**SUOMEN LIIGASTA IDÄN PIKAJUNAAN**

Jääkiekon KHL-joukkue Jokereiden kotiyleisön sosiodemografia sekä näkemykset kotiottelutapahtumista ja seuran KHL:ään siirtymisestä

Annastiina Hemmi

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma
Liikuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2019

**TIIVISTELMÄ**

Hemmi, A. 2019. Suomen Liigasta idän pikajunaan – jääkiekon KHL-joukkue Jokereiden kotiyleisön sosiodemografia sekä näkemykset kotiottelutapahtumista ja seuran KHL:ään siirtymisestä. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 109 s., 1 liite.

Jääkiekko on kasvanut viime vuosikymmenien aikana Suomen seuratuimmaksi urheilulajiksi, ja lajiin on onnistuttu myös rakentamaan maan ainoa täysammattilainen liiga. Lajin suosion nousuun on vaikuttanut niin toimintaympäristössä kuin urheilun seuraamisessa tapahtuneet muutokset. Kansainvälisen menestyksen myötä yleisön kiinnostus jääkiekkoa kohtaan on kasvanut ja jääkiekko-otteluista on muiden urheilutapahtumien ohella tullut viihteellisiä kulutushyödykkeitä. Jääkiekkoyleisöä on tutkittu suhteellisen vähän huolimatta lajin suuresta suosiosta, joten yleisötutkimuksen tekeminen lajin parissa on perusteltua.

Helsingin Jokerit on pitkät perinteet omaava jääkiekkoseura, joka kohahdutti suomalaista kiekkoyleisöä siirtymällä Suomen Liigasta monikansalliseen KHL:ään kaudeksi 2014–2015. Samaan aikaan miltei puolet Jokereiden omistuksesta ja seuran kotiareena myytiin venäläissuomalaisille liikemiehille. Tässä tutkimuksessa selvitetään Jokereiden kotiyleisön sosiodemografiaa sekä mielipiteitä kotiottelutapahtumien osa-alueista ja joukkueen siirtymisestä Suomen Liigasta KHL:ään. Kyseessä on kvantitatiivinen survey-tutkimus. Tutkimusotos koostuu Jokereiden kaudella 2017–2018 KHL-liigan runkosarjan kotiotteluissa käyneistä katsojista. Tutkimusaineisto (N=1657) kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka suunnittelussa hyödynnettiin aiempia urheilun yleisötutkimuksia.

Tulosten mukaan Jokereiden kotiotteluyleisö koostui 80 prosenttisesti miehistä. 77 prosenttia asui pääkaupunkiseudulla ja miltei puolella (49 %) oli korkeakoulututkinto. Ikäjakauma oli hyvin tasainen ikävuosien 19–65 välillä. Vain kaksi prosenttia vastaajista oli nuorempia ja neljä prosenttia vanhempia. Kotiyleisölle ottelutapahtumissa viihtymisen kannalta tärkeimpiä osa-alueita olivat hyvä tasoinen ottelu ja ottelutapahtuman kokonaistunnelma, joiden perässä Jokereiden voitto. Kaikkiin kotiotteluiden osa-alueisiin oltiin keskimääräisesti tyytyväisiä. Kotiyleisö arvioi ottelutapahtuman kehittyneen liigan vaihdon myötä parempaan suuntaan.

Kotiyleisöstä 70 prosenttia piti joukkueen siirtymistä Suomen Liigasta KHL:ään hyvänä (46 %) tai erittäin hyvänä (24 %) asiana. Yhdeksän prosenttia koki siirtymisen huonona (7 %) tai erittäin huonona (2 %) asiana. Loput 21 prosenttia suhtautuivat siirtoon neutraalisti. Kotiyleisöstä 40 prosenttia toivoi Jokereiden pysymistä KHL:ssä, neljännes (25 %) toivoi paluuta Suomen Liigaan, 15 prosenttia koki asian yhdentekevänä ja noin viidennes (21 %) ei osannut sanoa. Tutkimus antaa tärkeää tietoa suomalaisesta jääkiekkoyleisöstä sekä Jokereiden kotiyleisön suhtautumisesta joukkueen läpikäymiin muutoksiin.

Asiasanat: Jokerit, jääkiekko, yleisö, yleisötutkimus

**ABSTRACT**

Hemmi, A. 2019. Finnish ice hockey club Jokerit's home audience and audiences' viewpoints about home game events and club's move from Finnish national ice hockey league to multinational KHL. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in Social Sciences of Sport, 109 pp., 1 appendix.

Ice hockey is the most followed sport in Finland and men's highest league in ice hockey (Liiga) is the only sports league, which can be considered a fully professional league in Finland. The rise in popularity of ice hockey has been influenced by changes in the environment and in the sports culture. As a result of international success, the public's interest in ice hockey has increased in Finland, and hockey matches have become entertainment consumer goods alongside other sporting events. Despite the high popularity of ice hockey, the audience of ice hockey has been studied relatively little, which justifies conducting research on the topic.

In 2013 one of the league's most renowned franchises, Jokerit from Helsinki, sold its home arena and approximately half of the team's share capital to Finnish-Russian businessmen. This was followed by a move from the Finnish league to a Russian-led multinational Kontinental Hockey League (KHL), starting from 2014–2015 season. The purpose of this study is to find out Jokerit home audiences' sociodemographic profile, viewpoints about home game events and viewpoints about the team's move to KHL. The research method used in this study was a quantitative survey. Data (N=1657) was collected during 2017–2018 season with an electronic questionnaire that was designed using previous sports audience surveys.

According to the results, 80 % of the respondents were men, 77 % lived in the Helsinki metropolitan area and 49 % had a university degree. The age breakdown was evenly distributed between ages 19–65. Only 2 % were younger and 4% older than that. Respondents perceived high quality game and the overall atmosphere as the most important factors determining the perceived level of entertainment for a game, followed by Jokerit's win. Overall, the different aspects of the event were evaluated positively, and the home audience felt that the change in the league had improved the home events of Jokerit.

70 % of the home audience considered the move to KHL as a good (46 %) or as a very good thing (24 %). 9 % considered it was a bad (7 %) or as a very bad (2 %) thing. Remaining 21 % of the home audience were neutral. Additionally, 40 % of home audience hoped that Jokerit remains in KHL, whereas 25 % hoped that they would return to the Finnish league. 15 % found the league issue unimportant and 21 % could not say. The research provides important information about the Finnish ice hockey audience and about the attitudes of Jokerit's home audience.

Key words: Jokerit, ice hockey, spectator sports, Kontinental Hockey League

**SISÄLLYS**

TIIVISTELMÄ
1 JOHDANTO ..... 1
2 URHEILUN SEURAAMINEN JA YLEISÖTAPAHTUMAT ..... 3
2.1 Urheilu mediatuotteena ..... 3
2.2 Yleisö urheilun kuluttajina ..... 8
2.3 Urheilun seuraaminen Suomessa ..... 13
2.4 Urheilun yleisötapahtuman järjestäminen ..... 15
2.5 Onnistuneen urheilutapahtuman osa-alueita ..... 18
3 JÄÄKIEKKO KOKO KANSAN VIIHTEENÄ ..... 24
3.1 Jääkiekko tieteellisen tutkimuksen kohteena ..... 24
3.2 Pihapeleistä kohti organisoitua liigajärjestelmää ..... 27
3.3 Jääkiekko suomalaisen urheiluyleisön suosikkilajina ..... 32
3.4 Helsingin Jokerit ..... 36
3.5 Kontinental Hockey League ..... 42
4 TUTKIMUSKYSYMYKSET ..... 45
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ..... 46
5.1 Tutkimusstrategia ja metodologiset valinnat ..... 46
5.2 Kyselyn suunnittelu ja toteutus ..... 47
5.3 Tutkimusaineiston analysointi ..... 50
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ..... 51
6 TUTKIMUSTULOKSET ..... 55
6.1 Jokereiden kotiyleisön taustatiedot ..... 55

6.1.1 Sosiodemografinen tausta ..... 55
6.1.2 Ottelutapahtumaan saapuminen ja pääsylipun hinta ..... 60
6.1.3 Jääkiekon ja Jokereiden seuraaminen ..... 62
6.2 Jokereiden kotiyleisön näkemykset KHL-liigasta ..... 71
6.3 Jokereiden kotiyleisön näkemykset ottelutapahtumien osa-alueista ..... 76
7 POHDINTA ..... 82
7.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset ..... 82
7.2 Tutkimustulosten hyödyntäminen ..... 90
7.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset ..... 93
LÄHTEET ..... 96
LIITTEET

# 1 JOHDANTO

*”Areena myyty, Jokerit siirtyy KHL:ään”* otsikolla perinteikäs jääkiekkoseura Helsingin Jokerit tiedotti lyhyesti ja ytimekkäästi suomalaista jääkiekkokansaa kohahduttaneesta uutisesta kesäkuussa 2013. Ensimmäinen lehdistötiedote liigan vaihtoon liittyen oli Jokereiden keulahahmona vuodesta 1991 toimineen Harry ”Hjallis” Harkimon käsialaa ja yllättävää päätöstä hän perusteli toiminnan kansainvälistämisellä ja monitoimiareena Hartwall Arenan tulevaisuuden turvaamisella. (Jokerit 2013.) Kausi 2013–2014 jäi tämän hetkiseen historiaan Jokereiden viimeiseksi kaudeksi Suomen Liigassa, ja uutta historiaa kirjoitetaan Venäjälle keskittyvässä monikansallisessa KHL-liigassa (Kontinental Hockey League) voimassa olevan sopimuksen mukaan ainakin vuoteen 2022 asti (Jokerit 2017a). Muutoksen läpiviemisestä ei ole puuttunut draaman aineksia, ja koko suomalaisen jääkiekkoyhteisön ja median lisäksi Jokereiden kannattajat sekä yhteistyökumppanit ovat totuttautuneet seuran uusiin tuuliin. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna jääkiekkojoukkueen liigan vaihdon voi nähdä poikkeuksellisena ilmiönä urheilukulttuurissa ja aihetta voi tarkastella myös yleisesti muutokseen suhtautumisen kannalta.

Sekä globaali että suomalainen liikunta- ja urheilukulttuuri ovat kohdanneet suuria muutoksia, joista merkittäviä ovat ainakin urheilun ammattimaistuminen, viihteellistyminen ja kaupallistuminen. Huippu-urheilu vetoaa laajaan yleisöön elävillä ja värikkäillä yleisötapahtumillaan ja maailmanlaajuisesta kiinnostavuudesta kertoo suurien urheilun arvokisojen katsojamäärät, joita voi laskea jopa sadoissa miljoonissa (Heinilä 2000; Itkonen ym. 2008, 10). Urheilusta on tehty yleisöä viihdyttävä ja houkutteleva tuote, jota media ja markkinat säätelevät, minkä takia urheilusta puhutaan nykypäivänä mediatuotteena (Itkonen ym. 2008, 10). Ammattilaisurheilu on nykyisessä asemassaan sitä seuraavan yleisön ansiosta (esim. Heinilä 1994; Koski 2004; Bodet 2015), joten yleisön rakenteen ja urheilutapahtumien seuraamiseen liittyvien motiivien tunnistaminen on erittäin tärkeää urheiluorganisaatioille ja urheilutapahtumien järjestäjille. Urheiluyleisö ei ole rakenteeltaan tai intresseiltään yhdenmukainen, vaan erilaisia piirteitä omaava yksilöistä koostuva ryhmä (ks. Heinilä 2000; Crawford 2004; Bodet 2015).

Jääkiekko on tällä hetkellä Suomessa ainoa urheilulaji, jossa on onnistuttu rakentamaan täysin ammattimainen liiga. Ammattilaistoiminnan kasvun myötä lajin kannattajille on tarjolla yhä enemmän mahdollisuuksia nauttia jääkiekosta sekä paikan päällä että mediavälitteisesti (Valkonen 1997, 169). Samaan aikaan haasteita jääkiekko-organisaatioille tuo otteluiden loputon tarjonta, joka ei aina kohtaa kulutusta (Kivinen ym. 2000, 10). Tämän takia jääkiekkoseurojen on tärkeää saada tutkittua tietoa niiden yleisöstä ja urheilun kuluttamisesta. Jääkiekko on seuraamisen määrällä mitattuna Suomen ykköslaji (esim. Hakola 2016; Virtapohja 1995; Heiskanen & Salmi 2015), mutta seurat eivät ole taloudellisesti kovin vakaalla pohjalla siitä huolimatta, että yleisön tuomat lipputulot ovat olennainen osa seurojen tuloeriä (Kolamo 2018, 18). Jääkiekko kamppailee paitsi muiden urheilulajien myös muiden vapaa-ajanviettotapojen kanssa yleisön kiinnostuksesta. Ammattilaisliigan toimintaa säätelee muun viihdebisneksen tavoin talouden lait (Kivinen ym. 2000, 145), mutta urheilussa tappiota siedetään usein urheilullisen menestyksen ja sitä kautta yleisön sekä sponsoreiden kiinnostuksen toivossa.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on kartoittaa Jokereiden kotiotteluyleisön sosiodemografiaa sekä näkemyksiä kotiottelutapahtumista ja seuran siirtymisestä Suomen Liigasta kansainväliseen KHL-liigaan. Teoreettisen viitekehyksen tutkimukselle muodostaa urheilun seuraamiseen ja yleisötapahtumiin liittyvä kotimainen ja kansainvälinen kirjallisuus. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa Jokereiden kotiyleisöstä ja sen mielipiteistä ottelutapahtumien viihtyvyyden ja liigan vaihdon suhteen. Värikkään historian omaava jääkiekkoseura on ollut viime vuosina myös jatkuvasti median kiinnostuksen kohteena, ja tutkimuskirjallisuuden lisäksi lähdeaineistona hyödynnetään myös Jokereihin kohdistunutta vilkasta uutisointia. Suomalaisessa urheilukulttuurissa Jokerit on ainutlaatuinen tapaus ollessaan ainoa suomalainen joukkue, joka pelaa ulkomaisessa liigassa. Sen myötä yhteiskunnallisesta näkökulmasta tehdylle tutkimukselle on tilausta.

# 2 URHEILUN SEURAAMINEN JA YLEISÖTAPAHTUMAT

Viime vuosisadalla tapahtuneet yhteiskunnalliset muutokset ovat muovanneet urheilua ja sen merkityksiä radikaalisti. Muutosten seurauksena urheilusta on tullut ammattimaista ja kaupallista markkinoiden pyörittämää mediaviihdettä (ks. Itkonen ym. 2008; Kolamo 2018; Ojajärvi ym. 2013). Viihdyttävän urheilutapahtuman järjestämiseksi organisaatioiden on tärkeää ymmärtää, että yleisö koostuu eri motiiveista kuluttavista yksilöistä (Wiid & Cant 2015). Tutkimuksen teoriaosuus lähtee liikkeelle mediaurheilun käsittelyllä, josta siirrytään urheiluviihteen kuluttajiin eli urheiluyleisöön. Urheiluyleisöä käsitellään eri jaottelujen avulla keskittyen suuren yleisön yksilöllisiin tapoihin kuluttaa ja seurata urheilua. Luvun lopussa käsittelyssä on viihdeurheilun ydin eli urheilutapahtumat, niiden järjestäminen sekä yleisön viihtyvyyteen liittyvät osa-alueet jääkiekkoon painottuen.

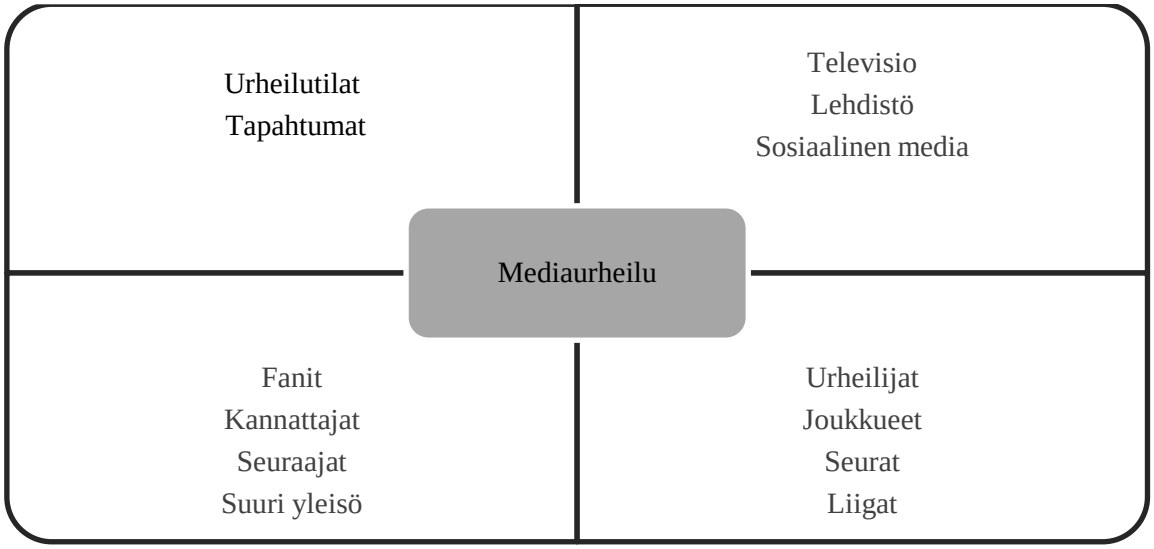
## 2.1 Urheilu mediatuotteena

Huippu-urheilu kiinnostaa ihmisiä maailman kaikilla mantereilla ja on siten yksi näkyvimmistä mediailmiöistä (Itkonen ym. 2008, 5). Urheilu on viihdettä, jonka tehtävänä on tuottaa yleisölle tunteita herättäviä tarinoita ja elämyksiä (Heinilä 1994; Itkonen ym. 2008). Itkonen ym. (2008, 9) puhuu urheilutuotteen, median ja markkinoiden kolmiyhteydestä, johon urheilun asema massiivisena viihdebisneksenä perustuu. Urheilujournalismi onkin median markkinoitumisen ja huippu-urheilun kehittymisen myötä muovautunut urheiluviihteen tuottajaksi (Ojajärvi ym. 2013, 36). Vastaavasti joukkoviestinnällä on tärkeä merkitys liikuntakulttuurin levittäjänä, ja huippu-urheilun nousu yhdeksi suosituimmaksi viihteen alaksi ei olisi onnistunut ilman joukkoviestintää ja mediaa. Myös Heinilä (2000a) puhuu huippu-urheilun, median ja yleisön välille on rakentuneesta vahvasta vuorovaikutussuhteesta, jossa media ruokkii viestinnällään yleisön kiinnostusta ja yleisön lisääntyvä urheilunälkä laajentaa median tarjontaa. Urheilulla ja massamedialla on pitkä ja viime vuosikymmenten aikana jatkuvasti vahvistunut suhde. Urheilujournalismi välittää urheilun tähtihetkistä, ennätyksistä ja suurtapahtumista syntyviä tunne-elämyksiä suurelle yleisölle (Heinilä 2000b).

Mediaurheilun synty ajoittuu urheilujournalismia tutkineen Laineen (2011, 44) mukaan television syntyyn ja televisioidun urheilun monipuolistumiseen 1970-luvulla. Television yleistymisen myötä urheilulajit siirtyivät kuuntelijoiden nähtäväksi, ja niin kutsutusta penkkiurheilusta tuli suuren luokan bisnestä (Kolamo 2018, 58; Toivanen 2015; Zacheus 2008a, 213). Televisiotekniikan kehittyminen ja kanavien runsaus vauhdittivat myös joukkuelajien, kuten jääkiekon suosion nousua (Virtapohja 1995, 69). Huippu-urheilu nojaa yhä suorien lähetysten elämyksellisyyteen, mutta muu viestinnän seuraaminen linkittyy vahvasti mobiiliin ja yksilöllisiin mieltymyksiin (Ojajärvi ym. 2013, 35). Viime vuosina sosiaalinen media on tarjonnut urheilun seuraamiselle uuden vuorovaikutteisuuden tason, mistä erityisen mielenkiintoista tekee se, että päivityksillä voidaan tavoittaa myös urheilijat (Salmi 2015). Mediaurheilua tutkineen Turtiaisen (2012, 19) mukaan journalistien tuotosten lisäksi myös urheilun seuraajien tuottama materiaali lukeutuu mediaurheiluun. Kommunikointi on keskeinen osa mediaurheilun seuraamisessa (Turtiainen 2012, 94). Media toimii viihteen välittäjänä, jolla on valtaa vaikuttaa urheilusta ja urheilijoista syntyviin mielikuviin. Urheilijoista tehdään television ja muun median välityksellä supertähtiä ja julkisuuden henkilöitä, joita fanitetaan ja joiden liikkeitä seurataan jatkuvasti. Siten urheilusta on tullut jopa viihteen, mainonnan ja markkinoinnin keskipiste. (Christensen 2009, 122.) Teknologian kehityksen ja digitalisaation myötä median vaikutusvalta on kasvanut entisestään.

Ojajärven ym. (2013, 32) mukaan on perusteltua puhua mediayhteiskunnasta tai yhteiskunnan *medioitumisesta*, mikä on seurausta mediajulkisuuden yhteiskunnallisen aseman korostumisesta viime vuosikymmenten aikana. Itkosen ym. (2008, 14) mukaan nykypäivän urheilumediaan sisältyy kaikki urheilussa näkyvät visuaaliset merkit, urheilun sisäinen viestintä ja urheiluun liittyvä mainonta. Kolamo (2018) on tutkinut mediaurheilua huippu-urheilun näkökulmasta teoksessaan *Mediaurheilu – tunnetalouden dynamo*, jossa hän kuvaa mediaurheilua tilojen ja tapahtumien, television, lehdistön ja sosiaalisen median, fanien ja urheilijoiden kautta (kuvio 1). Mallia on sovellettu tähän tutkimukseen lisäämällä fanien oheen myös urheilun seuraajat ja suuri yleisö, sillä kaikki mediaurheilun tavoittamat kohderyhmät eivät suinkaan ole faneja (ks. luku 2.2). Lisäksi mediaurheilu tavoittaa väkisinkin myös niitä, jotka eivät edes haluaisi tulla tavoitetuksi, sillä urheilu-uutisoinnilta ei voi välttyä. Urheilijat kattavaan osa-alueeseen on tässä tutkimuksessa lisätty joukkueet, seurat ja liigat, sillä

urheilijoiden lisäksi kaikki edellä mainitut ovat mediassa esillä olevia urheilutuotteita ja -brändejä.




KUVIO 1. Mediaurheilun osa-alueet Kolamoa (2018, 13) mukaillen.

Medialla on suuri rooli urheilun kaupallisuudessa, sillä sen välityksellä urheilun seuraaminen on mahdollista, ja viime kädessä media tekee urheilusta tuotteen (Itkonen ym. 2008, 10). Laineen (2011, 44) mukaan median läsnäolo on ammattilaisurheilun elinehto nykypäivänä. Suuret mediaverkostot maksavat urheilun televisiointioikeuksista mittavia summia, joten ne haluavat myös maksimoida sijoituksensa esimerkiksi tarjoamalla maksullisia urheilulähetyksiä tai muita lisäpalveluita kuluttajille (Christensen 2009, 119). Kaupallistuminen ja viihteellistyminen vaatii urheilijoilta ja urheilun parissa toimivilta yhä ammattimaisempaa otetta, jonka myötä urheilukulttuuri on vahvasti eriytynyt ammattimaiseen huippu-urheiluun ja kansalaistoimintaan perustuvaan harrasteurheiluun. Tämä voi aiheuttaa myös haasteita medialle, sillä vapaaehtoisten avulla organisoitu lasten ja nuorten urheilu näkyy mediassa vain marginaalisena verrattuna ammattilaisurheiluun. (Nylund 2006; Itkonen ym. 2008, 9). Kilpa- ja huippu-urheilu on liikuntakulttuurin eniten mediassa ja julkisuudessa näkyvä sektori (Kokkonen 2015, 309) eikä median välittämä kuva urheilusta kata koko suomalaisen urheilun kenttää (Itkonen ym. 2008, 11). Turtiaisen (2012, 93) mukaan tiettyjen urheilulajien jatkuva medianäkyvyys kasvattaa entisestään niiden suosiota asettaen toiset lajit marginaalisempaan asemaan. Mikä tahansa laji ei yllä mediatuotteeksi, sillä journalismin riman ylittää vain

menestyvimmät ja kiinnostavimmat urheilijat sekä lajit (Virtapohja 1995, 72; Itkonen ym. 2008, 11).

Itkosen ym. (2008, 11) mukaan hyvän urheilutuotteen piirteitä ovat urheilullinen menestys ja yleisön kiinnostus tapahtumia kohtaan. Mediaseurannan määrään ja urheilun kiinnostavuuteen vaikuttaa Laineen (2014) mukaan perinteet, harrastajamäärät, urheilutapahtumien yleisömäärät ja television katsojaluvut. Uutisarvo on sitä suurempi, mitä menestyksekkäämmästä urheilijasta on kyse. Urheilulajien uutisarvo perustuu paikallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti kiinnostavien urheilijoiden mukanaoloon. Lisäksi toimittajat tekevät valintoja omista lähtökohdistaan liittyen eettisiin valintoihin tai tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. Esimerkiksi doping- tai muu skandaali on saattanut asettaa lajin vähemmälle näkyvyydelle mediassa aiemmin, mutta nykypäivänä urheilumedia on laajentunut tulosuutisoinnista laajempien ilmiöiden kriittiseen tarkasteluun. (Itkonen ym. 2008, 11.) Urheilun kentällä negatiivisena näkyvä tappio saattaa olla medialle ja journalisteille jopa voitto (Ojajärvi ym. 2013, 32), sillä media-alan toimijoille draaman aineksia sisältävät aiheet nähdään kiinnostavina viihdeuutisina. Viihteellistymisen myötä esiin nousee myös kielteisiksi luokiteltavia urheilun piirteitä, jotka eivät välttämättä ole eduksi lajille (Kivinen ym. 2000, 81). Siitä huolimatta Kolamon (2018, 233) mielestä yhteiskuntakriittinen urheilujournalismi loistaa poissaolollaan.

Myös urheilutilat ovat muuttuneet aikojen saatossa. Bale (2003, 133–134) kuvaa urheilutilojen muutosprosessia eli *stadionisoitumista* neljällä vaiheella, jossa avoimista tiloista siirrytään kohti rajattuja stadioneita. Kolamo (2018, 25–26) on lisännyt muutosprosessiin viimeiseksi vaiheeksi mediaurheilutilat, jotka käsittävät suljetut megastadionit, joissa on erilaisia mediakalusteita ja kameratietoista suunnittelua sekä toimintaa. Mediaurheilutilassa on otettu huomioon urheilun ja tapahtuman tuottama viihde monin eri tavoin. Esimerkiksi Jokereiden kotiareenalle Hartwall Arenalle rakennettiin vuonna 2013 uusi näyttävä ja monitoiminnallinen mediakuutio, jonka kautta tapahtumissa välitetään urheilullisia, viihteellisiä ja kaupallisia viestejä (Kolamo 2018, 43–44). Rantanen (2010, 52–53) käsittelee pro gradu -tutkielmassaan Hartwall Arenaa uuden suomalaisen urheiluviihteen symbolina, joka on ollut merkittävä askel kohti viihteellisempää ja kaupallisempaa jääkiekkokulttuuria. Koko suomalainen urheilu- ja tapahtumakulttuuri saivat uuden luvun amerikkalaistyylisen tapahtumakeskuksen valmistuttua

vuonna 1997, kun saman katon alta löytyi kaikki tarvittavat palvelut ravintoloineen ja kokoustiloineen (Mennander 1997, 53; Rantanen 2010, 53).

Liikuntapalvelujen tuotteistaminen alkoi Suomessa 1980-luvulla, sillä kaupallistuminen näyttäytyi välttämättömänä liikunnan ja urheilun vetovoiman säilyttämiseksi (Kokkonen 2015, 100). Kaupallistumisella tarkoitetaan prosessia, jossa tuotetta tai palvelua aletaan käyttämään kaupankäynnissä osana taloudellisen arvon vaihtamista (Byers ym. 2012, 7). Kotler ja Armstrong (2001) määrittelevät tuotteen olevan mitä tahansa huomion, hankinnan tai kulutuksen kohteena olevaa, jolla tyydytetään asiakkaan halu tai tarve. Tuotteen määritelmä pätee myös palveluun, jonka eroavaisuutena verrattuna tuotteeseen on sen aineeton muoto. Urheilutuote on tavara, palvelu tai näiden kahden yhdistelmä, joka on suunniteltu urheilun seuraajan, harrastajan tai sponsorin tarpeita varten. Siten myös urheiluorganisaatiot toimivat kuluttajia varten, ja organisaatioiden tarjoama urheilutuote tai -palvelu täytyy suunnitella kuluttajien tarpeet huomioiden. Urheilutapahtuma on samaan aikaan sekä tuote että palvelu, joka tuotetaan urheilijoilla ja kulutetaan katsojien toimesta. (Shank 2009, 198–200.) Urheilu voidaan määritellä myös kulttuuriseksi tuotteeksi, kuten Heinonen (2005, 242) on nimennyt tutkimansa englantilaisen jalkapallon.

Trenberth (2012) jakaa kuluttajien urheilumarkkinat urheilutuotteisiin ja -palveluihin. Urheilutuotteisiin sisältyy kaikki ne tuotteet, joita ostetaan urheilua ja sen harrastamista varten eli urheiluvarusteet, -vaatteet ja -välineet sekä kirjallisuus ja lehdet. Urheilupalveluihin sisältyvät urheiluun ja urheilutapahtumiin osallistuminen, urheiluinfrastruktuuri, TV-lähetykset, liikuntamatkailu ja vedonlyönti. (Trenberth 2012.) Christensenin (2009, 119) jaottelussa urheilupalvelut jakautuvat tuotteisiin, joihin urheilu liittyy suoranaisesti (esim. jäävuoro) ja tuotteisiin, joihin urheilu liittyy välillisesti (esim. luistimet). Urheilukulutuksen aiheuttamat rahavirrat ovat yksinkertaisesti peräisin liikunnan harrastamisesta sekä urheilun seuraamisesta aiheutuvista kustannuksista eli rahavirrat ovat sidonnaisia kuluttajien vapaa-ajan viettoon. (Christensen 2009, 119.)

Urheilun kuluttamiseen lasketaan tuotteiden ja välineiden lisäksi urheilutapahtumien seuraaminen paikan päällä ja mediavälitteisesti. Kuluttamista tapahtuu myös urheilutapahtumissa seuraamisen lisäksi, kun yleisöllä on mahdollisuus ostaa esimerkiksi

fanituotteita ja ravintolapalveluja tapahtuman aikana. Sekä Crawfordin (2004, 128–129) että Heinosen (2005, 242) mukaan fani- ja yleisökulttuuriin liittyvät vahvasti kaupallisuus ja tapahtumaan sekä urheilijoihin liittyvä materiaalinen kuluttaminen. Kannattajille fanituotteiden kuluttaminen on tärkeä tapa rakentaa yhteyttä lempiseuraansa (Kolamo 2018, 196). Urheilukuluttaminen on osalle urheilun seuraajista hyvinkin tärkeä osa omaa identiteettiä, sosiaalisia verkostoja ja jokapäiväistä elämää (Crawford 2004, 160; Heinonen 2005, 242). Tuotemyynti muodostaakin yhä suuremman osan suurten urheiluorganisaatioiden tuloista (Kolamo 2018, 18).

Urheilusponsorointi eli yhteistyö liikemaailman yritysten ja kaupallistuvan urheilun välillä on molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa. Sponsorit rahoittavat huippu-urheilua omien tuotteidensa lisämyynnin sekä yrityksen julkisen kuvan parantamiseksi. Huippu-urheilulle sponsorointi on tärkeä rahoituskeino. (Puronaho ym. 2000.) Urheilutapahtumissa kaupallisuus näkyy kuluttamisen lisäksi sponsoriyritysten tuote-esittelynä ja näkyvyytenä (Kuokkanen 2006). Urheilun avulla yritykset markkinoivat eri tuotteita luoden ihmisille uusia kulutustarpeita (Rantanen 2010, 87). Laajoilla mediamarkkinoilla on oivallettu urheilusankareiden merkitys ja hyöty (Virtapohja 1995, 39). Urheilutähtenä näkyminen perustuu suuren yleisön suosioon, ja globaalin näkyvyyden saavuttaminen vaatii urheilutapahtumien mediavälitteisyyttä, mutta yksittäinenkin urheilija voi rakentaa nykypäivänä henkilöbrändiään sellaiseksi, joka vetoaa urheilun seuraajiin maailmanlaajuisesti (Kolamo 2018, 14, 155). Urheilusankari edustaa aina jotakin yhteisöä ja sen arvoja, ja jokaisella yksilöllä on oikeus valita oma sankarinsa (Virtapohja 1995, 38–39). Lear, Ruihley ja Runyan (2010) toteuttivat tutkimuksen tunnettujen urheilijoiden hyödyntämisestä mainonnassa tullen johtopäätökseen, jonka mukaan urheilutähtien näkyminen yritysten mainonnassa ja markkinoinnissa tehostaa kuluttajille lähetettävää viestiä. Jokereissakin vaikuttanut Teemu Selänne on hyvä esimerkki vahvan henkilöbrändin omaavasta urheilusankarista, jonka tunnettuutta on hyödynnetty runsaasti mediassa ja yritysten mainonnassa.

## 2.2 Yleisö urheilun kuluttajina

Urheilun yleisötutkimusta on tehty jonkin verran Suomessa ja kansainvälisesti, mutta tilausta yleisötutkimukselle eri lajien parissa on enemmänkin. Heinosen (2004) mukaan

yleisötutkimuksen vähäisyys johtuu osittain siitä, että yleisö on pitkään nähty passiivisena ja homogeenisenä massana, jota ei ole nähty mielenkiintoisena tutkimuskohteena. Yleisön koostumusta ja profiilia on tutkittu pääasiassa joukkueurheilun ja palloilulajien parissa. Suomessa yleisötutkimuksen kohteena ovat olleet ainakin seuraavat joukkuelajit: jääkiekko (Koponen & Rainesalo 1995; Salomaa 2004; Sivenius & Voutilainen 2007; Aro 2010; Tyni 2011; Mäkelä 2012; Larsen 2018), jalkapallo (Koski & Latonen 1999; Rasila ja Salasuo 2001; Heinonen & Godenhjelm 2001; Heinonen 2005; Salminen 2014), koripallo (Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992), pesäpallo (Heimonen 2018) ja amerikkalainen jalkapallo (Mattila 1991). Yksilölajeista tutkittavana on ollut yleisurheiluyleisö (Kuokkanen 2006; Mähönen 2008). Yleisötutkimuksia on tehty jo useamman vuosikymmenen ajan, ja sen myötä on alettu ymmärtämään, että urheiluyleisö on moniulotteinen ilmiö. Yleisöjaotteluja on tehnyt esimerkiksi Heinilä (2000), Anttila (2001), Heinonen (2004) ja Aro (2010). Suurin osa jaotteluista on kuitenkin jo vuosien takaa, minkä takia on aiheellista pohtia niiden soveltuvuutta nykypäivän yleisöön. Tuoreempaa urheilufaniuden tutkimusta on toteuttanut mediatutkija Kolamo (2018), mutta joka tapauksessa urheilun seuraamisessa ja varsinkin mediavälitteisessä urheilussa tapahtuneet muutokset vaatisivat tuoreempia mittareita suuresta yleisöstä.

Fanien luokittelu on haastavaa, sillä faneilla on usein subjektiivinen kokemus omasta identiteetistään urheilun seuraajana, ja tutkijoiden määrittelyihin saatetaan suhtautua varauksella (Kolamo 2018, 195). Heinosen (2005, 25) mukaan yleisöä ei ole pystytty käsitteellistämään mielenkiintoiseksi, vaikka urheilun seuraamisen sosiaalinen merkitys on tunnistettu. Yleisöä voidaan pitää yläkäsitteenä kaikille urheilutapahtumaa seuraaville yksilöille, jotka ovat saapuneet paikan päälle seuraamaan tapahtumaa tai seuraavat urheilua median välityksellä. Hakkarainen (2001) sekä Anttila (2001) puhuvat suuresta yleisöstä, joka kattaa kaikki urheilua seuraamaan saapuneet yksilöt. Faniutta varsinkin jalkapallon puitteissa tutkineen Heinosen (2005, 28) mukaan fanin käsitettä käytetään Suomessa yleisön tai jopa harrastajan synonyyminä. Urheilun katsojista puhutaankin usein yleisesti faneina, mutta fanien (*fan*) lisäksi yleisöön voi yksinkertaisesti luokitella kuuluvan kannattajia (*supporters*) ja seuraajia (*spectators*). Fani on yksilö, joka seuraa aktiivisesti tiettyä urheilulajia, joukkuetta tai urheilijaa ja rakentaa yhteyttä fanituksen kohteeseen vahvasti kulutuksen kautta. Kannattaja tai seuraaja on yksilö, joka seuraa aktiivisesti urheilutapahtumaa paikan päällä tai median välityksellä. (Wann 2001, 2; Kolamo 2018, 196). Lisäksi urheilukatsomoissa on

satunnaiskävijöitä, jotka ovat saapuneet paikan päälle jonkin tilannekohtaisen syyn tai sattuman takia.

Yleisöä on pidetty pitkään varsin homogeenisenä ryhmänä, mutta hiljalleen on alettu ymmärtämään yleisön koostuvan erilaisista segmenteistä ja yksittäisistä katsojista, joilla on erilaisia tarpeita ja toiveita urheilutapahtuman ja sen kuluttamisen suhteen (Heinonen 2004; Crawford 2004, 157; Bodet 2015). Penkkiurheiluyleisö on sekä väestörakenteeltaan että urheiluintresseiltään täynnä erilaisia yksilöitä, vaikka katsomokäyttäytymisestä voi saada varsin yhdenmukaisen kuvan (Heinilä 2000). Urheilua kulutetaan ja seurataan eri motiiveista, ja sen takia motiivien ymmärtäminen auttaa urheiluyleisön segmentoinnissa (Trail, Fink & Anderson 2005). Päätökseen seurata urheilutapahtumaa vaikuttavat monet yksilölliset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Subjektiivisia ja psykologisia tekijöitä ovat yksilön persoonallisuus, mielenkiinnon kohteet, asenteet ja mielikuvat. Sosiaalisia tekijöitä ovat lähipiirin, perheen, ystävien ja muiden ihmisten vaikutus päätökseen. Usein tilannekohtaiset tekijät, kuten syntymäpäiväksi saatu lippu, voivat vaikuttaa ratkaisevasti päätökseen. (Shank 2009, 138–139.) Wiidin ja Cantin (2015) mukaan urheilutapahtumiin osallistutaan, sillä tapahtumilta odotetaan eustressiä eli positiivista stressiä, itsetunnon kohotusta, pakoa arjesta, viihdettä, esteettisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Laajemmasta näkökulmasta myös maantieteelliset, demografiset ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät vaikuttavat urheilun seuraamiseen. Maantieteelliset tekijät, kuten nykyinen tai aiempi asuinpaikka, määrittävät usein tietyn lajin tai joukkueen kannattamisen. (Sullivan 2004.)

Urheilutapahtumassa läsnä oleminen voi merkitä faneille mahdollisuutta vaikuttaa ottelutapahtumaan tai jopa lopputulokseen kannustuksen avulla (Heinonen 2004). Fanit osallistuvat ottelutapahtumaan kannustamalla joukkuetta ja luomalla tunnelmaa (Hakkarainen 2001). Fanit osallistuvat aktiivisesti myös kannattamansa seuran brändäykseen ja tuotteistamiseen katsomokäyttäytymisellään sekä olemalla tapahtumissa joukkueen väreissä ja tuotteissa. Faneja puhutellaankin esimerkiksi jalkapallossa kahdentenatoista ja koripallossa kuudentena pelaajana. (Kolamo 2018, 201.) Siten yleisöllä on oma osansa urheilutapahtuman rakentamisessa ja kokemusten muovaamisessa. Katsojat eivät ole passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia, joilla on oma roolinsa urheilutapahtuman tuottamisessa ja onnistumisessa (Hakkarainen 2001; Zeimthal & Bitner 2003, 46–47; Dobel 2010). Heinosen

(2005, 240) tutkimat englantilaisen jalkapallojoukkue Evertonin suomalaiset etäfanit ovat aktiivisia toimijoita, jotka ovat rakentaneet identiteettiään mediavälitteisen urheilun kautta eli seuraamalla kannattamaansa seuraa television, internetin ja urheilulehtien välityksellä. Heinosen (2005) vuosituhannen alkuun sijoittuvan tutkimuksen aikaan sosiaalinen media ja livelähetykset internetin kautta olivat kuitenkin vasta tuloillaan, joten urheilun seuraaminen ja etäfanius on oletettavasti muuttanut jo muotoaan. Myös Jokerit pyrkii tavoittamaan suomalaisten fanien lisäksi ulkomaalaisia faneja, sillä fanittaminen ei vaadi nykypäivänä fyysistä läsnäoloa ottelutapahtumissa (Ruohonen 2018).

Urheilukatsomo antaa faneille yhden ainoan julkisen ympäristön, jossa arkielämän sääntöjen ja itsekontrollin ylittäminen on sosiaalisesti sallittua (Asposalo ym. 2001; Kolamo 2018, 188). Sivilisaatioprosessia tutkinut sosiologi Norbert Elias (1982, 121) on liittänyt kehittämänsä väkivallan kompensaatioteorian urheiluun ja urheilun asemaan yhteiskunnassa. Eliaksen mukaan ihmiseltä odotetaan yhä tiukempaa itsekuria tunteiden suhteen, jolloin urheilu edustaa yhtä ainoaa itsekontrollista vapaata aluetta. Tällöin herää kysymys, onko urheilu siten irrallinen osa yhteiskunnasta, jossa myös väkivaltaa sallitaan poikkeuksellisella tavalla. (Elias 1982, 121; Landini & Dépelteau 2017, 62.) Esimerkiksi jääkiekko on fyysinen kontaktipeli, jonka yksi erityispiirre on pelissä esiintyvä aggressiivisuus ja väkivalta. Väkivalta on integroitunut yleensä hyväksyttäväksi osaksi lajia siihen kuuluvana ulottuvuutena. (Valkonen 1997, 17). Asposalon ym. (2001) mukaan kentän lisäksi jääkiekkokatsomoissa sallitaan muista julkisista tiloista poikkeavaa, riehakkaampaa ja jopa aggressiivisempaa käytöstä.

Yleisöä halutaan sankoin joukoin tapahtumapaikoille ja muilla tavoin tukemaan kyseessä olevan seuran toimintaa, mutta samaan aikaan varsinkin fanien toimintaa valvotaan ja rajoitetaan (Kolamo 2018, 201). Etenkin jalkapallossa suureksi ongelmaksi on muodostunut huliganismi ja häiriökäyttäytyminen urheilutapahtumissa, jonka myötä on tehty kansainvälisiä sopimuksia turvallisten yleisötapahtumien järjestämiseksi. Turvallisuus luo viihtyisyyttä ja katsojan kannalta tärkeintä on, että katsomoissa viihdytään. Häiriökäyttäytyminen koetaan kuitenkin subjektiivisesti, ja liian vähäisen järjestyksenpidon lisäksi myös liiallinen kontrolli voi olla haitaksi yleisökokemukselle. (Opetusministeriö 2000, 10–11.) Toimintaan pyritään vaikuttamaan päinvastoin myös innoittamalla ja yllyttämällä yleisöä riehakkaaseen karnevaalin omaiseen käyttäytymiseen esimerkiksi televisioyhtiöiden ja juontajien toimesta, jotta toivottuja

mielikuvia saataisiin välitettyä globaalisti (Kolamo 2018, 208). Jääkiekko-otteluissa monet tunnereaktiot ovat Asposalon ym. (2001) mukaan konstruoituja eli sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuneita.

