

# **ELEKTRONISEN URHEILUN SEURAAMINEN, MOTIIVIT JA JOUKKUEESEEN SAMAISTUMINEN**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2020**

**Tekijä: Markus Pyöriä  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Markus Pyöriä	
Työn nimi Elektronisen urheilun seuraaminen, motiivit ja joukkueeseen samaistuminen	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 3.5.2020	Sivumäärä 57
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajien motiivit vaikuttavat heidän elektronisen urheilun seuraamiseensa sekä joukkueeseen samaistumiseen.</p> <p>Tutkimus pohjautui tietoon siitä, että kuluttajan urheilun seuraaminen perustuu kymmeneen eri motiiviin. Teorian avulla pystyttiin perustelevaan, että elektroninen urheilu täyttää perinteiselle urheilulle asetetut kriteerit lähes täysin. Tämän pohjalta haluttiin selvittää, motivoivatko samat asiat elektronisen urheilun seuraajia kuin perinteisen urheilun seuraajia.</p> <p>Aineisto kerättiin FPS-pelien pelaajille ja niistä kiinnostuneille tarkoitettuisa puhe- ja viestintäohjelma Discordissa. Kyselylomake jaettiin ohjelman eri yhteisöjen keskustelukanavilla. Vastauksia saatiin 115 kappaletta, jotka analysoitiin hyödyntäen tilastollisia menetelmiä.</p> <p>Saadut tulokset eivät olleet yhteneviä aikaisempien tutkimustulosten kanssa. Tutkimustietoa elektronisen urheilun seuraamisen motiiveista on vähän, mutta ennen tätä tutkimusta tutkimustulokset ovat olleet yhteneviä perinteisen urheilun seuraamisen motiivien ja niiden vaikutusten kanssa. Tilastollisesti merkitsevää sekä elektronisen urheilun seuraamisen että joukkueeseen samaistumisen kannalta oli ainoastaan välillisten saavutusten kokeminen. Myös pelaajien aggressiivinen käyttäytyminen vaikutti positiivisesti elektronisen urheilun seuraamisen määrään.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että yritysten on tärkeä pystyä voimistamaan kuluttajien välillisten saavutusten kokemuksia, joita ovat esimerkiksi ylpeyden ja saavuttamisen tunne, kun kuluttajan kannattama joukkue menestyy. Näiden tunteiden ja kokemusten vahvistuessa kuluttaja seuraa kannattamaansa pelaajaa tai joukkuetta mahdollisimman paljon ja samaistuu heihin voimakkaasti. Tulevissa tutkimuksissa olisi mielekästä saada tuloksia suuremmalta otosjoukolta tai kerätä tietoa aiheesta esimerkiksi kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntäen, sillä aihetta on tutkittu lähinnä kvantitatiivisesti.</p>	
Asiasanat: Elektroninen urheilu, esports, e-urheilu, joukkueeseen samaistuminen, motiivit	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

## KUVIOT

KUVIO 1 Tutkimusmalli.....	25
KUVIO 2 Rakenneyhtälömalli, regressiokertoimet ja tilastolliset merkitsevyydet (**=p<0,05).....	42

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sukupuolijakauma .....	31
TAULUKKO 2 Ikäjakautta .....	31
TAULUKKO 3 Elektronisen urheilun katsominen.....	32
TAULUKKO 4 Vastaajien FPS-pelien pelaaminen.....	32
TAULUKKO 5 Välillistä saavuttamista koskevat väittämät.....	33
TAULUKKO 6 Estetiikkaa koskevat väittämät.....	33
TAULUKKO 7 Draamaa koskevat väittämät .....	34
TAULUKKO 8 Eskapismia koskevat väittämät .....	34
TAULUKKO 9 Tietämyksen kasvattamista koskevat väittämät .....	35
TAULUKKO 10 Pelaajien taitojen merkitystä koskevat väittämät .....	35
TAULUKKO 11 Vuorovaikutuksen merkitystä koskevat väittämät .....	36
TAULUKKO 12 Pelaajien fyysisen viehättävyyden merkitystä koskevat väittämät .....	36
TAULUKKO 13 Aggressiivisen käyttäytymisen merkitystä koskevat väittämät .....	37
TAULUKKO 14 Uutuuden viehättyksen merkitystä koskevat väittämät.....	37
TAULUKKO 15 Joukkueeseen samaistumista koskevat väittämät .....	38
TAULUKKO 16 Faktorilataukset .....	39
TAULUKKO 17 Faktoreiden väliset korrelaatiot sekä reliability ja AVE-arvot.	40
TAULUKKO 18 Rakenneyhtälömallin tunnusluvut .....	41
TAULUKKO 19 Tutkimuksen hypoteesit.....	46

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
	1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	7
	1.2 Tutkielman rakenne.....	8
2	ELEKTRONINEN URHEILU TUTKIMUKSEN KOHTEENA.....	9
	2.1 Elektronisen urheilun määritelmä.....	9
	2.2 Elektroninen urheilu toimialana.....	15
	2.3 Elektronisen urheilun seuraamisen motiivit.....	17
	2.4 Samaistuminen joukkueeseen.....	23
	2.5 Tutkimusmalli.....	25
3	METODOLOGIA.....	26
	3.1 Määrällinen tutkimus.....	26
	3.2 Kyselylomake.....	27
	3.3 Aineiston kerääminen ja analysointi.....	28
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	30
	4.1 Vastaaajien demografiset ja kulutustottumukselliset tekijät.....	30
	4.2 Mittariston kuvaus.....	32
	4.2.1 Välillinen saavuttaminen.....	33
	4.2.2 Estetiikka.....	33
	4.2.3 Draama.....	34
	4.2.4 Eskapismi.....	34
	4.2.5 Tietämyksen kasvattaminen.....	34
	4.2.6 Pelaajien taidot.....	35
	4.2.7 Vuorovaikutus.....	36
	4.2.8 Pelaajien fyysinen viehättävyys ja aggressiivinen käyttäytyminen.....	36
	4.2.9 Uutuuden viehätys.....	37
	4.2.10 Joukkueeseen samaistuminen.....	37
	4.3 Tutkimusmallin testaaminen.....	38
	4.4 Rakenneyhtälömalli.....	41
	4.4.1 Hypoteesien tarkastelu.....	44
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI.....	47
	5.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	47
	5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	49
	5.3 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita.....	50
	LÄHTEET.....	52

# 1 JOHDANTO

Yksi keskustelluimmista ja näkyvimmistä trendeistä urheilun saralla on viime vuosien ajan ollut elektronisen urheilun esiintulo. Elektronisen urheilun eli e-urheilun ilmaantumista voidaan pitää loogisena ja peruuttamattomana seurauksena ihmiskunnan siirtyessä informaatioteknologian aikaan, jossa tänä päivänä elämme (Wagner 2006). Siinä missä aikaisemmin on kilpailtu jalkapallokentillä tai jääkiekkokaukalossa, nykyään kilpailua tapahtuu myös virtuaalisessa maailmassa. E-urheilu kasvaa kansainvälisesti, ja yhä useammat yksilöt ovat osana tätä kasvua joko pelaajina tai katsojina (Hallman & Giel 2018.)

E-urheilu on tullut kilpailemaan katsojien ruutuajasta muun muassa perinteisten urheilulajien kanssa – vaikka e-urheilu ja perinteiset urheilulajit eivät sulje toisiaan pois, on kuluttajan aina valittava, miten vapaa-aikansa käyttää. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 14–21 vuotiaista nuorista jopa 58% on katsonut videopelien pelaamista erilaisten suoratoistopalveluiden kuten Twitchin ja YouTuben välityksellä. Samassa kyselytutkimuksessa tutkittiin yli 21-vuotiaiden videopelien katsomista, ja tästä ikäryhmästä 16% vastaajista on seurannut pelaamista suoratoistopalvelujen välityksellä viimeisen 12 kuukauden aikana. (washingtonpost.com). Kyseessä on huomionarvoinen määrä kuluttajia jo nyt, ja katsojamäärien kasvu ei näytä hidastumisen merkkejä. Mikäli alalla onnistutaan säilyttämään nykyisten nuorten kiinnostus pelien seuraamiseen, kasvattamaan videopelaamisen seuraamisen aloittamista aikuisiällä ja saadaan myös tulevat sukupolvet kiinnostumaan videopelien pelaamisen seuraamista, on kyseessä suuren potentiaalinen omaava markkina-alue. Tämä markkina-alue tarjoaa samanlaisia mahdollisuuksia kuin perinteisen urheilun kenttäkin; yritykset ja markkinoijat voivat hyödyntää e-urheilua saadakseen näkyvyyttä omalle toiminnalleen ja ala tulee työllistämään niin pelaajia kuin seuroissa toimivia henkilöitä. Kuluttajien kiinnostuksen kasvaessa myös yritysten kiinnostus markkinaa kohtaan tulee kasvamaan.

Videopelaamisen ja perinteisen urheilun seuraamisen määrää on mitattu vuosikymmenien ajan, ja syyt ovat olleet niin psykologisia kuin kaupallisia. Motiiveja perinteisen urheilun ja e-urheilun seuraamisen suhteen on tutkittu, ja motiivit ovatkin hyvin samankaltaisia keskenään. (Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim &

Funk 2018.) Runsas videopelien pelaaminen on ollut pitkään paheksuttavaa, mutta videopelialan ja sen kilpailullisen osan kasvaessa on ala saanut paljon enemmän näkyvyyttä ja seuraajia kuin koskaan aikaisemmin. Samalla alaan liittyneitä negatiivisia mielikuvia on poistunut, ja videopelien positiivisiakin puolia on alettu tutkimaan. Lisäksi viimeaikainen tutkimus on osoittanut, että videopelien pelaamisella on niin kognitiivisia, motivoivia, emotionaalisia ja sosiaalisia hyötyjä ihmiselle. (Granic, Lobel & Engels 2014.) Perinteinen stereotypia on, että e-urheilu on vanhempiensa kellarissa asuvien nuorten miesten harrastus. Kuitenkin tutkimukset osoittavat, että e-urheilun faneista suurin osa työskentelee kokopäiväisesti, 44% on vanhempia ja 38% naispuolisia. Tämän lisäksi naisten osuus pelaajien keskuudessa on nopeasti kasvamassa. Stereotypia on oikeassa kuitenkin siinä, että e-urheilun seuraajat ovat usein nuoria, ja markkinoijien onkin otettava tämä huomioon yrittäessään vaikuttaa heihin. (Pizzo ym. 2018.)

Markkinan kasvaessa on luonnollista, että sen taloudellista potentiaalia halutaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Perinteisen urheilun saralla katsojista on kilpailtu jo vuosia, ja perinteisen urheilun osalta markkinapotentiaalin maksimointia on tehty esimerkiksi tutkimalla kuluttajien urheilun seuraamisen ja urheiluaiheisten tuotteiden ostamisen motiiveja. Ymmärtämällä näitä syitä markkinoijat ja liikkeenjohdon henkilöstö voivat entistä paremmin hyödyntää urheilumarkkinoiden potentiaalia. (Trail, Fink & Anderson 2003).

E-urheilun seuraamisen motiiveja on tutkittu aikaisemmin, mutta alan uutuuden takia tutkimustietoa on tarjolla vähän ja sitä on mielekästä luoda lisää. Hyödyntääkseen e-urheilun yrityksille tarjoamaa potentiaalia on ymmärrettävää, millaisia motiiveja kuluttajilla on katsoa e-urheilua. E-urheilun katsojamotiiveja ovat tutkineet aikaisemmin Hamari ym. (2016) määritellessään, mitä e-urheilu on ja miksi ihmiset katsovat sitä. Trail ym. (2003) tutkivat myös, miten eri motiivit vaikuttavat muun muassa siihen, kuinka paljon kuluttaja samaistuu seuraamansa joukkueen kanssa. Lisäksi heidän tutkimuksessaan selvitettiin, miten yksilölliset motiivit ja joukkueeseen samaistuminen vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen tulevaisuudessa. (Trail ym. 2003). Tutkimuksia, joissa Trailin ym. (2003) tutkimusmalli olisi tuotu e-urheilun seuraamisen kontekstiin löytyy ainoastaan Hamarilta ym. (2016), ja heidän tutkimuksessansa selvitettiin ainoastaan syitä e-urheilun seuraamiselle. Edellisten tutkimusten valossa tämän tutkielman ainutlaatuisuutta lisää se, että e-urheilun seuraamisen motiiveja on tutkittu vähän, eikä näiden henkilökohtaisten motiivien vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen ei juuri ole tutkittu.

Ottaen huomioon e-urheilun markkinoiden potentiaalin, markkinoijien tulisi miettiä, miten hyödyntää e-urheilua, sillä on olemassa useita eri mahdollisuuksia, joita e-urheilu tarjoaa urheilumanagereille ja markkinoijille. Koska kyseessä on vastikään syntynyt ala, ei tutkijoilla eikä liikkeenjohdoilla ole tarpeeksi tietoa pelaajista tai kuluttajista, jotta heihin voitaisiin vaikuttaa ja heille voitaisiin kohdistaa sisältöä tehokkaasti. Tutkimustietoa tarvitaan elektronisen ja perinteisen urheilun välisestä suhteesta tai hyödyistä, ja tämä ei riipu e-urheilun asemasta urheilun osa-alueena. Aiheesta tarvitaan lisää tietoa, sillä ala

käsittää sekä sosiologisia että ekonomisia ulottuvuuksia, jotka kiinnostavat niin sijoittajia kuin pelaajiakin, potentiaalisia sponsoreita, mediaa ja urheiluvälinevalmistajia. (Hallman ym. 2018). Joukkueeseen samaistuminen on toimiva käsite ennustamaan kuluttajien sekä asenneperäistä uskollisuutta kuten aikomuksia käydä kannattamansa joukkueen peleissä että käyttäytymisperäistä uskollisuutta kuten joukkueen kannattamisen pituutta. Tämän lisäksi sen avulla voidaan ennustaa sitä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään rahaa kannattamaansa joukkueeseen ja siihen liittyviin fanituotteisiin, peleissä käynnin määrään ja aikaan, jonka kuluttaja käyttää joukkueen seuraamiseen television tai radion välityksellä. (Bodet & Bernache-Assollant, 2011.) Tunnistamalla motiiveja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan kokemaan joukkueeseen samaistumiseen, voidaan vaikuttaa kuluttajan tulevaisuuden aikomuksiin ja käyttäytymiseen. Ilmiön tutkimuksen kautta kertyvästä tiedosta hyötyvät monet eri osapuolet ja on sekä tutkijoiden että liikkeenjohdon kannalta rikastuttavaa saada lisää tietoa alasta.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, miten kuluttajien henkilökohtaiset motiivit vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseensä tulevaisuudessa e-urheilun katsomisen osalta. Tämän lisäksi selvitetään, miten nämä eri motiivit vaikuttavat urheilun seuraajan kokemaan joukkueeseen samaistumiseen.

Tutkimuksen tutkimuskysymysten tarkoituksena on kartoittaa, mitkä kuluttajan katselumotiivit vaikuttavat kuluttajan katselukäyttäytymiseen. Lisäksi selvitetään, miten henkilökohtaiset motiivit vaikuttavat joukkueeseen samaistumiseen e-urheilun seuraajien kontekstissa. Tutkielman teoria ja kyselytutkimus perustuvat vahvasti Trailin ym. (2003) luomaan tutkimusmalliin, jonka avulla tutkittiin katselumotiivien vaikutusta perinteisen urheilun katsomiseen ja joukkueeseen samaistumiseen. Saadun tiedon avulla markkinoijat voivat kohdentaa e-urheiluun liittyviä markkinointitoimenpiteitään. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millainen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen motiiveilla on kuluttajan kokemaan joukkueeseen samaistumiseen?
2. Millainen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen motiiveilla on kuluttajan katselukäyttäytymiseen?
3. Millainen vaikutus joukkueeseen samaistumisella on kuluttajan katselukäyttäytymiseen?

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa tullaan tekemään rajausta niin, että kysely jaetaan vain sellaisissa e-urheilun yhteisöissä, joissa on FPS eli first-person shooter pelien harrastajia. FPS-peleissä pelaaja liikuttaa ruudulla hahmoa ikään kuin omasta perspektiivistään katsottuna – hahmo näkee vain sinne, minne se katsoo ja hahmosta näkyvät vain kädet ja mahdollisesti esineet, joita hahmo pitää käsissään. Rajausta tehdään siksi, että vastaajien seuraamat pelit olisivat kategorialtaan mahdollisimman samantyyllisiä, jolloin on mielekkäämpää tutkia heidän seuraamismotiivejaan kuin silloin, että vastaajat seuraisivat keskenään täysin erityyylisiä pelejä.

## 1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäisenä osiona on johdanto, jossa perustellaan tutkielman tärkeys ja tarkoitus. Tämän jälkeen seuraa tutkimuksen teoriaosio, joka esittelee tutkittavaa aihetta ja sen keskeisimpiä käsitteitä ja ilmiöitä. Luvun kaksi lopussa esitellään myös tutkimusmalli, joka toimii koko tutkielman runkona ja jonka perusteella kyselylomake on luotu. Teorian jälkeen käydään läpi tutkimuksen kannalta oleellinen metodologia eli tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja sen analysointi, jossa raportoidaan tutkimuksen tulokset. Tutkimustuloksen analysoinnin jälkeen on tutkielman johtopäätökset, jossa pohditaan tutkimuksen tuloksia peilaten niitä tutkielman teoriaan. Tämän jälkeen tarkastellaan vielä rajoitteita sekä tarjotaan aiheita jatkotutkimuksille.



## 2 ELEKTRONINEN URHEILU TUTKIMUKSEN KOHTEENA

### 2.1 Elektronisen urheilun määritelmä

Elektroninen urheilu on vasta hiljattain saanut nauttia kansainvälisestä suosiosista, ja vieläkin on runsaasti keskustelua siitä, voidaanko e-urheilua pitää yhtenä urheilun muotona. Tämä konseptuaalinen ongelma ei luo haasteita ainoastaan e-urheilun määrittelylle, vaan myös perinteisen urheilun rajojen asettamiselle. (Hamari ym. 2016.) E-urheilu on organisoitua kilpailua videopelien välityksellä, ja kontekstina toimii yleensä organisoidut turnaukset. E-urheilu käsittää monia ulottuvuuksia, jotka ovat eivät aiemmin ole olleet samalla tavalla tekemisissä keskenään: kulttuurit, teknologia, urheilu ja liiketoimintaa. E-urheilu, joka on myös usein synonyymina pelaamiselle, on tietokoneella oloa, pelaamista, median hyödyntämistä ja urheilutapahtumia yhdistettynä. Tästä syystä e-urheilu on haastavaa määrittellä tarkasti. (Jenny, Manning, Keiper & Olrich 2017.)

Kun määritellään e-urheilua, on tärkeää erottaa toisistaan urheiluaiheiset videopelit ja e-urheilu. Urheiluaiheiset videopelit ovat pelejä, jotka imitoivat perinteisiä urheilulajeja videopeli muodossa. Näitä ovat esimerkiksi NHL ja FIFA pelisarjojen pelit. Toisin kuin perinteiset urheilulajit kuten jääkiekko, koripallo tai jalkapallo, e-urheilu on yläkäsite, joka kattaa useita eri alustoja. (Jenny ym. 2017; Hamari ym. 2016.) E-urheilua ei ole sidottu yhteen ennalta määritettyyn urheilulajiin tai pelityyppiin, vaan päinvastoin; e-urheilua on useissa erilaisissa peleissä, jotka vaihtelevat sota-aiheisista peleistä aina urheiluun ja erilaisiin fantasiamaailmoihin.