Jääkiekkojoukkue TPS:ää tutkinut Anttila (2001) on jakanut joukkueen otteluja seuranneen yleisön neljään erilaiseen katsojatyyppiin: kiihkokannattaja, kestokannattaja, pistäytyjä ja satunnainen kävijä. Kiihkokannattajia yhdistää pitkäaikainen suhde joukkueeseen ja kokemus otteluista irtiottona arjesta. Kiihkokannattaja käy katsomassa lähes joka ottelun kavereiden kanssa tai yksin ja elää äänekkäästi mukana tapahtumissa. Kestokannattajia on valtaosa yleisöstä ja heillä on vahva suhde joukkueeseen, maltillinen kannustustapa sekä vapaa-aikaa rytmittävä tapa käydä ottelutapahtumissa. Pistäytyjä käy satunnaisesti tapahtumissa tyypillisesti kavereiden tai puolison takia. Satunnaisella kävijällä on pistäytyjää vahvempi sitoutuminen joukkueen kannustamiseen tapahtumissa, mutta ei silti selkeää suhdetta joukkueeseen. (Anttila 2001.) Edellä mainittuja katsojatyyppejä voisi soveltaa myös muihin jääkiekkojoukkueisiin tai urheilulajeihin. Aro (2010) on puolestaan eritellyt SM-liigajoukkue Rauman Lukon naiskatsojat kahdeksaan kokemuksellisesti erilaiseen rooliin: fani, kannattaja, vapaa-ajan viettäjä, satunnaiskävijä, sosiaalisen elämän etsijä, elämysten etsijä, läheinen ja seuralainen. Roolit eivät ole yksioikoisia, vaan suurimmalla osalla naiskatsojista havaittiin olevan useampia rooleja ottelutapahtuman aikana. (Aro 2010, 81.)

Urheilutapahtumien yleisöt ovat urheilusosiologi Crawfordin (2004, 128) mukaan lähes poikkeuksetta miesvaltaisia. Asposalon ym. (2001) mukaan sukupuoliroolit näkyvät myös katsomokäyttäytymisessä, vaikka naisten ja miesten käyttäytymistä hallitsevat normit ja odotukset ovatkin löyhtyneet yhteiskunnassa. Tasa-arvon kehittymisestä huolimatta urheilukatsomoissa näkyy vapaa-ajan epätasa-arvoinen jakaantuminen, jossa miehet ovat sosiaalistuneet käymään urheilutapahtumissa ja käyttäytymään katsomoissa tietyllä tavalla (Hakola & Seiro 2017). Miespuoliset katsojat koetaan aggressiivisempina kannustajina, jotka möykkäävät enemmän kuin rauhallisemmin ottelua seuraavat naiskatsojat. Jääkiekkopelin aggressiivisuuteen naiset suhtautuvat myös miehiä kielteisemmin (Sivenius & Voutilainen 2007, 68). Nais- ja miespuolisilla katsojilla on erilaisia intressejä urheilun seuraamiseen, niin ikään kuin kaikilla muillakin segmenteillä. Esimerkiksi miespuolinen katsoja voi kokea, että

hänet luokitellaan aggressiiviseksi katsojaksi sukupuolensa ja siihen linkitetyn roolin takia, vaikka niin ei todellisuudessa olisi.

## 2.3 Urheilun seuraaminen Suomessa

Urheilun seuraamista Suomessa on tutkittu liikuntakäyttäytymistä ja huippu-urheiluun suhtautumista selittävissä tutkimuksissa, esimerkiksi Huippu-urheilun arvostus ja lajien seuraaminen -väestökyselyssä (Mäkinen, Lämsä & Pusa 2018) sekä Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa (LIITU) -tutkimuksessa (Koski, Laine & Matilainen 2016). Lisäksi urheiluyleisöstä eri tapahtumissa tehdään jatkuvasti tutkimuksia kaupallisia tarkoituksia ja järjestäjien omia intressejä varten. Sponsoroinnin suunnitteluun ja mittaamiseen erikoistunut tutkimusyritys Sponsor Insight tekee säännöllisesti tutkimuksia urheilun seuraamisesta ja kiinnostavuudesta sekä urheilusponsoroinnin kohteista (Sponsor Insight 2018a). Yritys tekee myös tutkimuksia useille lajiliitoille ja tapahtumia järjestäville tahoille yksittäisistä urheilutapahtumista ja niiden yleisöstä. Urheilun seuraaminen on muuttunut yhä viihteellisemmäksi, ja yleisön kiinnostus on suurelta osin kilpa- ja huippu-urheilun elinehto sen nykyisessä muodossaan (Heinilä 1994; Zacheus 2008a; Koski 2014), joten urheiluorganisaatiot tarvitsevat tutkittua faktatietoa kohderyhmistään sekä niiden intresseistä. Yleisötutkimusten myötä urheilutapahtumia voidaan kehittää toivottuun suuntaan.

Urheilun seuraaminen on moniulotteinen käsite, joka sisältää Turtiaisen (2012, 8) mukaan kaikki mahdolliset urheiluun liittyvät toiminnan muodot. Urheilun seuraaminen tapahtuu usein ihmisten vapaa-ajalla, joten ymmärrys suomalaisten vapaa-ajan käytöstä ja merkityksistä on olennaista. Zacheus (2008a; 2008b) on toteuttanut selvityksen suomalaisten vapaa-ajankäyttötottumuksista keskittyen erityisesti liikunnan harrastamiseen ja penkkiurheiluun. Zacheuksen (2008b, 16, 18) mukaan vapaa-aika on suomalaisille tärkeää hyvinvoinnin kannalta ja enemmistö suomalaisista käyttää usein tai erittäin usein vapaa-aikaansa rentoutumiseen sekä palautumiseen. Urheilun seuraaminen on kuulunut suomalaisten vapaa-aikaan jo pitkään. Suomalaisessa urheilukulttuurissa tapahtuneet muutokset näkyvät urheilun seuraamisessa, ja muutoksia voidaan pitää hyvin sukupolvisidonnaisina ilmiöinä. Esimerkiksi penkkiurheilun kohteena olevissa lajeissa, kun joukkuelajit ja moottoriurheilu ovat ohittaneet suosiossaan perinteiset yksilölajit. (Zacheus 2008a, 213–214, 244–245). Rantasen (2010, 78) mukaan

joukkueurheilussa menestyksen voi nähdä koko kansan omaisuutena, kun taas yksilöurheilussa mestaruus henkilöityy enemmän yksilöön. Toisaalta esimerkiksi hiihtäjä Iivo Niskasen vuonna 2018 saavuttaman 50 kilometrin olympiakullan perusteella voisi väittää myös toisin.

Kosken, Laineen ja Matilaisen (2016) mukaan nuorison kiinnostus liikunnan seuraamiseen etenkin paikan päällä on vähentynyt huomattavasti 1990-luvulta lähtien. Penkkiurheilukäyttäytymiseen on vaikuttanut vahvasti mediakentässä tapahtuneet muutokset, kuten sosiaalinen media ja erilaiset nettitallennemahdollisuudet. Kosken ym. (2016) tutkimuksen mukaan 11-, 13- ja 15-vuotiaista lapsista yli puolet (58 %) oli käynyt vähintään kerran vuodessa paikan päällä urheilu- tai liikuntatapahtumassa, ja lähes neljännes (23 %) ei ollut käynyt koskaan urheilutapahtumissa paikan päällä. Zacheuksen (2008a, 245) mukaan urheilu ei näytä synnyttävän nuoremmille sukupolville enää niin voimakasta elämyksellisyyttä kuin vanhemmille polville. Ikävuosien kasvaessa kohti murrosikää urheilun seuraaminen sekä paikan päällä että tiedotusvälineiden kautta näyttäisi vähenevän hieman, kuten liikunta-aktiivisuus ja harrastaminenkin. Koski (2014) on esittänyt huolensa lasten ja nuorten urheilun seuraamiskulttuurin hiipumisesta. Yleinen liikunta-aktiivisuus näyttää olevan yhteydessä liikunnan seuraamiseen sekä paikan päällä että mediavälitteisesti, siten että aktiivisimmat liikkujat ovat myös aktiivisimpia urheilun seuraajia (Koski ym. 2016). Harrastuneisuuteen liittyen sosiologi Pierre Bourdieu (1985, 159–160) väittääkin, että urheilun seuraamisen kiinnostavuus perustuu kuvitteelliseen osallistumiseen, joka syntyy katsojan aiemman urheiluharrastuksen pohjalta. Koski (2014) esittää asian myös päinvastoin siten, että urheilun seuraamisella voi olla merkittävä rooli lasten ja nuorten liikuntasuhteen muotoutumisessa ja vahvistumisessa.

Urheilua ja urheilun seuraamista on pidetty enemmän miesten kuin naisten ajanviettotapana (Crawford 2004, 128), mutta naisten kiinnostus urheilua kohtaan on kasvanut ja naisten osuus urheilutapahtumien katsojista on yhä suurempi (Leinonen 2015). Zacheuksen (2008a, 222) mukaan sukupuolittuneisuus urheilun seuraamisessa alkoi lieventyä ja muuttua 1960-luvulla syntyneistä alkaen. Siitä huolimatta seuraaminen jakautui siten, että tytöt seurasivat enemmän perinteisiä yksilölajeja poikien seuratessa modernimpia lajeja kuten palloilua ja moottoriurheilua (Zacheus 2008a, 222). Kosken ym. (2016) tutkimuksen perusteella pojat olivat tyttöjä kiinnostuneempia urheilun seuraamisesta sekä paikan päällä että

mediavälitteisesti. Mäkisen ym. (2018, 15) tutkimuksessa urheilua oli kyselyyn vastaamista edeltävän vuoden aikana seurannut paikan päällä 54 prosenttia naisista ja 64 prosenttia miehistä. Naisten urheilun seuraamisen määrä oli noussut vuodesta 2010 neljän prosenttiyksikön verran, kun miehillä prosenttiluku oli pysynyt miltei samana. Naisia kiinnostaa esteettisten lajien kuten taitoluistelun lisäksi sellaiset lajit, joissa menestytään suomalaisittain (Zacheus 2008a, 233; Hakola & Seiro 2017; Mäkinen ym. 2018, 17), mikä tekeekin jääkiekosta potentiaalisen lajin myös naispuoliselle kohderyhmälle. Leinosen (2015) mukaan suomalainen kiekkokansa edustaakin kumpaakin sukupuolta.

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHUn ja Kantar TNS:n keväällä 2018 toteuttamassa väestökyselyssä selvitettiin huippu-urheilun arvostusta ja vaikutusta yhteiskuntaan sekä urheilun seuraamista ja menestyslajeja kansalaisten näkökulmasta (Mäkinen, Lämsä & Pusa 2018). Paikan päällä urheilua oli ollut seuraamassa kyselyä edeltävän vuoden aikana 57 prosenttia 15–74-vuotiaista vastaajista. Urheilua seurattiin aktiivisimmin urheilu-uutisia katselemalla, kuuntelemalla tai lukemalla. Eri urheilutapahtumien seuraaminen sekä paikan päällä että median välityksellä perustuu lajin suosioon sekä asemaan kansallisesti ja kansainvälisesti. (Mäkinen ym. 2018, 14–16.) Mäkisen ym. (2018) mukaan suomalaiset seuraavat urheilua aktiivisesti ja huippu-urheilun merkitys kansakunnalle on säilynyt vahvana. KIHUn ja Taloustutkimus Oy:n toteuttaman kyselyn perusteella suomalaisten huippu-urheilijoiden menestys sai aikaan hyvää mieltä yli 70 prosentille vastaajista ja yli puolet koki menestyksen vahvistavan kansallista identiteettiä. Suomalaiset suhtautuivat selvityksen perusteella huippu-urheilun kaupallisiin ja viihteellisiin piirteisiin aiempaa myönteisemmin. (Moilanen 2017.) Urheilun ja bisneksen välinen liitto ei enää tunnu aiheuttavan suomalaisissa vastaavaa närästystä kuin amatööri- ja ammattilaisurheilun vastakkainasettelun aikaan, mikä toivottavasti näkyy myös yritysten tukena urheilulle.

## 2.4 Urheilun yleisötapahtuman järjestäminen

Urheiluyleisön ollessa tutkimuskohteena on aiheellista paneutua yleisön läsnäolon ytimeen eli urheilutapahtumiin, joita yleisö seuraa paikan päällä tai mediavälitteisesti. Urheilun yleisötapahtuma on mahdollisuus vapaa-ajan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kokemukseen, jossa vastakkainasettelulle perustuva kilpailu tarjoaa urheiluhenkiselle yleisölle suuria tunteita sekä

unohtumattomia elämyksiä (Opetusministeriö 2000, 5). Urheilutapahtumia on järjestetty kautta aikain, mutta Suomessa varsinaisten urheilukilpailujen nousu lähti liikkeelle 1880-luvulta lähtien (Kokkonen 2015, 22). Tapahtumista on urheilukulttuuristen ja yhteiskunnallisten muutosten myötä tullut valtava bisnes, joiden järjestämisestä valtiot ja kaupungit jopa kilpailevat keskenään (Parent & Chappelet 2015). Kolamon (2018, 21) mukaan suuria urheilutapahtumia hakevien valtioiden ja kaupunkien määrä on kuitenkin ollut laskussa, mikä johtuu tapahtumien järjestämisen korkeista kuluista, kansainvälisten urheiluorganisaatioiden korruptiosta ja paikallisten asukkaiden protesteista. Esimerkiksi Qatarille myönnetyt vuoden 2022 jalkapallon MM-kilpailut ovat aiheuttaneet protesteja ja boikotteja monella taholla maan poliittisen tilanteen ja ihmisoikeuksien takia.

Urheilutapahtuma on laaja käsite, joka käsittää monenlaiset tapahtumat aina pienestä juniorien paikallisottelusta valtaviin maailmanlaajuisiin olympialaisten tai muiden arvokilpailujen kaltaisiin mittelöihin. Tapahtumia voidaan jaotella niiden koon, paikan, keston, urheilulajin, tunnettuuden sekä taloudellisten ja muiden tavoitteiden perusteella (Parent & Chappelet 2015). Yksinkertaisesti jaoteltuna urheilutapahtumat jaetaan usein kolmeen kokoluokkaan: mega-, suur- ja paikallistapahtumiin (ks. Bowdin 2001; Torkildsen 2004; O'Connor 2014). Urheilutapahtuman kokoa määrittelee osallistujien ja katsojien määrä, tapahtuman budjetti, televisionäkyvyys ja urheilupaikkojen tai stadionien määrä (Parent & Chappelet 2015). Urheilun kansainväliset megatapahtumat ovat todiste mediaurheilun tunnetaloudellisesta arvosta nykypäivänä (Kolamo 2018, 19).

Parentin ja Chappeletin (2015) esittämässä typologiassa urheilutapahtumat jaetaan niiden medianäkyvyyden perusteella XL, L, M, S ja XS -kokoisiin tapahtumiin. Todella suuret ja suuret (XL ja L) tapahtumat keräävät paikalle urheilijoita maailman huipulta, suuren määrän katsojia ja kansainvälisen medianäkyvyyden. Keskikokoiset (M) tapahtumat voivat olla maailmanlaajuisia tai mantereiden välisiä kilpailuja, suuria turnauksia tai suuren osallistujamäärän kerääviä massatapahtumia. M-luokan kategoriaan voidaan asettaa tutkimuskohteena oleva kansainvälisesti seurattu ja suhteellisen suurta yleisöä keräävä KHL-ottelu. Pienet ja hyvin pienet (S ja XS) tapahtumat voivat olla esimerkiksi pienempien lajien arvokilpailuja tai ruohonjuuritason tapahtumia, joiden mediahuomio on vähäisempää. Mediakattavuus on suoraan yhteydessä tapahtuman tunnettavuuteen, jonka tasoja ovat

paikallisesti, alueellisesti, kansallisesti tai kansainvälisesti tunnettu tapahtuma. (Parent & Chappelet 2015.) Urheilutapahtumat koskettavat myös niitä, jotka eivät ole katsojan roolissa tapahtumissa, sillä tapahtumat tavoittavat ihmisiä myös tiedotusvälineiden kautta (Nylund 2006).

Tilallisesti urheilutapahtuma järjestetään joko sisällä tai ulkona ja yksityisessä tai julkisessa tilassa. Järjestämispaikka riippuu lajista tai lajeista sekä tapahtuman luonteesta. Urheilutapahtuma voi kattaa joko yhden tai useamman lajin, joista yksittäisen lajin tapahtuma on yleensä helpompi järjestää. Tämä johtuu siitä, että useita lajeja varten tarvitaan useampia suorituspaikkoja ja yleisö kohderyhmänä on laajempi. Tapahtumalla on aina alku ja loppu, mutta sen kesto voi vaihdella muutamasta tunnista tai yhdestä päivästä enimmillään kuukauteen. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen, tietyn väliajoin tai useasti toistuva, ja se voidaan järjestää yhdessä tai useammassa paikassa. (Parent & Chappelet 2015.) Tutkimuskohteena oleva jääkiekko-ottelu on yhden lajin ja muutaman tunnin kestoinen tapahtuma, joka toistuu säännöllisesti. Ottelutapahtumia on sarjakauden aikana yhdestä useampaan kertaan viikossa ja ne järjestetään yleensä yksityisomisteisessa ja rakennetussa jäähallissa. Oinonen (2015) kuvailee jääkiekko-ottelua kolmesta näytöksestä ja kahdesta väliajasta koostuvana draamana, jolla on alku, keskikohta ja loppu.

Vallon ja Häyrisen (2016, 189) mukaan tapahtuman järjestämisprosessiin kuuluu kolme vaihetta. Vaikka urheilutapahtumiin kuuluu tiettyjä erityispiirteitä, ei niiden järjestäminen juurikaan poikkea muiden tapahtumien järjestämisestä, joten järjestämisprosessin kuvausta voidaan hyödyntää myös urheilutapahtumien parissa. Ensimmäisenä tapahtuman järjestämisprosessin vaiheena on suunnittelu, johon kuuluu projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja käytännön organisointi. Toinen vaihe on tapahtuman toteutus, johon sisältyvät tapahtuman rakentamisvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Kolmas vaihe on jälkimarkkinointi, johon kuuluu palautteen keruu, kiitokset ja yhteenveto tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.) Esimerkiksi Jokereiden kotiottelujen jälkimarkkinointikeinona on käytetty pelissä käyneille lähetettävää sähköpostiviestiä, joka sisältää muistutuksen seuraavasta ottelusta (Koho 2017). Jälkimarkkinointi on tärkeää tapahtuman tuloksellisuuden ja kävijöiden sitouttamisen kannalta (Vallo & Häyrinen 2016, 71).

Fraasi “hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” on toimiva lähtökohta urheilutapahtumien järjestämisessä. Suunnitteluvaiheen merkityksellisyyttä vahvistaa edellä mainittu tapahtumaprosessi, jonka mukaan suunnitteluvaihe on jopa 75 prosenttia koko prosessista tapahtuman toteutusvaiheen ollessa ainoastaan kymmenen prosenttia (Vallo & Häyrinen 2016, 189). Kun järjestäjä on etukäteen ottanut huomioon turvajärjestelyt, tiedonkulun ja järjestelyihin osallistuvien henkilöiden riittävän asiantuntemuksen, on olemassa hyvät edellytykset myönteisen ja viihtyisän urheilutapahtuman toteuttamiselle (Opetusministeriö 2000, 43; Vallo & Häyrinen 2016, 217). Tapahtuman sujuvuuteen vaikuttaa rutiinien ja järjestäjien kokemuksen lisäksi se, miten hyvin asiat on ennakoitu ja suunniteltu (Vallo & Häyrinen 2016, 197). Useamman ottelutapahtuman saman viikon aikana vaativissa joukkuelajeissa, kuten jääkiekossa, on tehty laaja-alaista suunnittelutyötä, jonka perusteella tapahtuman peruskaava on rakennettu ja toteutettavissa hyvällä rutiinilla.

Tapahtuma on aina sekä taloudellinen että työmäärällinen investointi, jonka tuloksellisuutta kannattaa mitata eri tunnuslukujen avulla, joita ovat esimerkiksi osallistujamäärä, lyhyellä ja pitkällä aikavälillä saadut tuotot, kokonaiskustannukset ja ROI eli sijoitetun pääoman tuotto (Vallo & Häyrinen 2016, 62). Onnistuneen urheilutapahtuman yksi merkki on mahdollisimman täydet katsomot. Runsaasta yleisömäärästä seuraa myös paremmat mahdollisuudet sponsorointiyhteistyölle yritysten kanssa, jotka haluavat näkyvyyttä ottelutapahtumissa. Perinteisesti urheiluliiketoiminnassa vallitsee ajatus, jonka mukaan riskien ottamisella eli pelaaja- ja valmennuspalkkioihin satsaamalla saadaan menestystä ja näkyvyyttä, josta taas seuraa yleisö- ja sponsorituloja. Järkevä hinnoittelu on avaintekijä lipunmyynnissä ja yleisön määrässä. Hinnoittelussa huomioitavia tekijöitä ovat tapahtuman laatu ja arvo sekä sen järjestämisestä aiheutuvat kustannukset, kohderyhmä, sponsori- ja muut tulot sekä vallitseva markkinatilanne. (Sullivan 2004.) Yleisön tulee kokea saavansa käytetylle rahalle vastinetta, jotta kokemuksen arvo toteutuu.

## 2.5 Onnistuneen urheilutapahtuman osa-alueita

Urheilutapahtumissa on useita eri osa-alueita, jotka vaativat runsaasti taustatyötä ja monipuolista osaamista. Tässä luvussa käsitellään urheilutapahtuman osa-alueita, joiden tärkeydestä viihtyvyyden kannalta Jokereiden kotiottelukävijöiltä kysyttiin tutkimuskyselyssä.

Osa-alueisiin on sisällytetty Anttilan (2001) yleisöjaottelun neljä tyyppiä: kiihkokannattaja, kestokannattaja, pistäytyjä ja satunnainen kävijä. Tapahtuman ytimen muodostaa itse urheilu, mutta urheilun ympärille on rakennettu yhä monimuotoisempaa sisältöä, jotta suuren yleisön viihtyvyys taataan. Kinnunen (2004, 10) näkee ottelutapahtuman palvelukokonaisuutena, jonka ydintuotteena ja perimmäisenä tapahtuman ideana on itse ottelu eli tässä tutkimuksessa jääkiekko-ottelu. Ydinpalvelun ympärille ottelutapahtumaan rakennetaan erilaisia lisä- ja tukipalveluita, joiden tarkoituksena on vastata katsojien toissijaisiin tarpeisiin. Lisä- ja tukipalveluja jääkiekko-ottelussa voi olla esimerkiksi oheismyynti, haastattelut ja pelaajaesittelyt. Kokonaisuus muodostaa kuitenkin elämyksen, jonka odotetaan olevan mahdollisimman positiivinen. (Kinnunen 2004, 10.) Palveluorganisaatioina jääkiekkoseuroilla on vastuu yleisön viihdyttämisestä (Asposalo ym. 2001). Yleisöllä on suuri merkitys tapahtuman onnistumiselle, sillä tyhjä katsomo ei houkuttele mediaa eikä takaa tunnelmaa niille, jotka ovat saapuneet paikan päälle.

*Hyvätasoinen ottelu.* Urheilussa kiinnostavuuden lähteitä ovat Heinilän (1985) mukaan lopputuloksen arvaamattomuus, tilanteiden nopeat muutokset ja voiton tavoittelu aina urheilusuorituksen loppuun asti. Suuri yleisö odottaa jääkiekko-ottelulta ennen kaikkea jännitystä ja upeita yksilösuorituksia (Hakkarainen 2001) ja kokonaisvaltaiseen viihtyvyyteen ottelutapahtumissa liittyvät olennaisesti myös pelilliset suoritukset (Asposalo ym. 2001). Kiihkokannattajaksi nimetty katsojatyyppi suhtautuu jääkiekkoon antaumuksella, joten hänelle tärkeintä on itse pelitapahtuma (Anttila 2001). Myös Kivisen ym. (2000, 80) mukaan todellisia kiekkofaneja kiinnostaa itse pelin kulku ja pelaajien yksilötaidot. Medialla ja selostajilla on usein etenkin arvokilpailuotteluista tapana nostaa esiin yksilösuorituksia huolimatta siitä, että jääkiekko on joukkuelaji. Esimerkiksi vuoden 2011 Leijonien maailmanmestaruudesta saattaa monelle tulla ensimmäisenä mieleen Mikael Granlundin niin sanottu ilmaveivi. Yksittäisellä pelaajalla on iso panos ottelussa, mutta menestyksen ja hyvän tason kannalta olennaista on joukkueen yhteispeli (Hakkarainen 2001). Pelaajan kannalta hyvä peli koostuu oman suorituksen ja kentällisen yhteispelin onnistumisesta ja joukkueen taktiikan pitämisestä, mutta vasta valmentajan ja yleisön osoittama kiitos saattaa johtaa pelaajan kokemaan tyytyväisyyteen (Hakkarainen 2001). Pelaajien ja yleisön vuorovaikutus antaa voimaa molemmille siten, että yleisö kannustaa pelaajaa onnistumisiin ja pelaaja antaa aihetta yleisön kannustushuudoille.

*Kotijoukkueen voitto.* Kotijoukkueen menestys on luonnollisesti tärkeämpää kyseessä olevan joukkueen faneille kuin satunnaiskävijöille. Toisaalta satunnaiskävijät saattavat usein juuri sillä hetkellä kannattaa kotijoukkuetta, vaikka taustaa fanittamisesta ei olisikaan. Hakkaraisen (2001) mukaan kotijoukkueella on vastuu suuren yleisön ruokkimiseen hyvillä suorituksilla ja houkuteltava yleisö kannustamiseen. Fanien suhde kannustukseen on huomattavasti sitoutuneempi kuin suurella yleisöllä, mutta hyvin kulkeva peli ja kotijoukkueen menestys saattavat viedä koko yleisön mukanaan (Hakkarainen 2001). Tärkeintä ei kuitenkaan ole voitto hinnalla millä hyvänsä, sillä myös tavalla voittaa on merkitystä. Joukkueen tulee voittaa moraalisesti oikein ja sääntöjä noudattamalla, jotta se ansaitsee suuren yleisön arvostuksen. (Kannisto 2015.) Lisäksi kotijoukkueen voitosta makeamman tekee, jos siihen liittyy jotakin ennennäkemätöntä ja suuria tunteita herättävää. Murskavoitto tuntuu varmasti mahtavalta, mutta vielä mahtavammalta tuntuu yllätyksellinen lopputulos, jonka eteen on taisteltu. Larsenin (2018, 66) tutkimuksessa Tapparan hyvä pelillinen suoriutuminen vaikutti lyhyellä aikavälillä positiivisesti yleisön kotiotteluihin osallistumiseen, mutta pitkällä aikavälillä tai koko kauden aikana tarkasteltuna joukkueen voittoprosentilla ei ollut olennaista merkitystä.

Kimin, Magnusenin ja Leen (2017) mukaan vahva tunnesitoutuminen omaksi koettuun joukkueeseen tai urheilijaan luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, ja oman suosikin menestys vahvistaa jopa yleisön itsetuntoa sekä saa aikaan onnellisuuden tunteita, kun taas häviö saatetaan kokea karvaana pettymyksenä ja turhautumisen tunteena. Kunnianhimoa ja taistelutahtoa puhkuva ottelu saa faneissa aikaan ylpeyden tunteita, kun taas alisuorittavan joukkueen esitys aiheuttaa pettymyksen tai jopa häpeän tunteita huolimatta lopputuloksesta. (Kim ym. 2017.) Huippusuoritus ei kuitenkaan aina johda voittamiseen (Andersson & Hansen 2008, 118), joten Kimin ym. (2017) teoria hyvän suorituksen tärkeydestä on ymmärrettävä. Yksi mahdollisuus urheilumarkkinoijille ja tapahtumien järjestäjille on keskittyä hallitsemaan kuluttajien positiivisia ja negatiivisia tunteita suhteessa joukkueeseen ja sen suorituskykyodotuksiin (Kim ym. 2017).

*Hyvä seura.* Urheilutapahtumat mielletään usein sosiaalisiksi tapahtumiksi, joihin tullaan viettämään aikaa yhdessä perheen tai kavereiden kanssa. Tapahtuma saattaa olla jopa ajanviettoa hyvässä seurassa, jolle tapahtuma asettaa puitteet ja ympäristön. Pöntisen (2001) mukaan jääkiekkopelin katsominen on vahvasti sosiaalista toimintaa ja katsojan mukana on

lähes aina muita ihmisiä. Pistäytyjäksi nimetty ei käy koskaan otteluissa yksin, vaan tulee paikan päälle aina perheensä tai ystäviensä kanssa. Pistäytyjä kokee otteluissa käymisen mielekkääksi, mutta itse pelin tapahtumat ovat pistäytyjälle toissijaisia, ensisijaisen asian ollessa hyvä seura. (Anttila 2001.) Urheilutapahtumien yhteisöllisyyden rakennusaineena voi olla juurikin urheilun herättämät tunteet, jotka kollektiivisesti koettuna ovat merkityksellisempiä ja mieleen painautuvampia elämyksiä tai kokemuksia.

*Hyvä tunnelma.* Urheilutapahtumien yleisökiinnostavuus ja katsomopenkkiurheilun viehätys perustuvat muun muassa suurtapahtumien elävyyteen, tunnelmaan ja yhtenäisyyden sosiaaliseen kokemukseen (Heinilä 2000). Vaikka urheilun seuraaminen mediavälitteisesti onkin suosittu ajanviettotapa, ei turhaan sanota, että urheilu on parasta paikan päällä. Tuhatpäisen yleisön rakentama energia ja tunnelma urheilutapahtumassa ei välity television tai muun median kautta ja tunnelmaa on mahdoton selittää sellaiselle, joka ei ole vastaavaa kokenut (Välimäki 2015). Ottelutapahtumien tunnelman luomisessa keskeinen rooli ja merkitys on faneilla ja suurella yleisöllä (Hakkarainen 2001). Hakkarainen (2001) puhuu ottelutapahtuman sosiaalisesta dynamiikasta, jossa fanien ja suuren yleisön lisäksi pelaajilla ja valmentajilla on roolinsa ottelutapahtuman kokonaisdynamiikan ja tunnelman rakentamisessa. Anttilan (2001) yleisöjaottelussa satunnainen kävijä hakee ottelutapahtumalta kollektiivisuutta ja hetkellistä elämyksellisyyttä heittäytyen yleisön toimintaan mukaan.

Erilaisilla äänillä, selostuksella ja musiikilla on yleisökokemusta ja tunnelmaa tehostava merkitys urheilutapahtumissa. Musiikki on läsnä urheilutapahtumissa monin tavoin, vaikkei yleisö sitä välttämättä aina tiedosta (Ahlsved 2015). Katsomosta lähtevät äänet, kuten suosionosoitukset, huudot ja kannustuslaulut syventävät tunnelmaa, ja yleisölle äänen tuottaminen on tapa osallistua (Ahlsved 2014; Mumford 2012, 1). Ahlsvedin (2014) mukaan ympärillä olevat äänet voivat vaikuttaa katsojien tiedostamatta heidän käyttäytymiseen ja aktiiviseen osallistumiseensa. Musiikkia käytetään tapahtumissa yleisön ja varsinkin kotijoukkueen fanien aktivointiin. Ottelun juontaminen taas vaatii monialaista media-ammattilaisuutta, jossa osataan asiantuntijuuden lisäksi hyödyntää luovaa kielenkäyttöä, puheilmaisua ja yllättäviä oivalluksia, huumoria unohtamatta (Oinonen 2015). Välimäen (2015) mukaan äänimaisema luo voimakkaan tunteen paikasta sekä läsnäolosta ja liittää katsojan ympäristöönsä. Mitä enemmän ääntä hallissa on, sitä tunteita nostattavampi ottelukokemus on.

*Viihdyttävä oheisohjelma.* Tapahtumatuotantoon lukeutuu Vallon ja Häyrisen (2016, 192) mukaan kolme osa-aluetta: tapahtuman sisällöntuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Teknologian avulla otteluissa on mahdollista näyttää suurilta näytöiltä maalit ja taklaukset uusintoina ja viihdyttää siten yleisöä. Näytöiltä näkee myös sponsoreiden mainoksia ja viihdyttävää oheisohjelmaa, kuten haastatteluja tai videoita. Teknologia mahdollistaa myös kaksisuuntaisen viestinnän katsojien kanssa ja auttaa heitä sitoutumaan tapahtumaan sekä yhteisöön entistä herkemmin. (Masterman 2009, 7–8.) Yleisön odotukset ovat johtaneet erilaisten innovaatioiden hyödyntämiseen urheilutapahtumissa, ja esimerkiksi jääkiekko-otteluissa oheisohjelmaa on suunniteltu pelikatkoille ja erätauoille viihtyvyyden lisäämiseksi. Itse urheilulajeja, kuten myös jääkiekkoa, on muutettu yleisöystävällisemmäksi muuttamalla sääntöjä ja joihinkin lajimuotoihin on kehitetty uusia alalajeja yleisön ja median kiinnostuksen pohjalta. Esimerkiksi jääkiekkoon liittyvässä keskustelussa on aika ajoin ehdotettu kaukalon pienentämistä NHL-tyyliin, jotta otteluihin saataisiin lisää vauhtia ja viihdettä. (Asposalo ym. 2001.) Kaukalon pienentäminen nousi keskusteluun jälleen, kun jääkiekon nuorten maajoukkue voitti vuoden 2019 maailmanmestaruuden pienessä kaukalossa. Kansainvälisen jääkiekkoliiton (IIHF) esityksen mukaan kaikki jääkiekon arvokisat pelataan kapeissa kaukaloissa vuodesta 2022 alkaen, jolloin Suomi isännöi MM-turnausta (Uusitupa 2019).

*Katsomotilat ja ravintolapalvelut.* Kuten tutkimuksen alussa todettiin, jäähalleista on tullut moderneja viihdekeskuksia, jotka suunnitellaan pitkälti yleisön viihtyvyyden kannalta. Kolamon (2018, 25) lanseeraamaa mediaurheilutilan käsitettä tukee myös Rantasen (2010, 87) näkemys siitä, että jäähalleista on tullut virtuaalisia ostoskeskuksia, joissa on jääkentän lisäksi ravintoloita, baareja, fanitavaramyymälöitä ja muita urheilukuluttajia varten suunniteltuja viihdykkeitä. Siten jääkiekko-ottelussa yhdistyvät kaikki kulutuskeskeiseen elämäntapaan miellettävät ulottuvuudet. Myös urheilukatsomot on suunniteltu yhä useammin niin, että ne kannustavat kuluttamiseen, sillä pelkkä tapahtumapaikalle saapuminen ja urheilun seuraaminen ei riitä, vaan siellä on tarkoitus myös ostaa jotakin (Kuokkanen 2006). Tapahtumissa myytävät fanituotteet saattavat olla tuottoisa tuloerä seuralle, ja tuotteita myydään runsaasti myös otteluiden ulkopuolella erilaisissa ketjuliikkeissä ympäri maailmaa. Oheistapahtumat ja -palvelut ovat Anttilan (2001) katsojatyyppijaottelussa tärkeitä etenkin kestokannattajille, joille ottelu on kokonaisvaltainen tapahtuma ja tapa viettää aikaa. Kestokannattajien motiiveina

tapahtumaan saapumiselle ovat itse pelin lisäksi syöminen, juominen ja seurustelu tapahtuman aikana. Anttilan (2001) tutkimalla TPS-yleisöllä jääkiekko-ottelussa rahaa kului eniten pääsylippuun ja jäähallille saapumiseen. Suurin osa vastaajista käytti rahaa tapahtumapaikalla syömiseen ja alkoholiin rahaa käytettiin vaihtelevasti, joko runsaasti tai hyvin vähän (Anttila 2001).

# 3 JÄÄKIEKKO KOKO KANSAN VIIHTEENÄ

Suomalaisella jääkiekkokulttuurilla on jo pitkät perinteet, vaikka huippukiekkoilun historia on todellisuudessa varsin lyhyt ajoittuen noin sadan vuoden mittaiseen ajanjaksoon (esim. Mesikämmen 2002; Kanerva & Tikander 2012, 139; Salmi 2015). Suomen jääkiekkomaajoukkueen ensimmäinen maailmanmestaruus vuonna 1995 synnytti koko kansaa yhdistäneen karnevaalin, jonka jälkeen jääkiekko on pitänyt pintansa suomalaisten eniten seuraamana lajina (esim. Virtapohja 1995; Heiskanen & Salmi 2015; Hakola 2016). Tässä luvussa käsitellään jääkiekkoilun historiaa ja kehitystä suomalaisen urheiluyleisön suosikkilajiksi perinteisten yksilölajien rinnalla. Tarkastelussa on myös tutkimuskohde eli jääkiekkoseura Helsingin Jokerit ja monikansallinen KHL-liiga, jossa Jokerit on pelannut vuodesta 2014.

## 3.1 Jääkiekko tieteellisen tutkimuksen kohteena

Sosiologinen näkökulma jääkiekon tutkimuksessa on yleisesti ottaen ollut suhteellisen vähäistä sekä Suomessa että maailmalla. Suosituimpana tutkimuskohteena jääkiekkoon liittyen on ollut pelin aggressiivisuuden ja loukkaantumisten tarkastelu. Esimerkiksi kiekkoilijoiden päävammat ovat olleet lääketieteen tutkijoiden kiinnostuksen kohteena. Lisäksi tutkimuskohteena on ollut lajinomaiset piirteet ja lajin harjoitteluun vaikuttavat tekijät, joista löytyy suhteellisen paljon tutkimuksia niin Suomesta kuin ulkomailta. Jääkiekosta on tehty myös lajianalyyseja valmennusopin ja liikuntafysiologian puitteissa. Suurin osa jääkiekon kansainvälisestä tutkimuksesta johtaa Pohjois-Amerikkaan. Kansainvälisissä jääkiekkoyleisöä koskevissa tutkimuksissa aiheina on ollut viime vuosina muun muassa vertailu yleisön käyttäytymisestä runkosarja- ja play off -otteluissa (Polák, Plachy & Verner 2017), NHL-joukkueiden entiset korkeasti identifioituneet fanit, jotka ovat vieraantuneet fanittamisesta (Hyatt & Foster 2015) ja NHL:n työsulun aiheuttama yleisökato (Mulcahu & Sharma 2018). Jääkiekon yleisötutkimusta olisi kuitenkin aiheellista toteuttaa enemmän.

Suomesta yhteiskuntatieteellistä tai sosiologista tutkimuskirjallisuutta jääkiekosta löytyy vain vähän, ja lajiin liittyvä yleisötutkimus liikuntasosiologian näkökulmasta on ollut toistaiseksi

niukkaa, huolimatta lajin nauttimasta suosiosta. Mesikämmen (2002) tutki jääkiekon ammattimaistumiseen vaikuttaneita tekijöitä, Kivinen, Mesikämmen ja Metsä-Tokila (2000) tarkastelivat kiekkokulttuurin kansainvälistä kehitystä osana kaupallista urheilukulttuuria ja Valkonen (1997) vertaili Pohjois-Amerikan ja Euroopan jääkiekkokulttuureja. Yleisötutkimuksen saralla Anttila ja Ruonavaara (2001) kartoittivat turkulaisen jääkiekkoyleisön rakennetta ja kokemuksia jääkiekon seuraamisesta. Heiskanen ja Salmi (2015) antoivat puheenvuoron suomalaiselle kiekkokansalle esittäen lajin ylivertaisena urheilulajina ja viihteenä Suomessa. Dahlberg ja Laine (2017) tutkivat yleisön mediarepresentaatioita vuoden 2011 miesten jääkiekon MM-kisauutisoinnissa. Jääkiekkokulttuuriin pohjautuvia väitöstutkimuksia on tehty viime vuosina muun muassa tyttöjen jääkiekon harrastamisesta ja lajin sukupuolittuneisuudesta (Herrala 2015), huippujääkiekon loukkaantumisriskeistä arvokilpailuissa (Tuominen 2017) sekä johtajuudesta jääkiekkojoukkueessa (Ryömä 2014).

Suomessa jääkiekko tutkimusaiheena on kiinnostanut useita eri tieteenalojen opinnäytetyöntekijöitä. Eniten tutkimuksia on toteutettu kauppatieteiden ja liikuntatieteiden näkökulmasta, mutta aihealueeseen on paneuduttu myös esimerkiksi filosofian, yhteiskuntatieteiden, matkailun ja taiteen aloilla. Painopistealueita tutkimuksissa ovat olleet jääkiekko liiketoiminta-alana ja ammattilaisjääkiekkoilun taloudelliset tilanteet ja haasteet (Karjalainen 2007; Okko 2013; Lähdesmäki 2014; Taskinen 2017), ottelutapahtumien markkinointiin (Salminen 2016) sekä katsomokulttuuriin liittyvät tekijät (Lakaniemi 2007; Kauppi 2008), jääkiekon esiintyminen mediassa (Paavola 2011; Dahlberg 2016) sekä jääkiekkokulttuurin kehitys ja kaupallistuminen (Rantanen 2010; Keskikastari 2014). Jääkiekkoyleisöön liittyen pro gradu -tutkimuksia on toteutettu katsojien asennoitumisesta aggressiiviseen pelityyliin ja sääntörikkeiden hyväksymiseen (Sivenius & Voutilainen 2007), HPK:n faneista ja faniuden merkityksistä (Bovellán 2007), naiskatsojien rooleista jääkiekko-ottelussa (Aro 2010) ja JYP:n faneista (Tyni 2011; Mäkelä 2012). Lisäksi Larsen (2018) toteutti pitkittäistutkimuksen yleisön osallistumisesta Tapparan kotipeleihin neljän runkosarjakauden aikana. Jääkiekko-organisaatioiden kannattaa jatkossakin antaa ideoita ja tukea opiskelijoille, sillä hyödyt ovat molemminpuolisia. Organisaatiot saavat tieteeseen pohjautuvaa tietoa opiskelijoilta, jotka puolestaan saavat mielenkiintoisen mahdollisuuden kehittää tietotaitoaan aihealueen parissa.

Jokereista ja seuran taipaleesta on tehty moneen muuhun suomalaiseen urheiluseuraan verrattuna jopa poikkeuksellisen kattavasti historiikkeja sekä muita kirjallisia tuotoksia. Kostiainen (1997) kuvaili seuran taivalta suomalaisen jääkiekkoilun tuhkimotarinana ja Aalto (1992) vertaili Jokereiden historiaa ja urheilullista menestystä suomalaisen miehen elämänkaareen. Mennander (1997) avasi Hjallis Harkimon johdattamaa Hartwall Areenan rakennusprojektia lukijoille ja Wickström (2012) puolestaan kuvaili HIFK:n ja Jokereiden välistä taistelua Helsingin herruudesta. Tuorein, juniorikiekkoiluun keskittyvä seuran historiikki nimeltä ”Tähtitarha; Helsingin Jokerit ry – 50 vuotta juniorityötä” (Borgström, Mäkinen, Immonen & Keurulainen 2017) työstettiin kaudelle 2017–2018 seuran juhliessa 50-vuotista taivaltaan. Kertojina kirjassa on seuran historiaan vaikuttaneita henkilöitä, kuten seuran parissa pitkään työskennelleitä, omia kasvatteja ja suurimpia kiekkotähtiä. Lisäksi Anderssonin (2008) tutkimus oppimisesta ja valmistautumisesta voittamiseen sekä huipputuloksiin kytkeytyy Jokereihin siten, että tutkija on seurannut joukkueen harjoittelua ja voittamiseen valmistautumista pohtiessaan tutkimuksessa esiinnousseita ilmiöitä.

Jokerit-organisaatioon liittyvät opinnäytetyöt ovat käsitelleet viime vuosina helsinkiläisten jääkiekkoseurojen kehitystä ja paikallisidentiteettiä (Talja 2018), ammattiurheiluorganisaation asiakkaiden kannattavuutta ja motivaatiota (Taskinen 2017), B2B-sponsoroinnin mahdollisuuksia (Laukkanen 2017), sosiaalisen median käytön yhteyttä urheilukuluttajien brändikäsityksiin (Hokkanen 2015), sosiaalista mediaa urheiluseuran markkinoinnissa (Eloranta 2014) ja Jokeri-kannattajien suhtautumista KHL-matkoihin (Myyryläinen 2014). Edellä mainitut tutkimukset ovat ajoittuneet Jokereiden KHL-taipaleelle. Ennen liigan vaihtamista tutkimusaiheina on ollut muun muassa kyselytutkimukset osana verkkosivustojen kehittämistä (Keurulainen 2012) ja jääkiekkokatsomo Jokereiden naisfanien performatiivisen sukupuolen näyttämönä (Salomaa 2004). Lisäksi Jokereiden organisaatio on toteuttanut omia selvityksiään ja tutkimusyritys Sponsor Insight on operoinut kattavia yleisötutkimuksia seuralle säännöllisesti.

## 3.2 Pihapeleistä kohti organisoitua liigajärjestelmää

Jääkiekko mielletään kanadalaisten kehittämäksi lajiksi, mutta sen varhaiset olomuodot ovat lähtöisin Euroopasta, jossa jääkiekon kaltaisia joukkuepelejä pelattiin jo vuosisatoja aiemmin (Kanerva & Tikander 2012, 133). Nykyiseen muotoon laji kehittyi kuitenkin Kanadassa, joskin useiden lähteiden mukaan Euroopasta Pohjois-Amerikkaan saapuneiden siirtolaisten vaikutuksesta (Kivinen ym. 2000, 10; Kanerva & Tikander 2012, 133; Toivanen 2015). Kanadalaiset innostuivat sankoin joukoin 1800-luvun loppupuolella nopeasti kehittyneestä pelistä, josta tuli maan kansallislaji (Kivinen ym. 2000, 15). Euroopassa jääkiekkoa on harjoitettu organisoidummin 1900-luvun alusta alkaen, mutta kanadalaiset pitivät pitkään kansallislajinsa valta-asemaa. Lopulta kansainvälisille kentille nousi Neuvostoliiton ”Punakoneena” tunnettu maajoukkue, jota muut Euroopan maat seurasivat hiljalleen perässä. (Kivinen ym. 2000, 10; Kanerva & Tikander 2012, 137–138.) Eurooppalainen kiekkoväki vakiinnutti asemansa pohjoisamerikkalaisten rinnalla, mutta vastakkainasettelu mannerten ja niille ominaisten pelikulttuurien välillä säilyi edelleen. Eurooppalaisen jääkiekon elementtejä on ollut nopeus ja taito, kun taas Pohjois-Amerikassa keskiössä on ollut pelin fyysisyys ja rajuus. (Kivinen yms. 2000, 19.)

Ensimmäinen varsinainen jääkiekko-ottelu pelattiin Kaneran ja Tikanderin (2012, 133) mukaan Montrealissa vuonna 1875, vaikka jääkiekon tapaisia pelejä oli jo ollut muuallakin. Jääkiekon organisoituminen kansainvälisellä tasolla takelteli toisen maailmansodan yli, mutta sodan jälkeisen taloudellisen kasvun myötä olosuhteet jääkiekkotoiminnan kasvulle kehittyivät vauhdikkaasti, ja lajin suosio yleisölajina lähti nousuun myös Euroopassa. Neuvostoliitossa laji nousi nopeasti jalkapallon ohella maan seuratuimmaksi yleisölajiksi. (Kanerva & Tikander 2012, 138.) Suomeen jääkiekko rantautui Mesikämmenen (2002) mukaan 1920-luvun lopulla, vaikka jääkiekon kaltaista lajia kokeiltiin Suomessa jo 1900-luvun vaihteessa (Kivinen ym. 2000, 47). “Jäähockeyksi” kutsutusta lajista tuli silloisen Suomen luistinliiton laji vuonna 1927. Ensimmäistä Suomen mestaruutta ratkottiin vuonna 1929. Harrastajien runsaasta määrästä huolimatta jääkiekkoilun kehitys oli hidasta, kunnes eri lajiliittojen erimielisyyksiin kyllästyneet jääkiekkoilijat perustivat oman organisaationsa, Suomen jääkiekkoliiton (SJL). Liiton perustamisen myötä jääkiekkotoiminta tehostui ja säännöllinen sarjatoiminta lähti käyntiin. (Valkonen 1997, 47, 138.)

Toisen maailmansodan jälkeen jääkiekon kiinnostusta Suomessa kasvatti yhteiskunnalliset murrokset kuten taloudellinen kasvu, kaupungistuminen ja lisääntyvä vapaa-aika (Rantanen 2010, 86). Jääkiekko kiinnosti harrastajia, mutta laji pysyi pitkään marginaalisena epäedullisten olosuhteiden takia tekojäiden ja jäähallien puuttuessa. Korkeimman tason jääkiekko on ollut alusta alkaen kaupunkilaispeli, joka on keskittynyt Etelä-Suomen suuriin kaupunkeihin ja muihin teollisuuskeskittymiin, sillä ne olivat etulyöntiasemassa infrastruktuurin suhteen. (Mesikämmen 2002.) Ensimmäiset jäähallit rakennettiin Suomeen 1960-luvun puolivälissä, kun vuodeksi 1965 Suomelle myönnetyt ja lopulta Tampereella järjestetyt MM-kisat vauhdittivat rakennusprojekteja. Olosuhteiden kehityksen lisäksi vuonna 1975 perustettu SM-liiga toi suurta yleisöä jääkiekon pariin. (Aalto 1992, 17–18; Kivinen yms. 2000, 49.) Jääkiekko levisi jäähallien rakentamisen myötä myös alueille, joilla ei ole luonnollisia olosuhteita lajin harjoittamiselle kuten Pohjois-Amerikassa ja -Euroopassa, missä jäällä pelailtiin jo ennen lajin organisoitumista tämänhetkiseen muotoonsa. Jääkiekko oli enemmänkin parempiosaisten harrastus kuin kansan viihdettä, ja lajin levinneisyyteen vaikuttivat taloudellisten panostusten vaatimukset infrastruktuurin ja varusteiden suhteen. Moderni jääkiekkokulttuuri onkin rakentunut länsimaisen taloudellisen kasvun pohjalta. (Kivinen ym. 2000, 16; Valkonen 1997, 9–10.)

Eurooppalainen jääkiekkokulttuuri oli pitkälle 1900-luvun lopulle amatööripohjaista toimintaa, jonka painopisteenä olivat urheilulliset ja aatteelliset tekijät (Mesikämmen 2002). Amatööriurheilun periaatteeseen kuului urheilun syvin olemus ilman taloudellisia motivaattoreita, kun taas ammattilaisurheilua määrittelee ulkoiset motivaattorit ja markkinat (Ilmanen 2012). Beechin (2004) mukaan vastakkainasettelussa on ollut kyse eri hallintoelinten väittelystä ja urheilun todellisen sielun etsimisestä. Suomalaisessa jääkiekossa amatööriurheilun raja ylitettiin, kun helsinkiläisseura HIFK maksoi ensimmäisen kerran pelaajapalkkioita 1960-luvun loppupuolella (Aalto 1992, 23). Avoimen kaupallistumisen alku ajoittuu myös samaan ajankohtaan (Mesikämmen 2002). Ammattimaistumisen myötä urheilijoiden ja seurojen välinen suhde on muuttunut siten, että pelaajista on tullut seuroille kauppatavaraa ja pelaajien seurauskollisuus on vähentynyt. Samalla kilpailu parhaista yksilöistä on nostattanut pelaajapalkkioita. (Rantanen 2010, 86.) Ammattilaisuuden ja amatööriurheilun suhde näkyy jääkiekossa nykyään esimerkiksi siten, että Suomen Liigassa

pelannut ja palkkaa saanut kiekkoilija ei ole oikeutettu pelaamaan Pohjois-Amerikan yliopistosarjassa. Tähän pohjautuukin yksi suomalaisten seurojen ajankohtainen haaste, kun nuori lahjakas ja NHL-ammattilaisuudesta haaveileva pelaajamateriaali siirtyy Pohjois-Amerikan yliopisto- ja nuorisosarjoihin jo varhaisessa vaiheessa Suomessa kehittymisen sijaan.

Suomalaisen jääkiekkojärjestelmän muutoksia voi kuvata ainakin kansainvälistymisen, ammattimaistumisen ja viihteellistymisen käsitteillä. Muutokset ovat ponnistaneet pitkälti Pohjois-Amerikan urheilukulttuurista, jossa viihde ja bisnes ovat olleet vahvassa roolissa jo 1800-luvulta asti (Valkonen 1997, 25). Mesikämmen (2002) on nostanut esiin kolme toisiinsa kytkeytyvää tekijää, jotka liittyvät olennaisesti suomalaisen jääkiekon ammattimaistumiseen. Nämä ovat olosuhteiden kehitys, lajin kaupallistuminen ja asenteellinen murros urheilukulttuurissa. Jäähallit ja paremmat olosuhteet mahdollistivat urheilun ulkopuolisen toiminnan kehittämisen sekä yleisön sitouttamisen lajin pariin, jonka myötä myös median kiinnostus kasvoi. Amatööriyden ja ammattilaisuuden vastakkainasetteluun liittyvä asenteiden murros oli Mesikämmenen (2002) mukaan hidas prosessi, mutta jääkiekko näyttäytyi Suomessa ammattilaisurheilun edelläkävijänä suorastaan korostamalla ammattilaisuutta vastustuksen sijaan. Lopulta 1990-luvun ”kiekkobuumi” ja miesten maajoukkueen ensimmäinen maailmanmestaruus vuonna 1995 tekivät kaupallisuudesta täysipainoista ja avointa mediaurheiluksi muovautuneen jääkiekon parissa. (Mesikämmen 2002.) Zacheuksen (2008a, 214) mukaan Suomessa jääkiekon kehitys on mennyt siten, että pienestä lajista on kehittynyt suuri yleisölaji, jossa kaupallisuus näyttelee jopa suurempaa osaa kuin itse urheilu.

Vaikka urheilulla on pitkät perinteet, on se liiketoiminta-alana varsin nuori. Kotimaisista urheilusarjoista jääkiekon pääsarja on ainoa, joka on pystynyt rakentamaan täysin ammattimaisen sarjan. Liigan muututtua ammattilaissarjaksi kustannukset kuitenkin nousivat miltei räjähdysmäisesti ja seurojen budjetit kasvoivat, mistä on seurannut mittavia talousongelmia. Urheiluliiketoimintaa harjoittavien yritysten tavoitteena on sekä taloudellisen voiton että urheilumenestyksen maksimointi, mutta usein toimintaa rakennetaan urheilullinen menestys edellä. Monet urheiluyritykset toimivat tappiollisesti, kuten myös Jokerit, joka teki vuosien 2000–2012 aikana SM-liigassa yli 15 miljoonan euron tappiot ja neljän ensimmäisen KHL-kautensa aikana lähes 50 miljoonan euron tappiot (Lähdesmäki 2014, 51; Rajala 2017). Ammattimainen urheilutoiminta vaatii jatkuvasti enemmän taloudellisia resursseja ja

esimerkiksi pelaajien palkkiot ja kasvavien organisaatioiden kokonaismenot ovat paisuneet nopeammin kuin tulot (Valkonen 1997, 169–170). Lähdesmäen (2014, 44) mukaan SM-liigaseurojen pelaajapalkat ja henkilöstökulut ovat nousseet vuosien 2000–2012 aikana jopa 73 prosentilla. Ylen vuonna 2016 teettämän selvityksen mukaan Suomen Liiga on liikevaihdoltaan merkittävää liiketoimintaa, mutta kannattavuudeltaan heikkoa. Syy liigayhtiöiden suuriin tappioihin on se, että seurat elävät yli varojensa, eivätkä tulot vastaa menoja. (Hänninen & Kössö 2016.) Seurojen johtohenkilöt ja omistajat saattavat olla jo lähtökohtaisesti valmiita tappioihin, ja suuria taloudellisia riskejä otetaan lyhytnäköisesti urheilullisen menestyksen toivossa. Urheilussa taloudellisia tappioita siedetään monesti urheilumenestyksen kustannuksella.

Urheilutoiminta on ollut Suomessa pitkään kansalaistoimintaan perustunutta aatteellista toimintaa, jolloin urheiluseurat ovat toteuttaneet toimintaansa aatteellisina yhdistyksinä. Kaupallisuuden myötä moni urheiluseura, etenkin jääkiekon piirissä, on muuttanut toimintansa yhtiömuotoiseksi, sillä yhdistysmuotoinen huippu-urheilu kohtaa haasteita esimerkiksi toiminnan rahoituksessa ja liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntämisessä. Pääsarjatasojen seurojen toteuttama liiketoiminta ei enää nykypäivänä täsmää aatteellisen tai yleishyödyllisen toiminnan määritelmää. (Sarhimaa 2000, 40; Rauste 1997, 307–308.) Helsingin Jokerit oli ensimmäinen yrityksenä toimiva jääkiekkoseura, joka alkoi pyörittämään myös urheilutoimintaansa osakeyhtiönä vuonna 1997 (Kostiainen 1997, 91; Asposalo ym. 2001). Lopulta muut liigajoukkueet seurasivat perässä. Myös Suomen Liiga toimii voittoa tavoittelevana osakeyhtiönä. Liigamuotoisen joukkueurheilun organisoitumista ja yhtiöitymistä urheiluoikeudellisesta näkökulmasta tutkineen Norroksen (2011) mukaan urheiluliigan toimiminen osakeyhtiönä soveltuu joiltakin osin sen toimintaan. Ongelmana on osakeyhtiötoiminnan ideologiset lähtökohdat kuten pääoma- ja sijoituskeskeisyys. Hyviä puolia on liiton kattava mahdollisuus turvata vaikutusvalta liigayhteisössä, melko laajat mahdollisuudet tehokkaan hallinnon organisointiin sekä yhteisöoikeudelliseen varojen jakamiseen. (Norros 2011, 263–264.)

Jääkiekkoseurojen talousongelmat ovat vähän väliä uutisoinnin kohteena, ja monia keinoja on tuotu esille tilanteen korjaamiseksi. Lähdesmäen (2014, 85) tutkimuksen mukaan SM-liigaseurojen vakavaraisuus ja maksuvalmius olivat keskimääräisesti hyvällä tasolla vuoden

2014 tienoilla, mutta Helsingin Sanomien selvityksen (Teiskonlahti 2018) mukaan kaudella 2017–2018 liigaseuroista tappiota teki kuusi seuraa viidestätoista. Enimmillään tappiota oli tilikaudelle kertynyt jopa 1,2 miljoonaa euroa. Yksi keino kilpailutilanteen tasoittamiseksi on ollut SM-liigan sulkeminen. Tämä toteutettiin kauden 2011–2012 jälkeen, mitä perusteltiin seurojen taloustilanteen kohentamisella. Liigan sulkeminen tarkoittaa sarjasta putoamisen mahdollisuuden poistamista, jolloin pelaajamarkkinat saataisiin rauhoitettua ja varma sarjapaikka tarjoaisi mahdollisuuden pitkäjänteisempään toiminnan toteuttamiseen. (Kivinen ym. 2000, 90.) Liigan sulkeminen ei kuitenkaan ole tuonut juurikaan toivottuja tuloksia. Suljettu sarja on jo perusidealtaan kilpailunrajoitussäännön ja markkinatalouden perusperiaatteiden vastainen, sillä kamppailu putoamisen riskiä vastaan kannustaa korkeatasoisen tuotteen säilyttämiseen. Yli varojensa elävän joukkueen kuuluisikin talouden lainalaisuuksien mukaan pudota sarjasta ja antaa mahdollisuus uudelle joukkueelle. (Rauste 1997, 323–325.)

Muita keinoja taloushaasteiden helpottamiseksi voisivat olla taloudellisten resurssien tasaaminen, budjettikatto ja pelaajien palkkakatto, joilla pidettäisiin kulut realistisissa rajoissa (Kivinen yms. 2000, 90–92). Joukkue- ja pelaajakohtainen palkkakatto jakaa suomalaisten jääkiekkoseurojen toimitusjohtajien mielipiteitä Karjalaisen (2007, 68) pro gradu -tutkielman perusteella. Pelkona palkkakaton käyttöönottamisessa koetaan kilpailuedun heikentyminen muihin liigoihin nähden ja sen myötä pelaajien siirtyminen ulkomaille (Karjalainen 2007, 70). Myös joukkueiden pelaajamäärien pienentämistä on ehdotettu, jolloin jatkuvasti kasvaneet pelaajabudjetit supistuisivat, mutta todellisuudessa taloudellinen vaikutus saattaisi jäädä melko pieneksi ja muutos voisi jättää junioripelaajia joukkueen ulkopuolelle (Kivinen yms. 2000, 90–92; Karjalainen 2007, 75–76). Seurojen toimitusjohtajien muita ehdotuksia seurojen taloudellisen tilanteen helpottamiseksi oli muun muassa pelaajien siirtojärjestelmä yhdessä Ruotsin kanssa, kasvattajaseuroille annettava korvaus pelaajien kehittämisestä, ammattitaidon lisääminen seurojen johtoon, valmentajien sitouttaminen pelaajapalkkapolitiikkaan, yhtenäinen tulospalkkausjärjestelmä seurojen kesken ja Ruotsin mallin mukainen yhteismarkkinointi (Karjalainen 2007, 72–73). Taloudellisten resurssien puute urheilutoiminnassa luo haasteita urheiluseuratoiminnan strategiselle suunnittelulle ja kehittämiselle pitkällä tähtäimellä.

Suomalaisen urheilujärjestelmän suurin rahoitus on peräisin enimmäkseen valtion omistaman Veikkaus Oy:n tuottamista veikkausvoittovaroista, joista opetus- ja kulttuuriministeriö jakoi urheilulle vuonna 2019 yli 150 miljoonaa euroa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019). Osakeyhtiömuotoisena toimivat seurat eivät pääse käsiksi kyseisiin tukiin, mutta Veikkauksella on oikeus tehdä omia yhteistyösopimuksia eri tahojen kanssa. Veikkauksen ollessa monopoliasemassa Suomessa, urheiluseurat eivät saa mainostaa kansainvälisiä peliyhtiöitä. (Laine, A. 2017.) Veikkaus toimii Jokereiden sponsorina KHL:n tarjotessa uuden pelikohdeliigan rahapeliyhtiölle. Ennen Veikkausta seuran sponsorina toimi kansainvälinen rahapeliyhtiö NordicBet, mutta yhteistyö päättyi Poliisihallituksen määräämän uhkasakon seurauksena. (Hakola 2017a.) Suomen mittakaavassa merkittävä sponsorointisopimus on herättänyt keskustelua muun muassa Veikkauksen varatoimitusjohtajan Jokerit-faniuden aiheuttamasta jääviyskysymyksestä. Myös kokoomuksen kansanedustajana aiemmin toimineen Jokereiden keulahahmon Harry Harkimon nimitys Veikkauksen hallituksen jäseneksi on jakanut mielipiteitä. Molemmissa tapauksissa tarpeeksi vankkoja jääviysperusteita ei päättäjien mielestä kuitenkaan ollut. (Hämäläinen & Sutinen 2017; Hakola 2017b)

### 3.3 Jääkiekko suomalaisen urheiluyleisön suosikkilajina

*”Jääkiekko lajina on siinä mielessä ainutkertainen, että se istuu tämän kansakunnan syvimpään perimään niin vahvasti, että suosion täytyy perustua johonkin selittämättömään ja johonkin, joka on meidän dna:ssa.”*

Vesa Rantanen Ylen Urheiluhullut -radio-ohjelmassa 14.5.2018.

Jääkiekko on globaalisti marginaalinen laji, mutta Suomessa laji nauttii suurta suosiota vuosi toisensa jälkeen. Jääkiekon kehitystä Suomessa tutkinut Mesikämmen (2002) on todennut jääkiekon olevan maan selvästi seuratuin yleisölaji. Tätä väitettä todistaa muun muassa Taloustutkimuksen Sponsorointi ja urheilun arvomaailma -tutkimuksen tulokset, joiden mukaan jääkiekko on ollut jo useiden vuosien ajan Suomen arvostetuin ja seuratuin urheilulaji. Vuoden 2014 tutkimuksessa jalkapallo nousi ensimmäistä kertaa arvostetuimmaksi urheilulajiksi jääkiekon jäädessä vasta neljännelle sijalle. Seuraamisen määrällä mitattuna

jääkiekko piti kuitenkin kärkisijansa. (Hakola 2014.) Zacheuksen (2008a, 222) mukaan joukkuelajien suosion nousu vauhdittui 1960-luvulla syntyneiden nuoruudessa, jolloin jääkiekko nousi seuratuimmaksi lajiksi yleisurheilun rinnalla syrjäyttäen perinteisesti seuratun hiihdon. Sponsor Insight -yhtiön toteuttaman tutkimuksen mukaan yli puolet 18-vuotta täyttäneistä suomalaisista ilmoittaa olevansa melko tai erittäin kiinnostuneita jääkiekosta, ja laji tavoittaa lähes koko kansan sukupuolesta tai iästä riippumatta (Hakola 2016). Jääkiekko-ottelut ovat koko perheen viihdettä, jossa katsojan ikä ei juurikaan vaikuta tunteiden ilmaisuun otteluiden aikana (Asposalo ym. 2001).

Sponsor Insightin vuonna 2018 julkaisemassa tutkimuksessa jääkiekon jälkeen kiinnostavimmat lajit suomalaisten näkökulmasta paikan päällä tai median kautta seuraamisella mitattuna olivat yleisurheilu ja hiihto. Globaalisti seuratuin laji jalkapallo ei yltänyt viiden kiinnostavimman lajin joukkoon. (Sponsor Insight 2018b.) Harrastajamääriä tarkasteltaessa ylivoimaisesti suosituin laji Suomessa on kuitenkin jalkapallo, jolla on Palloliiton tilastojen mukaan yli 140 000 rekisteröityä harrastajaa (Suomen Palloliitto 2018). Toiseksi suosituimman lajin paikkaa pitävällä jääkiekolla on noin 75 000 lisenssipelaajaa ja arviolta 200 000 aktiivista harrastajaa (Jääkiekkoliitto 2018). Kolmantena on suosiotaan vauhdilla kasvattanut salibandy, jolla rekisteröityneitä pelaajia on jo yli 65 000 (Salibandyliitto 2018). Huomioitavaa on, että edellä mainittu järjestys perustuu lisenssin ostaneisiin tai rekisteröityneisiin pelaajiin eikä kokonaisharrastajamääriin. Jääkiekko sopii talvisena urheilulajina pohjoiseen maahan, mutta lajin kalliiden jäävuorojen ja varusteiden myötä harrastamisen kulut voivat nousta korkeiksi.

Mesikämmen (2002) on kiteyttänyt jääkiekon suosiota selittäviksi tekijöiksi lajin roolin kaupallisen viihdeurheilun ja urheiluammattilaisuuden edelläkävijänä. Lisäksi keskeinen suosiota selittävä tekijä on lajissa jo saavutettu sekä odotettavissa oleva kansainvälinen menestys (Virtapohja 1998, 224; Heiskanen & Salmi 2011). Tähän viittaa myös Kiekkokansa -kyselyn vastaukset, joissa suosion koettiin johtuvan osittain siitä, että väkiluvultaan pieni maa menestyy kansainvälisillä areenoilla (Toivanen 2015). Jääkiekon laaja seuraaminen ja kannatus ovat synnyttäneet suuren kannattajajoukon, josta osa seuraa ainoastaan omaa suosikkijoukkuettaan ja osa koko lajia. Jääkiekon MM-kisat ovat Suomessa poikkeuksellinen ilmiö, joka herättää lähes koko kansakunnan keväisin. MM-finaalien saama huomio kertoo jääkiekon suosiosta ja tunnettavuudesta Suomessa. Vuoden 1995 miesten jääkiekon

maailmanmestaruus hullaannutti koko Suomen kansan synnyttäen useita päiviä kestäneet kultajuhlat ja kansaa yhdistäneen karnevaalin, joka ei pyyhkiydy kansalaisten muistoista (Virtapohja 1995, 6) ja vuonna 2011 ansaittu toinen maailmanmestaruus synnytti jälleen vertaansa vailla olevan juhlahuuman. Kevään 2018 miesten jääkiekon MM-kisojen aikana maajoukkueen eli Leijonien taivalta seurasi suuri suomalainen yleisö, kun ottelulähetykset keräsivät MTV:n tilastojen (2018) mukaan tasaiseen tahtiin miljoonayleisöjä, ja ottelut nousivat koko maan katsotuimpiin ohjelmiin alkuvuoden aikana. Arvokilpailut herättävät sekä jääkiekkoa aktiivisesti seuraavat fanit että näkymättömät lajin seuraajat, jotka katsovat kotisohviltaan otteluja (Heiskanen & Salmi 2015). Median välityksellä jääkiekko koskettaa niitäkin, jotka eivät välttämättä edes halua seurata lajia (Salmi 2015). Toivasen (2015) mukaan lajin tunnettavuuteen Suomessa liittyy vahvasti se, että vuosittaiselta MM-kisojen ympärillä pyörivältä mediasirkukselta ei voi maassamme välttyä.

Myös valtakunnallisen urheilumedian kiinnostuksella mitattuna jääkiekko on selvästi seuratuin urheilulaji (Laine 2011, 124) ja lajin julkisuusarvo sekä näkyvyys mediassa ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosikymmenten aikana (Kivinen ym. 2000, 70). Jääkiekko on suomalaisessa mediassa erityisasemassa, mistä kertoo myös Itkosen ym. (2008, 63) tutkimus, jossa lähes kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista toimittajista nimesi jääkiekon kolmen kiinnostavimman lajin joukkoon oman mediansa kannalta. Urheilutapahtumista jääkiekon MM-kisat ja Liiga saivat eniten mainintoja heti olympialaisten jälkeen (Itkonen ym. 2008, 63). Dahlbergin ja Laineen (2017) mukaan jääkiekon asema modernina kansallislajina johtuu osaksi median tavasta uutisoida lajista. Esimerkiksi median puhe ”kiekkokansasta” muistuttaa lajin asemasta koko kansakunnan identiteettiin liitettävästä imagosta vahvistaen sitä entisestään. Laine (2014) vertaili tutkimuksessaan kesä- ja talviolympialaisten eri urheilumuotojen medianäkyvyyttä Suomessa, ja tulosten mukaan Torinon vuoden 2006 olympialaisten selvästi eniten mediassa esillä ollut laji oli jääkiekko. Jääkiekon osuus kaikesta olympialaisiin liittyvästä uutisoinnista oli sanomalehdissä 40 prosenttia ja televisiossa 27 prosenttia. Laineen (2014) mukaan jääkiekon ylivalta olympiauutisoinnissa johtuu lajin yleisestä kiinnostavuudesta, turnausmuotoisesti läpi kisojen jatkuvista otteluista, mies- ja naismaajoukkueiden osallistumisesta olympialaisiin sekä molempiin maajoukkueisiin kohdistuvista menestysodotuksista.

Vaikka jääkiekko voidaan monen jo edellä esitellyn tekijän myötä yleistää Suomen seuratuimmaksi urheilulajiksi, täytyy muistaa, että suosiota nauttii nimenomaan miesten jääkiekko naisten jääkiekon mediahuomion jäädessä varsin marginaaliseksi (Laine 2011, 124; Leinonen 2015). Jääkiekkoa on perinteisesti pidetty varsin maskuliinisena lajina, jonka seuraajista myös suurin osa on ollut miehiä (Leinonen 2015; Hakola & Seiro 2017). Sponsor Insightin toteuttaman tutkimuksen perusteella 38 prosenttia 18–29-vuotiaista naisista on kiinnostunut jääkiekosta saman ikäisten miesten osuuden ollessa 52 prosenttia (Hakola & Seiro 2017). Leinosen (2015) mukaan naisten jääkiekon mielikuviin ja arvostuksen puutteeseen on vaikuttanut näkymättömyys mediassa ja tapa uutisoida naiskiekosta. Samaa mieltä on Turtiainen (2012, 98), joka nimittää naissukupuolen ”mediaurheilun näkymättömäksi”. Jääkiekkokatsomon miesvoittoisuus ei kuitenkaan vastaa monen kokemuksia. Zacheuksen (2008a, 224) mukaan jääkiekon suuren menestyksen salaisuus on ollut se, että molemmat sukupuolet ovat seuranneet lajia kohtuullisen ahkerasti. Jääkiekon miehisistä piirteistä huolimatta lajin parista löytyy runsaasti naisia niin pelaajien, kannattajien kuin muiden lajiaktiivien joukosta (Leinonen 2015). Yksi osoitus naisten jääkiekon arvostuksen noususta oli Pyeongchangin olympialaisten pronssijoukkueessa pelanneiden naisleijonien saama 10 000 euron apuraha henkilöä kohden (Miettinen 2018).

Suomalainen jääkiekkokulttuuri on käynyt läpi yli sadan vuoden mittaisen kehityskaaren, joka ei ole tullut vielä päätökseensä huolimatta lajin nauttimasta suuresta suosiosta. Menestyksen takaamiseksi ja suosion ylläpitämiseksi lajin on kuitenkin kehityttävä ja uusiuduttava jatkuvasti (Kivinen ym. 2000, 129). Mesikämmenen vuonna 2002 mainitsemista haasteista pelaajapalkkioiden paisuminen tulojen kasvua nopeammin, seurojen kärjistyvät talousongelmat ja ongelmallinen suhtautuminen kaukalossa tapahtuvaan väkivaltaan ovat yhä miltei kahden vuosikymmentä myöhemmin läsnä. Lisäksi lajin haasteena on eri sarjojen ja ottelumäärien valtava kasvu, jolloin runsaasta yleisön kiinnostuksesta huolimatta kysyntä ei aina kohtaa tarjontaa. Samaan aikaan myös pääsylippujen hinnat ovat nousseet. (Kivinen yms. 2000, 10; Anttila & Ruonavaara 2001.) Tilanne asettaa haasteita jääkiekko-organisaatioille, jotka taistelevat ihmisten vapaa-ajasta kaiken muun viihteen kanssa. Ja koska pääsylippujen myynti on merkittävä tulonlähde organisaatioille tuotemyynnin, sponsoriyhteistyön ja televisiointisopimusten ohella (Kolamo 2018, 18), yleisön kiinnostuksesta taisteleminen on aiheellista.

## 3.4 Helsingin Jokerit

Helsingin Jokerit on menestynyt ja pitkät perinteet omaava helsinkiläinen jääkiekkoseura, joka perustettiin vuonna 1967 jatkamaan velkaisena viimeiset vuotensa toimineen Töölön Vesan toimintaa. Jokereiden perustajana tunnettu pesäpallomies Aimo Mäkinen otti velat vastuulleen ja sai siten uuden seuran omistukseensa. (Aalto 1992, 24–25; Kostiainen 1997, 12.) Jokereiden synty ajoittui samaan aikaan, kun Helsinkiin rakennettiin lähiöitä ja Taljan (2018, 61) mukaan seura asemoituikin osaksi itähelsinkiläisten paikallisidentiteettiä. Itähelsinkiläisyyden lisäksi suomenkielisyys oli vahva osa seuran identiteettiä vastapainona kilpakumppani HIFK:n ruotsinkielisyydelle. Joukkueen nimi ja logo kuvasivat Aimo Mäkisen visiota eli hauskan ja vauhdikkaan kiekkoviihteen tarjoamista helsinkiläiselle yleisölle. (Borgström ym. 2017, 15.) Jokerit pelasi ensin Suomi-sarjassa, josta joukkue nousi SM-sarjaan jo kahden kauden jälkeen sen perustamisesta. Alusta alkaen sijoitukset olivat hyviä, ja ensimmäisen Suomen mestaruuden joukkue voitti jo vuonna 1973. Mestaruutta seurasi kuitenkin vuosikymmenen mittainen laskukausi, joka vei myös yleisöä katsomoista. Myös liigapaikan säilyttäminen aiheutti haasteita, ja joukkue tippui ykkösdivisioonaan vuonna 1987. Jokerit palasi SM-liigaan vuonna 1989, mutta urheilulliset ja taloudelliset haasteet eivät loppuneet siihen. (Aalto 1992, 24–25; Kostiainen 1997, 11–15.)

Joukkueen uusi nousukausi käynnistyi lopulta vuonna 1991, kun tällä kertaa urheilumarkkinoinnin alalla kokenut Harry Harkimo näki mahdollisuutensa kiekkobisneksessä ja päätti ostaa velkaisen seuran (Aalto 1992, 259; Mennander 1997, 38). Ennakkoluulottoman Harkimon ja markkinointiin panostamisen myötä myös yleisön kiinnostus seuraa kohtaan kasvoi 1990-luvulla (Aalto 1992, 262). Merkittävä projekti oli Hartwall Arenan valmistuminen vuonna 1997, mikä mahdollisti suuremman yleisökapasiteetin ja modernit puitteet suurtapahtumille (Mennander 1997, 53). Myös urheilullinen menestys siivitti joukkuetta läpi 1990-luvun. Jokereiden edustusjoukkue on voittanut Suomen mestaruuden yhteensä kuusi kertaa, joista neljä 1990-luvulla ja viimeisin vuonna 2002. Euroopan mestaruuden joukkue on voittanut vuosina 1995, 1996 ja 2003. (Borgström ym. 2017, 8.) Viiden KHL-kautensa aikana joukkue on yltänyt joka vuosi pudotuspeleihin ja kaksi kertaa konferenssin välieriin. (Taulukko 1.) Jokerit koostuu nykyisin hallinnollisesti kahdesta erillisestä organisaatiosta, joilla on omat

johtohenkilöt ja hallitukset. Jokerit Hockey Club Oy hallinnoi edustusjoukkuetta ja voittoa tavoittelematon ja pääosin vapaaehtoispohjalla toimiva Helsingin Jokerit ry junioritoimintaa. (Borgström ym. 2017, 6.)

TAULUKKO 1. Jokereiden sijoitukset vuosina 2005–2018

| Kausi | Sarja | Sijoitus |
|---|---|---|
| 2017–2018 | KHL | 5. |
| 2016–2017 | KHL | 13. |
| 2015–2016 | KHL | 10. |
| 2014–2015 | KHL | 6. |
| 2013–2014 | Liiga | 9. |
| 2012–2013 | Liiga | 5. |
| 2011–2012 | Liiga | 3. |
| 2010–2011 | Liiga | 7. |
| 2009–2010 | Liiga | 10. |
| 2008–2009 | Liiga | 7. |
| 2007–2008 | Liiga | 4. |
| 2006–2007 | Liiga | 2. |
| 2005–2006 | Liiga | 11. |

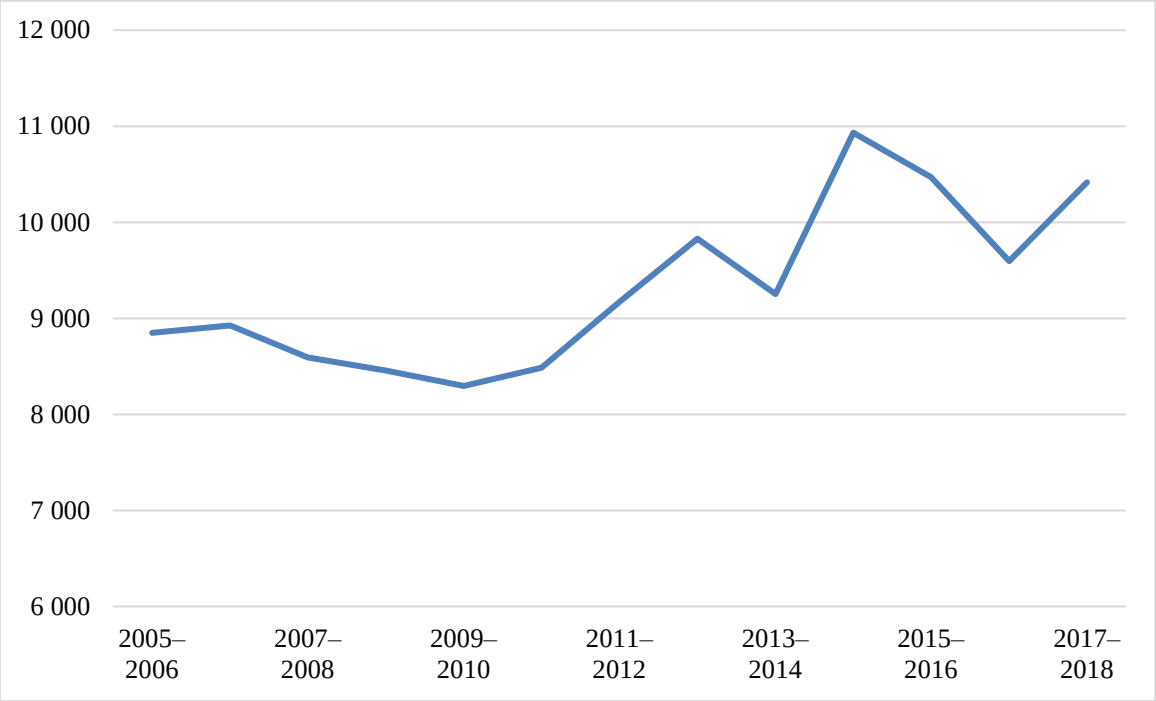
Suomalaista jääkiekkokansaa kohahdutti kesäkuussa 2013 ilmoitus siitä, että Hartwall Arena oli myyty venäläisille sijoittajille ja Jokerit siirtyisivät pelaamaan kaudelle 2014–2015 monikansalliseen KHL-liigaan (Jokerit 2013). Ennen tätä Jokerit Hockey Club Oy oli jo sulautettu yhteen Helsinki-Halli Oy:n kanssa, jonka omistuksessa joukkueen kotiareena oli (Lähdesmäki 2014, 7). Hartwall Arena myytiin venäläissuomalaisille liikemiehille Gennadi Timtšenkolle ja Rotenbergin perheelle, joiden omistuksessa on niin ikään KHL:ssä pelaava Pietarin SKA. Jokerit pysyi Harkimon pääomistuksessa 51 prosentin osuudella. Loput 49 prosenttia yhtiön osakkeista sekä Hartwall Arena ovat kuuluneet vuodesta 2013 alkaen Arena Events Oy:lle, joka on venäläisomisteinen viihdealan yritys. (Jokerit 2013; Lähdesmäki 2014, 7; Sillanpää 2018.) Vuonna 2017 Jokerit teki viisivuotisen sopimuksen KHL:n kanssa, joten joukkue pelaa sarjassa ainakin vuoteen 2022 saakka (Jokerit 2017a).

Päätös siirtyä KHL-liigaan oli suuri askel Jokereille ja historiallinen koko suomalaiselle jääkiekolle, sillä mikään suomalainen joukkue ei ole aiemmin pelannut ulkomaisessa liigassa. Muutosvaiheeseen on liittynyt sekä onnistumisia että haasteita. Joukkueen peli on kulkenut pääsääntöisesti hyvin ja kansainvälistyminen on tuonut uusia mahdollisuuksia toimintaan. Haasteita sen sijaan on aiheuttanut kulujen kasvu muun muassa pelaajapalkkioiden ja matkustamisen takia (Koho 2017). Suomen Liigassa siirtymistä KHL-liigaan ei otettu vastaan kovin positiivisin mielin ja pienimuotoisen kohun aiheutti julkisuuteen vuotanut asiakirja, jonka mukaan Liigan johtoryhmä oli ehdottanut liigan hallitukselle sakkojen antamisesta liigajoukkue Ilvekselle joukkueen palkattua Jokereissa samalla kaudella pelanneen Michael Keräsen (Laine 2017b). Liigaseurat olivat sopineet keskenään sakkojen uhalla, ettei Jokereiden kanssa tehtäisi yhteistyötä eikä joukkueesta saa hankkia pelaajia kesken kauden (Saarinen 2017). SM-liigan pelaajayhdistys on pitänyt päätöstä moraalittomana pelaajien ammatinharjoittamisoikeuksien kannalta (Laine 2017a). Junioreiden pelaajapolkua silmällä pitäen Jokerit on luonut yhteistyöverkostoa muiden suomalaisseurojen kanssa, ja tällä hetkellä yhteistyötä tehdään Kiekko-Vantaan Mestis-joukkueen kanssa. Toiveena olisi tehdä tulevaisuudessa yhteistyötä myös jonkin liigajoukkueen kanssa. (Borgström ym. 2017.)

Merkittäväksi haasteeksi muutosten keskellä muodostui myös fanien ja katsojien sitouttaminen uuteen tilanteeseen ja luottamuksen rakentaminen (Ruohonen 2018). KHL-liiga oli laajalle yleisölle vieras ennen Jokereiden siirtymistä sarjaan ja seuran tavoitteena olikin alusta asti kasvattaa sarjan tunnettavuutta Suomessa (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 225; Ruohonen 2018). Yksittäisiä tähtipelaajia tiedettiin, mutta suurin osa sarjassa pelaavista seuroista oli suomalaiselle yleisölle tuntemattomia. Mielikuviin yritettiin vaikuttaa yhteistyössä KHL-organisaation kanssa, mutta lopulta Jokerit toteutti itsenäisesti “KHL is here” -kampanjan vahvistaakseen sekä oman seuran että koko liigan brändiä. Jokereiden markkinointijohtajana toimineen Petri Ruohosen mukaan viestintäprojektin myötä suomalaisten mielikuva sarjasta muuttuikin positiivisemmaksi. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 225–226.) Jokerit omaavat vahvemman brändin Suomessa kuin KHL sekä kuluttajien että yritysten näkökulmasta (Laukkanen 2017, 49). Jokerit sijoittui kolmanneksi parhaiten tunnetuksi suomalaiseksi urheilubrändiksi ja parhaiten tunnetuksi seurabrändiksi tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin urheilusponsoroinnin kohteita. Jääkiekon ylivalta suomalaisessa urheilussa näkyy selvästi tutkimustuloksissa, joissa tunnetuimmaksi brändiksi nousi Leijonat. Suomen pääsarja Liiga jäi

neljänneksi Jokereiden taakse. Jääkiekkopainotteisten brändien väliin toiselle sijalle ylsi formulakuski Kimi Räikkönen. (Suopuro 2017.) Jokerit ja sen brändi kiinnostaa selvästi suomalaista yleisöä, mistä kertoo myös seuran saama palstatila lehtien sivuilla.

Neljännellä KHL-kaudellaan 2017–2018 Jokerit juhli 50-vuotista taivaltaan, ja juhlavuoden yhtenä päätapahtumana oli Kaisaniemessä järjestetty ulkoilmaottelu. Jokereiden ja Pietarin SKA:n välisestä KHL Ice Challenge -ottelusta tuli KHL:n sen hetkinen yleisöennätys keräten paikalle 17 645 katsojaa (Jokerit 2017b). Jokerit on ollut Kansainvälisen jääkiekkoliiton (IIHF) vertailun mukaan yleisömäärissä mitattuna Pohjoismaiden suurin jääkiekkoseura koko KHL-taipaleensa ajan. Joukkueen 50-vuotisjuhlakaudella sen runkosarjan kotiottelut keräsivät paikalle keskimäärin 10 415 katsojaa, ja katsojakeskiarvo kasvoi edellisestä vuodesta 820 henkilön verran. Kaudelle 2018–2019 asetettu yleisötavoite vastaa edellistä kautta eli keskimäärin 10 500 katsojaa ottelua kohden. (Jokerit 2018b.) Tavoitteeseen ei kuitenkaan päästy, sillä yleisökeskiarvo kotiareenalla pelatuissa runkosarjan otteluissa oli 9 036 eli KHL-vuosien pienin (Jalonen 2019). Jokereiden yleisökeskiarvot ovat kuitenkin korkeita verrattuna Suomen Liiga-joukkueiden yleisökeskiarvoon, joka oli kauden 2018–2019 runkosarjan jälkeen 4 232 katsojaa ottelua kohden. Liigan suurimpaan yleisökeskiarvoon ylsi HIFK 7 100 katsojalla. (Seppänen 2019.) Suomen Liigassa pelattuihin vuosiin verrattuna Jokereiden yleisökeskiarvo on ennemminkin kasvanut kuin laskenut, mutta myös tavoitteet ovat KHL:n myötä olleet korkeammalla (kuvio 2).