Wagner (2006) on luonut useissa tutkimuksissa käytetyn määritelmän e-urheilusta (Jenny ym. 2017; Hamari ym. 2016). Hänen mukaansa e-urheilu on liian kapeasti määritelty, jos se nähdään vain kilpailullisena tapana pelata videopelejä ammattimaisessa asetelmassa. Sen sijaan e-urheilu on urheilua, jossa pelaajat kehittyvät ja kehittävät sekä mentaalisia että fyysisiä taitojaan, joista on hyötyä informaatio- ja kommunikaatioteknologian kanssa. (Wagner 2006). Monet ovat sitä mieltä, että e-urheilua ei voida pitää urheilun muotona, sillä pela-

jien paremmuutta ei määritetä fyysisen paremmuuden perusteella, sillä e-urheilun ammattilaiset vain istuvat tuoleillaan. Kuitenkin pelaajan fyysiset taidot ovat tärkeässä osassa pelaajan kokonaissuoritusta. Vaikka tulokset määrittävät tapahtumat ovat e-maailmassa, se ei tarkoita, etteikö e-urheilu olisi pelaajien kannalta fyysisesti raskasta. (Hamari ym. 2016). Toisaalta fyysisyyteen liittyen riittää tutkijoidenkin keskuudessa runsaasti erimielisyyksiä. Yleisesti hyväksytty näkemys on, että pelaamisen erottaa urheilusta taitojen fyysinen hyödyntäminen. E-urheilun osalta fyysisten taitojen hyödyntäminen on usein kyseenalaistettu. (Jenny ym. 2017.)

Vaikka määritelmä on moniulotteinen, kaikki tutkijat eivät koe, että määritelmä on täysin onnistunut, sillä sen mukaan e-urheilussa on kyse mentaalista tai fyysisistä taidoista. Omissa e-urheilun tutkimuksissaan sekä Jenny ym. (2017) ja Hamari ym. (2016) ovat kritisoineet Wangerin (2006) kehittämää e-urheilun määritelmää. E-urheilu on myös kehittynyt, ja kasvanut vuoden 2006 jälkeen; Wangerin määritelmä vuodelta 2006 on hänen mukaansa ensimmäinen e-urheilun määritelmä, sillä siihen asti aiheesta on puhuttu vain ammattimaisena pelaamisena. (Wagner 2006.)

Wangerin (2006) määritelmä jättää myös monitulkintaiseksi sen, miten e-urheilua pelataan. Määritelmän väite siitä, että ihmiset kehittyvät ja kehittävät sekä mentaalista että fyysisiä taitojaan, joista on hyötyä informaatio- ja kommunikaatioteknologian kanssa jättää kokonaan ottamatta huomioon kilpailullisen näkökulman. Kilpailullisuus on tärkeää ottaa huomioon määriteltäessä e-urheilua, sillä koko e-urheilun toimiala on keskittynyt kilpailullisuuden ympärille. Tämän lisäksi Wagner (2006) on jättänyt määritelmässään pois huomion siitä, että e-urheilu tapahtuu ennen kaikkea internetin välityksellä. Tämän huomiointi on myös tärkeää muodostaessa e-urheilun määritelmää, sillä e-urheilu kasvaa ja kehittyy ennen kaikkea siksi, että se on saatavilla verkossa paikasta riippumatta. (Jenny ym. 2017.)

Myös Hamari ym. (2016) pitävät Wangerin (2006) määritelmää e-urheilusta vajavaisena. Heidän mukaansa määritelmä on tulkinnanvarainen, eikä sen takia ratkaise kysymystä siitä, mitkä urheiluaktiviteetit voidaan luokitella elektroniseksi tai perinteiseksi urheiluksi. Tämä johtuu siitä, että moni perinteisenkin urheilun muoto sisältää paljon teknologiaa. Wangerin (2006) määritelmässä on myös toinen ongelma, sillä sen perusteella jopa toimistossa tapahtuvaa ohjelmoinnin harjoittelua voitaisiin pitää urheiluna. (Hamari ym. 2016.) On siis pystyttävä tarkentamaan e-urheilun määritelmää, jotta siitä saataisiin tutkijoiden keskuudessa yleisemmin hyväksytty.

Hamari ym. (2016) haluavat Jennyn ym. (2017) tavoin antaa e-urheilun määrittelyssä painoa ”elektroninen” osalle määritelmää. Siinä missä Jenny ym. (2017) puhuivat internetin tärkeydestä e-urheilun määritelmässä, Hamari ym. (2016) haluavat tarkentaa, mitkä urheilun osat on oltava elektronisia tai tietokoneohjattuja, jotta puhutaan e-urheilusta. Heidän mukaansa suurin ero perinteisen urheilun ja e-urheilun välillä on sillä, missä ympäristössä pelaajan tai joukkueen menestyksen kannalta tärkeimmät suoritteet tapahtuvat. Perinteisessä urheilussa lopputuloksen määrittämät asiat tapahtuvat ”oikeassa maailmassa”,

vaikka elektroniikkaa käytettäisiinkin toiminnan tukena esimerkiksi harjoittelussa. E-urheilun saralla lopputuloksen määrittävät aktiviteetit tapahtuvat virtuaalisessa ympäristössä. Vaikka lopputuloksen määrittävät aktiviteetit ovat koordinoituja ja operoituja ihmisten toimista oikeassa maailmassa, ne kuitenkin vaikuttavat vain elektronisen järjestelmän sallimien rajoitteiden puitteissa. Koska pelaajat ovat oikeassa maailmassa, mutta e-urheilun lopputulokset määritetään virtuaalisessa maailmassa, on e-urheilijoiden oltava aina vuorovaikutuksessa tietokoneen välityksellä, joka yhdistää heidän fyysisen kehonsa virtuaaliseen järjestelmään. (Hamari ym. 2016.)

Näiden huomioiden valossa e-urheilu voidaan määritellä Hamarin ym. (2016) mukaan olevan ”urheilun muoto, jossa urheilun tärkeimmät tapahtumat mahdollistuvat elektronisissa järjestelmissä; pelaajien ja joukkueiden panos välittyy ihminen-tietokone rajapinnassa”. (Hamari ym. 2016.) Pelaajien fyysisillä ja mentaalisilla ominaisuuksilla on merkitystä, kuten Wagner (2006) kirjoitti, mutta hänen määritelmänsä lisättiin tietokoneen rajapinta. Näin toimimalla e-urheilun määritelmä saatiin täsmennettyä.

Kysymys siitä, onko e-urheilu ja kilpapelaaminen rinnastettavissa perinteiseen urheiluun, on ollut runsaan tutkimuksen ja keskustelun aiheena viime vuosina. Keskustelu e-urheilun asemasta urheilun maailmassa alkoi vuonna 1999, kun lontoolaisessa urheiluakatemiassa perustettiin Online Gamers Association, joka viittaa verkossa pelaavien yhdistykseen. Yhdistyksen perustajan totesi tuona vuonna, ettei kestäisin kauan siihen, että pian e-urheilua lähetetään television välityksellä aivan samalla tavalla kuin perinteistäkin urheilua. Keskustelu e-urheilun asemasta sai kolauksen heti alkujaan, kun englantilainen urheilu järjestö kieltäytyi samana vuonna tunnustamasta e-urheilun mestaruuskilpailuja urheilutapahtumaksi. (Jenny ym. 2017; Wagner 2006). Noin 20 vuotta myöhemmin e-urheilu on kasvanut massiiviseksi maailmanlaajuiseksi ilmiöksi, mutta sen asemasta urheilun maailmassa kiistellään edelleen. Näkemyseroista huolimatta e-urheilun asemasta olympialaisissa keskustellaan jatkuvasti, ja näyttääkin siltä, että e-urheilu on pääsemässä osaksi olympialaisia jo 2020-luvun alun alkupuolella. (Jenny ym. 2017; bbc.com.)

E-urheilun puolestapuhujat uskovat, että e-urheilu sisältää samat oleelliset ominaisuudet kuten perinteinen urheilukin; molemmissa on ihmisten välistä kilpailua, taitojen kehittämistä, sääntöjen noudattamista, päämäärien tavoittelemista ja jonkin tasoista koordinaation ja ketteryyden hyödyntämistä. (Crawford & Gosling 2009). Jotta voidaan määrittää, onko e-urheilu urheilua, on ensin määriteltävä, mitä urheilu on. Urheilun määritelmässäkin on eroavaisuuksia tutkijoiden suhteen. Esimerkiksi Jenny ym. (2017) määrittivät tutkimuksessaan seitsemän eri tekijää, jotka lajin on täytettävä, jotta sitä voidaan pitää urheiluna. Heidän mukaansa urheilussa täytyy pelata jotain, sen pitää olla organisoitua, sisältää kilpailua, perustua taitoon eikä tuuriin, sisältää fyysisiä taitoja, olla seurattua ja omata institutionaalinen vakaumus, jossa sosiaaliset institutiot säännöstelevät ja stabiloivat sitä. (Jenny ym. 2017.)

Edellä mainittujen kriteerien valossa e-urheilu täyttäisi urheiluksi luokittelun kriteerit viidessä kategoriassa seitsemästä. Kahden kategorian osalta Jennyn

ym. (2017) mukaan e-urheilun ehtojen täyttäminen oli epäselvää. Toinen näistä oli fyysisten taitojen sisältyminen suoritukseen. E-urheilussa on selvästi fyysisiä elementtejä kuten hahmon tai ohjaimen kontrollointi, mutta fyysinen taito ei määritä sitä, kuka menestyy parhaiten, aivan kuin ei esimerkiksi shakissaakaan. Tällä hetkellä vaatimuksena on lähinnä se, että omaa motorisia taitoja ollakseen kykeneväinen kilpailemaan, ja tämä ei riitä täyttämään fyysisyyden vaatimusta. Toinen keskustelua aiheuttava kategoria oli institutionaalinen vakaus. Tämä vaatii sen, että asialla on pitkä historia, jonka aikana säännöt standardisoituvat, pelin opettelemisen tavat muotoutuvat, asiantuntemus kehittyy ja lajille ilmestyy valmentajia, virallisia tahoja ja lajia hallinnollisia elimiä. Näistä puuttuvat vielä ainakin sääntöjen muodostuminen ja hallinnolliset elimet. Sääntöjen muodostuminen takaa sen, että kilpailu on samanlaista globaalisti ja lajille voi näin kehittyä vahva pohja, aivan kuten perinteisen urheilunkin osalta. Hallinnollisia elimien osalta perinteisessä urheilussa ne ovat useimmiten yhteistyössä keskenään. E-urheilun osalta näin ei vielä ole – nopean kasvun takia hallinnollisia elimiä on ilmestynyt nopeasti useita, ja ne ovat myös osittain kilpailussa keskenään. Yhteistyö e-urheilun hallinnon osalta on kriittistä, jotta laji voi kokea aidon institutionalisoitumisen. (Jenny ym. 2017.)

Lopputuloksena Jennyn ym. (2017) tutkimuksesta voidaan todeta, että e-urheilu täyttää urheilun kriteerit lähes täysin. Viisi seitsemästä kategoriasta täytti urheilun kriteerit täysin, ja jäljelle jääneet kaksi seitsemästä kategoriasta täyttivät urheilun kriteerit vähintään osittain. Fyysiset taidot tulevat tulevaisuudessa olemaan keskustelun aiheena, mutta institutionalisoituminen voi tapahtua lähitulevaisuudessa, mikäli hallinnolliset elimet yhteistyössä kehittävät e-urheilua ja sen asemaa.

Hallman ym. (2018) ovat myös tutkineet e-urheilun asemaa perinteiseen urheiluun verrattuna. Tutkimuksessaan he määrittivät viisi kriteeriä, joiden perusteella jokin aktiviteetti voidaan luokitella urheiluksi. Näitä olivat fyysinen aktiviteetti, vapaa-ajan toiminta, kilpailullisen elementin sisältyminen, organisoitu ja institutionalisoitu toiminta ja median tai urheilutoimijoiden huomio ja hyväksyntä. Tarkastelemalla näitä viittä kategoriaa on tarkoituksena selvittää, täyttääkö e-urheilu urheilulle määritetyt kriteerit. (Hallman ym. 2018). Hallmanin ym. (2018) mukaan ensimmäinen tarkasteltava aspekti on e-urheilu ja fyysinen aktiviteetti. Tämä urheilun kriteeri löytyi myös Jennyn ym. (2017) urheilun kriteerien määrittelystä, ja monet tahot pitävätkin tätä oleellisimpana elementtinä määriteltäessä urheilua. Fyysisen aktiviteetin tärkeydestä keskustelu ei ole uutta, sillä jo ennen e-urheilun syntymistä on keskusteltu esimerkiksi shakin, pokerin ja biljardin asemasta urheilun muotoina, ja keskustelu jatkuu edelleen. Osana fyysisen aktiviteetin haastetta on, että fyysisistä aktiivisuutta on monenlaista. Näkemyksille yhteistä on kuitenkin toteamus siitä, että fyysisessä aktiviteetissa ihmisen on tehtävä sellaisia aktiviteetteja, jotka kuluttavat kaloreita ja liikuttavat kehoa. American Heart Association määrittelee fyysisen aktiviteetin seuraavasti: ”Fyysinen aktiviteetti on mitä tahansa, missä liikutetaan kehoa ja poltetaan kaloreita”. (Hallman ym. 2018; [www.heart.org](http://www.heart.org).) Fyysisen aktiviteetin määritelmän mukaan lähes kaikki mitä teemme sisältää fyysisen aktiivi-

teetin elementin. Tämän perusteella e-urheilu täyttäisi myös fyysisen aktiviteetin kriteerin, joskaan kehon liikuttaminen ei ole samalla intensiteetin tasolla kuin esimerkiksi kävellessä ja kalorien palaminen on täten maltillista. Witkowski (2012) sen sijaan argumentoi, että e-urheilun pelaajat tekevät fyysisiä suorituksia monella eri tapaa. Heillä on tasapainoinen keho ja he tekevät jatkuvasti töitä käsillään sekä näppäimistön että hiiren avulla ohjatakseen hahmoaan pelin sisällä. E-urheilun ammattilaisten harjoittelua voidaan ajallisen panostuksen suhteen verrata perinteisten urheilulajien huippuammattilaisiin, harjoittelua saattaa tapahtua jopa 14 tuntia päivässä. Tällainen harjoittelumäärä aiheuttaa ajoittain myös terveystriskejä huipulle pyrkiville ammattilaisille. (Hollist 2015.)

Toinen tarkasteltava aspekti on e-urheilu ja vapaa-ajan toiminta. Martončik (2015) mukaan e-urheilussa ei ole ammattilaistasolla kyse ainoastaan hauskanpidosta ja videopelien pelaamisesta, vaan sillä voidaan tyydyttää muita tarpeita. Näitä ovat esimerkiksi tiimin sisäisten suhteiden luominen ja tavoitteiden saavuttaminen. E-urheilun joukkueiden johtajilla on huomattavasti suurempi halu tavoitella valtaa kuin esimerkiksi pelaajilla, jotka eivät kuulu mihinkään joukkueeseen. (Martončik 2015). E-urheilun pelaajat eivät näe e-urheilua vapaa-ajan viettönä eivätkä työnä vaan jonain siltä väliltä, ja se on myös tapa kehittää omaa identiteettiään. Alan kasvaessa nopeasti ovat pelaajat ajoittain tilanteessa, jossa he haluaisivat pitää kiinni omasta rauhasta ja olla pois julkisuudesta – toisaalta alan kasvu mahdollistaa sen, että pelaajat ovat avoimia yleisölle kasvattaakseen kiinnostusta ja tietoa e-urheilusta, ajan samalla sen aseman paranemista. Yleisesti kuitenkin pelaajat ovat kiinnostuneita ketomaan intohimostaan, jonka ansiosta e-urheilun kiinnostavuus kasvas. Kiinnostavuuden kasvu tarkoittaa taloudellisen aspektin kasvua, josta hyötyvät lopulta esimerkiksi tapahtumien järjestäjät ja sponsorit. (Martončik 2015.)

Kolmantena ja tärkeänä osana e-urheilun ja urheilun vertailua ovat kilpailulliset elementit. Hallmanin ym. (2018) mukaan e-urheilussa on lähes aina kyse siitä, että joukkueet tai yksilöt kilpailevat toisiaan vastaan ja yrittävät olla parhaita jossakin tietyssä pelissä. Tämä onkin juuri syy, miksi katsojat seuraavat e-urheilua. (Hallman ym. 2018). Kilpailullisen videopelaamisen nykymuoto on lähtöisin Aasiasta, missä e-urheilulle on jo pitkään ollut omistettuja televisiokanavia ja turnaustapahtumia, joita on tullut seuraamaan kymmenet tuhannet e-urheilusta kiinnostuneet ihmiset. (Jenny ym. 2017.) Kilpailullista elementtiä vahvistaa turnauksista voitettut palkintorahat, jotka ovat nousseet parhaimmillaan jo miljooniin dollareihin per turnaus. Esimerkiksi Dota 2 nimisen pelin pääturnauksessa The Internationalissa oli vuonna 2018 palkintopottina yli 25 miljoonaa dollaria jaettavaksi turnauksessa menestyneiden kesken (statista.com). Joitakin turnaustapahtumia voidaan verrata olympialaisiin. Esimerkiksi World Cyber Games turnauksessa, jossa kilpaillaan useissa eri peleissä, on paljon yhtäläisyyksiä olympialaisten kanssa. Turnauksia on järjestetty vuodesta 2000 asti ja siellä kilpailevat keskenään sadat ammattipelaajat kymmenistä eri maista. Turnauksessa tarkastellaan kansallisia sijoituksia, jaetaan mitaleja voittajille ja niissä korostetaan arvoja, kuten harmoniaa, iloa tunteiden välityksellä

ja rauhaa. Nämä toimintatavat ja arvot ovat lähes identtisiä olympialaisten kanssa. (Hutchins 2008.) Kilpailullisuus on siis tärkeänä osana sekä elektronista että perinteistä urheilua.

E-urheilun ja siihen liittyvien organisaatorakenteiden tarkastelu on Hallmanin ym. (2018) kriteerien neljäs kategoria. Jenny ym. (2017) käsittelivät organisaatorakenteiden puuttumista tutkimuksessaan. Organisaatorakenteet syntyvät ja voimistuvat ajan kuluessa, kun lajien säännöt vakinaistuvat ja alalle muodostuu enemmän hallinnollisia elimiä ja virallisia tahoja, jotka säätelevät e-urheilun toimintaa. (Jenny ym. 2017.) Samalla linjalla oli myös kansainvälisen olympiakomitean presidentti Thomas Bach. Hänen mukaansa olympiakomitea ei ollut varma onko e-urheilu määriteltävissä urheiluksi fyysisen aktiviteetin vähyyden ja erilaisten organisaatorakenteiden puuttumisen takia. Organisaatorakenteet takaisivat sen, että olympiakomitean arvoja ja sääntöjä voitaisiin valvoa kaikissa e-urheilun lajeissa ja muodoissa. E-urheilu kaipaa siis kattoorganisaatiota, joka ottaisi alleen kaikki e-urheilun toimialat ja pelit, jotta olympiakomitea voisi perustellummin rinnastaa e-urheilun ja perinteisen urheilun. (Bach 2017.)

Viimeisenä kategoriana tarkastellaan e-urheilun hyväksyttävyyttä median ja muiden tahojen toimesta. Jotta e-urheilua voitaisiin pitää urheilun muotona, tarvitsee se yleisen hyväksynnän esimerkiksi medialta. Tämä tarkoittaa niin lähetysaikaa televisiossa kuin mainintoja kuluttajille saatavilla olevissa medioissa. Saatu huomio tulee olla myös kilpailullista, joten tämäkin osaltaan vahvistaa kilpailullisuuden tärkeyttä yhtenä urheilun kriteerinä. (Hallman ym. 2018). E-urheilun hyväksynnästä urheilun muotona ovat osoituksena myös perinteisten urheiluseurojen perustamat e-urheilun joukkueet. Esimerkiksi yksi Suomen suurimmista jääkiekkoseuroista Helsingin IFK on perustanut e-urheilun jaoston, Helsinki Redsin, jolla on kilpailullisia joukkueita useissa eri peleissä. Myös esimerkiksi Bundesliigassa pelaavat seurat FC Schalke 04 ja VfL Wolfsburg omaavat e-urheilun joukkueet (Hallman ym. 2018). Urheiluseurat ovat siis huomanneet e-urheilun potentiaalin ja suuren suosion ja haluavat olla osana sen esiintuloa. Muiden tahojen antamaa huomiota on myös akateemikoiden tekemät tutkimukset e-urheilun suhteesta perinteiseen urheiluun (Hallman ym. 2018.)