KUVIO 2. Jokereiden runkosarjan kotiottelujen yleisökeskiarvo vuosina 2005–2018.

Ensimmäisen kauden uutuudenviehätyksen jälkeen Jokereiden katsojakeskiarvo on pienentynyt ja haasteita on aiheuttanut varsinkin liigan otteluohjelma, jossa kotiotteluita on monta peräkkäin (Ruohonen 2018). Lokakuussa 2018 Jokereiden katsojakato nousi esiin KHL:n julkaistua rankingin alkukauden katsojamääristä, kun Jokereiden yleisökeskiarvo oli pudonnut edellisestä kaudesta 1 473 katsojan verran eli lähes 15 prosenttia. KHL:n yleisömäärävertailussa Jokerit on sijalla 24 eli toiseksi viimeisenä eikä liigan toimesta syitä lähdetty spekuloimaan. (Seren Rosso 2018.) Uutisointi tyhjistä katsomoista jatkui läpi kauden ja aiheutti negatiivissävytteistä uutisointia. Erikoisen Jokereiden katsojakadosta tekee se, että urheilullinen menestys oli kauden 2018–2019 alussa positiivista ja ottelutapahtumaan puitteineen oli panostettu huomattavasti. Yleensä joukkueen urheilullinen menestys johtaa myös yleisön kiinnostukseen (Anttila 2001).

Urheilulajien suosiota mitataan mediavälitteisen seuraamisen ja otteluiden kävijämäärien perusteella, ja ”vähemmän” suosituksi arvioitu laji tai joukkue saattaa kärsiä siitä, ettei yleisö vaivaudu paikalle median välittämien mielikuvien takia (Anttila 2001). Jokerit onkin saanut runsaasti kyseenalaista mediahuomiota KHL-taipaleen aikana, mikä on saattanut vaikuttaa ihmisten mielikuviin. Syyskuussa 2018 ilmestyneen Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen

kanteen Jokereiden narrilogon keskelle oli liitetty Venäjän presidentti Vladimir Putinin kasvot. Sillanpää (2018) toi mittavassa selvityksessä esiin Jokereiden moninaisia rahoituskuvioita, Venäjä-suhteita ja mahdollista politikointia. Sillanpään mukaan rahaa on siirretty venäläisten oligarkkien eli poliittista valtaa omaavien liikemiesten omistamien yhtiöiden kautta lainoina Jokereille. Jokereiden toimitusjohtaja Jukka Kohosen mukaan kymmenien miljoonien eurojen tappiot ovat kirjanpidollisia tappioita ja suunniteltuja rahoituseriä, joihin KHL:n taustahenkilöt osallistuvat intresseinään liigan televisiointi- ja sponsorisopimusten kehittäminen (Laine 2018). Runsas medianäkyvyys, niin hyvässä kuin pahassa, voi kuitenkin osaltaan myös kasvattaa yleisömääriä (Anttila 2001). Mikään suosio ei kestä kuitenkaan ylenmääräistä negatiivista julkisuutta (Kivinen ym. 2000, 82). Negatiivisen julkisuuden lisäksi Hakola (2018) on listannut myös muita syitä Hartwall Arenan tyhjille penkeille: KHL:n uutuudenviehätyksen hälveneminen, tuntemattomat vastustajajoukkueet, Eeli Tolvasen kaltaisen tähden puuttuminen, aiempaa vaisumpi markkinointi, Harry Harkimon mahdollinen väistyminen Jokereiden omistuksesta ja tietämättömyys uudesta omistajasta. Uutinen Jokereiden myymisestä on ollut pinnalla jo pidemmän aikaa, mutta uusi omistaja ei vielä tämän tutkimuksen valmistuessa ollut tiedossa.

Yhteistyökumppanit olivat faneja suopeampia sarjan vaihdon yhteydessä, ja sponsoreita tuli Ruohosen (2018) mukaan toimintaan entistä enemmän yritysten ymmärrettyä mahdollisuudet näkyvyyteen itänaapurissa. Laukkasen (2018, 48–49) tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin potentiaalisten sponsorointiyritysten ennakkoluulot KHL:n mahdollisiin poliittisiin kytköksiin liittyen, vaikka muutama haastatelluista yrityksistä näki politiikkaan vaikuttamisen myös mahdollisuutena. Jokereiden tärkeimmät tulonlähteet ovat yritysyhteistyö ja sponsorit lipputulojen muodostaessa vain kolmasosan seuran liikevaihdosta (Koho 2017). Lisäksi seura pyrkii tekemään myös jääkiekon ulkopuolista liiketoimintaa kansainvälisesti esimerkiksi suomalaisyrityksille suunnatulla vientiohjelmalla, jonka kautta toteutetaan liiketoimintaa Venäjällä ja Kiinassa (Räisänen 2018). Kiinalaisen joukkueen mukaantulo kaudelle 2016–2017 avasi uuden mahdollisuuden yrityksille olla esillä myös merkittävillä Kiinan markkinoilla (Suopuro 2016). Jokerit teki keväällä 2017 yhteistyösopimuksen Kiinan KHL-joukkue Kunlun Red Starin kanssa, joka on mahdollistanut uutta liiketoimintaa ja tuloja talousvaikeuksien keskelle (Räisänen 2018). Ajoitus on otollinen, sillä Kiinassa järjestetään vuonna 2022 talviolympialaiset, ja Kiinan valtio pyrkii kehittämään talviurheilulajeja tehokkaasti ennen

kisaisännyyttä. Kiina ja Suomi ovat myös sopineet maiden välisestä talviurheilun teemavuodesta, minkä uskotaan vahvistavan Kiinan kiinnostusta suomalaista talviurheiluosaamista kohtaan. Myös Jokerit on vahvasti teemavuodessa mukana.

### 3.5 Kontinental Hockey League

Kontinental Hockey League (KHL, Kontinentalnaja hokkeinaja ligasta) eli mannermainen jääkiekkoliiga on vuonna 2008 Venäjän Superliigan tilalle perustettu jääkiekon monikansallinen ammattilaisliiga, jota pelataan pääasiassa Venäjällä. Kaudella 2017–2018 sarjassa pelasi yhteensä 27 joukkuetta, joista 21 oli Venäjältä. Venäläisten joukkueiden lisäksi sarjassa on pelannut joukkueita Kazakstanista, Latviasta, Slovakiasta, Kroatiasta, Valko-Venäjältä, Suomesta ja uusimpana tulokkaana Kiinasta. (KHL 2018a.) KHL on pyrkinyt aktiivisesti muovaamaan liigastaan yleisöystävällisemmän sekä kansainvälisemmän, ja laajentumissuunnitelmia on väläytelty nykyisten maiden lisäksi myös muualle Eurooppaan, kuten Ruotsiin, Sveitsiin ja Englantiin (Suopuro 2016; Sillanpää 2018). Sääntöjen mukaan venäläisjoukkueet saavat peluuttaa joukkueessaan vain viittä ulkomaalaispelaajaa, ja muiden maiden joukkueiden tulee sisällyttää ottelukokoonpanoon vähintään viisi oman maansa pelaajaa (KHL 2018a).

KHL-liiga on jaettu kahteen konferenssiin (itäinen ja läntinen) sekä neljään divisioonaan, jotka on nimetty tunnettujen jääkiekkolegendojen mukaan (Bobrov, Tarasov, Kharlamov ja Chernyshev). Joukkueet on jaettu konferensseihin maantieteellisen sijaintinsa perusteella. (KHL 2018a.) Jokerit pelaa läntisen konferenssin Bobrov-divisioonassa, jossa tunnetuin vastustaja on Pietarin SKA (Jokerit 2019). KHL-kausi rakentuu 56 ottelun runkosarjasta ja pudotuspeleistä, joihin etenee 16 joukkuetta. Pudotuspelien päätteeksi loppuottelun voittaja palkitaan Gagarin-pokaalilla. Samassa sarjassa selviää myös Venäjän mestaruus, ja tittelin saa parhaiten sijoittunut venäläisjoukkue. (KHL 2018a.) Jokerit on ainoa KHL-liigassa pelaava suomalaisjoukkue, mutta liigassa on sen perustamisesta asti pelannut kasvavissa määrin suomalaisia kiekkoilijoita. Kauden 2016–2017 aikana KHL:ssä pelasi yhteensä 51 suomalaispelaajaa, kun NHL:ssä suomalaisia pelaajia oli samalla kaudella yhteensä 39. (Eliteprospects 2018.)

KHL on holding- eli hallintayhtiö, joka koostuu neljästä eri organisaatiosta. KHL OOO (Limited Company) on liigan virallinen omistaja, jolla on kaikki oikeudet otteluiden järjestämiseen, median tuottamiseen ja muihin liigaan liittyviin asioihin, kuten logoihin ja muihin materiaaleihin. Edellä mainitun organisaation alla toimiva ANO KHL (Autonomous Non-profit Organization) on voittoa tavoittelematon järjestö, joka hoitaa liigan asioita tehtyjen sopimusten mukaan. Kolmas organisaatio OOO KHL-Marketing (Marketing Limited Company) vastaa kaupallisista oikeuksista ja ottelutapahtumien lähetyksistä. Neljäs organisaatio JHL (Junior Hockey League) pyörittää nuorten jääkiekkosarjaa. (KHL 2018b.)

Vuonna 2017 KHL julkaisi seurarankingin, jossa kaikki joukkueet asetettiin paremmuusjärjestykseen eri kriteerien mukaan. Näitä mittareita ovat urheilullinen menestys, palkkakustannusten suhde menestykseen, kotihallin täyttöaste ja TV-näkyvyys. Lisäksi arviointia heikentävät esimerkiksi palkanmaksuissa tapahtuneet häiriöt ja valtiollinen tai valtio-omisteisten yritysten antama rahoitus. Jokerit on pysynyt kaksi vuotta toisella sijalla rankingissa heti suurseura SKA Pietarin jälkeen. Rankingin perusteella liigan johto päätti pudottaa sarjasta kaksi joukkuetta (Lada Toljatti ja Jugra Hanti-Mansijsk) ennen kautta 2018–2019, jolloin sarjan joukkuemäärä pieneni 25 joukkueeseen. (Jokerit 2018b.) Jokerit ovat sijoittuneet rankingissa korkealle huolimatta seuran tekemästä huomattavasta taloudellisesta tappiosta sekä palkanmaksuissa tapahtuneista häiriöistä (ks. Miller 2015; Rajala 2017; Lempinen 2018; Vilén 2018).

Joukkuemäärän pienentymisen lisäksi liigaan on ollut suunnitteilla muitakin muutoksia. Esimerkiksi divisioonan sisäisten ottelujen määrää aiotaan kasvattaa ja pudotuspelimallin uudistamista harkitaan siten, että eri konferenssit yhdistettäisiin kolmannella play off -kierroksella (Jokerit 2018b). Vain muutama päivä ennen kauden 2018–2019 aloitusta liiga muutti pistelaskusääntöjään NHL-liigan pistelaskua vastaavaksi eli ottelun voittaja saa kaksi pistettä riippumatta siitä, miten voitto tuli. Jos varsinaisen peliajan jälkeen tilanne on tasan, saa häviäjäkin yhden pisteen. (Jokerit 2018c.) Lisäksi sarjaan on tulossa KHL:n tiedotteen mukaan tiukka palkkakatto, joka koskee myös tähtipelaajia. Siihen asti jatketaan niin sanotulla pehmeällä katolla, jonka ylittämisestä seuran tulisi saada sakkoja. (Jokerit 2018b.) KHL on saanut ajoittain kritiikkiä sen epäyhtenevistä säännöistä seurojen välillä, varsinkin palkkakaton suhteen.

KHL-liiga ei julkaise talouslukujaan ja osaksi sen myötä liigan taloustilanne on herättänyt keskustelua. Uutisointi seurojen talousongelmista on pysynyt pinnalla viime vuosina, vaikka KHL:n presidentti Dmitri Tšernishenko on vakuuttanut liigan olevan vakavarainen. (Suopuro 2016.) Helsingin Sanomat teki selvityksen KHL-liigassa pelaavista joukkueista, joilla oli ollut ongelmia palkanmaksuissa vuosien 2014 ja 2015 aikana, ja listaan mahtui jopa 11 joukkuetta, Jokerit mukaan lukien (Miller 2015). Useita tilanteeseen tyytymättömiä KHL-pelaajia siirtyikin ongelmien seurauksena NHL:ään kaudeksi 2015–2016 (Suopuro 2016). Yhteiskunnalliset tilanteet kuten öljyn hinnan lasku, ruplan heikentyminen, Ukrainan kriisi ja Venäjän talouspakotteet ovat vaikuttaneet venäläiseen urheilu- ja jääkiekkotoimintaan (Miller 2015; Suopuro 2016). Viime vuosinakaan taloudellisilta haasteilta ei ole vältytty, sillä kauden 2017–2018 jäljiltä osa pelaajien palkoista oli maksamatta maksuliikenneongelmien seurauksena. (Lempinen 2018; Vilén 2018.) Jokereiden venäläiset osaomistajat Gennadi Timtšenko ja Roman Rotenberg löytyvät Yhdysvaltojen asettamalta talouspakotelistalta, jonka on päätelty vaikuttaneen Jokereiden pelaajien viime kausien palkanmaksuviiveisiin. Jokereiden toimitusjohtaja Jukka Kohonen on kuitenkin tyrmännyt pakotepuheet muistuttaen, että Jokerit maksaa kaikki veronsa Suomeen, ja kaikki Venäjältä ja muilta rahoittajilta saadut varat käytetään suomalaisiin palveluihin (Laine 2018).

# 4 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on kartoittaa KHL:ssä pelaavan jääkiekkojoukkue Jokereiden kotiotteluyleisön sosiodemografisia taustoja, jääkiekon ja Jokereiden seuraamista sekä kävijöiden näkemyksiä kotiottelutapahtumista ja KHL-liigasta. Tutkimuksessa selvitetään kävijöiden mielipiteitä tilastollisin keinoin. Tutkimus on kohdistettu kotiotteluyleisölle, ja kohdejoukko koostuu kauden 2017–2018 aikana vähintään yhteen runkosarjan kotiottelutapahtumaan pääsylipun lunastaneista kävijöistä, jotka olivat Jokereiden yhteystietorekisterissä.

Jokerit-organisaatio on käynyt liigan vaihdon myötä läpi muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet suuren yleisön koostumukseen sekä mielikuviin joukkueesta. Tämän takia organisaation on tärkeää saada tietoa yleisön mielipiteistä ja suhtautumisesta muutoksiin. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä Jokereiden kotiotteluyleisöstä uutta ja ajankohtaista tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa myös muiden urheilun yleisötutkimusten parissa. Tulosten avulla Jokereiden organisaatio voi kehittää toimintaansa oikeaan suuntaan.

Tutkimuskysymykset jäsentyvät seuraavalla tavalla:

1. Millainen tausta Jokereiden kotiotteluyleisöllä on Jokereiden ja jääkiekon seuraamisen suhteen?
2. Millaisena kotiotteluyleisö kokee Jokereiden kotiottelutapahtuman?
3. Miten kotiotteluyleisö suhtautuu Jokereiden pelaamiseen KHL-liigassa?

# 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

## 5.1 Tutkimusstrategia ja metodologiset valinnat

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimukseen valittavia metodologisia ratkaisuja, jotka toimivat tutkimuksen etenemisen runkona (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 132). Tutkimukselle asetetut tutkimuskysymykset ja -ongelmat luovat perustan tieteelliselle tutkimukselle, jonka päämääränä on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen tai selittäminen (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 12). Tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin (Valli 2018), joista jälkimmäinen kuvaa tätä tutkimusta. Kyseessä on empiirinen tutkimus, joka perustuu eri menetelmien avulla tehtyihin havaintoihin ja mittauksiin (ks. Tähtinen ym. 2011, 15). Tutkimuksen mittausmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta ja tutkimusaineisto kerättiin pitkälti valmiiksi strukturoidun verkkokyselyn avulla (liite 1). Kyselylomakkeen suunnittelua ja toteutusta käsitellään luvussa 5.2.

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, jota pidetään täsmällisenä tutkimustapana sen numeeriseen tietoon perustuvan aineiston takia (ks. Hakala 2018). Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin, sillä sen avulla pyrittiin saamaan täsmällistä ja tilastollista tietoa mahdollisimman suuresta tutkimusjoukosta. Tilastollinen tutkimus pohjautuu vahvasti numeeriseen päättelyyn ja todennäköisyyslaskentaan, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä pyritään selittämään tilastollisen yleistyksen avulla, joka koskee tutkimusotoksesta koostuvaa populaatiota (Tähtinen ym. 2011, 12, 16). Kyseessä on poikittaistutkimus, jossa tutkimusaineisto kerättiin vastaajilta yhtenä tiettynä ajankohtana. Poikittaistutkimus sopii kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen, jossa tutkitaan tilannetta yleensä tiettynä hetkenä. (Hakala 2018; Vastamäki & Valli 2018). Tyypiltään tutkimus on survey-tutkimus, jossa standardoitua tietoa voidaan kerätä sekä pienistä että suurista populaatioista (Hirsjärvi ym. 2016, 134). Survey-tutkimus on yksi perinteisistä kvantitatiivista tutkimustyypeistä (Hirsjärvi ym. 2016, 191).

Tutkimuksen kulku tapahtui Hirsjärven ym. (2009, 65) määrittelemää kvantitatiivisen tutkimuksen kulun kuutta perinteistä päävaihetta mukaillen. Prosessiin on lisätty tässä

tutkimuksessa teoriaosuuden työstäminen omaksi osa-alueeksi. Tutkimusprosessi alkoi *kirjallisuuteen tutustumisella, tutkimuskysymysten määrittämisellä ja tutkimusaiheen valinnalla*. Aiheen valinnassa otettiin huomioon tutkijan tausta, mielenkiinnon kohteet sekä urheiluyleisöön liittyvät aiheet, joita olisi aiheellista tutkia yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Idea Jokereiden kotiyleisön tutkimisesta syntyi yhdessä tutkielman ohjaajan kanssa. Tämän jälkeen otettiin yhteyttä Jokereiden silloiseen markkinointipäällikköön ja sovittiin tutkielman tekemisestä. *Suunnitteluvaihe* lähti liikkeelle heti, kun tutkimuskysymykset olivat muotoutuneet. Suunnitteluvaiheeseen sisältyi tutkimusmenetelmien valinta, aineiston keruun määrittäminen sekä kyselylomakkeen työstäminen.

*Teoriaosuuden työstäminen* sisälsi tiedonkeruun, lähdeaineistoon perehtymisen sekä tutkimuksen teoriaosuuden kirjoittamisen. Teoriaosuuden työstäminen jatkui läpi tutkimusprosessin. *Kenttätyövaihe* sisälsi varsinaisen aineiston keräysvaiheen eli kyselylomakkeen lähettämisen tutkimusjoukolle. Verkkokyselyn suunnittelua ja toteutusta käsitellään luvuissa 5.2 ja 5.3. *Tietojen esikäsittely* tapahtui aineiston keräyksen jälkeen sisältäen saadun datan koodauksen, siirron tilasto-ohjelmaan ja havaintomatriisin muodostamisen. *Tietojen analysoinnilla* tarkoitetaan varsinaisten analyysien suorittamista aineiston esikäsittelyn pohjalta. Aineiston analysoinnissa hyödynnettyjä toimenpiteitä avataan luvussa 5.3. *Tutkimuksen raportointi* tapahtui tutkimusprosessin viimeisessä vaiheessa. Raportoinnilla tarkoitetaan tutkimusraportin kirjoittamista ja tutkimustulosten avaamista. Vaikka kyseessä on määrällinen tutkimus, on tärkeää, että tulokset esitetään myös sanallisesti (Vilkka 2007, 147). Tutkimustulokset raportoidaan luvussa 6 ja johtopäätökset pohdintaluvussa 7.

## 5.2 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Tutkimusaineiston keruussa käytettiin sähköistä kyselyä, jonka laatiminen aloitettiin vuoden 2017 lopussa. Kyselylomake on yksi perinteisimmistä aineistonkeruumenetelmistä (Valli 2018), jonka etuna on sen tehokkuus ja taloudellisuus sekä mahdollisuus kerätä laaja aineisto suurten ihmismäärien asenteista ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2016, 195; Tähtinen ym. 2011, 21). Kyselymenetelmän heikkoutena sen sijaan on vähäinen mahdollisuus tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä tai ohjeistaa vastaajaa, toisin kuin haastattelutilanteessa (Tähtinen ym. 2011,

21). Kyselyn tulee olla samanlainen kaikille vastaajille ja lomakkeen tekeminen edellyttää tutkijalta huolellisuutta ja kykyä kategorisoida asioita sekä tehdä kysymyksistä ymmärrettäviä. Kyselyyn laadittavat kysymykset rakentavat perustan tutkimuksen onnistumiselle. (Valli 2018.)

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa sähköisenä tai perinteisesti paperikyselynä, joista ensimmäinen on kasvattanut suosiotaan viime vuosikymmeninä teknologian kehityksen ja käytön yleistymisen myötä (Valli & Perkkilä 2018). Tässä tutkimuksessa päädyttiin sähköiseen kyselyyn, sillä sen uskottiin olevan tarkoituksenmukaisin tutkimuksen kannalta, jonka tavoitteena oli kerätä mahdollisimman laaja aineisto. Verkkokyselyn etuina ovat sen nopeus, taloudellisuus ja visuaalisuus (Valli & Perkkilä 2018). Tutkimuksessa käytetty kysely toteutettiin luomalla sähköinen kysely Webropol -ohjelmiston kautta, jossa kysymykset ovat yhdellä avoimella lomakkeella. Lomakkeella voi olla useampi kysymys samalla sivulla, joten kyselyn jaksottaminen loogisesti ja selkeästi on mahdollista. Avoimella lomakkeella tarkoitetaan sitä, että edelliset kysymykset jäävät vastaajan näkyviin edellisille sivuille. (Valli & Perkkilä 2018.)

Kyselylomake esitestattiin liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -seminaarilaisilla ja viimeisteltiin lopulliseen muotoonsa saadut palautteet hyödyntämällä. Esitestauksella lomaketta voidaan arvioida ja parantaa esimerkiksi kysymysten muotoilun ja järjestyksen suhteen (Tähtinen ym. 2011, 24). Kyselyä testattiin myös eri laitteilla, jotta saatiin tietoa kyselyn toimivuudesta eri käyttöjärjestelmissä ja laitetyypeissä. Verkkokyselyn perustan luo sen helppokäyttöisyys niin puhelimella, tabletilla kuin tietokoneruudulla (Valli & Rytkönen 2018). Teknisiä ongelmia voi tulla vastaan huolimatta huolellisesta esitestauksesta, joten otosjoukon muodostamisessa on syytä ottaa mahdollinen kato huomioon. Vastausohjeita tai mallivastauksia ei kyselyssä juurikaan ollut, sillä kyselyn koettiin olevan tarpeeksi ymmärrettävä ja selkeä. Jokaiseen kysymykseen tuli vastata eli kyselyä ei voinut lähettää keskeneräisenä, mikä on myös yksi sähköisen kyselyn eduista. Paperisessa kyselyssä vastaaja voi halutessaan jättää vastaamatta osaan kysymyksistä ohjeistuksista huolimatta (Valli & Perkkilä 2018).

Kyselylomakkeen rakenne koostui vastaajien taustatiedot sisältävästä identifikaatio-osasta ja varsinaiset kysymykset sisältävästä tieto-osasta (ks. Tähtinen ym. 2011, 22–23). Kyselylomake rakentui pääasiassa etukäteen strukturoiduista kysymyksistä, joissa oli vastausvaihtoehdot

valmiina. Suljettujen kysymysten ja valmiiden vastausvaihtoehtojen tarkoituksena oli vertailukelpoisuuden takaaminen (ks. Vilkka 2007, 67) ja helppo vastattavuus. Tarkasti rajatut vastausvaihtoehdot helpottavat aineiston tulkintaa (Valli & Perkkilä 2018). Suljettujen kysymysten lisäksi kyselyssä oli kaksi kysymystä, joissa viimeiseksi vastausvaihtoehdoksi valmiiksi annettujen vaihtoehtojen jälkeen lisättiin ”muu, mikä?” -vaihtoehto. Avoimet vaihtoehdot olivat valittavissa kysyttäessä vastaajan koulutustasoa ja suosikkijoukkuetta jääkiekossa. Yhtä kysymystä lukuun ottamatta kaikissa kysymyksissä oli valittavissa ainoastaan yksi vastausvaihtoehto. Kysyttäessä kausikortin omistajuutta vastaushetkellä tai aiemmin, vastaajilla oli mahdollisuus valita kaikki paikkaansa pitävät vaihtoehdot.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 23 kysymystä, ja kysely pyrittiin pitämään alusta asti tiiviinä pakettina, jotta kaikki kysymykset olisivat tutkimusongelmien kautta perusteltavissa. Lomakkeen pituudella on myös ratkaiseva vaikutus vastaajien motivaatioon vastata kyselyyn (Valli 2018). Kyselylomakkeen alussa selvitettiin neljällä kysymyksellä vastaajien taustatietoja, joiden suhteen tutkimusaihetta tarkastellaan. Taustatietojen jälkeen kyselylomake koostui kahdesta osiosta, joista ensimmäisen osion kysymykset liittyivät Jokereiden ja jääkiekon seuraamiseen ja toisen osion Jokereiden kotiottelutapahtumaan. Kysymysten laatimisessa hyödynnettiin aikaisempia eri urheilulajien yleisötutkimuksia sekä Jokereille aiemmin toteutettuja yleisötutkimuksia. Kysymyksiä muokattiin jääkiekkoyleisön kontekstiin sopiviksi ottaen huomioon tutkimuskohteena olevan jääkiekkoseuran erityispiirteet.

Kolmessa kyselylomakkeen kysymyksessä käytettiin viisiportaista ja yhdessä kuusiportaista Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on mielipiteitä tai asenteita mitatessa yleisesti käytetty järjestysasteikkoinen mittari (Valli 2018). Mittaria käytettiin esimerkiksi kysyttäessä katsojan keskimääräistä arviota Jokereiden kotiottelutapahtumien osa-alueista ja niiden tärkeydestä vastaajien viihtyvyyteen ottelutapahtumassa. Kysymyksiin ei ollut mahdollista jättää vastaamatta, joten mikäli vastaajalla ei ollut mielipidettä asiaan, oli mahdollisuutena valita keskimmäinen vaihtoehto, joka määriteltiin neutraaliksi vastausvaihtoehdoksi. Neutraali vaihtoehto sijoitettiin keskimmäiseksi sen takia, että vastausten numeerinen tarkastelu olisi validia. Viisiportaista asteikkoa suositellaan sen takia, että keskellä olevan neutraalin vaihtoehdon molemmilla puolilla on tasainen määrä vastausvaihtoehtoja, mikä helpottaa keskiarvojen laskemista. Likertin asteikon heikkoutena on, että vastaajat, jotka eivät mielellään

ota kantaa tai eivät jaksa keskittyä kysyttäviin asioihin, käyttävät usein keskimmäistä eli neutraalia vaihtoehtoa. (Valli 2018.)

Kyselylomakkeen täyttämisen yhteydessä vastaajat saivat halutessaan osallistua Jokereiden kanssa yhteistyössä toteutettuun arvontaan, missä oli mahdollisuus voittaa neljän hengen lippupaketti Jokereiden kotiotteluun tai vaihtoehtoisesti fanituotteita, tässä tapauksessa Jokereiden kaulahuiveja vastaava määrä kuin lippupaketissa oli pääsylippuja. Tieto arvottavasta palkinnosta oli luettavissa heti kyselylomakkeen alussa. Arvontaa varten vastaajat saivat jättää yhteystietonsa kyselyn loppuun eli mikäli vastaaja halusi vastata kyselyyn anonyymisti, ei hän voinut osallistua arvontaan. Arvonnan tarkoituksena oli motivoida tutkittavia kyselyyn osallistumiseen ja saada sitä kautta kerättyä mahdollisimman laaja aineisto.

## 5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Kyselyä varten saatiin Jokereiden yhteystietorekisteristä yhteensä 10 000 runkosarjakauden 2017–2018 aikana pääsylipun lunastaneen henkilön sähköpostiosoitetta, ja linkki sähköiseen kyselyyn lähti lopulta 6199 toiminnassa olevaan sähköpostiosoitteeseen. Tarkkaa lukua kyselyn saavuttaneista ei voi varmasti tietää, sillä viesti on voinut mennä osalla suoraan roskapostiin. Tutkimukseen osallistui yhteensä 1657 vastaajaa vastausprosentin ollessa siten 27 prosenttia. Linkki kyselyyn lähetettiin ensimmäisen kerran sähköpostitse 25.1.2018, ja vastausaikaa annettiin 4.2.2018 asti. Linkki lähetettiin vielä toisen kerran muistutusviestin yhteydessä 6.2.2018, ja vastausaikaa pidennettiin 11.2.2018 saakka. Ensimmäisen sähköpostiviestin jälkeen kyselyyn vastasi 1287 henkilöä ja muistutusviestin myötä vastauksia saatiin vielä 370 kappaletta lisää. Kvantitatiivinen tutkimusote edellyttää suhteellisen suurta ja edustavaa otosta. Suositeltava vastaajien vähimmäismäärä on 100 kappaletta ja valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa otoskoon viitearvoksi määritellään 500–1000 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2014.) Riittävän suuri otosjoukko mahdollistaa tässä tutkimuksessa ilmiön kuvauksen numeerisen tiedon pohjalta. Jokereiden kotiottelukävijät osallistuivat tutkimukseen aktiivisesti, mikä oli tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää.

Aineistonkeruun jälkeen informaatio siirrettiin IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmaan ja aineistosta muodostettiin havaintomatriisi, mikä onnistui vaivattomasti kyselyn sähköisestä

toteutusmuodosta johtuen. Matriisi koostuu riveistä ja sarakkeista, joihin on koottu tiiviiseen muotoon kaikki kyseessä olevasta ilmiöstä saatavilla oleva tieto (Tähtinen ym. 2011, 15; Metsämuuronen 2011, 340). Perustan aineiston analysoinnille muodostivat ristiintaulukoinnissa esiin tulevat frekvenssijakaumat ja niiden prosenttiosuudet. Prosenttien laskeminen on olennainen toimenpide kaikessa aineiston analysoinnissa (Metsämuuronen 2011, 247). Ristiintaulukointi on perinteinen keino havainnoida kahden eri muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukoiden tilastollista merkitsevyyttä selvitettiin Khiin neliö -testillä. Sukupuolten välisiä eroja verrattiin suuremmille otoskoille soveltuvalla *t*-testillä, jonka avulla voidaan vertailla kahden ryhmän keskiarvojen eroavaisuutta. Analyyseista saatava Phi-arvo (*p*-arvo) osoittaa yhteyden ja eroavaisuuden muuttujien välillä. (Metsämuuronen 2011, 366, 386.) Lisäksi vastaajan suosikkijoukkuetta koskevassa kysymyksessä olevan avoimen kohdan vastaukset luokiteltiin ryhmiin mainintoja saaneiden joukkueiden pelaaman sarjan mukaan.

Mielipiteitä mittaavissa kysymyksissä vastauksia analysoitiin prosenttiosuuksien lisäksi keskiarvolla ja keskihajonnalla. Keskiarvo on yleisin tunnettu keskiluku eli luku, jonka tarkoituksena on ilmaista aineistosta saatu informaatio yhdellä ainoalla luvulla. Keskiarvon perusteella voi hahmottaa vastaajien keskimääräisen mielipiteen. Keskiarvo on joko tyytyväisen tai tyytymättömän puolella päätellen siitä, kuinka kaukana luku on asteikon keskikohdasta. Keskiarvo tarvitsee rinnalleen hajontaluvun, joka kuvaa keskiarvon poikkeamia. Keskihajonnan eli varianssin neliöjuuren avulla voidaan muodostaa käsitys mielipiteiden vaihteluvälistä. (Metsämuuronen 2011, 349, 353.) Mitä suurempi keskihajonnan luku on, sitä enemmän mielipiteiden välillä on ollut vaihtelua. Aineistosta saatujen tulosten esittämisessä on käytetty taulukoita, graafisia kuvioita ja tunnuslukuja, joiden avulla tietoa tiivistetään ja selkeytetään lukijalle. Taulukoita ja graafisia kuvioita varten aineistosta saatu data siirrettiin Excel-ohjelmaan, jossa grafiikat on luotu.

## 5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen rajoitteiden ja kokonaisluotettavuuden arviointi perustuu reliabiliteettiin ja validiteettiin, jotka ovat oleellinen osa tutkimuksen työstämistä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, jos tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on ollut mahdollisimman vähän virheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta on aiheellista pohtia

pitkin tutkimusprosessia, sillä tutkimuksen etenemisen aikana on useita mahdollisuuksia vaikuttaa kokonaisluotettavuuteen. Määrällisessä tutkimuksessa tulee aina vastaan käsittely-, mittaus-, kato- tai otantavirheitä, joilta ei välty kokenein tutkijakaan. Sen takia on tärkeää arvioida virheiden vaikutuksia tutkimukseen ja sen tuloksiin. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Vilkka 2007, 152–154). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Reliaabelit tutkimustulokset toistuisivat ilman merkittäviä muutoksia, mikäli tutkimus toistettaisiin sellaisenaan uudestaan eli tällöin tulokset eivät olisi sattumanvaraisia. (Metsämuuronen 2011, 125.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa huolellisella tiedonkeruulla, tallennuksella ja analysoinnilla.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkija paneutuu tutkimaansa ilmiöön ja tutkimusprosessin suunnitteluun kunnolla. Huolellinen tutkimuksen suunnittelu on ensisijaisen tärkeää tutkimuksen luotettavuudelle, sillä ongelmien korjaaminen jälkikäteen voi olla haastavaa tutkimuksen edetessä. Esimerkiksi aihealueeseen perehtymättömyys kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa voi aiheuttaa haasteita aineiston analysointi- ja tulkintavaiheessa. (Tähtinen ym. 2011, 18.) Tämä tutkimus eteni vaivattomasti ilman suurempia haasteita, sillä tutkija oli jo tutustunut aihealueisiin ennen tutkimusprosessin aloittamista eikä lähdeaineistojen keruu aiheuttanut haasteita.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan mahdollisimman selkeästi toteutetulla kyselylomakkeella, jossa oli pääasiassa etukäteen määritellyt vastausvaihtoehdot. Avoimia vastausmahdollisuuksia käytettiin vain kahdessa kysymyksessä. Avointen vastausten analysointi saattaa aiheuttaa haasteita tutkimuksen luotettavuuden kannalta ja vastaukset saattavat olla vaikeasti ymmärrettäviä tai jopa tahallaan virheellisesti muotoiltuja (Metsämuuronen 2011, 128). Vastaajien tahallinen valehtelu tai vastausten kaunistelu aiheuttavat systemaattisia virheitä tutkimukseen, mikä heikentää tutkimuksen kokonaisluotettavuutta (Vilkka 2007, 153). Riski systemaattisiin virheisiin on avointen vastausten lisäksi myös valmiit vastausvaihtoehdot sisältävässä kyselytutkimuksessa, mutta tässä tutkimuksessa viitteitä harhaan johtavista vastauksista ei ollut havaittavissa.

Vastausten määrä oli kiitettävä ja aineistosta tuli laaja, mikä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta. Kysely olisi toistettavissa, eikä vastauksien voi olettaa muuttuneen esimerkiksi kaudelle 2018–2019. Toteutunut otoskoko oli sen verran suuri, että mahdollinen kato eli syystä tai toisesta vastaamatta jättäneiden henkilöiden lukumäärä, oli otettu huomioon. Kyselytutkimuksissa riski katoon on suurempi kuin haastattelututkimuksissa (Vilkka 2007, 59). Vastaajakadon riskiä pienennettiin kohtuullisen pituisella ja helposti täytettävällä kyselyllä, vastaajien kesken arvotulla palkinnolla tai vaihtoehtoisesti mahdollisuudella vastata anonyymisti. Lisäksi myöhemmin lähetettyä muistutusviestiä käytettiin mahdollisten vastaajien aktivoimiseksi. Vastaaminen ilman henkilötietojen jättämistä oli mahdollista, mutta tällöin ei ollut mahdollista osallistua palkinnon arvontaan. Vapaaehtoisesti täytettävät yhteystiedot kysyttiin kyselyn lopussa eikä yhteystietoja huomioitu millään tavoin aineistoa analysoidessa.

Kysely lähetettiin puolueettomalta taholta eli yliopistolta, eikä tutkimuskohteena olevalta organisaatiolta, mikä on voinut vaikuttaa myönteisesti vastausten totuudenmukaisuuteen ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Tutkielmaa ei ole tehty Jokereiden toimeksiantona, vaikka tutkimuksen tekemisestä olikin sovittu organisaation kanssa ja tutkimusjoukko koostui Jokereilta saaduista yhteystiedoista. Sen myötä tutkija on pystynyt tekemään tutkimusta objektiivisesti ja voinut arvioida aihetta kriittisesti. Kyselyssä ei kysytty henkilökohtaisia asioita, jotka olisivat voineet vaikuttaa vastaajien rehellisyyteen ja totuudenmukaisiin mielipiteisiin. Hyvä vastausprosentti ja vastaajien aktiivisuus kertovat siitä, että Jokereiden kotiottelukävijät olivat varsin motivoituneita vastaamaan kyselyyn. Pro gradu –tutkielma ja sen tulokset ovat julkisia, joten vastaajat saivat tällä tavoin äänensä kuuluviin ja vastaajien voidaan olettaa vastanneen rehellisesti kyselyyn.

Tutkimustulokset ovat yleistettävissä Jokereiden runkosarjan kotiotteluiden yleisöön suuren otoskoon takia. Sen sijaan tulokset eivät ole yleistettävissä muiden joukkueiden tai lajien yleisöön, koska tutkimuskohteena on yksittäinen joukkue, jonka toiminnan ja erityispiirteiden perusteella tutkimuskysymykset ja kyselylomakkeen muotoilu on suunniteltu. Tutkimuskohteen erityispiirteet huomioon ottava tutkimuksen suunnittelu lisää myös tutkimustulosten luotettavuutta. Validi tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Vilkka 2007, 150). Tutkimuksen toteuttamisen ajankohta lisäsi tulosten luotettavuutta, sillä aineistonkeruu ajoitettiin KHL-kauden runkosarjan loppuun ennen play off -pelien alkamista.

Tällöin vastaajilla oli yhä tuoreessa muistissa runkosarjan ottelutapahtumat, joita useat kyselyn kysymykset koskivat.

# 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksia käsitellään kolmessa osiossa tutkimuskysymysten mukaan jaoteltuna. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastelussa on Jokereiden kotiottelutapahtumissa kävijöiden taustatiedot, johon sisältyvät sosiodemografinen tausta, ottelutapahtumaan saapuminen ja lipun hintaan liittyvät asiat sekä jääkiekon ja Jokereiden seuraaminen. Toisessa alaluvussa käsitellään kotiottelukävijöiden suhtautumista Jokereiden Suomen Liigasta KHL-liigaan siirtymiseen ja toiveita KHL:n suhteen. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan kotiottelukävijöiden mielipiteitä ottelutapahtumasta ja sen osa-alueista sekä niiden merkityksestä otteluissa viihtymiseen.

## 6.1 Jokereiden kotiyleisön taustatiedot

### 6.1.1 Sosiodemografinen tausta

Sosiodemografisilla taustamuuttujilla kuvataan tutkimuksen havaintoyksikköjen eli vastaajien ominaisuuksia, joiden avulla pyritään selittämään tutkimuskohteen ominaisuuksia (Valli 2018). Tässä tutkimuksessa Jokereiden kotiotteluissa kävijöiden sosiodemografista taustaa selvitettiin kysymällä vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutustaso ja henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa. Vastaajat saivat valita ikänsä kuudesta eri ikäluokasta, jotka oli valmiiksi luokiteltu kyselyyn. Asuinpaikkaa koskevat vastausvaihtoehdot olivat ”Helsinki”, ”muu pääkaupunkiseutu”, ”muu Suomi” ja ”ulkomaat”. Koulutustasoa kysyttäessä kävijöitä pyydettiin valitsemaan korkein suoritettu tai tällä hetkellä suoritettavana oleva tutkinto. Vastausvaihtoehdot olivat ”perusaste”, ”toisen asteen tutkinto”, ”ammattikorkeakoulututkinto” ja ”yliopistotutkinto”. Tässä kohtaa vastaajat saivat myös täydentää vastaustaan kirjoittamalla muun tutkinnon avoimeen kohtaan.

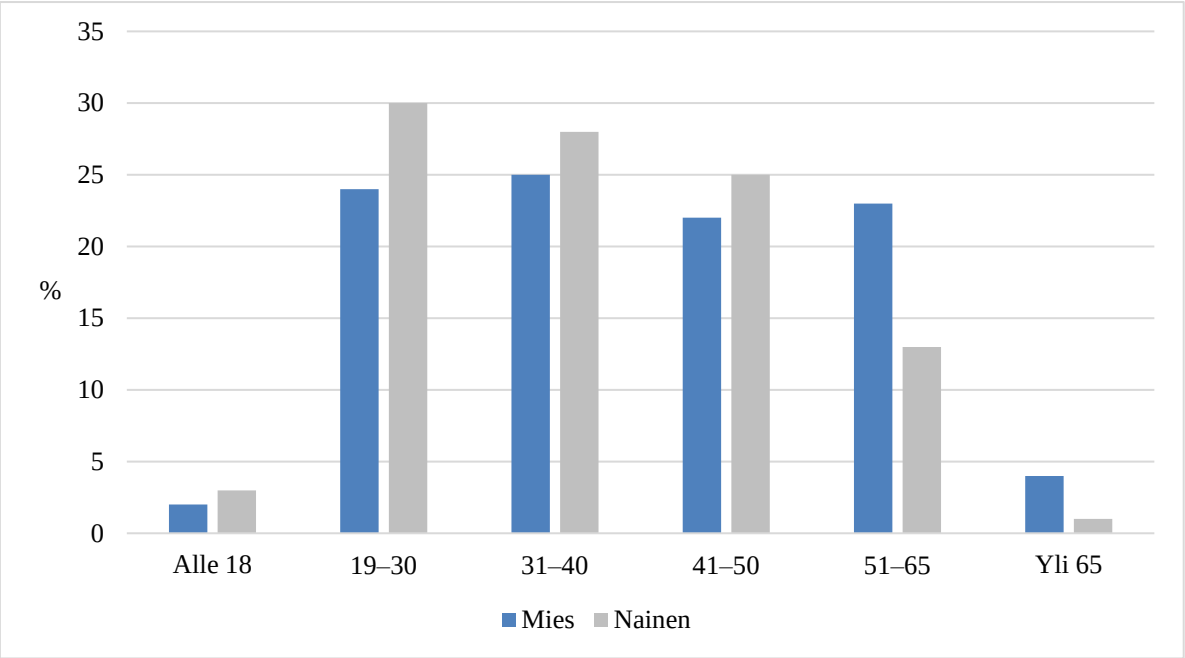
Vastaajat jakautuivat sukupuolen mukaan siten, että miehiä oli vastaajista neljä viidesosaa (80 %) naisten osuuden jäädessä viidennekseen (20 %). Vastaajien epätasainen sukupuolijakauma heikentää naisten ja miesten välisten erojen ja yhtäläisyyksien tarkastelun validiteettia, mutta suuren otoksen takia vertailtavuus on silti mahdollista. Vastaajien ikäjakauma sen sijaan oli varsin tasainen 19–65 ikävuosien välisissä luokissa: neljän muodostetun ikäluokan osuudet

vaihtelivat ainoastaan 20–25 prosentin välillä. Nuorimmat ja vanhimmat ikäluokat eli alle 18-vuotiaat (2 %) ja yli 65-vuotiaat (4 %) olivat selkeät vähemmistöt vastaajien ikäluokissa. Puolet (50 %) vastaajista voi luokitella nuorten aikuisten ikäryhmään eli 19–40-vuotiaisiin. Lähes vastaavaan määrään ylsi myös 41–65 vuotiaat, joita oli 44 prosenttia vastaajista. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Vastaajien taustatiedot sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan (N=1657)

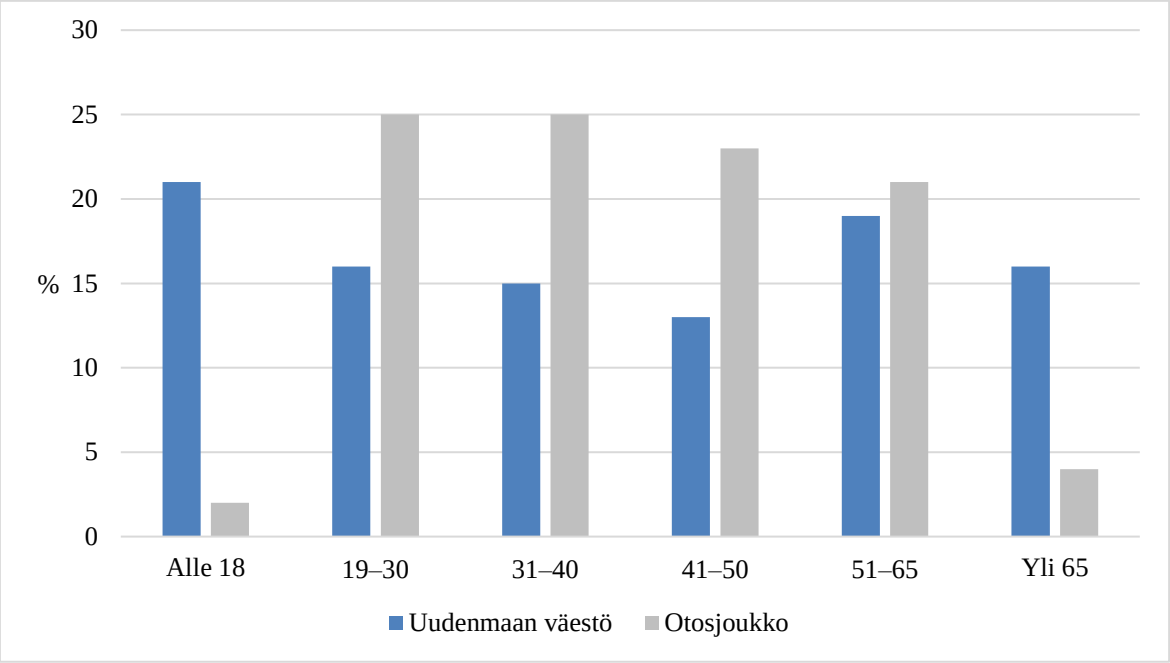
| | Frekvenssi | % |
|---|---|---|
| **Sukupuoli** | | |
| Mies | 1319 | 80 |
| Nainen | 338 | 20 |
| | | |
| **Ikä** | | |
| Alle 18 | 38 | 2 |
| 19–30 | 418 | 25 |
| 31–40 | 421 | 25 |
| 41–50 | 377 | 23 |
| 51–65 | 345 | 21 |
| Yli 65 | 58 | 4 |
| | | |
| **Asuinpaikka** | | |
| Helsinki | 625 | 38 |
| Muu pääkaupunkiseutu | 651 | 39 |
| Muu Suomi | 375 | 23 |
| Ulkomaat | 6 | 0 |

Miehet ja naiset erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi siten, että miehet olivat keskimäärin vanhempia kuin naiset ($t = 4{,}499$; $p = .000$). Joka toinen miehistä oli yli 41-vuotias, kun naisista vastaava osuus oli 39 prosenttia. Miehistä yli neljännes (27 %) oli yli 51-vuotiaita, kun naisista samaan ikäryhmään kuului 14 prosenttia. Naisten keskuudessa suurin ikäryhmä oli 19–30-vuotiaat, jonka jälkeen naispuolisten vastaajien määrä väheni tasaiseen tahtiin vanhemmissa ikäluokissa. Miesten ikäjakauma vastaa koko vastaajajoukon ikäjakaumaa, sillä enemmistö (80 %) vastaajista oli miehiä. (Kuvio 3.)




KUVIO 3. Vastaajien ikä sukupuolen mukaan (N=1657)

Vastaajista 38 prosenttia asui Helsingissä ja 39 prosenttia muualla pääkaupunkiseudulla. Siten valtaosa (77 %) vastaajista asui jossain päin pääkaupunkiseutua. Muualla Suomessa, pääkaupunkiseudun ulkopuolella asui lähes neljännes (23 %) vastaajista. Ulkomailla asuvien osuus jäi odotetusti minimaaliseksi (0,4 %). (Taulukko 2.) Sukupuolella ja asuinpaikalla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa (p= .195). Kuviossa 4 vastaajien ikäjakaumaa on verrattu koko Uudenmaan maakunnan väestön ikäjakaumaan. Kuviosta voi havaita, että alle 18-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden keskuudessa otosjoukko on aliedustettu suhteessa Uudenmaan väestön ikäjakaumaan. Jakauma oli suhteellisen tasainen 51–65-vuotiaiden ikäluokassa, mutta 19–50-vuotiaiden ryhmissä kotiottelukävijät olivat yliedustettuina.




KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma suhteessa Uudenmaan väestöennusteen ikäjakaumaan (Tilastokeskus 2015)

Vastaajista 43 prosenttia kertoi ylimmäksi koulutustasokseen toisen asteen tutkinnon (esim. lukio tai ammattioppilaitos). Ammattikorkeakoulututkinnon käyneitä oli 29 prosenttia vastaajista ja yliopistotutkinnon käyneitä 20 prosenttia. Perusasteeseen opiskelunsa jättäneitä oli kuusi prosenttia vastaajista. Avoimeen kohtaan ”muu tutkinto, mikä?” vastanneiden (2 %) mainitsemia koulutuksia olivat esimerkiksi tohtorin tutkinto, ylempi ammattitutkinto ja aikuiskoulutus. Korkeakoulutettuja oli siten miltei puolet (49 %) vastaajista. Sukupuolen ja koulutuksen väliltä löytyi tilastollisesti melkein merkitsevä ero (p= .042). Toisen asteen tutkinnon suorittaneita oli naisten keskuudessa kahdeksan prosenttiyksikön verran enemmän kuin miesten. Sen sijaan miehissä yliopistotutkinnon suorittaneita oli neljän prosenttiyksikön verran enemmän kuin naisissa. Ammattikorkeakoulun käyneiden kohdalla sukupuolijakauma oli täsmälleen sama (29 %). (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Vastaajien taustatiedot koulutustason ja henkilökohtaisten bruttotulojen mukaan (n=1657)

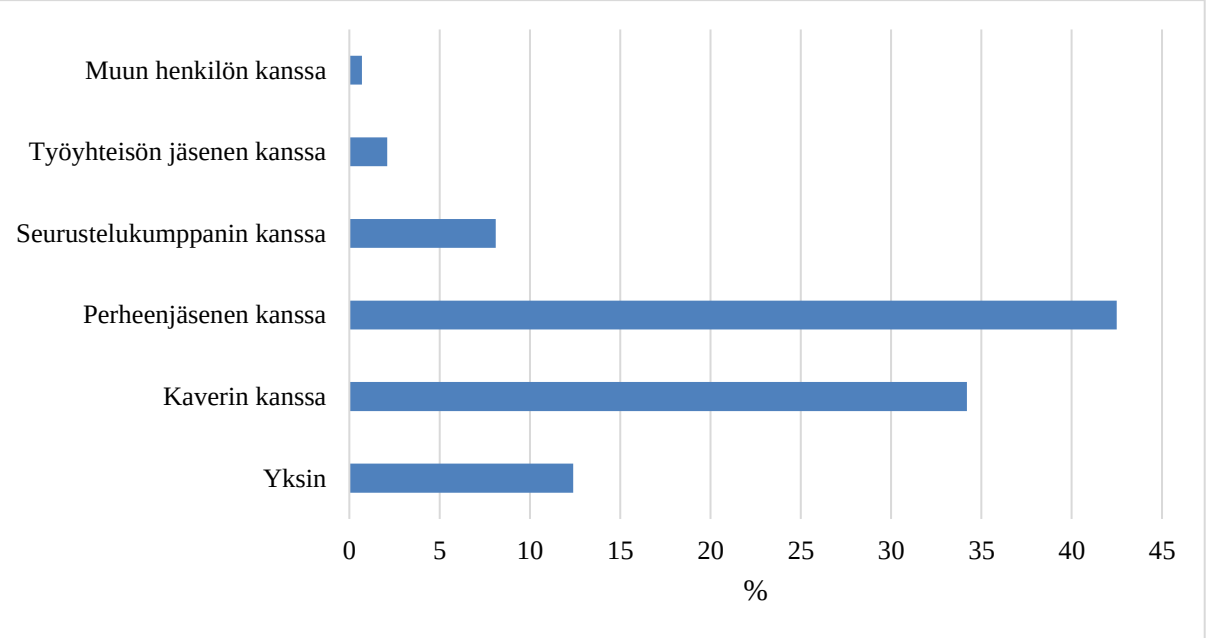
| | Frekvenssi | % |
|---|---|---|
| **Koulutus** | | |
| Perusaste | 99 | 6 |
| Toisen asteen tutkinto | 706 | 43 |
| Ammattikorkeakoulututkinto | 483 | 29 |
| Yliopistotutkinto | 335 | 20 |
| Muu koulutus | 34 | 2 |
| | | |
| **Henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa*** | | |
| Alle 5 000 € | 42 | 3 |
| 5 000 – 9 999 € | 32 | 2 |
| 10 000 – 24 999 € | 160 | 10 |
| 25 000 – 39 999 € | 390 | 24 |
| 40 000 – 59 999 € | 478 | 30 |
| 60 000 – 79 999 € | 212 | 13 |
| 80 000 – 99 999 € | 73 | 5 |
| Yli 100 000 € | 93 | 6 |
| En osaa/halua sanoa | 139 | 9 |

*Huomioitu vain täysi-ikäiset vastaajat (n=1619)

Tilastokeskuksen (2018) mukaan keskiverto suomalainen tulonsaaja tienasi vuonna 2017 29 540 €. Tässä tutkimuksessa noin neljäsosa (24 %) kuului 25 000 – 39 999 euron ryhmään, johon suomalainen keskimääräinen tulonsaaja kuuluu. Alempiin tuloluokkiin eli alle 24 999 euroa tienaaviin kuului 15 prosenttia vastaajista. Yleisin ansioluokka vastaajien keskuudessa oli keskimääräistä tuloluokkaa korkeampien tulojen kohdalla (40 000 – 59 999 €), johon lukeutui 30 prosenttia vastaajista. Yli 60 000 € tienaaviin kuului miltei neljännes (24 %) kotiottelukävijöistä. Suurimpaan tuloluokkaan eli yli 100 000 € tienaaviin ylsi kuusi prosenttia vastaajista. Henkilökohtaisilla bruttotuloilla ja sukupuolella oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero siten, että miehet olivat keskimäärin parempituloisia kuin naiset (t= 4,887; p= .000). Yhdeksän prosenttia vastaajista ei osannut tai halunnut kertoa tulojaan. Henkilökohtaisia bruttotuloja tarkasteltaessa alle 18-vuotiaat vastaajat rajattiin pois.

### 6.1.2 Ottelutapahtumaan saapuminen ja pääsylipun hinta

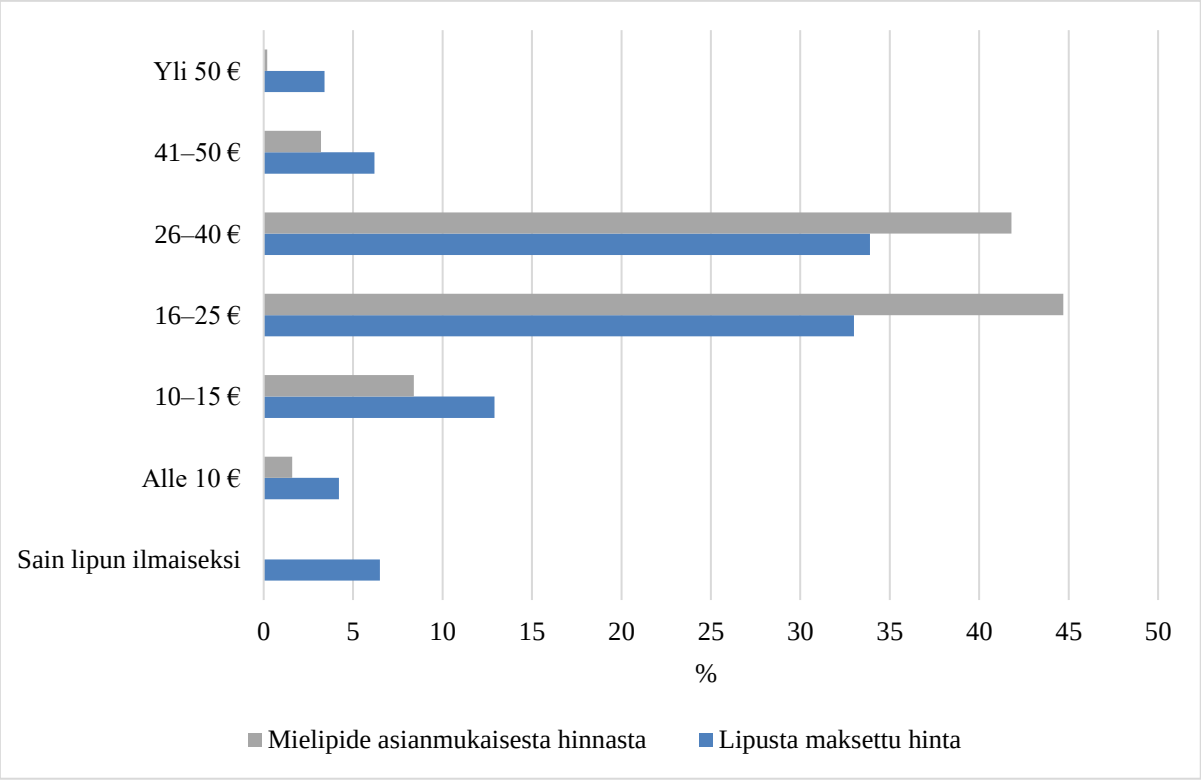
Kyselyssä selvitettiin, kenen kanssa vastaajat olivat saapuneet katsomaan ottelutapahtumaa. Suuri osa (43 %) sekä naisista että miehistä oli saapunut paikalle perheenjäsenen kanssa. Runsas kolmannes (34 %) oli saapunut seuraamaan ottelua kaverin ja kahdeksan prosenttia seurustelukumppanin kanssa. Työyhteisön jäsenen kanssa otteluun oli saapunut kaksi prosenttia vastaajista. Vain yksi prosentti vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon ”muun henkilön kanssa”. Useampi kuin joka kymmenes (12 %) oli saapunut paikalle yksin, vaikka urheilutapahtumia pidetään sosiaalisina tapahtumina, joihin lähes poikkeuksetta saavutaan perheen tai ystävien kanssa (ks. Pöntinen 2001). (Kuvio 5.) Ikäluokittain otteluun saapumisessa huomion arvoista oli se, että alle 30-vuotiaiden keskuudessa yleisimpänä otteluseurana oli seurustelukumppani tai kaveri, kun taas yli 30-vuotiaiden ja etenkin yli 50-vuotiaiden keskuudessa yleisimpänä seurana otteluun saapuessa oli perheenjäsen. On kuitenkin huomautettava, että ”seurustelukumppani” saattaa olla yleisempi käsite nuorten keskuudessa, kun vanhemmat ikäluokat saattavat määritellä puolisonsa perheenjäseneksi, ja lisäksi avopuoliso saatetaan määrittää joko perheenjäseneksi tai seurustelukumppaniksi.




KUVIO 5. Saapuminen Jokereiden kotiottelutapahtumaan (N=1657)

Kotiotteluyleisöltä kysyttiin heidän pääsylipusta maksamansa summa ja vertailun vuoksi kysyttiin myös vastaajien mielipide asianmukaisesta pääsylipun hinnasta (kuvio 6). Seitsemän prosenttia vastaajista oli saanut pääsylipun otteluun ilmaiseksi. Neljä prosenttia oli maksanut lipusta alle kymmenen euroa ja 13 prosenttia 10–15 euroa. Kolmannes (33 %) vastasi maksaneensa lipusta 16–25 euroa ja toinen kolmannes (34 %) 26–40 euroa. Siten kaksi kolmasosaa vastaajista (67 %) maksoivat sisäänpääsystä 16–40 euroa. Pääsylipusta yli 41 euroa oli maksanut lähes joka kymmenes (9 %) vastaaja.

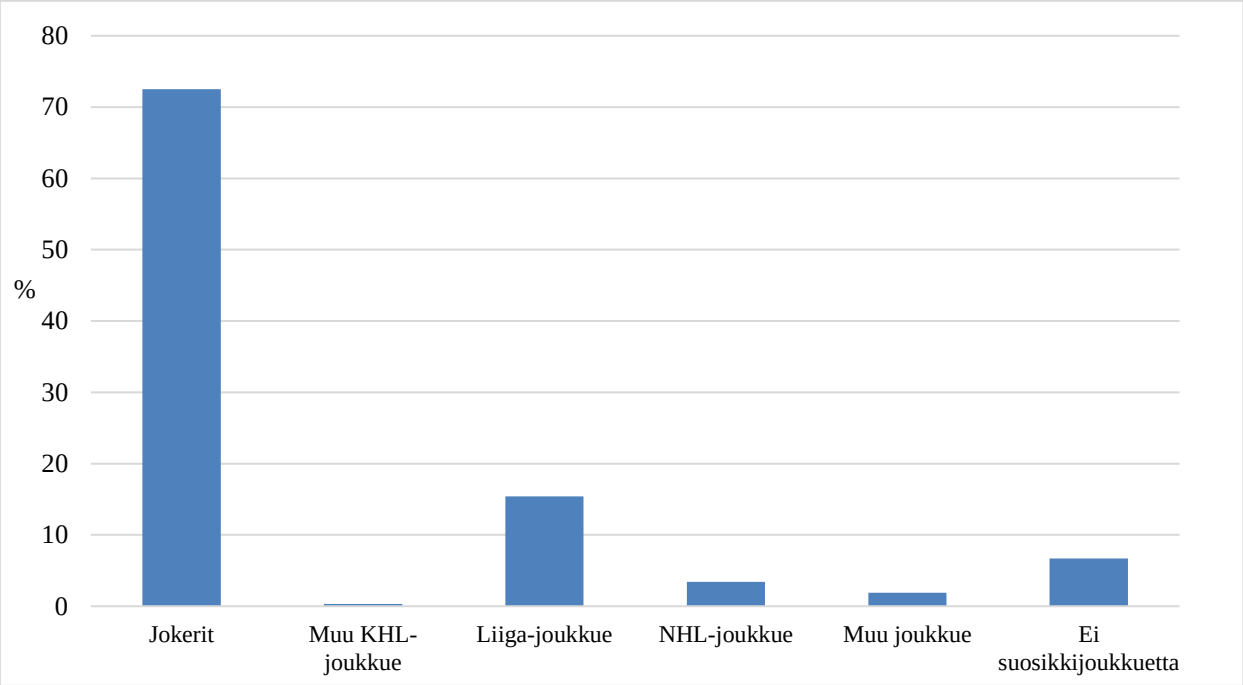
Pääsylipusta maksetun hinnan lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan asianmukainen lipun hinta alakatsomon pitkän sivun istumapaikalle. Istumapaikka määriteltiin kysymykseen, jotta vastaukset olisivat paremmin vertailtavissa. Ilmaiseksi saatu pääsylippu jätettiin vastausvaihtoehdoista pois, sillä ilmaislippujen jakamisella urheiluorganisaatio ei tee toivottavaa tulosta. Edullisin eli alle 10 euron hinta oli kahden prosentin ja toiseksi edullisin 10–15 euron hinta kahdeksan prosentin mielestä asianmukainen hinta pääsylipusta. Siten joka kymmenes (10 %) maksaisi enintään 15 euroa lipusta. 87 prosenttia vastaajista koki asianmukaiseksi hinnaksi keskimmäiset hintaluokat eli 16–25 euroa ja 26–40 euroa siten, että 45 prosenttia kannatti ensin ja 42 prosenttia jälkimmäisenä mainittua. Kalleimmaksi luokiteltu lipun hinta eli yli 50 euroa jäi nollaan prosenttiin vastaajien keskuudessa.




KUVIO 6. Vastaajien maksama Jokereiden kotiottelutapahtuman pääsylipun hinta ja mielipide asianmukaisesta pääsylipun hinnasta (N=1657)

### 6.1.3 Jääkiekon ja Jokereiden seuraaminen

Taustatietojen jälkeen tutkimuksessa selvitettiin vastaajien aktiivisuutta jääkiekon ja Jokereiden seuraamisen suhteen, jotta saatiin laajempi käsitys kotiotteluyleisön taustoista. Aluksi kysyttiin vastaajan ensisijaista suosikkijoukkuetta jääkiekossa vastausvaihtoehdoilla ”Jokerit”, avoin vastausvaihtoehto tai ”minulla ei ole suosikkijoukkuetta”. Vastaajista miltei kolme neljäsosaa (73 %) valitsi suosikkijoukkueekseen Jokerit. Seitsemällä prosentilla ei ollut suosikkijoukkuetta ja noin viidennes (21 %) vastaajista kertoi oman suosikkijoukkueensa avoimessa vastauskohdassa. Avoimeen vastauskohtaan annetut vastaukset luokiteltiin suosikiksi mainitun joukkueen pelaaman liigan mukaan siten, että kuvioon 6 on kategorisoitu Jokereiden lisäksi muu KHL-joukkue, Liiga-joukkue, NHL-joukkue ja muu joukkue. (Kuvio 7.)

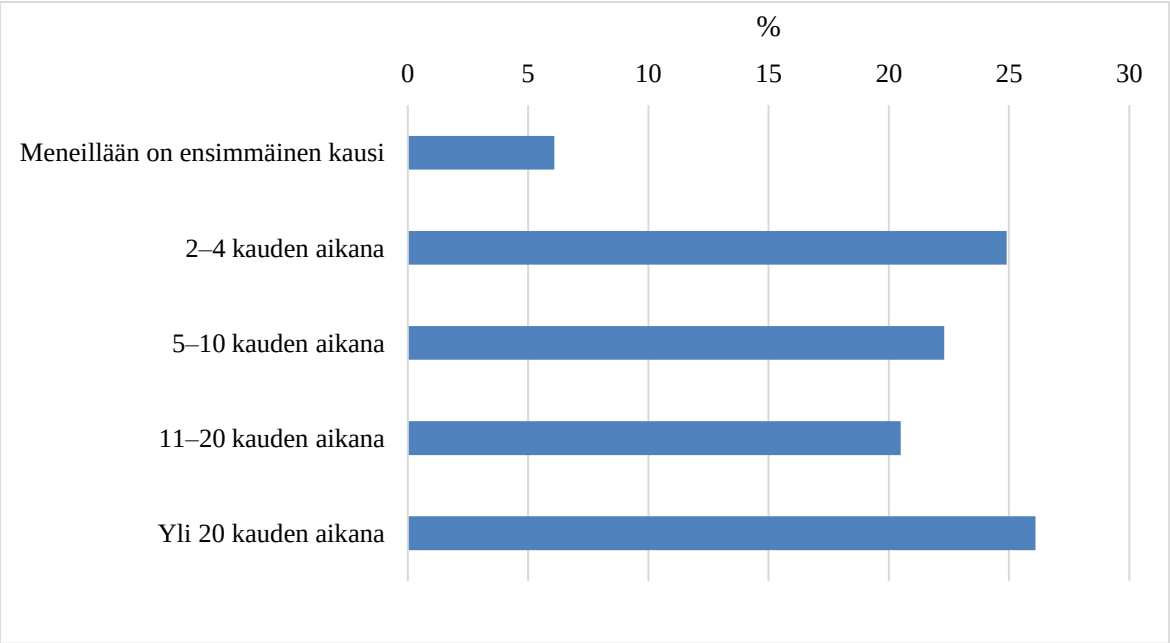



KUVIO 7. Vastaajien ensisijaiset suosikkijoukkueet (N=1657)

Vastaajien mainitsemista suosikkijoukkueista löytyi kaikki Suomen Liigaa pelaavat joukkueet, joista eniten mainintoja sai Kärpät (47 vastausta), HIFK (44 vastausta), Ilves (26 vastausta) ja Tappara (24 vastausta). Kaikki liigajoukkueet saivat vähintään yhden maininnan. Myös NHL-joukkueita lukeutui monen vastaajan suosikkijoukkueisiin. Vastauksissa mainittiin kaikista 31 NHL-joukkueesta yhteensä 19 joukkuetta, mainintojen hajonnan ollessa yhdestä kahdeksaan mainintaan. Myös muut alemmissa sarjoissa pelaavat suomalaisjoukkueet saivat yksittäisiä mainintoja. Sen sijaan huomion arvoista on, että KHL-liigaa pelaavia joukkueita ei mainittu kuin viidessä vastauksessa. Pietarin SKA sai kolme mainintaa, Moskovan Dynamo yhden ja yksi vastaaja oli listannut muutaman eri KHL-joukkueen suosikkijoukkueikseen. Lisäksi vastauksista löytyi *”lapseni kulloinenkin joukkue”*. Sukupuolten välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa suosikkijoukkueen suhteen (p= .252). (Kuvio 7.)

Ottelukävijöiltä kysyttiin, kuinka monen kauden aikana he olivat käyneet Jokereiden kotiotteluissa, jotta saatiin selvitettyä vastaajien historiaa kotiotteluissa käymisen suhteen. Kuusi prosenttia vastaajista kävi kaudella 2017–2018 ensimmäistä kertaa Jokereiden kotiottelussa. Loput vastausvaihtoehdot sijoittuivat kahden ja yli 20 kauden välille, ja vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti siten, että kaikki vastausvaihtoehdot saivat 20–26

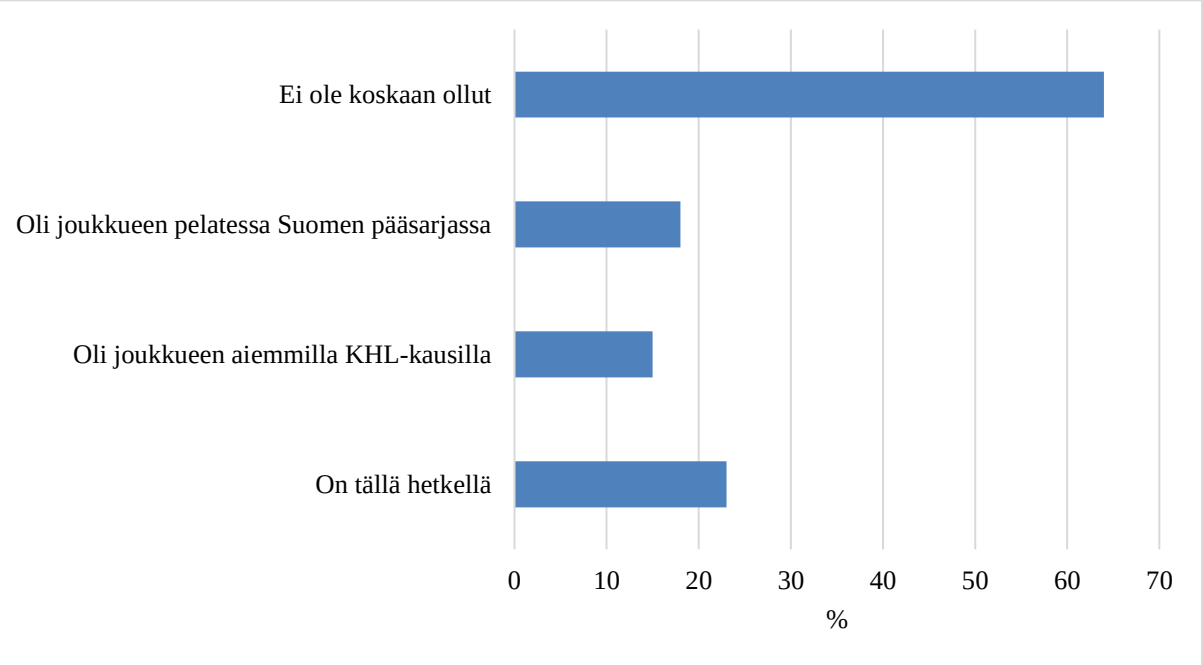
prosenttia vastauksista. Jokereiden KHL-kausien aikana kotiotteluissa oli alkanut käydä miltei kolmasosa (31 %). Pidempään eli 5–10 kauden aikana otteluissa oli käynyt 22 prosenttia vastaajista, 11–20 kauden aikana 21 prosenttia ja yli 20 kauden aikana 26 prosenttia. Siten viisi vuotta tai pidempään otteluissa käyneitä oli lähes kaksi kolmasosaa (69 %) vastaajista. (Kuvio 8.)




KUVIO 8. Jokereiden kotiotteluissa käyminen kausina (N=1657)

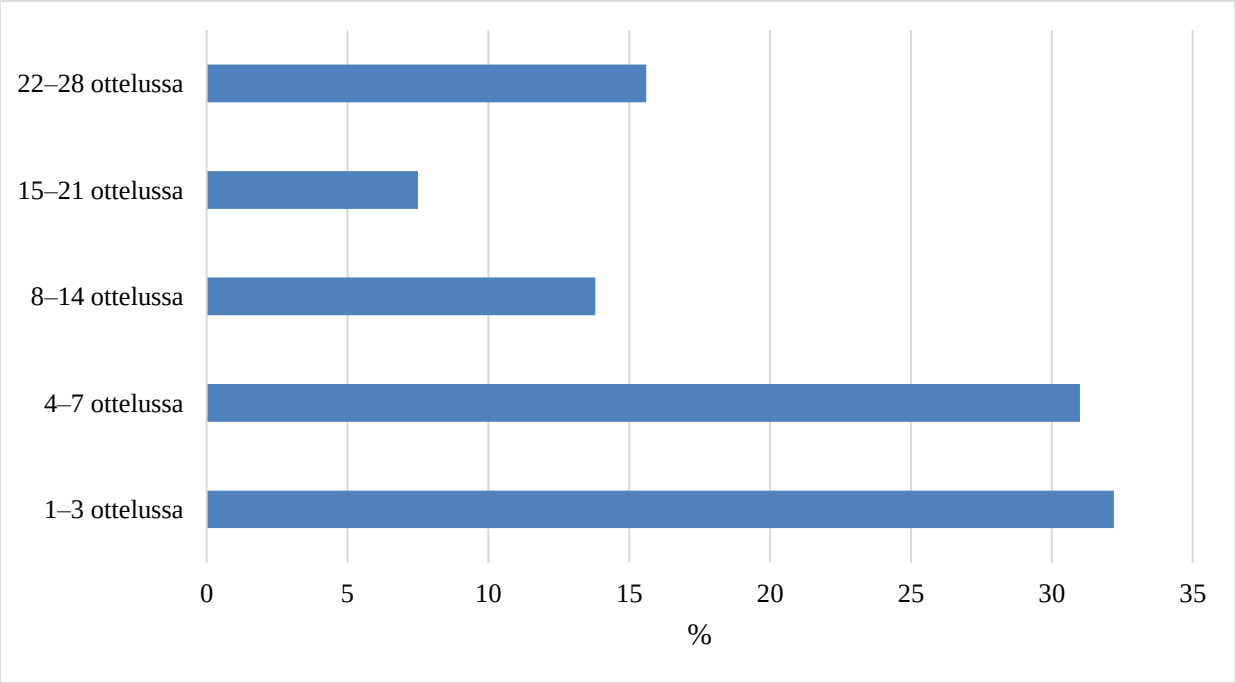
Kävijöiden sitoutumista Jokereihin selvitettiin kysymällä henkilökohtaisen kausikortin omistajuudesta. Kysymyksessä kausikortin täsmennettiin tarkoittavan ainoastaan henkilökohtaista kausikorttia eli yrityksen kausikorttia ei tässä yhteydessä huomioitu, sillä yrityskausikortti ei välttämättä kerro omasta henkilökohtaisesti halusta omistaa kausikorttia. Vastausvaihtoehtoina oli ”on tällä hetkellä”, ”oli joukkueen aiemmilla KHL-kausilla”, ”oli joukkueen pelatessa Suomen pääsarjassa” ja ”ei ole koskaan ollut”. Vastaaja sai valita vastaukseensa kaikki paikkaansa pitävät vaihtoehdot. Vastaajista 64 prosenttia ei ollut koskaan omistanut Jokereiden henkilökohtaista kausikorttia. Lähes neljänneksellä (23 %) oli henkilökohtainen kausikortti kaudella 2017–2018. Kausikortin omistajia oli hieman enemmän miesten kuin naisten keskuudessa. Puolet (49 %) kausikortin haltijoista oli 41–65-vuotiaita ja suurin yksittäinen ikäryhmä oli 51–65-vuotiaat (29 %). Kausikortin omistaminen oli

yleisempää joukkueen pelatessa Suomen pääsarjassa (18 %) kuin joukkueen pelatessa KHL-sarjassa (15 %). (Kuvio 9.)



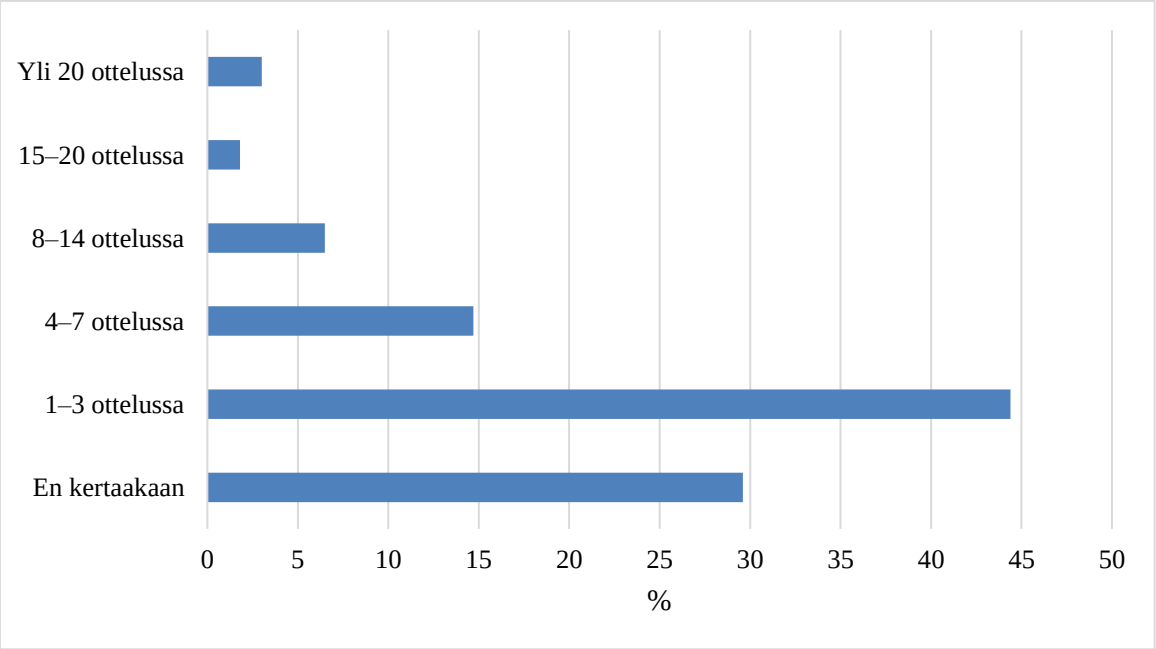

KUVIO 9. Henkilökohtaisen kausikortin omistaminen (n=1990)

Vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka usein he käyvät keskimäärin yhden kauden aikana paikan päällä Jokereiden runkosarjan kotiotteluissa (kuvio 10) ja kuinka monessa muussa pääsylipun lunastamista edellyttävässä jääkiekko-ottelussa he käyvät yhden kauden aikana (kuvio 11). Jokereilla oli kauden 2017–2018 aikana noin 28 runkosarjan kotiottelutapahtumaa, joten vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen osaan alkaen 1–3 ottelusta 22–28 otteluun asti. Vastaajien oletettiin käyneen vähintään yhdessä ottelussa kauden 2017–2018 aikana, koska otosjoukko koostui kyseisen kauden aikana pääsylipun ostaneista. Yleisesti jääkiekko-otteluissa käymisestä kysyttäessä jääkiekko-ottelu määriteltiin pääsylipun lunastamista edellyttäväksi otteluksi. Vastausvaihtoehdot jakautuivat tässä kysymyksessä 1–3 ottelusta yli 20 otteluun, ja lisäksi mahdollisuutena oli vastata ”en kertaakaan”, mikä puuttui kysyttäessä Jokereiden kotiotteluissa käymisestä, sillä kohdejoukko koostui runkosarjan kotiotteluissa vähintään kerran käyneistä katsojista.



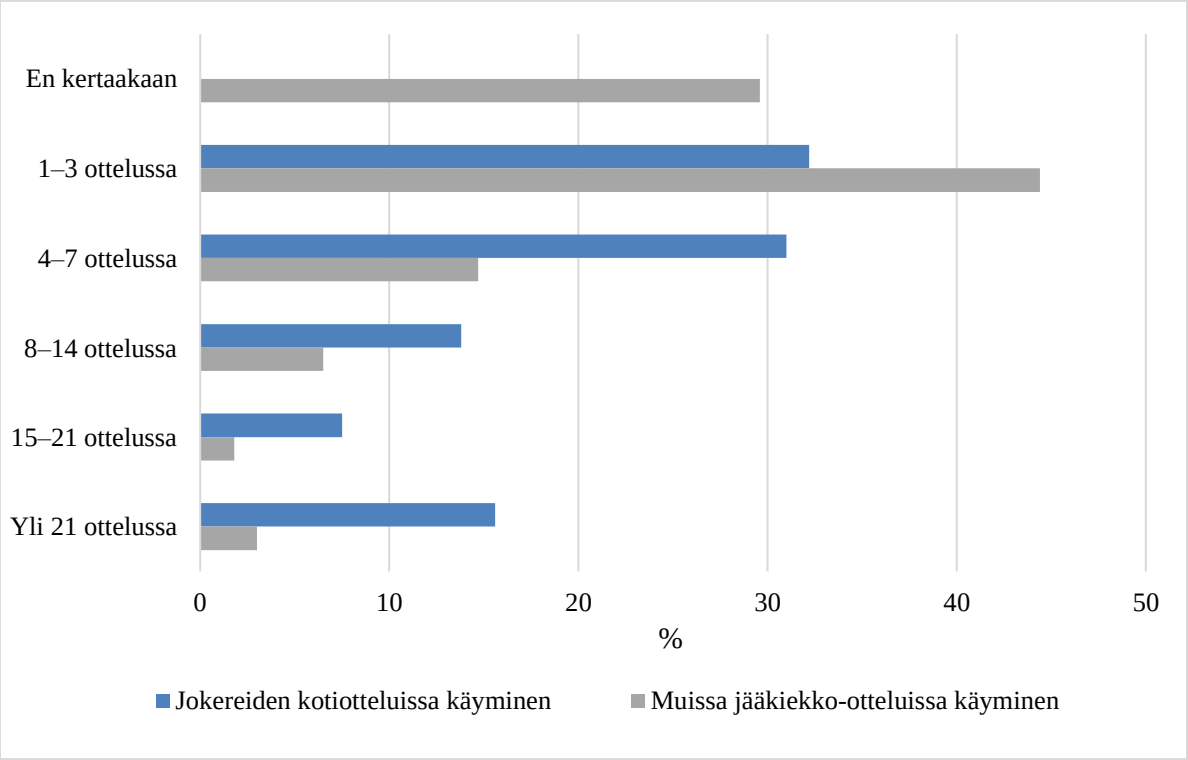

KUVIO 10. Prosenttijakauma Jokereiden runkosarjan kotiotteluissa käymisestä yhden kauden aikana (N=1657)

Vastaajista noin joka kolmas (32 %) vastasi käyvänsä yhden kauden aikana Jokereiden runkosarjan kotiotteluissa paikan päällä yhdestä kolmeen kertaan. Lähes vastaava osuus (31 %) oli myös 4–7 kertaa otteluissa käyviä. Vastaajista runsas kaksi kolmasosaa (69 %) vastasi käyvänsä katsomassa kotiotteluja neljä kertaa tai useammin runkosarjan aikana. 8–14 runkosarjaottelussa käyviä oli 14 prosenttia vastaajista ja yli 15 kotiottelussa käyviä eli aktiivisia kotiottelukävijöitä oli neljännes vastaajista (24 %). Aktiivisimmat ottelukävijät jakautuivat siten, että 15–21 ottelussa käyviä oli kahdeksan prosenttia ja 22–28 ottelussa käyviä oli 16 prosenttia vastaajista. (Kuvio 10.)




KUVIO 11. Muissa pääsylipun lunastamista edellyttävissä jääkiekko-ottelussa käyminen yhden kauden aikana (N=1657)

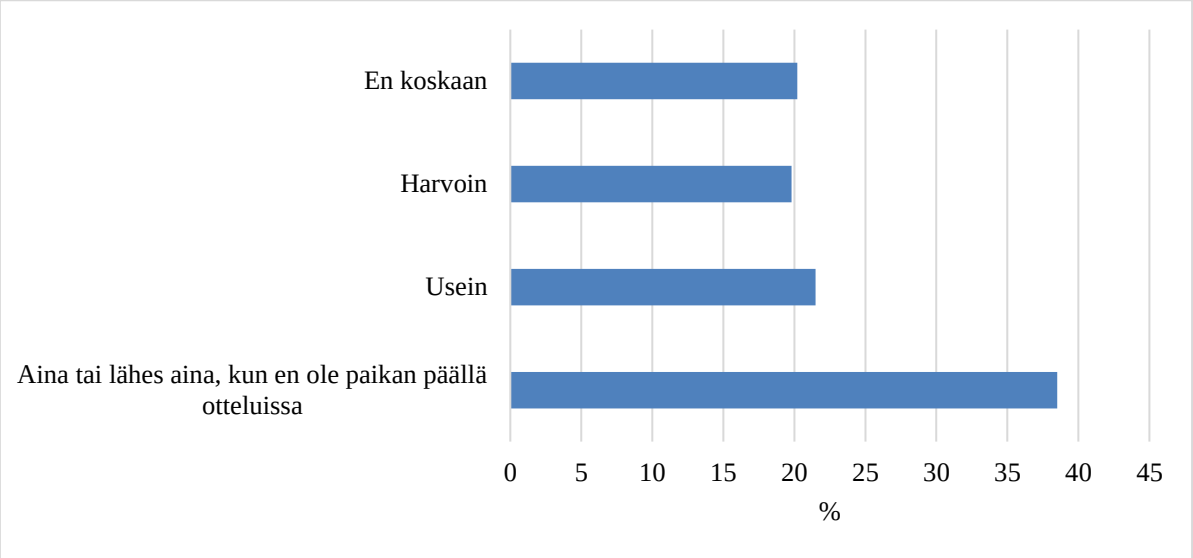
Jokereiden kotiottelutapahtumiin verrattuna, vastaajat eivät olleet käyneet kovin aktiivisesti muissa pääsylipun lunastamista edellyttävissä jääkiekko-otteluissa (kuvio 12). Kysymyksessä selvitettiin ainoastaan paikan päällä tapahtumissa käymistä eikä mediavälitteistä seuraamista otettu huomioon tässä yhteydessä. Miltei kolmannes (30 %) ei käy jääkiekkokauden aikana kertaakaan muissa kuin Jokereiden otteluissa paikan päällä. Vastaajista 44 prosenttia käy yhdestä kolmeen ottelussa kauden aikana. Siten noin kolme neljäsosaa (74 %) käy korkeintaan muutamassa ottelussa kiekkokauden aikana. Hieman useammin eli 4–7 ottelussa käy 15 prosenttia vastaajista. Aktiivisia jääkiekko-otteluissa kävijöitä eli yli 15 ottelussa kauden aikana otteluissa paikan päällä käyviä oli viisi prosenttia vastaajista, siten että kaksi prosenttia vastasi käyvänsä katsomassa 15–20 ottelua ja kolme prosenttia yli 20 ottelua kauden aikana. (Kuvio 11.)