Tällä hetkellä Hallman ym. (2018) eivät pidä e-urheilua täysin urheiluna, vaan toteavat sen olevan lähellä urheilun asemaa. E-urheilun osalta tehdään kuitenkin vertailua muihin fyysisesti vaatimattomiin, mutta suosittuihin lajeihin kuten shakkiin. Tämän lisäksi yleinen hyväksyntä kasvaa jatkuvasti urheilun maailmassa ja e-urheilu hyväksytäänkin tämän takia todennäköisesti olympialaisiin urheilulajiksi, jähka ensin onnistutaan luomaan vaaditut organisaatorakenteet, sisältäen kattojärjestön. E-urheilulla on heidän mukaansa vielä yksi sen asemaa urheiluna hankaloittava tekijä, ja se on vahva kaupallinen näkökulma. (Hallman ym. 2018.) Kaupallisuus liittyy e-urheiluun vahvasti, mutta toisaalta kaupallisuus on nykyään osana myös perinteisiä urheilulajeja. Perinteisen urheilun kaupallistumiseen liittyy muun muassa sponsorointisopimukset, mainostulot ja televisiosopimusten tulot. Näitä samoja tulonlähteitä on myös

e-urheilussa, joten kaupallisuus sisältää samat piirteet kuin perinteinen urheilukin. Täten voidaan myös argumentoida, että kaupallisuus ei tule e-urheilun esteeksi sen tavoittellessa asemaa urheilun muotona.

## 2.2 Elektroninen urheilu toimialana

Kymmenen vuotta sitten e-urheilu oli lähinnä vain erikoinen ajanvieton keino Etelä-Koreassa. Kuitenkin viimeisten vuosien aikana e-urheilun toimiala ja suosio ovat kasvaneet erittäin nopeasti lukuisilla eri markkinoilla, houkutellessa kymmeniä miljoonia seuraajia pelkäämään Yhdysvalloissa. (Hollist, 2015.) Vaikka e-urheilun kasvu on tapahtunut samalla kuin videopelien pelaaminen on yleistynyt, ovat suoratoistopalvelut tärkeimmässä roolissa katsojien suosion kasvussa. Esimerkiksi League of Legends nimisen pelin kolmannen lopputurnauksen katsojamäärät olivat verrattavissa NBA koripalloliigan finaalien katsojamääriin. (Burroughs & Rama, 2015.) Suoratoistopalvelut ovat siis oleellinen osa e-urheilua ja sen kasvua, sillä siinä missä perinteistä urheilua on totuttu seuraamaan esimerkiksi television välityksellä, ovat suoratoistopalvelut mahdollistaneet e-urheilun seuraamisen internetin välityksellä ajasta, paikasta ja laitteesta riippumatta yleensä ilmaiseksi.

Läntisen maailman suosituin kuluttajien omia suoratoistoja mahdollistava palvelu on Twitch. Pelaamisen lähettämiseen ja katseluun erikoistunut palvelu perustettiin vuonna 2011, kun se irtosi omaksi osakseen suuremmasta suoratoistopalvelusta. Syynä tähän oli, että kuluttajia kiinnosti selvästi eniten pelaamisen katselu ja lähettäminen, joten Twitchille oli luonnollista irtautua omaksi palvelukseksi. Vuonna 2015 Twitch olikin jo neljänneksi suurin internetsivu Yhdysvalloissa internetliikenteen määrällä mitattuna. (Burroughs & Rama, 2015.)

Suoratoistopalvelujen avulla katsojille voidaan tarjota viihdettä monilla eri kilpailullisilla tasoilla ja monien eri persoonien välityksellä. Suoratoistopalvelujen kehittyminen on johtanut e-urheilun ja videopelaamisen kulttuurin muutokseen. Palvelut kuten Twitch vaikuttavat kuluttajien kokemukseen e-urheilusta tarjoten jännittäviä kokemuksia samalla opettaen kuluttajille peliä, josta he ovat kiinnostuneita. Twitch ja oman pelaamisen lähettäminen katsojille ovat tärkeitä mahdollisuuksia monille pelaajille, suoratoistamisen avulla muodostuu tunneperäisiä suhteita, jotka johtavat katsojien haluun osallistua ja jakaa myös omia pelikokemuksiaan. Näin muodostuu yhteisöjä, joissa yhteisön jäsenet saavat rooleja kuten mentori ja oppipoikana oleminen. Kulttuurimuutosta videopelaamisen ja e-urheilun osalta on myös se, että Twitchin kaltaiset suoratoistopalvelut hälventävät rajaa kuluttamisen ja tuottamisen välillä. (Burroughs & Rama, 2015.) Tyypillisesti kuluttamisen ja tuottamisen raja on ollut selkeä, mutta e-urheilun ammattilaisen lähettäessä omaa sisältöä suoratoistopalvelun avulla, ovat molemmat hyvin edustettuina.

Twitchin kaltaiset suoratoistopalvelut tarjoavat myös muun muassa e-urheilun ammattilaisille mahdollisuuden tienata elantonsa muullakin kuin menestymällä turnauksissa tai saamalla rahaa sponsoreilta tai organisaatioltaan.

Twitch mahdollistaa suoratoistajien rahallisen tukemisen esimerkiksi lahjoitusten tai kuukausittaisen ”jäsenmaksun” avulla. Näiden avulla suoratoistajat voivat tienata elantonsa, suosituimpien suoratoistajien saadessa jopa miljoonia euroja vuodessa (gamebyte.com). Suoratoistaminen on kuitenkin aikaa vievää ja raskasta, ja tunnit venyvät helposti pidempiin kuin keskimääräinen työviikko. Osa suoratoistajista työskentelee lähes sata tuntia viikossa, tuottaen sisältöä katsojille viikon jokaisena päivänä. (Johnson & Woodcock, 2017.) Tämä helpottaa monen matkaa e-urheilun huipulle, sillä se takaa mahdollisuuden harjoitella kokopäiväisesti tuomalla katsojille samalla sisältöä. E-urheilu voi siis tulevaisuudessa tarjota ammatin, vaikka turnauspalkinnot jäisivät pieneksi tai organisaatio, jossa pelaaja on osallisena, ei esimerkiksi kykenisi maksamaan kuukausittaista palkkaa.

Myös brändit ovat tulleet osaksi e-urheilua. Vuonna 2014 yritykset kuten Sony ja Microsoft tulivat osalliseksi e-urheilua perustamalla omat e-urheilun liigansa. (Holden, Rodenberg & Kaburakis, 2017.) Maailman suurimmat brändit haluavat siis osansa e-urheilun tavoitavuudesta ja elektroniikkayritykset pystyvätkin luomaan kohdistettua sisältöä valtaville massoille täysin uudella tavalla. Markkinoijien näkökulmasta e-urheilua pidetäänkin yhtenä parhaana tapana tavoittaa milleniaaleja. Red Bullin kaltaisten brändien osoittama kiinnostus e-urheilua kohtaan on saanut aikaan sen, että yhä useammat brändit pohtivat e-urheiluun panostamista. Osa brändeistä pitää e-urheilun alaa erittäin tärkeänä oman liiketoimintansa kannalta. Intel on sponsoroinut e-urheilua jo yli kymmenen vuoden ajan. Yhtiön mukaan se alkoi panostaa e-urheiluun perustakseen markkinointialustan, jonka kautta se voi mainostaa pelaamiseen suunniteltuja prosessoreja. Intel haluaa olla brändi, jota alan asiantuntijat suosittelivat ja suosivat, ja joiden suositusten avulla se voi kehittää myyntiään. Sitoutumalla e-urheiluun Intel on onnistunut luomaan pelitapahtumia, joiden kävijämäärät ovat kymmenen vuoden aikana kasvaneet kymmenkertaiseksi, ja joiden seurantamäärät internetissä ovat kasvaneet sata kertaiseksi toiminnan alusta. (Fortune.com; Holden ym. 2017.)

E-urheilun kasvaessa nopeasti suureksi kilpailun ja viihteen alaksi on ala kärsinyt myös perinteisen urheilun haitallisista lieveilmiöistä kuten dopingista, uhkapelaamiseen liittyvistä sopupeleistä ja korruptiosta. E-urheiluun liittyvä uhkapelaaminen on nopeasti kasvanut suuremmaksi kuin perinteiseen urheiluun liittyvä laillinen uhkapelaaminen Yhdysvalloissa. Yksi maailman suurimmista peliyhtiöistä, Valve, on saanut vuodesta 2016 useita syytteitä laittoman uhkapelin mahdollistamisesta, joka on tapahtunut erilaisten pelinsisäisten kosmeettisten tavaroiden myynnin avulla. Peliyhtiöt ovat siis olleet iso syy siihen, miksi laitonta uhkapelaamista on tapahtunut. Valtiot ovat kuitenkin pyrkineet estämään tätä uhkapelaamista. Vuonna 2015 Ranskassa valtio otti ensimmäiset askeleet e-urheilun hyväksymisenä urheiluksi myös lain näkökulmasta. Samalla Ranska halusi estää laittoman uhkapelaamisen tapahtumisen, ja yksi sen keinoista oli pitää kaikkia e-urheiluun liittyviä veikkauksia laittomina, elleivät ne ole erikseen Ranskan valtion hyväksymiä. Laitonta uhkapelaamista ovat sittemmin rajoittaneet useat muut valtiot ja alueet, kuten Iso-Britannia ja Kanadan



provinssi Quebec. Sen sijaan e-urheilun aseman osalta kehittynein valtio Etelä-Korea ei ole tarjonnut e-urheilun veikkauksia, ja tämän takia Etelä-Koreassa tapahtuu arviolta 14–25 miljardin dollarin edestä veikkauksia laittomasti. (Holden ym. 2017.)

### 2.3 Elektronisen urheilun seuraamisen motiivit

Tutkimukset urheilun ja medioiden kuluttamisesta ovat pääosin keskittyneet siihen, mikä motivoi ihmisiä seuraamaan ja kuluttamaan sitä, miten he kuluttavat sitä ja millaisia tarpeita mikäkin media tuo esiin kuluttajalle. Urheilun seuraamisen motiivien tutkiminen ei ole uusi ilmiö, vaan tutkimustietoa aiheesta on jo 1950-luvulta, ja jo silloin tutkimuksen tarkoituksena on ollut löytää keskeisiä syitä sille, miksi urheilua seurataan. Varhaiset urheilun seuraamisen motivaatiotutkimukset toteavat motivaation olevan prosessi, joka antaa energiaa ja ohjaa tarkoituksenmukaista käyttäytymistä. (Hamari ym. 2016; Pizzo ym. 2018). Toiset tutkimukset ovatkin painottaneet, että motivaatio on keskeinen urheilun kuluttamisen ennustaja (Trail ym. 2003). Toistaiseksi on kovin vähän kvantitatiivista tutkimusta siitä, miksi kuluttajat seuraavat e-urheilua tai käyvät e-urheilun tapahtumissa. Julkaistut tutkimukset ovat liittyneet pääosin siihen, miksi kuluttajat pelaavat videopelejä, jonka vertailu medioiden seuraamiseen on erittäin hankalaa. E-urheilun katselua ovat kvalitatiivisesti tutkineet esimerkiksi Cheung ja Huang (2011), joiden tutkimuksen perusteella e-urheilun ja perinteisen urheilun kuluttamisen motiivit ovat hyvin samankaltaisia keskenään. Kuitenkin kvalitatiivisen lähestymistavan takia on vaikea päätellä, kuinka tärkeitä eri motiivit olivat ja miten voimakkaasti eri motiivit vaikuttajat kuluttajan katselukäyttäytymiseen esimerkiksi katselutoistojen suhteen. (Hamari ym. 2016.)

E-urheilun katsojiksi laskettavien skaala on suuri; henkilö voi seurata e-urheilua aina satunnaisesta katselusta suurien turnausten seuraamiseen ja fanittamiseen. Katsojia eivät kuitenkaan ole sellaiset henkilöt, jotka ovat suoraan osallisena pelin etenemisessä. (Cheung & Huang 2011) Seuraaminen voi tapahtua osittain samoilla keinoilla kuin perinteisen urheilunkin seuraaminen. Perinteisen urheilun seuraaminen on viime vuosina tietokoneistunut, sillä yhä useammat lähetykset ovat katsottavissa internetin välityksellä. Siinä missä perinteisen urheilun tarjonta on siirtynyt entistä enemmän internetin välityksellä saatavissa oleviin niin suoratoistopalveluihin, ovat ilmaiset suoratoistopalvelut kuten Twitch e-urheilun tärkein palveluntarjoaja. (Hamari ym. 2016). Urheilun ja e-urheilun tarjonta ja kuluttaminen ovat siis yhdenmukaistuneet, jolloin kuluttajan ei tarvitse muuttaa katselukäyttäytymistään vaan tämä voi seurata sekä perinteistä että e-urheilua samoilla keinoilla. Erona on se, ettei kuluttaja ainaakaan toistaiseksi pysty käydä seuraamassa e-urheilua fyysisesti katsomossa lukuun ottamatta erilaisia turnausfinaaleja, joihin yleensä e-urheilun liigat hui Pentuvat.

Aikaisempien tutkimusten perusteella e-urheilun seuraamisen motiivit ovat samankaltaisia perinteisen urheilun seuraamisen motiivien kanssa. Esimerkiksi Pizzo ym. (2018) tutkivat kuluttajien seuraamisen motiiveja niin e-urheilun, urheiluaiheisten videopelien ja perinteisen urheilun seuraamisen välillä. Heidän tutkimuksensa mukaan perinteisen urheilun ja e-urheilun seuraajien motiivit ovat keskenään yhteneviä. Samankaltaisia tuloksia saivat myös Cheung ym. (2011). Motiivit, joissa kaikki kolme kategoriaa olivat yhteneviä, olivat kiinnostus kyseistä urheilua kohtaan, kiinnostus pelaajaa kohtaan, esteetiikka, sosiaaliset mahdollisuudet, draama, roolimallit, viihdearvo, terveellinen ympäristö, tietämyksen hankkiminen, urheilijoiden taidokkuus ja aggressiivisuudesta nauttiminen. Lisäksi heidän tutkimuksensa mukaan urheiluaiheisten videopelien seuraamisen ja perinteisen urheilun seuraamisen motiivien avulla tapahtuva seuraamisen ennustettavuus oli lähempänä toisiaan kuin e-urheilun ja perinteisen urheilun välillä. Tämän perustella he toteavat urheiluaiheisten videopelien olevan lähempänä urheilua kuin muut e-urheilun muodot katsojan käyttäytymisen näkökulmasta. Vaikka e-urheilu ja perinteinen urheilu jakavatkin useita katsojan seuraamisen motiiveja keskenään, eivät eri kategorioiden katsojien motivaatiot kuitenkaan ole täysin yhteneviä keskenään. Esimerkiksi e-urheilun seuraajat pitävät e-urheilun tapahtumia huomattavasti jännittävimpiä kuin perinteisen urheilun seuraajat perinteistä urheilua. Runsaasta samankaltaisuudesta huolimatta seuraajat eivät kuitenkaan ole identtisiä. (Pizzo ym. 2018). Tutkimusten löytämien samankaltaisuuksien perusteella voidaan siis olettaa, että kuluttajien katselua motivoivat samat asiat, oli kyseessä perinteinen tai e-urheilu.

Hamari ym. (2016) hyödynsivät Trailin ym. (2001) luomaa mallia "The Motivation Scale for Sport Consumption", urheilun kulutuksen motivaatioskaala. Tämän mallin variaatiot sisältävät kahdeksasta kymmeneen erilaista käsitettä, joiden avulla voidaan tutkia erilaisia kuluttajan motivaation osia, joilla on vaikutusta urheilun kulutukselle. Näitä osia ovat välilliset saavutukset, urheilun esteettisyys, urheilun draama, urheilun katsominen pakokeinona arjesta, tietämyksen kasvattamisena katsottavasta urheilusta, urheilijoiden taitojen ihailu, vuorovaikutus muiden katsojien kanssa, urheilijoiden fyysinen viehättävyys, pelaajien ja joukkueiden uutuudenviehätys ja aggressiivisuus. Koska perinteinen urheilu ja e-urheilu vastaavat muun muassa sekä Hamarin ym. (2016) että Pizzon ym. (2018) löydösten perusteella toisiaan, on mielekästä hyödyntää Trailin ym. (2001) luomaa mallia myös tämän tutkielman osalta. Motivaatioskaala urheilun kulutukselle, englanninkieliseltä lyhenteeltään MSSC, on mielekäs, sillä se mahdollistaa suoran vertailun e-urheilun ja perinteisen urheilun kulumotiivien osalta. (Hamari ym. 2016; Pizzo ym. 2018.)

MSSC:n ensimmäinen käsite on välillinen saavutus. Tämä käsite viittaa siihen, että ihmiset kanssaelävät ja vuorovaikuttavat ihmisten ja hahmojen kanssa, joita esiintyy erilaisissa media- ja urheilukonteksteissa. Käsitteen saavutuksilla tarkoitetaan sekä joukkueiden että pelaajien aikaansaamia saavutuksia. Tämän perusteella käsite sisältää vahvan sosiaalisen komponentin, sillä siinä on kyse yhteisöllisyyden tunteista ja yhteisöön kuulumisesta niiden pelaajien ja

joukkueiden kanssa, joita ihminen kannattaa. Urheilun, joukkueiden ja pelaajien seuraaminen johtaa joukkueuskollisuuden kehittymiseen ja siihen, että katsojat tuntevat yhteyttä pelaajien kanssa. (Hamari ym. 2016; Smith 1988; Trail ym. 2001.) E-urheilun osalta ammattilaiset ovat helpommin saavutettavissa kuin monessa muussa urheilulajissa, johtuen monen ammattilaisen suosimasta oman pelaamisen suoratoistaisesta. Suoratoistamisessa pelaaja lähettää internetin välityksellä omaa pelaamistaan erilaisten palveluiden kuten Twitchin avulla kuluttajien katsottavaksi reaaliaikaisesti. Katsojat voivat pelisuorituksen seuraamisen lisäksi keskustella keskenään ja joskus myös itse ammattipelaajan kanssa tekstimuodossa. Täten suoratoistaminen mahdollistaa helpon kommunikaatioväylän ammattipelaajan välille. (Hamari ym. 2016; Johnson ym. 2017.) Hamarin ym. (2016) mukaan tämä voi mahdollistaa syvemmän yhteyden katsojien ja heidän seuraamiensa pelaajien ja joukkueiden välille, johtaen suurempaan toisen avulla hankitun saavutuksen käsitteen tunteeseen. Monet e-urheilun pelit aktiivisesti hyödyntävät ammattipelaajia fanituotteiden ja muiden vastaavien myytävien tuotteiden osalta. (Hamari ym. 2016.) Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesi:

H1. Välillisillä saavutuksilla on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

Toinen käsite MSSC:ssä on urheilun esteettinen näkökulma. Urheilun estetiikka viittaa kauneuden ja viehätyksen kokemuksiin, joita kuluttaja urheilusta löytää. (Trail ym. 2001.) Visuaaliset elementit ovat olleet yksi tärkeimmistä motivaation lähteistä kuluttajien urheilun seuraamisessa perinteisen urheilun osalta. Varsinkin voimistelun ja taitoluistelun kaltaiset urheilulajit, joissa kilpailijat pisteytetään heidän tekemänsä suorituksen perusteella kiinnostavat esteettisiä kokemuksia arvostavia kuluttajia. Aktiivisten urheilun seuraajien mukaan yksi tärkeimmistä syistä urheilun seuraamiselle on urheilijan suorituksen erinomaisuuden, kauneuden ja luovuuden ihaileminen. (Hamari ym. 2016; Smith 1988.) E-urheilun tapauksessa aikaisemmat tutkimukset ovat pitäneet e-urheilun tapahtumiin liittyvää estetiikkaa osana kuluttajien kokonaisvaltaista kokemusta. Estetiikka on kuluttajille monessa tapauksessa yksi osa esimerkiksi turnaustapahtuman tai pelisuorituksen sisältöä. (Seo, 2013.) E-urheiluun ja pelaamisen suoratoistamiseen liittyvissä mediatutkimuksissa affektiiviset eli tunneperäiset motivaatiot ovat osoittautuneet vaikuttaviksi tekijöiksi kuluttajan katselukäyttäytymisessä. (Cheung ym. 2011; Hamilton ym. 2014). Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesi:

H2. Elektronisen urheilun estetiikan arvostaminen vaikuttaa positiivisesti e-urheilun seuraamisen määrään.