KUVIO 12. Jokereiden kotiotteluissa ja muissa pääsylipun lunastamista edellyttävissä jääkiekko-otteluissa käyminen kertoina (N=1657)

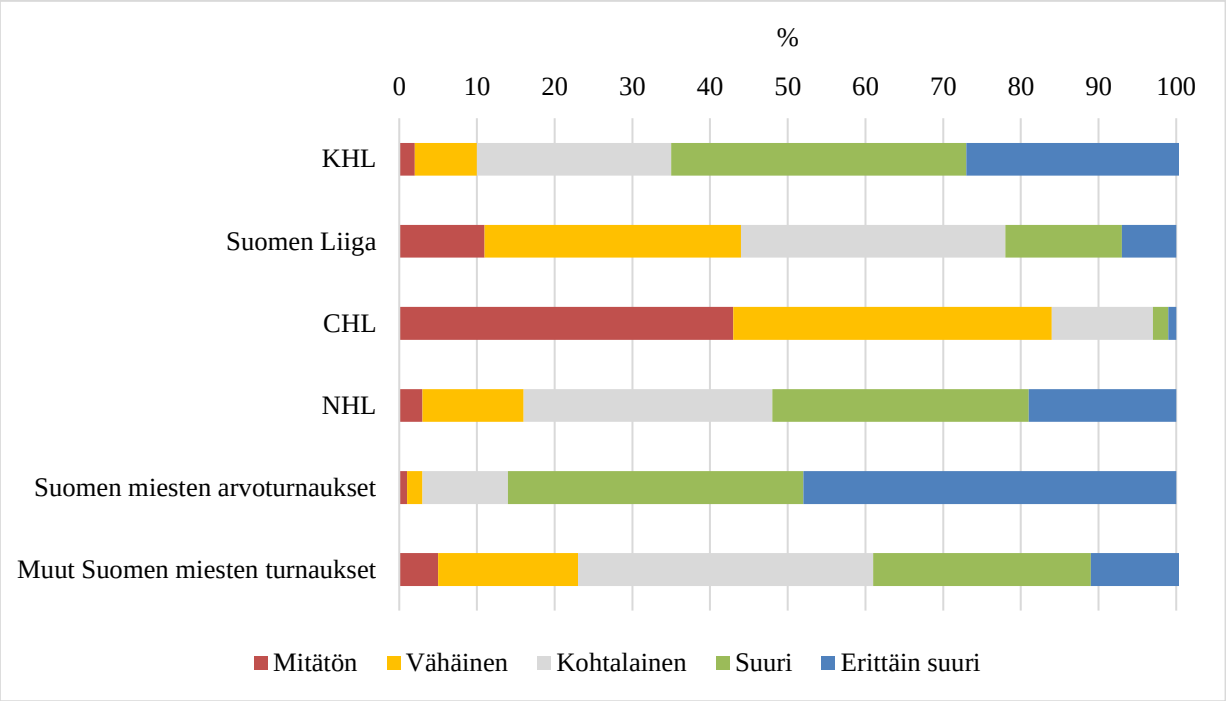
Jokereiden ottelut ovat näkyneet koko KHL-taipaleen ajan Viasatin urheilukanavilla ja Viaplay-suoratoistopalvelussa. Viasatin omistava mediayhtiö MTG on tehnyt yhteistyösopimuksen KHL-liigan kanssa kauden 2020–2021 loppuun asti. (Jokerit 2017c.) Kyselyssä selvitettiin, kuinka aktiivisesti vastaajat katsovat Jokereiden otteluita mediavälitteisesti maksullisten Viasat tai Viaplay-palveluiden kautta. Vastausvaihtoehdot olivat ”en koskaan”, ”harvoin”, ”usein” ja ”aina tai lähes aina, kun en ole paikan päällä otteluissa”. Vastaajista 39 prosenttia kertoi seuraavansa otteluita Viasat-palvelun kautta aina tai lähes aina, kun ei ole paikan päällä ottelutapahtumassa. Usein otteluita seurasi runsas viidesosa (22 %) vastaajista. Siten yhteensä 61 prosenttia kotiottelukävijöistä katsoi Jokereiden otteluita mediavälitteisesti vähintäänkin usein. Jäljelle jäävien vastaajien kesken vastaukset jakautuivat puoliksi siten, että viidennes (20 %) seurasi otteluita harvoin Viasat-palvelun kautta ja viidennes (20 %) ei seurannut koskaan. (Kuvio 13.) Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero (p= .000) löytyi siitä, että miehet seurasivat naisia enemmän Jokereiden otteluita Viasat-palvelun kautta, sillä miehistä 40 prosenttia seurasi aina tai lähes aina otteluita naisten osuuden ollessa

32 prosenttia. Naisista 30 prosenttia ja miehistä 18 prosenttia ei seurannut koskaan otteluita mediavälitteisesti.




KUVIO 13. Jokereiden otteluiden seuraaminen Viasat-palvelun kautta (N=1657)

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien yleistä kiinnostusta seuraavia jääkiekkosarjoja kohtaan: KHL, Suomen Liiga, CHL (Champions Hockey League), NHL, miesten MM-kisat ja muut miesten arvokisat sekä muut Suomen miesten ottelut, kuten esimerkiksi Euro Hockey Tour (EHT). Vastaajien tuli arvioida omaa kiinnostustaan viisiportaisen Likert -asteikon avulla, jossa vastausvaihtoehtoina oli ”mitätön”, ”vähäinen”, ”kohtalainen”, ”suuri” ja ”erittäin suuri”. (Kuvio 14.) Jokereiden kotiottelukävijöiden yleistä kiinnostusta eri jääkiekkosarjoja kohtaan selvitettiin huomioimatta seuraamisen määrää tai tapaa.




KUVIO 14. Eri jääkiekkosarjojen kiinnostavuus (N=1657)

Selvästi kiinnostavimmiksi tapahtumiksi nousi odotetusti miesten MM-kisat ja muut arvoturnaukset, kuten olympialaiset, joita 86 prosenttia vastaajista piti kiinnostavina tai erittäin kiinnostavina. Sen sijaan muut Suomen miesten maajoukkueen ottelut eivät herättäneet yhtä suurta kiinnostusta vastaajissa, sillä vastaava prosenttiosuus erittäin kiinnostuneista tai kiinnostuneista vastaajista tippui yli puolella jääden 40 prosenttiin. NHL kiinnosti erittäin paljon tai paljon useampaa kuin joka toista vastaajaa (52 %). Vähiten kiinnostusta vastaajissa herättivät Suomen Liiga ja CHL, joissa ”vähäinen” ja ”mitätön” saivat enemmän vastauksia kuin toinen suurta kiinnostusta mittaava ääripää. Vastaajista 84 prosenttia arvioi kiinnostuksensa CHL-liigaa kohtaan olevan mitätön tai vähäinen ja Suomen Liigassa vastaava prosenttiosuus oli 44 prosenttia. (Kuvio 14.) Sukupuolten välillä tilastollisia merkitsevyyksiä löytyi siten, että Suomen Liiga ja NHL kiinnostivat miehiä enemmän kuin naisia (p= .004; p= .000), mutta naiset olivat miehiä kiinnostuneempia arvokisojen ulkopuolisista miesten maajoukkueen otteluista (p= .000; taulukko 4).

Jokereiden pelaama KHL-liiga oli Leijonien arvoturnausten jälkeen seuraavaksi kiinnostavin liiga vastaajien keskuudessa, sillä 66 prosenttia arvioi kiinnostuksen olevan erittäin suuri tai suuri. Erittäin suurta kiinnostusta osoitti 28 prosenttia ja suurta kiinnostusta 38 prosenttia

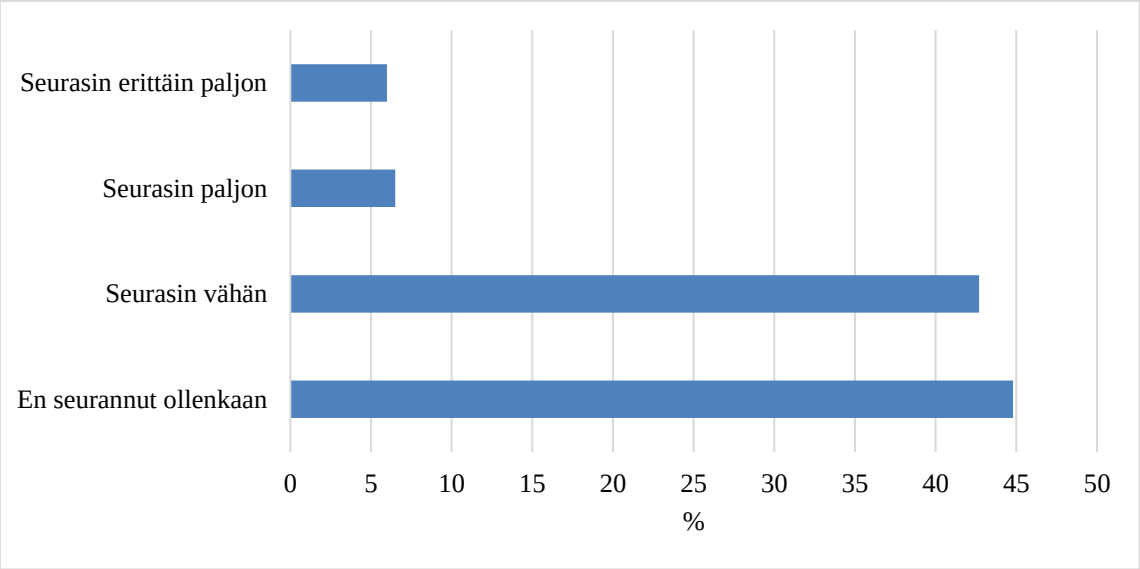
vastaajista. Lisäksi kohtalaista kiinnostusta osoitti neljännes (24 %) vastaajista. Siten yhdeksän kymmenestä vastaajasta (91 %) oli vähintäänkin kohtalaisen kiinnostunut KHL-liigasta. Silti joka kymmenes (10 %) Jokereiden kotiotteluissa käyneistä vastaajista arvioi kiinnostuksensa KHL-liigaa kohtaan olevan mitätön tai vähäinen, siten että kaksi prosenttia kertoi kiinnostuksensa olevan mitättömän ja loput kahdeksan prosenttia vähäisen tasolla. (Kuvio 14.) Miesten ja naisten välillä KHL-liigan kiinnostavuudessa oli tilastollisesti merkitsevä ero (p= .010), sillä miehet olivat naisia kiinnostuneempia KHL-liigasta (Taulukko 4).

TAULUKKO 4. Miesten ja naisten keskiarvot eri jääkiekkoliigojen kiinnostavuuden suhteen (N=1657)

| Jääkiekkoliiga | Miehet, ka. | Naiset, ka. | p-arvo |
|---|---|---|---|
| KHL | 3,85 | 3,68 | .010 |
| Suomen Liiga | 2,78 | 2,59 | .004 |
| CHL | 1,77 | 1,74 | .585 |
| NHL | 3,67 | 2,95 | .000 |
| Miesten maajoukkueen arvoturnaukset | 4,29 | 4,34 | .313 |
| Muut miesten maajoukkueen ottelut | 3,18 | 3,46 | .000 |

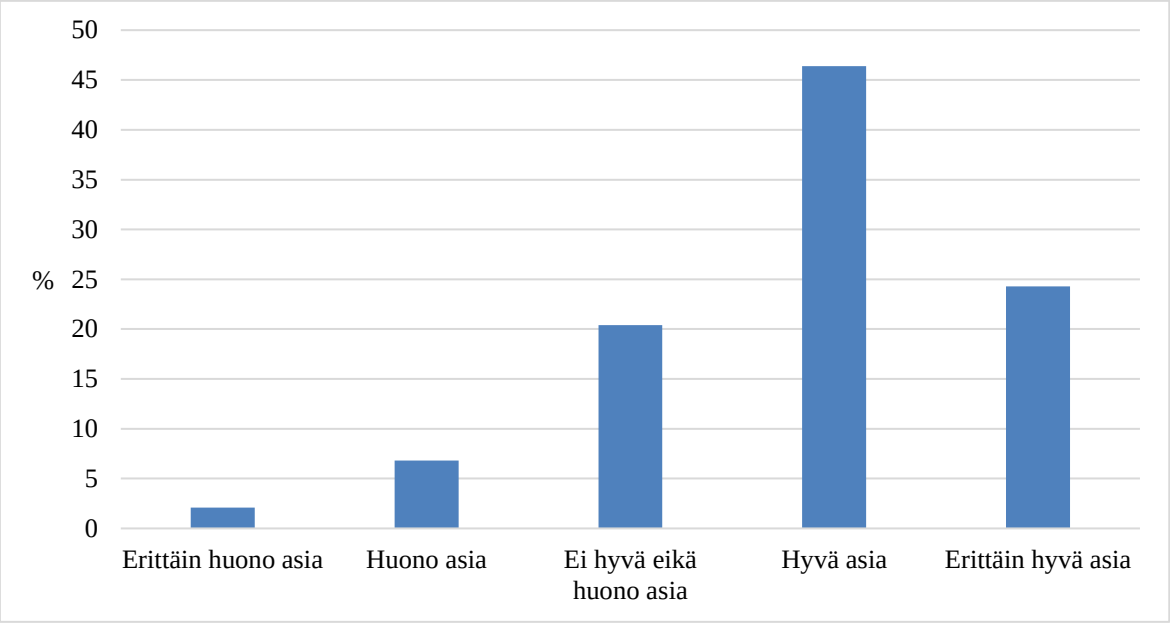
## 6.2 Jokereiden kotiyleisön näkemykset KHL-liigasta

Kotiotteluyleisöltä kysyttiin KHL:n seuraamisesta ennen Jokereiden siirtymistä liigaan, jotta saataisiin tietoa KHL:n tunnettavuudesta kotiyleisön keskuudessa ennen suomalaisjoukkueen siirtymistä liigaan. Seuraaminen voi tässä yhteydessä sisältää urheilun seuraamisen eri muotoja eli myös mediavälitteinen seuraaminen lukeutuu kysymykseen. Vastaajista 45 prosenttia ei seurannut KHL:ää ollenkaan ennen Jokereiden siirtymistä liigaan ja 43 prosenttia vastasi seuranneensa vähän. Siten lähes yhdeksän kymmenestä (88 %) vastaajasta oli tutustunut KHL-liigaan vasta Jokereiden myötä. Paljon KHL-liigaa ja sen otteluita oli seurannut seitsemän prosenttia ja erittäin paljon kuusi prosenttia vastaajista eli useampi kuin joka kymmenes (13 %) oli seurannut KHL:ää paljon tai erittäin paljon ennen kautta 2014–2015, jolloin Jokerit pelasivat ensimmäistä kauttaan KHL:ssä. (Kuvio 15.)




KUVIO 15. KHL-liigan seuraaminen ennen Jokereiden KHL:ään siirtymistä (N=1657)

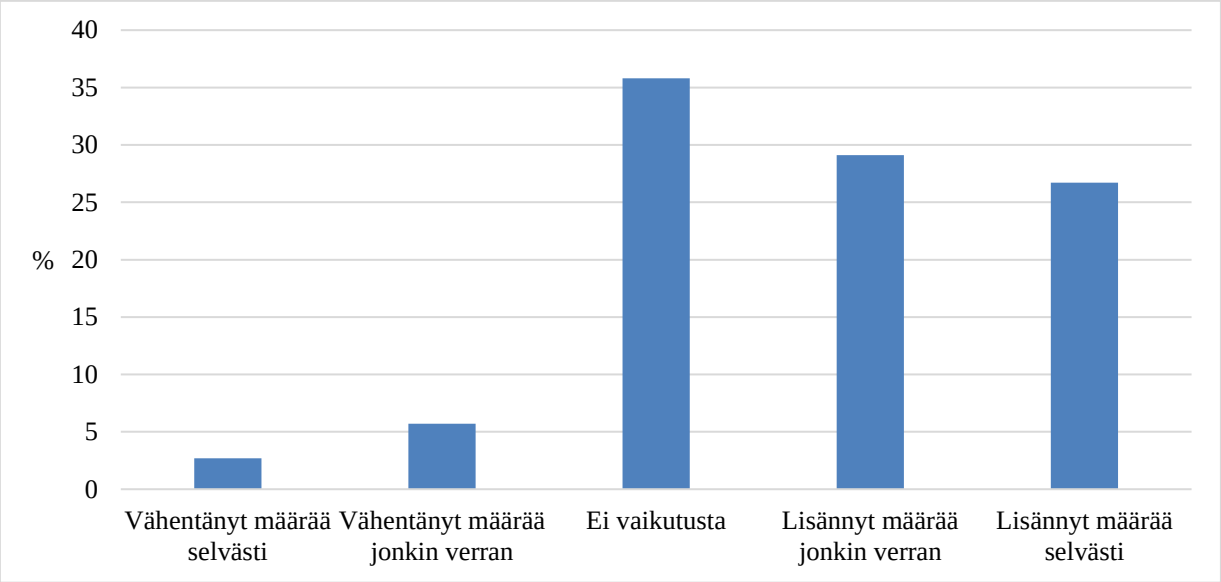
Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Jokereiden siirtymisestä Suomen Liigasta KHL-liigaan. Vastausvaihtoehtoina oli ”erittäin huono asia”, ”huono asia”, ”ei hyvä eikä huono asia”, ”hyvä asia” ja ”erittäin hyvä asia”. Myönteisenä liigan vaihdon näki 70 prosenttia vastaajista. Hieman alle puolet (46 %) näki liigan vaihdon hyvänä ja noin neljäsosa (24 %) erittäin hyvänä asiana. Lähes joka kymmenes (9 %) oli sitä mieltä, että siirtyminen KHL-liigaan oli kielteinen asia. Kaksi prosenttia vastaajista koki siirtymisen erittäin huonona asiana ja seitsemän prosenttia huonona. Viidennes (20 %) suhtautui liigan vaihtoon neutraalisti valiten vastausvaihtoehdon ”ei hyvä eikä huono asia”. (Kuvio 16.)




KUVIO 16. Vastaajien mielipide Jokereiden siirtymisestä Liigasta KHL:ään (N=1657)

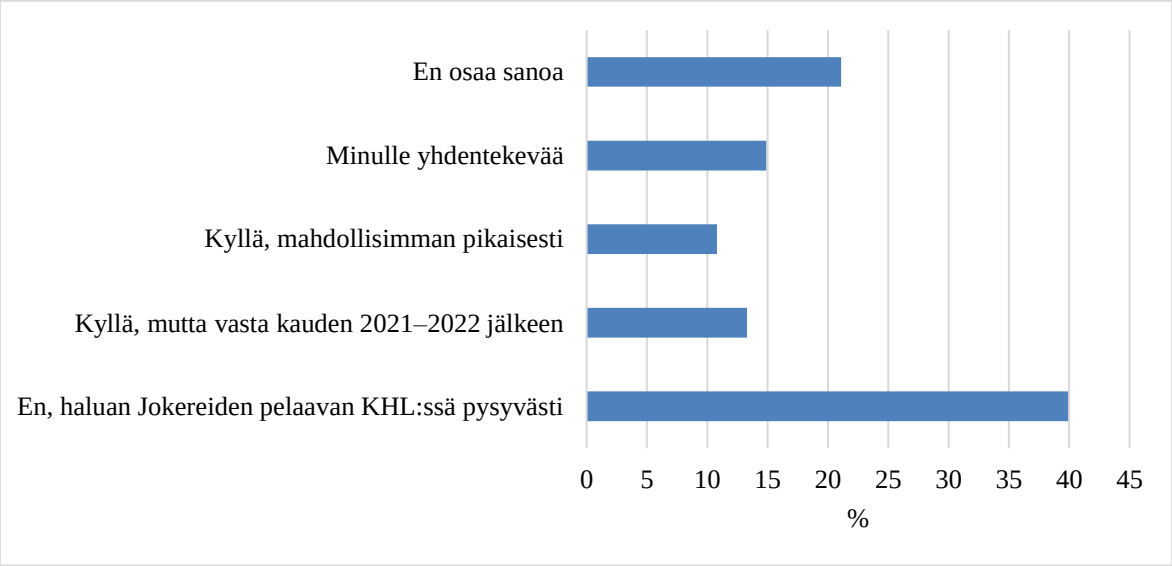
Miehistä liigan vaihtoa erittäin hyvänä tai hyvänä asiana piti 72 prosenttia vastaajista, kun naisista vastaava osuus oli kymmenen prosenttiyksikköä pienempi (62 %). Sen sijaan naisten keskuudessa neutraalin vastausvaihtoehdon vastanneita oli enemmän, joten erittäin huonona ja huonona siirtoa pitävissä ei miesten ja naisten välillä ollut suuria eroja tai tilastollista merkitsevyyttä. Jokerit suosikkijoukkueekseen valinneista vastaajista lähes kolme neljäsosaa (73 %) piti liigan vaihtoa hyvänä tai erittäin hyvänä asiana. Vastaajan iällä ja liigan vaihtoon suhtautumisella ei ollut tilastollista riippuvuutta.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisella asteikolla siirtymisen vaikutuksia Jokereiden kotiottelutapahtumissa paikan päällä käymiseen. Lähes joka kymmenes (9 %) vastaajista koki liigan vaihdon vähentäneen otteluissa käymisen määrää joko selvästi tai jonkin verran. Useampi kuin joka kolmas (36 %) ei kokenut, että liigan vaihdolla olisi ollut vaikutusta otteluissa käymiseen. Vastaajista 29 prosentilla otteluissa käymisen määrä lisääntyi jonkin verran ja 27 prosentilla selvästi. Siten yli puolet (56 %) vastaajista koki Jokereiden kotiotteluissa käymisen määrän lisääntyneen liigan vaihdon myötä. (Kuvio 17.)



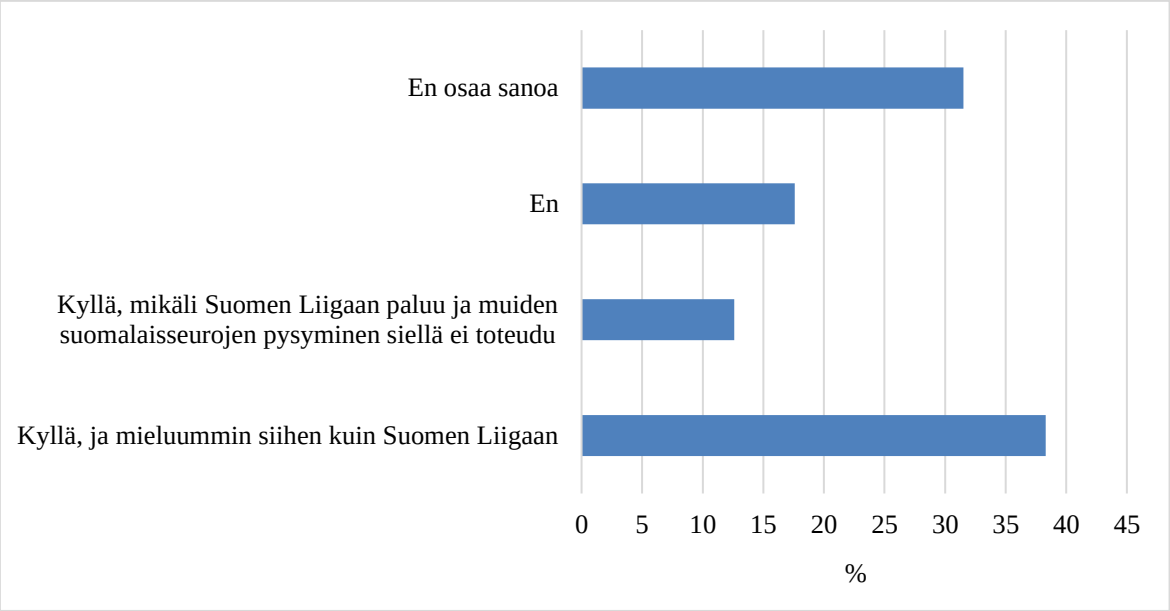

KUVIO 17. Jokereiden KHL:ään siirtymisen vaikutus vastaajien kotiotteluissa paikan päällä käymiseen (N=1657)

Jokerit on tiedottanut jatkavansa KHL:ssä ainakin kauden 2021–2022 loppuun asti (Jokerit 2017a). Vastaajilta kysyttiin, toivovatko he Jokereiden palaavan Suomen Liigaan ja mikäli vastaus on kyllä, toivoisivatko he paluun tapahtuvan heti tai kauden 2022 jälkeen. Kotiotteluyleisöstä 40 prosenttia toivoi Jokereiden pelaavan KHL:ssä pysyvästi. Jokereiden paluuta Suomen Liigaan toivoi lähes neljäsosa (24 %). Paluun kannalla ollut neljäsosa jakautui kahteen siten, että 13 prosenttia toivoi paluun tapahtuvan vasta kauden 2021–2022 jälkeen ja 11 prosenttia toivoi mahdollisimman pikaista paluuta Suomen Liigaan. Reilu kolmannes (36 %) valitsi joko vaihtoehdon ”en osaa sanoa” tai ”minulle yhdentekevää”. (Kuvio 18.)




KUVIO 18. Vastaajien toiveet Jokereiden mahdollisesta paluusta KHL:stä Suomen Liigaan (N=1657)

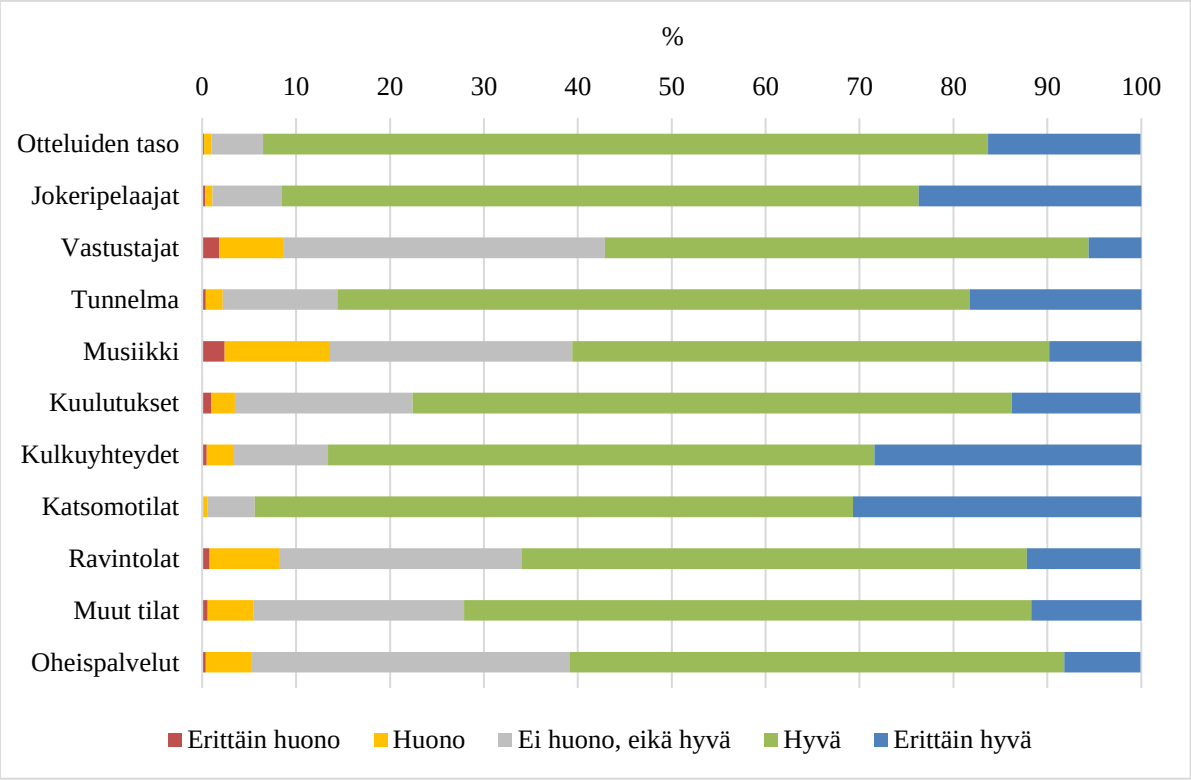
Mediassa on aika ajoin keskusteltu Pohjoismaiden yhteisen jääkiekkoliigan perustamisesta. Tämän takia vastaajilta kysyttiin heidän suhtautumistaan mahdolliseen yhteispohjoismaiseen jääkiekkoliigaan, ja voisivatko vastaajat kuvitella Jokereiden siirtyvän uuteen liigaan, mikäli sellainen perustettaisiin. Vastausvaihtoehdoiksi oli asetettu ”kyllä, ja mieluummin siihen kuin Suomen Liigaan”, ”kyllä, mikäli Suomen Liigaan paluu ja muiden suomalaisseurojen pysyminen siellä ei toteudu”, ”en” ja ”en osaa sanoa”. (Kuvio 18.) Vastaajista 38 prosenttia kannatti ennemmin uuteen liigaan siirtymistä kuin palaamista Suomen Liigaan eli useampi kuin joka kolmas vastaaja suhtautui eurooppalaiseen liigaan suopeammin kuin Suomen Liigaan. Useampi kuin joka kymmenes (13 %) kannatti Pohjoismaista liigaa siinä tapauksessa, mikäli Suomen Liigaan paluu ei onnistuisi tai jos muita seuroja Suomen Liigasta siirtyisi uuteen liigaan. Jokereiden kannalta Pohjoismaiseen liigaan siirtymistä vastaan oli lähes viidesosa (18 %) vastaajista. Noin kolmannes (32 %) Jokereiden kotiottelukävijöistä ei osannut vastata kysymykseen. (Kuvio 19.)




KUVIO 19. Vastaajien toiveet Jokereiden siirtymisestä yhteispohjoismaiseen jääkiekkoliigaan, mikäli sellainen perustettaisiin (N=1657)

## 6.3 Jokereiden kotiyleisön näkemykset ottelutapahtumien osa-alueista

Kyselyn kolme viimeistä kysymystä koskivat Jokereiden kotiottelutapahtuman osa-alueita, niiden kehittymistä joko paremmaksi tai huonommaksi joukkueen siirryttyä Suomen Liigasta KHL:ään sekä osa-alueiden merkityksiä otteluissa viihtymisen kannalta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri osa-alueita viisi- ja kuusiportaisten Likert-asteikkojen avulla. Ottelutapahtuman osa-alueet vaihtelivat hieman eri kysymyksissä, mutta karkeasti lueteltuna kysymykset sisälsivät seuraavia osa-alueita: otteluiden taso, tunnelma, Jokereiden pelaajat, vastustajajoukkueiden pelaajat, ottelutapahtumien kokonaistunnelma, seura (esim. kaverit), musiikki, kuulutukset, kulkuyhteydet hallille, katsomotilat, ravintolapalvelut, muut tilat (esim. käytävä- ja wc-tilat), oheispalvelut (esim. fanituotemyynti ja vedonlyöntipisteet) sekä oheisohjelma (esim. pelikatkoilla ja erätauoilla).




KUVIO 20. Vastaajien arviot Jokereiden kotiottelutapahtuman osa-alueista (N=1657)

Jokereiden kotiottelutapahtuman osa-alueita vastaajien tuli arvioida 5-portaisella Likert-asteikolla (1= erittäin huono, 2= huono, 3= ei hyvä eikä huono, 4= hyvä ja 5= erittäin hyvä). Positiivisimman arvion sai Hartwall Arenan katsomotilat, jotka hyväksi tai erittäin hyväksi arvioi 95 prosenttia vastaajista. Lähelle pääsi myös otteluiden taso 93 prosentilla sekä Jokeripelaajien kiinnostavuus 92 prosentilla. Ottelutapahtuman kokonaistunnelman arvioi 85 prosenttia vastaajista hyväksi tai erittäin hyväksi ja kulkuyhteydet Hartwall Arenalle ylsivät prosenttiyksikön verran korkeampaan arvioon. Yleisesti ottaen negatiivista palautetta kotiottelutapahtumien osa-alueista annettiin vähän. Kielteisin arvio annettiin musiikista, areenan ravintoloista sekä vastustajista. Vastustajien kiinnostavuuden erittäin huonoksi tai huonoksi arvioi kahdeksan prosenttia vastaajista. (Kuvio 20.)

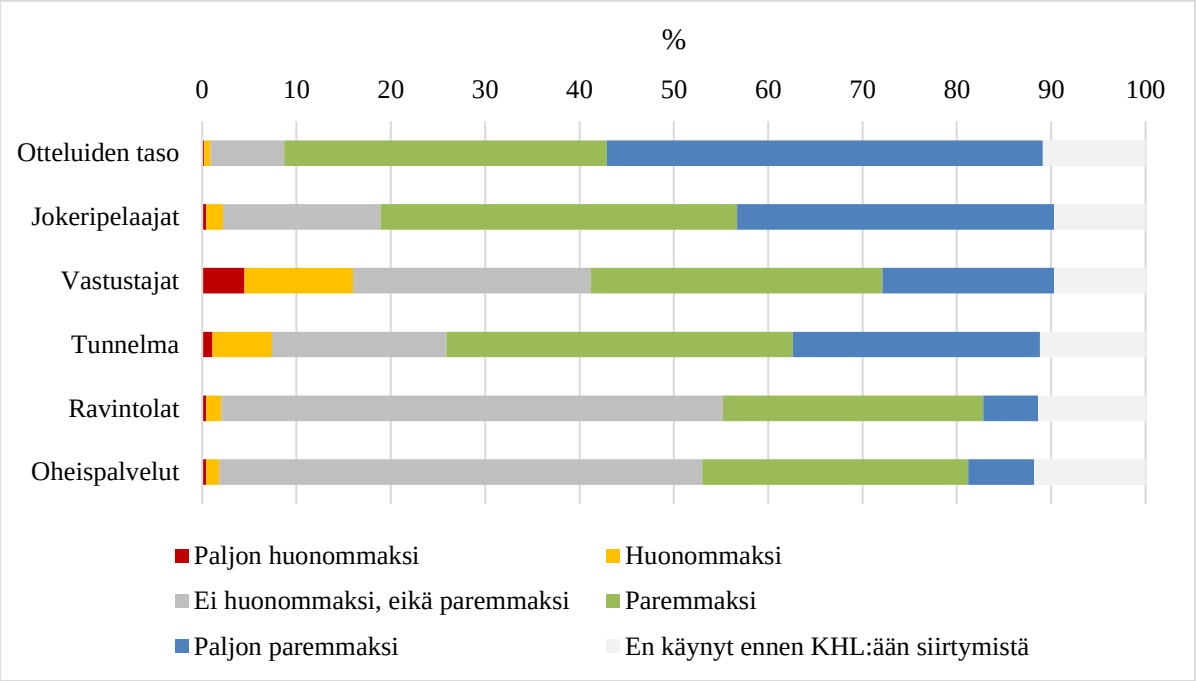
Kaikissa ottelutapahtumien osa-alueissa keskiarvo ylsi reilusti yli mielipideasteikon puolivälin eli keskiarvot olivat selvästi tyytyväisen puolella. Suurimpaan keskiarvoon ylsi hallin katsomotilat (ka= 4,24), mutta yli neljän ylitti myös otteluiden tason, Jokeripelaajien kiinnostavuuden, ottelutapahtumien kokonaistunnelman ja kulkuyhteyksien saamat keskiarvot.

Matalimmiksi keskiarvot jäivät vastustajien kiinnostavuutta ja musiikkia mittaavilla muuttujilla. Keskihajonnalla kuvataan mielipiteiden vaihtelua eli arvojen vaihtelua keskiarvon molemmin puolin. Eniten mielipiteitä jakoivat musiikki (keskihajonta= ,901) ja ravintolapalvelut (keskihajonta= ,810). Otteluiden tason (keskihajonta= ,510) ja hallin katsomotilojen (keskihajonta= ,573) suhteen mielipiteet vaihtelivat vähiten vastaajien keskuudess. (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Vastaajien arviot Jokereiden kotiottelutapahtuman osa-alueista (N=1657)

| Muuttuja | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---|---|---|
| Otteluiden taso | 4,09 | ,510 |
| Jokeripelaajien kiinnostavuus | 4,14 | ,592 |
| Vastustajien kiinnostavuus | 3,52 | ,778 |
| Ottelutapahtumien kokonaistunnelma | 4,01 | ,641 |
| Musiikki | 3,54 | ,901 |
| Kuulutukset | 3,87 | ,709 |
| Kulkuyhteydet hallille | 4,11 | ,729 |
| Hallin katsomotilat | 4,24 | ,573 |
| Hallin ravintolapalvelut ja -tilat | 3,69 | ,810 |
| Muut tilat (esim. käytävä- ja wc-tilat) | 3,78 | ,736 |
| Muut oheispalvelut (esim. fanituotemyynti ja vedonlyöntipisteet) | 3,63 | ,720 |

Vastaajien tuli arvioida, miten ottelutapahtuman osa-alueet ovat muuttuneet Jokereiden KHL:ään siirtymisen myötä 6-portaisella Likert-asteikolla (1= paljon huonommaksi, 2= huonommaksi, 3= ei huonommaksi, eikä paremmaksi, 4= paremmaksi, 5= paljon paremmaksi, 6= en käynyt otteluissa ennen KHL:ään siirtymistä). Kuudes vastausvaihtoehto lisättiin asteikkoon uusia kotiottelukävijöitä varten, joiden on haastava arvioida tapahtuneita muutoksia. Tulosten mukaan 31 prosenttia vastaajista oli käynyt ensimmäistä kertaa Jokereiden kotiotteluissa KHL-kausien aikana, joten lisäys asteikkoon oli ollut aiheellinen (kuvio 8). Kuudennen vastausvaihtoehdon vastausmäärät vaihtelivat kuitenkin kahden prosenttiyksikön välillä (10–12 %). Kuvion 21 prosenttiosuuksia tarkasteltaessa on huomioitava, että noin kymmenesosa otosjoukosta ei voinut ottaa juurikaan kantaa kysymykseen.

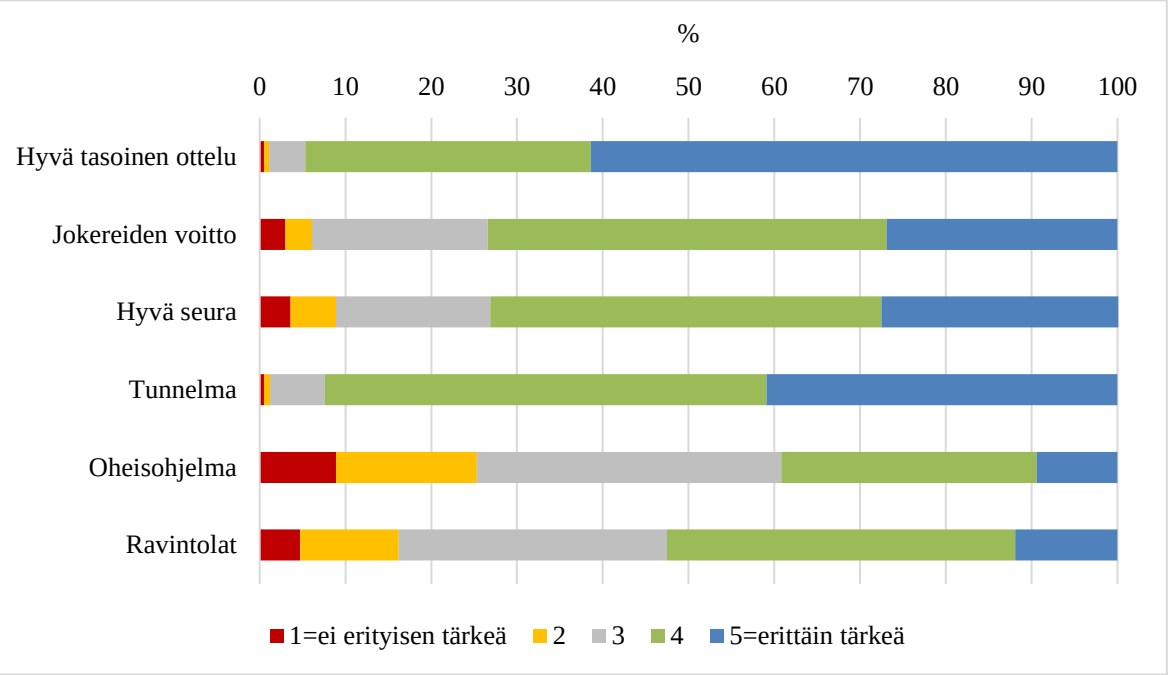



KUVIO 21. Mielipiteet Jokereiden kotiottelutapahtumien osa-alueissa tapahtuneista muutoksista KHL:ään siirtymisen myötä (N=1657)

Eniten KHL:n myötä oli kehittynyt otteluiden pelillinen taso, jonka neljä viidesosaa (80 %) vastaajista arvioi menneen parempaan tai paljon parempaan suuntaan. Myös Jokeripelaajien kiinnostavuus oli 72 prosentin mielestä KHL:ssä pelaamisen myötä suurempi. Sen sijaan vastustajajoukkueiden pelaajien kiinnostavuus sai eniten arvioita ajautumisesta heikompaan suuntaan liigan vaihdon myötä, sillä 17 prosenttia oli sitä mieltä, että vastustajapelaajien kiinnostavuus oli mennyt huonommaksi tai paljon huonommaksi KHL:ssä kuin aikoinaan Suomen Liigassa. Ottelutapahtuman kokonaistunnelma oli mennyt KHL:n myötä parempaan suuntaan 63 prosentin mielestä. Seitsemän prosenttia puolestaan koki tunnelman huonommaksi kuin Suomen Liigassa pelaamisen aikana. (Kuvio 21.)

Viimeisessä kysymyksessä ennen vapaaehtoisesti täytettäviä yhteystietoja kysyttiin vastaajien arvioita ottelutapahtumassa viihtymiseen vaikuttavien osa-alueiden tärkeydestä. Viisiportaisen Likert-asteikon vastausvaihtoehdot oli määritelty numeroin yhdestä viiteen (1= ei erityisen tärkeä ja 5= erittäin tärkeä), eikä välissä olevia numeroita avattu vastaajille tarkemmin, mikä on yleistä Likert-asteikoissa. Eniten viihtyvyyteen otteluissa vaikutti hyvätasoinen ottelu, jonka 95 prosenttia vastaajista arvioi tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi osa-alueeksi. Seuraavaksi tärkein

osa-alue oli ottelutapahtuman tunnelma, jonka tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi arvioi useampi kuin yhdeksän kymmenestä vastaajasta (92 %). Jokereiden voitto ja hyvä seura olivat miltei joka kolmannelle vastaajalle (73 %) erittäin tärkeitä tai tärkeitä viihtyvyyden kannalta. Vähiten viihtymiseen vaikutti tapahtuman oheisohjelma (esim. pelikatkoilla ja erätauoilla), jota ei kokenut erityisen tärkeäksi neljännes (25 %) vastaajista. Seuraavaksi vähiten merkityksellinen osa-alue oli ravintolapalvelut. Kaikki osa-alueet olivat kuitenkin enemmistölle vastaajista tärkeitä viihtymisen kannalta. (Kuvio 22.)




KUVIO 22. Kotiottelutapahtumissa viihtymiseen vaikuttavien osa-alueiden tärkeys (N=1657)

Ottelutapahtumissa viihtymiseen vaikuttavien osa-alueiden merkittävyydessä löytyi joitakin eroja sukupuolten välillä. Kaikkien vastaajien osalta korkein keskiarvo löytyi hyvätasoista ottelua koskevalla muuttujalla, mikä oli kuitenkin miehille tärkeämpi kuin naisille (t= 3,614; p= .000). Jokereiden voiton, viihdyttävän oheisohjelman ja ravintolapalveluiden suhteen tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä ei löytynyt. Sen sijaan sukupuolet erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan siten, että naisille hyvä seura oli tärkeämpää kuin miehille (t= -2,952; p= .003). Lisäksi hyvä tunnelma oli tilastollisesti merkitsevästi tärkeämpää naisille kuin miehille (t= -2,359; p= .018). Yleisesti ottaen keskiarvojen perusteella naispuoliset

vastaajat arvioivat eri osa-alueet tärkeämmiksi otteluissa viihtyvyyden kannalta kuin miespuoliset vastaajat. (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Ottelutapahtumissa viihtymiseen vaikuttavien osa-alueiden merkitsevyys sukupuolen mukaan (n=1319–338)

| Muuttuja | Miehet, ka. | Naiset, ka. | p-arvo |
|---|---|---|---|
| Hyvätasoinen ottelu | 4,58 | 4,42 | .000 |
| Jokereiden voitto | 3,89 | 3,99 | .106 |
| Hyvä seura (esim. kaverit) | 3,85 | 4,02 | .003 |
| Hyvä tunnelma | 4,3 | 4,39 | .018 |
| Viihdyttävä oheisohjelma (esim. erätauoilla) | 3,12 | 3,22 | .165 |
| Hyvät ravintolapalvelut | 3,45 | 3,38 | .270 |

# 7 POHDINTA

## 7.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Jääkiekon ja yleisesti urheilun seuraamisen on mielletty olevan enemmän miesten kuin naisten tapa viettää aikaa, vaikka tutkimusten perusteella naisten määrä sekä urheilussa että urheilukatsomoissa on lisääntynyt (Leinonen 2015; Mäkinen ym. 2018). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan Jokereiden kotiotteluyleisö on kuitenkin vahvasti miehinen (miehet= 80 %, naiset= 20%). Naisten osuus tutkimusjoukossa on vähäisempi kuin muissa vastaavissa tutkimuksissa, esimerkiksi Heiskasen ja Salmen (2015) tutkimuksessa naisten osuus oli lähestulkoon sama kuin miesten ja Pöntisen (2001) tutkimuksessa naisten osuus oli kolmannes. Lisäksi Anttilan (2001) yleisöjaottelussa jääkiekon kiihkokannattajiin kuului naisia siinä missä miehiäkin. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa tuotiin esille, kuinka jääkiekko on vahvasti koko suomalaista kansaa kiinnostava urheilulaji, joka kerää kisastudioihin ja otteluihin kaiken ikäisiä ja taustaisia ihmisiä. Runsas ja laaja kohderyhmä voidaan nähdä positiivisena haasteena, sillä se kertoo lajin laaja-alaisesta kiinnostavuudesta, mutta samaan aikaan se luo haasteita jääkiekko-organisaatioille, joiden täytyy houkutella tapahtumiin ihmisiä monesta eri segmentistä. Ottelutapahtuma täytyy suunnitella siten, että se viihdyttää kaikkia erilaisia intressejä omaavia kohderyhmiä.

Jokereiden kotiotteluyleisön ikäjakauma oli varsin tasainen ikävuosien 19–65 välillä. Miesten kesken ikäjakauma oli hyvin tasainen edellä mainittujen ikäluokkien välillä, mutta naisten keskuudessa enemmistö koostui nuorista aikuisista, ja naisvastaajien määrä väheni ikäluokkien kasvaessa. Kaikista vastaajista alle 18-vuotiaita oli ainoastaan kaksi prosenttia ja yli 65-vuotiaita neljä prosenttia vastaajista. Vanhempien vastaajien vähäisyys voi selittyä sähköisen kyselylomakkeen käytöllä tutkimuksen aineistonkeruussa, sillä Vallin ja Rytkösen (2018) mukaan verkkokyselyihin vastaavat aktiivisimmin 15–25-vuotiaat. Lapsia ja nuoria ei oletettavasti löydy sähköpostirekistereistä, sillä he eivät yleensä ole itse vastuussa pääsylipun hankinnasta. Nuorten osuuden vähäisyyttä voi myös selittää suomalaisten lasten ja nuorten urheilun seuraamisen vähentyminen (ks. Koski ym. 2016). Urheilun ammattilaisliigojen yhdeksi ajankohtaiseksi haasteeksi on muotoutunut nuorten tavoittaminen, sillä niin kutsuttujen

milleniaalien ajasta suuren osan vie suoratoistopalvelut ja niiden loputon tarjonta (Niipola 2019). Tätä tukee myös Kosken ym. (2016) tutkimustulokset siitä, että lasten ja nuorten ajasta yhä suuremman osan vie sosiaalisen median ja muiden nettitallenteiden käyttö. Lapsia ja nuoria tulisi houkutella paikalle tapahtumiin, mutta myös mediasisällön suunnittelua täytyy kohdentaa nuorten segmentille. Myös tämän tutkimuksen tulosten mukaan Jokereiden kotiotteluita mediavälitteisesti Viasat-palvelun kautta seurasivat aktiivisimmin nuoret ikäluokat. Niipola (2019) ehdottaakin urheiluliigoille digitaalisten katsomiskokemusten kehittämistä, jota kautta liigat voisivat saada tulovirtaa ja kohdentaa sitä myös seuroihin. Myös tämän tutkimuksen tulosten mukaa Jokereiden kotiotteluita mediavälitteisesti Viasat-palvelun kautta seurasivat aktiivisimmin nuoret ikäluokat.

Enemmistö kotiottelukävijöistä asui Helsingissä tai pääkaupunkiseudulla (77 %), mikä ei täsmää sen oletuksen kanssa, että yleisön koostumus olisi muuttunut KHL:ään siirtymisen myötä siten, että otteluihin saavutaan kauempaa pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tai jopa ulkomailta (ks. Koho 2017). Huomioitavaa on kuitenkin, että kysely toteutettiin ainoastaan suomeksi, joten ulkomaalaisia vastaajia ei oletettu olevan tutkimusjoukossa. Ulkomaalaisten seuraajien osuus saattaa keskittyä enemmän mediavälitteiseen seuraamiseen kuin otteluissa käymiseen, ja heidän osuutensa kasvattaminen vaatii laajempien kohderyhmien huomioimista markkinoinnissa esimerkiksi englanniksi viestimisellä (Eloranta 2014, 63). Jokerit on identifioitu perinteisesti itähelsinkiläiseksi seuraksi, mutta pitkäaikaista identiteettiään kadottamatta seuran on ollut keskityttävä laajempien massojen tavoittamiseen. Pelatessaan ulkomaisessa liigassa seura edustaa Helsingin lisäksi koko Suomea siitä huolimatta, että Jokerit on kansainvälistynyt myös pelaajien osalta. Kostiainen (2019) kirjoittaakin aiheeseen liittyen: ”*On jotenkin sopivaa, että Itä-Helsinki on nykyisin tunnettu monikulttuurisuudestaan, ja Jokerit on kotoisin juuri sieltä. Jokerit, jonka kansainvälistä pelaajajoukkoa kaikki eivät ymmärrä.”* Joka tapauksessa seuran kannattaa kiinnittää joukkueeseen nimekkäitä kotimaisia pelaajia, jotka kiinnostavat kotiyleisöä.

Suurin osa kotiotteluyleisöstä oli suorittanut perusasteen jälkeisen tutkinnon (92 %) ja korkeakoulutettuja oli miltei puolet (49 %) vastaajista. Vastaajien tulot olivat hieman keskimääräistä suomalaista tulonsaajaa korkeampia. Zacheuksen (2008b, 48–49) mukaan urheilutapahtumien seuraamiseen paikan päällä vaikuttaa sosioekonominen asema ja tulot.

Heikossa taloustilanteessa olevat ihmiset todennäköisesti tinkivät ensimmäisenä vapaa-ajan menoista, jotka eivät ole pakollisia arjessa pärjäämisen kannalta. Pääsylipuista saatavat tulot ovat urheiluorganisaatioille tärkeä tulonlähde (Kolamo 2018, 18), eikä ilmaislipuilla tapahtuman järjestämistä tehdä kannattavaksi, vaikka yleisöä saataisiinkin siten houkuteltua paikalle. Kotiyleisöstä seitsemän prosenttia oli saanut lipun ilmaiseksi, mikä voi selittyä myös esimerkiksi lahjaksi saadulla lipulla. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan pääsylipun asianmukainen hinta asettuu 16–40 euron väliin, kun kyseessä on alakatsomon pitkän sivun istumapaikka. Samaan hintaluokkaan sijoittui myös kävijöiden yleisimmin lipusta maksama hinta. Siitä voisi päätellä, että kävijät ovat kokeneet saaneensa rahalle vastinetta. Tulosten perusteella lipun hintoja voisi hieman nostaa, jolloin organisaatio saisi korkeamman katteen lipputuloille. Täydet katsomot vaativat pääsylippujen optimaalisen hinnoittelun, jolla taataan yleisömäärä ja lipuista saatavien tulojen maksimointi (Masterman 2009, 23–24). Tarjouskampanjoita kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, mutta yleisöä ei kannata totuttaa liian halpoihin lippuihin. Mikäli on aiemmin saanut lippuja ilmaiseksi tai halvalla, nousee mahdollisen kotiottelukävijän kynnys ostaa normaalihintaisia lippuja.

Anttilan (2001) mukaan jääkiekko-ottelu on kaiken kaikkiaan sosiaalinen tapahtuma, joka kokoaa yhteen erilaisia ihmisiä eri lähtökohdista. Hyvä seura ottelutapahtumassa oli viihtymisen kannalta tärkeää tai erittäin tärkeää 73 prosentille kotiottelukävijöistä. Tulosten mukaan suurin osa Jokereiden kotiotteluyleisöstä saapuu tapahtumaan joko perheenjäsenen, kaverin tai seurustelukumppanin kanssa. Alpimaan, Hakulisen, Hautalan ja Mannisen (2001) tutkimuksessa jääkiekkojoukkue TuTon otteluissa käytiin eniten ystävien kanssa, jotka olivat tässä tutkimuksessa toiseksi yleisin otteluseura perheenjäsenten jälkeen. Jokereiden kotiotteluyleisöstä yllättävän moni saapui tapahtumaan yksin (12 %), kun vastaava määrä Alpimaan ym. (2001) tutkimuksessa oli alle kymmenes kävijöistä. Otteluun saatetaan saapua yksin, sillä tapahtumassa paikan päällä seurana on koko ympäröivä suuri yleisö, joka luo yhteisöllisyyden ja me-hengen kokemuksia katsojissa. Tapahtumien äänimaisema kannustushuutoineen, maalilauluineen ja selostuksineen toimii tehokkaasti samaistumisen, yhteisöllisyyden ja joukkoidentiteetin rakentajana (Välimäki 2015). Yhteisöllisyyteen liittyy myös vahvasti katsomokulttuurin vapautuneisuus, jossa kaikilla on oikeus ilmaista itseään ja jakaa urheilusuorituksessa koettavien hetkien synnyttämiä tunteita muiden läsnäolijoiden kanssa.

Jokerit oli suosikkijääkiekkojoukkue 73 prosentille vastaajista, mutta Jokerit suosikkijoukkueekseen määrittäneitä ei voi kuitenkaan identifioida suoraan joukkueen faneiksi vaan ennemminkin kannattajiksi. Viidesosan suosikkijoukkue oli joku muu kuin Jokerit, yleisimmin jokin Suomen Liigaa pelaava joukkue tai NHL-joukkue. Lopuilla seitsemällä prosentilla ei ollut suosikkijoukkuetta. Vastausten perusteella voi havaita, että KHL-joukkueet eivät olleet Jokeriyleisön suosiossa. Toisaalta Jokereita kannattavat henkilöt tuskin mainitsevat suosikkijoukkueensa vastustajia tässä yhteydessä. Tulokset voivat kuitenkin kertoa myös siitä, ettei KHL-joukkueita juurikaan tunneta Suomessa tai että niiden mahdollista etäfaniutta synnyttävät brändit ovat kaukana esimerkiksi NHL-joukkueiden brändeistä, jotka vaikuttavat vahvasti jopa mannerten yli. KHL-liiga on näyttäytynyt NHL:n haastajana, mutta toistaiseksi KHL vaikuttaa olevan vielä kaukana NHL:n yleisön suosiosta huolimatta liigan kansainvälistymisestä useisiin maihin ja jopa eri maanosiin. Vastapuolen joukkueella voi olla suuri merkitys yleisön kotipeleihin osallistumiseen (ks. Larsen 2018, 64), mikä tekee KHL-joukkueiden tuntemattomuudesta suuren haasteen Jokereille.

Kotiotteluyleisöllä oli vaihteleva historia Jokereiden seuraamisen ja kotiotteluissa käymisen suhteen. Kuusi prosenttia vastaajista oli käynyt ensimmäisen kerran kotipelissä kauden 2017–2018 aikana, ja Jokereiden KHL-taipaleen aikana kotipeleissä oli käynyt ensimmäistä kertaa miltei kolmasosa (31 %). Viisi vuotta tai pidempään otteluissa oli käynyt 69 prosenttia vastaajista, joiden joukossa saattaa olla myös sellaisia henkilöitä, jotka muutosvaiheessa hävisivät katsomosta ja ovat ajan kanssa palanneet Hartwall Arenalle. Markkinoinnin ja myynnin kannalta Jokereiden yhtenä tavoitteena on ollut kausikorttilaisten määrän kasvattaminen kahteen kolmasosaan kävijöistä (Koho 2017; Ruohonen 2018). Kauden 2017–2018 alussa kolmasosa katsojista oli hankkinut kausikortin (Koho 2017), mutta tämän tutkimuksen tulosten mukaan alle neljänneksellä (23 %) oli henkilökohtainen kausikortti runkosarjan aikana. Vastaajista 64 prosenttia ei ollut koskaan omistanut henkilökohtaista kausikorttia. Kausikortin omistaminen oli hieman yleisempää Jokereiden pelatessa Suomen Liigassa kuin KHL-liigassa. Kausikorttiasiakkaita otteluiden seuraamiseen motivoi Taskisen (2017, 67) mukaan tapahtumien viihdearvo, irtiotto arjesta, ajanvietto perheen ja ystävien kanssa sekä koetut hyödyt itsetunnolle.

Kotiotteluyleisö kävi tulosten mukaan aktiivisemmin Jokereiden kotipeleissä kuin muissa pääsylipun lunastamista vaativissa jääkiekko-otteluissa. Lähes kolmannes (30 %) ei käynyt muissa jääkiekko-otteluissa lainkaan ja noin kolme neljäsosaa (74 %) kertoi käyvänsä korkeintaan muutamassa ottelussa kauden aikana. Aktiivisia jääkiekko-otteluissa kävijöitä eli vähintään 15 ottelussa kävijöitä oli ainoastaan viisi prosenttia vastaajista, kun taas Jokereiden otteluissa samassa määrin käyviä oli miltei neljännes (24 %) vastaajista. Pöntisen (2001) tutkimasta TPS-yleisöstä yli puolet kävi ainakin joka toisessa kotiottelussa, mihin verrattuna Jokereiden kotiotteluyleisö ei ole yhtä sitoutunut käymään joukkueen kotiotteluissa. Tähän on luultavasti vaikuttanut ainakin haasteellinen otteluohjelma, jonka myötä kotiotteluita on monta peräkkäin ja otteluita pelataan runsaasti arkena. Larsenin (2018, 65) Tapparaa koskevan tutkimuksen mukaan viikonloppuisin otteluiden kysyntä ja yleisömäärä kasvavat merkittävästi, minkä takia liput kannattaisi myös hinnoitella kalliimmiksi kuin arkipäivinä. Hartwall Arenan keskeinen sijainti sen sijaan on etu seuralle, ja kävijöistä 86 prosenttia arvioikin kulkuyhteydet hallille erittäin hyviksi tai hyviksi. Peliin voisi houkutella kävijöitä arki-iltaisin esimerkiksi suoraan työpaikoilta. Mediavälitteisesti Viasat-palvelun kautta Jokereiden otteluita seurattiin tutkimuksen mukaan varsin aktiivisesti, sillä 61 prosenttia kotiyleisöstä vastasi seuraavansa otteluita joko aina tai usein silloin, kun he eivät ole paikan päällä ottelutapahtumissa. Neljännes vastaajista kertoi, ettei seuraa koskaan Jokereiden otteluita Viasat-palvelun välityksellä.

Jokereiden pelaama KHL-liiga sijoittui toiseksi kiinnostavimmaksi jääkiekkosarjaksi vastaajien keskuudessa, kun 66 prosenttia vastaajista arvioi kiinnostuksensa liigaa kohtaan olevan erittäin suuri tai suuri. Yli puolet (55 %) vastaajista, jotka eivät olleet seuranneet KHL:ää ennen Jokereiden siirtymistä sinne, arvioi kiinnostuksensa KHL:ää kohtaan olevan erittäin suuri tai suuri. Erittäin paljon tai paljon KHL-liigaa jo aiemmin seuranneista vastaajista lähes kolme neljäsosaa kokivat KHL:n erittäin kiinnostavana tai kiinnostavana. Tästä voisi päätellä, että ennakkotietämys liigasta on auttanut kotiottelukävijöitä pääsemään kiinni KHL:ään. Kiinnostavimmaksi nousi Suomen miesten maajoukkueen eli Leijonien MM-kisat ja muut arvoturnaukset, joita 86 prosenttia Jokereiden kotiottelukävijöistä piti kiinnostavina tai erittäin kiinnostavina. Sponsor Insightin toteuttaman tutkimuksen mukaan jääkiekon A-maajoukkueen ottelut kiinnostivat erittäin paljon tai melko paljon 43 prosenttia miehistä ja 30 prosenttia naisista (Hakola & Seiro 2017). Vähiten kiinnostusta Jokereiden kotiyleisön keskuudessa

herättivät CHL ja Suomen Liiga. Jokereiden kotiyleisöstä 44 prosenttia arvioi kiinnostuksensa Suomen pääsarjaa eli Liigaa kohtaan olevan mitätön tai vähäinen.

Hyatt ja Foster (2015) haastattelivat tutkimuksessaan NHL-joukkueiden entisiä aktiivifaneja, jotka olivat syystä tai toisesta vieraantuneet fanittamisesta. Tulosten mukaan vain pieni osa haastatelluista voisi realistisesti kuvitella alkavansa uudelleen fanittamaan kyseessä ollutta joukkuetta, vaikka jääkiekko lajina edelleen kiinnostaisikin. Merkittävät syyt fanien vieraantumiseen fanittamastaan joukkueesta liittyivät liigan läpikäymiin muutoksiin, kuten laajentumiseen tai työsulkuun, jotka veivät mielenkiinnon joukkueen seuraamiseen. (Hyatt & Foster 2015.) Jokereiden kohdalla monet kannattajat kimmastuivat ja kaikkosivat katsomoista joukkueen siirtyessä kotimaisesta liigasta venäläissävytteiseen KHL:ään. Toisaalta uutuuden viehätys saattoi houkutella paljon uusia kävijöitä ensimmäisinä kausina paikan päälle. (Ks. Koho 2017.) Muutosprosessi vie aikansa asiassa kuin asiassa, mutta tässä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella negatiiviset tunteet Jokereiden läpikäymistä muutoksista ovat voineet lieventyä. Tätä tukee myös Treberin, Mulcahyn ja Manjulin (2018) tutkimuksessaan tekemä johtopäätös siitä, että työsulun kaltainen poikkeustilanne vaikuttaa negatiivisesti yleisön osallistumiseen, mutta vain hetken aikaa. Vaikka työsulku on eri asia kuin liigan vaihtaminen, on lopulta kyse muutoksista ja uusista tilanteista, joita suuri yleisö saattaa kohdata yllättäen.

Jokereiden siirtyminen Suomen Liigasta KHL:ään koettiin kotiotteluyleisön kesken selkeästi enemmän myönteisenä kuin negatiivisena asiana. Erittäin hyvänä tai hyvänä asiana liigan vaihdon näki 70 prosenttia vastaajista. Myyryläisen (2014, 26) tutkiessa Jokeri-kannattajien suhtautumista KHL-vierasmatkoihin, suhtautuivat vastaajat vasta siihen aikaan edessä olleeseen KHL-siirtoon pääsääntöisesti melko positiivisesti, mutta hajontaa oli enemmän ennen Jokereiden liigan vaihtoa kuin tämän tutkimuksen tekovaiheessa. Myönteistä asennoitumista tukee myös se, että yli puolet (56 %) koki, että Jokereiden kotiotteluissa käyminen oli lisääntynyt jonkin verran tai selvästi liigan vaihdon myötä. Reilu kolmannes (36 %) ei nähnyt yhteyttä liigan vaihdon ja otteluissa käymisen välillä. Yhdeksän prosenttia vastaajista näki liigan vaihdon huonona tai erittäin huonona asiana, ja täsmälleen sama prosenttiosuus koki, että KHL:ään siirtyminen vähensi Jokereiden kotiotteluissa käymisen määrää jonkin verran tai selvästi. Kotiottelukävijöiden myönteisestä suhtautumisesta huolimatta miltei neljäsosa (24 %)

toivoi Jokereiden palaavan Suomen Liigaan joko kauden 2021–2022 jälkeen tai mahdollisimman pian. Suurempi osuus (40 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että Jokereiden tulisi jatkaa KHL:ssä pysyvästi.

Mediassa on ollut viime vuosina puhetta Pohjoismaiden yhteisestä jääkiekkoliigasta, jonka lisäksi Kansainvälisen jääkiekkoliiton puheenjohtaja Rene Fasel on ehdottanut Suomen ja Ruotsin välisen yhteisen jääkiekkoliigan perustamista. Liigat voisivat houkutella pelaajia kehittymään ja pysymään pidempään Euroopassa ja haastamaan siten NHL:n. (Hämäläinen 2017; Leijonat 2017). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan 38 prosenttia Jokereiden kotiottelukävijöistä kannatti ennemmin uuteen liigaan siirtymistä kuin Suomen Liigaan palaamista ja 13 prosenttia kannatti Pohjoismaista liigaa siinä tapauksessa, jos Suomen Liigaan paluu ei olisi vaihtoehto tai mikäli muita seuroja siirtyisi Suomen Liigasta uuteen liigaan. Myös Jokereiden osaomistaja ja KHL:n varapuheenjohtaja Roman Rotenberg on todennut olevansa tiiviimmän yhteistyön kannalla eurooppalaisessa jääkiekossa, jotta kilpailukyky NHL:ään taataan (Hämäläinen 2017). Jokereiden kotiotteluyleisöstä lähes viidesosa (18 %) vastusti Pohjoismaista liigaa Jokereiden kannalta. Täytyy kuitenkin huomioida, että vie aina aikansa ennen kuin muutoksiin totutaan, kuten Jokereiden esimerkissä on nähty. MTV 3:n tekemän nettikyselyn mukaan yli 10 000 vastaajasta useampi kuin joka toinen oli vastannut kannattavansa Suomen ja Ruotsin jääkiekkoliigojen yhdistämistä (Hämäläinen 2017).

Tutkimustulosten perusteella Jokereiden kotiottelutapahtumien eri osa-alueet olivat kotiotteluyleisön näkökulmasta hyvällä mallilla, sillä kaikissa kyselyyn määritellyissä osa-alueissa arvioiden keskiarvot ylsivät selvästi tyytyväisyyden puolelle. Yleisesti ottaen negatiivista palautetta annettiin hyvin vähän, mutta eniten negatiivisia arvioita keräsivät musiikki ja vastustajat. Vastustajia tuskin pidetään taidollisesti huonoina, mutta joukkueiden ja pelaajien tuntemattomuus vaikuttaa katsojien kielteiseen suhtautumiseen. Kolme parhaaksi arvioitua osa-aluetta olivat Hartwall Arenan katsomotilat, Jokereiden kotiotteluiden taso ja Jokeripelaajien kiinnostavuus. Kotiotteluyleisöstä useampi kuin yhdeksän kymmenestä oli arvioinut edellä mainitut osa-alueet hyviksi tai erittäin hyviksi. Ottelutapahtumien kokonaistunnelma oli 85 prosentin mielestä hyvä tai erittäin hyvä. Hyvästä palautteesta huolimatta tavoiteltavaa tapahtuman tunnelmassa vielä on, sillä 92 prosenttia vastaajista arvioi tunnelman viihtymisen kannalta erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Tunnelma saatetaan kokea

vaisuksi, jos yleisöä on vähän (Alpimaa ym. 2001), sillä yleisö on vahvasti mukana tunnelman luomisessa (esim. Hakkarainen 2001). 63 prosenttia sekä Suomen Liigan että KHL:n aikana Jokereiden kotiotteluissa käyneistä arvioi ottelutapahtuman tunnelman kehittyneen paljon paremmaksi tai paremmaksi KHL:ään siirtymisen myötä.

Yleisön viihtyvyys on nykypäivänä urheilutapahtumien keskiössä, sillä yleisön mielenkiinnon säilyminen on huippu-urheilun elinehto (Koski 2004). Eniten Jokereiden kotiottelukävijöiden viihtymiseen ottelutapahtumissa vaikuttivat hyvätasoinen ottelu ja tapahtuman kokonaistunnelma, jotka olivat erittäin tärkeitä tai tärkeitä yli 90 prosentille vastaajista. Myös Jokereiden voitto ja hyvä seura olivat 73 prosentille tärkeitä tai erittäin tärkeitä viihtyvyyden kannalta. Tapahtumien oheisohjelma ja ravintolapalvelut eivät näyttäytyneet yhtä suuressa roolissa viihtymisen kannalta kuin muut osa-alueet. Viihtyisä urheilun yleisötapahtuma synnyttää oravanpyörän, jossa paikalle saapunut yleisö vuorovaikutuksessa urheilijoiden kanssa synnyttää hyvän tunnelman, joka ruokkii median kiinnostusta. Medianäkyvyys puolestaan houkuttelee paikalle lisää yleisöä sekä herättää sponsoreiden kiinnostuksen. (Asposalo ym. 2001.) Pääsylippuja ostava yleisö ja toimintaa tukevat sekä näkyvyyttä haluavat sponsoriyritykset sen sijaan tuovat tulovirtoja ottelutapahtumia järjestävälle urheiluorganisaatiolle, ja sen myötä hyvä taloustilanne mahdollistaa ottelutapahtumiin panostamisen sekä urheilullisiin tavoitteisiin pitkäjänteisemmän tähtäämisen.

Yhteenvetona voi todeta, että Jokereiden Suomen Liigasta KHL:ään siirtymisen suuressa yleisössä synnyttämät negatiiviset tunteet ja myrskyisimmät ajat vaikuttavat laantuneen. Suuri osa kotiyleisöstä suhtautuu Jokereiden KHL-urakkaan positiivisesti, mutta silti joka kymmenes paikan päälle Jokereiden ottelutapahtumiin saapunut kokee liigan vaihdon ja KHL:ssä pelaamisen negatiivisena asiana. Suurimman haasteen organisaatiolle muodostaa KHL:n tuntemattomuus suomalaiselle kiekkoyleisölle. Suomen Liiga ei herättänyt vastaajissa suurta kiinnostusta verrattuna KHL:ään, mutta siitä huolimatta miltei neljännes toivoi paluuta Suomen pääsarjaan. Tämä kertoo siitä, että vanhoja aikoja Suomen Liigassa haikaillaan yhä. Joka tapauksessa Jokereiden yleisö on keskimääräisesti tyytyväinen Jokereiden kotiottelutapahtumiin. Jokereiden kotiottelutapahtumiin saapuva yleisö odottaa tapahtumilta hyvä tasoista ottelua ja hyvää tunnelmaa, jota parantaa entisestään Jokereiden voitto ja hyvä seura. Jokereiden ongelma ei ole se, mitä otteluissa tapahtuu, vaan miten saada ihmiset paikan

päälle tapahtumiin. Seuran brändi on pysynyt pinnalla, ja se kiinnostaa sekä mediaa että yleisöä, vaikka Suomen tämän hetken suurinta areenaa ei saataisikaan aina täyteen.

## 7.2 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tutkimus tuotti arvokasta ja uutta tietoa Jokereiden kotiotteluyleisöstä. Urheiluorganisaatioiden on tärkeää saada tutkimustietoa yleisöstä, jotta ottelutapahtumia voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Tämän tutkimuksen data on saatu suoraan Jokereiden kotiottelutapahtumien kuluttajilta, ja palvelukokonaisuutta eli tässä tapauksessa ottelutapahtumaa voidaan kehittää organisaation asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. Jokereiden yhdeksi suureksi haasteeksi on noussut kotiottelukävijöiden sitouttaminen seuraan ja sen tapahtumiin. Ottelutapahtumia täytyy uudistaa jatkuvasti, jotta myös satunnaiset katsojat haluavat tulla tapahtumiin yhä uudestaan vielä uutuudenviehätyksen jälkeenkin. Jokereiden varteenotettavin kilpailija ei ole kahden kilometrin päässä pelaava vanha kilpakumppani HIFK, vaan kotisohva (Koho 2017). Media tarjoaa suoratoistona loputtoman määrän vaihtoehtoja penkkiurheilijalle, mutta elämyksellisyydessä ja katsomokulttuurin yhteisöllisyydessä se häviää edelleen paikan päällä koettaville urheilutapahtumille, joiden tunnelmaa Jokereiden kotiyleisö pitää suuressa arvossa. Tutkimuksen tulosten mukaan Jokereilla on kuitenkin ottelutapahtumien lisäksi potentiaalinen markkina mediavälitteisille palveluille, sillä suuri osa vastaajista on seurannut Jokereiden ottelutapahtumia Viasat-palvelun kautta.

Jokereiden vahvuutena on sen vahva ja stabiili brändi, johon nykyisten kannattajien lisäksi myös monilla entisillä faneilla on varmasti yhä tunnesiteitä. Jokereiden kotiotteluihin saavuttiin eniten perheenjäsenen kanssa, ja lapsiperheet ovat Jokereille erittäin tärkeä kohderyhmä. Luonnollisin keino saada aikuisia tapahtumaan on herättää heidän jälkipolvissaan heräävä fanius ja into urheilun seuraamiseen, ja siten lapsiperheiden houkuttelulla katsomoihin voi olla seuralle kauaskantoisia vaikutuksia. Perheiden tavoittamisella katsomoihin saadaan paikalle myös enemmän naisia, jotka ovat tulosten perusteella selvästi pienempi osuus otteluiden yleisöstä. Hyattin ja Fosterin (2015) mukaan fanittamisesta vieraantuneet fanit voisivat kuvitella aloittavansa fanittamisen uudestaan lasten tai lastenlasten kautta. Myös lasten harrastuksen parissa toimiminen voi sitouttaa tiettyyn seuraan. Jokereilla on vahva junioritoiminta, joten junioripelaajille ja heidän perheilleen kannattaa tarjota etuja

ottelutapahtumissa. Junioreita on myös tärkeää päästä osallistumaan liigan toimintaan eri tavoin ja kokea olevansa osa samaa jokeriperhettä kuin huipputason liigapelaajat, varsinkin kun pelaajapolku on KHL:n myötä muuttunut. Aiemmin saatettiin myös kiinnittyä herkemmin yhteen lajiin, mutta nykyään sitoutuminen on haasteellisempaa, mikä johtuu osaltaan tarjonnan runsaudesta (Koski 2014). Ihmisten sitouttamiseksi urheiluseurojen on tärkeää tunnistaa kävijäprofiilit ja kohderyhmät, ja siirtyä pinnallisesta markkinoinnista kohti syvempää sitouttamista.

Ainoana suomalaisena joukkueena ulkomaisessa liigassa pelaaminen tuo Jokereille vahvan kilpailuedun pääkaupunkiseudulla ja koko maassa. Suomen Liiga ei näyttäydy tutkimustulosten perusteella suurena kilpailijana Jokereille, vaikka sekä KHL että Liiga kilpailevatkin jääkiekkoa seuraavien ihmisten vapaa-ajasta. Vaikka KHL kiinnosti Jokeriyleisöä enemmän kuin Suomen Liiga, on vähäinen tietoisuus KHL-liigassa pelaavien joukkueista ja pelaajista haaste, jonka olemassaoloa tämän tutkimuksen tulokset tukevat. Organisaation kannattaa jatkaa rohkeasti kansainvälistä markkinointia ja KHL:n esilletuomista, jotta suomalaiset tottuvat ja tutustuvat liigaan paremmin. Jokereiden markkinoinnissa on ollut vahvassa roolissa omat pelaajat, mistä katsojalle saattaa syntyä tuttavallinen olo. Jatkossa markkinointimateriaaleissa voisi nostaa omien pelaajien lisäksi myös vastustajien pelaajia ja joukkueita, jotta seurojen brändit ja pelaajat jäisivät yleisön mieleen. Vierasjoukkueisiin tutustumisesta vaikeampaa tekee pitkät etäisyydet ja vähäiset mahdollisuudet lähteä seuraamaan vieraspelejä, mikä selvisi Myyryläisen (2014, 39) tutkimuksesta, jonka mukaan useimpien kannattajien vierasmatkojen määrä vähenisi lukumäärällisesti KHL-siirron myötä. Tämän takia median mahdollistamia kanavia kannattaa hyödyntää, vaikka niistä ei suoria rahavirtoja tulisikaan. Esimerkiksi Jokerit-mobiilisovelluksen kautta katsojia voisi osallistaa voisivat esimerkiksi äänestää suosikkipelaajaansa molemmista joukkueista ottelun aikana, jolloin myös vastustajajoukkueista nousisi yksilöitä suuren yleisön tietoon.

Joukkueen pelillisten suoritusten on oltava hyviä läpi kauden, sillä ottelun tasolla on tärkeä merkitys katsojille (Pöntinen 2001). Jokereiden voitto on myös tärkeää suurimmalle osalle kotiottelukävijöistä, mutta urheilussa ei voi aina voittaa. Voittoa tärkeämpää on joukkueen taistelutahdon välittyminen ja kaikkensa antaminen (Kim ym. 2017). Kimin ym. (2017) mukaan urheilutoimijoiden kannattaisi hyödyntää urheilukuluttajien erilaisia tunnereaktioita kuluttajien

sitouttamisessa joukkueeseen tai seuraan. Joukkueen jäsenten avoimesti esitetyt tunteet saattavat myös vaikuttaa yleisöön ja vahvistaa sitoutumista joukkueeseen ja sen jäseniin. Tunnereaktioihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi selostuksen tai musiikin avulla. Jokereiden otteluiden musiikista annettiin ottelutapahtuman osa-alueista eniten kielteistä palautetta, vaikka suurin osa olikin arvioinut musiikin hyväksi. Musiikki tulee kuitenkin aina jakamaan mielipiteitä eikä kaikkia voi miellyttää. Pelillisten suoritusten lisäksi Jokereiden kotiotteluilta odotetaan hyvää tunnelmaa, jota edellä mainittujen tekijöiden avulla edesautetaan. Jokerit on panostanut kotiotteluiden viihteellisyyteen KHL-kausien aikana, mistä kertoo myös tämän tutkimuksen tulokset, joiden mukaan ottelutapahtuman osa-alueet ovat parantuneet liigan vaihdon myötä.

Urheiluyleisö koostuu aktiivisista urheilun seuraajista, jotka ovat mukana tapahtuman tuottamisessa (Zeimthal & Bitner 2003, 46–47; Hakkarainen 2001; Heinonen 2005, 240), joten kotiotteluyleisöä kannattaa osallistaa tunnelman luomiseen. Hartwall Arenan mediakuutiota kannattaa hyödyntää esimerkiksi vuorovaikutteisuuden synnyttämisessä. Tapahtumissa onkin ollut Pohjois-Amerikasta tuttuja elementtejä, jotka luovat uuden viihteellisyyden tason suomalaisessa jääkiekkokulttuurissa. Kotiottelukävijöitä voisi haastaa tunnelman luomiseen esimerkiksi laittamalla kannustuslaulujen sanoitukset screenille tai mittaamalla kannustuksesta lähtevän äänen voimakkuutta. Ottelutapahtuman oheisohjelmalla ei tutkimuksen mukaan ollut ottelukävijöille niin suurta merkitystä kuin muilla osa-alueilla, mutta oheisohjelman avulla voidaan kohottaa tapahtuman kokonaistunnelmaa. Oheisohjelma on myös osa-alue, johon tapahtuman järjestäjät voivat vaikuttaa, ja jossa voi käyttää luovuutta. Uusien ideoiden kehittäminen on tärkeää yleisön kokeman elämyksellisyyden kannalta. Varsinkin jos ottelutapahtumia on monta peräkkäin, on yleisölle tarjottava jokaisessa tapahtumassa uusia kokemuksia. Yleisökokemuksen kannalta tulisi aina tähdätä odotusten ylittämiseen, jotta yleisön kiinnostus pysyy yllä. Ratkaisevat pelit kuten play off -ottelut ja finaalit kiinnostavat ihmisiä ilman sen suurempia toimenpiteitä, mutta runkosarjaan on panostettava sisällöllisesti enemmän.

*”Seura, jolla on merkitystä ihmisten elämässä, tekee myös hyvää bisnestä”,* totesi urheiluseurojen ja -liigojen yleisösuhdetta pohtinut Niipola (2019). Myös Kosken (2014) mukaan hyvä tuote ei suoraan takaa yleisön kiinnostusta, vaan sillä pitää olla merkitystä

ihmisille. Sen takia fanien ja aktiivisen katsojakunnan kerääminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja ihmisten tunteisiin vetoamista. Jokerit liitetään aika ajoin politiikkaan, ja rakennusaineita politiikkaan liittyviin spekulaatioihin on saatu esimerkiksi Jokereiden pitkäaikaisen keulahahmon Hjallis Harkimon poliittisesta urasta sekä organisaation Venäjä-kytköksistä. Sen sijaan, että kiellettäisiin urheilun ja politiikan välillä vallitseva kytkös, seura voisi pyrkiä vaikuttamaan ympäristöönsä ja vallitsevaan kulttuuriin synnyttäen positiivisia mielikuvia seuran toiminnasta ja vaikutusmahdollisuuksista Suomessa. Seura onkin tehnyt hyväntekeväisyystempauksia esimerkiksi kutsumalla otteluihin vähävaraisia lapsia ja nuoria, joille huipputason jääkiekko-ottelun seuraaminen ja kokemus samanarvoisuudesta muun yleisön joukossa voi olla voimaannuttava kokemus.

## 7.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Jokaisessa tutkimuksessa on omat haasteensa, jotka voivat tulla esiin vasta prosessin edetessä huolellisesta suunnittelusta huolimatta. Tutkimuksen työstämisessä on otettava huomioon mahdolliset tuloksiin vaikuttavat rajoitteet, joita myös tähän tutkimukseen liittyy. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelmat ja -menetelmät valitaan usein hyvissä ajoin ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista (ks. Hakala 2018). Tässä tapauksessa liikkeelle lähdettiin tutkimusaiheen ja –kysymysten jälkeen kyselylomakkeen työstämisestä, jonka myötä teoriaosuuden sisältö rakentui lopulliseen muotoonsa vasta tutkimusaineistoa kerätessä ja kerättyä dataa purkaessa. Vauhdikkaan liikkeelle lähdön myötä tutkimuksen edetessä tuli vastaan muutamia tässä luvussa mainittavia asioita, joita olisi voinut tehdä perusteellisemmin tutkimusprosessin alkuvaiheessa. Yleisesti ottaen tutkimus eteni varsin luontevasti ja vaivattomasti alusta loppuun saakka. Tutkimuksen työstämistä helpotti tutkijan oma mielenkiinto aihealueeseen liittyen ja teoreettinen osaaminen urheilun yleisötapahtumiin liittyvän kandidaatintutkielman sekä muiden opintojen myötä. Myös käytännön kokemus useiden erilaisten urheilutapahtumien järjestämisestä toi oman lisänsä tutkimusprosessiin.

Tutkimuksen vahvuutena oli sähköisen kyselyn käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä, koska menetelmällä oli ensisijaisen tärkeä merkitys saadun aineiston laajuuteen. Sähköiseen kyselyyn päädyttiin jo tutkimusprosessin alkumetreillä, mutta aluksi kyselyn toteuttamista suunniteltiin siten, että linkkiä olisi jaettu Jokereiden kotiottelutapahtumissa yleisölle QR-

koodin sisältävän flyerin muodossa. Lisäksi Jokereiden nettisivuja ja sosiaalista mediaa harkittiin kyselylinkin jakamisessa eteenpäin, mutta tähän ei päädytty, koska mahdolliset virheelliset ja otoksen ulkopuoliset vastaukset olisivat voineet kasvaa. Etenkin kun kyselyyn vastaamiseen käytettiin motivaattorina palkintoa, olisi epärelevantteja vastaajia oletettavasti tullut aineistoon mukaan. Toteutus helpottui kuitenkin, kun kysely saatiin lähetettyä Jokereiden sähköpostirekisterin kautta eikä muita aineistonkeruutapoja enää mietitty. Sähköisessä muodossa lähetetty kysely oli onnistunut päätös, eikä paperisella kyselyllä olisi todennäköisesti saanut vastaavaa tutkimusjoukkoa kasaan.

Kyselylomake pyrittiin pitämään hyvin tiiviinä, jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman kattava eikä vastaaminen jäisi kesken. Kyselyn pituuden lisäksi nopeaan ja helppoon vastattavuuteen pyrittiin vaikuttamaan kysymysten muotoilulla ja valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Jälkikäteen ajateltuna olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista ja aiheellista laittaa kyselyn loppuun valinnaiseksi kohdaksi mahdollisuus vapaaseen kommentointiin. Muutamat vastaajat lähettivät oma-aloitteisesti kommentteja kyselyn sisältöön liittyen sähköpostitse, mikä kertoo vastaajien aktiivisuudesta ja mielenkiinnosta tutkimusta kohtaan. Sähköpostitse tulleita vastauksia ei kuitenkaan otettu mukaan aineiston analysointiin. Kyselylomaketta ja kysymysten muotoilua muovattiin moneen otteeseen ennen kyselyn lähettämistä, jotta kysymyksiin jäisi mahdollisimman vähän tulkinnanvaraisuutta. Joissain kysymyksissä havaittiin silti pieniä ongelmallisuuksia. Esimerkiksi kysyttäessä vastaajan pääsylipusta maksamaa hintaa, kausikorttia ei oltu huomioitu. Lisäksi ikäluokittelusta oli epähuomiossa jäänyt täysi-ikäisyyden raja eli 18-ikävuosi, kun lomakkeessa vaihtoehtoina oli ”alle 18” ja seuraavana ”19–30”.

Tutkimuksen aineistoa (N=1657) voisi pitää jopa poikkeuksellisen laajana verrattuna moniin vastaavanlaisiin urheilun yleisötutkimuksiin. Esimerkiksi tämänkin tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellyistä tutkimuksista Pöntisen (2001) TPS-yleisöä koskevan tutkimuksen aineisto koostui 295 vastauksesta, Alpimaan ym. (2001) TuTo-yleisötutkimuksen 111 vastauksesta ja Kuokkasen (2006) yleisurheilun vuoden 2005 MM-kisojen yleisötutkimus 306 vastauksesta. Suurempi aineisto sen sijaan löytyy Heiskasen ja Salmen (2015) koko kansaa koskeneesta Kiekkokansa-kyselystä, johon vastasi lähes 2000 vastaajaa. Runsas aineisto tekee tästä tutkimuksesta merkittävän urheilun yleisötutkimuksen, sillä laajuus mahdollisti validin

tulosten analysoinnin huolimatta siitä, että sukupuolijakauma ei ollut Jokereiden kotiottelukävijöiden kesken tasainen.