E-urheilun tapauksessa esteettistä mielihyvää voidaan tarkastella myös kahtena eri kategoriana: pelaajan ja pelin miellyttävyytenä (Hamari ym. 2016). Kolmas MSSC:n käsite onkin urheilijoiden fyysinen viehättävyys. Tämä viehättävyys

rakentuu siitä, että katsoja arvostaa henkilöiden ja erilaisten hahmojen viehättävyyttä. Urheilun kontekstissa katsoja seuraa pelaavia tai kilpailevia urheilijoita, arvioiden samalla pelaajien fyysistä viehättävyyttä. (Trail ym. 2001.) Koska e-urheilu tapahtuu pääosin elektronisissa järjestelmissä, on luonnollista olettaa, että e-urheilun ammattilaisten ulkonäkö ei ole tärkeä tai näkyvä osa e-urheilua. Kuitenkin e-urheilussa ammattilaiset ovat esillä esimerkiksi e-urheilun tapahtumissa, joissa heitä kuvataan mediamateriaalia varten, he pelaavat ja antavat haastatteluja ennen ja jälkeen pelien. (Hamari ym. 2016.) Monet e-urheilun ammattilaiset myös suoratoistavat pelisuorituksiaan palvelujen kuten Twitchin niin, että katsojat voivat nähdä pelaajan kameran välityksellä esimerkiksi istumassa tietokoneen ääressä. Vaikka videopelien pelaajia ja e-urheilun ammattilaisia pidetään usein ennakkoluuloisesti fyysisesti huonokuntoisina ja huolittomina, monet huipulla olevat e-urheilun ammattilaiset ovat yleensä fyysisesti paremmassa kunnossa kuin keskiverto henkilö. Näiden henkilöiden antamat haastattelut heijastavat e-urheilun alalla vallitsevaa uskomusta siitä, että hyvä fyysinen kunto ja aktiviteetti parantavat kognitiivisia taitoja ja koordinaatiokykyä. (Hamari ym. 2016.) Tämän perusteella yleinen ennakkoluulo e-urheilun pelaajista voi olla vääristynyt tai vanhentunut, sillä fyysisen kunnan hyödyt tunnustetaan e-urheilun ammattilaistasolla. Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesi:

H3. Urheilijoiden fyysisellä viehättävyydellä on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

Neljäs käsite liittyy urheilun sisältämään draamaan. Draama rakentuu siitä, että kuluttaja nauttii epävarmuudesta ja dramaattisista tapahtumista. Tämä pätee yleisesti niin median tarjoamaan sisältöön kuin urheiluunkin. Epävarmuus ylläpitää katsojan jännitystä ja saa tämän uskomaan suosikkijoukkueensa voittoon, sillä urheilussa pelit ovat usein tasaisia ja ottelun johto voi muuttua joukkueiden välillä monesti yhdenkin pelin aikana. Draaman on esitetty olevan tärkeä syy sille, miksi kuluttajat seuraavat urheilua. (Trail ym. 2001; Peterson ym. 2008.) E-urheilun osalta draama on tärkeä osa kuluttajan katselukokemusta, sillä e-urheilussa on sama epävarmuuden tunne kuin perinteisen urheilun tapauksessakin (Hamari ym. 2016). Katsojien draaman pitämisen takia monet videopelit ovat lisänneet yllätyksellisyyden ja satunnaisuuden elementtejä peleihin ja informaation peleistä nostaakseen odottamattomien lopputulosten mahdollisuutta. (Cheung ym. 2011) Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesi:

H4. Draamalla on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

Viidennellä käsitteellä, eskapismilla eli arjen pakenemisella tarkoitetaan sitä, että media mahdollistaa ihmisen pakenemisen päivittäisistä rutiineista ja tarjoaa häiriötekijöitä, joiden avulla ihminen voi vältellä jokapäiväisiä aktiviteetteja.

Katsojan halulla paeta arkea on osoitettu olevan merkittävä vaikutus urheilun katsomiseen ja toisin kuin muilla tunneperäisillä motiiveilla, arjesta pakenemisen motiivi ei ole juuri riippuvainen pelin lopputuloksesta. Arjesta pakenemisen motiivi ei myöskään ole riippuvainen urheilun muodosta, vaan se on tärkeä osa kuluttajan seuraamista urheilulajista riippumatta. (Trail ym. 2001; Wann ym. 2008.) Hamarin ym. (2016) mukaan e-urheilu on samankaltainen perinteisen urheilun ja medioiden kanssa siinä, että se tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden paeta arkea. Tämä pakokeinon mahdollisuus saattaa olla jopa vahvempi kuin perinteisen urheilun tai medioiden osalta. Videopelit tarjoavat viihdyttävän tavan unohtaa ajan kulku tarjoamalla tauon arjesta. Kuluttajat jopa kuvittelevat olevansa itse pelin sisällä, ollen esimerkiksi sotilaan tai fantasiahahmon roolissa. (Hamari ym. 2016; Sherry ym. 2006). E-urheilua seurataan ja kulutetaan pääosin internetin välityksellä, joka mahdollistaa sen seuraamisen kaikkialla, jossa kuluttajalla on mahdollisuus internetyhteyteen. Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesi:

H5. Eskapismilla on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

MSSC:n kuudes käsite on tietämyksen kasvattaminen. Perinteisen urheilun tapauksessa tietämyksen kasvattaminen koostuu kahdesta tärkeästä kognitiivisesta motiivista seuraamisessa, jotka ovat pelaajista ja joukkueista oppiminen ja tiedon kerääminen sekä itse urheilulajista oppiminen muun muassa urheiluun liittyviä keskusteluja varten. (Hamilton ym. 2014; Trail ym. 2001.) Median käyttöön ja kuluttamiseen liittyvissä tutkimuksissa tietämyksen kasvattamisen on esitetty olevan tärkeä tekijä suoratoistopalvelujen seuraamisessa (Hamilton ym. 2014). E-urheilussa erilaiset strategiat ja taktiikat ovat kopioitavissa ja uudelleen toistettavissa, sillä vaaditut aktiviteetit taktiikoiden toteuttamiseksi eivät edellytä samanlaisia ennakkovaatimuksia kuin perinteisen urheilun osalta (Hamari ym. 2016). E-urheilun joukkueet ja ammattilaiset voivat siis analysoida vastustajiensa tekemiä päätöksiä ja toistaa ne ilman haastavia ennakkovaatimuksia kuten kehon fysiikkaa.

Tiedon hankkimiseen liittyy myös, että suuri osa e-urheilun katsojista pelaa myös katsomiaan pelejä itse, jolloin myös tavallinen katsoja pystyy keräämään tietoa ja hyödyntämään sitä omissa pelisuorituksissaan. He myös omaavat täten kokemusta ja ymmärrystä siitä, kuinka taitavia e-urheilun ammattilaiset aidosti ovat. Pelaajan taitojen arvostamisen on osoitettu vaikuttavan kuluttajan katselukäyttäytymiseen perinteisen urheilun kontekstissa. Maailman huippujen suoritteiden seuraaminen missä tahansa asiassa voi olla katsojalle voimaannuttava ja euforinen kokemus. (Hamari ym. 2016; Hamilton ym. 2014; Smith 1988.) Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesit:

H6. Tietämyksen kasvattamisella on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

H7. Pelaajan taitojen arvostamisella on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

Vuorovaikutus muiden katsojien kanssa on seuraava osa MSSC:ssä. Tällä sosiaalisella kanssakäymisellä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat vuorovaikuttavat toisten median kuluttajien kanssa. (Trail ym. 2001.) Vuorovaikuttaminen muiden katsojien kanssa on tärkeä osa perinteisen ja e-urheilun seuraamista sekä videopelien pelaamista. Videopelit ovat väline, joiden ympärillä tapahtuu sosiaalista kanssakäymistä ihmisten välillä. (Hamilton ym. 2014; Sherry ym. 2006.) E-urheilun seuraaminen tapahtuu usein internetin välityksellä, ja tällöin katsojalla on mahdollisuus osallistua keskusteluun esimerkiksi Twitchin kaltaisten suoratoistopalveluiden sisältämien keskustelualustojen välityksellä kommentoidakseen pelien tapahtumia ja kannustaakseen kilpailevia joukkueita ja pelaajia. Vaikka e-urheilun kuluttaminen tapahtuukin pääosin verkossa, on luonnollista olettaa, että sen seuraajat muodostavat ihmissuhteita ja siteitä tietokoneiden välityksellä. (Hamari ym. 2016.) Huomionarvoista on myös, että teknologian välityksellä tapahtuvan e-urheilun kulutuksen ansiosta sen kuluttajat muodostavat samanaikaisesti monia sosiaalisia ryhmiä (Woermann & Kirschner, 2015). Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesi:

H8. Vuorovaikutus katsojien välillä vaikuttaa positiivisesti elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

Uutuuden viehätys liittyy oleellisesti kuluttajien katsomismotivaatioon. Uutuuden viehätysten käsitteellä tarkoitetaan sitä nautintoa ja jännitystä, jotka kuluttaja saa urheilun eri medioista nähdessään uusia pelaajia ja joukkueita urheilun alalla. Tämä on yksi MSSC:n osa ja tärkeimpiä syitä urheilun seuraamiselle. (Trail ym. 2001.) E-urheilun ollessa tuore ala itsessään vakiintuneita joukkueita ja pelaajia ammattilaistasolla on erittäin vähän, pelienkin ollessa suhteellisen uusia. Tämän takia alalle ilmestyy jatkuvasti uusia pelaajia ja ala itsessäänkin on vielä kehitysvaiheessa. (Hamari ym. 2016.) Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesi:

H9. Uutuuden viehätys vaikuttaa positiivisesti elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

Aggressiivinen käyttäytyminen on seuraava MSSC:n käsite. Aggressiivisuus on osana nykyajan mediaa ja ennen kaikkea urheilua. Katsojat nauttivat urheilijoiden aggressiivisesta käyttäytymisestä, macho asenteesta ja vihamielisyydestä. Aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajan esteettisyyden arvostaminen vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka paljon tämä nauttii aggressiivisista urheilun muodoista. (Trail ym. 2001; Wann ym. 2008.) E-urheilun tapahtuessa internetin välityksellä olisi luonnollista olettaa, että aggressiivisuus ei ole tärkeä tai näkyvä osa sitä. Kuitenkin pelaajia kuvataan ennen, jälkeen ja kesken otteluiden, ja usein pelaajat osoittavat aggressiivista käyttäytymistä esimerkiksi lyömällä

pelipöytänsä. (Hamari ym. 2016.) Myös suoratoistopalveluiden välityksellä pelaajat voivat esittää aggressiivista käyttäytymistä esimerkiksi verbaalisesti. Tämän perusteella voidaan esittää hypoteesi:

H10. Aggressiivinen käyttäytyminen vaikuttaa positiivisesti elektronisen urheilun seuraamisen määrään.

## 2.4 Samaistuminen joukkueeseen

Sosio-psykologisesta näkökulmasta urheilun seuraajan ja kannattajan identiteetti rakentuu sosiaalisen identiteetin viitekehyksen avulla. Tämä viitekehys perustuu siihen, että ihmisen identiteetti on henkilökohtaisten ominaisuuksien, kokemusten ja minäkuvan summa. Tämän lisäksi ihminen määrittelee itsensä osaksi suurempaa sosiaalista ryhmää ja kokonaisuutta, pyrkien rakentamaan positiivisen sosiaalisen identiteetin. Nämä kaksi eri sosiaalisen identiteetin viitekehyksen osaa ovat henkilökohtainen- ja sosiaalinen identiteetti. Tämä sosiaalisesti rakennettu identiteetti koostuu siis yksilön minäkuvasta, joka on rakentunut niissä sosiaalisissa ryhmissä, joihin ihminen itse kuuluu ja siitä arvosta ja tunneperäisestä tärkeydestä, joka ryhmään kuulumisella on. Ihmiset määrittelevät siis itsensä ryhmäjäsenyyden. Sosiaalinen identiteetti urheilun tai tietyn urheiluseuran kannattamisen suhteen on siis tämän perusteella itse määritelty. Ihminen kokee olevansa yhtä organisaation tai urheiluseuran kanssa ja samaistuvansa siihen määrittäessään ensin itsensä suhteessa organisaatioon ja ilmentäessään samoja ominaisuuksia kuin joita hän liittyy organisaatioon. Jos ihminen kuuluu ryhmään, jonka sosiaalinen identiteetti ei ole miellyttävä, pyrkii ihminen poistumaan tästä ryhmästä liittyäkseen toiseen ryhmään tai hän koettaa luoda kuulumastaan ryhmästä positiivisemmän itselleen suhteessa muihin ryhmiin. (Bodet ym. 2011; Dimmock ym. 2008; Fink ym. 2002; Tajfel ym. 1979.)

Trail ym. (2000) ovat määritelleet samaistumisen tarkoittavan ihmisen omaa suuntausta ja orientaatiota suhteessa muihin objekteihin kuten henkilöihin tai ryhmiin. Branscombe ja Wann (1993) sen sijaan ovat todenneet urheilujoukkueeseen samaistumisen kuvastavan sitä, miten voimakkaasti kuluttajat kokevat olevansa tietyn joukkueen kannattajia, ovat mukana sen toiminnassa ja kiinnostuneita joukkueen suoriutumisesta sekä miten he arvioivat joukkueen kuvastavan itseään. Samaistumisessa ihminen kokee lopulta tunteita tai kiintymystä näihin objekteihin. Samaistumisen konsepti on tärkeä ymmärtää kuluttajakäyttäytymisessä, varsinkin kuluttajan vapaa-ajan ja urheilun seuraamisen suhteen, sillä samaistumisen on osoitettu liittyvän ihmisen kognitioihin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. (Branscombe ym. 1993; Trail ym. 2000.)

Lockin ym. (2012) mukaan joukkueeseen samaistuminen rakentuu neljän eri vaiheen kautta, jotka ovat keskeisyys seuraajalle, seurattavan joukkueen persoonat, joukkueesta tiedon etsiminen ja joukkueesta keskusteleminen muiden kanssa. Joukkueeseen samaistuminen alkaa siitä, että joukkueesta tulee osa sen kannattajan elämää ja minäkuvaa; joukkue muovaa sen seuraajan päivittäis-

tä käyttäytymistä, aikatauluja ja suunnittelua. Tämän jälkeen joukkueen seuraa ja muodostaa ymmärryksen joukkueen pelaajista kokemuksen avulla. Tässä vaiheessa seuraaja kokee tunneperäistä ja syvää sitoutumisen tunnetta kannattajassa. Tämä vaikutus vahvistuu sitä mukaa, mitä paremmin kuluttaja luo suhteita myös vähemmän tunnettuihin pelaajien tähtipelaajien sijasta. Kolmannessa vaiheessa eli tiedon etsinnässä kuluttaja etsii uutisia ja muuta joukkueeseen liittyvää informaatiota eri medioista. Nämä tiedot mahdollistavat sosiaalisen kanssakäymisen muiden kannattajien kanssa ja kertovat joukkueen seuraajalle joukkueen menestyksestä. Viimeinen vaihe samaistumisen rakentumisessa on joukkueesta keskusteleminen muiden kanssa. Keskustellessaan toistensa kanssa joukkueen kannattajat positiivisesti vaikuttavat toistensa havaintoihin joukkueesta, joka lisää ymmärrystä tuloksista kannattajien keskuudessa. Keskustelu tarjoaa myös sosiaalisen identiteetin rakentamista, sillä se mahdollistaa oman uskollisuuden ja sitoutuneisuuden osoittamisen myös muille joukkueen kannattajille. (Lock ym. 2012.)

Ihmiset, jotka samaistuvat seuraamaansa urheilujoukkueeseen, ovat aktiivisia kuluttajia ja pysyvät uskollisina kannattamalleen joukkueelle myös pitkien tappioputkien ja epämieluisien tapahtumien aikana. (Branscombe ym. 1993; Trail ym. 2000.) Joukkueeseen samaistumisella on siis selkeitä hyötyjä markkinoinnin näkökulmasta. Kuluttajat, jotka samaistuvat kannattamaansa urheiluseuraan, ovat uskollisia ja heidän voidaan odottaa kannattavan seuraamaansa joukkuetta vaikeinakin hetkinä. Markkinoijat voivat siis kehittää kuluttajien kokemusta urheilulajista tai e-urheilun kiinnostavuudesta korostamalla ja kehittämällä niitä elementtejä, jotka motivoivat kuluttajia.

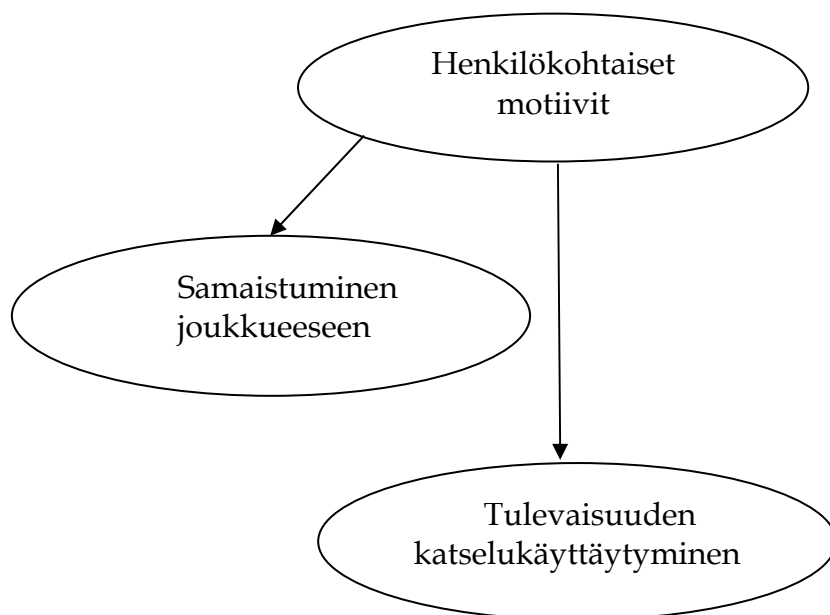
Useiden tutkimusten mukaan urheilun seuraamisen motiivit selittävät hyvin kuluttajan kokemaa samaistumista urheilujoukkueeseen. Esimerkiksi Trail ym. (2003) tutkimustulosten mukaan urheilun seuraamisen motivaatioskaalan MSSC:n käsitteet selittävät suurelta osin kuluttajan kokemaa samaistumista kuluttajan kannattamaan urheiluseuraan (Trail ym. 2003). Myös Fink ym. (2002) tutkivat MSSC:n käsitteiden perusteella samaistumisen ja motiivien välistä yhteyttä, vertaillen sen eri osien selittämisen voimakkuutta. Vaikka kaikki MSSC:n käsitteet selittivät joukkueeseen samaistumista, selittivät välilliset saavutukset peräti 40% kuluttajien kokemasta joukkueeseen samaistumisesta koripallon kontekstissa. (Fink ym. 2002.) E-urheilun ja urheilun samankaltaisuuden perusteella voimme todeta, että samaistumisen ja seuraamisen motiivien välinen yhteys on löydettävissä myös e-urheilun kontekstissa.

H11. Elektronisen urheilun seuraamisen motiivit selittävät kuluttajan kokemaa joukkueeseen samaistumista.



## 2.5 Tutkimusmalli

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat motivoivat e-urheilun seuraajia ja millainen vaikutus näillä on kuluttajan katselukäyttäytymiseen. Lisäksi motiivit toimivat selittävinä muuttujina henkilön kokemaan joukkueeseen samaistumiseen. Trailin ym. (2003) mukaan kuluttajien seuraamisen motiiveilla voidaan selittää kuluttajien tulevaisuuden käyttäytymistä ja joukkueeseen samaistumista perinteisen urheilun kontekstissa. Sen sijaan Hamari ym. (2016) ovat löytäneet yhteyden e-urheilun ja perinteisen urheilun seuraamisen motiivien välillä, todeten niiden olevan hyvin samankaltaisia. Tutkielmassa esitettyjen hypoteesien perusteella voidaan esittää seuraava tutkimusmalli mukailien Trailin ym. (2003) tutkimusmallia:



KUVIO 1 Tutkimusmalli

### 3 METODOLOGIA

E-urheilu on toistaiseksi vähän tutkittu aihealue, ja sitä käsittelevät tutkimukset ovat pääsääntöisesti olleet kvalitatiivisia eli laadullisia. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on selvittää, miten eri motiivit vaikuttavat henkilön kokemaan joukkueeseen samaistumiseen ja e-urheilun seuraamisen määrään. Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja tutkimusmuodon suhteen, jonka jälkeen tarkastellaan kyselylomaketta ja lopuksi tutkimuksen aineistonkeruuta.

#### 3.1 Määrällinen tutkimus

Tämän tutkielman empiirinen osuus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä ovat aiemmat teoriat, käsitteiden määrittäminen, johtopäätökset aikaisempien tutkimusten ja teorian pohjalta sekä hypoteesien esittäminen näiden perusteella. Tutkimuksessa määritellään perusjoukko, jota tutkimuksen on tarkoitus edustaa sekä perusjoukon otos. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on myös se, että kerätty aineisto muutetaan numeeriseen, tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja analysoidaan hyödyntämällä tilastollisia menetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Tutkimusstrategia on menetelmällisten ratkaisujen kokonaiskuva. Tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat tapaus- eli case-tutkimus, kokeellinen tutkimus ja survey-tutkimus. Oikean tutkimusstrategian valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä sekä tutkimusongelmasta. Tämä tutkimus toteutetaan survey-tutkimuksena, sillä sen avulla voidaan kerätä tietoa standardoidussa muodossa suurelta joukolta ihmisiä. Survey-tutkimuksessa tietyistä joukosta poimitaan otos, josta kerätään aineisto, jonka avulla pyritään kuvaamaan, vertailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. Tämän tutkimuksen otos saatiin videopeleistä kiinnostuneiden henkilöiden perusjoukosta, jotka tavoitettiin puhe- ja viestintäohjelma Discordin eri peliyhteisöistä. Tutkimuksen tyypit eroavat toisistaan myös tarkoituksen perusteella,

sillä tutkimus voi olla kuvaileva, selittävä, kartoittava tai ennustava. (Hirsjärvi ym. 2009, 134). Tämän tutkimuksen tutkimustyyppinä on selittävä tutkimus, sillä tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään numeerisesti todisteet teoriaosion avulla johdetuille hypoteeseille.

Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä sisältää sekä etuja että haittoja. Selkeänä etuna voidaan mainita laajan tutkimusaineiston kerääminen. Kyselytutkimus voidaan toimittaa suurelle vastaajamäärälle riippumatta vastaajien maantieteellisestä välimatkasta. Kerätty aineisto voidaan analysoida hyödyntäen tilastollisia menetelmiä, ja on tämän ansiosta tehokas ja aikaa säästävä tutkimusmenetelmä. Kyselytutkimuksen aikataulu ja kustannukset on myös mahdollista arvioida melko tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Haasteiksi ja haittoiksi voidaan luokitella Hirsjärven ym. (2009) mukaan esimerkiksi se, että ei voida varmistua siitä, vastaavatko kyselyyn osallistuneet rehellisesti ja ovatko osallistujat ymmärtäneet heille esitetyt kysymykset ja väittämät. Kyselytutkimus on myös saanut kritiikkiä siitä, että se esittää vain numeerisen ja yleisen kuvan tutkittavasta aiheesta, ja se voi sisältää huomattavia määriä vastauskatoa esimerkiksi tiettyjen ryhmien keskuudessa, jolloin otos ei ole edustava. (Hirsjärvi ym. 2009, 195; Metsämuuronen 2011, 636). Jotta kyselylomakkeen avulla tehtyä tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja se on yleistettävissä, tulisi kyselylomakkeeseen saada yli 100 vastausta. (Karjaluo, 2007.)

### 3.2 Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu toteutettiin verkkokyselynä Webropol työkalun avulla luodun kyselylomakkeen avulla. Kysely julkaistiin Discordin eri yhteisöissä toukokuussa 2019. Kyselylomakkeet soveltuvat käytettäväksi silloin, kun kerätään tietoa esimerkiksi arvoista, asenteista, tiedoista, käyttäytymisestä, käsityksistä ja mielipiteistä. Lomakkeet voivat tyypillisesti sisältää kolmea eri kysymysmuotoa, jotka ovat avoimet-, asteikolliset- ja monivalintakysymykset. Tässä tutkimuksessa käytettiin asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, joita on mahdollista analysoida tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Kyselylomake valittiin aineistonkeruutavaksi, sillä se on kustannustehokas tapa kerätä laaja tutkimusaineisto sekä vastaajien määrän että kysyttävien asioiden näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Vastaajien maantieteellisesti suuri keskinäinen välimatka oli myös yksi perusteluista kyselylomakkeen hyödyntämiselle.

Kyselylomakkeen on oltava sen vastaajalle mahdollisimman ymmärrettävä ja selkeä. Tämä tapahtuu suunnittelemalla kyselylomake tiettyjen periaatteiden mukaisesti. On tärkeää, että kysymysten määrä on kohtuullinen ja sanavallinat ovat tarkoituksenmukaisia ja helposti ymmärrettäviä. Kysymyksissä ei saisi olla kaksoismerkityksiä ja vastaajan kannalta on parempi, että kysymykset ovat lyhyitä ja spesifejä kuin pitkiä ja ympäröityjä. Kyselylomake on myös syytä testata ennen sen virallista julkistamista. Esitutkimuksessa eli Pilot-tutkimuksessa kyselyä testataan muutaman vastaajan toimesta, jonka jälkeen muokkauksia voidaan vielä tehdä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Tässä tutkimukses-

sa pyrittiin noudattamaan edellä mainittuja periaatteita. Kysymysten muotoilu toteutettiin niin, että kysymykset olisivat mahdollisimman helposti ymmärrettäviä vastaajan toimesta. Lisäksi kyselylomaketta testattiin kolmen eri henkilön toimesta, joiden palautteen perusteella kysymyksiä muokattiin selkeämpään muotoon.

Tämän tutkimuksen kyselylomake tutki kuluttajan motiiveja seurata e-urheilua sekä näiden motiivien vaikutusta joukkueeseen samaistumiseen ja e-urheilun seuraamisen määrään. Kyselytutkimuksen kysymykset pohjautuvat Trailin ym. (2003) tutkimuksesta, jossa tutkittiin perinteisen urheilun seuraamisen motiiveja, joukkueeseen samaistumista ja tulevaisuuden käyttäytymistä. Kysymyksistä valittiin ne, joiden avulla selvitetään kuluttajien eri katselumotiiveja (välilliset saavutukset, estetiikan arvostaminen, urheilijoiden fyysinen viehättävyys, draama, eskapismi, tietämyksen kasvattaminen, pelaajien taitojen arvostaminen, vuorovaikutus, uutuuden viehätys ja pelaajien aggressiivinen käyttäytyminen) ja joukkueeseen samaistumista. Lisäksi kyselyyn lisättiin kysymykset e-urheilun seuraamisen määrästä sekä tietoa demografisista tekijöistä kuten iästä ja sukupuolesta. Kysymykset käännettiin suoraan englannista suomeksi niin, että niiden merkitys pysyisi mahdollisimman hyvin ennallaan. Kyselyssä hyödynnettiin Likert-asteikkoa. Likert-asteikon hyödyntäminen on mielekästä, kun halutaan tutkia henkilön motivaatiota ja asennetta niin, että koehenkilö arvioi käsitystään esitetystä kysymyksestä tai väitteestä. (Metsämuuronen 2011, 110). Jokaista kyselylomakkeen väitettä mitattiin 7-portaisella Likert-asteikolla, jonka skaalassa 1 tarkoitti vastaajan olevan väittämän kanssa "täysin eri mieltä", 2 vastaajan olevan "eri mieltä", 3 vastaajan olevan "jokseenkin eri mieltä", 4 vastaajan olevan "ei samaa eikä eri mieltä", 5 vastaajan olevan "jokseenkin samaa mieltä", 6 vastaajan olevan "samaa mieltä" ja 7 tarkoitti vastaajan olevan "täysin samaa mieltä" väittämän kanssa. Kyselyyn vastaavan henkilön oli vastattava jokaiseen väittämään päästäkseen eteenpäin kyselyssä. Lomakkeen viimeisellä sivulla vastaajia pyydettiin täyttämään taustatietoja iästä, e-urheilun seuraamisen määrästä, omasta FPS-pelien pelaamisen määrästä sekä sukupuolesta.

### 3.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Aineiston kerääminen tapahtui hyödyntämällä internetin välityksellä toimivaa teksti- ja puheviestintäohjelma Discordin keskustelukanavia. Palvelimet, joilla kyselylomakkeen linkki jaettiin, olivat FPS-pelien pelaajien ja seuraajien yhteisöjä, ja saateviestissä korostettiin kyselyn olevan FPS-pelien seuraajille tarkoitettu. Tällä tavoin varmistettiin, että kyselyyn vastaava joukko edustaa parhaalla mahdollisella tavalla tutkimukselle asetettuja rajauksia. Kyselyn linkkiä ei jaettu kenellekään vastaajista henkilökohtaisesti, vaan se jätettiin eri palvelimien mainostus-, ilmoitustaulu- tai keskustelukanavalle, josta vastaajat itse huomasivat linkin. Kysely oli auki kahden viikon ajan toukokuussa 2019, jonka aikana kyselyyn oli mahdollista vastata.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 115 henkilöä ja vastaamisen aloitti 157 henkilöä, jolloin 71% aloittaneista suorittivat kyselyn loppuun. On lähes mahdotonta selvittää tarkasti, kuinka moni eri henkilö on saanut mahdollisuuden osallistua kyselyyn. Discordin keskustelukanavat, joissa kysely jaettiin, sisälsivät yhteensä hieman yli 9000 käyttäjää. Huomioitavaa on kuitenkin, että käyttäjän on mahdollista kuulua useampaan kanavaan samanaikaisesti, jolloin todellinen tavoitavuus ei ollut yhtä suuri kuin käyttäjämäärä. Lisäksi nämä käyttäjät saattavat käyttää eri kanavilla eri käyttäjänimiä, mikä myös hankaloittaa tarkan tavoitavuuden ilmoittamista. Kyselyn ohessa järjestettiin lahjakorttiarvonta niiden osallistujien kesken, jotka jättivät kyselyyn sähköpostiosoitteensa. Arvonnan palkintona oli kaksi kappaletta kymmenen euron arvoisia lahjakortteja digitaaliseen videopelien kauppaan Steamiin. Lahjakorttien avulla pyrittiin motivoimaan vastaajia osallistumaan kyselyyn.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, joten se analysoidaan hyödyntäen tilastollisia menetelmiä. Frekvenssijakaumien tarkastelun avulla saatiin selville, millaisia arvoja vastaajat antoivat eri kysymyksille. Tutkimuksen muuttujia tarkasteltiin keskiarvojen ja keskihajonnan avulla. Frekvenssijakaumien tarkastelun jälkeen suoritetaan faktorianalyysi ja tarkastellaan faktoreiden korrelaatioita, jotta voidaan varmistua tutkimusmallin luotettavuudesta ja käytettävyydestä. Tämän jälkeen voidaan luoda rakenneyhtälömalli, johon sisällytetään faktoreiden väliset regressiokertoimet. Näiden avulla voidaan tehdä johtopäätelmät ja tarkastella asetettujen hypoteesien paikkansapitävyyttä.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan kyselytutkimuksen avulla kerättyä aineistoa. Aluksi kerätystä aineistosta kuvaillaan demografisia tekijöitä, joita kyselyssä kysyttiin vain iän ja sukupuolen osalta. Muita kysytyjä, vastaajiin liittyviä tekijöitä olivat käyttäytymiseen liittyvät tekijät, tässä tapauksessa vastaajan oma FPS-pelien pelaamisen määrä sekä e-urheilun katsomisen määrä.

Aineistosta etsittiin epätavallisia vastauksia, joiden mukaan ottaminen olisi heikentänyt tulosten luotettavuutta. Kyselyyn vastasi lopulta 115 henkilöä, mutta näistä vastaajista viisi ei hyväksynyt kyselyn tietosuojailmoituksen tietoja, joten he eivät päässeet vastaamaan kyselyyn. Kaikki vastaukset, joissa tietosuoja oli hyväksytty, voitiin kuitenkin ottaa mukaan tulosten analysointiin. Lopulta analyysikelpoisia vastauksia saatiin 110 kappaletta.

### 4.1 Vastaajien demografiset ja kulutustottumukselliset tekijät

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat ovat esiteltynä taulukossa 1. Tämän mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli ennako-odotusten mukaisesti miehiä (n=92, 83,6%). Seuraavaksi suurin ryhmä vastanneista oli naisia, joita oli 14 kappaletta (n=14, 12,7%). Kolme vastaajaa ilmoitti olevansa muun sukupuolisia (n=3, 2,7%) ja yksi vastaaja (n=1, 0,9%) ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Vastaajien sukupuolijakauma on esitelty taulukossa 1. E-urheilua ja videopelien pelaamista on varsinkin aikaisemmin pidetty miesten harrastuksena ja ajanviettokeinona, mutta viime vuosina myös naisten pelaamisen määrä on kasvanut. Ennakoasenteiden muuttuessa ja alan suosion kasvun myötä e-urheilua, sen katsomista ja videopelien pelaamista harrastavat enenevässä määrin varmasti muutkin kuin miehet.

TAULUKKO 1 Sukupuolijakauma

Sukupuoli	Frekvenssi	Prosenttiosuus
Nainen	14	12,7%
Mies	92	83,6%
Muu	3	2,7%
En halua vastata	1	0,9%
Yhteensä	110	100%

Ikäjakauma tutkimuksen osalta oli hyvin tasainen. Vastaajajoukko oli kuitenkin nuori, sillä vastaajista suurin osa oli 30 vuotta tai nuorempia (n=93, 84,5%). Tällöin vain pieni osa FPS-peleihin liittyvästä e-urheilun seuraajista on yli 30 vuotta vanhoja (n=17, 15,5%). Alle 30-vuotiaat ovat kasvaneet pelikulttuurin keskeisiksi, ja heille e-urheilu on oman harrastuneisuuden kautta tuttua. Kysely jaettiin yhteisöissä, joissa on erittäin todennäköisesti pelaamisesta, pelikulttuurista ja pelien katselusta kiinnostuneita henkilöitä. Tämä selittää varmasti osaltaan sen, miksi kyselyyn vastanneet ovat nuoria, yleisimmän vastausryhmän ollessa 16-20 vuotiaat.

TAULUKKO 2 Ikäjakauma

Ikä	Frekvenssi	Prosenttiosuus
15 tai nuorempi	13	11,8%
16-20	36	32,7%
21-25	23	20,9%
26-30	21	19,1%
31-35	10	9,1%
36-40	5	4,5%
40 tai yli	2	1,8%
Yhteensä	110	100%

Ikä- ja sukupuolijakauman lisäksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien kulutustottumuksia sekä oman FPS-pelien pelaamisen että e-urheilun katselun osalta. Kyselyyn vastanneet henkilöt osoittautuivat aktiivisiksi e-urheilun seuraajiksi, kuten taulukosta 3 käy ilmi. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on mielekästä, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat aktiivisia e-urheilun seuraajia, sillä näin saadaan selville, millaiset henkilökohtaiset motiivit ovat tärkeimpiä e-urheilun katsomisen näkökulmasta.

TAULUKKO 3 Elektronisen urheilun katsominen

Katselutiheys	Frekvenssi	Prosenttiosuus
En koskaan	0	0%
Vuosittain	1	0,91%
Kuukausittain	9	8,18%
Viikoittain	49	44,55%
Päivittäin	51	46,36%
Yhteensä	110	100%

Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt katsoivat siis e-urheilua, ja valtaosa vastanneista katsoo sitä vähintään viikoittain (n=100, 90,91%). Otoksen korkeaa kiinnostusta e-urheilun seuraamista kohtaan selittää osaltaan se, että aineisto on kerätty peli- ja e-urheilun yhteisöistä, joissa luonnollisesti on e-urheilusta kiinnostuneita henkilöitä. E-urheilun seuraaminen on helppoa ja lähes poikkeuksetta ilmaista, jonka takia seuraamiselle ei ole suuria esteitä.

TAULUKKO 4 Vastaajien FPS-pelien pelaaminen

Pelaan itse FPS-pelejä	Frekvenssi	Prosenttiosuus
En koskaan	1	0,91%
Vuosittain	2	1,82%
Kuukausittain	9	8,18%
Viikoittain	18	16,36%
Päivittäin	80	72,73%
Yhteensä	110	100%

Sen lisäksi, että kyselyyn vastanneet henkilöt seuraavat aktiivisesti e-urheilua, pelaavat he myös ahkerasti itse FPS-pelejä. Lähes joka neljäs kyselyyn vastannut henkilö (n=80, 72,73%) pelaa päivittäin jotain FPS-peliä. Iso osa vastaajista käyttää siis aikaa päivittäin sekä pelaamiseen että pelien katseluun, josta voidaan päätellä vastaajien käyttävän runsaasti vapaa-aikaansa pelikulttuurin parissa. Oros sisältää siis henkilöitä, joilla on runsaasti harrastuneisuutta tutkimuksen alalta ja heidän seuraamisensa motiiveja on mielekästä lähteä tarkastelemaan.

## 4.2 Mittariston kuvaus

Kyselylomakkeen kysymykset perustuivat Trailin ym. (2003) tutkimusten kyselylomakkeessa käytettyihin väittämiin. Kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman alkuperäisten kysymysten kaltaisina, mutta joitakin kysymyksiä muokattiin hieman sopimaan tähän tutkimukseen soveltuvimmiksi. Kysymyksiä välillisten saavutusten, estetiikan, draaman, eskapismin, tietämyksen kasvattaminen, pelaajien taitojen, vuorovaikutuksen, pelaajien fyysisen viehättä-



vyiden, aggressiivisen käyttäytymisen, uutuuden viehättämisen tärkeydestä ja samaistumisen kokemisesta kuvaillaan seuraavaksi keskiarvojen ja keskihajontojen avulla. Kaikissa kyselylomakkeen kysymyksissä vastaajat antoivat kysymyksille arvoja seitsemän portaisella Likert-asteikolla. Vastausvaihtoehdot olivat 1 = "täysin eri mieltä", 2 = "eri mieltä", 3 = "jokseenkin eri mieltä", 4 = "ei samaa eikä eri mieltä", 5 = "jokseenkin samaa mieltä", 6 = "samaa mieltä" ja 7 = "täysin samaa mieltä".

#### 4.2.1 Välillinen saavuttaminen

Välillistä saavuttamista mitattiin kolmen väittämän avulla. Kyselyyn osallistuneet henkilöt antoivat keskimäärin välillistä saavuttamista mittaaviin väittämiin melko korkeita arvoja. Eritoten väittämän kolme kohdalla vastausten keskiarvo oli korkea (5,77) ja kysymyksen keskihajonta oli melko maltillinen (1,26). Vastaajat siis kokivat usein ylpeyden tunnetta, kun heidän kannattamansa joukkue pelasi hyvin.

TAULUKKO 5 Välillistä saavuttamista koskevat väittämät

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Tunnen saavuttavani jotain, kun kannattamani joukkue menestyy.	4,78	1,54
Tunnen itse voittaneeni, kun kannattamani joukkue voittaa.	4,71	1,59
Tunnen ylpeyttä, kun kannattamani joukkue pelaa hyvin.	5,77	1,26

#### 4.2.2 Estetiikka

Estetiikan tärkeyttä mitattiin myös kolmella väittämällä. Myös tätä muuttujaa koskevat väittämät saivat vastaajilta korkeita arvoja. Estetiikkaa koskevista väittämistä korkeimpia arvoja sai väittämä "Nautin peliin liittyvästä sulavaliikkeisyydestä ja tyylikkyydestä" (5,59). Pelin tyylikkyys, ulkoasu ja toimivuus voisivat olla asioita, joita vastaajat ovat liittäneet sulavaliikkeisyyteen ja tyylikkyyteen.

TAULUKKO 6 Estetiikkaa koskevat väittämät

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Arvostan pelin estetiikkaa.	5,43	1,22
Nautin luontaisesta kauneudesta, jota pelissä on.	5,09	1,39
Nautin peliin liittyvästä sulavaliikkeisyydestä ja tyylikkyydestä.	5,59	1,32

### 4.2.3 Draama

Kolmas kyselylomakkeessa mitattava oleva muuttuja oli draama, jota mitattiin neljän väittämän avulla. Draamaa mittaavissa väittämissä keskeisiä asioita olivat, miten vastaajat kokivat yllättävien käännteiden ja epävarmuuden tärkeyden e-urheilun seuraamisessa. Eritoten väittämät ”Nautin siitä, että pelin lopputulos selviää vasta pelin viimeisimmillä hetkillä” ja ”Nautin dramaattisista käännteistä, joita pelissä voi tapahtua” saivat keskimäärin erittäin korkeita arvoja (6,26 ja 6,25).

TAULUKKO 7 Draamaa koskevat väittämät

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Nautin tasaisten pelien dramaattisuudesta.	5,95	1,16
Nautin tasaisten pelien epävarmasta lopputuloksesta.	5,85	1,30
Nautin siitä, että pelin lopputulos selviää vasta pelin viimeisimmillä hetkillä.	6,26	1,04
Nautin dramaattisista käännteistä, joita pelissä voi tapahtua.	6,25	0,89

### 4.2.4 Eskapismi

Vastaajat kokivat pelien tarjoavan myös pakokeinon arjesta. Eskapismiin liittyvät väittämät eivät saaneet yhtä korkeita arvoja kuin monet muut muuttujat, mutta myös tämän muuttujan kohdalla vastaajat olivat väittämien kanssa samaa mieltä. Korkeimpia arvoja vastaajat antoivat väittämälle ”Peli tarjoaa minulle vaihtelua elämän pienten haasteiden keskellä”.

TAULUKKO 8 Eskapismia koskevat väittämät

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Peli tarjoaa minulle pakokeinon päivittäisistä rutiineistani.	5,44	1,49
Peli tarjoaa minulle keinon irtautua jokapäiväisistä aktiviteeteistani.	5,42	1,54
Peli tarjoaa minulle vaihtelua elämän pienten haasteiden keskellä.	5,58	1,32

### 4.2.5 Tietämyksen kasvattaminen

Tietämyksen kasvattamista mitattiin niin ikään kolmella väittämällä. Tietämyksen kasvattaminen koettiin vastaajien keskuudessa erittäin tärkeäksi syyksi sille, miksi he seuraavat e-urheilua. Kaikki väittämät saivat arvoksi yli 6, joten vastaajat kokivat e-urheilun seuraamisen kasvattavan selvästi heidän tietämystään, strategista ymmärrystä sekä teknisiä аспектеja seuraamistaan peleistä. Vastaa-

jien joukko omaa harrastuneisuutta e-urheilua kohtaan, joten on myös mahdollista, että he hyödyntävät ammattilaisten suorituksia materiaalina omaan kehitykseensä pelaamisessa. Ennen kaikkea strategisen ymmärryksen kehittäminen koettiin tärkeänä, ja tätä aihetta koskema väittämä saikin erittäin korkean arvon (6,50).

TAULUKKO 9 Tietämyksen kasvattamista koskevat väittämät

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Voin kasvattaa tietämystäni pelistä.	6,29	0,78
Voin kasvattaa strategista ymmärrystä katsomalla peliä.	6,50	0,70
Voin oppia teknisiä аспектеja katsomalla peliä.	6,01	1,15

#### 4.2.6 Pelaajien taidot

Tietämyksen kasvattamisen lisäksi vastaajat arvostivat myös pelaajien taidokkuutta. Vastausten perusteella kyselyyn osallistuneet henkilöt kokivat nautintoa katsellessaan hyviä ja taidokkaita pelisuorituksia, sillä väittämät ”Nautin hyvän pelisuorituksen katselemisesta” ja ”Nautin taidokkaan pelisuorituksen katselemisesta” saivat erittäin korkeita arvoja (6,45) ja (6,52). Tämä vaatii myös sitä, että vastaajilla on ymmärrystä siitä, mikä on hyvä tai taidokas pelisuoritus. Tämä tapahtuu tietämyksen kasvattamisella, mille myös annettiin korkeita arvoja.

TAULUKKO 10 Pelaajien taitojen merkitystä koskevat väittämät

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Arvostan pelaajien ylivoimaisia taitoja katsellessani peliä.	6,05	1,18
Nautin hyvän pelisuorituksen katselemisesta.	6,45	0,72
Nautin taidokkaan pelisuorituksen katselemisesta.	6,52	0,67

#### 4.2.7 Vuorovaikutus

Kyselylomakkeen seuraava tarkasteltava kokonaisuus koski vuorovaikutusta. Vuorovaikutus sai myös keskiarvoa korkeampia arvoja, joskin sen merkitys koettiin keskimääräisesti huomattavasti pienempänä kuin esimerkiksi pelaajien taitojen tai tietämyksen kasvattaminen.

TAULUKKO 11 Vuorovaikutuksen merkitystä koskevat väittämät

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Nautin siitä, että voin olla vuorovaikutuksessa toisten henkilöiden kanssa katsellessani peliä.	5,38	1,37
Nautin siitä, että voin puhua toisten henkilöiden kanssa katsellessani peliä.	5,36	1,48
Nautin siitä, että voin seurustella toisten henkilöiden kanssa katsellessani peliä.	5,22	1,45

#### 4.2.8 Pelaajien fyysinen viehättävyys ja aggressiivinen käyttäytyminen

Kahden tutkittavan muuttujan osalta kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt kokivat olevansa eri mieltä väittämien kanssa. Ensimmäinen näistä oli pelaajien fyysinen viehättävyys. Tässä muuttujassa erityisesti väitteet ”Minulle tärkein syy elektronisen urheilun katsomiselle on pelaajien fyysinen viehättävyys” ja ”Yksittäisen pelaajan seksuaalinen viehättävyys on suuri syy sille, miksi katson elektronista urheilua” saivat erittäin matalia arvoja (1,60 ja 1,47). Syy tähän voi esimerkiksi olla, että itse pelaajat eivät ole usein kuvattuna e-urheilun tapahtumassa, vaan keskipisteessä on pelin sisäiset tapahtumat. Pelissä pelaajalla on hahmo, joka edustaa pelaajaa, ja hahmot eivät edusta ulkonäöllisesti niitä tietokoneen välityksellä ohjaavia henkilöitä.

TAULUKKO 12 Pelaajien fyysisen viehättävyyden merkitystä koskevat väittämät

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Nautin fyysisesti viehättävien pelaajien katselusta.	3,65	1,78
Minulle tärkein syy elektronisen urheilun katsomiselle on pelaajien fyysinen viehättävyys.	1,60	1,20
Yksittäisen pelaajan seksuaalinen viehättävyys on suuri syy sille, miksi katson elektronista urheilua.	1,47	1,17

Toinen tutkittu muuttuja, jolle annettiin keskiarvoa alempia arvoja, oli aggressiivinen käyttäytyminen. Myös tämän muuttujan kohdalla voi syynä osittain olla, että pelaajat ovat toistensa kanssa tekemisissä ennen kaikkea pelin sisällä, eikä pelaajien välillä ole pelisuorituksen aikana juurikaan pelin ulkopuolista vuorovaikutusta. Pelit voivat sisältää aggressiivisuutta, sillä esimerkiksi tutkittavat FPS-pelit sisältävät aseita ja ammuskelua, joita pelaajat hyödyntävät eli-

minoidessaan vastapuolen pelaajia taistelussa. Kuitenkaan vastaajat eivät kokee tatakään merkittäväksi syyksi e-urheilun seuraamiselle.

TAULUKKO 13 Aggressiivisen käyttäytymisen merkitystä koskevat väittämät

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Nautin vahvasta, miehisestä ilmapiiristä pelien ympärillä.	2,93	1,58
Nautin pelaajien aggressiivisesta käyttäytymisestä.	2,54	1,63
Nautin vihamielisyydestä ja pelottelusta, jotka ovat osa peliä.	2,49	1,73

#### 4.2.9 Uutuuden viehätys

Uutuuden viehätystä mitattiin myös kolmella väittämällä. Uutuuden viehätys sen sijaan sai hieman keskiarvoa korkeampia arvoja, joskaan kyselyyn osallistuneet eivät kokeneet uusia joukkueita merkittävänä oman syynä omaan e-urheilun seuraamiseensa.

TAULUKKO 14 Uutuuden viehätysten merkitystä koskevat väittämät

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Nautin uuden joukkueen tarjoamasta uutuuden viehätyksestä.	4,90	1,32
Pidän mahdollisuudesta katsoa uusia joukkueita.	5,31	1,22
On hauska seurata uusia joukkueita.	5,26	1,28

#### 4.2.10 Joukkueeseen samaistuminen

Joukkueeseen samaistumista mitattiin kolmella eri väittämällä. Nämä saatiin Hamarin ym. (2016) tutkimusta mukailleen. Vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet, että e-urheilun joukkueiden kannattaminen on heille erityisen tärkeää, sillä kaikki väittämät saivat keskimäärin arvoksi neljästä viiteen. Joukkueiden fanittaminen on tärkeä osa perinteistä urheilua, ja syynä tämän aspektin heikkoudelle e-urheilun kontekstissa voi olla joukkueiden uutuus. Perinteiset urheilujoukkueet ovat olleet usein olemassa useita vuosikymmeniä, siinä missä e-urheilun joukkueet ovat usein muutamia vuosia vanhoja.

TAULUKKO 15 Joukkueeseen samaistumista koskevat väittämät

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
Pidän itseäni kannattamani joukkueen aitona fani.	4,55	1,78
Kokisin menetyksen, jos joutuisin lopettamaan kannattamani suosikkijoukkueen kannattamisen.	4,35	1,86
Minulle on tärkeää olla kannattamani joukkueen fani.	4,34	1,81

### 4.3 Tutkimusmallin testaaminen

Tutkimusmallia testattiin SPSS AMOS- ohjelman avulla. Aineistoa tarkastelemalla huomattiin "Draama" faktorin kohdalla ongelmia eri arvojen kanssa. Faktorin muuttujat saivat heikkoja faktorilatauksia ja sen Composite Reliability sekä AVE arvot jäivät selvästi alle raja-arvojen, jotka ovat Composite Reliabilityn osalta 0,80 ja AVE:n osalta 0,50 (Karjaluoto & Munnukka 2016). Tästä syystä Draaman faktori jätettiin jatkotarkasteluista kokonaan pois. Toinen jatkotarkasteluista poistettu faktori oli "Pelaajien taidot". Kyseisestä faktorista jouduttiin poistamaan faktorilatauksia tarkastellessa heti yksi muuttuja heikon faktorilatauksen takia, jolloin siitä muodostui kahden muuttujan faktori. Lopullinen faktorin poistaminen tehtiin, kun tarkasteltiin rakenneyhtälömallin hyvyyslukuja. "Pelaajien taidot" -faktori heikensi oleellisesti RMSEA, NFI, IFI ja CFI arvoja. Poistamisen jälkeen koko tutkimuksen luotettavuutta saatiin parannettua niin, että rakenneyhtälömallin hyvyysarvot olivat kelvollisia. Tämän lisäksi osa faktoreiden sisältämistä muuttujista sai heikkoja faktorilatauksia. Heikkoja latauksia saivat Aggre1 "Nautin vahvasta, miehisestä ilmapiiristä pelien ympärillä" (0,585) ja FyysVieh1 "Nautin fyysisesti viehättävien pelaajien katselusta" (0,445), ja ne jätettiin pois tutkimuksen jatkotarkasteluista, sillä faktorilatauksen tulisi mielellään olla yli 0,60. (Karjaluoto ym. 2016.)

Tässä tutkimuksessa faktorianalyysiin käytettiin konfirmatorista menetelmää, sillä se perustuu tutkimuksen teoriaan ja sen perusteella muodostettuun faktorirakenteeseen. (Karjaluoto, 2007). Tutkimuksen faktorit on todettu toimiviksi jo aikaisemmissa konteksteissa, joten on perusteltua hyödyntää suoraan konfirmatorista faktorianalyysia tämänkin tutkimuksen osalta. Heikkoja latauksia saaneet muuttujat Aggre1 ja FyysVieh1 jätettiin pois tarkastelusta, ja lopulliseen mittaristoon kuuluvien muuttujien faktorilataukset olivat väliltä 0,64-1,14 ja myös tilastollisesti merkitsevä ( $p < .005$ ). Faktorilataukset on esitelty taulukossa 16.

TAULUKKO 16 Faktorilataukset

<b>Muuttuja</b>	<b>Faktorilataus</b>
Tunnen saavuttavani jotain, kun kannattamani joukkue menestyy.	0,73
Tunnen itse voittaneeni, kun kannattamani joukkue voittaa.	0,77
Tunnen ylpeyttä, kun kannattamani joukkue pelaa hyvin.	0,69
Arvostan pelin estetiikkaa.	0,80
Nautin luontaisesta kauneudesta, jota pelissä on.	0,80
Nautin peliin liittyvästä sulavaliikkeisyydestä ja tyylikkyydestä.	0,73
Nautin uuden joukkueen tarjoamasta uutuudenviehätyksestä.	0,83
Pidän mahdollisuudesta katsoa uusia joukkueita.	0,88
On hauska seurata uusia joukkueita.	0,88
Peli tarjoaa minulle pakokeinon päivittäisistä rutiineistani.	0,92
Peli tarjoaa minulle keinon irtautua jokapäiväisistä aktiviteeteistä.	0,89
Peli tarjoaa minulle vaihtelua elämän pienten haasteiden keskellä.	0,64
Voin kasvattaa tietämystäni pelistä.	0,76
Voin kasvattaa strategista ymmärrystä katsomalla peliä.	0,75
Voin oppia teknisiä aspektoja katsomalla peliä.	0,82
Nautin siitä, että voin olla vuorovaikutuksessa toisten henkilöiden kanssa katsellessani peliä.	0,85
Nautin siitä, että voin puhua toisten henkilöiden kanssa katsellessani peliä.	0,85
Nautin siitä, että voin seurustella toisten henkilöiden kanssa katsellessani peliä.	0,82
Minulle tärkein syy elektronisen urheilun katsomiselle on pelaajien fyysinen viehättävyys.	0,92
Yksittäisen pelaajan seksuaalinen viehättävyys on suuri syy sille, miksi katson elektronista urheilua.	0,90
Nautin pelaajien aggressiivisesta käyttäytymisestä.	0,66
Nautin vihamielisyydestä ja pelottelusta, jotka ovat osa peliä.	1,14
Pidän itseäni kannattamani joukkueen aitona fanina.	0,70
Kokisin menetyksen, jos joutuisin lopettamaan kannattamani suosikkijoukkueen kannattamisen.	0,84
Minulle on tärkeää olla kannattamani joukkueen fani.	0,89

Taulukossa 17 on esitetty faktoreiden väliset korrelaatiot. Ainoastaan samaistumisen ja välillisten saavutusten välillä oli liikaa korrelaatiota, ja ne korreloivat jopa voimakkaammin toistensa kuin itsensä kanssa. Näiden kahden faktorin välinen korrelaatio on luonnollista, sillä molemmat mittaavat kuluttajan suhdetta seuraamaansa tai kannattamaansa joukkuetta ja sen suoriutumista kohtaan. Faktoreita ei kuitenkaan yhdistetty, sillä teoriaosiossa ne on perusteltu omiksi faktoreikseen. Johtopäätöksissä on kuitenkin mielekästä ottaa huomioon näiden kahden faktorin välinen erittäin voimakas korrelaatio.

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Faktoreiden reliabiliteettia tarkasteltiin Composite Reliability -testin ja AVE-arvojen avulla. Composite Reliability arvon tulisi olla enemmän kuin 0,8, jotta faktori olisi reliabeli. Faktorit saivat CR arvoja väliltä 0,702–0,930, joten kaikki faktorit eivät täyttäneet CR vaatimusta. Näitä olivat jo muuttujien osalta haastavaksi muodostunut Draama, jonka CR oli 0,702 ja Välilliset saavutukset, joka sai arvoksi 0,779. AVE arvojen sen sijaan tulisi olla vähintään 0,50 ja AVE arvojen neliöjuurten korkeampia kuin faktoriin liittyvät korrelaatiot. AVE arvoista muut faktorit kuin Draama (0,441) täyttivät AVE-arvon kriteerit, saaden arvoja väliltä 0,541–0,887. Samaistumisen ja Välillisten saavutusten faktoriin liittyvät korrelaatiot olivat sen sijaan suurempia kuin näiden faktoreiden AVE arvot. Näiden faktoreiden toimivuutta ja perusteella tehtyjä johtopäätöksiä tulee siis arvioida kriittisesti. (Karjaluoto ym. 2016). Draaman faktori jätettiin pois lopullisesta mittaristosta ja jatkoanalyyseistä, sillä kyseinen faktori sai heikkoja faktorilatauksia, CR ja AVE-arvoja. Vaikka teorian ja edellisten tutkimusten mukaan draama on yksi motivaation kokonaisuuden osista, tässä kontekstissa se ei toiminut. Faktoreiden Composite Reliability ja AVE-arvot on raportoitu taulukossa 17.

TAULUKKO 17 Faktoreiden väliset korrelaatiot sekä reliability ja AVE-arvot

	<b>Sama</b>	<b>Välil</b>	<b>Est</b>	<b>UutV</b>	<b>Esk</b>	<b>Tiet</b>	<b>Vuo</b>	<b>Fyys</b>	<b>Agg</b>
<b>Sama</b>	0,816								
<b>Välil</b>	0,870	0,736							
<b>Est</b>	0,350	0,387	0,779						
<b>UutV</b>	0,313	0,283	0,367	0,868					
<b>Esk</b>	0,140	0,081	0,293	0,122	0,832				
<b>Tiet</b>	0,439	0,433	0,392	0,319	0,204	0,782			
<b>Vuo</b>	0,471	0,626	0,329	0,478	0,054	0,451	0,846		
<b>Fyys</b>	0,329	0,284	0,150	0,253	0,073	0,088	0,100	0,915	
<b>Agg</b>	-0,029	-0,121	-0,048	0,086	0,005	-0,026	-0,098	0,338	0,931
<b>CR</b>	0,856	0,780	0,822	0,901	0,868	0,825	0,883	0,911	0,924
<b>AVE</b>	0,666	0,542	0,607	0,753	0,692	0,611	0,715	0,836	0,867



## 4.4 Rakenneyhtälömalli

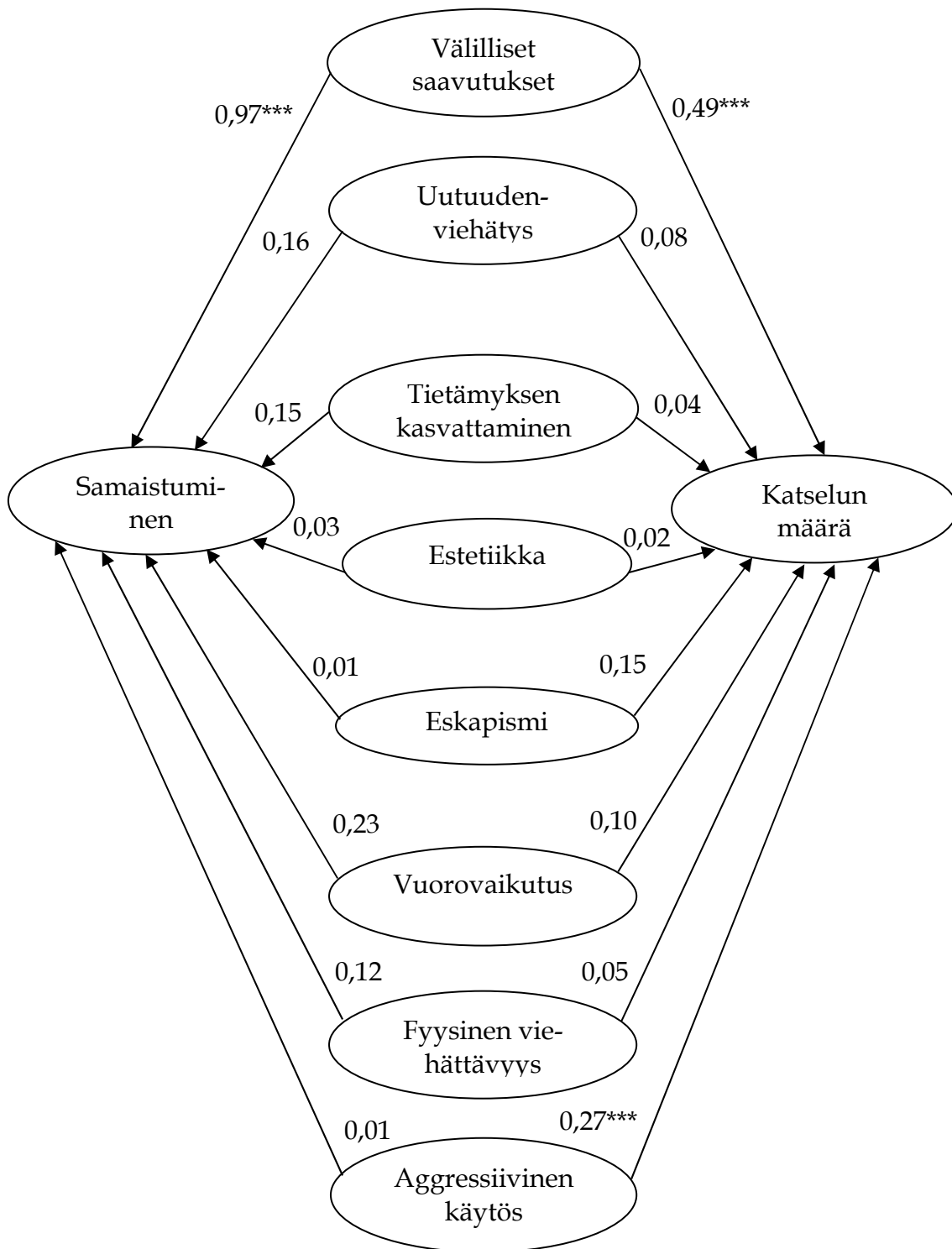
Rakenneyhtälömallin tarkoituksena on auttaa hypoteesien toteutumisen arvioinnissa. Se muodostettiin hyödyntämällä SPSS Amos -ohjelmaa, jonka avulla teoriaosiossa esitellyn tutkimusmallin toimivuus varmistetaan. Ensin on mielekäästä tarkastella mallin hyvyyttä. Tämä tapahtuu esimerkiksi tarkastelemalla RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), NFI (Normal Fit Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) ja CFI (Comparative Fit Index) arvoja. (Karjaluoto ym. 2016.)

Jotta mittaamismalli voidaan hyväksyä, on RMSEA arvon oltava alle 0,08. Tämän mallin RMSEA arvoksi muodostui 0,074, joka on alle vaaditun raja-arvon. NFI, IFI, ja CFI arvojen tulisi olla yli 0,9. Tässä tapauksessa IFI (0,899) ja CFI (0,896) jäävät hieman asetetun tavoitearvon, mutta ovat erittäin lähellä sitä. NFI (0,766) sen sijaan jää selvästi alle raja-arvon, mutta tutkimuksen Composite Reliability ja AVE-arvojen ollessa kunnossa voidaan rakenneyhtälömallin tunnusluvusta huolimatta tutkimusta pitää luotettavana. Viimeiseksi tarkasteltiin chi-square arvon suhdetta vapausasteisiin. Tämän luvun tulisi olla pienempi kuin viisi, ja tässä tapauksessa kriteerit täyttyvät luvun ollessa 1,585. Tämän perusteella voidaan sanoa, että luotu malli ja kerätty aineisto sopivat yhteen. (Karjaluoto ym. 2016). Rakenneyhtälömallin tunnusluvut on esitelty vielä taulukossa 18.

TAULUKKO 18 Rakenneyhtälömallin tunnusluvut

RMSEA	0,074
NFI	0,766
IFI	0,899
CFI	0,896
Chi-squaren suhde vapausasteisiin	1,585

Tutkimuksen hypoteesien avulla tarkastellaan, millainen vaikutus eri e-urheilun seuraamisen motiiveilla on e-urheilun seuraamisen määrään sekä millainen vaikutus e-urheilun seuraamisen motiiveilla on joukkueeseen samaistumiseen. Kuviossa 2 on esitelty tutkimuksen rakenneyhtälömalli.



KUVIO 2 Rakenneyhtälömalli, regressiokertoimet ja tilastolliset merkitsevyydet (\*\*\*)= $p < 0,05$ )

Rakenneyhtälömallista nähdään, että tilastollinen merkitsevyys löytyi kolmen suhteen välillä, jotka olivat välillisten saavutusten kokemukset niin joukkueeseen samaistumiseen kuin e-urheilun seuraamisen määrään, sekä pelaajien aggressiivinen käyttäytymisen vaikutus e-urheilun seuraamiseen. Kaikki nämä suhteet olivat positiivisia, eli kokemukset lisäsivät sekä seuraamisen määrää että joukkueeseen samaistumista.

Kuluttajille on siis tärkeää e-urheilun kontekstissa se, että he kokevat onnistumisia ja saavuttamisen tunteita seuratessaan kannattamaansa joukkuetta. Joukkueen on menestyttävä tai saatava ainakin hetkittäisiä onnistumisia, joista kuluttaja saa itselleen välillisen saavutuksen tunteita. Tämä voi osaltaan olla syy, miksi menestyneimmät perinteisen urheilun seurat omaavat tyypillisesti suurimmat fanijoukot: voittajia on miellyttävämpi kannattaa, sillä ne tarjoavat seuraajilleen enemmän välillisiä saavutuksia.

Aggressiivisen käyttäytymisen arvostaminen voisi sen sijaan selittyä sillä, että aggressiivinen käytös viihdyttää kuluttajia. Aggressiivisesti käyttäytyvät urheilijat saavat tavallista enemmän huomiota kuin kilpailijansa. Tällainen käytös on urheilijalle keino tuoda itseään esille ja saada näkyvyyttä, jota urheilija voi hyödyntää esimerkiksi henkilöbrändinsä kehittämisessä. Aggressiivinen käyttäytyminen voi myös olla e-urheilun kontekstissa yleisemmin hyväksytty piirre kuin perinteisessä urheilussa, sillä e-urheilussa pelaajat eivät voi fyysisesti satuttaa toisiaan.

Sen sijaan muiden muuttujien osalta tilastollista merkitsevyyttä ei ollut. Uutuuden viehätys ei saanut kuluttajia seuraamaan e-urheilua eikä samaistumaan e-urheilu joukkueisiin. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että uutuuden viehätys kestää vain hetken; joukkueet tulevat tutuiksi ja voi löytyä muita motiiveja e-urheilun seuraamiselle kuin uusien joukkueiden tarkastelu. Osojoukko koostui mahdollisesti myös e-urheilua pitkään seuranneista henkilöistä. Tietämyksen kasvattamisen tulokset ovat osaltaan yllättäviä, sillä oletettavasti vastaajat ovat myös itse aktiivisia pelaajia. Seuraamalla ammattilaisia katsojat voisivat kehittää myös omaa pelillistä tietämystään ja pelillisiä taitojaan.

Estetiikan arvostaminen ei myöskään lisännyt samaistumisen kokemuksia tai katselun määrää. Kuluttajat eivät siis kokeneet pelin visuaalisuuden olevan tärkeä osa heidän katselukokemustaan. Nykypäivän pelikehityksen ansiosta pelit ovat visuaalisesti miellyttäviä, joten kuluttajat saattavat pitää esteettisiä ratkaisuja itsestäänselvyyksinä.

Vaikka pelit tarjoavat pakokeinon arjesta, ei eskapismia koettu tässä otoksessa kuitenkaan seuraamisen määrää kasvattavana tekijänä. Se ei myöskään lisännyt joukkueeseen samaistumisen kokemuksia. Esimerkiksi isomman otosjoukon tutkimuksessa tulos olisi saattanut olla erilainen, sillä seuraamisen määrän osalta eskapismi oli lähellä tilastollisen merkitsevyyden raja-arvoa. Vuoro-vaikutukseen ei ollut seuraamista tai samaistumisen kokemuksia kasvattava tekijä. Tulos on mielenkiintoinen, sillä usein e-urheilu lähetyksiä seurataan suoratoistopalvelu Twitchin kautta, jossa kuluttajalla on mahdollisuus osallistua keskusteluun ja kommentoida pelin tapahtumia. Twitch on palveluna yhteisöllinen ja osittain perustuu siihen, että lähetystä seuraavat henkilöt ovat vuoro-

vaikutuksessa toistensa kanssa. Yksi tulosta selittävä tekijä on myös se, että alan uutuuden takia samanlaisia kannattajakuntia ei ole ehtinyt syntyään kuin perinteisen urheilun saralla. Tällöin keskustelu toisten katselijoiden kanssa ei ole yhtä tärkeä osa tapahtumaa kuin esimerkiksi jalkapallon tai jääkiekon kontekstissa. Urheilijoiden fyysinen viehättävyyskään ei ollut tärkeä tekijä kuluttajien e-urheilun katselun tai joukkueeseen samaistumisen osalta. Vaikka e-urheilijat ovat ajoittain esillä tapahtumalähetysten aikana, kuvataan silti itse pelitilanteissa lähes ainoastaan heidän ohjaamiaan virtuaalisia hahmoja.

#### 4.4.1 Hypoteesien tarkastelu

Ensimmäinen asetettu hypoteesi H1 oli *"Välillisillä saavutuksilla on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesi H1 hyväksytään, sillä välillisten saavutusten ja e-urheilun seuraamisen määrän välinen suhde on tilastollisesti merkitsevä ja regressiokerroin näiden välillä on 0,498.

Toinen asetettu hypoteesi H2 oli *"Esteettisten aspektien arvostaminen elektronisessa urheilussa vaikuttaa positiivisesti elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesi H2 hylätään, sillä esteettisten aspektien arvostamisen ja elektronisen urheilun seuraamisen määrän välillä ei ollut tilastollista merkitsevyyttä. Regressiokertoimeksi saatiin analyysissa -0,025.

Tutkimuksen kolmas hypoteesi H3 oli *"Urheilijoiden fyysisellä viehättävyydellä on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesi H3 hylätään, koska urheilijoiden fyysisen viehättävyyden ja e-urheilun seuraamisen määrän välillä ei ollut tilastollista merkitsevyyttä, regressiokertoimen ollessa -0,051.

Neljäs tutkimuksessa asetettu hypoteesi H4 oli *"Draamalla on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesia ei testattu, sillä draaman faktori ei täyttänyt luotettavuuden vaatimuksia. Dramaattisten käänteiden on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan urheilun seuraamisen määrään, mutta tässä tutkimuksessa draama jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, jotta tutkimuksen luotettavuus ei kärsisi.

Viides asetettu hypoteesi H5 oli *"Eskapismilla on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesi H5 hylätään, sillä eskapismien ja e-urheilun seuraamisen määrän välillä ei ollut tilastollista merkitsevyyttä. Tilastollinen merkitsevyys oli lähellä, sillä p-arvoksi muodostui 0,073 ja regressiokertoimeksi 0,157.

Tutkimuksen kuudes asetettu hypoteesi H6 oli: *"Tietämyksen kasvattamisella on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Myös hypoteesi H6 hylätään, sillä tietämyksen kasvattamisen ja elektronisen urheilun seuraamisen määrän välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Näiden kahden muuttujan välinen regressiokerroin oli 0,040.

Seitsemäs asetettu hypoteesi H7 oli: *"Pelaajan taitojen arvostamisella on positiivinen vaikutus elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesia ei testattu, sillä pelaajien taitojen arvostamisen faktori heikensi oleellisesti rakenneyhtälömallin hyvyysarvoja. Faktorin poistamisella parannettiin tutkimuksen luotet-

tavuutta runsaasti. Kuitenkin edellisissä tutkimuksissa oli löydetty yhteys pelaajien taitojen arvostamisen ja urheilun seuraamisen välillä.

Kahdeksas asetettu hypoteesi H8 oli: *"Vuorovaikutus katsojien välillä vaikuttaa positiivisesti elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesi H8 hylätään, sillä katsojien välisellä vuorovaikutuksella ja e-urheilun seuraamisen määrällä ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä. Regressiokerroin muuttujien välillä oli -0,109. Mikäli suhde olisi ollut tilastollisesti merkitsevä, olisi vuorovaikutus katsojien välillä oikeastaan vähentänyt e-urheilun seuraamisen määrää.

Yhdeksäs tutkimuksen hypoteeseista H9 oli: *"Uutuuden viehätys vaikuttaa positiivisesti elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesi H9 hylätään, sillä uutuuden viehätysten ja e-urheilun seuraamisen määrän välillä ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä. Regressiokerroin uutuuden viehätysten ja e-urheilun seuraamisen välillä oli 0,084.

Kymmenes asetettu hypoteesi H10 oli: *"Aggressiivinen käyttäytyminen vaikuttaa positiivisesti elektronisen urheilun seuraamisen määrään."* Hypoteesi H10 hyväksytään, sillä pelaajien aggressiivisen käyttäytymisen ja e-urheilun seuraamisen määrän välillä oli tilastollinen merkitsevyys. Aggressiivinen ilmapiiri siis kiehtoo e-urheilun katsojia. Regressiokerroin näiden kahden muuttujan välillä oli 0,277.

Yhdestoista ja viimeinen asetettu hypoteesi H11 oli: *"H11. Elektronisen urheilun seuraamisen motiivit selittävät kuluttajan kokemaa joukkueeseen samaistumista."* Hypoteesi H11 käsittää siis kaikki kymmenen e-urheilun seuraamisen motiivia, ja hypoteesin tarkoituksena on tarkastella jokaisen näiden suhdetta kuluttajan kokemaan joukkueeseen samaistumiseen. Lopputuloksena oli, että H11 hyväksytään osittain. Motiiveista ainoastaan välillisten saavutusten ja joukkueeseen samaistumisen välillä löytyi tilastollinen merkitsevyys, regressiokertoimen ollessa erittäin voimakas 0,977. Kuluttajan kokiessa välilliset saavutukset tärkeinä, hän antoi myös korkeita arvoja joukkueeseen samaistumista mittaville kysymyksille. Kolmella muuttujalla tilastollinen merkitsevyys oli lähellä, mutta p-arvo ei alittanut vaadittua 0.05 rajaa. Näitä olivat tietämyksen kasvattaminen, jonka regressiokerroin 0,151 ja p-arvo 0,064, vuorovaikutus, jonka regressiokerroin oli -0,235 ja p-arvo 0,087 sekä uutuuden viehätys, jonka regressiokerroin oli 0,162 ja p-arvo 0,093. Tutkimuksen hypoteesit ovat vielä esiteltyinä taulukossa 19.

TAULUKKO 19 Tutkimuksen hypoteesit

	Hypoteesit	Tulos
H1	Välilliset saavutukset -> seuraaminen	Hyväksytään
H2	Estetiikka -> seuraaminen	Hylätään
H3	Fyysinen viehättävyys -> seuraaminen	Hylätään
H4	Draama -> seuraaminen	Ei testata
H5	Eskapismi -> seuraaminen	Hylätään
H6	Tietämyksen kasvattaminen -> seuraaminen	Hylätään
H7	Pelaajien taitojen arvostus -> seuraaminen	Ei testata
H8	Vuorovaikutus -> seuraaminen	Hylätään
H9	Uutuuden viehätys -> seuraaminen	Hylätään
H10	Aggressiivinen käyttäytymien -> seuraaminen	Hyväksytään
H11	Seuraamisen motiivit -> joukkueeseen samaistuminen	Hyväksytään osittain

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tutkimuksen viimeisen kappaleen tarkoituksena on pohtia ja tehdä johtopäätöksiä tutkimustuloksia sekä teoreettisesta että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Tarkoituksena on siis liittää saadut tulokset tutkimuksen teoriaosioon ja aiempien tutkimusten löydöksiin, sekä pohtia, miten esimerkiksi yritysmaailmassa voitaisiin hyötyä tutkimuksen tuloksista. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia ja tuodaan aiheita jatkotutkimuksille.

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten eri e-urheilun seuraamisen motiivit vaikuttavat e-urheilun seuraamisen määrään. Lisäksi tarkasteltiin myös, miten eri e-urheilun seuraamisen motiivit vaikuttivat kuluttajan kokemaan joukkueeseen samaistumiseen. Tutkimus perustui Hamarin ym. (2016) ja Trailin ym. (2003) tutkimuksiin sekä elektronisen että perinteisen urheilun seuraamisen motiiveista ja niiden vaikutuksesta kuluttajan tulevaan käyttäytymiseen. Hamari ym. (2016) ja Pizzo ym. (2018) ovat todenneet e-urheilun ja perinteisen urheilun motiivien olevan samoja, joka loi pohjan tämän tutkimuksen teorialle. Trail ym. tutkivat myös näiden henkilökohtaisten motiivien vaikutusta kuluttajan kokemaan samaistumiseen seuraamaansa joukkueeseen. Näiden tutkimusten mukaan kaikki Trailin ym. (2001) urheilun seuraamisen motivaatioskaalan erittelemät urheilun seuraamisen motiivit vaikuttavat siihen, että kuluttajat seuraavat urheilua ja kokevat samaistumista seuraamaansa joukkueeseen. (Trail ym. 2001, Trail ym. 2003, Hamari ym. 2016 & Pizzo ym. 2018)

Tämän tutkimuksen löydökset ovat osittain ristiriidassa aikaisempien tutkimustulosten kanssa, jotka löysivät e-urheilun seuraamisen ja kaikkien tutkittujen motiivien välillä tilastollisen merkitsevyyden. Kun tarkastellaan e-urheilun seuraamisen motiiveja, tämän tutkimuksen perusteella vain välilliset saavutukset ja aggressiivinen käyttäytyminen vaikuttavat positiivisesti e-

urheilun seuraamisen määrään. Samat tutkimustulokset löytyivät myös Hamarin ym. (2016) ja Trailin ym. (2003) tutkimuksista.

Välillisten saavutusten käsite viittasi siihen, että kuluttajat kokivat kuuluvansa yhteisöön sekä pelaajien että joukkueiden kanssa, joita tämä seuraa ja kannattaa. Kuluttaja kokee itsekään voittavansa ja saavuttavansa, kun hänen seuraamansa joukkue menestyy ja samalla kuluttajasta tulee uskollinen seuraamalleen ja kannattamalleen joukkueelle tai pelaajalle. (Hamari ym. 2016; Smith 1988; Trail ym. 2001.) Mitä paremmin kuluttajan seuraama joukkue menestyy ja mitä vahvemmin kuluttaja kokee saavutuksen tunteita kannattamansa pelaajan tai joukkueen kautta, sitä todennäköisemmin ja enemmän tämä seuraa e-urheilua, ja oletettavasti nimenomaan kannattamaansa urheilijaa tai seuraa.

Aggressiivinen käyttäytyminen sen sijaan viittasi siihen, että katsojat nauttivat sekä urheilijoiden aggressiivisesta käyttäytymisestä että vihamielisestä, macho henkisestä asenteesta. (Hamari ym. 2016, Trail ym. 2001). E-urheilussa pelaajia ei kuvata yhtä paljon kuin perinteisessä urheilussa, mutta myös heidän ilmeitään ja käyttäytymistään näytetään lähetysten aikana. Suoratoistopalveleissa urheilijat usein keskustelevat katsojien kanssa ja kommentoivat pelaamistaan, jolloin on mahdollisuus käyttäytyä aggressiivisesti. Kuluttajat pitivät siis siitä, että urheilija on aggressiivinen ja tämä lisää heidän e-urheilun seuraamisen määräänsä. Wann ym. (2008) mukaan esteettisyyden arvostaminen vaikuttaa siihen, kuinka paljon aggressiivista käyttäytymistä arvostaa. Näiden kahden motiivin suhdetta ei testattu, mutta esteettisyyden arvostaminen ei vaikuttanut e-urheilun seuraamisen määrään, toisin kuin aggressiivisen käyttäytymisen. Estetiikka vaikutti e-urheilun katselun määrään positiivisesti erittäin vähän, eikä sen vaikutus ollut tilastollisesti merkitsevää.

Kuitenkin suurin osa asetetuista hypoteeseista hylättiin, joten saadut tutkimustulokset ovat ristiriidassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Kuluttajien e-urheilun seuraamisen määrä ei kasvanut heidän estetiikan kokemusten, pelaajien fyysisen viehättävyyden, eskapismin kokemusten, tietämyksen kasvatamisen, vuorovaikutuksen muiden seuraajien kanssa kokemusten tai uutuu-den viehätysten takia. Hamari ym. (2016) ja Trail ym. (2003) kuitenkin olivat löytäneet yhteyden edellä mainittujen motiivien ja perinteisen sekä e-urheilun seuraamisen välillä, kuten myös tarkastelusta tutkimuksen luotettavuuden kohtamisen takia poistettujen motiivien draaman ja pelaajien taitojen arvostamisen ja perinteisen sekä e-urheilun seuraamisen välillä. (Hamari ym. 2016, Trail ym. 2003). Kuluttajien seuraamista motivoisivat siis vain mahdollisuus kokea itsekään onnistumisen ja voittamisen tunteita kannattamansa joukkueen tai seuran kautta ja aggressiivinen ilmapiiri, jota pelaajat ruokkivat. Tällä tutkimuksella on kuitenkin tiettyjä rajoitteita, joita käsitellään lisää kappaleessa 5.3. Erityisesti draaman faktori saattaisi olla positiivisesti merkitsevä vähemmän rajoitteita omaavassa tutkimuksessa, sillä perinteisen urheilun kontekstissa draama on yksi tärkeä urheilun seuraamisen motiivi.

Yksi tutkimuksen hypoteeseista liittyi e-urheilun seuraamisen motiivien ja joukkueeseen samaistumisen väliseen suhteeseen. Tämä hypoteesi hyväksyttiin osittain, mutta vain välilliset saavutukset vaikuttivat joukkueeseen samaistumi-



seen tilastollisesti merkitsevästi. Toisaalta lähellä tilastollisen merkitsevyyden rajaa olivat myös motiiveista tietämyksen kasvattaminen, vuorovaikutus muiden katsojien kanssa ja uutuuden viehätys. Välilliset saavutukset ja joukkueeseen samaistuminen myös korreloivat voimakkaasti keskenään, joka on otettava huomioon johtopäätöksiä tehdessä. Voimakasta korrelaatiota ja tilastollisesti merkitsevää suhdetta selittää se, että välilliset saavutukset ja joukkueeseen samaistuminen ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan. Välillisillä saavutuksilla tarkoitettiin sitä, että kuluttaja kokee kannattamansa joukkueen saavutukset ikään kuin ominaan, saaden niistä ylpeyden ja lojaaliuden tunteita. Kuluttajat kokivat olevansa samassa yhteisössä kannattamiensa pelaajien ja joukkueiden kanssa. (Hamari ym. 2016; Smith 1988; Trail ym. 2001.) Joukkueeseen samaistumisella sen sijaan tarkoitettiin, että kuluttajat samaistuvat muihin objekteihin kuin itseensä, esimerkiksi henkilöihin tai ryhmiin. Ihminen kokee olevansa tietyn joukkueen kannattaja ja on osa tämän joukkueen toimintaa ja kiinnostuu joukkueen suoriutumisesta. Kuluttaja myös kiintyy näihin objekteihin ja kokee tunteita sen perusteella, miten nämä objektit menestyvät. (Branscombe ym. 1993; Trail ym. 2000.) Välillisten saavutusten avulla saadaan siis kuluttajassa myös voimakas joukkueeseen samaistuminen aikaiseksi. Fink ym. (2002) löydösten mukaan välilliset saavutukset oli tärkein joukkueeseen samaistumista selittävä henkilökohtainen motiivi, joka on linjassa tämän tutkimuksen löydösten kanssa.

Muut e-urheilun seuraamisen motiivit eivät vaikuttaneet tilastollisesti merkitsevästi joukkueeseen samaistumiseen. Tämäkin löydös on ristiriidassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Trail ym. (2003) ja Fink ym. (2002) mukaan muutkin urheilun seuraamisen motiivit vaikuttavat kuluttajan kokemaan joukkueeseen samaistumiseen. Tältä osin saadut tulokset siis eroavat aikaisempien tutkimusten tuloksista. Kuluttajat samaistuisivat joukkueeseen siis ainoastaan välillisten saavutusten kautta. Runsaan korrelaation takia välillisten saavutusten ja joukkueeseen samaistumisen välistä suhdetta on kuitenkin mielekästä tarkastella kriittisesti.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämä tutkimus tarjoaa yrityksille ja organisaatioille hyödyllistä tietoa siitä, miten saada e-urheilun katsojia seuraamaan enemmän heidän tarjoamaan sisältöä sekä samaistumaan paremmin heidän pelaajiinsa tai joukkueisiinsa. E-urheilun seuraamisen motiivit tarjoavat tähän työkaluja, vaikka motiiveista vain välilliset saavutukset ja aggressiivinen käyttäytyminen olivat tilastollisesti merkitseviä.

Tulosten mukaan kuluttajat seuraavat e-urheilua sitä enemmän, mitä voimakkaampia ovat heidän kokemuksensa välillisistä saavutuksista. Välillistä saavutusta mitattiin tässä tutkimuksella kysymyksillä, jotka kaikki liittyivät jollakin tavalla kuluttajan kannattaman joukkueen menestymiseen. On siis tärkeää, että seura on menestyvä, sillä tämän avulla joukkueen kannattaja saa välillisen saavuttamisen kokemuksia ja seuraa enemmän joukkueen suoriutumista. Suurempi katselun määrä altistaa kuluttajan esimerkiksi asioille kuten mainos-

taminen ja seuran viestintä, joka toimii niin tulona kuin vaikuttamisen keinona kuluttajaan.

Aggressiivinen käyttäytyminen pelaajilta on liikkeenjohdon kannalta haastavampi. Kuluttajien katselun määrä kasvoi, kun pelaajat käyttäytyivät aggressiivisesti ja kun pelien ilmapiiri oli vihamielinen ja pelottelu oli osa pelejä, joka johtaa samoihin hyötyihin kuin välilliset saavutukset katselun määrän noston osalta. Samalla liikkeenjohdon on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että liiallinen aggressiivisuus voi osaltaan olla riski liiketoiminnalle ja pelaajan sekä seuran maineelle. Aggressiivinen käytös voidaan kokea vastenmielisenä ja loukkaavana, ja täten esimerkiksi seuran brändi voi vahingoittua. Vaikka aggressiivisuus osoittautui hyödylliseksi katsojan seuraamisen määrän kannalta, on liikkeenjohdon mietittävä, miten hallita persoonallisuuksia organisaatiossaan.

Joukkueeseen samaistumista saatiin kasvatettua välillisten saavutusten avulla. Tästä on hyötyä liikkeenjohdolle, sillä kuluttajan kokemat joukkueeseen samaistumisen kokemukset ovat erittäin hyödyllisiä, sillä voimakkaasti joukkueeseen samaistuvat kuluttajat ovat urheiluseuroille ja urheilijoille taloudellisesti arvokkaita. Samaistumisen avulla voidaan esimerkiksi ennustaa asioita kuten peleissä käymistä sekä sitä, kuinka paljon kuluttaja voi tulevaisuudessa käyttää rahaa esimerkiksi joukkueen fanituotteisiin (Bodet ym. 2011). Nämä luonnollisesti ovat tärkeitä tulovirtoja pelaajille ja seuroille, joten samaistumisen kokemusten edistäminen on taloudellisesti mielekästä. Välillisten saavutusten hyötyä ei voida siis liikkeenjohdon näkökulmasta vähätellä; se aikaansaa samaistumisen kokemuksia ja kasvattaa seuraamisen määrää, tuoden näin mahdollisuuksia kasvattaa tulovirtoja. Avain tähän on menestyvät yksilöt ja joukkueet, sillä näitä seuraamalla myös kuluttaja tuntee voittavansa.

### 5.3 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita

Tutkimuksen lopussa on mielekästä tarkastella, millaisia rajoituksia tehdyllä tutkimuksella on ja miten ne ovat voineet vaikuttaa saatuihin tutkimustuloksiin. Ensimmäinen rajoite tutkimuksella oli aineiston koko, sillä aineisto oli melko suppea. Vaikka yleistettävissä olevan määrällisen tutkimuksen vaadittu otoskoko 100 ylittyi, oli analyysiin kelpaavia vastauksia silti ainoastaan 110. Vastajat eivät olleet erityisen motivoituneita vastaamaan; vaikka 157 kyselyn aloittaneesta henkilöstä 115 lopulta vastasi kyselyyn, oli se tavoittanut yli 9000 käyttäjää internetin keskustelukanavilla. Motivointikeinona käytettiin lahjakortteja, jotka nekään eivät saaneet suurempaa joukkoa vastaajia kyselytutkimukselle. Toisaalta lahjakorttien käyttö saattaa myös motivoida sellaisia henkilöitä vastaamaan, joilla ei ole kiinnostusta keskittyä itse kyselylomakkeeseen, mutta vastaavat vain mahdollisen palkinnon takia. Ilman motivaatiota vastanneet henkilöt eivät välttämättä aidosti mieti esitettyjä kysymyksiä, vaan vastaavat päästäkseen mahdollisimman nopeasti kyselyn loppuun. Tätä on saattanut tapahtua, sillä esimerkiksi draaman ja pelaajien taitojen arvostamisen faktorit jouduttiin

tutkimuksen luotettavuuden parantamisen takia poistamaan tarkasteluista, vaikka molempien olemassaololle oli perusteet niin teorian kuin aikaisempienkin tutkimusten takia. Määrällisen tutkimuksen haasteisiin kuuluukin, ettei voi olla varma siitä, ymmärtävätkö vastaajat kysymykset ja ovatko he motivoituneita vastaamaan.

On mielenkiintoista, että saadut tulokset erosivat näinkin runsaasti aikaisemmista tutkimuksista. Käytetyt kysymykset olivat samoja, kuin mitä aikaisemmatkin tutkimukset olivat käyttäneet, ja käytetty tutkimusmalli oli hyvin samankaltainen kuin aiemmissa tutkimuksissa. Otosjoukko edusti erinomaisesti e-urheilun seuraajia, joten saman otosjoukon hyödyntäminen myös tulevissa tutkimuksissa on mielekästä. Hyödynnetyistä otosjoukosta olisi mielekästä poimia osallistujia kvalitatiiviseen kyselyyn, sillä siinä vastaaja on todennäköisesti motivoituneempi osallistumaan tutkimukseen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Lisäksi saadut vastaukset ovat todennäköisesti analyyttisempiä ja syvällisempiä kuin kvantitatiivinen numeerinen data. Nämä kaksi tapaa tutkia tukisivat toisiaan erinomaisesti uuden ja räjähdysmäisesti kasvavan alan tutkimustiedon tuottamisessa. Myös pidempiaikainen tarkastelu motiivien kehittymisestä ja motiivien vaikutuksista käyttäytymiseen on tutkimaton aihealue, sillä ala on uusi ja kuluttajien mieltymykset ja heidän arvostamansa asiat voivat muuttua alan kehityksen myötä. Mielenkiintoista olisi myös tietää, onko e-urheilu tullut jäädäkseen; onnistuuko se jatkamaan valtavaa kasvuaan ja kilpailemaan katsojien kiinnostuksesta perinteisen urheilun kanssa myös tulevina vuosikymmeninä.

## LÄHTEET

- Bodet, G., Bernache-Assollant, I., 2011. Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28 (8), 781-802.
- Branscombe, N., R., Wann, D., L., 1993. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport and Psychology*, 24 (1), 1-17.
- Burroughs, B., Rama, P. 2015. The eSport Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal of Virtual Worlds Research* 8 (2), 1-4.
- Cheung, G., Huang, J., 2011. Starcraft from the stands: understanding the game spectator. *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, 763-772.
- Crawford, G., Gosling, V., K. 2009. More Than a Game: Sports-Themed Video Games & Player Narratives. *Sociology of Sport Journal* 26 (1), 50-66.
- Dimmock, J., A., Gucciardi, D., F., 2008. The Utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification. *Psychology of Sport and Exercise*, 10 (3), 284-300.
- Fink, J., S., Trail, G., T., Anderson, D., F., 2002. An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6 (2), 195-207
- Granic, I., Lobel, A., Engels, R., C., M., E., 2014. The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist* 69 (1), 66-78.
- Hallman, K., Giel, T., 2018. eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review* 21, 14-20.
- Hamari, J., Sjöblom, M. 2017. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research* 27 (2), 211-232.
- Hamilton, W., A., Garretson, O., Kerne, A., 2014. Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, New York, 1315-1324.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P., 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi
- Hutchins, B., 2008. Signs of meta-change in second modernity: The growth of e-sport and the world cyber games. *New Media & Society* 10 (6), 851-869.
- Holden, J., T., Rodenberg, R., M., Kaburakis, A., 2017. Esports Corruption: Gambling, Doping and Global Governance. *Maryland Journal of International Law* 32 (1), 1-39.
- Hollist, K., E., 2015. Time To Be Grown-Ups About Video Gaming: The Rising eSports Industry And The Need For Regulation. *Heinonline* 57, 823-847.
- Johnson, M., R., Woodcock, J., 2017. It's like the gold rush: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information Communication and Society* 22 (3), 336-351
- Jenny, S., E., Manning, R., D., Keiper, M., C., Olrich, T., W. 2017. Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Withing the Definition of "Sport". *Quest* 69 (1), 1-18.
- Karjaluo, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Karjaluo, H, Munnukka, J. 2016. AMOS (SPSS)-ohjelman käyttöohje.
- Lock, D., Taylor, T., Funk, D., Darcy, S., 2012. Exploring the Development of Team Identification. *Journal of Sport Management* 26, 283-294.
- Martončík, M., 2015. e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior* 48, 208-211.
- Metsämuuronen, J., 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: e-kirja. Helsinki International Methelp, Booky.fi.
- Peterson, E., M., Raney, A., A., 2008. Reconceptualizing and Reexamining Suspense as a Predictor of Mediated Sports Enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4), 544-562.
- Pizzo, A., D., Baker, B., J., Na, S., Lee, M., A., Kim, D., Funk, D., C., 2018. eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly* 27, 108-123.

- Seo, Y., 2013. Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management* 29, 1542-1560.
- Sherry, J., L., Lucas, K., Grenberg, B., S., Lachlan, K., 2006. Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 8 (1), 213-224.
- Smith, G. J., 1988. The Noble Sports Fan. *Journal of Sport and Social Issues*, 12 (1), 54-65.
- Tajfel, H., Turner, J., 1979. *Organizational Identity: An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. Oxford University Press.
- Trail, G., T., James, J. D. 2001. The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior* 24 (1), 108-127.
- Trail, G., T., Fink, J., S., Anderson, D., F. 2003. Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly* 12 (1), 8-18.
- Yongjae K., Stephen D. R., 2006. An exploration of motives in sport video gaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 8 (1), 28-40.
- Wagner, M. 2006. On the scientific relevance of eSport, in Arreymbi, J., Clincy, V.A., Droegehorn, O.L., Joan, S., Ashu, M.G., Ware, J.A., Zabir, S. and Arabnia, H.R. (Eds), *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, CSREA Press, Las Vegas, NV, 437-440.
- Wann, D., Zapalac, R., K., 2008. Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (1), 6-19.
- Witkowski, E., 2012. On the Digital Playing Field: How We "Do Sport" With Networked Computer Games. *Games and Culture*, 7 (5), 349-374.
- Woermann, N., Kirschner, H. 2015. Online Livestreams, Community Practices, and Assemblages. *Towards a Site Ontology of Consumer Community*. *Advances in Consumer Research* 43, 438-442.

## Internet lähteet:

Washington Post 2018.  
[https://www.washingtonpost.com/news/sports/wp/2018/03/09/teenagers-are-fueling-an-e-gaming-tidal-wave/?utm\\_term=.b59cbcf0d7fe](https://www.washingtonpost.com/news/sports/wp/2018/03/09/teenagers-are-fueling-an-e-gaming-tidal-wave/?utm_term=.b59cbcf0d7fe), viitattu 9.12.2018

American Health Association 2018. <https://www.heart.org/en/healthy-living/fitness/fitness-basics/aha-recs-for-physical-activity-in-adults#.WRbWx1XyiM8>, viitattu 11.12.2018

BBC 2018. <https://www.bbc.com/sport/olympics/43893891>, viitattu 8.12.2018

Fortune 2014. <http://fortune.com/2014/07/24/esports-sponsors/>, viitattu 12.3.2019

Gamebyte 2019. <https://www.gamebyte.com/streamers-millions-year/>, viitattu 7.3.2019

Sponsors 2017. <https://www.sponsors.de/news/sport/ioc-chef-bach-esport-sport?active=1>, viitattu 19.2.2019

Statista 2019. <https://www.statista.com/statistics/749033/dota-2-championships-prize-pool/>, viitattu 14.2.2019

Kyselylomakkeessa käytetyt kysymykset:

Välilliset saavutukset:

Tunnen saavuttaneeni jotain, kun kannattamani joukkue menestyy  
Tunnen itse voittaneeni, kun kannattamani joukkue voittaa  
Tunnen ylpeyden tunnetta, kun kannattamani joukkue pelaa hyvin

Estetiikka:

Arvostan seuraamani pelin sisältämää luontaista kauneutta  
Nautin luontaisesta kauneudesta, jota seuraamassani pelissä on  
Nautin arvokkuudesta, joka liittyy seuraamaani peliin

Draama:

Nautin tasaisten pelien aikaansaamasta draaman tunteesta  
Nautin tasaisten pelien epävarmasta lopputuloksesta  
Nautin siitä, että pelin lopputulos selviää vasta pelin viimeisimmillä hetkillä  
Nautin dramaattisista käännteistä, joita pelissä voi tapahtua

Eskapismi:

Peli tarjoaa minulle pakokeinon päivittäisistä rutiineistani  
Peli tarjoaa minulle mahdollisuuden irtautua jokapäiväisistä aktiviteeistani  
Peli tarjoaa minulle vaihtelua elämän pientein haasteiden keskellä

Tiedon hankkiminen:

Voin kasvattaa tietämystäni seuraamastani aktiviteestista  
Voin kasvattaa strategista ymmärrystä katsomastani pelistä  
Katsomalla peliä voin oppia teknisiä asioita siitä

Pelaajien fyysiset taidot:

Arvostan pelaajien ylivoimaisia taitoja katsellessani peliä  
Nautin hyvin toteutetusta suorituksesta  
Nautin katsellessani taidokasta suoritusta pelissä

Sosiaalinen kanssakäyminen:

Nautin siitä, että voin olla vuorovaikutuksessa toisten henkilöiden kanssa kat-  
sellessani peliä  
Pidän toisten ihmisten kanssa keskustelusta katsellessani peliä  
Nautin siitä, että voin seurustella toisten ihmisten kanssa katsellessani peliä

Fyysinen viehättävyys:

Nautin fyysisestä viehättävien pelaajien katselusta  
Seuraamani lajin seuraamisen tärkein syy on pelaajien fyysinen viehättävyys



Yksilöllisten pelaajien seksuaalinen viehättävyys on suuri syy sille, miksi seuraan seuraamaani lajia

Agressiivinen käyttäytyminen:

Nautin machosta ilmapiirista pelien ympärillä

Nautin pelaajien aggressiivisesta käyttäytymisestä

Nautin vihamielisyydestä ja pelottelusta osana peliä

Uutuus:

Nautin, kun pelissä on uusi joukkue

Pidän siitä, että minulla on mahdollisuus katsoa uusia joukkueita

On hauskaa seurata uusia joukkueita

Joukkueeseen samaistuminen:

Pidän itseäni aitona kannattamani joukkueen aitona fanina

Kokisin menetyksen, jos joutuisin lopettamaan kannattamani joukkueen fanituksen

Minulle on tärkeää olla kannattamani joukkueen fani

Katselukäyttäytyminen:

Katson elektronista urheilua

En koskaan - vuosittain - kuukausittain - viikottain - päivittäin

Tulevaisuuden käyttäytyminen:

Aion jatkossakin seurata seuraamani pelin tapahtumia

Aion ostaa kannattamani joukkueen myymiä tavaroita

Aion ostaa kannattamani joukkueen myymiä vaatekappaleita

Aion tukea kannattamaani joukkuetta