Suuren tutkimusjoukon ja hyvän vastausprosentin (27 %) takia tutkimustulokset ovat yleistettävissä Jokereiden kotiotteluissa käyviin ihmisiin. Siitä huolimatta tuloksia ei voi yleistää muihin jääkiekkoseuroihin tai joukkueisiin, sillä tutkimuksessa tutkittiin Jokereita, ja kysymykset oli muotoiltu heidän toimintaansa liittyen. Tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää vastaavissa tutkimuksissa. Lisäksi tutkimusta varten rakennettu kyselylomake voisi olla sovellettavissa myös muita urheiluseuroja tai joukkueita koskeviin yleisötutkimuksiin. Kvantitatiivinen tutkimusote oli onnistunut ja relevantti valinta tässä tutkimuksessa, sillä vastaavaa numeerista aineistoa tutkimuskohteesta ei ollut saatavilla. Kvalitatiivinen haastattelututkimus olisi voinut rajata tutkimusjoukkoa joko KHL:ssä pelaamisen puolesta tai vastaan oleviin henkilöihin eikä tämän tutkimuksen kaltaista yleistettävyyttä olisi pystytty muodostamaan.

Jatkotutkimuksena samasta aiheesta voisi toteuttaa kvalitatiivisella tutkimusotteella Jokereiden kotiotteluissa kävijöiden suhtautumisen ja mielipiteiden syvempää tarkastelua varten. Tämän tutkimuksen kvantitatiiviset tulokset muodostaisivat validin viitekehyksen laadullisen aineiston tulkintaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla olisi mahdollista tarkastella satunnaisten kotiottelukävijöiden lisäksi aktiivisempia kannattajia tai Jokereiden faniyhteisöä. Esimerkiksi pitkäaikaisia faneja voisi haastatella heidän suhtautumisestaan kannattamansa joukkueen läpikäymiin muutoksiin. Kohdejoukoksi olisi mielenkiintoista saada myös laajempi otos väestöstä ja kerätä tietoa suomalaisten suhtautumisesta, mielipiteistä ja mahdollisista ennakkoluuloista KHL-liigaa kohtaan. Aiheellista olisi ollut tehdä myös pitkittäistutkimus muutokseen suhtautumisesta heti sen alkuvaiheista lähtien, jotta olisi saatu tietoa yleisesti muutoksen läpiviemisestä jääkiekkoa seuraavien ihmisten näkökulmasta. Tutkimuksen teoriaosuutta varten tutkija seurasi aktiivisesti suomalaista mediaa ja uutisointia Jokereista ja joukkueeseen liitettävästä KHL-ilmiöstä, minkä perusteella mielenkiintoinen ja aiheellinen jatkotutkimusehdotus olisi myös organisaatioon liittyvien mediarepresentaatioiden tarkastelu.

LÄHTEET


Aalto, S. 1992. Jokerit liukkaalla jäällä – 25 vuotta Jokeri-kiekkoa. Jyväskylä: Gummerus.

Ahlsved, K. 2014. Kävitkö ottelussa, miltä kuulosti? Liikunta & Tiede 51 (1), 26–30.

Ahlsved, K. 2015. Laulavat leijonat. Teoksessa B. Heiskanen & H. Salmi. (toim.) Kiekkokansa. Helsinki: Teos, 129–157.

Alpimaa, H., Hakulinen, M., Hautala, P. & Manninen, S. 2001. ”Aito” kiekkoilu ja kuppittaan henki. TuTon yleisöprofiili vuonna 2000. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora, 132–163.

Andersson, C. & Hansen, C. 2008. Voittamisen kierre. Porvoo: WSOYpro.

Anttila, A-H. 2001. ”Hunajata, hunajata”. TPS:n suuri yleisö. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa – tutkielmia kiekkoyleisöstä. Sosiologian tutkimuksia A24. Turun yliopisto, 42–77.

Anttila, A-H. & Ruonavaara, H. 2001. Johdatus jääkiekkoyleisön tutkimiseen. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora, 6–15.

Aro, M. 2010. Naiskatsojien roolit jääkiekko-ottelussa. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.

Asposalo, L., Kuosmanen, J., Rantanen, E. & Takala, K. 2001. “Se on kakkonen nuija!” Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora, 78–109.

Bale, J. 2003. Sports Geography. London: Routledge.

Beech, J. 2004. Introduction. Teoksessa J. Beech & S. Chadwick. (toim.) The Business of Sport Management. Harlow: Prentice Hall Financial Times, 3–24.

Borgström, K., Mäkinen, J., Immonen, P. & Keurulainen, I. 2017. Tähtitarha. Helsingin Jokerit ry – 50 vuotta juniorityötä. Markprint.

Bourdieu, P. 1985. Sosiologian kysymyksiä. Suomentanut J. P. Roos. Tampere: Vastapaino.

Bovellán, J. 2007. “Ritareita loppuun saakka” – etnologinen tutkimus Hämeenlinnan Pallokerhon faneista ja faniuden merkityksestä. Jyväskylän yliopisto. Historian ja etnologian laitos. Pro gradu -tutkielma.

Bowdin, G. A. J. 2006. Events management. 2. painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Byers, T., Slack, T. & Parent, M. M. 2012. Key Concepts in Sport Management. Los Angeles: Sage.

Crawford, G. 2004. Consuming Sport. Fans, sport and culture. London: Routledge.

Christensen, J. 2009. Global Experience Industries: The Business of the Experience Economy. Aarhus University Press.

Dahlberg, O. 2016. Suomalaisuus yleisönä, meinä ja muina: suomalaisuuden diskursiivinen rakentuminen Ilta-Sanomien ja Urheilulehden miesten jääkiekon MM-kisauutisoinnissa 2011. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.

Dahlberg, O. & Laine, A. 2017. Yleisön mediarepresentaatiot Ilta-Sanomien ja Urheilulehden vuoden 2011 miesten jääkiekon MM-kisauutisoinnissa. Liikunta & Tiede 54 (6), 66–72.

Dobel, J. P. 2010. The Difference between Fans, Spectators and Audiences. Julkaistu 14.4.2010. Viitattu 23.5.2018. http://pointofthegame.blogspot.com/2010/04/spectators-audiences-and-fans.html

Elias, N. 1982. The civilizing process: Vol 2, State formation and civilization. Oxford: Blackwell.

Eliteprospects. 2018. Viitattu 27.5.2018. www.eliteprospects.com

Eloranta, T. 2014. Sosiaalinen media urheiluseuran markkinoinnissa – case Helsingin Jokerit. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Hakala, J. T. 2018. Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 14–26.

Hakkarainen, P. 2001. Peli, tähteys ja kiekkoillan sosiaalinen lumo. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora, 164–175.

Hakola, T. 2014. Fiksun urheilulajin maineella ykköseksi – jalkapallo ohitti jääkiekon arvostetuimpana lajina. Helsingin Sanomat 28.2.2014, 40.

Hakola, T. 2016. Vain menestys ratkaisee lajin suosiossa. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.3.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002887596.html

Hakola, T. 2017a. Jokeri-fani päättää Veikkauksen sponsorimiljoonista: "Jos fanius olisi jääviysperuste, tuskin sponsoroisimme edes jääkiekkoliigaa". Helsingin Sanomat 23.2.2016. Viitattu 13.5.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005133859.html

Hakola, T. 2017b. Valtion pelifirma ja KHL-Jokerit jatkavat yhteistyötä: Veikkaus-johtaja ylistää seuran roolia vedonlyönnissä. Helsingin Sanomat 16.6.2017. Viitattu 13.5.2018. https://www.hs.fi/paivanlehti/17062017/art-2000005257277.html

Hakola, T. 2018. Jokereilla on paras myyntivaltti, mutta miksi Hartwall-areenan katsomoissa on tyhjää? Helsingin Sanomat 18.9.2018, 33.

Hakola, T. & Seiro, A. 2017. Urheiluseurat haluaisivat perheet katsomoihin, mutta naisia penkkiurheilu ei kiinnosta – miksi? Helsingin Sanomat 27.5.2017. Viitattu 22.5.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005228854.html

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkomateriaali. Teoksessa T. Heikkilä. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 12.1.2019. http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf

Heinilä, K. 1985. Penkkiurheilun viehätys. Teoksessa A. O. Arponen & O. Pekkanen (toim.) Urheilun tulevaisuus. Helsinki: Valtion painatuskeskus, 77–84.

Heinilä, K. 1986. Koripallo penkkiurheiluna. 2. painos. Jyväskylän yliopisto. Liikuntasuunnittelun laitoksen tutkimuksia 35/1986.

Heinilä, K. 1994. Urheilu viihteenä. Teoksessa T. Haukilahti & M. Ilmarinen (toim.) Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu: tieteellinen katsaus. Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätiö. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 90, 108–120.

Heinilä, K. 2000. Mikä on urheilun viihteellinen merkitys? Teoksessa M. Miettinen (toim.) Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II. Jyväskylä: LIKES, 287–307.

Heinonen, H. 2000. Mediavälitteistä urheilufaniutta paikantamassa: jälkimodernia intohimoa, yhteisöllisyyttä ja selviytymistä. Yhteiskuntapolitiikan julkaisu 65 (4), 340–354.

Heinonen, H. 2004. Hulluna urheilusta. Penkkiurheilu ja fanius tutkimuskohteena. Teoksessa K. Ilmanen (toim.) Pelit ja kentät. Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 3/2004, 231–247.

Heinonen, H. 2005. Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Heinonen, H. & Godenhjelm, P. 2000. Ohranjyvä silmässä. Suomalaiset urheiluyleisöt ja alkoholi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Heinonen, H. & Godenhjelm, P. 2001. Hakkapeliitat Anfieldillä. Tapaustutkimus suomalaisista jalkapallofaneista MM-karsintaottelussa Englanti–Suomi Anfieldillä Liverpoolissa 24.3.2001. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan kehittämiskeskuksen julkaisuja 2/2001.

Heimonen, S. 2018. Superpesisjoukkue Kirittärien yleisöprofiili ja yleisön motiivit ottelutapahtumiin osallistumiseen. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Herrala, H. 2015. Tytöt kaukalossa. Etnografinen tutkimus tyttöjen jääkiekkoharrastuksesta. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Acta Universitatis Lapponiensis, 303.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Helsinki: Tammi.

Hokkanen, V. 2015. Sosiaalisen median käytön yhteys urheilukuluttajien brändikäsityksiin. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Hyatt, C. G. & Foster, W. M. 2015. Using Identity Work Theory to Understand the De-Escalation of Fandom: A Study of Former Fans of National Hockey League Teams. Journal of Sport Management (29), 443–460.

Hänninen, J. & Kössö, T. 2016. Laaja selvitys paljastaa SM-liigaseurojen surkean tilan – paikoin surkuhupaisaa huseeraamista. Yle 1.3.2016. Viitattu 12.11.2018. https://yle.fi/urheilu/3-8706628

Hämäläinen, M. & Sutinen, T. 2017. Kokoomuksen suututtanut Sipilä puolustaa Harkimon nimitystä Veikkauksen hallitukseen: Nimitys kuului minulle. Helsingin Sanomat 4.3.2017. Viitattu 13.5.2018. https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005113687.html

Ilmanen, K. 2012. Urheilun eriytynyt moraaliperusta. Teoksessa Ilmanen, K. & Vehmas, H. (toim.) Liikunnan areenat: Yhteiskuntatieteellisiä kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos, 175–188.

Itkonen, H., Ilmanen, K., Matilainen, P. & Jaskari, L. 2008. Media urheilun tulkkina ja tekijänä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitoksen tutkimuksia 1/2008.

Jalonen, P. 2019. Jokerien kotipelejä seurannut jo lähes 1,66 miljoonaa katsojaa. Iltalehti 22.2.2019. Viitattu 15.3.2019. https://www.iltalehti.fi/khl/a/f86aa963-efa2-4d16-8624-5c95318f880b

Jokerit. 2013. Areena myyty, Jokerit siirtyy KHL:ään. Viitattu 10.5.2018. http://www.jokerit.com/areena-myyty-jokerit-siirtyy-khlaan

Jokerit. 2017a. Jokerit jatkaa KHL:ssä. Viitattu 5.4.2018. http://www.jokerit.com/jokerit-jatkaa-khlssa

Jokerit. 2017b. KHL:n yleisöennätys uusiksi – katso kuvat! Viitattu 5.4.2018. http://www.jokerit.com/khln-yleisoennatys-uusiksi-katso-kuvat

Jokerit. 2017c. KHL ja Jokerit jatkavat Viasatilla ja Viaplayssa. Viitattu 12.12.2018. https://www.jokerit.com/khl-ja-jokerit-jatkavat-viasatilla-ja-viaplayssa

Jokerit. 2018a. Juhlakauden runkosarja menestys myös katsomossa. Viitattu 5.4.2018. http://www.jokerit.com/juhlakauden-runkosarja-menestys-myos-katsomossa

Jokerit. 2018b. Uusi kausi alkaa 1.9. – mukana 25 joukkuetta. Viitattu 12.5.2018. http://www.jokerit.com/uusi-kausi-alkaa-19-mukana-25-joukkuetta

Jokerit. 2018c. Pistelasku muuttuu – Tässä kaikki KHL:n sääntömuutokset. Viitattu 3.9.2018. http://www.jokerit.com/pistelasku-muuttuu-tassa-kaikki-khln-saantomuutokset

Jokerit. 2019. Seura. Viitattu 10.1.2019. http://www.jokerit.com/seura

Kanerva, J. & Tikander, V. 2012. Urheilulajien synty. Helsinki: Teos.

Kannisto, M. 2015. Sankarit kultajuhlissa. Teoksessa B. Heiskanen & H. Salmi. (toim.) 2015. Kiekkokansa. Helsinki: Teos, 72–101.

Kauppi, M. 2008. Jääkiekon tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen. Case: Vaasan Hockey Sport. Vaasan yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Karjalainen, R. 2007. SM-liigaseurojen talousahdinko – tarvitaanko Suomessakin palkkakatto? Tampereen yliopisto. Taloustieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Keskikastari, J. 2014. Talvisen vauhtipelin lumo. Jääkiekon alkuvaiheet ja vakiintuminen Pohjois-Pohjanmaalla vuosina 1946–1975. Oulun yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Keurulainen, I. 2012. Kyselytutkimus osana verkkosivujen kehittämistä: Case Jokerit. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Digitaalinen viestintä. Opinnäytetyö.

KHL. 2018a. About the KHL. Viitattu 27.5.2018. https://en.khl.ru/official/about/

KHL. 2018b. League Structure. Viitattu 27.5.2018. https://en.khl.ru/official/organization/

Kim, J. W., Magnusen M. & Lee, H-W. 2017. Existence of Mixed Emotions During Consumption of a Sporting Event: A Real-Time Measure Approach. Journal of Sport Management (31), 360–373.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kivinen, O., Mesikämmen, J. & Metsä-Tokila, T. 2000. Kylmä kiekkosota – kaksi mannerta, kaksi kulttuuria. Liikuntatieteellisen seuran julkaisuja 151. Tampere: Tammer-paino.

Koho, S. 2017. KHL:n lumo hiipui – katsojakadosta kärsivä Jokerit kokeilee uusia koukkuja. Talouselämä 14.9.2017. Viitattu 13.5.2018. https://www.talouselama.fi/uutiset/khln-lumo-hiipui-katsojakadosta-karsiva-jokerit-kokeilee-uusia-koukkuja/e04cbbe9-9e48-3edb-abec-c19382f57802

Kokkonen, J. 2005. Suomalainen liikuntakulttuuri. Juuret, nykyisyys ja muutossuunnat. Suomen Urheilumuseosäätiön tutkimuksia. No 3. Helsinki: Suomen Urheilumuseo.

Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu – tunnetalouden dynamo. Tampere: Vastapaino.

Koponen, J. & Rainesalo, S. 1995. Penkkiurheilijan muotokuva – suomalaisen jääkiekkoyleisön rakenne, viihdetarkoitukset ja katsomokäyttäytymisen moraali. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Koski, P. 2014. Hukattu penkkiurheilijasukupolvi? Liikunta & Tiede 51 (6), 4–9.

Koski, P., Laine, A. & Matilainen, P. 2016. Urheilun ja liikunnan seuraaminen. Teoksessa S. Kokko & A. Mehtälä (toim.) Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. LIITU-tutkimuksen tuloksia 2016. Valtion liikuntaneuvosto. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2016:4, 51–56.

Koski, P. & Latonen, H. 1999. Jalkapallo yleisölajina. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan kehittämiskeskuksen julkaisuja 2/1999.

Kostiainen, P. 1997. Jokerit – suomalaisen jääkiekkoilun tuhkimotarina. Juva: WSOY.

Kostiainen, P. 2019. Paikallinen – ja kansainvälinen. Julkaistu 23.1.2019. Viitattu 27.1.2019. https://www.jokerit.com/paikallinen-ja-kansainvalinen

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Kuokkanen, A. 2006. Kisat yleisötapahtumana: Yleisön rakenne ja kisavierailuun vaikuttaneet tekijät. Teoksessa M. Nylund (toim.) Urheilu, maine ja raha: tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Tampere: Gaudeamus, 17–34.

Landini, T. S. & Dépelteau, F. 2017. Norbert Elias and violence. New York, New York: Palgrave Macmillan.

Laine, A. 2011. Urheilujournalismin Suomi–Ruotsi-maaottelu: vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiauutisoinnista. Helsinki: Edita.

Laine, A. 2014. Kesä- ja talviolympiakisauutisointi suomalaisissa iltapäivälehdissä ja suomalaisilla televisiokanavilla – vertaileva tutkimus urheilumuotojen medianäkyvyydestä. WiderScreen 3-4/2014.

Laine, A. 2017. Finland: The Importance of the Private Sport Sector Has Increased in the 2000s. Teoksessa A. Laine, H. Vehmas. (eds.) The Private Sport Sector in Europe: A Cross-National Comparative Perspective. Springer.

Laine, J. 2018. Tappiokausia tahkonneen Jokerien toimitusjohtaja tyrmää pakotepuheet – näkee Venäjälle lähtemisen edelleen mahdollisuuksien kautta. Helsingin Sanomat 19.8.2018. Viitattu 3.9.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005796024.html

Laine, S. 2017a. Ilvekselle tulossa jättisakot? Pelaajayhdistys: moraalitonta ja kestämätöntä. Yle 31.1.2017. Viitattu 13.5.2018. https://yle.fi/urheilu/3-9434420

Laine, S. 2017b. Pelaajat kärsivät SM-liigan Jokerit-boikotista – ”Tällaiset sopimukset voivat pilata uran”. Yle 2.2.2017. Viitattu 13.5.2018. https://yle.fi/urheilu/3-9438669

Lakaniemi, H. 2007. Jääkiekko-ottelu esityksenä. Rakenne, toimijat sekä roolit jääkiekko-ottelussa ja teatteriesityksessä. Tampereen yliopisto. Taideaineiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Larsen, L-O. 2018. Determinants of Attendance at Sport Events: What affected attendance at Tappara home games during the 2014–2018 Liiga regular seasons? Åbo Akademi. Liiketaloustiede. Pro gradu -tutkielma.

Laukkanen, M. 2017. Helping customers win: creating customer understanding in an international B2B sponsorship network. Case: Helsingin Jokerit. Lappeenranta University of Technology. School of Business and Management. Pro gradu -tutkielma.

Lear, K., Ruihley, B. & Runyan, R. 2010. The Use of Sport Celebrities in Advertising: A Replication and Extension. Sport Marketing Quaterly (19), 132–142.

Leinonen, J. 2015. Miesten ja naisten lätkä. Teoksessa B. Heiskanen & H. Salmi. (toim.) 2015. Kiekkokansa. Helsinki: Teos, 181–209.

Lempinen, M. 2018. Antti Pihlströmiltä kova paljastus Jokerien palkkarästeistä: ”Onhan niitä muutamalta kuukaudelta”. Ilta-Sanomat 14.5.2018. Viitattu 14.5.2018. https://www.is.fi/khl/art-2000005679980.html?ref=rss

Lähdesmäki, O. 2014. Jääkiekon Liiga-organisaatioiden kannattavuus ja vakavaraisuus. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Masterman, G. 2009. Strategic Sports Event Management: Olympic Edition. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.

Mennander, A. 1992. Hjallis – Hartwall Areena – miten mahdottomasta tehtiin mahdollinen? Helsinki: Otava.

Mesikämmen, J. 2002. Luonnonjäiltä areenoille, intohimosta leipäpuuksi: ammattilaistumisen avaimia suomalaisessa jääkiekossa. Teoksessa H. Roiko-Jokela & E. Sironen (toim.) 2002. Lajien synty. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 2001–2002. Jyväskylä: Atena, 103–120.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp Oy.

Miettinen, H. 2018. Naisten jääkiekon olympiapronssimitalistit keräsivät jättipotin opetusministeriön avustuksista – ”Iso, iso apu”. Helsingin Sanomat 1.6.2018. Viitattu 3.1.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005702561.html

Miller, K. 2015. Kurjistunut talous koettelee KHL:ssä – huippupelaajia valuu NHL:ään. Helsingin Sanomat 19.8.2015. Viitattu 13.5.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002846215.html

Moilanen, M. 2017. Suomalaiset suhtautuvat huippu-urheiluun myönteisesti – menestystä toivotaan eniten jääkiekosta. Helsingin Sanomat 27.6.2017. Viitattu 31.5.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005269687.html

MTV. 2018. Leijonien MM-ottelut vetävät jättiyleisöjä – vain presidentinvaalit edellä. Julkaistu 14.5.2018. Viitattu 30.11.2018. https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/leijonien-mm-ottelut-vetavat-jattiyleisoja-vain-presidentinvaalit-edella/6908294#gs.vYuNcy5j

Mumford, S. 2012. Watching Sport: Aesthetics, ethics and emotion. London & New York: Routledge.

Myyryläinen, T. 2014. Jokeri-kannattajien suhtautuminen KHL-matkoihin. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Mähönen, J. 2008. Perheet penkeillä, katseet kentillä. Yleisurheiluyleisön profiili kesän 2007 eliittikisoissa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Mäkelä, K. 2012. Punainen, musta, valkoinen - tutkimus suomalaisesta urheiluyleisöstä ja JYP-faniudesta. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Mäkinen, J., Lämsä, J. & Pusa, S. 2018. Huippu-urheilun arvostus ja lajien seuraaminen. Väestökyselyn 2018 tuloksia. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHUn julkaisusarja, nro 63. Jyväskylä: KIHU. https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2018_mki_huippu-urh_sel20_42699.pdf

Niipola, J. 2019. Ammattilaisliigojen kilpailu yleisöstä kovenee. Kauppalehti 21.1.2019, 16–17.

Norros, O. 2011. Urheiluliigan organisointi. Helsinki: WSOYpro.

Nylund, M. 2006. Suurtapahtuman kotiyleisöt: MM-kisat, kaupunkilaiset ja kansalaiset. Teoksessa M. Nylund, S. Laakso & S. Ojajärvi (toim.) Urheilu, maine ja raha. Tampere: Tammer-Paino Oy, 35–45.

O'Connor, S. 2012. Sport event management. Teoksessa L. Trenberth & D. Hassan (toim.) Managing Sport Business: An Introduction. London & New York: Routledge, 389–411.

Oinonen, P. 2015. Sinivalkoiset äänet. Teoksessa B. Heiskanen & H. Salmi. (toim.) 2015. Kiekkokansa. Helsinki: Teos, 47–71.

Ojajärvi, S., Valtonen, S. & Pyykkönen, T. 2013. Liikuntalaiva tietomerellä – navigointia politiikan ja julkisuuden tuulissa. Liikuntatieteellisen Seuran Impulssi nro 27. Helsinki: Liikuntatieteellinen seura.

Ojala, T. & Viinikainen, S. 1992. Koripalloyleisön rakenne, motiivit ja moraali. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Okko, J. 2013. Yleisömäärää selittävät muuttujat ja niiden vaikutus seurojen talouteen: jääkiekon SM-liiga. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Opetusministeriö. 2000. Käsikirja urheilun yleisötapahtumien järjestäjälle. Helsinki.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019. Liikunnan rahoitus. Viitattu 20.1.2019. https://minedu.fi/liikunta/rahoitus

Parent, M. & Chappelet, J-L. 2015. The (wide) world of sport events. Teoksessa M. Parent & J-L. Chappelet (toim.) Handbook of Sports Event Management. New York: Routledge, 1–14.

Puronaho, K., Sajasalo, P., Näsi, J., Pätsi, M., Lax, M., Glan, V. & Matilainen, P. 2000. Mitä liikunta ja urheilu merkitsevät talouselämässä? Teoksessa M. Miettinen (toim.) Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II. Jyväskylä: LIKES, 325–357.

Polák, M., Plachý, T. & Verner, M. 2017. A Comparison of Spectators Induced Grandstand Vibrations and Fans Behaviour during Two Ice Hockey Games between the Same Teams in the Regular Season and in the Playoffs. Procedia Engineering 190: Elsevier, 510–515.

Pöntinen, S. 2001. TPS yleisönsä silmin. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) 2001. Jääkiekkoilta Turussa – tutkielmia kiekkoyleisöstä. Sosiologian tutkimuksia A24. Turun yliopisto, 110–131.

Rajala, A. 2017. Näin Jokerit on takonut tappiota – ”Taloudellinen yhtälö vaikuttaa mahdottomalta”. Kauppalehti 9.11.2017. Viitattu 20.3.2018. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jokerit-teki-jalleen-jattitappiot---taloudellinen-yhtalo-vaikuttaa-mahdottomalta/Lrh27QLG

Rantanen, K. 2010. Jääkiekon SM-liigan kaupallistuminen ja viihteellistyminen 1970-luvun puolivälistä lähtien. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskunta- ja aluetieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Rasila, S. & Salasuo J. 2002. Tapaustutkimus jalkapallon Suomen Cupin finaalista Tampereella 2001. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Rauste, O. 1997. Urheiluoikeus. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Ruohonen, P. 2018. Luentomateriaalit. Jyväskylän yliopisto.

Ryömä, A. 2015. Mielelliset ja keholliset johtajuusprosessit yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä kietomassa. Empiirinen tarkastelu jääkiekkojoukkueen kontekstissa. Turun yliopisto. Kauppakorkeakoulu, A-1:2015.

Räisänen, K. 2018. Kiina aikoo rakentaa satoja jäähalleja, ja suomalaiset ovat mukana urakoissa – miljoonahanke alkoi, kun Jokereiden Jussi Rapo osoitti umpimähkään kiinalaista nimeä. Helsingin Sanomat 17.1.2018. Viitattu 17.5.2018. https://www.hs.fi/talous/art-2000005527149.html

Saarinen, J. 2017. SM-liigan Jokerit-boikotti voi tehdä hallaa Suomi-kiekon superlupaukselle: ”Aina joku ratkaisu löytyy”. Yle 15.8.2017. Viitattu 13.5.2018. https://yle.fi/urheilu/3-9754711

Salibandyliitto. 2018. Salibandyn suosiolle ei näy loppua – 70 000:n harrastajan raja lähestyy. Julkaistu 3.9.2018. Viitattu 12.12.2018. https://salibandy.fi/uutiset/salibandyliiton-uutiset/salibandyn-suosiolle-ei-nay-loppua-70-000n-harrastajan-raja-lahestyy/

Salmi, H. 2015. Kiekkokansa ryhmäkuvassa. Teoksessa B. Heiskanen & H. Salmi. (toim.) 2015. Kiekkokansa. Helsinki: Teos, 13–46.

Salminen, J-P. 2014. ”Se on just toi yhteisöllisyys mikä on tässä kannattajaporukassa, että jos ei näitä tyyppejä täällä ois” – Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajien kokemuksia kannattajuudesta. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.

Salminen, J. 2016. Jääkiekkoliiga NHL:n peli- ja katsomokulttuuri. Itä-Suomen yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Seppänen, A. 2019. Runkosarjassa yli 1,9 miljoonaa katsojaa – mukana komeita joukkuekohtaisia lukemia. Julkaistu 15.3.2019. Viitattu 15.3.2019. https://liiga.fi/fi/uutiset/2019/03/15/runkosarjassa-yli-19-miljoonaa-katsojaa-mukana-komeita-joukkuekohtaisia-lukemia

Seren Rosso, A. 2018. Start of the season’s attendance: the second best ever. Julkaistu 19.10.2018. Viitattu 20.10.2018. https://en.khl.ru/news/2018/10/19/412808.html

Shank, M. D. 2009. Sports Marketing: A Strategic Perspective. New Jersey: Pearson Education.

Sillanpää, S. 2018. Gennadi Timtšenko on Putinin jokeri. Helsingin Sanomien Kuukausiliite 9/2018, 28–39.

Sivenius A-J. & Voutilainen, M. 2007. Katsojien asennoituminen jääkiekon aggressiiviseen pelityyliin ja sääntörikkeiden hyväksymiseen. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Sponsor Insight. 2018a. Yrityksemme. Viitattu 23.5.2018. http://www.sponsorinsight.fi/yritys.html

Sponsor Insight. 2018b. Tutkimus: Kansa ei hylkää Kaisa Mäkäräistä, edelleen suomalaisten suosikkiurheilija – Olympiamitalistit ja Lauri Markkanen kovassa nosteessa. Lehdistötiedote 28.2.2018.

Suomen Jääkiekkoliitto. 2018. Jääkiekko – Suomen kiinnostavin urheilulaji! Viitattu 20.11.2018. http://www.finhockey.fi/index.php/yritykselle

Suomen Palloliitto. 2018. Palloliitto. Viitattu 12.12.2018. https://www.palloliitto.fi/jalkapalloperhe/palloliitto

Suopuro, M. 2016. KHL tekee sen mitä on odotettu – aikoo vallata Kiinan. Kauppalehti 19.8.2016. Viitattu 10.5.2018. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/khl-tekee-sen-mita-on-odotettu---aikoo-vallata-kiinan/x3a7AMJn

Suopuro, M. 2017. Jääkiekon ylivalta ei taitu – tässä ovat Suomen tunnetuimmat urheilubrändit. Kauppalehti 17.6.2017. Viitattu 20.2.2018. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jaakiekon-ylivalta-ei-taitu-tassa-ovat-suomen-tunnetuimmat-urheilubrandit/bb78bed2-7998-3a96-a9bb-48d284912acc

Taskinen, V. 2017. Ammattiurheiluorganisaation asiakkaiden kannattavuus ja motivaatio: Case: Jokerit. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Tilastokeskus. 2015. Väestöennuste 2015 iän ja sukupuolen mukaan alueittain 2015–2040. Viitattu 28.1.2019. http://www.stat.fi/til/vaenn/index.html

Tilastokeskus. 2018. Veronalaiset tulot. Viitattu 10.1.2019. http://www.stat.fi/til/tvt/index.html

Teiskonlahti, R. 2018. Jääkiekon huippuseurojen tuloskunto tökkii – Juhlaottelu toi IFK:lle isot kulut: ”Halusimme järjestää sellaiset juhlat, joihin fanit pääsevät mukaan”. Helsingin Sanomat 25.9.2018. Viitattu 25.9.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005840049.html

Toivanen, M. 2015. ”Kiekkokansa” – mikä maa, mikä kansa. Teoksessa B. Heiskanen, H. Salmi. (toim.) 2015. Kiekkokansa. Helsinki: Teos, 210–233.

Torkildsen, G. 2005. Leisure and Recreation Management. 5. painos. New York: Routledge.

Trail, G. T., Fink, J. S. & Anderson, D. F. 2003. Sport Spectator Consumption Behavior. Sport Marketing Quaterly (12). http://www.measure4you.de/images/SportSpectatorConsumptionBehaviour.pdf

Treber, J., Mulcahy, L. & Manjul, B. 2018. Empty seats of Empty Threats? Examining the Effects of the 1994–1995 and 2004–2005 Lockouts on Attendance and Revenue in the National Hockey League. Journal of Sports Economics 19/5, 677–695.

Trenberth, L. 2012. The sport business industry. Teoksessa L. Trenberth & D. Hassan (toim.) Managing Sport Business: An Introduction. London & New York: Routledge, 3–16.

Tuominen, M. 2017. Injuries in the international Ice Hockey Federation World Championships and Olympic Winter Games. Tampere: Tampere University Press.

Turtiainen, R. 2012. Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. Turun yliopisto. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 37.

Tyni, M. 2011. Hurrikaanin pyörteissä. Tutkimus jääkiekon SM-liigajoukkue JYPin faneista. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden julkaisuja C: 20.

Uusitupa, I. 2019. Jääkiekon MM-kotikisat pelataan NHL-kaukalossa vuonna 2022. Helsingin Sanomat 13.3.2019. Viitattu 25.3.2019. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006033886.html

Valkonen, E. 1997. Kuka kontrolloi peliä? Kansainvälisen jääkiekkotoiminnan kehitys olympia-aatteesta suurvaltapolitiikan ja kaupallisuuden kautta ammattilaisviihteeksi. Kulttuurihistorian lisensiaattitutkielma. Turku: Turun yliopisto.

Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 92–116.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 117–128.

Valli, R. & Vastamäki, J. 2018. Tutkimusasetelman ja mittareiden valinta kyselylomaketutkimuksessa. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 129–141.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilén, J. 2018. Jokerien hyökkääjä Antti Pihlström vahvistaa, että palkkoja on maksamatta ”jonkun verran, muutamalta kuukaudelta”. Helsingin Sanomat 14.5.2018. Viitattu 14.5.2018. https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005680060.html

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

Virtapohja, K. 1995. ”Den glider in”: kultajuhlat leijonille, karnevaalit katsojille. Jyväskylä: Atena.

Välimäki, S. 2015. Nyt huudetaan! Teoksessa B. Heiskanen, H. Salmi. (toim.) 2015. Kiekkokansa. Helsinki: Teos, 234–255.

Wickström, M. 2012. HIFK–Jokerit. Taistelu Helsingin herruudesta. Helsinki: Tammi.

Wiid, J. A. & Cant, M. C. 2015. Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game? International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences (5), 383–398. http://hrmars.com/hrmars_papers/Sport_Fan_Motivation_Are_You_Going_To_The_Game.pdf

Yle Puhe. 2018. Urheiluhullut 14.5.2018. Viitattu 28.11.2018. https://areena.yle.fi/1-4406657

Zacheus, T. 2008a. Luonnonmukaisesta arkiliikunnasta liikunnan eriytymiseen. Suomalaiset liikuntasukupolvet ja liikuntakulttuurin muutos. Turun yliopisto. Scripta lingua fennica edita 268.

Zacheus, T. 2008b. Suomalaiset ja vapaa-aika. Raportti ISSP 2007 Suomen aineistosta. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 8.

Zeimthal, V. A. & Bitner, M. J. 2003. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 3. painos. New York: McGraw-Hill.

LIITE 1. Kyselylomake.

**Kysely Jokereiden kotiottelutapahtumissa kävijöille - vastaa ja voita neljän hengen lippupaketti Jokereiden kotiotteluun tai vaihtoehtoisesti fanituotteita**

**Taustatiedot**

1. **Sukupuoli** *

- ◯ Mies
- ◯ Nainen

2. **Ikä** *

- ◯ Alle 18
- ◯ 19–30
- ◯ 31–40
- ◯ 41–50
- ◯ 51–65
- ◯ Yli 65

**3. Asuinpaikka** *

- ◯ Helsinki
- ◯ Muu pääkaupunkiseutu
- ◯ Muu Suomi
- ◯ Ulkomaat

**4. Koulutustaso (korkein suoritettu/tällä hetkellä suoritettavana oleva tutkinto)** *

- ◯ Perusaste (esim. perus-, kansa- tai keskikoulu)
- ◯ Toisen asteen tutkinto (esim. lukio tai ammattioppilaitos)
- ◯ Ammattikorkeakoulututkinto
- ◯ Yliopistotutkinto
- ◯ Muu tutkinto, mikä?

_____

**5. Henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa** *

- ◯ Alle 5000 €
- ◯ 5 000 – 9 999 €
- ◯ 10 000 – 24 999 €
- ◯ 25 000 – 39 999 €
- ◯ 40 000 – 59 999 €
- ◯ 60 000 – 79 999 €
- ◯ 80 000 – 99 999 €
- ◯ Yli 100 000 €
- ◯ En osaa/halua sanoa

## Jokereiden / jääkiekon seuraaminen

**6. Mikä on ensisijainen suosikkijoukkueesi jääkiekossa (kaikki sarjat huomioiden)? ***

- ◯ Jokerit
- ◯ Muu, mikä? _____
- ◯ Minulla ei ole suosikkijoukkuetta

**7. Kuinka monen kauden aikana olet käynyt Jokereiden kotiotteluissa? ***

- ◯ Meneillään on ensimmäinen kausi
- ◯ 2–4 kauden aikana
- ◯ 5–10 kauden aikana
- ◯ 11–20 kauden aikana
- ◯ Yli 20 kauden aikana

**8. Onko sinulla/onko sinulla ollut henkilökohtainen Jokereiden kausikortti (valitse kaikki paikkaansa pitävät vaihtoehdot)? ***

- ☐ On tällä hetkellä
- ☐ Oli joukkueen aiemmilla KHL-kausilla
- ☐ Oli joukkueen pelatessa Suomen pääsarjassa
- ☐ Ei ole koskaan ollut

**9. Kuinka usein käyt keskimäärin yhden kauden aikana paikan päällä Jokereiden KHL:n runkosarjan kotiotteluissa (kaudella 2017–2018 runkosarjassa yhteensä 28 kotiottelua)? ***

- ◯ 1–3 ottelussa
- ◯ 4–7 ottelussa
- ◯ 8–14 ottelussa
- ◯ 15–21 ottelussa
- ◯ 22–28 ottelussa

**10. Kuinka monessa muussa pääsylipun lunastamista edellyttävässä jääkiekko-ottelussa käyt keskimäärin yhden kauden aikana (esim. Liiga, CHL, Mestis, maaottelut)? ***

- ◯ En kertaakaan
- ◯ 1–3 ottelussa
- ◯ 4–7 ottelussa
- ◯ 8–14 ottelussa
- ◯ 15–20 ottelussa
- ◯ Yli 20 ottelussa

**11. Kuinka usein seuraat Jokereiden otteluita Viasatin kanavilta? ***

- ◯ Aina tai lähes aina, kun en ole paikan päällä otteluissa
- ◯ Usein
- ◯ Harvoin
- ◯ En koskaan

**12. Esitä yleisellä tasolla kiinnostuksesi seuraavien jääkiekkosarjojen/tapahtumien seuraamiseen ***

| | Mitätön | Vähäinen | Kohtalainen | Suuri | Erittäin suuri |
|---|---|---|---|---|---|
| KHL | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Suomen Liiga | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| CHL (Champions Hockey League) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| NHL | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Miesten MM-kisat ja muut arvoturnaukset | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Muut Suomen miesten maajoukkueen ottelut | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**13. Seurasitko KHL:ää ennen Jokereiden sarjaan siirtymistä?** *

- ◯ En seurannut ollenkaan
- ◯ Seurasin vähän
- ◯ Seurasin paljon
- ◯ Seurasin erittäin paljon

**14. Mitä mieltä olet Jokereiden Liigasta KHL:ään siirtymisestä?** *

- ◯ Erittäin huono asia
- ◯ Huono asia
- ◯ Ei hyvä eikä huono asia
- ◯ Hyvä asia
- ◯ Erittäin hyvä asia

**15. Millainen vaikutus Jokereiden KHL:ään siirtymisellä on ollut Jokereiden kotiotteluissa paikan päällä käymiseesi?**

*

- ◯ Vähentänyt määrää selvästi
- ◯ Vähentänyt määrää jonkin verran
- ◯ Ei vaikutusta
- ◯ Lisännyt määrää jonkin verran
- ◯ Lisännyt määrää selvästi

**16. Jokerit on tiedottanut jatkavansa KHL:ssä ainakin kauden 2021–2022 loppuun saakka. Toivotko Jokereiden palaavan KHL:stä Suomen Liigaan?** *

- ◯ En, haluan Jokereiden pelaavan KHL:ssä pysyvästi
- ◯ Kyllä, mutta vasta kauden 2021–2022 jälkeen
- ◯ Kyllä, mahdollisimman pikaisesti
- ◯ Minulle yhdentekevää
- ◯ En osaa sanoa

**17.**
**Julkisessa keskustelussa on väläytelty ideaa yhteispohjoismaisesta jääkiekkoliigasta. Mikäli tällainen liiga aloittaa toimintansa ja Suomen Liigasta siirtyy siihen muita seuroja, toivotko myös Jokereiden siirtyvän KHL:stä sinne?**

*

- ◯ Kyllä, ja mieluummin siihen kuin Suomen Liigaan
- ◯ Kyllä, mikäli Suomen Liigaan paluu ja muiden suomalaisseurojen pysyminen siellä ei toteudu
- ◯ En
- ◯ En osaa sanoa

## Jokereiden kotiottelutapahtuma

**18. Saavuin ottelutapahtumaan** *

- ◯ Yksin
- ◯ Kaverin kanssa
- ◯ Perheenjäsenen kanssa
- ◯ Seurustelukumppanin kanssa
- ◯ Työyhteisön jäsenen kanssa
- ◯ Muun henkilön kanssa

**19. Kuinka paljon maksoit ottelulipustasi** *

- ◯ Sain lipun ilmaiseksi
- ◯ Alle 10 €
- ◯ 10–15 €
- ◯ 16–25 €
- ◯ 26–40 €
- ◯ 41–50 €
- ◯ Yli 50 €

**20. Mikä on mielestäsi asianmukainen hinta hallin pitkän sivun alaosan katsomopaikalle** *

- ◯ Alle 10 €
- ◯ 10–15 €
- ◯ 16–25 €
- ◯ 26–40 €
- ◯ 41–50 €
- ◯ Yli 50 €

**21. Esitä keskimääräinen arviosi seuraavista Jokereiden koti ottelutapahtumien osa-alueista** *

| | Erittäin huono | Huono | Ei huono, eikä hyvä | Hyvä | Erittäin hyvä |
|---|---|---|---|---|---|
| Otteluiden taso | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Jokeripelaajien kiinnostavuus | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Vastustajien kiinnostavuus | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ottelutapahtumien kokonaistunnelma | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Musiikki | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Kuulutukset | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Kulkuyhteydet hallille | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Hallin katsomotilat | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Hallin ravintolapalvelut ja -tilat | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Hallin muut tilat (esim. käytävä- ja wc-tilat) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Muut oheispalvelut (esim. fanituotemyynti ja vedonlyöntipisteet) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**22. Esitä keskimääräinen arviosi siitä, miten seuraavat Jokereiden kotiottelutapahtumien osa-alueet ovat muuttuneet KHL:ään siirtymisen myötä** *

| | Paljon huonommaksi | Huonommaksi | Ei huonommaksi, eikä paremmaksi | Paremmaksi | Paljon paremmaksi | En käy enne KHL:ä siirtym |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Otteluiden taso | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Jokeripelaajien kiinnostavuus | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Vastustajien kiinnostavuus | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ottelutapahtumien kokonaistunnelma | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Hallin ravintolapalvelut ja -tilat | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Muut oheispalvelut (esim. fanituotemyynti ja vedonlyöntipisteet) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**23.**

**Arvioi seuraavien ottelutapahtumassa viihtymiseen vaikuttavien osa-alueiden tärkeyttä sinulle**

*

| | 1=ei erityisen tärkeä | 2 | 3 | 4 | 5=erittäin tärkeä |
|---|---|---|---|---|---|
| Hyvätasoinen ottelu | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Jokereiden voitto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Hyvä seura (esim. kaverit) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Hyvä tunnelma | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Viihdyttävä oheisohjelma (esim. pelikatkoilla ja erätauoilla) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Hyvät ravintolapalvelut | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**Mikäli haluat osallistua palkintoarvontaan, kirjaa alle nimesi ja sähköpostiosoitteesi.**

Arvontapalkintoina on kaksi neljän hengen lippupakettia Jokereiden kotiotteluun tai vaihtoehtoisesti (voittajan niin halutessa) sama määrä Jokereiden kaulaliinoja. Voittajien nimet julkaistaan Jokereiden kotisivuilla ja voittajiin ollaan lisäksi henkilökohtaisesti yhteydessä.

**24.**

**Yhteystiedot**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti