

HUIPPUSALIBANDYA JA SYKÄHDYTTÄVIÄ HETKIÄ

Kyselytutkimus mahdollisille salibandyn miesten MM-kotikisojen katsojille

Wilma Sirkka

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2021

TIIVISTELMÄ

Sirkka, W. 2021. Huippusalibandya ja sykähdyttäviä hetkiä. Kyselytutkimus mahdollisille salibandyn miesten MM-kotikisojen katsojille. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 98 s., 3 liitettä.

Kansainvälisistä suurtapahtumista on muodostunut yhteiskunnallisesti merkittäviä ja viihteellisiä spehtaakkeleja, joiden toteuttaminen vaatii usean eri sidosryhmän panosta. Urheilutapahtumaan paikan päälle saapuva yleisö on yksi urheilutapahtuman keskeisimmistä sidosryhmistä. Koronapandemian aikana olemme konkreettisesti huomanneet tyhjien katsomoiden edessä pelatuista peleistä puuttuvan jotain olennaista. Lipputulot ovat kisojen talouden kannalta ratkaisevia, mutta vähintään yhtä merkityksellistä on katsojien aikaansaama tunnelma kilpailupaikoilla. Urheilutapahtumaan paikan päälle saapuneille katsojille on tarjottava elämyksiä, joita he eivät saisi median välityksellä. Katsojien odotusten täyttäminen tulisikin olla yksi tapahtumajärjestäjien keskeisimmistä tavoitteista. Ennen kuin odotuksia pystyy täyttämään, on ne ensin tunnistettava.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on vuoden suurimman Suomessa järjestettävän kansainvälisen suurtapahtuman, salibandyn miesten MM-kisojen, mahdollinen paikan päälle saapuva yleisö ja mikä saa heidät saapumaan MM-kisoihin Helsinkiin joulukuussa 2021. Lisäksi tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita mahdollisen yleisön odotuksista MM-kisatapahtumaa kohtaan. Kyseessä on kvantitatiivinen survey-tutkimus. Tutkimusaineisto (n=801) kerättiin lokakuussa 2020 sähköisellä kyselylomakkeella, jonka suunnittelussa hyödynnettiin aikaisempia urheilun yleisötutkimuksia.

Vastaajista 95 prosenttia asui Suomessa, joten tulokset esittävät ennen kaikkea kotiyleisön näkemyksiä. Salibandyn miesten MM-kisojen mahdollinen yleisö on varsin heterogeeninen, kuten urheiluyleisöt usein ovat. Tulosten perusteella salibandyn miesten MM-kisat houkuttelevat tasaisesti sekä miehiä että naisia ympäri Suomen. Katsojajoukkoa voidaan pitää nuorehkona muiden lajien yleisöihin verrattuna, sillä 85 prosenttia vastanneista oli alle 50-vuotiaita. Valtaosa vastaajista oli aktiivisia urheilun, etenkin salibandyn, seuraajia. Kaksi kolmasosaa vastanneista arvioi tietävänsä salibandysta paljon, joten tulosten perusteella voidaan olettaa katsomossa olevan paljon eksperttejä.

MM-kisoihin saavutaan ennen kaikkea sen tarjoaman viihteen ja jännityksen, sekä huippusalibandyn näkemisen vuoksi. Mahdollisten katsojien mielestä tärkein MM-kisakokemukseen vaikuttava tekijä oli pelaajien taistelutahto. Tärkeänä pidettiin myös kisoihin liittyvän viestinnän selkeyttä, yleisön kannustusta, muiden katsojien käytöstä sekä kisojen turvallisuus- ja hygieniajärjestelyitä. Kisakokemuksen kannalta vähiten tärkeäksi koettiin alkoholimyynti, erätauojen aikainen ohjelma kentällä sekä yleisön aktivointikeinot. Tutkimustuloksista on hyötyä salibandyn MM-kisojen ja muiden Salibandyliiton ottelutapahtumien kehittämisessä tuottaen samalla arvokasta tietoa muillekin tapahtumajärjestäjille.

Asiasanat: salibandy, yleisö, yleisötutkimus, liikuntatapahtumat, sidosryhmät

ABSTRACT

Sirkka, W. 2021. Top-level floorball and thrilling moments. The survey for the potential spectators of Men's World Floorball Championships. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in Social Sciences of Sport, 98 pp., 3 appendices.

Major international sport events have become entertaining spectacles with wide range of stakeholders and such events have nationwide impact. One of the main stakeholders of sport events are the spectators who attend the event. During corona pandemic we have concretely noticed that games played in front of empty stands lack something essential. Ticket revenue is crucial to achieving financial success and the atmosphere that spectators create at the venues is also considerable important. Attending sport event must offer greater experience than watching the game on media channels. Therefore, meeting the expectations of spectators should be one of the main goals of event organizers. To be able to meet those expectations, they must first be identified.

The purpose of the study is to determine potential spectator profile of WFC tournament and examine the factors that motivate spectators to arrive in Helsinki in December 2021. In addition, the purpose is to examine spectators' expectations. The study is a quantitative survey research. The data (n = 801) was collected in October 2020 with an electronic questionnaire that was designed utilizing previous sports audience surveys.

95 % of the respondents lived in Finland, so the results primarily reflect the views of the home audience. According to the results, the audience of the WFC tournament is quite heterogeneous as sports audiences often are. The tournament attracts both men and women all over Finland. The audience can be considered young compared to audiences of other sports, as 85 % of respondents were under 50 years old. The majority of spectators were active sport followers. Two-thirds of the respondents estimated that they know a lot about floorball. Based on the results, it can be assumed that there are a lot of floorball experts in the audience.

Spectators attend WFC tournament primarily because of the entertainment and excitement it offers, as well as the possibility to see top-level floorball. According to the results, the most important factor influencing the event experience was the players' fighting spirit. The clarity of communication related to the event, cheering crowd, behavior of other spectators and the safety and hygiene arrangements were also considered important. The least important factors were alcohol sale, halftime show and audience activations. The research results offer valuable information for the WFC organizers and also to other event organizers.

Key words: floorball, spectator sports, sports events, stakeholder groups

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Salibandy tutkimuskohteena.....	3
1.2	Tutkimuksen rakenne	5
2	KANSAINVÄLISET URHEILUTAPAHTUMAT KULUTUSYHTEISKUNNASSA.	7
2.1	Kulutussyhteiskunta käsitteenä	7
2.2	Kansainväliset urheilutapahtumat urheilutuotteena.....	8
2.3	Kansainvälisten suurtapahtumien yhteiskunnallinen merkitys.....	12
2.4	Salibandyn miesten MM-kisat – vuoden suurin urheilutapahtuma Suomessa	15
3	KATSOJAT URHEILUTAPAHTUMAN KESKEISENÄ SIDOSRYHMÄNÄ.....	17
3.1	Sidosryhmätutkimus urheilutapahtumakontekstissa.....	17
3.2	Yleisö tapahtuman arvon luoja.....	20
3.3	Sidosryhmien odotusten täyttäminen – avain onnistuneeseen tapahtumaan	23
4	KATSOJIEN MOTIIVIT JA ODOTUKSET TAPAHTUMAA KOHTAAN	25
4.1	Urheilutapahtuman yleisön motiivit tutkimusten valossa	25
4.2	Mitä katsoja odottaa – katsomomukavuutta vai suosikkijoukkueen menestystä?.....	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	37
5.1	Tutkimusongelmat	37
5.2	Tutkimusmenetelmät	38
5.3	Tutkimusaineiston hankinta.....	39
5.4	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	40
5.5	Tutkimusaineiston analysointi	45

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	47
6 TULOKSET.....	49
6.1 Salibandyn MM-kisojen katsojien profilointia.....	49
6.1.1 Sosiodemografinen tausta.....	49
6.1.2 Salibandytausta.....	53
6.1.3 Urheilun seuraamisen tottumukset ja MM-kisoihin osallistuminen.....	54
6.2 Salibandyn MM-kisojen katsojien osallistumisen motiivit	57
6.3 Katsojien odotukset salibandyn MM-kisoja kohtaan	63
7 POHDINTA.....	70
7.1 Keskeisimmät tulokset.....	70
7.2 Tulosten hyödyntäminen	77
7.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	80
LÄHTEET	85
LIITTEET	

1 JOHDANTO

”Takana on ehkä kaikkien aikojen hämmentävin urheiluvuosi. Pieni virus pysäytti urheilevan maailman keväällä 2020”– Helsingin Sanomat 1.1.2021

Vuoden 2020 oli tarkoitus olla penkkiurheilijan supervuosi useine kansainvälisine suurtahtumineen. Ei ole kuitenkaan yhtään liioiteltua todeta, että urheiluvuosi lässähti pannukakun tavoin ennen kuin se ehti edes kunnolla käynnistyä koronaviruksen sekoittaessa maailman menon. Useita kansainvälisiä suurtahtumia jouduttiin siirtämään, mukaan lukien Tokion olympialaiset, jalkapallon EM-kilpailut sekä lopulta myös salibandyn miesten MM-kotikisat. Ne harvat urheilutapahtumat, jotka kyettiin vuoden aikana järjestämään, järjestettiin tyhjille tai lähes tyhjille katsomoille ilman urheilijoiden ja kannattajien välistä symbioosia. Poikkeusvuosi osoitti, kuinka urheilu on maailman suurin pieni asia, aivan kuten liikuntasosiologi Kalevi Heinilä vuosikymmen sitten totesi (ks. Heinilä 2010, 61).

Vaikka salibandyn miesten MM-kotikisat siirtyivät vuodelle 2021, ovat ne silti vuoden suurin Suomessa järjestettävä kansainvälinen urheilutapahtuma ja paikan päälle tavoitellaan yli 100 000 katsojaa. Suurtahtuma on lajijyhteisön lisäksi myös yhteiskunnallisesti merkittävä, sillä kansainvälisten urheilutapahtumien järjestämisellä haetaan myös kasvua maan kansantalouteen sekä luodaan maabrändiä (Suomen Olympiakomitea 2018). 2000-luvun edetessä urheilutapahtumajärjestämisestä on tullut globaalia liiketoimintaa. Suomella on pitkät perinteet laadukkaiden kansainvälisten arvokilpailuiden järjestämisessä, mutta urheilutapahtumajärjestämisen huipulla pysyminen globaalissa kilpailussa vaatii uudenlaista ajattelua ja tiedolla johtamista. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä Suomen Olympiakomitean vuonna 2019 julkaiseman suurtahtumastrategian jalkauttamiseksi aloitettiin vuoden 2020 aikana kaksivuotinen kansallinen hanke yhdessä urheilutapahtumakaupunkien ja liikuntajärjestöjen kanssa. Hankkeen tavoitteena on parantaa Suomen kilpailukykyä suurtahtumien hakuprosesseissa ja synnyttää Suomeen pysyvä suurtahtumayksikkö. (ks. Suomen olympiakomitea 2019; Jyväskylän kaupunki 2020.)

Kansainvälisistä urheilutapahtumista on muodostunut isoja speaktaakkeleja, joiden toteuttaminen vaatii usean eri sidosryhmän panosta. Urheilutapahtumaan paikan päälle saapuva yleisö on yksi urheilutapahtuman keskeisimmistä sidosryhmistä, minkä vuonna 2020 koko maapallolle levinnyt koronapandemia on tehnyt entistä näkyvämmäksi. Lipputulot ovat kisojen talouden kannalta ratkaisevassa asemassa, mutta vähintään yhtä merkityksellistä on katsojien aikaansaama tunnelma kilpailupaikoilla. Katsojien panos tapahtuman arvon luomisessa konkretisoituu yleisön kannustushuutojen raikuessa ja banderollien heiluessa (Horbel, Popp, Woratschek & Wilson 2016). Vaikka viime vuosikymmenen aikana hallikansan ja kotikatsomoiden välinen kuilu onkin kaventunut ensin teksti-tv:n ja sittemmin sosiaalisen median ja maksullisten urheilukanavien myötä (esim. Salmi 2015, 44–45), tarjoaa paikan päällä seuraaminen silti tunnelmallisemman ja elämyksellisemmän kokemuksen (ks. Ketola 2020).

Urheilutapahtumaan paikan päälle saapuneille katsojille on tarjottava elämyksiä, joita he eivät saisi median välityksellä. Katsojalle ei riitä kotijoukkueen voitto, mikäli hän kokee, ettei tapahtumaan paikan päälle saapuminen tuottanut lainkaan lisäarvoa. Urheilu ei ole ”*muusta yhteiskunnasta eristäytynyt linnake*”, jossa suvaitaan pitkiä jonotusaikoja ja tökeröä asiakaspalvelua. Urheilu kilpailee ihmisten vapaa-ajasta siinä missä muutkin vapaa-ajanviettotavat, jolloin urheilutapahtumat on tuotettava katsojan näkökulma huomioiden. Urheilutapahtuman ydintuotteen, itse pelin, ympärille tulee rakentaa kokonaisuus, joka luo katsojalle merkityksellisyyttä. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017.) Katsojien odotusten täyttäminen tulisikin olla yksi tapahtumajärjestäjien keskeisimmistä tavoitteista. Ennen kuin odotuksia pystyy täyttämään, on ne ensin tunnistettava.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus on selvittää, millainen on mahdollinen salibandyn miesten MM-kisoihin paikan päälle saapuva yleisö ja mikä saa heidät saapumaan MM-kisoihin Helsinkiin joulukuussa 2021. Lisäksi ollaan kiinnostuneita yleisön odotuksista MM-kisatapahtumaa kohtaan. MM-kisojen katsojista ja yleisöstä puhuttaessa tarkoitetaan todellisuudessa potentiaalisia katsojia, sillä tutkimus toteutettiin yli vuosi ennen itse kisatapahtumaa. Tämä pro gradu -tutkielma antaa arvokasta tietoa suur tapahtuman yleisöstä näinä poikkeuksellisina aikoina.

Tutkimuksen näkökulman valintaa voidaan osuvasti kuvata katsomispaikan valinnaksi (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2014, 77). Myös urheilutapahtumassa eri katsomopaikoilta näkee kentän tapahtumat erilaisesta näkövinkkelistä – toinen paikka saattaa tarjota hedelmällisemmät olosuhteet seurata pelin kuohuntaa lähietäisyydeltä, kun taas toiselta paikalta aistii yleisön tunnelman paremmin. Sekä katsomispaikan että tutkimuksen näkökulman valinta rajaavat sitä, mitä on mahdollista nähdä (Ronkainen ym. 2014, 77). Tämä tutkimus lähestyy paikan päälle saapuvaa urheiluyleisöä tapahtuman arvionluonnin ja sidosryhmäajattelun näkökulmasta. Kyseessä on siis hieman jopa poikkitieteellinen kokonaisuus, jossa liikuntasosiologian tutkimusperinteisiin yhdistetään markkinoinnin ja johtamisen teemoja.

1.1 Salibandy tutkimuskohteena

Salibandylla ja sählyllä on Suomessa yhteensä noin 400 000 harrastajaa, joista rekisteröityneitä pelaajia ja harrastajia on noin 66 000 (Suomen Salibandyliitto ry 2020a). Rekisteröityjen pelaajien mukaan mitattuna kyseessä on Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen (Suomen Salibandyliitto ry 2019a). Salibandy on erityinen tutkimuskohde ennen kaikkea siksi, että laji on kasvanut räjähdysmäisesti 1990-luvulta lähtien. Vuonna 1990 rekisteröityjen pelaajien määrä oli noin 2 600 ja määrä kymmenkertaistui ennen vuosituhannen vaihtumista. 2000-luvulla rekisteröityneiden pelaajien määrä on vuosittain kasvanut tasaisesti. (Suomen Salibandyliitto ry 2019b.)

Salibandyn suosiota puoltaa myös tuorein selvitys suomalaisen aikuisväestön liikuntatottumuksista. Suomen aikuisväestön liikunnan harrastamista vuonna 2018 arvioineen selvityksen mukaan salibandya harrastaa vähintään kerran vuodessa 166 000 suomalaista aikuista ja vähintään kerran viikossa 91 000. Suomalaisen aikuisväestön kesken kyseessä on siis vuositasolla mitattuna kolmanneksi ja viikkotasolla mitattuna toiseksi suosituin joukkuepelimuoto. Jalkapallo on joukkuelajeista suosituin, mutta vähintään kerran viikossa salibandya tai sählyä harrastetaan aikuisväestössä jääkiekkoa enemmän. (Mononen, Blomqvist, Hakamäki, Laine & Mäkinen 2019.) Salibandy on vakiinnuttanut asemansa toiseksi harrastetuimpana joukkuelajina jalkapallon jälkeen (Kokkonen 2015, 333).

Vuonna 2020 salibandyn kansainvälinen lajiliitto, IFF, koostui 74 kansallisesta lajiliitosta (IFF 2020). Vaikka jäsenmaiden määrä on kasvanut vuosi vuodelta, on kyseessä silti hyvin eurooppalainen, jopa pohjoismaalainen laji (esim. Rissanen 2020). Vuoden 2019 lopussa rekisteröityjen salibandypelaajien määrä maailmanlaajuisesti oli 377 000, joista lähes 70 prosenttia koostui neljän suurimman jäsenmaan, Ruotsin, Suomen, Tšekin ja Sveitsin, pelaajista. Suomi on jäsenmaiden lisenssipelaajien vertailussa toisena Ruotsin jälkeen, jossa on maailmanlaajuisesti selkeästi eniten rekisteröityjä pelaajia, lähes 116 000. (IFF 2020.)

Salibandyn nousua yhdeksi Suomen suosituimmaksi urheilulajiksi selittää moni tekijä. Lajin aloittamiskynnyksen mataluus sekä maajoukkueiden saavuttama menestys ovat lisänneet lajin suosiota (Sipilä 2018). Salibandyliiton toiminnanjohtaja Pekka Ilmivalta kommentoi syksyllä 2020 Helsingin Sanomille, että salibandyn suosion puolesta puhuvia tekijöitä ovat myös sen verrattain edullinen hinta sekä yhteiskunnassa vahvistuva vastuullisuuden sekä turvallisuuden trendi (Hakola 2020).

On kuitenkin huomioitava, että rekisteröityjen pelaajien määrän nousu pysähtyi vuonna 2019, minkä seurauksena Salibandyliitto on ryhtynyt toimiin harrastajamäärän kasvun palauttamiseksi. Huippusalibandyn profiilin ja tason nostamista tavoitteellaan uudistuneen liigabrändin, F-liigan, myötä. Uudistuneella brändillä tavoitteellaan sekä kansainvälistä kiinnostusta että harrastajamäärien kasvua kotimaassa. (Hakola 2020.) Lajin suuret harrastajamäärät eivät vielä näy pelitapahtumien yleisömäärissä (ks. Rissanen 2020), joten huippusalibandyn profiilin nostaminen on ajankohtaista, sillä laadukas ja menestyksekkäs huippu-urheilu ja laajat harrastajamassat kulkevat usein käsi kädessä.

Lajin nuoresta iästä huolimatta salibandy on tutkimuskohteena kiinnostanut suomalaisia tutkijoita varsin paljon. Suurin osa tutkimuksista on kuitenkin liikuntapedagogiikan tai valmennus- ja testausopin pro gradu -tutkielmia (esim. Pelto-Arvo 2017; Piironen 2018; Pulkkinen 2020; Hietanen 2017). Esimerkkejä liikuntasosiologisesta salibandyn tutkimuksesta ovat Heinosen (2005) pro gradu -tutkielma salibandyn kytkeytymistä suomalaiseen liikuntakulttuuriin ja Rissanen (2020) pro gradu -tutkielma salibandyseura Happeen kannattajia. Kansainvälisesti salibandyn tutkimus on ollut vähäistä.

Suomesta on tullut joukkueurheilumaa, jonka mitalitoivot kohdentuvat yhä suppeampaan lajijoukkoon. Salibandy on yksi niistä lajeista, joissa Suomi on huipulla kansainvälisellä tasolla asti. (Ks. Kokkonen 2015, 319, 353.) Vaikka kyseessä marginaalilaji, on lajilla hyvät mahdollisuudet kehittyä globaaliksi lajiksi, mikäli lajin harrastamisen olosuhteet paranevat maailmanlaajuisesti.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma alkaa tutkimusilmion kontekstuaalisella paikantamisella (ks. Laitinen 2010, 45) eli kansainvälisiä suurtapahtumia tarkastellaan ensin osana kulutusyhteiskuntaa, minkä jälkeen avataan kansainvälisten suurtapahtumien merkitystä yhteiskunnan tasolla sekä esitellään tarkemmin salibandyn miesten MM-kotikisat. Teoriaosuuden seuraava pääluke nojaa sidosryhmäajatteluun urheilutapahtumakontekstissa. Luvussa tarkastellaan urheilutapahtuman sidosryhmäverkostoa ja sidosryhmäjohtamiseen liittyviä haasteita yleisellä tasolla, minkä jälkeen keskitytään katsojiin urheilutapahtuman keskeisenä sidosryhmänä pohtien heidän rooliaan tapahtuman arvонуonnissa. Luvun lopussa paneudutaan siihen, miksi sidosryhmien odotusten tunnistaminen ja täyttäminen on tärkeää urheilutapahtuman onnistumisen kannalta.

Teoriaosuuden neljäs ja samalla viimeinen pääluke kohdistuu katsojien motiiveihin ja odotuksiin. Aiempia urheiluyhteisötutkimuksia hyödyntäen luodaan yleiskuva urheiluyhteisön eri motiiveista ja esitellään urheiluyhteisön kategorisointiin pyrkiviä tutkimuksia. Katsojien odotusten tarkastelua varten luodaan aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta viitekehys, jossa katsojan odotukset voidaan nähdä kohdistuvan urheilutapahtuman laadun eri ulottuvuuksiin: tapahtuman palvelumaisemaan, tapahtuman toiminnalliseen ulottuvuuteen sekä tapahtuman lopputulosulottuvuuteen. Tutkimuksen konteksti sekä teoreettiset sidonnat ohjaavat tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa tehtäviä valintoja sekä mahdollistavat lopulta tulosten tulkinnan (Laitinen 2010, 45).

Tutkielman viides luku käsittelee tutkimuksen toteuttamista. Kyseisessä luvussa esitellään muun muassa tutkimusongelmat, tutkimusmenetelmät sekä käydään läpi kyselylomakkeen

suunnittelua ja tulosten analysointia. Kuudennessa pääluvussa esitellään tutkimusongelmiin vastaavat tulokset. Viimeisessä luvussa keskeisimpiä tuloksia peilataan muuhun tutkimustietoon ja esitetään, kuinka tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimusprosessia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

2 KANSAINVÄLISET URHEILUTAPAHTUMAT KULUTUSYHTEISKUNNASSA

Tässä pääluvussa kansainvälisiä urheilutapahtumia tarkastellaan ensin osana kulutusyhteiskuntaa, minkä jälkeen avataan kansainvälisten suur tapahtumien merkitystä yhteiskunnan tasolla. Luvun lopussa esitellään tarkemmin joulukuussa 2021 järjestettävät salibandyn miesten MM-kotikisat, joita mahdollisesti paikan päälle seuraamaan saapuvat katsojat toimivat tämän tutkielman tutkimuskohteena.

2.1 Kulutusyhteiskunta käsitteenä

Suomalaisen yhteiskunnan siirtyminen kohti jälkiteollista kulutusyhteiskuntaa alkoi 1960-luvulla elinkeinorakenteen muuttuessa, ja voimistui 1970- ja 1980 -luvulla palvelualojen voimistumisen myötä. Kotitalouksien vaurastuminen, vapaa-ajan lisääntyminen sekä teknologian kehittyminen ovat muovanneet yhteiskuntaamme vuosien saatossa. (Autio 2019.) Kulutusyhteiskunnassa harkinnanvaraisesta kulutuksesta on muodostunut joukkoilmiö ja kuluttamisesta elämäntapa (Schor 1998, Horne 2005, 11–12 mukaan). Kulutusyhteiskunta hämärtää yksilöiden välisiä sosiaalisia eroja, sillä jokaisella on mahdollisuus materiaan ja oman yksilöllisen elämäntapansa valintaan (Horne 2005, 143). Se tukee kulutuskulttuuria, jossa lisäkulutuksen tuomaa rajatonta hyötyä pidetään yleisenä normina – mitä enemmän, sen parempi (Schor 1998, Horne 2005, 11–12 mukaan). Kulutuskeskeisyys näkyy muun yhteiskunnan tavoin myös liikuntakulttuurissa. Huippu-urheilun viihdekeskeisyys sekä tapahtumien ja liikuntaharrastuksien elämyksellisyys ovat vain esimerkkejä siitä, kuinka kulutuskeskeinen ajattelu on sulautunut osaksi myös urheilumaailmaa. (Kokkonen 2015, 333.)

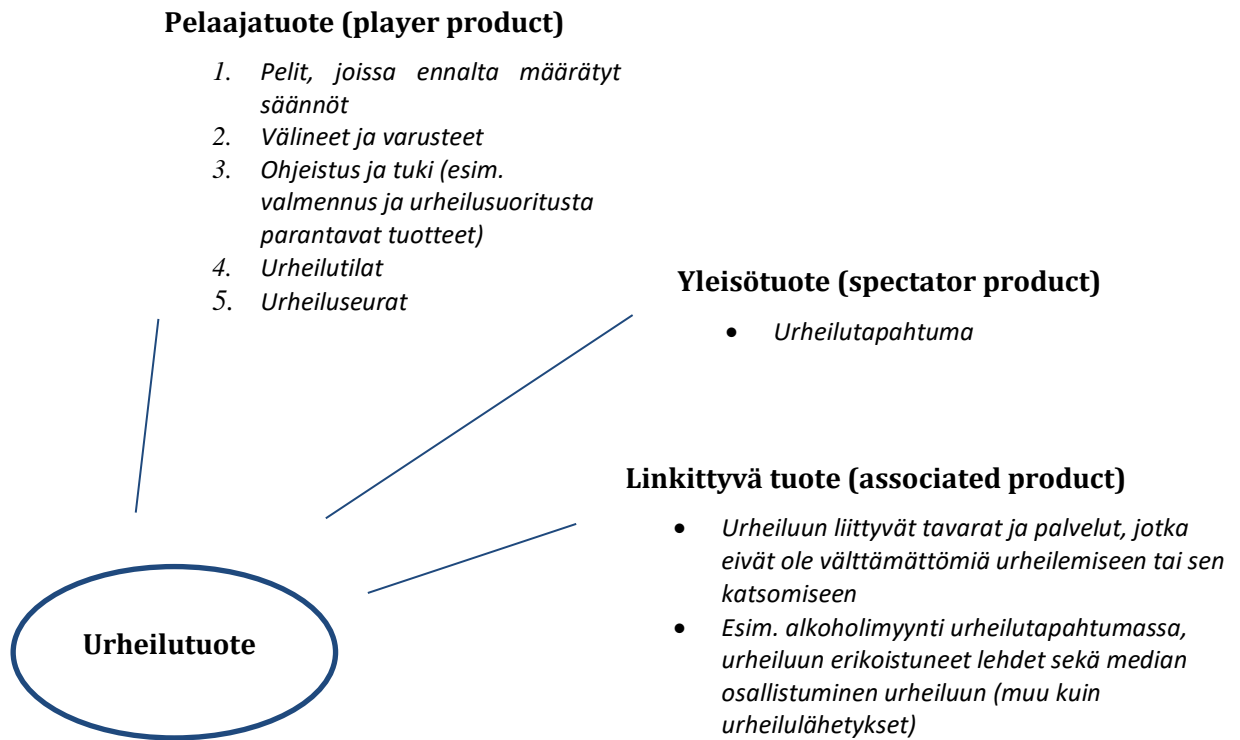
Tunnetun sosiologin Baumanin (2004, 297) mukaan yksilön kulutusta ei ensisijaisesti ohjaa enää hänen tarpeensa, vaan yksilön himot, halut sekä toiveet. Saksalaisen sosiologin Gerhard Schulzen käsitteellistämä *elämisyhteiskunta* viittaa yhteiskuntaan, jossa elämysten tavoittelusta on muovautunut kulttuurinen itsestänselvyys. Elämän tulee olla kiehtovaa, jännittävää ja miellyttävää ollakseen hyvää. Tätä elämystalua eri sektorien toimijat pyrkivät tyydyttämään varustamalla tuotteet *elämysominaisuuksilla*, sillä ihmiset tekevät kulutusvalintansa elämysarvon perusteella. (Schulze 2005, Lüthje 2010 mukaan.) Myös

urheilutapahtumia markkinoidaan yhä enemmän elämyksinä, joita yksilön ei ole mahdollista tavallisessa arjessaan saavuttaa.

Kulutuksesta sekä vapaa-ajasta on muodostunut tärkeitä identiteetin muodostumispaikkoja (Horne 2005, 12). Myös liikuntamatkailussa on kyse elämäntyyllillisistä valinnoista ja sosiaalisen identiteetin rakentamisesta (Vehmas 2009). Yhteiskunnan muuttuminen jälkiteolliseksi kulutusyhteiskunnaksi on laajentanut urheilufanien mahdollisuuksia liittyä osaksi urheilua median tarjoamien väylien sekä kulutustavaroiden tarjonnan lisääntymisen kautta (Crawford 2004, 12). Yksilön on jälkimodernissa yhteiskunnassa mahdollista kiinnittyä hetkeksi omaan mielenkiinnon kohteeseensa ilman leimaantumisen uhkaa ja kiinnostuksen lopahtaessa kävellä pois (Heinonen 2005, 31–32). Urheilun suur tapahtumissa tämä konkretisoituu, sillä hetkelliseksi faniksi haluaa sitoutua moni urheilusta kiinnostumaton. Kulutusyhteiskunta on muovannut sosiaalisesta kokemuksesta yksilöidyn sekä kaupallistuneen (Horne 2005, 143, 159).

2.2 Kansainväliset urheilutapahtumat urheilutuotteena

Urheilu muuttuu hyödykkeeksi, mikäli kuluttajat ovat valmiita maksamaan urheillakseen tai katsoakseen urheilua tai mikäli sillä on potentiaalinen vaihtoarvo pelkän käyttöarvon sijaan (Vamplew 2018). Myös urheilutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat hinta ja laatu, niin kuin minkä tahansa hyödykkeen kohdalla. Urheilutuote voidaan Vamplewin (2018) mukaan luokitella kolmiosaisesti pelaajatuotteeseen (*player product*), yleisötuotteeseen (*spectator product*) sekä näihin linkittyvään tuotteeseen (*associated product*). Urheilutuotteen eri osat voidaan tiivistää kuvion 1 mukaisesti. Tämän pro gradu -tutkielman tutkimuskohteena on urheilutapahtuma eli yleisötuote, joten on perusteltua keskittyä kyseisen urheilutuotteen erityispiirteisiin. Yleisötuotteella viitataan urheilutapahtumaan, jota kulutetaan joko paikan päällä tai tiedotusvälineiden kautta. Yleisötuote eroaa muista urheilutuotteista kestoensa, ennustettavuutensa sekä täydennettävyytensä suhteen. (Vamplew 2018.)



KUVIO 1. Urheilutuotteen luokittelu Vamplewin 2018 mukaan.

Lisäksi on syytä määritellä, millaisesta yleisötuotteesta eli tapahtumasta on kyse. Tapahtuma on tiettyyn aikaan ja paikkaan sidottu uniikki ilmiö, jolla on selkeä tarkoitus (Getz 2008). Tapahtumia voidaan luokitella esimerkiksi koon ja sisällön mukaan (Bowdin ym. 2006). Pienintä kokokategoriaa edustavat paikalliset ja yhteisölliset tapahtumat. Toisessa kategoriassa ovat suurtapahtumat, joihin lukeutuvat erilaiset urheilu- ja kulttuuritapahtumat kuten salibandyn miesten MM-kilpailut. Suurtapahtumia tunnetumpia ja vahvasti tapahtumakaupunkiin identifioituvia tapahtumia kutsutaan tunnusmerkin omaaviksi tapahtumiksi (*hallmark event*). Näistä esimerkkinä toimii vuosittain järjestettävät Rion karnevaalit. Suurimman kävijämäärän sekä laajimman mediakattavuuden saavuttavat megatapahtumat (*mega-event*), joihin esimerkiksi olympialaiset lukeutuvat. (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell. 2006, 14–23.)

Sisällön mukaan tapahtumat voidaan luokitella kulttuurisiin tapahtumiin, liiketoimintatapahtumiin sekä urheilutapahtumiin (Bowdin ym 2006). Organisoitu urheilutapahtuma voidaan määritellä urheilukilpailuksi, jota auktoriteetti kuten liiga, liitto tai muu säännöstelevä elin, kuten Kansainvälinen Olympiakomitea, kontrolloi ja säännöstelee (Shank 2009, 14). Suurin osa urheilutapahtumista on järjestetty yksityisen, julkisen sekä

kolmannen sektorin yhteistyöllä. Valtaosa urheilutapahtumista on jollain tapaa riippuvaisia kaupallisista sponsoreista ja lähes kaikki tarvitsevat taustalleen urheiluorganisaation osallisuuden. (Weed & Bull 2004, 132.)

Modernin urheilun tunnusmerkkeihin lukeutuu sen linkittyminen kaupalliseen liiketoimintaan (Trevor 2004). Urheilutapahtumat voidaan nähdä urheilutalouden päätuotteina, sillä niiden ympärille rakentuu valtaosa urheilutuotteista (Shank 2009, 16). Tämä näkyy urheilutapahtumissa muun muassa yrityksen nimeä kantavissa stadioneissa sekä urheilijoiden vaatukset täyttävissä logoissa (Trevor 2004, xxi).

Toisin kuin valtaosa kulutustuotteista, yleisötuote on ei-kestävä – pelattu ottelu menettää arvonsa, eikä sitä voida varastoida tulevaa kulutusta varten. Yleisötuotteen erikoispiirteitä ovat myös sen sisällön ennakoimattomuus sekä epävarmuus, jotka tekevät yleisötuotteesta hyvin ainutlaatuisen. Lisäksi yleisötuotteissa yhdistyy lähes poikkeuksetta myös muiden kulutustavaroiden ja palveluiden kuluttaminen. (Vamplev 2018.) Urheilutapahtumissa esimerkiksi virvokkeiden tai fanituotteiden ostamisesta on tullut entistä merkittävämpi osa itse urheilukokemuksesta (Crawford 2004, 12). Urheilutuote on myös hyvin ainutlaatuinen siinä mielessä, että kuluttajat tulkitsevat tuotetta hyvin subjektiivisesti (Mullin, Hardy & Sutton 2014, 20).

Urheilutuotteen keskiössä ovat itse urheilijat, jotka tuottavat tuotteen sisällön (Mullin ym. 2014, 139). Urheilutapahtumien tuotteistumista kuvastaa myös se, että urheilutähdet eivät edusta enää vain itseään kilpa-areenoilla, vaan heissä yhdistyy monen tahon intressit. Etenkin suurten kansainvälisten urheilutapahtumien aikaan urheilijat ovat kuin liikkuvia mainospintoja (Itkonen, IImanen, Matilainen & Jaskari 2008).

Media on laajentanut urheiluviihteen kuluttamisen syrjäkylien kotikatsomoihin asti ja nykypäivänä huippu-urheilun, median ja suuren yleisön välillä vallitseekin symbioottinen suhde (Heinilä 2010, 61–62). Media on luonut urheilutapahtumasta tuotteen, joka kiinnostaa myös sponsoreita sen mahdollistaman näkyvyyden vuoksi. Urheilutuotteen, sponsoroinnin ja median välisessä kolmiyhteydessä jokaisella toimijataholla on odotuksensa toistensa suhteen.

(Itkonen ym. 2008, 10.) Kansainvälisen tv- ja mediasignaalin tuottaminen ja siihen liittyvät kustannukset sekä osapuolten velvollisuudet ja vastuut ovat yksi merkittävimmistä tapahtuman järjestelyvelvoitteista. Tv- ja mediasignaalin tuotantoon liittyvät käytänteet vaihtelevat suur tapahtumien ja lajien välillä, mutta usein niiden kustannusvaikutus on tapahtuman talouden kannalta merkittävä – jopa ratkaiseva. (Suomen Olympiakomitea 2019.) Suur tapahtumien järjestäjät ovat tiedostaneet median merkityksen tapahtuman onnistumisen, taloudellisen tuloksen sekä yleisökiinnostuksen kannalta (Heinilä 2010, 62).

Urheilun medioitunutta luonnetta kuvastaa myös se, että urheilu on monin tavoin riippuvainen median toimintatavoista ja siitä millaisen kuvan media urheilusta välittää (Laine 2009, 262). Urheilu nimittäin määrittyy tiedotusvälineiden representaatioissa (Pirinen 2006). Medioille urheilutapahtumat toimivat myyntivaltteina (Laine 2011, 44). Jotta media kiinnostuu urheilutuotteesta, tulee sen kuitenkin olla uskottava. Pelkkä mediavälitteinen kiinnostus tapahtumaa kohtaan ei riitä, vaan urheilutuotteen tulee kiinnostaa myös paikan päällä olevaa yleisöä. (Itkonen ym. 2008, 11.)

Kansainvälisiä urheilutapahtumia voidaan kuvata kansainvälisen lajiliiton ”taloudellisen mallin sydämeksi” (Bayle 2015). Kansainvälinen lajiliitto toimii usein tapahtuman omistajana, jolloin sillä on omistusoikeus tapahtuman televisio- ja radiolähetyksiin (Getz, MacDonald & Parent 2015; Clausen & Bayle 2017). Esimerkiksi jalkapallon MM-kisat tuottivat 83 prosenttia kansainvälisen lajiliiton kokonaistulosta vuosina 2012–2015 (Clausen & Bayle 2017). Kuukauden mittainen tapahtuma tuotti siis valtaosan kansainvälisen lajiliiton kokonaistulosta neljän vuoden ajalta. Vaikka kansainväliset suur tapahtumat ovatkin ensisijaisesti kansainvälisen lajiliiton rahasampo, ovat ne myös kansalliselle lajiliitolle merkittäviä. Kansainvälisen urheilutapahtuman kautta kansallinen lajiliitto rakentaa imagoaan, edistää urheilulajiaan, saa osakseen taloudellista tuottoa sekä luo tapahtumajärjestämisen asiantuntijoita (Bayle 2015).

2.3 Kansainvälisten suurtahtumien yhteiskunnallinen merkitys

Suomi on toiminut merkittävien kansainvälisten arvokilpailuiden isäntämaana säännöllisesti, vaikka vielä 2000-luvun alussa arvokilpailuiden järjestämisoikeus näyttäytyi järjestäjämälle lähinnä taloudellisena rasitteena (OKM 2006, 10). Urheilun suurtahtumien laaja-alaista vaikuttavuutta alettiin kansainvälisesti tutkimaan vasta 1990-luvun loppupuolella ja Suomessa ensimmäinen laaja selvitys suurtahtuman yhteiskunnallisista vaikutuksista toteutettiin vuoden 2005 yleisurheilun MM-kotikisoista (OKM 2006, 14). Antti Pihlakoski, silloinen Suomen Urheiluliiton puheenjohtaja, kuitenkin toteaa kolumnissaan, ettei valtionjohto ja Helsingin kaupunki uskoneet yleisurheilun kotikisojen tuovan tarvittavaa taloudellista tukea moninkertaisena takaisin valtion ja kaupungin kassaan – toisin kuitenkin kävi (Turun Sanomat 2012). Voisi siis väittää, että kansainvälisten urheilutapahtumien yhteiskunnallinen merkittävyys tiedostettiin Suomen valtiojohton tasolla vasta 2010-luvun lähestyessä.

Vuonna 2019 Olympiakomitean julkaiseman suurtahtumastrategian myötä tunnustettiin kansainvälisten liikunta- ja urheilutapahtumien merkittävyys usean yhteiskunnan osa-alueen näkökulmasta ja tarkasteltiin edellytyksiä, jotta Suomi menestyisi paremmin suurtahtumien entistä ammattimaistuneemmissa hakukilpailuissa. Strategian myötä suurtahtumat nähdään entistä merkittävimpinä taloudellisina vipuina, joilla voidaan vaikuttaa laaja-alaisesti myös elinkeinopolitiikkaan, maakuvaan sekä liikunta- ja urheilukulttuuriin. (Suomen Olympiakomitea 2019.) Kansallisen suurtahtumastrategian pohjalta käynnistettiin kesäkuussa 2020 kaksivuotinen hanke, jossa osallisena ovat Suomen suurimmat urheilutapahtumakaupungit yhteistyössä kansallisten lajiliittojen sekä Suomen Olympiakomitean ja Paralympiakomitean kanssa. Hankkeen tavoitteena on vahvistaa Suomi-brändiä kansainvälisten suurtahtumien järjestäjänä ja parantaa Suomen vetovoimaisuutta suurtahtumien hakuprosesseissa. Hankkeelle toivotaan jatkuvuutta pysyvän yksikön ja toimintamallin muodossa. (Jyväskylän kaupunki 2020.)

Suurtahtumien tv- ja medianäkyvyyden kautta Suomella on mahdollisuus tuoda esiin maakuvan kannalta keskeisiä vahvuuksia, kuten luontoa, puhdasta ilmaa ja yhteiskunnan toimivuutta. Medianäkyvyyden lisäksi myös kansainväliset vierailijat ja osallistujat lisäävät

kyseisen strategisen osa-alueen painoarvoa, sillä heidän matkansa aikana muokataan mielikuvia Suomesta. Valtion näkökulmasta suur tapahtumat näyttäytyvät siis alustoina viestiä maakuvalisista vahvuksistamme. (Suomen Olympiakomitea 2019.)

Suomeen sijoitetuilla kansainvälisillä suur tapahtumilla valtio pyrkii myös elinkeinotoiminnan, innovaation ja työllisyyden edistämiseen. Koripallon EM-karsinnat kesällä 2017 Helsingissä tuottivat Suomen kansantalouteen 43,3 miljoonaa euroa. (FIBA 2017, Suomen Olympiakomitea 2019 mukaan.) Tapahtumat voidaan nähdä matkailun edistäjinä, sillä ne sekä elävöittävät kaupunkikuvaa että houkuttelevat kaupunkiin uusia vierailijoita. Lisäksi tapahtumat saavat matkailijat viipymään kohteessa pidempään, mikä johtaa suurempiin rahavirtoihin. (Haanpää & Hakkarainen 2016, 12.)

Suur tapahtumien merkittävyys on tiedostettu myös Euroopan Unionin tasolla. Suur tapahtumien avulla voidaan tuoda esiin urheilun myönteisiä arvoja sekä hyötyjä kansallisissa sekä kansainvälisissä yhteyksissä (EUVL 2016). Valtion näkökulmasta odotuksena on, että suur tapahtumat saisivat aikaan vahvaa kansallistunnetta ja edistäisivät kansalaisten intoa liikkua kaikissa ikäryhmissä. Tärkeässä osassa ovat myös suur tapahtumaa varten rakennettavat olosuhteet ja niiden hyödyntäminen perintönä kaikenikäisille liikkujille. (Suomen Olympiakomitea 2019; ks. myös EUVL 2016.) Valtio ei siis tavoittele kansainvälisillä urheilutapahtumilla pelkästään taloudellista hyötyä elinkeinotoiminnan edistämisen kautta, vaan intressinä on myös laajempi kansakunnan liikuttaminen.

Kansainvälisten suur tapahtumien yhteydessä puhutaan usein myös tapahtuman perinnöstä. Urheilutapahtuman perintö sisältää kaikki aineettomat ja aineelliset rakenteet, jotka syntyvät ja jäävät jäljelle urheilutapahtumasta. Osa perinnöstä on suunniteltua ja osa suunnittelematonta, ja se voi olla sekä myönteistä että kielteistä. (Gratton & Preuss 2008.) Systemaattinen kvantitatiivinen kirjallisuuskatsaus suur tapahtumien perintöön pohjautuvista tutkimuksista osoitti, että tapahtuman lyhytaikaisten taloudellisten vaikutusten sijaan tutkimusten painopiste on siirtynyt suur tapahtumien aineettoman perinnön ymmärtämiseen. Aineetonta perintöä ovat muun muassa tapahtuman vaikutukset yhteisöön, politiikkaan ja ihmisten liikkumisaktiivisuuteen. Tapahtuman perintöä koskevat pitkän aikavälin suunnitelmat pyritään

yhä useammin integroimaan osaksi laajempaa, sidosryhmien avulla toteutettavaa kaupungin kehittämissuunnitelmaa. (Thomson, Cuskelly, Toohey, Kennelly, Burton & Fredline 2019.) Myös Euroopan Unioni korostaa suurtapahtumien perinnön vaalimista painottaen sosiaalista, taloudellista ja ekologista kestävyyttä (EUVL 2016).

Vuonna 2018 valtion liikuntamäärärahoista (yhteensä 173,4 milj.) suurtapahtumien rahoittamiseen suunnattiin 1,9 miljoonaa euroa. Vuodelle 2019 opetus- ja kulttuuriministeriö budjetoit liikunnan ja urheilun suurtapahtumien järjestämiseen enintään 1,6 miljoonaa euroa. (OKM 2020a.) Urheilutapahtumien rahoittamisessa otetaan huomioon useita eri perusteita. Ensinnäkin tapahtumaa hakevalla järjestöllä tulee olla tapahtumaa hakiessa arvio tapahtuman yhteiskunnallisista ja taloudellisista vaikutuksista ja toimenpiteet vaikuttavuuden arviointiin. Myös ympäristövastuun osalta tulee olla tiedossa keskeisimmät toimenpiteet. (OKM 2020b.)

Urheilutapahtumilta vaaditaan entistä enemmän vastuunottoa tapahtuman aiheuttamista ympäristöhaitoista (Simula & Levula 2017). Myös Suomen Olympiakomitean (2019) suurtapahtumastrategian missiona pidetään kestävien urheilutapahtumien järjestämistä. Tapahtumien ympäristövastuullisuuden edistämiseen on pyritty vastaamaan opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamalla ja Olympiakomitean koordinoimalla Ekokompassi tapahtuma -hankkeella. Ekokompassi on käytännönläheinen ympäristöjärjestelmä, joka pohjautuu kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin ja keskittyy konkreettisiin toimenpiteisiin. Suurista urheilutapahtumista Ekokompassin ovat ottaneet käyttöönsä muun muassa Lahden hiihdon MM-kisat 2017, Jukolan viesti sekä jalkapallon U19 poikien EM-kilpailut. Hankkeella halutaan korostaa Suomen maabrändiä vastuullisena tapahtumajärjestäjänä. (Ekokompassi 2020.) Salibandyn miesten MM-kisoille ei hankittu Ekokompassi-sertifikaattia, mutta kisojen järjestelyissä pyritään tekemään ympäristövastuullisia valintoja. Joukkueita sekä katsojia kannustetaan hanaveden juomiseen, tapahtumassa pidetään huoli kierrätyspisteistä sekä tehdään tiivistä yhteistyötä Helsingin Seudun Liikenteen kanssa julkisten kulkuneuvojen käytön suosimiseksi (ks. Helsingin kaupunki 2020). Vaikka urheilutapahtumia pyritäänkin järjestämään entistä vastuullisemmin, ei ole syytä sulkea silmiä tosiasialta, että urheilu on yksi suurimpia viihdeteollisuuden haaroja. Tämän vuosituhannen urheilutapahtumat näyttävät ”hulluutena” ekologisesta näkökulmasta tarkasteltuna. (Ilmanen 2008.)

2.4 Salibandyn miesten MM-kisat – vuoden suurin urheilutapahtuma Suomessa

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin vuoden 2021 suurinta kansainvälistä huippu-urheilutapahtumaa Suomessa eli salibandyn miesten MM-kisoja, jotka koronapandemian seurauksena päätettiin siirtää joulukuusta 2020 joulukuulle 2021. Salibandyn miesten MM-kisat pelataan Helsingissä 3.–11.12.2021 ja kisoihin osallistuu 16 maata. Kisojen alkulohkot sekä puolivälierät pelataan Helsingin Jäähallissa, välierät ja mitalipelit Hartwall Areenalla. Kisojen järjestäminen aloitettiin vuonna 2017 ja kisaorganisaatioon kuuluu neljä kokoaikaista työntekijää. (Suomen Salibandyliitto ry 2021.) Koronaviruksen, COVID-19, aiheuttamien terveydellisten ja kilpailullisten riskien sekä matkustusrajoitusten vuoksi kisojen järjestäminen ei olisi ollut vastuullista alkuperäisenä ajankohtana joulukuussa 2020. Kisojen siirtämisen myötä lajin kansainväliselle lajiliitolle aiheutuu arviolta yli 400 000 euron tappiot. Myös Salibandyliitolle kisojen siirto aiheuttaa merkittävän tulonmenetyksen, vaikka positiivinen tulos on edelleen mahdollinen, mikäli lippuja myydään suunnitellusti. (Suomen Salibandyliitto ry 2020b; Hakola 2020; Parkkinen 2020.)

Salibandyn MM-kotikisat linkittyvät tiiviisti osaksi Salibandyliiton strategiaa. Salibandyliiton tavoitteena on, että vuonna 2026 Suomi on maailman paras salibandymaa huippu-urheilullisen menestyksen, ruohonjuuritason toiminnan sekä F-liigan näkökulmasta. Kyseiseen strategiseen painopistealueeseen sisältyy myös liiton rooli aktiivisena vaikuttajana sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Toinen liiton strategisista painopistealueista on lajin suosion kasvu sekä harrastajien ja lisenssipelaajien että salibandyn seuraajien määrällä mitattuna. MM-kisat nähdään siis osana laajempaa, lajin kasvuun ja menestykseen tähtäävää matkaa, eikä vain yksittäisenä arvokilpailuna. MM-kisojen avulla liitto tavoittelee salibandyn lajimielikuvan vahvistamista sekä harrastajamäärien kasvattamista. MM-kisojen tuomaa näkyvyyttä halutaan hyödyntää seuratoiminnassa myös kisavuoden jälkeen. Mainittujen tavoitteiden lisäksi kisojen avulla tavoitellaan kaupallista menestystä sekä yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Laadukkaan tuotteistuksen avulla liitto tavoittelee paikan päälle yli 100 000 katsojaa. (Suomen Salibandyliitto ry 2020c; 2021.)

MM-kisojen brändistrategia luotiin vuonna 2018 pohjautuen lajin strategiaan. Kisojen asemointi kiteytettiin sanaan ”*enemmän*”, sillä tarkoituksena on tehdä kisoista enemmän kuin mitä aikaisemmin on nähty. ”Enemmän”-positiointi kulminoituu kolmeen osa-alueeseen: enemmän kokemuksia (sekä paikan päällä että etäältä koetut hetket), enemmän vaikutusta (kilpailullisesti ja yhteiskunnallisesti) sekä enemmän menestystä (voittoja sekä tuloksellista yhdessä tekemistä). Tavoitteen toteutuminen vaatii verkostoitumista, yhdessä tekemistä sekä salibandyn sanoman jakamista. (Suomen Salibandyliitto ry 2021.)

Salibandyn MM-kisat nähdään liittotasolla mahdollisuudeksi pitkäkestoiseen yhteistyöhön eri sidosryhmien kanssa, yhteisöllisyyden luomiseen sekä yleisön suosion saavuttamiseen. Tähän pyritään kahden strategisen painopistealueen kautta, jotka kiteytyvät sanoihin ”*paras matka*” sekä ”*attraktiivinen konsepti*”. Vuoden 2020 lopussa yhteistä kisamatkaa oli toteuttamassa 23 kisakumppania. Kisojen halutaan olevan sidosryhmien yhteinen, vuorovaikutteinen ja kasvuun tähtäävä matka, joka jatkuu kisojen jälkeenkin. Lisäksi kisat halutaan tuotteistaa laadukkaasti ja houkuttelevasti. Tapahtuman on tarkoitus olla ainutlaatuinen, rohkea ja näkyvä turnaus, joka tarjoaa kaupallisia, viihteellisiä sekä viihtymisen ulottuvuuksia kaikille sidosryhmille. Kisojen tavoitteena on luoda unohtumaton kisamatka kaikille sidosryhmille. (Suomen Salibandyliitto ry 2019c; 2020a; 2021.)

3 KATSOJAT URHEILUTAPAHTUMAN KESKEISENÄ SIDOSRYHMÄNÄ

Tässä luvussa esitellään lyhyesti urheilutapahtuman sidosryhmäluokitteluja sekä sidosryhmäajattelun lähtökohtia urheilutapahtumakontekstissa. Lisäksi tarkastellaan katsojien merkitystä urheilun suur tapahtuman arvontuontiprosessissa sekä sitä, miksi sidosryhmien odotusten täyttäminen on avainasemassa urheilutapahtuman onnistumisen kannalta.

3.1 Sidoryhmätutkimus urheilutapahtumakontekstissa

Laajassa merkityksessä sidoryhmällä tarkoitetaan joukkoa tai henkilöä, joka vaikuttaa organisaation toimintaan tai johon organisaation toiminta vaikuttaa (Freeman 1984). Organisaation sidoryhmät voidaan jaotella ensisijaisiin ja toissijaisiin sidoryhmiin. Ensisijaisten sidoryhmien osallistuminen on organisaation toiminnan kannalta todella tärkeää, kun taas toissijaisilla sidoryhmillä on vaikutusta organisaatioon, mutta ne eivät ole kriittisiä organisaation toiminnan kannalta. (Clarkson 1995.) Yhä useampi kansainvälinen sidoryhmätutkimus linkittyy urheilutapahtumakontekstiin (esim. Naraine, Schenk & Parent 2016; Parent 2008; Lau, Milne & Chi Fai Chui 2017), mutta Suomessa aihepiiriin tutkiminen on edelleen hyvin vähäistä.

Urheilutapahtuman keskeisimpien sidoryhmien määrittely ei ole yksinkertaista ja määrittelyjä löytyy lähes yhtä paljon kuin tutkijoita. Yhden siteeratuimmista luokitteluista ovat onnistuneet luomaan Chappelet ja Parent (2015), joiden mukaan urheilutapahtuman keskeisimpiä sidoryhmiä ovat tapahtumajärjestäjä, urheiluorganisaatiot, osallistujat (katsojat ja urheilijat), tukijoukot, yhteisö, rahoittajat, media sekä muut sidoryhmät. Vaihtoehtoisen määrittelyn mukaan urheilutapahtuman sidoryhmiin kuuluvat tapahtuman isännöivä yhteisö, tapahtuman järjestävä organisaatio, katsojat/osallistujat, sponsorit, media ja työntekijät (Bowdin ym. 2006).

Sidosryhmäajattelun ytimessä on ajatus siitä, että organisaatiolla on intressiperusteisia (*interest-based*) suhteita useiden toimijoiden kanssa. Moraalisista, eettisistä tai strategisista syistä organisaation on pohdittava, kuinka nämä suhteet vaikuttavat organisaation toimintaan. Lisäksi useat näistä sidoryhmistä ovat myös keskenään vuorovaikutuksessa, jolloin

organisaatiota ympäröivästä suhteiden verkostosta muodostuu helposti monimutkainen matriisi päällekkäisin ja kilpailevin intressein. (Rowley 2017.)

Organisaation sidosryhmien tärkeyttä voidaan Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) tunnetun sidosryhmäteorian mukaan arvioida kolmen attribuutin kautta; sidosryhmän vallan (*power*), sidosryhmän vaateiden legitimitietin (*legitimicy*) sekä vaadittujen toimintojen kiireellisyyden (*urgency*) kautta. Mainittujen attribuuttien pohjalta sidosryhmät voidaan luokitella eri tärkeysluokkiin. Sidoryhmää, jonka osalta täyttyy vain yksi tärkeyttä määrittelevistä attribuuteista, kutsutaan latentiksi sidoryhmäksi. Organisaation huomio ja panostus latentteja sidoryhmiä kohtaan on rajallista. Sen sijaan odottavat sidoryhmät, joiden kohdalla täyttyy kaksi attribuuttia, ovat merkittävämmässä roolissa. Odottavat sidoryhmät odottavat aktiivisesti, että heidän vaateet ja intressit huomioidaan. Organisaation sidoryhmäsystemissä ratkaisevat sidoryhmät ovat ne, joiden kohdalla kaikki kolme attribuuttia – valta, legitimitietti ja kiireellisyys, täyttyvät. On kuitenkin huomioitava, että attribuutit eivät ole pysyviä, joten odottavat sidoryhmät voivat muuttua ratkaiseviksi sidoryhmiksi, jos kolmas attribuutti täyttyy. (Mitchell ym. 1997.)

Urheilutapahtuman sidoryhmien attribuutit ja sitä kautta niiden tärkeys kisaorganisaation toiminnan kannalta vaihtelevat projektin eri vaiheissa ja tilanteissa (ks. Mitchell ym. 1997, 879). Eri megatapahtumien kisaorganisaatioihin kohdistuneessa tutkimuksessa selvisi, että jopa 85 prosenttia kisaorganisaatioiden nimeämistä sidoryhmistä oli jossain vaiheessa kisaprojektia ratkaisevassa asemassa, jolloin kaikki kolme attribuuttia – valta, legitimitietti ja kiireellisyys, täyttyivät (Parent & Deephouse 2007). Esimerkiksi OKM:n ja kaupungin asettamien vaatimusten ja odotusten täyttäminen on salibandyn MM-kisaorganisaation sekä Salibandyliiton näkökulmasta välttämätöntä kisojen taloudellisen avustuksen saamiseksi. Kisaorganisaatio ei voi siten sivuuttaa kyseisiltä tahoilta tulevia vaatimuksia. Valtaosa vaatimuksista liittyy kuitenkin tarkkaan etukäteissuunnitteluun ja vaikutusten mittaamiseen jälkikäteen, joten odotuksia voidaan pitää ennalta-arvattavina. Urheilijat ja heidän vaateensa sen sijaan saavat paljon mediahuomiota (esim. Turtiainen 2014), joten kisaorganisaation näkökulmasta urheilijat muuttuvat helposti odottavasta sidoryhmästä ratkaisevaksi. Etenkin jos urheilijat käyttävät sosiaalista mediaa alustanaan kritisoidessaan kisajärjestelyjä tai osallistuessaan kisojen ympärillä käytävään negatiivissävytteiseen keskusteluun, tulee tähän

reagoida nopeasti ennen kuin se leviää globaaliksi ilmiöksi. Projektin sidosryhmien priorisointia tulisi tehdä useampaan otteeseen projektin elinkaaren eri vaiheissa, jotta projektin johdon, tässä tapauksessa kisaorganisaation, rajalliset resurssit olisivat aina suunnattuna oikeaan sidosryhmään (ks. Eskerod & Jepsen 2013, 14, 27).

Vuosien mittaan sidosryhmäteoria on kuitenkin kehittynyt lähestymistavaksi, jossa organisaation ja sidosryhmien välistä vuorovaikutusta ei tarkastella enää niinkään ristiriitaisten intressien kautta, vaan yhteisarvon luomisen näkökulmasta (Kujala, Lehtimäki & Freeman 2019). Urheilukontekstissa arvoa ja arvonluomista on luonteva tarkastella sekä vaihto- ja käyttöarvon että kontekstisidonnaisen arvon näkökulmasta (Jalonen ym. 2017, 17).

Vaihtoarvoa painottavan näkökulman mukaan kuluttajan saama arvo sisältyy ennalta tuotettuun tuotteeseen, jolloin arvo nähdään riippumattomaksi ihmisten tulkinnoista (Grönroos 2015, 271; Vargo, Maglio & Akaka 2008). Esimerkiksi arvokisojen televisio-oikeuksien hinnanmuodostus voidaan selittää vaihtoarvon avulla – mitä suurempi odotettu katsojamäärä, sitä suurempi hintalappu (Jalonen ym. 2017, 17). Käyttöarvonäkemyksen mukaan asiakkaan saama arvo ei sisälly itse tuotteeseen, vaan tuote nähdään ainoastaan arvon mahdollistajana, jolloin arvo muodostuu tuotetta kuluttaessa (Grönroos 2015, 51). Urheilun kuluttajien käyttäytymistä voidaan selittää parhaiten kyseisen arvolajin kautta, sillä sitoutuneelle fanille on usein oleellisempaa fanittamisesta syntyvä emotionaalinen tyydytys kuin joukkueen voitto (Jalonen ym. 2017, 17). Urheilun yhteydessä puhutaan usein myös kontekstisidonnaisesta arvosta (*value-in-context*), jolloin arvonluonti on sidottu tiettyyn kontekstiin, jossa toimijoilla on vastavuoroisia yhteyksiä toisiinsa (Chandler & Vargo 2011). Arvonluontia ei nähdä pelkästään subjektiivisena kokemuksena, vaan jaettuna ja kollektiivisena kokemuksena, joka tapahtuu muiden toimijoiden läsnäollessa. Merkityksellisen urheilutapahtumakokemuksen luominen vaatii eri toimijoiden, kuten tapahtumajärjestäjien, katsojien ja urheilijoiden, resurssien integroimista arvonluomisprosessiin. (Tsiotsou 2016.)

3.2 Yleisö tapahtuman arvon luojana

2000-luvun edetessä yhä suurempi osa yleisöstä seuraa urheilutapahtumia tiedotusvälineiden kautta (ks. Nylund 2006, 36–37; Anttila 2001), mutta stadionille paikan päälle saapuvilla katsojilla on merkittävämpi rooli tapahtuman arvonluonnissa. On selvää, että urheilutapahtumakontekstissa tuotteen arvon luomiseen osallistuu usea eri toimija, kuten mestaruudesta kamppailevat urheilujoukkueet, tapahtumajärjestäjät sekä media. Katsojien panos tapahtuman arvon luomisessa on kuitenkin huomattava, mikä konkretisoituu yleisön kannustushuutojen raikuessa ja banderollien heiluessa. (Horbel ym. 2016.) Katsojat ovat tärkeä osa urheilutapahtumaa monestakin eri näkökulmasta tarkasteltuna, joita esitellään tässä luvussa.

Katsojien merkitys urheilutapahtuman taloudellisten tulojen kannalta on korvaamaton, etenkin jos tarkastellaan huippu-urheilua (Bodet 2015). Ei ole lainkaan liioiteltua väittää, että katsojat mahdollistavat urheilutapahtumien olemassaolon (esim. Bodet 2015), vaikka lajien kansalliset ja kansainväliset mestaruudet saatettaisiinkin ratkoa ilman katsojia. Salibandyn MM-kisojen tapahtumajohtaja Hanne Pirkola kommentoi Helsingin Sanomille joulukuussa 2019, kuinka ”lipputulot määrittävät pitkälle onnistumisen ja kuinka paljon teemme voittoa. Plussalle on tavoitteena päästä” (Hakola 2019). Hanne Pirkolan kommentti tiivistää hyvin katsojien merkityksen kisojen talouden kannalta ja samalla osoittaa tapahtumajärjestäjien haavoittuvuuden. Salibandyliiton vuoden 2020 talousarviosta selviää, että pääsylippituloiksi on budjetoitu 1,9 miljoonaa euroa, joiden odotetaan tulevan MM-kisojen lippituloista (Suomen Salibandyliitto ry 2020a). Kisojen siirtäminen koronapandemian vuoksi vuodelle 2021 lisää pääsylipputulosten merkitystä entisestään, sillä kisojen siirtäminen oli itsessään jo taloudellinen isku. Vuonna 2010 Suomessa järjestetyt miesten salibandyn MM-kisat olivat taloudellisesti merkittävät tuoden kansallisen lajiliiton kassaan yli 450 000 euron lisäpotin pääsylipputulosten ansiosta (Suomen Salibandyliitto ry 2010). Lipputulosten merkittävyys kisaorganisaation ja kansallisen lajiliiton tulonlähteenä osoittaa katsojien utilitaarisen vallankäytön mahdollisuuden (ks. OKM 2006; Mitchell ym. 1997). Utilitaarisella vallalla viitataan materialististen tai taloudellisten resurssien käyttöön palkitsemiskeinona (Etzioni 1964), ja kyseinen vallan muoto on urheilutapahtuman sidosryhmätutkimuksissa todettu olevan merkittävin sidosryhmien tärkeyttä arvioidessa (Parent & Deephouse 2007).

On toki muistettava, että urheiluyleisön taloudellinen merkittävyys kisaorganisaation näkökulmasta ei synny ainoastaan lipputuloista, vaan katsojilla on myös huomattava merkitys myös muille sidosryhmille, jotka tuovat taloudellista hyötyä tapahtumajärjestäjälle sekä tapahtuman taustalla oleville urheilujärjestöille. Suuri yleisömäärä nimittäin houkuttaa sponsoreita ja vaikuttaa täten tapahtumasta saataviin sponsorointituloihin. (Hall, O'Mahony & Viececi 2010; Bodet 2015.) Urheilutapahtuman kannalta yhteistyö yritysten kanssa tarjoaa sekä taloudellisia resursseja että mahdollisuutta hyödyntää eri alojen asiantuntijuutta (Seguin & Bodet 2015). Salibandyn miesten MM-kotikisojen kumppanimyyntiin on oltu erittäin tyytyväisiä (Hakola 2019).

Katsojat ovat merkittävässä asemassa myös tapahtuman tunnelman kannalta. Yleisö toimii urheilutapahtuman kuluttajana, mutta ennen kaikkea yleisö on itse merkittävä osa tuotetta, jota se kuluttaa (Heinonen 2004b, 243; Crawford 2004, 85). Katsojien kannustus ja eläytyminen ovat merkittäviä kilpailun tunnelman luomisessa (Heinonen 2004b, 234; Bodet 2015). Urheiluorganisaatioiden tulisi kuitenkin entistä järjestelmällisemmin ja suunnitellummin antaa katsojille mahdollisuus muovata tapahtumakokemusta (Erhardt, Martin-Rios & Chan 2019), sillä muiden katsojien käytös vaikuttaa voimakkaasti asiakaskokemukseen (Saarijärvi 2012).

Katsojia ei tulisi nähdä passiivisena yleisönä, vaan aktiivisina toimijoina, jotka ovat osallisena kokonaisvaltaisen ja subjektiivisesti määritetyn asiakaskokemuksen rakentamisessa (Saarijärvi 2012, ks. myös Kolyperas, Maglaras & Sparks 2019). Esimerkiksi moni urheiluseura jakaa yleisölle seuran värien mukaisia t-paitoja urheilutapahtumissaan ja siten kannustavat yleisöä ”aaltoliikkeeseen”. Kyseisten rituaalinomaisten toimien kautta urheiluorganisaatio ikään kuin antaa yleisölle avaimet toivotun tunnelman luomiseen. (Erhardt, Martin-Rios & Chan 2019.) Tällä tavoin katsoja on motivoitunut itsensä ilmaisemiseen saaden vastineeksi parannellun asiakaskokemuksen (Saarijärvi 2012). Yleisöä pyritään osallistamaan tunnelman luomiseen yhä enemmän mediavälitteisesti, josta esimerkkinä etenkin Yhdysvalloissa suosittu ”kiss cam” ja ”dance cam”, joissa yleisöä houkutellaan haluttuun toimintaan areenan kattorajassa olevan mediakuution välityksellä. Mainitut tunnelman luomisen keinot ja sitä kautta yhteisarvon tuottaminen vaativat kuitenkin koordinoitua ja katsojien innokkuutta. (Erhardt ym. 2019.)

Katsojat siis osaltaan rakentavat urheilutapahtuman – niin hyvässä kuin pahassakin. Katsojat omaavat siis myös normatiivista eli symbolista valtaa (Etzioni 1964), sillä katsojilla on suuri vaikutus tapahtuman symboliseen arvoon. Karnevaalitunnelman kolikon kääntöpuolena toimii urheilun seuraamisen lieveilmiöt, kuten katsomoväkivalta sekä urheilijoiden loukkaaminen (Bodet 2015). Kolamon (2018, 188) mukaan urheilukatsomo näyttäytyy faneille paikkana, jossa arkielämän säännöt ja itsekontrolli eivät enää päde. Katsojien käyttäytymistä urheilutapahtumissa ohjaa lähtökohtaisesti se katsomokulttuuri, johon he ovat itse vuosien saatossa sosiaalistuneet, ja jota he osaltaan myös toiminnallaan itse edelleen tuottavat (Heinonen 2004b, 243). Kannattajakulttuurit voidaan karkeasti jakaa huliganistiseen sekä karnevalistiseen kannattajatyylisiin. Huligaanit ovat tiettyjä ”faniryhmiä”, jotka harjoittavat vandalismia sekä systemaattista väkivaltaa toisia vastaavia ryhmittymiä vastaan. Myös karnevalistinen kannattaminen on vahvasti sosiaalista ja riehakasta, mutta runsaasta alkoholinkäytöstä huolimatta, väkivallatonta. Katsomokäyttäytymiseen liittyvät ilmiöt leviävät nopeasti kulttuurista toiseen tiedotusvälineiden sekä kansainvälisten urheilutapahtumien kautta. (Heinonen 2004b, 243–244.)

Suomen miesten koripallomaajoukkueen eli Susijengin kannattajista on jo vuosien ajan puhuttu kuuluisana ”*kuudentena kenttäpelaajana*”, jonka merkitystä korostetaan sekä voiton että häviön hetkillä. Kyse ei ole kuitenkaan ainoastaan urheilijoiden kannustamisesta voittoon, vaan ”kenttäpelaajana” toimiminen tarkoittaa myös tapahtuman ja kansakunnan maineen ylläpitoa. Kolamon (2018) mukaan tapahtuman tuotantokoneisto, eli katto-organisaatiot, sponsorit, kisaisäntä sekä media, pyrkivät käyttämään hyväksi tätä fanien tunnekokemusta- ja pääomaa. Fanien aktiivinen osallistuminen koetaan resurssina, joka tulee valjastaa tapahtuman markkinointiin ja taloudellisen voiton maksimointiin. Toimiessaan tapahtuman yleisönä katsojat esiintyvät fyysisesti toisaalla oleville ihmisille tv-kameroiden kautta suorittaen tuotantokoneiston toivomaa kansallista tehtävää. Ei ole sattumaa, että televisioyhtiöt houkuttelevat ihmisiä riehakkaaseen käyttäytymiseen ja nationalistisen symboliikan käyttöön, ja että kannattajaryhmiä kootaan kameroiden eteen faniasusteiden ja rekvisiittojen kera. Kyseiset ideaalifanit toimivat brändilähettiläinä luoden samalla kuvaa ideaaliyleisyydestä. Katsojat siis ylläpitävät omalla toiminnallaan tuotantokoneiston ”masinoimaa tapahtumahypeä”. (Ks. Kolamo 2018, 201–211.)

Nykypäivänä urheilun suur tapahtuma ei rajoitu vain kilpailuareenalle, vaan se laajenee myös kaupungin ulkopuolelle. Katsojat osallistuvat tapahtuman arvontuontiprosessiin myös tapahtuman jälkeen joko voitonjuhlien merkeissä tai selviytyen tappion aikaansaamista tunteista yhteisvoimin (Woratschek, Horbel & Popp 2014).

Katsojien odotusten täyttäminen ja heidän saaminen tyytyväisiksi tulisi olla keskeinen, ellei jopa keskeisin tavoite tapahtuman järjestäjille. Tapahtumaorganisaation on tärkeä ymmärtää, että katsojat ovat keskeinen sidosryhmä useille muille tapahtuman sidosryhmille. Katsojien suuri lukumäärä herättää kiinnostusta paikallisten yritysten, sponsorien sekä median keskuudessa, mutta lisäarvoa luodaan entisestään, mikäli katsojien odotukset pystytään täyttämään tarjoamalla viihdyttävä urheilutuote. (Bodet 2015.)

3.3 Sidosryhmien odotusten täyttäminen – avain onnistuneeseen tapahtumaan

Jokaisella sidosryhmällä on omat vaatimuksensa, tarpeensa, intressinsä ja halunsa (Parent 2008). Urheilutapahtuman keskeisimpien sidosryhmien intressit tapahtumaa kohtaan ovat hyvin vaihtelevat. Esimerkiksi kansainvälisen lajiliiton intresseissä painottuu taloudellinen näkökulma, kun taas valtio pyrkii kansainvälisen urheilutapahtuman avulla myös maakuvan edistämiseen ja kansakunnan liikunnallisuuden lisäämiseen (Suomen Olympiakomitea 2019). Urheilutapahtuman onnistuminen ja laatu määrittyvät tapahtuman sidosryhmien tyytyväisyyden kautta (Parent & Smith-Swan 2013, 184), joten kisaorganisaation tulisi pyrkiä täyttämään sidosryhmien odotukset. Yhä useamman projektin epäonnistuminen kulminoituu siihen, että projektin sidosryhmien tarpeita ja odotuksia ei huomioida riittävästi (Eskerod & Jepsen 2013, 1).

Sidosryhmäteorian yksi keskeisistä perusteista on arvontuominen niin monelle sidosryhmälle kuin mahdollista vallitsevissa olosuhteissa (Windsor 2017). On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että sidosryhmien intressit ovat liitoksissa toisiinsa ja yhteistyön avulla luodaan arvoa, jota kukaan sidosryhmä ei saisi yksin tuotettua (Freeman 2017, 6). Mikäli keskeisten sidosryhmien intressit ovat ristiriidassa keskenään, tulee johdon, eli kisaorganisaation, löytää keino, jolla eriävät intressit saadaan sopimaan toimimaan yhdessä, jolloin lisäarvontuottaminen on mahdollista

(Freeman 2017, 6). Sidosryhmien odotusten ja intressien hahmottaminen on askel kohti onnistunutta sidosryhmien hallintaa. Yhteistyö eri sidosryhmien kanssa on avainasemassa, jotta tapahtuman hyödyt saadaan maksimoitua (Oh, Oh, Kim & Kwon 2019).

Grohs, Wieser ja Pristach (2020) hyödyntävät Vargon ja Luschin (2004) palvelulähtöistä ajattelua (*service-dominant logic*) urheilutapahtumakontekstissa todeten urheilutapahtuman sidosryhmien olevan riippuvaisia toisistaan pyrkiessään tuottamaan urheilutapahtumasta itselleen arvoa, mutta samalla myös kollektiivista merkityksellisyyttä. Urheilu voidaan nähdä arvonluonnin ekosysteeminä, jolloin arvon luominen perustuu toimijoiden vuorovaikutussuhteille ja keskinäisriippuvuudelle (Jalonen ym. 2017). Urheilutapahtumat näyttävät alustoina, joissa tapahtuman sidosryhmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään mahdollistaen tapahtuman arvon luomisen. Tapahtumajärjestäjien päätehtävä onkin tarjota ja koordinoita tätä *alustaa*, jota tapahtuman sidosryhmät käyttävät arvon luomiseen. (Grohs ym. 2020; Woratschek ym. 2014.) Myös Jalonen ym. (2017, 20) toteavat, että ”*alustoilla arvoa tarjoavien ja arvoa hyödyntävien toimijoiden roolit elävät ja vaihtuvat*”.

Sidosryhmien odotusten täyttäminen hankaloituu haasteiden ilmaantuessa. Vuoden 2020 suuri kansainvälinen koronapandemia aiheutti ennennäkemättömiä haasteita urheilutapahtumien järjestäjille, niin myös salibandyn miesten MM-kisaorganisaatiolle. Eskerodin ja Jepsenin (2013) mukaan projektin johto, tässä tapauksessa kisaorganisaatio, on paremmin valmistautunut selviytymään eteen tulevista haasteista, mikäli johdolla on jäsenelty ymmärrys keskeisimmistä sidosryhmistä ja niiden odotuksista ja intresseistä. Taustatyön tehneenä projektin johto (kisaorganisaatio) kykenee toimimaan tehokkaasti ja oikeudenmukaisesti, jolloin ei jouduta äkkinäisiin tilanteisiin, jossa kovaäänisin sidosryhmä saisi tahtonsa läpi. (Eskerod & Jepsen 2013, 2.) Kisojen siirtäminen vuodelta eteenpäin tuotti lajin kansainväliselle lajiliitolle satojen tuhansien euron tulonmenetyksen vuodelta 2020, mutta kisojen muiden sidosryhmien, kuten paikan päälle saapuvien katsojien ja kisakumppaneiden intressit huomioiden, oli kisojen siirtäminen perusteltua. Arvon yhteisluominen (*value co-creation*) edellyttääkin sidosryhmien yhteisten etujen ymmärtämistä ja sidosryhmien välisten jännitteiden ratkaisemista (Erhardt ym. 2019).

4 KATSOJIEN MOTIIVIT JA ODOTUKSET TAPAHTUMAA KOHTAAN

Penkkiurheilupalveluiden kuluttaminen on yksi ensisijaisen liikuntakulutuksen kolmesta pääalueesta, joihin lukeutuvat myös liikuntapalvelut sekä liikuntahyödykkeet. Penkkiurheilukulutusta on sekä primaari- eli välitön penkkiurheilu, jossa kilpailuita seurataan paikan päällä sekä sekundaari- eli välitetty penkkiurheilu, jolla tarkoitetaan liikunnan seuraamista tiedotusvälineiden kautta. (Lehmuskallio 2007, 31.) Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään primaaripenkkiurheiluun eli katsojilla ja yleisöllä viittaa nimenomaisesti paikan päällä olevaan yleisöön, enkä tiedotusvälineiden kautta tapahtumaa seuraaviin silmäpareihin.

Kansainvälisiä urheilutapahtumia tarkasteltaessa on myös perusteltua puhua katsojista fanien sijaan. Vaikka suomen kielessä fani ymmärretään varsin neutraalina käsitteenä, joka voi toimia synonyyminä yksittäiselle harrastajalle sekä koko yleisölle (Heinonen 2004b, 28), on katsoja ja fani silti hyvä erotella käsitteinä. Fanille on ominaista vahva kiinnittyminen tiettyyn joukkueeseen tai urheilijaan (esim. Bodet 2015). Tämä selkeästi havaittava tunnepitoinen suhde tekee urheilun seuraamisesta fanille erityisen merkityksellistä (Heinonen 2004b, 238). Kansainvälisissä suur tapahtumissa osa katsojista on oletettavasti saapunut katsomaan tapahtumaa sen ainutlaatuisen luonteen vuoksi, jolloin on perusteltua puhua katsojista sekä yleisöstä. Vaikka pro gradu -tutkielmani käsittelee urheiluyhteisöä urheilufaniutta laajempaan ilmiönä, niin motivaatiotekijöiden tarkastelussa hyödynnetään myös urheilufaneihin kohdistuvia tutkimuksia.

Urheilukilpailun katsojat ovat hyvin heterogeeninen joukko ihmisiä, joiden motiivit ja odotukset tapahtuman suhteen eroavat (Bodet 2015; Heinonen 2004b, 237). Seuraavissa luvuissa esitellään urheiluyhteisön motiiveja tutkimuskirjallisuuteen perustuen sekä käydään läpi, millaisia odotuksia katsojilla mahdollisesti on urheilutapahtumaa kohtaan.

4.1 Urheilutapahtuman yleisön motiivit tutkimusten valossa

Motivaation ensisijaisena tehtävänä on aikaansaada toimintaa (Deci & Ryan 1985), jolloin ihminen hakeutuu tiettyihin tilanteisiin, toimintoihin ja ympäristöihin, jotka eivät ole yksilön

kannalta yhdentekeviä, vaan ne herättävät yksilössä tunteita, tavoitteita ja toiveita (Nurmi & Salmela-Aro 2017). Motivaatio voidaan määritellä myös sellaisiksi sisäisiksi ja ulkoisiksi tekijöiksi, jotka aikaansaavat, kanavoivat ja ylläpitävät yksilön halua ja sitoutumista tiettyä käyttäytymistä ja/tai tavoitteen saavuttamista kohtaan (Johnson, Chou, Mastromartino & Zhang 2020, 154). Urheilun katsojien motiivit voidaan määritellä tarpeiksi, jotka täyttyvät urheilutapahtumaan osallistumalla (Wang & Matsuoka 2014). Urheilun tarjonnan lisääntyessä ja monipuolistuessa, on entistä tärkeämpää ymmärtää urheilun kuluttajien motivaatiotekijöitä (Jalonen ym. 2017).

Urheiluyhteisön motivaatiotekijöitä tarkasteltaessa on syytä jakaa motiivit kahteen eri luokkaan; sisäisiin ja ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Sisäisiä motivaatiotekijöitä voidaan kutsua ”työntötekijöiksi” (*push factors*), sillä ne syntyvät urheilukatsojasta itsestään ja ohjaavat häntä tuotteen kuluttamista, eli urheilutapahtumaan osallistumista, kohti. Mikäli katsoja osallistuu urheilutapahtumaan esimerkiksi tapahtuman estetiikan, viihteen, jännityksen tai rentoutumisen vuoksi, kuvastavat nämä sisäisiä motivaatiotekijöitä. Ulkoiset motivaatiotekijät eli ”vetotekijät” (*pull factors*) ovat sen sijaan syntyneet ympäristön vaikutuksesta. Niihin voivat vaikuttaa yksilön sosiaalinen ympäristö, menneisyyden kokemukset ja toimintamallit sekä tapahtuman markkinointi. Vaikka urheiluorganisaatiot eivät pysty juurikaan vaikuttamaan urheilun ydintuotteeseen eli itse pelin laatuun, voivat he muilla keinoin pyrkiä vahvistamaan katsojan ulkoisia motivaatiotekijöitä. (Mastromartino, Chou & Zhang 2017.)

Viihde ja jännitys ovat motivaatiotekijöinä tunnustettu urheilukatsojan motivaation tutkimiseen kehitetyssä Sport Fan Motivation Scale (SFMS) -mittarissa (Wann, Schrader & Wilson 1999) sekä useissa eri tutkimuksissa (esim. Trail & James 2001; James & Ross 2004). Etenkin urheilutapahtumien satunnaiskävijöille viihteen merkitys on suuri (Tapp & Clowes 2002). Urheilun kuluttamisessa ovat keskiössä samat elementit kuin populaarikulttuurissakin – emootiot, tunnelma ja affektiivinen ulottuvuus. Urheiluviihteen tekee ainutlaatuiseksi kuitenkin sen tarjoama epävarmuuden ja varmuuden välinen tila, sillä urheilussa voitosta kamppaillaan oikeasti ja seuraajat voivat kokea olevansa ajallis-tilallisesti osallisena itse tapahtumassa. (Heinonen 2004b, 237.) Urheilun tarjoama jännitys ja stimulaatio aiheuttavat positiivista stressiä (Jalonen ym. 2017). Näin ollen urheilu eroaa viihteenä muista populaariviihteen

muodoista tarjoamalla todellista jännitystä ”keksittyjen” ja käsikirjoitettujen teatteriesitysten sijaan (Heinonen 2004a).

Joillekin motiivi saapua tapahtumaan on sen tarjoama mahdollisuus rentoutumiseen ja irtiottoon arjesta (Heinonen 2004b, 237; Wann ym.1999; Jalonen ym. 2017; Trail ym. 2000). Keskeinen motivaatiotekijä on myös sosiaalinen kanssakäyminen (Jalonen ym. 2017; Heinilä 2000, 291). Urheilusta nauttiminen liittyy lähes poikkeuksetta vuorovaikutukseen muiden kanssa (Mullin ym. 2014, 21).

Suuri osa katsojista haluaa olla osana urheilukilpailuiden synnyttämää yhteisöllisyyttä (Kolamo 2018, 18; Heinonen 2004b, 237; Crawford 2004, 62; Kuittinen 2011). Etenkin lajien kansainväliset arvokilpailut sekä olympialaiset yhdistävät kansakuntaa. Urheilutapahtuman katsojat muodostavat kisoja seuratessaan tilapäisen yhteisön, jota yhdistää oman maan urheilijoiden kannattaminen sekä eräänlainen isänmaallisuuden osoittaminen. (Villgren 2007, 157.) Maffesoli (1995) puhuu tilapäisistä ”*sielujen yhteisöistä*”, joissa jokin laumavietin kaltainen yllyttää meitä sulautumaan ja hukuttautumaan massaan. Emootiot koetaan yhä useammin kollektiivisesti ja voidaankin puhua affektiivisesta ympäristöstä, jossa kärsimykset ja nautinto koetaan yhdessä. (Maffesoli 1995, 89–90.) Urheilutapahtuman tuottama elämyksellinen yhteisöllisyys voidaan rinnastaa hetkellisen, sopimuksista ja rakenteista irrallisen heimon syntymiseen (Sulkunen 1995a; 1995b, 85–86).

Jääkiekon Minskin MM-kisoihin 2014 sijoittuva etnografinen tutkimus suomalaisista faneista osoittaa, että suurkisojen aikaansaama sosiaalinen yhteenkuuluvuus ei ulotu ainoastaan oman kansan keskuuteen. Tutkijat havaitsivat, että erimaalaisten kisaturistien välille muodostui synergia, jolloin kiekkofaniudesta kehkeytyi yhteinen, valtion rajat häilyttävä nimittäjä (Heiskanen 2015, 274). Myös urheilusta kiinnostumattomat saattavat haluta identifioida itsensä yleisöksi, etenkin jos kyseessä on globaalia huomiota saava megatapahtuma (Kolamo 2018, 206), jolloin hekin pääsevät kokemaan ainutlaatuisen karnevalistisen yhteisöllisyyden. Urheilukilpailun aikaansaamaa tunnekokemusta halutaan myös päästä jakamaan muille sosiaalisen median kanavien välityksellä (Kolamo 2018, 18). Sosiaalisen median

vuorovaikutteisuus ylittää urheilutapahtumassa usein kansallisuuksien rajat ja on tyypillisesti voimakkaiden mielipiteiden ja kärkevien ilmaisujen värittämää (Salmi 2015, 45).

Lisäksi urheilutapahtuman katsojan motiivina voi toimia urheilun tarjoama estetiikka (Jalonen ym. 2017; Wann ym. 1999; Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant & Kada 2011). Esteettisyys ei rajoitu ainoastaan perinteisiin esteettisiin lajeihin kuten voimisteluun, vaan estetiikka on läsnä myös joukkuepeleissä taidokkaiden pelisuoritusten muodossa (Jalonen ym. 2017). Myös pelin urheilulliset elementit, kuten taidokkaat yksilösuoritukset ja lajin ominaispiirteet, saavat ihmiset innostumaan urheilun seuraamisesta (Kuittinen 2011). Myös tapahtuman analyttinen ”paloittelu” ja spekulatio kuuluvat urheilun seuraamisen nautintoon (Kolamo 2018, 190).

Monille katsojille on myös tärkeää, että heidän kannattamansa joukkue menestyy. Elämme hyvin suorituskeskeisessä yhteiskunnassa, jossa menestystä ja saavutuksia arvostetaan. Urheilutapahtumaan osallistuminen voi siis osaltaan tarjota myös lumetodellisuuden, jossa menestymisen kokemukset ovat saavutettavissa. (Heinilä 2000, 290; Koski & Latonen 1999, 10; Heinonen 2004b.)

Urheiluyhteisön kategorisointiin ja segmentointiin pyrkiviä tutkimuksia on tuotettu lukuisia sekä kotimaassa (ks. esim. Koski & Latonen 1999; Anttila 2001; Mähönen 2008; Rissanen 2020) että kansainvälisesti (ks. esim. Bouchet ym. 2011; Wann ym. 1999, Keaton, Watanable & Gearhart 2015). Segmentoinnin avulla suuri heterogeeninen joukko ihmisiä, tässä tapauksessa urheilutapahtuman yleisö, jaetaan pienempiin, demografisilta ominaisuuksiltaan samankaltaisiin ihmisryhmiin, joita yhdistää samankaltaiset tarpeet ja halut. Kuluttajien segmentointi toimii sekä markkinointikeinona että välineenä kuluttajien tyytyväisyyden maksimointiin. (Mullin ym. 2014, 114–115.) Valtaosa tutkimuksista keskittyy kuitenkin yksittäisen seuran urheiluyhteisön profilointiin, eikä suur tapahtumiin keskittyviä tutkimuksia ole juurikaan.

Urheiluyhteisön segmentoinnissa voidaan hyödyntää Bouchetin ym. (2011) teoreettista viitekehystä (taulukko 1), joka sopii sovellettavaksi myös suur tapahtumiin. Tutkijaryhmän mukaan urheiluyhteisö voidaan jakaa neljään eri profiiliin: kannattajiin, esteetikoihin,

vuorovaikuttajiin sekä opportunisteihin. *Kannattajalle* on tärkeintä kannattamansa joukkueen tai urheilijan menestys. *Esteetikkoja* sen sijaan motivoi eniten tapahtuman speksaakkelimaisuus, draama ja kauneus. *Vuorovaikuttajat* saapuvat tapahtumaan ensisijaisesti ystävien, hauskanpidon ja viihteen vuoksi ja *opportunistit* sen sijaan tavoittelevat tapahtumaan saapumisellaan ennen kaikkea liiketoiminnallista, poliittista tai muunlaista hyötyä itselleen. (Bouchet ym. 2011.) Viitekehys sopii hyödynnettäväksi salibandyn MM-kilpailuiden kaltaisten suur tapahtumien yleisön profilointiin, sillä siinä huomioidaan motiivina myös liiketoiminnalliset ja poliittiset intressit.

TAULUKKO 1. Urheiluyhteisön profilointi mukailen Bouchet ym. (2011)

Urheilukatsojan profiili	Mikä katsojalle erityisen tärkeää? Orientoituminen
Kannattaja	Kannattamansa joukkueen menestys
Esteetikko	Tapahtuman speksaakkelimaisuus, draama ja kauneus
Vuorovaikuttaja	Ystävät, hauskanpito ja viihde
Opportunisti	Osallistumisen pääsyynä bisnes, politiikka tai muu hyötyminen

Giulianotti (2002) jakaa jalkapallofanit neljään eri kategoriaan; kannattajiin, faneihin, seuraajiin ja flanööreihin. Jaottelu on tehty sen perusteella, kuinka kannattaja identifioi itseensä suhteessa tiettyyn seuraan (Giulianotti 2002). Vaikka luokittelua on ensisijaisesti hyödynnetty urheiluseuran kannattajien tarkastelussa (esim. Autio 2018), voi luokittelua hyödyntää myös arvokisojen yleisön motiivien havainnointiin.

Perinteisellä kannattajalla on pitkäaikainen emotionaalinen suhde kannattamaansa seuraan, ja hän kokee velvollisuudekseen pysyä uskollisena seuralleen (Giulianotti 2002). Kyse voi esimerkiksi olla henkilöstä, joka on useamman vuoden ajan seurannut salibandyn maajoukkueen otteluita, eikä voi olla osallistumatta, kun kyse on kotikisoista. Seuraaja ei sen sijaan ole niinkään kiinnittynyt yhteen kannattamaansa seuraan, vaan usein hän sitoutuu useampaan eri seuraan yhtäaikaaisesti. Seuraaja haluaa ensisijaisesti pysyä ajan tasalla urheilumaailman tapahtumista ja tämä tapahtuu usein mediavälitteisesti. (Giulianotti 2002.)

Kolamo (2018, 196) toteaakin, että Giulianottin määrittelemä seuraaja saattaa kesken suurtahtuman vaihtaa kannattamaansa joukkuetta, mikäli hänen ensisijainen suosikkijoukkueensa putoaa pelistä. Kun kyse on salibandyn MM-kilpailuiden kaltaisesta kansainvälisestä suurtahtumasta, on oletettavaa, että katsoja mieltää itsensä oman maansa joukkueen kannattajaksi. Voi kuitenkin olla, että joukossa on myös yksilöitä, jotka vain haluavat seurata urheilua pysyäkseen kärryillä urheilumaailman tapahtumista.

Giulianotti (2002) jaottelun mukaan fani suhtautuu intohimoisesti kannattamaansa seuraan, mutta suhde on huomattavasti etäisempi verrattuna kannattajaan, joka on sosiaalisessa sekä kulttuurisessa ympäristössä kasvanut seuran kannattajaksi. Fani on huomattavasti kulutuskeskeisempi ja pyrkii jatkuvasti etsimään ”rahoilleen vastinetta”. Tämä tarkoittaa sitä, että fani on valmis vaihtamaan fanituksen kohdetta, mikäli seura ei pystykään täyttämään hänen odotuksiaan. Urheilun ylikaupallistumisen seurauksena fani-identiteetti lähentyy vääjäämättä neljättä jalkapallofanin luokkaa, flanööriä. (Giulianotti 2002.)

Flanööri hakee ennen kaikkea urheilun tarjoamia elämyksiä, useimmiten internetin ja television välityksellä. Flanööri ikään kuin ”näyteikkunoita katselemalla” valikoi sen hetkisen kiinnostuksen kohteensa usein joukkueen menestyksen perusteella, varoen joukkueeseen sitoutumista. (Giulianotti 2002.) Myös yleisurheilun MM-kilpailuiden 2005 yleisössä oli runsaasti flanöörejä, uudenaikaisia urheilun kuluttajia. Heidän sitoutumisensa yksittäiseen joukkueeseen tai urheilijaan oli heikkoa ja kisoihin saavuttiin tapahtuman yleisen kiinnostavuuden vuoksi. (Kuokkanen 2006, 26–27.) Flanööri on myös lähellä Nikusen (2005) käsitteellistämää trendifania, jonka fanius näyttyy hyvin hetkellisenä ja pinnallisena ilmiönä, sillä kiinnostuksen kohteena on usein julkisuuden nostama ajankohtainen kulttuurituote, jota ollaan valmiita vaihtamaan valtamedian virtausten mukana. Myös Huntin, Bristolin ja Bashawin (1999) käsitteellistämälle ”väliaikaisfanille” fanius ei ole millään lailla keskeinen hänen minäkuvansa kannalta, vaan urheilutapahtuman päätyttyä henkilön kiinnostus urheilulajia tai urheilua kohtaan lakkaa. Urheilun suurtahtumien kaltaiset globaalit spektaakkelit ovat ihmisen arjen rutiineista hyvin poikkeavia ja ainutlaatuisia, joten myös urheilua seuraamattomat haluavat osallistua niihin (Kolamo & Vuolteenaho 2014). Näin ollen suurtahtumat tarjoavat oivan alustan trendifaniudelle (Salomaa 2016).

Yleisurheilun MM-kisojen 2005 yleisötutkimuksessa käy ilmi, että fanöörien lisäksi kisoihin osallistui myös kannattajia, tosifaneja sekä satunnaiskävijöitä. Kannattajat ja tosifanit omistivat liput lähes kaikkiin kisatapahtumiin ja MM-kisat olivat heille ehdottomasti yksi vuoden merkkitapahtumista. Satunnaisesti urheilua seuraavat tulivat paikalle sen sijaan tuttavansa houkuttelemina. (Kuokkanen 2006, 26–29.)

Urheilutapahtuman katsojat poikkeavat suuresti toisistaan tietopohjansa ja päämääriensä suhteen, mikä ilmeni Grohsin ym. (2020) vapaalaskutapahtumaan kohdistuneessa sidosryhmätutkimuksessa. Tutkijat jaottelivat yleisön ”intoilijoihin”, jotka omasivat vankan tietopohjan lajista sekä ”lajituristeihin”, jotka eivät juurikaan tunteneet lajia entuudestaan. (Grohs ym. 2020.) Intoilijoita voisi verrata Heinilän (2000) käsitteellistämiin urheiluyleisön ekspertteihin, jotka asiantuntemuksensa kautta pystyvät tulkitsemaan urheilukilpailun tarjoamia merkityssisältöjä muita laajemmin. Intoilijat olivat ennen kaikkea kiinnostuneita kulttuurisen arvon ja statusarvon saavuttamisesta, mikä ilmeni esimerkiksi kilpailijoiden suoritusten analysoimisesta muiden katsojien kanssa. Lajituristit olivat sen sijaan kiinnostuneempia tapahtuman viihteellisyydestä eli tapahtuman hedonistisesta ja sosiaalisesta arvosta. Tulokset osoittivat, että tapahtumajärjestäjien tulisi tarjota erilaisia aktiviteetteja eri katsojille vahvistaakseen heidän tavoittelemaa arvoa. Intoilijoiden tavoitteiden toteutumista edistäisi esimerkiksi sellaisten toimintojen tarjoaminen, joilla katsoja pääsisi mahdollisimman läheiseen vuorovaikutukseen urheilijoiden kanssa, kun taas lajituristien kohdalla sopisi paremmin leikkisät oheistapahtumat, kuten *meet-and-greet* -tapahtumat. (Grohs ym. 2020.)

Pan-Amerikan junioreiden yleisurheilumestaruuskilpailujen katsojia (n=777) tutkineet Snelgrove, Taks, Chalip ja Green (2008) havaitsivat, että katsojien osallistumismotiivit erosivat hieman toisistaan riippuen siitä, olivatko he paikallisia asukkaita, satunnaisvierailijoita vai vierailijoita, joiden matkan ensisijainen tarkoitus oli osallistua tapahtumaan. Ensisijaisesti tapahtuman vuoksi saapuneet pitivät hieman tärkeämpänä tapahtuman viihteellisyyttä, esteettisyyttä sekä nationalismin tunnetta (*vicarious achievement*) kuin muut katsojat. Ensisijaisesti tapahtuman vuoksi saapuneet omasivat myös korkeamman harrastajaidentiteetin kuin paikalliset ja satunnaisvierailijat. Paikallisten ja satunnaisvierailijoiden välillä ei havaittu eroavaisuuksia. (Snelgrove ym. 2008.)

Myös jalkapallon MM-kisoja 2014 katsojia (n=285) tutkineet Brown, Assaker ja Reis (2018) havaitsivat katsojien motiiveissa eroavaisuuksia paikallisten ja vierailevien katsojien välillä. Vieraileville katsojille kilpailuun liittyvät motiivit, kuten halu kannattaa oman maan joukkuetta ja kilpailun lopputulos, olivat tärkeämpiä kuin paikallisille katsojille, jotka pitivät tärkeämpänä tapahtuman viihteellisyyttä. Tutkimustulosten luotettavuutta heikentää kuitenkin pienehkö otoskoko. (Brown ym. 2018.)

On myös todettu, että eri urheilulajien katsojien motivaatiotekijät eroavat toisistaan. Fyysisen riskin läsnäolo oli tutkimuksen mukaan merkittävä tekijä moottoriurheilun sekä jääkiekon katsojille, kun taas esteettisyys korostui golfin sekä koripallon katsojissa. Tutkimuksessa kuitenkin todettiin myös, että vaikka katsojat nauttivat lajin aggressiivisuudesta sekä fyysisen riskin läsnäolosta, ei se poissulkenut sitä, etteikö katsoja olisi nauttinut myös pelin kauneudesta. (McDonald, Milne & Hong 2002.)

Urheilun seuraamisen motivaatiotekijöihin perehtyminen tutkimuskirjallisuuden avulla osoittaa, että urheilutapahtumat keräävät yhteen joukon ihmisiä hyvin erilaisin motiivein, jotka ovat usein liitoksissa toisiinsa. Urheiluyhteisön segmentointiin pyrkiviä tutkimuksia on useita, mikä osoittaa, että ei ole olemassa yhtä viitekehystä, jonka avulla katsojien luokittelu motiivien perusteella onnistuisi aukottomasti. Urheiluyhteisöt ovat siis hyvin erilaisia eri urheilulajeissa, joten tapahtumajärjestäjien olisi tärkeä tuntea juuri oma yleisönsä. Katsojien motivaatiotekijöiden tunnistaminen edesauttaa urheilutapahtumien kehittämistä ja markkinointitoimenpiteiden kohdentamista (ks. Jalonen ym. 2017).

4.2 Mitä katsoja odottaa – katsomomukavuutta vai suosikkijoukkueen menestystä?

Katsojien odotusten täyttäminen tulisi olla yksi tapahtumajärjestäjien keskeisimmistä tavoitteista. Ennen kuin odotuksia pystyy täyttämään, on ne ensin tunnistettava. Grönroosin (2015, 105–106) koetun palvelun laadun -mallissa kuluttajan odotuksilla on keskeinen vaikutus hänen kokemukseensa palvelun laadusta. Kyseisen lähestymistavan mukaan on oleellista verrata kuluttajan odotuksia suhteessa palveluprosessista ja sen lopputuloksesta saatuihin kokemuksiin (Grönroos 2015, 99). Laadukkuuden kapea-alainen määrittely on turhaa, sillä

laatu pitäisi ennen kaikkea nähdä samalla lailla, miten asiakkaat sen määrittävät. Laatu on siis ”mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan”. (Grönroos 2015, 100.) Ei ole siis mahdollista määritellä tyhjentävästi, millainen on laadukas urheilutapahtuma, vaan se koetaan ja arvioidaan subjektiivisesti, suhteessa katsojan odotuksiin. Laatu on hyvä, mikäli koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia (Grönroos 2015, 105). Toisin sanoen, katsoja on tyytyväinen, mikäli hänen odotuksensa täyttyvät tai hän kokee odottamattoman positiivisen yllätyksen (Johnson ym. 2020, 156). Tästä syystä katsojien odotuksiin paneutuminen on perusteltua.

Odotusten muodostumiseen vaikuttavat yksilön arvot ja intressit, aiemmat kokemukset sekä sillä hetkellä käytössä oleva tieto (Olkkonen & Luoma-aho 2015). Katsojan odotuksiin on vaikuttanut suuresti hänen aiemmat kokemuksensa sekä esimerkiksi sosiaalisen median tai perheen kanssa käydyt keskustelut (Horbel, Popp, Woratschek & Wilson 2016). Mikäli katsoja on osallistunut salibandyn miesten MM-kisoihin ennenkin, rakentuu hänen odotuksensa näiden kisakokemusten pohjalta. Katsojan kokemus tapahtumasta ei siis muodostu ainoastaan pelattavasta pelistä ja tälle annetuista merkityksistä (Horbel ym. 2016).

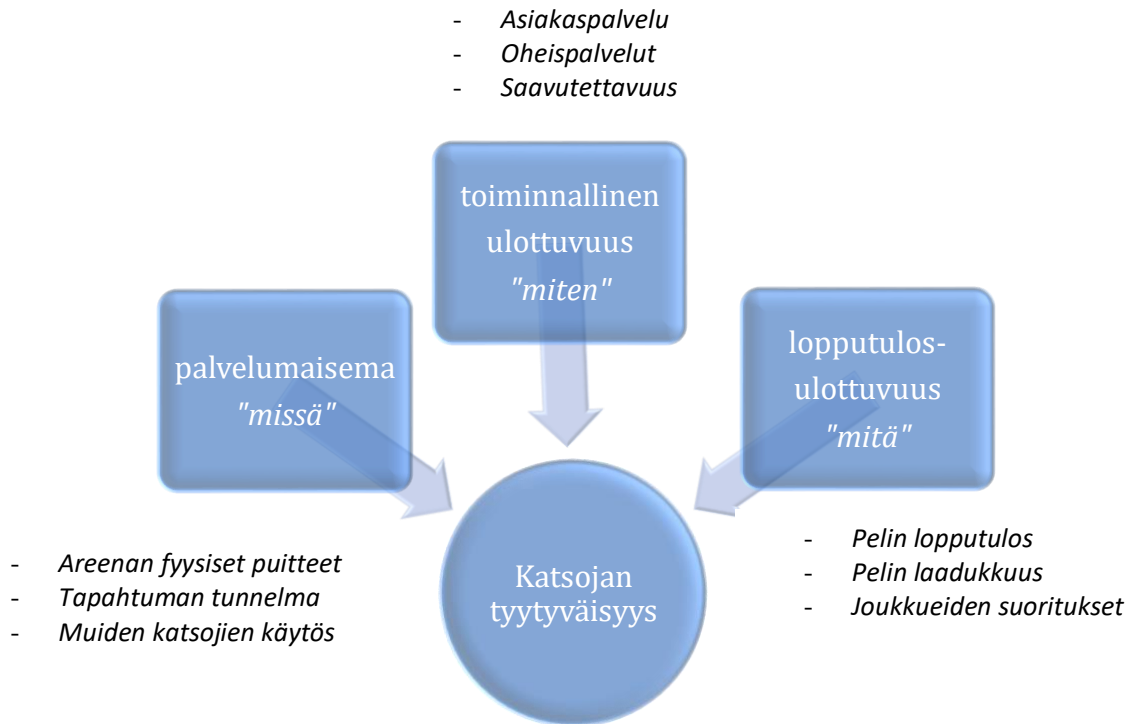
Kuluttajan kokema palvelun laatu pohjautuu kahteen eri ulottuvuuteen; tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen ulottuvuuteen (Grönroos 2015, 101). Bradyn ja Croninin (2001) palvelun laadun määrittelyyn liittyy vielä kolmas ulottuvuus; fyysinen ympäristö tai toisin sanoen palvelumaisema. Vaikka Grönroos (2015) määrittää palvelumaiseman sisältyväksi toiminnalliseen ulottuvuuteen, on urheilutapahtumakontekstissa perusteltua tarkastella tapahtuman fyysistä ympäristöä ja tunnelmaa omana ulottuvuutena. Lopputulosulottuvuus vastaa kysymykseen ”mitä asiakas saa”, toiminnallinen ulottuvuus kysymykseen ”miten hän sen saa” ja fyysisen ympäristön ulottuvuus kysymykseen ”missä” (Grönroos 2015, 102; Brady & Cronin 2001). Katsojan odotukset voivat liittyä mihin tahansa edellä mainittuihin laatu-ulottuvuuksiin.

Urheilutapahtuman lopputulosulottuvuutta voidaan katsojan näkökulmasta määritellä yksinkertaisimmillaan joko voitoksi tai häviöksi (Brady, Voorhees, Cronin & Bourdeau 2006). Superpesisjoukkueen Kirittärien yleisöprofiilitutkimuksessa selvisi, että suosikkijoukkueen voiton arvioi erittäin tärkeäksi joka kolmas vastaaja (Heimonen 2018). Yoshida ja James (2010)

kuitenkin laajensivat määritelmää sisällyttäen siihen katsojan näkemykset pelin laadukkuudesta ja joukkueiden suorituksesta. Kyseistä määrittelyä hyödynsivät myös Theodorakis, Alexandris, Tsigilis ja Karvounis (2013) tutkimuksessaan kreikkalaisen ammattilaisjalkapallo-ottelun katsojista. Tapahtuman lopputulosulottuvuus voidaan rinnastaa myös lajin elementteihin, jotka luovat kiinnostavuutta ja vaikuttavat tapahtuman viihtyvyyteen. Näihin elementteihin lukeutuvat muun muassa energisyys ja kamppailun kiihkeys. Urheilun seuraamisen keskiössä ovat myös urheilutuotteen erityispiirteisiin lukeutuvat lopputuloksen ennalta arvaamattomuus sekä jännitteiden läsnäolo. (Koski & Latonen 1999.)

Urheilutapahtumassa laadun toiminnallisen ulottuvuuden elementit liittyvät tapahtuman oheispalveluihin, saavutettavuuteen, katsojien ja työntekijöiden väliseen vuorovaikutukseen sekä tapahtuman turvallisuuteen (Theodorakis ym. 2013). Koronapandemia on pakottanut urheilutapahtumien järjestäjät huomioimaan tapahtuman turvallisuusjärjestelyt ennennäkemättömällä tavalla turvataksaan olemassaolonsa. Sponsor Insightin (2020) tuottaman tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat kokeneet urheilutapahtumien uudet turvajärjestelyt toimiviksi ja riittäviksi. Toiminnallisen ulottuvuuden elementit ovat tapahtumajärjestäjien hallittavissa, toisin kuin lopputulosulottuvuuteen liittyvät elementit (Theodorakis ym. 2013).

Tapahtuman palvelumaisema sen sijaan sisältää areenan fyysiset puitteet, tapahtuman tunnelman sekä muiden katsojien käytöksen (Brady ym 2006; Yoshida & James 2010). Urheiluyleisö antaa merkityksiä paikalle, jossa urheilutapahtuma pidetään (Cho, Lee & Pyun 2019). Myös Koski (1995) toteaa urheilutapahtuman katsomotiloilla sekä yleisön määrällä ja tunnelmalla olevan suuri vaikutus tapahtumassa viihtyvyyteen. Superpesisjoukkueen Kirittärien otteluyleisöstä noin 70 prosenttia piti yleisön kannustusta ja katsomo-olosuhteiden mukavuutta vähintään melko tärkeänä (Heimonen 2018). Kuvioon 2 on koottuna edellä mainitut katsojan tyytyväisyyteen vaikuttavat urheilutapahtuman laatu-ulottuvuudet.



KUVIO 2. Katsojan kokema tyytyväisyys urheilutapahtuman laatuun.

Tutkimukset ovat kuitenkin ristiriitaisia sen suhteen, mikä laadun ulottuvuuksista on merkittävin urheilutapahtuman katsojan tyytyväisyyden näkökulmasta. Theodorakis ym. (2013) tutkimuksessa (n=350) lopputulosulottuvuuden todettiin olevan selkeästi merkittävin tekijä määrittämään jalkapallokatsojan tyytyväisyyttä. Tutkimuksen mukaan katsojan kokemus pelin laadukkuudesta sekä joukkueiden suorituksista selittivät 65 prosenttia katsojan tyytyväisyydestä tapahtumaan. Myös Bradyn ym. (2006) tutkimuksessa tapahtuman lopputulos oli toiminnallista ulottuvuutta merkittävämpi katsojan tyytyväisyyden selittäjä. Espanjassa järjestettyjen yleisurheilukilpailujen katsojien tyytyväisyyteen vaikuttaviin ulottuvuuksiin kohdistuneen tutkimuksen (n=450) tulokset olivat kuitenkin aivan toisen suuntaisia (Alguacil, Perez-Campos & Gonzales-Serrano 2018). Tutkimuksessa ympäristön sosiaaliset tekijät, kuten muiden katsojien käytös, arvioitiin merkittävimmäksi ja tapahtuman lopputulos vähiten merkittäväksi laatutekijäksi. (Alguacil ym. 2018). On kuitenkin huomioitava, että kyseiset tutkijat sisällyttivät tapahtuman lopputulosulottuvuuteen muun muassa myös tapahtuman herättämät tuntemukset ja arkihuolien unohtamisen, joita ei muissa tutkimuksissa ole huomioitu lopputulosulottuvuuteen sisältyviksi. (Alguacil ym. 2018.)

On myös todettu, että katsojan odotukset vaihtelevat sukupuolen, iän ja varallisuuden mukaan (Bodet & Bernache-Assollant 2011). Alguacilin ym. (2018) tutkimuksessa havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja ikäluokkien, sukupuolen sekä osallistumisaktiivisuuden välillä. Yli 35-vuotiaille sekä kokeneemmille tapahtumakävijöille lopputuloksen laatu (*outcome quality*) oli merkittävämpi tapahtuman laadun kokemuksen kannalta kuin 18–35 -vuotiaille tai ensikertalaisille. Naisille ympäristön sosiaaliset tekijät sekä urheilulliset elementit olivat tärkeämpiä laatutekijöitä kuin miehille. (Alguacil ym. 2018.)

Kuten Koski ja Latonen (1999) totesivat ennen vuosituhannen vaihtumista, on urheiluyhteisöltä odotettavissa yhä enemmän vaatimuksia tarjolla olevien elämysten suhteen. Urheilulla on kuitenkin kaikki edellytykset yleisön odotusten täyttämiseen ja elämysten tarjoamiseen. (Koski & Latonen 1999, 12.) Katsojan odotusten ja tarpeiden täyttäminen on etenkin silloin ensiarvoisen tärkeää, kun kyseessä on henkilö, joka ei ole vahvasti sitoutunut tiettyyn joukkueeseen, urheiliijaan tai ylipäätään urheilutapahtumiin osallistumiseen (Bodet & Bernache-Assollant 2011). Kansainvälisissä suurkilpailuissa urheilutuotteella on enää vain välillinen asema ja yleisö altistuu länsimäisen kulutuskulttuurin markkinoille seurattessaan kilpailuja (Itkonen ym. 2008, 36). Tällöin henkilölle ei riitä pelkkä urheilutuotteen kuluttaminen, vaan myös palvelun laadun tulee kohdata hänen odotuksensa (Bodet & Bernache-Assollant 2011.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä pääluvussa esitellään tutkimukselle asetetut tutkimuskysymykset sekä kerrotaan tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Luvussa käydään läpi tutkimusaineiston hankintaa, kyselylomakkeen suunnittelua sekä tutkimustulosten analysointia. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen ongelmanasettelu rajaa näkökulmaa, josta tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan ja tekee samalla ilmiöstä selvitetävän ja vastattavan (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2014, 42–45). Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus on selvittää, millainen tausta salibandyn miesten MM-kisoihin mahdollisesti osallistuvilla katsojilla on salibandyn ja urheilun seuraamisen suhteen. Tarkastelu keskittyy yleisön salibandytaustan sekä urheilun seuraamisen tottumusten lisäksi myös sosiodemografisiin tekijöihin. Lisäksi tarkoitus on selvittää, miksi yleisö saapuu salibandyn MM-kisoihin ja eroavatko kisoihin osallistuvien katsojien osallistumisen motiivit mahdollisesti toisistaan. Tutkimuksessa ollaan myös kiinnostuneita katsojien odotuksista MM-kisatapahtumaa kohtaan. Tässä tutkimuksessa katsojilla tarkoitetaan paikan päälle mahdollisesti saapuvia katsojia.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millainen tausta salibandyn MM-kisojen mahdollisilla katsojilla on salibandyn ja urheilun seuraamisen suhteen?
2. Miksi salibandyn MM-kisoihin osallistutaan?
3. Millaisia odotuksia katsojilla on salibandyn MM-kisatapahtumaa kohtaan?

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan aineiston hankkimisessa ja analysoimisessa käytettäviä systemaattisia toimintatapoja, jotka vaikuttavat siihen millaista tietoa tutkimus tuottaa. Tutkimusmenetelmillä viitataan sekä menetelmällisiin tutkimustraditioihin että konkreettisiin aineiston hankinta- ja analyysikeinoihin. (Ronkainen ym. 2014, 45–46.)

Tieteelliset tutkimukset voidaan jakaa analyttiseen eli valmista tietomateriaalia hyödyntävään tutkimukseen sekä empiiriseen eli havainnoivaan tutkimukseen. Sopivan tutkimusmenetelmän valinta on ensisijaista tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Heikkilä 2014, 12.) Tämä pro gradu -tutkielma on empiirinen tutkimus, joka on toteutettu kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi (ks. Heikkilä 2014, 15; Valli 2015).

Yksinkertaistettuna tilastollinen tutkimus on numerojen hyödyntämistä, sillä tutkittava ilmiö pyritään kuvaamaan numeerisen tiedon pohjalta (Valli 2015; Heikkilä 2015, 12–15). Tässä pro gradu -tutkielmassa aineistosta saadut tulokset kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tulosten havainnoinnissa hyödynnetään taulukoita ja kuvioita (ks. Heikkiä 2014, 15). Tilastolliselle tutkimukselle on luonteenomaista, että saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollista päättelyä hyödyntäen, edellytyksenä että otos on riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimus toteutettiin poikittaistutkimuksena, jolloin tutkimusaineisto kerätään yhtenä tietynä ajankohtana (ks. Vastamäki & Valli 2018). Tällöin tutkimusaineisto *värityy* kyseisen ajankohdan piirteillä (Ronkainen ym. 2014, 67), mikä tämän tutkimuksen osalta tarkoittaa etenkin vallalla olevan koronapandemian vaikutusta tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä oli survey-tutkimus, jossa aineisto kerätään suunnitelmallisen kyselytutkimuksen avulla (ks. Heikkilä 2014, 17). Kyselylomakkeen laatiminen edellyttää tutkijalta laajaa teoreettista perehtymistä tutkittavaan ilmiöön (Ronkainen ym. 2014, 114).

5.3 Tutkimusaineiston hankinta

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimusaineisto oli tarkoitus kerätä noin kuukausi ennen salibandyn miesten MM-kisoja marraskuussa 2020. Sähköinen kyselylomake olisi lähetetty sähköpostitse jo lipun ostaneille, minkä lisäksi MM-kisoihin paikan päälle saapuvia katsojia olisi pyritty tavoittamaan tapahtuman sosiaalisen median kanavien kautta. Tutkimuskysymysten valinnan myötä oli perusteltua toteuttaa tutkimus ennen itse kisatapahtumaa. Mikäli katsojan odotuksia mitattaisiin tapahtuman jälkeen tai sen aikana, mittauksen kohteena ei olisi asiakkaan todellinen odotus, vaan kokemuksen vinouttama odotus (ks. Grönroos 1993). Tutkimusaineiston hankintaan liittyvät suunnitelmat menivät kuitenkin uusiksi, kun monien muiden kansainvälisten suur tapahtumien tavoin salibandyn miesten MM-kisat päätettiin siirtää joulukuulle 2021 koronapandemiatilanteen vuoksi. Vaikka olosuhteet muuttuivat, päätettiin tutkimusaineiston hankinta suorittaa silti syksyn 2020 aikana.

Erilaisten sosiaalisten alustojen käyttö verkkokyselyn välittämisessä on yhä tavanomaisempaa. Tällöin tutkija ei valikoi tutkittavia yksilökohtaisesti, vaan kyselyyn voi vastata kuka haluaa. (Valli & Perkkilä 2018.) Pro gradu -tutkielman aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, jota välitettiin useiden eri kanavan kautta tavoittamaan tutkimuksen kohderyhmä eli potentiaaliset miesten salibandyn MM-kisoihin paikan päälle saapuvat katsojat. Koronapandemia oli tyrehtyttänyt kisojen lipunmyynnin lähes kokonaan maaliskuusta 2020 eteenpäin, joten lokakuuhun 2020 mennessä Ticketmasterin, kisojen virallisen lipputoimittajan, kautta markkinointiluvan antaneita lipunostaneita ei ollut tarpeeksi riittävän otoksen saamiseksi. Kyselyä päätettiin välittää muilla tavoin. Kyselystä tehtiin uutinen Salibandyliiton nettisivuille 9.10.2020, minkä lisäksi linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lisättiin samana päivänä lähetettyyn pelaajakirjeeseen. Lisäksi kyselylomakkeen linkkiä jaettiin liiton sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Kyselyä jaettiin myös MM-kisojen omalla Facebook-tapahtumasivulla. Linkki lähetettiin erikseen myös Salibandy Suomi Facebook-ryhmään, jossa jäseniä on 6 200.

Vastaajalta ei edellytetty pääsylipun omaamista, vaan kyselyyn vastaamiseen riitti, että vastaaja uskoi osallistuvansa vuonna 2021 järjestettäviin kotikisoihin katsojana. Tämä tuotiin selkeästi

esiin kyselylinkin yhteydessä. Selkeällä viestinnällä pyrittiin minimoimaan perusjoukkoon kuulumattomien vastaukset.

Lisäksi tutkija oli yhteydessä suurimpiin kansainvälisiin lajiliittoihin, Ruotsiin, Sveitsiin ja Tšekkiin ja pyysi heitä välittämään kyselyä eteenpäin heidän faniryhmilleen. Kansainvälisten liittojen yhteyshenkilöt eivät kuitenkaan vastanneet yhteydenottoon, joten on hyvin mahdollista, ettei kyselyä välitetty eteenpäin heidän toimesta. Täten kyselyyn saatiin harmittavan vähän vastauksia kansainvälisiltä katsojilta.

5.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Sähköiset kyselyt ovat kasvattaneet suosiotaan tutkimuskäytössä. Sen etuja ovat muun muassa visuaalisuus, helppokäyttöisyys sekä tutkijan työmäärän vähentyminen. Kyselylomakkeella toteutetun tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että kysymykset esitetään vastaajille täysin samassa muodossa, eikä tutkija voi läsnäolollaan vaikuttaa vastauksiin. (Valli 2015, 28–30.) Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään sähköistä lomaketta sen helppokäyttöisyyden ja nopeuden vuoksi. Lisäksi sähköisen kvantitatiivisen kyselylomakkeen valintaa puolsivat aikaisemmat tapahtumaosallistujilla tehdyt vastaavanlaiset onnistuneet kyselyt (esim. Takalo 2015; Hemmi 2019; Perkiö 2020).

Kyselylomake laadittiin Webropol-kyselyohjelmistossa ja se jaettiin sähköisen linkin kautta vastaajille. Lomake esiteltiin alkuvuodesta 2020 tutkimuksen tekijän tutkielmaseminaarin osallistujilla, minkä jälkeen lomaketta kommentoi useampi henkilö Suomen Salibandyliitosta. Kyselyn esitteleminen oli tärkeää epäselvyyksien välttämiseksi (ks. Valli 2015, 29). Kyselylomake käännettiin myös englanniksi kansainvälisiä katsojia varten. Englanninkielisen kyselyn tarkasti natiivina englannin kieltä puhuva henkilö, millä pyrittiin minimoimaan väittämien merkityserojen syntyminen käännöksen aikana.

Kyselylomaketta laatiessa huomioitiin sen pituus ja sen mielekkyys. Kyselyyn vastaamiseen meni esitelausvaiheessa 5–10 minuuttia. Miellyttävä ja helposti täytettävä kyselylomake nostavat kyselyn vastausprosenttia (Valli 2015, 26). Ennen varsinaista kyselylomaketta edelsi

lyhyt saateosuus, jossa vastaajalle kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, tutkimukseen osallistumisen edellytykset sekä henkilötietojen luottamuksellisesta käsittelystä. Vastaajalta pyydettiin suostumus tietojen keräämiseen liitteenä olleessa tietosuojailmoituksessa mainittuun käyttöön ennen kyselyyn vastaamista. Kyselyn lopussa vastaajan oli mahdollista osallistua MM-kisalippupakettien arvontaan, mutta arvannon yhteystiedot eivät olleet yhdistettävissä henkilön vastauksiin.

Kyselylomake sisälsi kolme osaa, jotka muodostettiin tutkimuskysymyksiä mukaillen. Vastaajan kannalta helpot kysymykset laitettiin lomakkeen alkuosaan (ks. Valli 2015, 26). Ensimmäisen osion kysymykset liittyivät vastaajan sosiodemografiseen taustaan, salibandysuhteeseen sekä urheilun seuraamisen tottumuksiin. Lomakkeen toinen osio sisälsi kysymyksiä liittyen MM-kisoihin osallistumisen motiiveihin ja viimeisen osion kysymykset liittyivät vastaajan odotuksiin MM-kisatapahtumaa kohtaan.

Ensimmäiset kysymykset selvittivät vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, koulutusta, ammattiasemaa, tuloja sekä kuntoliikunnan määrää vapaa-ajalla. Analysointivaiheessa kuntoliikunnan määrä päätettiin jättää analysoinnin ulkopuolelle, sillä sen ei koettu tuovan lisäarvoa tutkimuskysymyksiin vastaamisen näkökulmasta. Sosiodemografisiin taustatietoihin liittyvien kysymysten vastausvaihtoehdoissa hyödynnettiin pitkälti Tilastokeskuksen (2020a) luokitteluja. Ikäluokat olivat valmiiksi luokiteltuna kyselylomakkeessa kuuteen eri luokkaan. Suomenkielisessä kyselylomakkeessa vastaajaa pyydettiin valitsemaan asuinpaikkakunta Suomen maakunnista, minkä lisäksi vastausvaihtoehtona oli *”En asu Suomessa”*. Englanninkielisessä lomakkeessa asuinpaikkaa kysyttiin avoimella kysymyksellä, jossa vastaajaa pyydettiin kirjoittamaan kotimaansa.

Vastaajan suhdetta salibandyyn selvitettiin kysymällä, onko vastaaja toiminut salibandy- tai sählyseurassa pelaajana, valmentajana, huoltajana tai muussa roolissa, ja pelasiko henkilö salibandya seuratoiminnan ulkopuolella. Lisäksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan salibandytietämystään. Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin myös vastaajan tottumuksia seurata urheilua paikan päällä, sekä spesifimpiä salibandyn MM-kisoihin liittyviä tietoja, kuten onko henkilö osallistunut lajin MM-kisoihin aikaisempina vuosina ja onko henkilö

mahdollisesti saanut lipun lahjaksi. Nämä olivat merkittäviä ensimmäisen tutkimusongelman kannalta. Urheilukilpailuiden seuraamista mitattiin Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksessa (SVT 2017) käytetyllä luokittelulla, johon lisättiin salibandyottelut erilliseksi vastausvaihtoehdoksi. Tutkimuksessa huomioitiin koronapandemian vaikutus urheilutapahtumien seuraamiseen lisäämällä kysymyksiin jatkolause ”*mikäli koronapandemian aiheuttamia esteitä ei olisi*”.

Toinen tutkimuskysymys liittyi yleisön motiiveihin saapua tapahtumaan. Salibandyn MM-kisojen katsojien osallistumismotiiveja mittasi 20 väittämää, jotka sijoittuivat kymmenen motiiviluokan alle (ks. taulukko 2). Väittämät laadittiin soveltaen aikaisempia urheiluyleisötutkimuksia. Tutkimuksessa hyödynnettiin etenkin Wannin ym. (1999) tunnettua Sport Fan Motivation Scale (SFMS) -mittaria, Bouchetin ym. (2011) yleisöluokittelua sekä Takalon (2015) väitöskirjatutkimusta Kainuun rastiviikon ja suunnistuksen MM-kisojen osallistujien motiiveista. Salibandyn MM-kisojen kaltaisen suurtapahtuman erityispiirteet huomioitiin motiiviluokkia suunnitellessa, jolloin motiiviluokaksi lisättiin muun muassa tapahtuman ainutlaatuisuus sekä liikuntamatkailu (ks. Takalo 2015). Suurta mediahuomiota saavuttavan tapahtuman motiiviluokaksi oli myös perusteltua lisätä ”*ajautuminen*”, sillä esimerkiksi yleisurheilun MM-kisoissa 2005 moni katsoja oli saapunut tapahtumaan ystävän tai perheenjäsenen houkuttelemana (Kuokkanen 2006). Motiiviluokkia mitattiin kysymällä, kuinka tärkeänä vastaaja piti eri syitä osallistua salibandyn MM-kisatapahtumaan. Motiiviluokkia mitattiin viisiportaisella Likert-asteikolla (1= ei lainkaan ... 5 = erittäin tärkeää). Vastaaja pystyi myös halutessaan lisäämään oman motiiviväittämän motiiviluokkia mittaavan kysymyksen loppuun. On hyvin yleistä, että survey-tutkimuksessa yhdistetään strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä, jolla haetaan tutkittavien itse antamia merkityksiä (Ronkainen ym. 2014, 90).

TAULUKKO 2. Yleisön motiiveja mittaavien väittämien alkuperät

Motiiviluokka	Väittämien lukumäärä	Väittämät otettu soveltaen tutkimuksia:
Salibandysisältö	1	Takalo 2015
	1	Heimonen 2018
Sosiaalisuus	1	Wann ym. 1999
	1	Bouchet ym. 2011
	1	Heiskanen 2015
Viihde ja jännitys	1	Heimonen 2018
	1	Wann ym. 1999
	1	Keaton ym. 2015
Rentoutuminen	1	Takalo 2015
	1	Wann 1999
Hyötyminen	3	Bouchet ym. 2011
Kannattajastatus	1	Heimonen 2018
	1	Kuokkanen 2006
	1	Bouchet ym. 2011
MM-kisojen ainutlaatuisuus	1	Takalo 2015
Perinne	1	Takalo 2015
”Ajautuminen”	1	Kuokkanen 2006
Liikuntamatkailu	1	Takalo 2015

Kyselyn viimeisen osion tarkoituksena oli selvittää katsojan odotuksia tapahtumaa kohtaan. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan urheilutapahtuman laatuun liittyviä tekijöitä onnistuneen kisakokemuksen kannalta. Laatutekijät sijoittuivat kolmeen eri osa-alueeseen; tapahtuman palvelumaisemaan, lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen ulottuvuuteen (ks. luku 4.2.). Kyselylomakkeessa onnistuneeseen kisakokemukseen vaikuttavat tekijät jaettiin kuitenkin vastaamisen selkeyttämiseksi ”yleisöön ja katsomoon”, ”pelillisiin asioihin” sekä ”urheilutuotteen ulkopuolisiin asioihin”. Urheilutapahtuman laadun ulottuvuudet ja näihin

liittyvät muuttajat ovat esitettyinä taulukossa 3. Muuttajien muodostamisessa hyödynnettiin aikaisempia tutkimuksia (mm. Slavich, Dwyer & Rufer 2018; Theodorakis ym. 2013; Koski & Latonen 1999). Kyselyyn lisättiin Salibandyliiton toiveesta väittämät ”käsiohjelma” sekä ”kisojen yhteistyökumppaneiden aktivointipisteet”, mutta nämä jätettiin analyysivaiheessa huomioimatta, sillä ne eivät tuoneet lisäarvoa valitun teoreettisen viitekehyksen kannalta. Väittämiä arvioitiin samalla viisiportaisella Likert-asteikolla, jolla myös motiiviluokkia mitattiin.

TAULUKKO 3. Urheilutapahtuman laadun ulottuvuudet ja muuttajat

<i>Laatu-ulottuvuus</i>	<i>Muuttajat</i>
Tapahtuman palvelumaisema	Muut katsojat käyttäytyvät asiallisesti MM-kisoissa on paljon yleisöä paikalla Yleisön kannustus Katsomotilojen viihtyvyys Ääni- ja valotehosteet
Tapahtuman lopputulosulottuvuus	Suosikkijoukkueen menestys Joukkueet yltävät MM-kisoissa kauden parhaaseen suoritukseensa Pelaajien taistelutahto Pelilliset yksityiskohdat Reilu peli Ottelut ovat ennalta-arvaamattomia Tasaiset ottelut
Tapahtuman toiminnallinen ulottuvuus	Ohjelma erätaucojen aikana Alkoholimyynti Hyvät ruokailumahdollisuudet Fanituotemyynti Hyvät kulkuyhteydet areenalle Yleisön aktivointi MM-kisojen henkilökunta on ystävällistä Kisoihin liittyvä ohjeistus ja viestintä on selkeää Kisojen järjestelyissä on huomioitu turvallisuus- ja hygienianäkökulma

Kyselyn lopuksi oli vielä kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista kertoa, onko jotain muuta asiaa, jonka hän kokee tärkeäksi onnistuneen MM-kisakokemuksen kannalta. Toinen avoin kysymys liittyi koronapandemian jälkeiseen aikaan ja tarkemmin siihen, millaisia turvallisuuteen ja terveyteen liittyviä toiveita vastaajalla mahdollisesti on suurtapahtumien järjestäjille pandemian hellitettävä. Turvallisuuteen ja terveyteen liittyvät toiveet jätettiin käsittelemättä analysointivaiheessa, sillä se ei vastannut tutkimusongelmaan.

5.5 Tutkimusaineiston analysointi

Määrällinen tutkimusaineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics 26 -tilastointiohjelmistolla. Avointen vastausten luokittelussa hyödynnettiin Microsoft Office Exceliä. Kyselyyn vastasi yhteensä 801 vastaajaa, joista 766 vastasi suomenkieliseen kyselyyn. Tutkimuksen kaikissa tilastollisissa testeissä käytettiin 95 prosentin luottamusväliä ja merkitsevyyden rajana p:n arvoa 0,05. P-arvo kertoo tuloksen tilastollisesta merkitsevyydestä – mitä pienempi merkitsevyytaso, sitä merkitsevempi tulos (Heikkilä 2014, 185).

Aineiston käsittely aloitettiin kuvailemalla muuttujia tyypillisten tunnuslukujen, kuten frekvenssijakaumien ja prosenttiosuuksien, avulla (ks. Heikkilä 2014, 143). Analysointivaiheessa uudelleenluokittelua tehtiin ikäluokkien suhteen. Kyselylomakkeessa ikäluokat oli jaettu kuuteen eri luokkaan, joista kaksi viimeistä luokkaa *50–59 -vuotiaat* sekä *yli 60-vuotiaat* päätettiin analysointivaiheessa yhdistää yhdeksi luokaksi, *yli 50 -vuotiaat*.

Tilastollisten testien valinnassa on huomioitava, että testin vaatimat edellytykset täytyvät muun muassa otoskoon, vertailtavien ryhmien lukumäärän ja muuttujien mitta-asteikon osalta (Heikkilä 2014, 183). Ristiintaulukointia ja Khiin-neliö (χ^2) -testiä käytettiin taustamuuttujien ja sukupuolten välisten erojen havaitsemiseen. Khiin neliö (χ^2) -testiä käytetään, kun halutaan selvittää ovatko kaksi luokittelevaa muuttujaa toisistaan riippumattomia (Metsämuuronen 2011, 448). Naisten ja miesten välisiä eroja selvitettiin *t*-testin avulla, joka soveltuu kahden toisista riippumattoman ryhmän keskiarvojen erojen tarkasteluun (ks. Heikkilä 2014, 216).

Ikäluokkien motiiveja vertailtiin puolestaan yksisuuntaisella varianssianalyysillä, jota käytetään, kun halutaan tutkia eroavatko useamman toisista riippumattomien ryhmien keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi toisistaan (ks. Heikkilä 2014, 210). Yksisuuntaista varianssianalyysia hyödynnettiin myös vertailtaessa motiiveja henkilön salibandytietämyksen suhteen. Muuttujien *vinous-* ja *huipukkuuskertoimien* tarkastelu osoitti muuttujien jakaumien noudattavan riittävän hyvin normaalijakaumaa. Varianssianalyysi tarvitsee tuekseen *post hoc* -testin, jotta saadaan selville minkä ryhmien välillä eroja mahdollisesti on (Metsämuuronen 2011, 793). Tässä tutkimuksessa käytettiin Bonferronin *post hoc* -testiä, mikäli muuttujien varianssit olivat yhtä suuret. Ryhmien varianssien yhtäsuuruutta tarkasteltiin Levenen testillä.

Jatkoanalyysia varten osasta samankaltaista asiaa kuvaavista motiiviväittämistä muodostettiin keskiarvomuuttujia (ks. Valli 2018). Keskiarvomuuttujiksi luotiin *viihde ja jännitys* sekä tapahtumasta *hyötyminen*. Taulukossa 4 on esitetty uudet keskiarvomuuttujat Cronbachin alpha-kertoimineen. Keskiarvomuuttujien Cronbachin alpha-kertoimen arvot ovat varsin suuret, mikä kertoo korkeasta reliabiliteetista (ks. Heikkilä 2014, 178).

TAULUKKO 4. Motiiviväittämistä muodostetut keskiarvomuuttujat ja niiden reliabiliteetit

Muuttujat	Keskiarvomuuttuja	Cronbachin alpha
MM-kisoissa on hyvä tunnelma		
MM-kisojen ottelut ovat viihdyttäviä	Viihde ja jännitys	0.787
Haluan nähdä jännittäviä otteluita		
MM-kisoissa minulla on mahdollisuus verkostoitua / tutustua uusiin ihmisiin		
Haluan, että muut tietävät minun olleen katsomossa	Hyötyminen	0.748
MM-kisoihin osallistuminen hyödyttää minua jollain tavalla		

Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset analysoitiin aineistolähtöisesti. Aineiston alkuperäiset ilmaukset pelkistettiin, minkä jälkeen samaan asiakokonaisuuteen liittyvät ilmaukset yhdistettiin luokiksi. Tämän jälkeen aineisto kvantifioitiin laskemalla muodostettujen luokkien

frekvenssit ja prosenttiosuudet. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 101, 120.) Tutkimustulosten raportoinnissa hyödynnettiin vastaajien suoria ilmauksia havainnollistamaan tuloksia.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden tarkastelu tulisi olla osa jokaista tutkimusta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217). Kun puhutaan tutkimuksen laadusta, viitataan sillä usein yleisiin tieteellisen tutkimuksen arviointiperusteisiin eli validiteetin ja reliabiliteetin tarkasteluun. Validiteetilla viitataan siihen, miten hyvin tutkimuksen mittarit ja menetelmät mittaavat juuri sitä mitä on tarkoituskin, kun taas reliabiliteetti viittaa mittauksen tarkkuuteen ja toistettavuuteen. (Ronkainen ym. 2014, 129–130; Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Tutkimuksen validiteetin tarkastelussa voidaan erottaa tutkimuksen sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti kuvastaa tutkimuksen sisäistä logiikkaa ja johdonmukaisuutta, kun taas ulkoinen validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, kuinka yleistettäviä tutkimuksen tulokset ovat. (Ronkainen ym. 2014, 130.)

Reliabiliteetin näkökulmasta voidaan muun muassa kysyä, kuinka systemaattisesti tutkimus on tehty ja kuinka virheet on pyritty eliminoimaan (Ronkainen ym. 2014, 133). Kaikki mittarit ovat kuitenkin jossain määrin epätäydellisiä ja sisältävät joko systemaattisia tai satunnaisia virheitä. Satunnaisvirheellä viitataan virheeseen, joka ei ole vältettävissä, kuten tutkittavien vireystila. (Ronkainen 2014, 131–132.) Tässä tutkimuksessa otoksen suuruus vähentää satunnaisvirheiden mahdollisuutta. Systemaattinen virhe on satunnaisvirhettä vaarallisempi, sillä suuri otoskokokaan ei vähennä sen vaikutusta. Esimerkiksi johonkin ryhmään kohdistunut kato aiheuttaa tuloksiin vääristymää. Systemaattinen virhe vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteetin lisäksi myös validiteetin heikkenemiseen. (Heikkilä 2014, 177.) Tässä tutkimuksessa mahdollista katoa on saattanut tapahtua niiden katsojien osalta, jotka eivät seuraa Salibandyliiton tai tapahtuman sosiaalisen median kanavia tai nettisivuja säännöllisesti, eivätkä kuulu liiton pelaajakirjeen saajiin. Mahdollista kadon aiheuttamaa vääristymää voitaisiin tarkastella vertaamalla saatua aineistoa perusjoukosta saataviin tietoihin (Heikkilä 2014, 179), mutta tämän tutkimuksen kohdalla tietoja perusjoukosta ei ole. Vastaajakadon riskiä pyrittiin vähentämään helposti täytettävällä kyselyllä, anonymina vastaamisella sekä vastaajien kesken

arvotulla palkinnolla. Survey-tutkimuksissa systemaattisen virheen syntyyn saattaa vaikuttaa myös vastaajien valehtelu, esimerkiksi asioiden kaunistelu tai vähättely (Heikkilä 2014, 177). Valehteluun ja kyselylomakkeen huolimattomaan täyttämiseen saattoi kannustaa vastaajien kesken arvottu palkinto, mutta mitään viitteitä tällaisesta ei havaittu. Lisäksi tutkimuksessa ei kysytty mitään arkaluonteista, mikä todennäköisesti vähentää valehtelun tarvetta.

Reliabiliteetin arviointiin on kehitetty erilaisia tunnuslukuja, joista ehkä käytetyin on mittauksen sisäisen johdonmukaisuuden arviointiin soveltuva Cronbachin alpha-kerroin (Ronkainen ym. 2014, 132). Tässä tutkimuksessa yleisön motiiveja mittaavan osion Cronbachin alpha arvoksi saatiin 0.889 ja yleisön odotuksia mittaavan osion vastaava lukema oli 0.882. Varsin korkeat Cronbachin alpha-kertoimet lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta parantaa ehdottomasti myös otoksen koko.

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan selkeällä kyselylomakkeella, joka oli etukäteen testattu ja joka antoi vastauksia tutkimuskysymyksiin. Valtaosa kyselylomakkeen kysymyksistä sisälsi ennalta määritetyt vastausvaihtoehdot. Avoimia vastausvaihtoehtoja, ”*muu, mikä?*”, oli kahdessa eri kysymyksessä, minkä lisäksi kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat täysin avoimia kysymyksiä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Viimeinen avoin kysymys päätettiin jättää analysoinnin ulkopuolelle, sillä se ei tuonut lisäarvoa tutkimusongelmiin vastaamisen näkökulmasta. Muut avointen kysymysten vastaukset tukivat strukturoitujen kysymysten vastauksia.

Tutkimuksen validiteetin huomioimista osoittaa myös se, että lukijalle annetaan tarpeeksi tietoa tutkijan valinnoista, minkä lisäksi tutkimusaineisto kuvaillaan tarkasti ja analyysi selkeästi (Heikkilä 2014, 136). Siten lukijalle annetaan avaimet tehdä omat johtopäätöksensä tutkimuksen luotettavuudesta.

6 TULOKSET

Tulosten käsittely jakautuu tutkimusongelmien mukaisesti kolmeen eri osioon. Ensimmäisessä alaluvussa profiloidaan salibandyn MM-kisojen katsojia sosiodemografisen taustan, salibandytaustan ja urheilun seuraamisen tottumusten kautta. Toisessa alaluvussa tarkastellaan MM-kisoihin osallistumisen motiiveja ja kolmannessa alaluvussa katsojien odotuksia MM-kisatapahtumaa kohtaan.

6.1 Salibandyn MM-kisojen katsojien profilointia

6.1.1 Sosiodemografinen tausta

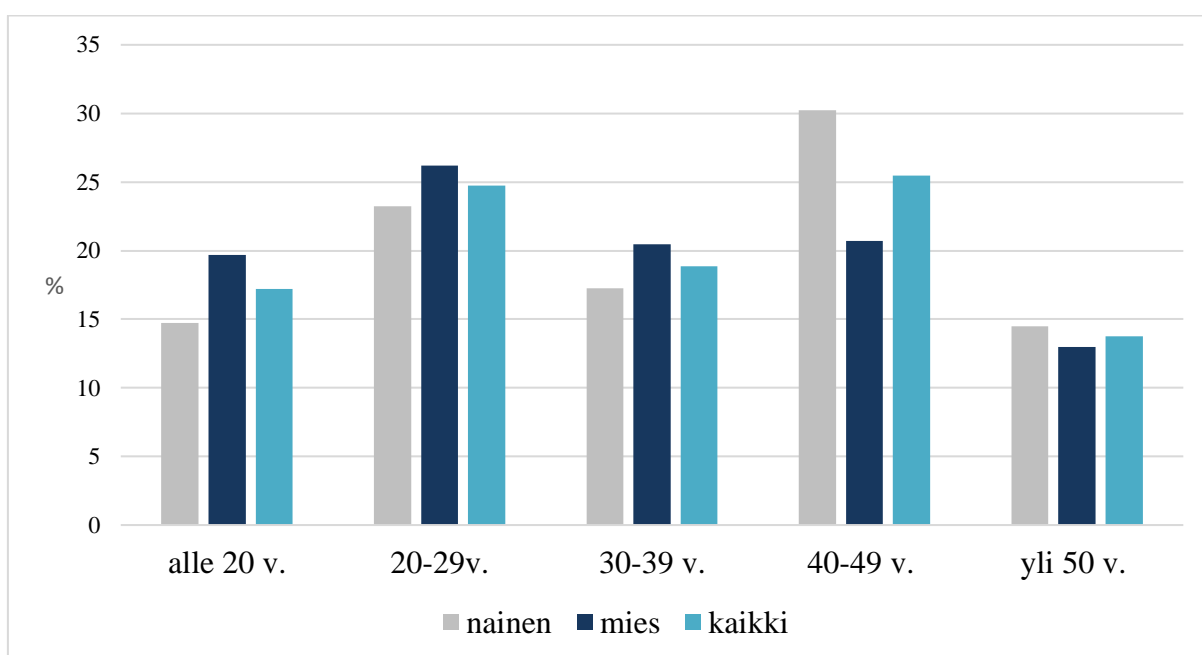
Tässä tutkimuksessa salibandyn miesten MM-kisojen katsojien sosiodemografista taustaa selvitettiin kysymällä vastaajan sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, koulutusta, ammattiasemaa sekä henkilökohtaisia vuosittaisia bruttotuloja. Tutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma on hämmästyttävän tasainen, sillä vastaajista 400 on naisia ja 401 miehiä. Tämä mahdollisti sukupuolten välisten erojen ja yhtäläisyyksien luotettavan tarkastelun. Vastaajat jakautuvat varsin tasaisesti myös muodostettujen ikäluokkien kesken. Neljännes (25 %) vastaajista on 20–29 -vuotiaita, toinen neljännes (25 %) 40–49 -vuotiaita, ja muiden ikäluokkien osuudet vaihtelevat 14–19 prosentin välillä. Yli 50-vuotiaita on noin seitsemäsosa vastaajista. (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Vastaajien taustatiedot sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan (N=801)

	Frekvenssi	%
Sukupuoli		
Nainen	400	50
Mies	401	50
Ikä		
Alle 20 v.	138	17
20–29 v.	198	25
30–39 v.	151	19
40–49 v.	204	25
yli 50 v.	110	14
Asuinpaikka		
Suomi	764	95
Asuu muualla	37	5
Maakunta (n=761)		
Pääkaupunkiseutu	177	23
Pirkanmaa	105	14
Varsinais-Suomi	67	9
Muu Uusimaa	64	8
Keski-Suomi	54	7
Häme	46	6
Pohjois-Pohjanmaa	44	6
Etelä-Pohjanmaa	38	5
Muu	166	22

Tutkimukseen vastanneista 95 prosenttia asuu Suomessa. Vastauksia tuli Suomen jokaisesta maakunnasta, Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Maakunnan ilmoittaneista (n=761) lähes neljännes asuu pääkaupunkiseudulla (23 %), noin kuudennes Pirkanmaalla (14 %) ja lähes kymmenen prosenttia Varsinais-Suomessa (9 %). Sukupuolella ja asuinpaikkakunnalla ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ($p=.721$). Vastaajat, jotka eivät asu Suomessa (5 %) sijoittuvat 14 eri maahan. Kahdeksan vastaajaa asuu Tšekissä ja kuusi Sveitsissä, minkä lisäksi muutamia vastauksia tuli Virossa, Latviassa, Saksassa, Alankomaissa, Tanskassa, Puolassa, Kanadassa, Unkarissa, Ruotsissa, Belgiassa, Venäjällä ja Singaporessa asuvilta henkilöiltä. (Taulukko 5.)

Naiset ja miehet eroavat tilastollisesti merkitsevästi siten, että naiset ovat keskimäärin vanhempia kuin miehet ($t=2,743$; $p=.006$). Naisista 30 prosenttia on 40–49 -vuotiaita, kun taas miehissä kyseiseen ikäluokkaan sijoittuu 21 prosenttia miesvastaajista. Lähes neljäsosa (23 %) naisvastaajista on 20–29 -vuotias, miehissä kyseinen prosenttiosuus on 26. Keskimmäiseen ikäluokkaan, 30–39 -vuotiaisiin sijoittuu viidennes (20 %) miehistä ja 17 prosenttia naisista. Nuorimmissa ikäluokissa on enemmän miehiä. Miehistä viidennes (20 %) on alle 20-vuotiaita, kun taas naisissa vastaava osuus on 15 prosenttia. Miehistä 26 prosenttia ja naisista 23 prosenttia sijoittuu ikäluokkaan 20–29 -vuotiaat. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Vastaajan ikä sukupuolen mukaan (N=801).

Yli kolmannes vastaajista (36 %) merkitsi ammattiasemakseen työntekijän ja 28 prosenttia vastaajista toimii joko ylempänä tai alempana toimihenkilönä. Viisi prosenttia vastaajista toimii yrittäjänä ja neljä prosenttia oli vastaushetkellä työttömänä. Neljäsosa vastaajista on opiskelijoita. Suurimmalla osalla vastaajista korkein suoritettu tutkinto on ammatillinen koulutus (30 %) tai alempi korkeakoulututkinto (27 %). Viidesosalla lukio on korkein suoritettu tutkinto (21 %) ja ylemmän korkeakoulututkinnon omaa 16 prosenttia. Lähes joka neljänneksen (24 %) henkilökohtainen vuosittainen bruttotulo on 25 000–39 999 euroa. Vuonna 2018 suomalaisten keskimääräinen veronalainen vuositulo oli 30 407 euroa (Tilastokeskus 2020b), joka kuuluu kyseiseen tuloluokkaan. 18 prosenttia vastaajista tienaa alle 5 000 euroa vuodessa,

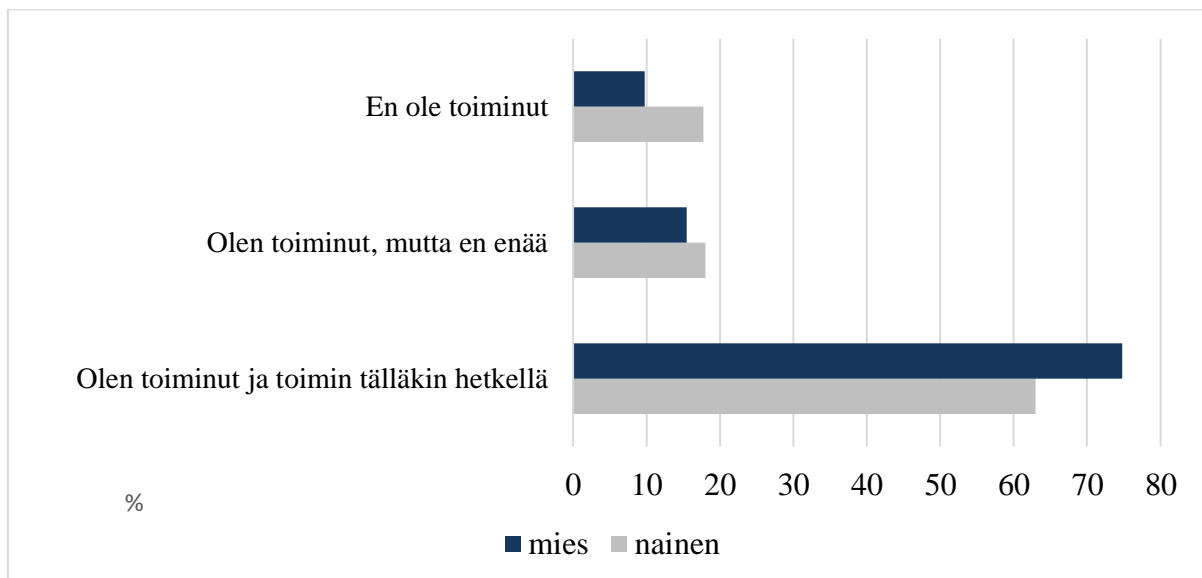
kun taas 17 prosenttia ilmoitti tuloikseen 40 000–59 999 euroa. Yli 60 000 euroa vuodessa ansaitsevia on yhdeksän prosenttia vastaajista. (Taulukko 6.) Sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä vastaajan henkilökohtaisiin bruttotuloihin ($p=.828$) eikä ammattiasemaan ($p=.715$), mutta koulutuksen suhteen naiset ja miehet eroavat toisistaan siten, että naiset ovat miehiä korkeakoulutetumpia ($t=3,276$; $p<.001$).

TAULUKKO 6. Vastaajien taustatiedot ammattiaseman, koulutustason ja bruttotulojen mukaan (N=801)

	Frekvenssi	%
Ammattiasema		
Yrittäjä / itsenäinen ammattinharjoittaja	36	5
Ylempi toimihenkilö	135	17
Alempi toimihenkilö	87	11
Työntekijä	284	36
Opiskelija	197	25
Kotiäiti/-isä	7	1
Työtön	29	4
Eläkeläinen	17	2
Muu	9	1
Koulutustaso		
Peruskoulu	43	5
Lukio tai ylioppilas	166	21
Ammatillinen koulutus	244	30
Alempi korkeakoulututkinto / AMK	219	27
Ylempi korkeakoulututkinto	126	16
Muu	5	1
Henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa		
Alle 5 000 €	146	18
5 000–9 999 €	57	7
10 000–24 999 €	107	13
25 000–39 999 €	195	24
40 000–59 999 €	137	17
60 000–79 999 €	49	6
yli 80 000 €	23	3
En osaa / halua sanoa	87	11

6.1.2 Salibandytausta

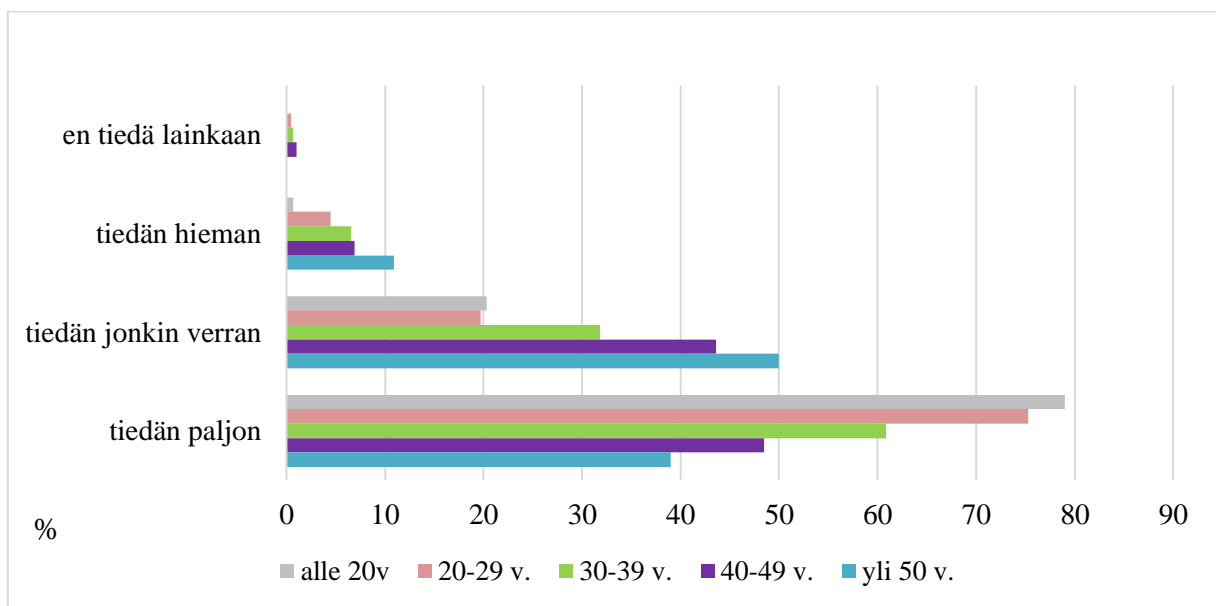
Vastaajista 70 prosenttia toimii jonkin salibandy- tai sählyseuran pelaajana, valmentajana, huoltajana tai muussa roolissa. Vain 14 prosenttia vastasi, ettei ollut koskaan toiminut salibandyseurassa missään roolissa. (Kuvio 4.) Miesten ja naisten välillä on tilastollisesti merkitsevä ero siten, että miehet toimivat naisia enemmän salibandyseuroissa erinäisissä rooleissa ($t=3,669$; $p<.001$).



KUVIO 4. Vastaajien toimiminen salibandy- tai sählyseuran pelaajana, valmentajana, huoltajana tai muussa roolissa sukupuolen mukaan (N=801).

Vastaajan salibandytaustaa selvitettiin myös kysymällä, pelaako vastaaja salibandya seuratoiminnan ulkopuolella, millä viitattiin esimerkiksi työpaikkasählyyn. Naisten ja miesten välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ero siten, että miehet pelaavat naisia useammin salibandya seuratoiminnan ulkopuolella ($t=8,067$; $p<.001$). Vastaajista 40 prosenttia pelaa joko silloin tällöin tai aktiivisesti, mutta vastaavasti 39 prosenttia vastanneista ei ole pelannut salibandya seuratoiminnan ulkopuolella lainkaan. Naisista yli puolet (52 %) ei ole koskaan pelannut salibandya seuratoiminnan ulkopuolella, kun taas miehissä vastaava luku on 25 prosenttia.

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan lajitietämystään eli ymmärrystä salibandyn säännöistä, taktiikoista ja sanastosta. Vastaajista 61 prosenttia arvioi tietävänsä lajista paljon, 32 prosenttia tietää jonkin verran ja vain 6 prosenttia vastasi tietävänsä hieman tai ei lainkaan. Miehet kokevat keskimäärin tietävänsä enemmän lajista kuin naiset ($t=4,649$; $p<.001$). Bonferronin ryhmien välinen testi paljasti myös ikäluokkien välillä olevan tilastollisesti merkitseviä eroja. Alle 20-vuotiaat arvioivat salibandytietämyksensä paremmaksi kuin yli 30-vuotiaat ($df=4$; $F=16,80$; $p<.005$) ja 20–29 -vuotiaat kokevat tietävänsä enemmän kuin yli 40-vuotiaat ($df=4$; $F=16,80$; $p<.001$). Kuviossa 5 on esitettyä vastaajien koettu lajitietämys ikäluokittain.

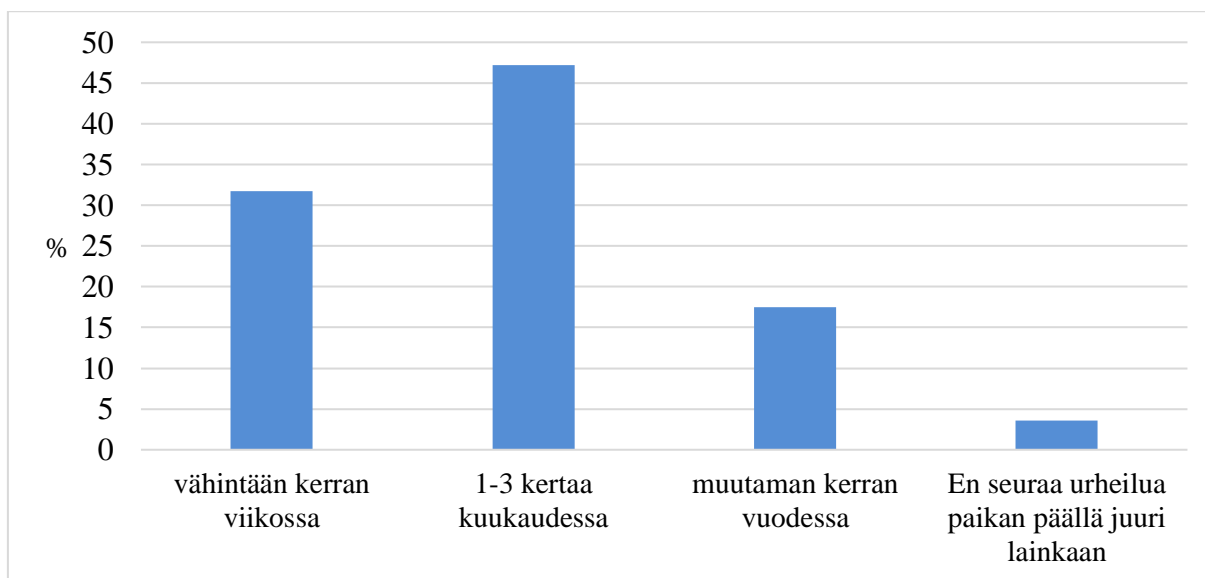


KUVIO 5. Vastaajan kokemus lajitietämyksestään (salibandyn säännöt, taktiikat, sanasto jne) ikäluokkien mukaan luokiteltuna (N=801).

6.1.3 Urheilun seuraamisen tottumukset ja MM-kisoihin osallistuminen

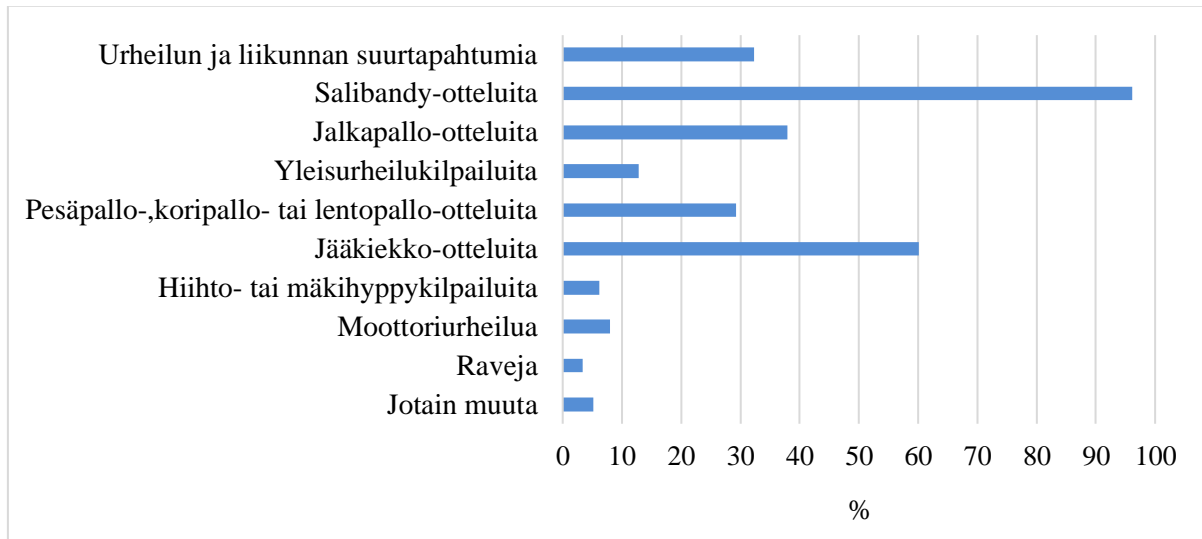
Tutkimukseen vastanneet ovat aktiivisia urheilutapahtumien seuraajia. Vastaajista 69 prosenttia seuraa urheilua paikan päällä keskimäärin vähintään kerran kuukaudessa ja 32 prosenttia vastaajista seuraa urheilua paikan päällä vähintään kerran viikossa. Vain neljä prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei seuraa urheilua paikan päällä juuri lainkaan. Naiset ja miehet eivät eroa

tilastollisesti merkitsevästi toisistaan urheilun seuraamisen aktiivisuuden suhteen ($p=.154$).
(Kuvio 6.)



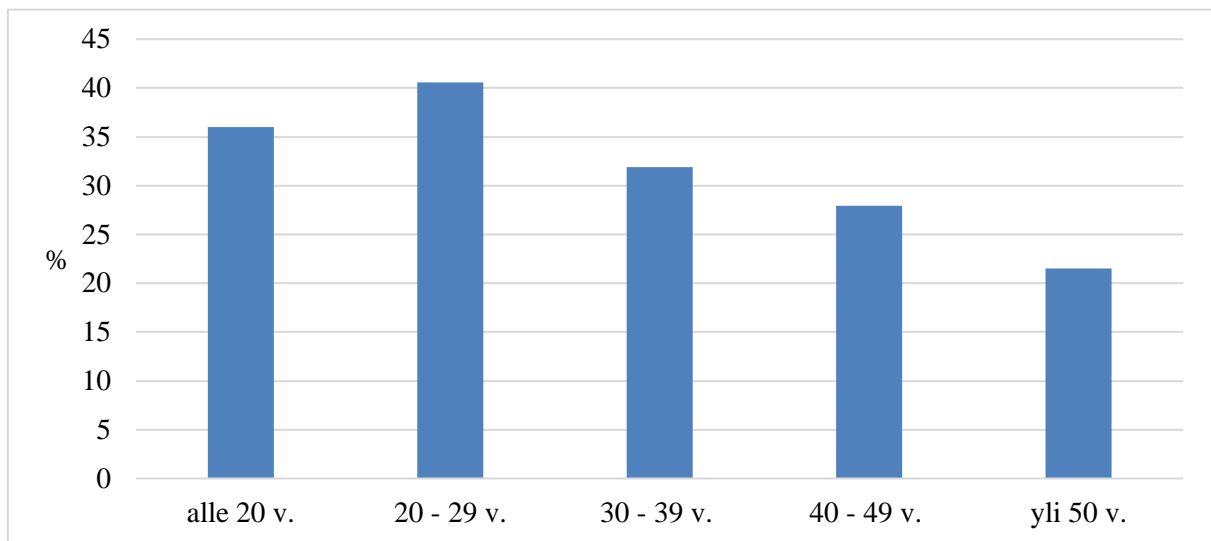
KUVIO 6. Vastaajien urheilutapahtumien seuraamisen aktiivisuus keskimäärin, mikäli koronapandemian aiheuttamia esteitä ei olisi (N=801).

Mikäli vastaaja ilmoitti seuraavansa urheilua vähintään muutaman kerran vuodessa (N=771), ohjattiin hänet vastaamaan kysymykseen, jossa tiedusteltiin tarkemmin mitä tapahtumia vastaaja on käynyt seuraamassa viimeisen 12 kuukauden aikana tai olisi käynyt seuraamassa, mikäli koronapandemian aiheuttamia esteitä ei olisi. Kysymykseen vastanneista 96 prosenttia seuraa salibandyotteluita, seuraavaksi eniten seurataan jääkiekkoa (60 %). Jalkapallo-otteluita seuraa 38 prosenttia ja lähes kolmannes vastaajista (32 %) ilmoitti osallistuvansa liikunnan ja urheilun suur tapahtumiin, kuten jonkun lajin EM- tai MM-kisoihin. (Kuvio 7.) Vastaajan oli myös mahdollista itse täydentää seuraamansa urheilumuoto ja vastauksia tuli 39 kappaletta. Eniten mainintoja sai frisbeegolf, amerikkalainen jalkapallo/rugby sekä suunnistus.



KUVIO 7. Urheilukilpailuiden seuraaminen paikan päällä viimeisen 12 kuukauden aikana, mikäli koronapandemian aiheuttamia esteitä ei olisi (N=771).

Naiset ja miehet eroavat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan siten, että miehet seuraavat naisia enemmän jalkapalloa ($t=-4,036$; $p<.001$), jääkiekkoa ($t=-6,810$; $p<.001$), moottoriurheilua ($t=-3,551$; $p<.001$), kun taas naiset seuraavat miehiä enemmän salibandyä ($t=2,644$; $p=.008$). Ikäluokkien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero liikunnan ja urheilun suur tapahtumien seuraamisen suhteen ($\chi^2(4) = 14,267$, $p= .006$). 20–29 -vuotiaista 41 prosenttia ilmoitti seuranneen urheilun ja liikunnan suur tapahtumia paikan päällä viimeisen 12 kuukauden aikana, kun taas 40–49 -vuotiailla ja yli 50-vuotiailla vastaavat prosenttiosuudet olivat 28 ja 22. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Liikunnan ja urheilun suur tapahtumiin osallistuminen ikäluokittain viimeisen 12 kuukauden aikana, mikäli koronapandemian aiheuttamia esteitä ei olisi (N=771).

Vastaajista 69 prosenttia osallistuu salibandyn miesten MM-kisoihin ensimmäistä kertaa Helsingissä 2021. Naisten ja miesten välillä on tilastollisesti merkitsevä ero siten, että miehet ovat naisia enemmän osallistuneet salibandyn miesten MM-kisoihin katsojana myös aikaisempina vuosina ($t=3,819$; $p<.001$). Lisäksi vastaajilta kysyttiin, mihin otteluihin he aikovat osallistua. 29 prosenttia vastaajista osallistuu tai uskoo osallistuvansa alkusarjan otteluihin, 46 prosenttia puolivälieräotteluihin ja 73 prosenttia aikoo osallistua finaali viikonloppuun. 18 prosenttia vastaajista ei osannut vielä sanoa mihin otteluihin osallistuu. Pelkästään finaali viikonloppuun osallistuu 29 prosenttia vastaajista. Vastaajat eroavat toisistaan sukupuolen suhteen alkusarjan otteluihin osallistumisessa siten, että miehet osallistuvat naisia enemmän myös alkusarjan otteluihin ($\chi^2(1) = 7,698$, $p= .006$). Vastaajista 14 prosenttia on saanut tai uskoo saavansa lipun lahjaksi.

6.2 Salibandyn MM-kisojen katsojien osallistumisen motiivit

Salibandyn miesten MM-kisoihin osallistumisen motiiveja koskien vastaajien tuli arvioida 5-portaisella Likert-asteikolla (1= ei lainkaan tärkeää ... 5= erittäin tärkeää), kuinka tärkeänä he pitivät eri syitä saapua tapahtumaan. Osallistumismotiiveja mittaavien muuttujien keskiarvot ja

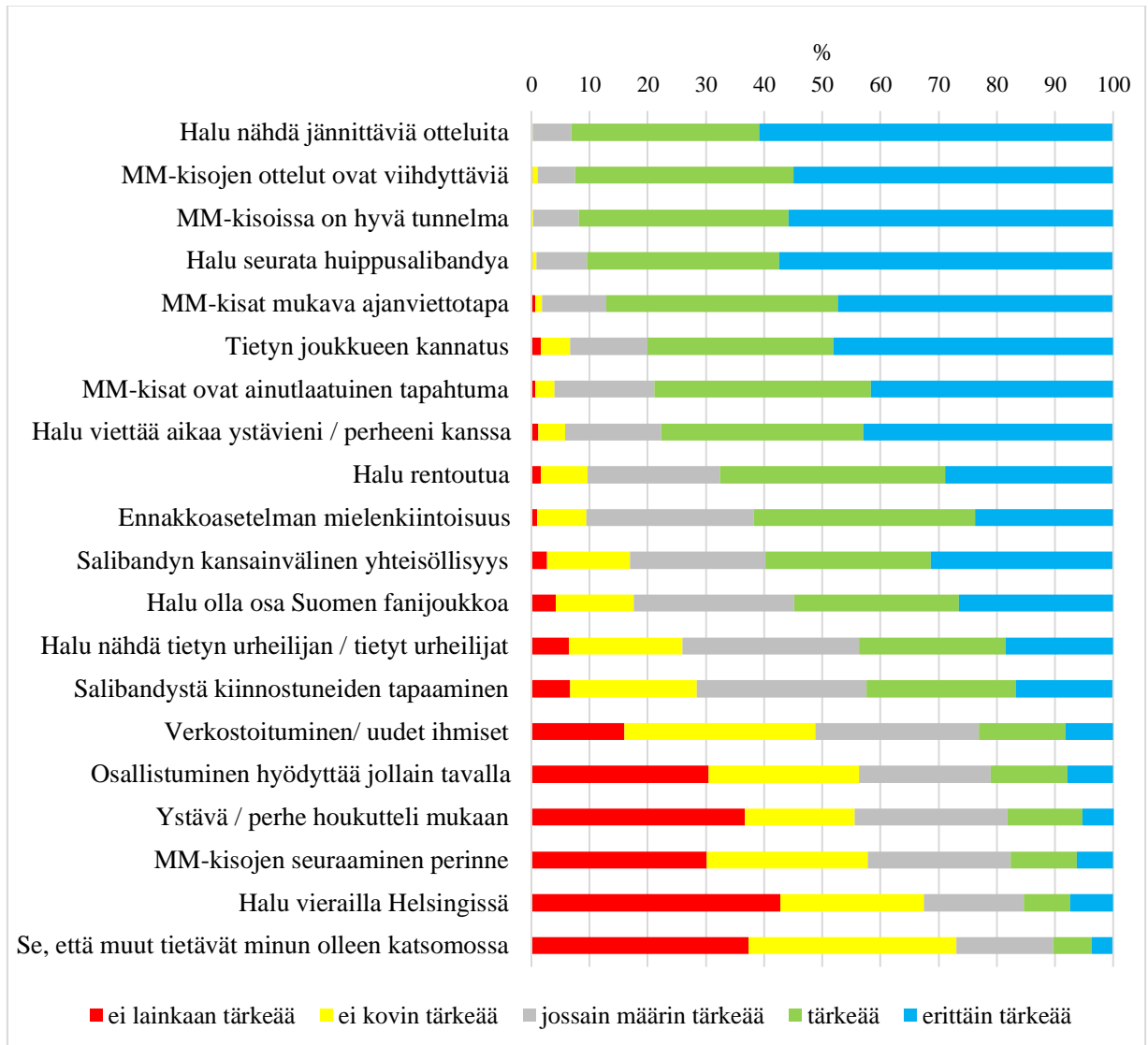
keskihajonnat esitetään taulukossa 7. Kyselylomakkeen laatimisen yhteydessä luodut motiiviluokat esiteltiin luvussa 5.4. Muuttujien mediaani vaihtelee 2–5 välillä ja myös muuttujien keskiarvoissa on selkeitä eroja. (Taulukko 7.)

TAULUKKO 7. Salibandyn MM-kisoihin osallistumisen motiivit (N=801)

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Salibandysisältö		
Haluan seurata huippusalibandya	4,46	0,705
Kisojen ennakoasetelma on mielenkiintoinen	3,75	0,943
Sosiaalisuus		
Haluan viettää aikaa ystäväni / perheeni kanssa	4,13	0,935
MM-kisoissa tapaan salibandysta kiinnostuneita ihmisiä	3,24	1,165
Haluan kokea salibandyn kansainvälisen yhteisöllisyyden	3,71	1,132
Viihde ja jännitys		
MM-kisoissa on hyvä tunnelma	4,47	0,661
MM-kisojen ottelut ovat viihdyttäviä	4,46	0,677
Haluan nähdä jännittäviä otteluita	4,53	0,638
Rentoutuminen		
Haluan rentoutua	3,85	0,982
MM-kisojen seuraaminen on mukava ajanviettotapa	4,32	0,768
Hyötyminen		
MM-kisoissa minulla on mahdollisuus verkostoitua / tutustua uusiin ihmisiin	2,67	1,156
Haluan, että muut tietävät minun olleen katsomossa	2,04	1,064
MM-kisoihin osallistuminen hyödyttää minua jollain tavalla	2,42	1,261
Kannattajastatus		
Kannatan tiettyä joukkuetta	4,20	0,962
Haluan nähdä tietyn urheilijan / tietyt urheilijat	3,30	1,164
Haluan olla osa Suomen fanijoukkoa	3,59	1,138
MM-kisojen ainutlaatuisuus		
MM-kisat ovat ainutlaatuinen tapahtuma	4,16	0,868
Perinne		
MM-kisojen seuraaminen paikan päällä on minulle perinne	2,36	1,198
"Ajautuminen"		
Ystäväni / perheeni houkutteli minut mukaan	2,31	1,237
Liikuntamatkailu		
Haluan vieraila Helsingissä	2,12	1,252

Tulosten perusteella näyttää siltä, että katsojat osallistuvat salibandyn miesten MM-kisoihin ennen kaikkea viihteen ja jännityksen, sekä huippusalibandyn näkemisen vuoksi. Yli 92 prosenttia vastaajista pitää muuttujia *"Haluan nähdä jännittäviä otteluita"*, *"MM-kisojen ottelut ovat viihdyttäviä"* sekä *"MM-kisoissa on hyvä tunnelma"* vähintään tärkeinä syinä osallistua MM-kisoihin. Huippusalibandyn näkemisen kokee tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 92 prosenttia vastanneista. MM-kisoihin osallistumista pidetään myös mukavana ajanviettotapana, sillä se on viidenneksi tärkein syy osallistua MM-kisatapahtumaan. Halu kannattaa tiettyä joukkuetta, MM-kisojen ainutlaatuisuus sekä ajanvietto ystävien ja perheen kanssa koetaan myös merkittäviksi syiksi saapua kisoihin, sillä 78 prosenttia vastanneista pitää muuttujia tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Noin kaksi kolmasosaa (68 %) vastaajista kokee halun rentoutua tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi syyksi saapua MM-tapahtumaan. (Kuvio 9.)

Vähiten tärkeänä koetaan luokkiin *"Hyötyminen"*, *"Perinne"*, *"Ajautuminen"* ja *"Liikuntamatkailu"* kuuluvat väittämät, sillä kyseisten väittämien keskiarvo on alle 3. Vähiten tärkeänä koetaan väittämä *"Haluan, että muut tietävät minun olleen katsomossa"*, sillä 73 prosenttia vastaajista kokee, ettei asia ole lainkaan tai kovinkaan tärkeä. Suurin osa vastaajista (68 %) ei myöskään pidä matkakohteessa vierailua tärkeänä kisoihin saapumiseen vaikuttavana syynä, mutta toisaalta 15 prosenttia kokee sen tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. MM-kisoihin osallistuminen perinteen vuoksi on tärkeää tai erittäin tärkeää 18 prosentille vastaajista. Hajonta on suurinta muuttujan *"MM-kisoihin osallistuminen hyödyttää minua jollain tavalla"* kohdalla, sillä 44 prosenttia kokee väittämän vähintään jossain määrin tärkeänä, mutta lähes kolmas osa (31 %) kokee, että väittämä ei ole lainkaan tärkeä osallistumiseen vaikuttanut syy. Kuviossa 9 on esitettyinä kaikki motiiviväittämät prosenttiosuuksineen.



KUVIO 9. Salibandyn MM-kisoihin osallistumisen motiivit tärkeysjärjestyksessä prosenttiosuuksineen (N=801).

Katsojien osallistumismotiiveissa löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä yhdeksän motiiviluokan kohdalla. Naiset arvioivat ystävien ja perheen kanssa vietetyn ajan ($t=4,875$; $p<.001$) miehiä tärkeämmäksi syyksi osallistua salibandyn miesten MM-kisoihin, ja naisten saapumispäätökseen vaikuttaa miehiä enemmän se, että ystävä tai perheenjäsen on houkuttellut heidät mukaan ($t=3,431$; $p=.001$). Lisäksi naiset kokevat salibandyn kansainvälisen yhteisöllisyyden kokemisen ($t=2,025$; $p=.043$) sekä tapahtuman tarjoaman viihteen ja jännityksen ($t=2,841$; $p=.005$) miehiä tärkeämmäksi. Lisäksi naisten keskiarvo on miehiä korkeampi ”MM-kisojen seuraaminen on mukava ajanviettotapa” ($t=3,163$; $p=.002$) sekä

”Haluan olla osa Suomen fanijoukkoa” ($t=4,676$; $p<.001$) muuttujien kohdalla. Myös MM-kisojen ainutlaatuisuus on naisille keskimääräisesti miehiä tärkeämpää ($t=2,087$; $p=.037$). Miehet sen sijaan kokevat muuttujan *”MM-kisoihin seuraaminen hyödyttää minua jollain tavalla”* naisia tärkeämmäksi tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavaksi tekijäksi ($t=-2,234$; $p=.026$). Lisäksi miehille on naisia tärkeämpää päästä näkemään tietyt urheilijat ($t=-3,011$; $p=.003$). (Liite 2.)

Osallistumismotiiveja verrattiin ikäluokittain yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Analyysi suoritettiin niillä motiiviväittämällä ja keskiarvomuuttujilla, joiden variansseissa ilmeni tilastollisesti merkitsevää eroa Levenen testissä. Ikäluokkien välisiä eroja selvitettiin Bonferronin testillä. Ryhmien välillä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja 13:n motiiviluokan kohdalla, joista kaksi on keskiarvomuuttujia. Taulukossa 8 on esitettyinä ne kahdeksan muuttujaa, joiden kohdalla parien välisessä vertailussa esiintyi eroja vähintään kolmen eri ikäluokan välillä.

Alle 20-vuotiaat kokevat muita ikäluokkia tärkeämpänä tapahtuman tarjoaman viihteen ja jännityksen, tapahtumasta hyötymisen, salibandysta kiinnostuneiden ihmisten tapaamisen, kansainvälisen yhteisöllisyyden kokemisen sekä MM-kisojen ainutlaatuisuuden. Lisäksi alle 20-vuotiaille on keskimäärin tärkeämpää päästä näkemään tietyt urheilijat kuin yli 30-vuotiaille. Alle 20-vuotiaille on 30–49 -vuotiaita tärkeämpää, että MM-kisoihin osallistuessa pääsee myös vierailemaan Helsingissä. Alle 30-vuotiaille on yli 50-vuotiaita tärkeämpää päästä näkemään huippusalibandya. (Taulukko 8.)

TAULUKKO 8. Katsojien osallistumismotiivien eroavaisuuksia ikäluokkien suhteen, yksisuuntaisella varianssianalyysillä tarkasteltuna

	Viihde ja jännitys**	Hyötyminen**	Kansainvälinen yhteisöllisyys	Salibandysta kiinnostuneiden tapaaminen
F	13.27	17.37	12,16	6,69
df	4	4	4	4
p	<.001	<.001	<.001	<.001
parivertailut*	1 > 2, 3, 4, 5 2 > 3	1 > 2, 3, 4, 5 2 > 3, 5	1 > 2, 3, 4, 5 4 > 3	1 > 2, 3, 4, 5
	<i>ka</i>	<i>ka</i>	<i>ka</i>	<i>ka</i>
alle 20 v (1)	4,75	2,89	4,20	3,68
20–29 v (2)	4,54	2,46	3,61	3,14
30–39 v (3)	4,36	2,15	3,32	3,09
40–49 v (4)	4,41	2,27	3,78	3,24
yli 50 v (5)	4,49	2,08	3,68	3,08
	MM-kisojen ainutlaatuisuus	Helsingissä vierailu	Halu nähdä tetyt urheilijat	Halu nähdä huippusalibandya
F	12,7	7,94	9,79	4,33
df	4	4	4	4
p	<.001	<.001	<.001	.002
parivertailut*	1 > 2, 3, 4, 5 2 > 3 4 > 3	1 > 3, 4, 5 2 > 3	1 > 3, 4, 5 2 > 3, 4	1 > 5 2 > 5
	<i>ka</i>	<i>ka</i>	<i>ka</i>	<i>ka</i>
alle 20 v (1)	4,56	2,54	3,67	4,58
20–29 v (2)	4,19	2,28	3,50	4,55
30–39 v (3)	3,87	1,83	2,96	4,47
40–49 v (4)	4,13	1,96	3,15	4,42
yli 50 v (5)	4,06	2,03	3,30	4,25

* Bonferronin testi, merkittynä tilastollisesti merkitsevät erot, $p < .005$ **keskiarvomuuttuja

Motiivieroja analysoitiin myös vastaajien salibandytietämyksen suhteen. Vastaajille, jotka kokevat tietävänsä salibandysta paljon, on tärkeämpää päästä näkemään huippusalibandya ($F=27,98$; $df=1$; $p<.001$). ja tapaamaan salibandysta kiinnostuneita ihmisiä ($F=14,54$; $df=1$; $p<.001$) kuin niille, jotka arvioivat tietävänsä salibandysta jonkin verran tai vähemmän. Salibandytietäjille hyötymiseen liittyvä motiivi on tärkeämpi kuin vähemmän tietävillä ($F=14,47$; $df=1$; $p<.001$).

Vastaajan oli mahdollista itse lisätä motiiviväittämä, mikäli hän koki, ettei hänen mielestään tärkeää syytä ollut mainittuna. Avoimia vastauksia tuli verrattain vähän otoskokoonsa nähden, 61 kappaletta. Oman motiiviväittämän lisänneistä hieman yli neljänneksellä (26 %) MM-kisoihin osallistumiseen vaikuttaa halu päästä viettämään laatuaikaa perheen kanssa, johon usein liittyi myös oman lapsen salibandyharrastus. Noin kuudennes vastauksien jättäneistä kokee salibandyn kiinnostavuuden (16 %) vaikuttavan osallistumiseen. Salibandya pidetään mielekkäänä penkkiurheilumuotona ja lajia kuvailtiin ”*maailman parhaaksi huumeeksi*”. Noin kuudes osa vastauksista liittyi tapahtuman elämyksellisyyteen ja ainutlaatuisuuteen (15 %), mistä esimerkkinä mainittiin kotikisojen harvinaisuudesta ja kuinka elämyksellistä on päästä kokemaan MM-huuma. Loput avoimista vastauksista liittyivät muun muassa maailmanmestaruuden kokemiseen (8 %), perinteeseen (7 %) sekä siihen, että vastaaja koki MM-kisoja seurattaessa saavan motivaatiota ja oppia omaan harjoitteluun (5 %). Viisi prosenttia vastauksien jättäneistä mainitsi ystävänsä tai perheenjäsenensä pelaavan kisoissa.

6.3 Katsojien odotukset salibandyn MM-kisoja kohtaan

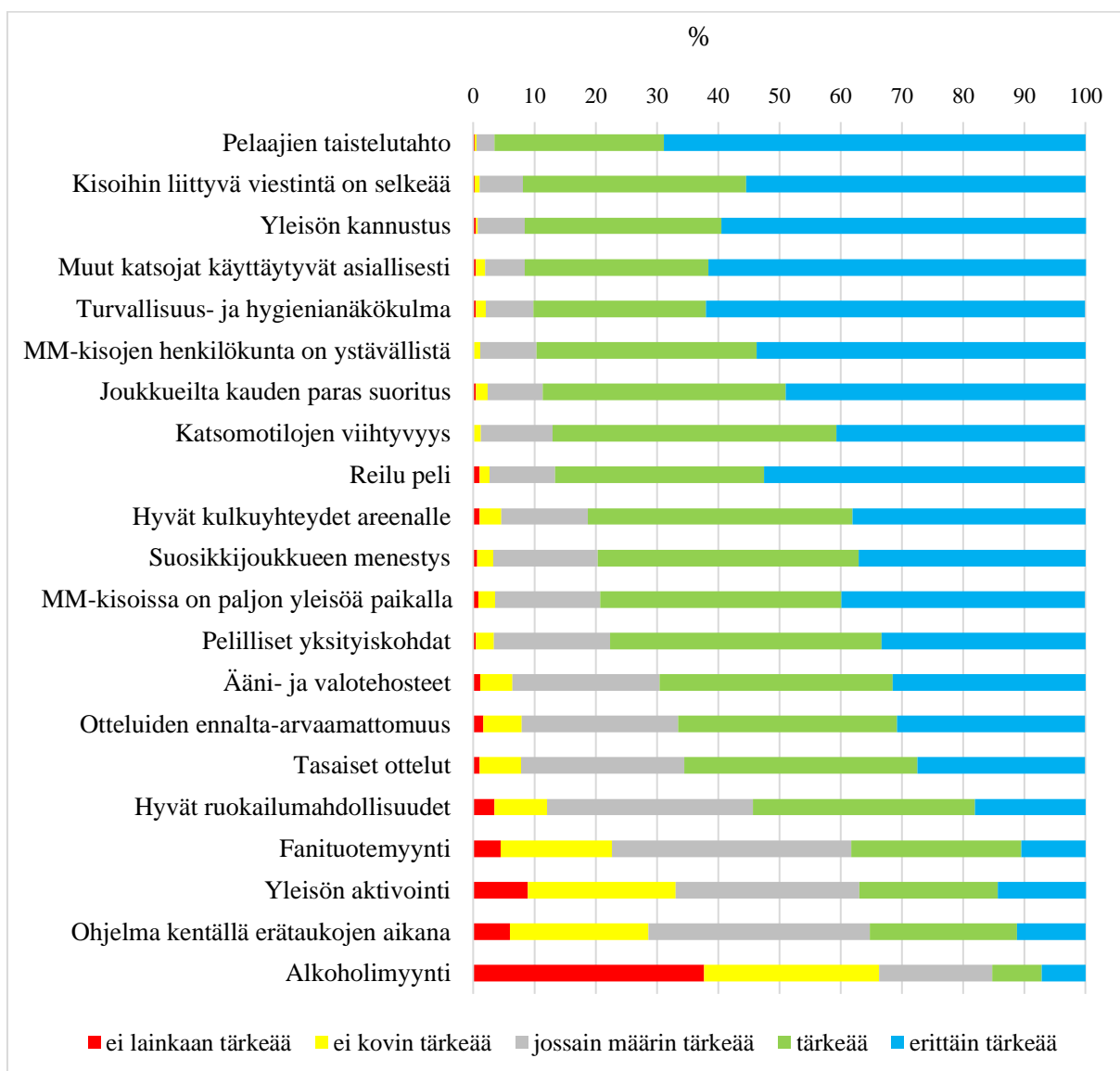
Katsojien odotuksia MM-kisatapahtumaa kohtaan selvitettiin kysymällä, kuinka tärkeänä vastaaja piti eri tekijöitä onnistuneen MM-kisakokemuksen kannalta. Osa-alueiden merkitystä arvioitiin 5-portaisella Likert-asteikolla (1=ei lainkaan tärkeää, 2= ei kovinkaan tärkeää, 3 = jossain määrin tärkeää, 4 = tärkeää ja 5 =erittäin tärkeää). Taulukossa 9 on esiteltyinä muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Muuttujien mediaani vaihteli kahden ja viiden välillä. Yli puolet muuttujista (57 %) sai keskiarvokseen vähintään neljän. Alle kolmen keskiarvon sai ainoastaan alkoholimyyni. (Taulukko 9.)

TAULUKKO 9. Katsojien kokemus eri osa-alueiden tärkeydestä onnistuneen MM-kisakokemuksen kannalta (N=801)

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Palvelumaisema		
MM-kisoissa on paljon yleisöä paikalla	4,14	0,860
Yleisön kannustus	4,50	0,686
Muut katsojat käyttäytyvät asiallisesti	4,51	0,721
Katsomotilojen viihtyvyys	4,26	0,719
Ääni- ja valotehosteet	3,92	0,934
Lopputuloslottuvuus		
Suosikkijoukkueen menestys	4,12	0,835
Joukkueet yltyvät MM-kisoissa kauden parhaaseen suoritukseen	4,35	0,756
Pelaajien taistelutahto	4,64	0,583
Pelilliset yksityiskohdat	4,07	0,820
Reilu peli	4,35	0,822
Otteluiden ennalta-arvaamattomuus	3,87	0,977
Tasaiset ottelut	3,84	0,941
Toiminnallinen ulottuvuus		
Ohjelma kentällä erätaucojen aikana	3,12	1,069
Alkoholimyynti	2,18	1,223
Hyvät ruokailumahdollisuudet	3,57	0,994
Fanituotemyynti	3,21	1,007
Yleisön aktivointi	3,09	1,180
Käsiohjelma	3,20	1,094
Hyvät kulkuyhteydet areenalle	4,13	0,863
MM-kisojen henkilökunta on ystävällistä	4,42	0,713
Kisoihin liittyvä viestintä on selkeää	4,46	0,686
Kisojen järjestelyissä on huomioitu turvallisuus- ja hygienianäkökulma	4,49	0,750

Alkoholimyyntiä lukuun ottamatta kaikkia kisakokemukseen vaikuttavia tekijöitä pitää jossain määrin tärkeänä vähintään kaksi kolmasosaa (67 %) vastaajista. Tärkein kisakokemukseen vaikuttava tekijä on pelaajien taistelutahto, sillä 97 prosenttia vastaajista kokee sen tärkeäksi kisakokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi, ja erittäin tärkeänä sitä pitää jopa 69 prosenttia vastanneista. Onnistuneeseen kisakokemukseen vaikuttaa vastaajien mielestä suuresti myös

kisoihin liittyvän viestinnän ja ohjeistuksen selkeys, yleisön kannustus sekä muiden katsojien asiallinen käytös, sillä 92 prosenttia vastaajista pitää mainittuja tekijöitä vähintään tärkeinä. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Onnistuneeseen MM-kisakokemukseen vaikuttavien tekijöiden merkitykset tärkeysjärjestyksessä prosenttiosuuksineen (N=801).

Vastaajista 90 prosenttia pitää tärkeänä, että kisojen järjestelyissä huomioidaan turvallisuus- ja hygienianäkökulma ja että MM-kisojen henkilökunta on ystävällistä. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista (62 %) kokee turvallisuus- ja hygienianäkökulman huomioimisen ja muiden asiakkaiden asiallisen käytöksen erittäin tärkeiksi. Katsojat pitävät tärkeänä myös sitä, että

pelaajat yltyvät kisoissa kauden parhaaseen suoritukseen (89 %), katsomotilat ovat viihtyisät (87 %) ja että otteluissa toteutuu reilu peli (87 %). Vastaajista 80 prosenttia kokee hyvien kulkuyhteyksien sekä suosikkijoukkueen menestyksen olevan tärkeä kisakokemukseen vaikuttava tekijä. Lähes saman verran pitää tärkeänä yleisön määrää (79 %) sekä pelillisten yksityiskohtien näkemistä (78 %). (Kuvio 10.)

Vähiten tärkeäksi koettiin alkoholimyynni, sillä 66 prosenttia kokee sen ei lainkaan tai ei kovinkaan tärkeäksi. Alkoholimyynnin jälkeen vähiten tärkeäksi koettiin erätaukojen aikainen ohjelma kentällä sekä yleisön aktivointi. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista kuitenkin kokee, että yleisön aktivointi ja erätaukojen aikainen ohjelma kentällä on vähintään jossain määrin tärkeää. Fanituotemyynnin kokee vähintään jossain määrin tärkeäksi 77 prosenttia vastanneista, mutta erittäin tärkeäksi sen kokee vain 11 prosenttia. (Kuvio 10.)

Katsojien MM-kisakokemukseen vaikuttavissa tekijöissä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä. Miehet kokevat naisia tärkeämmäksi, että kisoissa paljon yleisöä paikalla ($t=-2,302$; $p=.022$) ja että ottelut ovat tasaisia ($t=-5,271$, $p<.001$). Naisille yleisön kannustus on sen sijaan miehiä keskimäärin tärkeämpää ($t=2,978$, $p=.003$) sekä se, että muut katsojat käyttäytyvät asiallisesti ($t=6,035$; $p<.001$). Myös reilun pelin toteutuminen ($t=4,856$; $p<.001$) sekä hyvät kulkuyhteydet ($t=2,886$; $p=.004$) ovat naisille miehiä tärkeämpiä onnistuneen kisakokemuksen kannalta. Lisäksi naisten keskiarvo on miehiä korkeampi muuttujien ”*MM-kisojen henkilökunta on ystävällistä*” ($t=4,741$; $p<.001$), ”*kisoihin liittyvä ohjeistus ja viestintä on selkeää*” ($t=5,693$; $p<.001$) ja ”*kisojen järjestelyissä on huomioitu turvallisuus- ja hygienianäkökulma*” ($t=7,633$; $p<.001$) kohdalla. Hyvät ruokailumahdollisuudet ($t=-2,763$, $p=.006$) sekä alkoholimyynni ($t=-6,361$; $p<.001$) ovat sen sijaan miehille naisia tärkeämpää. Miehistä 42 prosenttia pitää alkoholimyyniä vähintään jokseenkin tärkeänä onnistuneeseen MM-kisakokemukseen vaikuttavana tekijänä, kun taas naisissa vastaava osuus on 25 prosenttia. (Liite 3.)

Vastaajan oli myös mahdollista kertoa avoimella vastauksella, onko jotain muuta mitä hän kokee tärkeäksi onnistuneen MM-kisakokemuksen kannalta. Avoimia vastauksia tuli 109 kappaletta, jotka luokiteltiin aihepiireittäin seitsemään luokkaan (taulukko 10). Muutama

vastaus sisälsi useampaan eri luokkaan sisältyviä mainintoja, minkä takia luokkiin sisältyneiden mainintojen määrä on vastausten lukumäärää hieman suurempi.

TAULUKKO 10. Vastaajien mainintojen lukumäärät onnistunutta MM-kisakokemusta koskevassa avoimessa kysymyksessä (n=109)

Vastausluokka	n
Sujuvuus ja käytännön järjestelyt	25
Yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen	15
Tunnelma ja show-elementit	14
Kohtuullinen hintataso	14
Kisojen markkinointi ja viestintä	11
Perhe-ystävällisyys	7
Muut	27

Avoimissa vastauksissa nousi esiin 25 mainintaa tapahtuman sujuvuuteen ja käytännön järjestelyihin liittyen. Tähän kategoriaan sisällytettiin esimerkiksi toiveet tapahtuman aikataulusta, turvallisuuden ja hygienian huomioimisesta sekä yleisestä sujuvuudesta.

”Hyvä fiilis ja toimivat käytännönjärjestelyt ovat tärkeintä. Riittävästi wc tiloja saataville ja riittävästi palvelupisteitä, joista saa juomaa ja ruokaa nopeasti erätauoilla ym.”

Seuraavaksi eniten mainintoja kertyi ”yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen” luokkaan. Yhteisöllisyyden toivotaan toteutuvan sekä katsomossa että kentällä. Lisäksi toivotaan, että kaikilla tapahtuman sidosryhmillä olisi hauskaa ja asioita tehtäisiin yhdessä hyvällä fiiliksellä. Kyseiseen luokkaan sijoittuivat myös toiveet päästä tapaamaan omat suosikkipelaajat.

”Joukkueet, järjestäjät ja kannattajat MM-kisat saa aikaan. Ja kun kaikki puhaltaa yhteen hiileen, niin ei voi kun onnistua.”

Toivomus kohtuullisesta hintatasosta sekä pääsylippujen että tapahtuman ruoka- ja juomatarjonnan suhteen keräsi 14 mainintaa.

”Ettei hintataso karkaa liian korkeaksi. Ois tavallisella tallaajallakin mahdollisuus nauttia huippukisoista.”

Saman verran mainintoja kertyi myös luokkaan ”tunnelma ja show-elementit”. Yleisön mukanaeläminen ja *hyvä filis* hallissa ovat monelle se tärkein kisakokemukseen vaikuttava tekijä. Tapahtumaan toivotaan myös ”ison maailman meininkiä” pre game -show’neen.

”Olisi siistiä kokea se tunnelma hallissa ja olisi kiva huomata miten se eroaa muista peleistä”

Myös MM-kisojen markkinointiin ja viestintään kohdistuu odotuksia ja toiveita. Tapahtumalle toivotaan hyvää sosiaalisen median sivustoa, minkä lisäksi toivotaan pelaajien esittelyä ja somepersoonien hyödyntämistä sekä käsiohjelman korvaamista mobiilisovelluksella. Lisäksi koetaan tärkeäksi, että kisojen markkinoinnilla saavutettaisiin myös ei-lajia seuraavien kiinnostus.

”Että olisi onnistuttu kerrankin mm-kisojen mainonnassa ja markkinoinnissa. Harmittaa kun ei käytetä näitä mahdollisuuksia kunnan mainontaan ja koko pelin markkinointiin. MM-kisat ovat kokemus myös ei salibandyyn sidoksia omaavalle.”

Onnistuneeseen MM-kisakokemukseen vaikuttaa myös perheen pienimpien huomiointi. ”Perhe-ystävällisyys” luokkaan sijoittui seitsemän mainintaa.

”Toivon koko perheelle sopivia kisoja, panostus kaikille sopivaan väliaikaohjelmaan, ja ruokaan ennemmin kuin ”aikuisten” juomaan!”

Edellä mainittujen luokkien lisäksi vastauksia tuli muun muassa tapahtuman ekologisuuteen, alkoholijuonnin sallimiseen katsomossa sekä mestaruuden kokemiseen liittyen. Lisäksi

toivotaan, että ydintuote itse peli, ei kärsisi, vaikka otteluiden ympärille rakennettuun oheisohjelmaan panostettaisiinkin.

”Ekologinen ajattelu ja suomalaisen osaamisen korostaminen.”

”Tärkeä on saada luotua hyvä tapahtuma, mistä voi puhua jälkikäteen. Täytyy olla ylpeä siitä, että on käynyt paikalla ja voi viedä viestiä eteenpäin.”

”Onnistuneeseen kisakokemukseen vaikuttaa varmasti kokonaisuus. Ei niin paljon yksittäiset asiat, mutta jos yksittäiset asiat ovat pielessä ei kokonaisuuskaan voi olla hyvä.”

7 POHDINTA

Tämän pro gradu -tutkielman viimeisessä luvussa esitetään keskeisimmät tutkimustulokset peilaten niitä tutkimuskirjallisuuteen sekä esitetään kuinka tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimusprosessia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan salibandyn miesten MM-kisojen mahdollisessa yleisössä on erittäin tasaisesti sekä miehiä että naisia, mikä on kiinnostavaa, sillä urheiluyleisöt ovat usein hyvinkin miesvaltaisia (ks. Crawford 2004). Tulos poikkeaa suuresti vuoden 2018 salibandyn miesten MM-kisojen yhteydessä toteutetusta yleisötutkimuksesta (n=326), johon vastanneista 74 prosenttia oli miehiä (Sportcal 2019). Tutkimuksen tulosta kuitenkin tukee Tilastokeskuksen vuoden 2017 vapaa-aikatutkimus, jonka mukaan miesten ja naisten välillä ei ollut suurta eroa liikunnan ja urheilun suurtahtumiin osallistumisessa. Vapaa-aikatutkimuksen mukaan miehistä kahdeksan prosenttia ja naisista kuusi prosenttia oli osallistunut viimeisen 12 kuukauden aikana vähintään kerran liikunnan ja urheilun suurtahtumaan. (SVT 2017.) Salibandyseura Happeen katsojia tutkineen Rissasen (2020) tulokset tukevat tämän tutkimuksen tuloksia, sillä myös Happeen yleisössä miehet ja naiset olivat yhtäläisesti edustettuna. Niin ikään vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoissa oli lähes tasaisesti miehiä ja naisia (Kuokkanen 2006, 23).

Vastaajat jakautuivat hyvin tasaisesti ikäluokkien suhteen naisten ollessa keskimäärin miehiä hieman vanhempia, mikä poikkeaa muista yleisötutkimuksista (ks. Heimonen 2018; Hemmi 2019). Vaikka ikäluokat olivat edustettuna hyvinkin tasaisesti, on huomioitava, että vanhimmaksi ikäluokaksi muodostui analysointivaiheessa *yli 50-vuotiaat*. Vain joka seitsemäs vastaaja oli yli 50-vuotias, joten yleisön voi sanoa olevan melko nuorta, kun vertaa esimerkiksi pesäpalloyleisöön (Heimonen 2018) tai jääkiekkjoukkue Jokerien yleisöön (Hemmi 2019). Yli 50-vuotiaiden vähäiseen osuuteen on voinut vaikuttaa se, että kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Todennäköisemmin tulosta kuitenkin selittää lajin nuori ikä. Yli 50-

vuotiaiden nuoruudessa ei Salibandyliittoa oltu vielä edes perustettu, jolloin he eivät ole sosiaalistuneet lajin seuraajaksi nuorella iällä. Y- ja Z-sukupolvet ovat sen sijaan kasvaneet nopeatempoisessa yhteiskunnassa ja siten salibandyn kaltaisen vauhdikkaan urheilulajin seuraaminen on saattanut tuntua heille luontevalta (ks. Zacheus 2008, 50).

Kyselyyn vastanneista 95 prosenttia asuu Suomessa, joten tulokset kuvastavat ennen kaikkea kotiyleisön näkemyksiä. Salibandyn MM-kisat houkuttelevat katsojia ympäri Suomen, sillä kolme neljäsosaa katsojista asuu pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Katsojia saapuu eniten maakunnista, joissa salibandykulttuuri elää vahvana, kuten Pirkanmaalta (ks. Kokkonen 2015, 318), jossa asuu 14 prosenttia vastaajista. Tulotasoltaan katsojat ovat verrattavissa Suomen yleiseen tulotasoon, mutta ero on suuri esimerkiksi KHL:ssä pelaavan Jokerien yleisöön verrattaessa. Salibandyn MM-yleisössä yli 40 000 euroa vuodessa tienavia on alle neljännes, kun taas Jokerien yleisössä heitä on valtaosa (Hemmi 2019.) Tulotason eroon vaikuttaa toki se, että salibandyn MM-kisat houkuttelevat huomattavasti enemmän opiskelijoita, sillä vastanneista heitä oli neljännes. Salibandy on siis onnistunut luomaan sellaisen lajikulttuurin, jossa rahapussin koko ei määritä mahdollisuutta osallistua. Toisaalta osa vastaajista koki, että salibandyn MM-kisojen lippupaketeissa olisi pitänyt olla tarjolla enemmän kohtuuhintaisia vaihtoehtoja.

Urheilun suurtahtumat ovat ihmisen arjen rutiineista hyvin poikkeavia ja ainutlaatuisia, joten myös urheilua seuraamattomat haluavat osallistua niihin (Kolamo & Vuolteenaho 2014). Tässä tutkimuksessa valtaosa katsojista on kuitenkin aktiivisia urheilun seuraajia, sillä alle viisi prosenttia vastaajista ei seuraa urheilua paikan päällä juuri lainkaan. Urheilun seuraajista 95 prosenttia ilmoitti seuraavansa salibandyotteluita. Yllättävää oli kuitenkin se, että alle 30-vuotiaista lähes 40 prosenttia oli osallistunut tai olisi osallistunut jonkun lajin suurtahtumaan edellisen 12 kuukauden aikana, mikäli koronapandemian aiheuttamia esteitä ei olisi ollut. Tulokset osoittavat, että etenkin nuoret aikuiset eivät ole kiinnittyneet ainoastaan yhteen urheilulajiin, vaan eri lajien arvokisat koetaan houkuttelevina. Vaikka nuoret aikuiset seuraavat urheilua yhä enemmän mediavälitteisesti (esim. Hemmi 2019), koetaan urheilun suurtahtumat elämyksiksi, joihin paikan päälle osallistuminen tuo jonkinlaista lisäarvoa. Tulokset antavat selkeän toivonpilkahduksen penkkiurheilusukupolvien jatkuvuudesta.

Salibandyn MM-kisojen yleisössä on paljon laji-ihmisiä, mikä ei sinällään yllätä, sillä lajin parissa toimivat odotetusti myös seuraavat lajia enemmän (ks. Piispa 2013; Heinonen 2004b, 237). Penkkiurheilun kiinnostavuuden voidaan nähdä osittain perustuvan tietynlaiseen imaginaariseen osallistumiseen, johon usein vaikuttaa yksilön aiempi harrastustausta (Bourdieu 1985, 159–160). 70 prosenttia vastanneista on tai on ollut jonkin salibandyseuran toiminnassa mukana ja jopa noin kolmannes vastaajista on osallistunut miesten salibandyn MM-kisoihin myös aikaisempina vuosina. MM-kisoihin osallistumisesta ei kuitenkaan ollut muodostunut monelle perinnettä, sillä ainoastaan viides osa koki sen tärkeäksi tapahtumaan osallistumiseen vaikuttaneeksi syyksi. Tähän saattaa vaikuttaa katsojajoukon ja lajin nuorehko ikä. Laji-ihmisten suurta osuutta puoltaa niin ikään tulos siitä, että lähes kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista arvioi tietävänsä salibandysta paljon. Tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että salibandyn MM-kisojen katsomossa on paljon ekspertejä (ks. Heinilä 2000).

Katsojat saapuvat salibandyn MM-kisoihin ennen kaikkea sen tarjoaman viihteen ja jännityksen vuoksi. Viihdettä voidaan pitää ”*universaalina urheilun seuraamisen motivaatiotekijänä*”, sillä se on laajasti tunnistettu sekä kotimaisissa että kansainvälisissä tutkimuksissa (Jalonen ym. 2017). Naisille tapahtuman viihde ja jännitys olivat hieman tärkeämpää kuin miehille, mikä poikkeaa muista tutkimuksista (esim. Hirvonen & Tuominen 2017). Alle 20-vuotiaille tapahtuman tarjoama viihde ja jännitys sekä MM-kisojen ainutlaatuisuus olivat vanhempia ikäluokkia tärkeämpiä MM-kisoihin osallistumiseen vaikuttaneita syitä. Gerhard Schulzen käsitteellistämään elämisyhteiskuntaan viitaten, kulutusvalinnat tehdään yhä enemmän elämysarvon perusteella. Kulutusvalintojen kautta elämästä pyritään tehdä kiehtovaa ja jännittävää. Vaikka nuorempien sukupolvien valikoima elämysten ”aiheuttajista” on suuri myös lisääntyneen penkkiurheilutarjonnan ulkopuolella (Zacheus 2008, 246), koetaan MM-kisojen seuraamisen paikan päällä tarjoavan tarpeeksi stimulaatiota elämysten metsästäjille.

Viihteen ja jännityksen tavoin huippusalibandyn näkeminen oli merkittävimpiä MM-kisoihin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Se, että 52 prosenttia vastaajista koki huippusalibandyn näkemisen erittäin tärkeäksi saapumiseen vaikuttavaksi syyksi ei sinällään yllätä, sillä kyselyyn vastanneista suurin osa oli salibandytietäjiä. Salibandytietäjille huippusalibandyn näkeminen oli muita tärkeämpää, mitä tukee myös Takalon (2015) samansuuntainen tulos suunnistuksen MM-kisojen katsojista. Toinen salibandysisältöön liittyvä väittämä liittyi kisojen

ennakkoasetelman mielenkiintoisuuteen, jota ei pidetty yhtä tärkeänä MM-kisoihin osallistumiseen vaikuttavana syynä, sillä noin kaksi kolmasosaa vastanneista piti väittämää tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Ennakkoasetelman mielenkiintoisuutta puoltaa Suomen asema hallitsevana maailmanmestarina, mutta toisaalta ennakkosuosikit mitalipeleihin ovat varsin selvät, mikä nakertaa alkulohko-otteluiden ennalta-arvaamattomuutta. Vain alle kolmasosa vastaajista uskoo osallistuvansa MM-kisojen alkusarjan otteluihin. On syytä pohtia, eivätkö katsojat koe tarpeidensa täyttyvän alkusarjan ottelujen osalta vai onko kyse taloudellisesta esteestä. Maiden väliset suuret tasoerot aiheuttavat kisojen markkinoinnin kannalta haasteensa, sillä katsoja ei välttämättä koe saavansa tarpeeksi jännitystä ja stimulaatiota ennen puolivälierään ja finaaliiviikonloppuun siirtymistä.

Salibandyn miesten MM-kisoihin saavutaan myös viettämään aikaa ystävien ja perheen kanssa, sillä se oli tärkeää tai erittäin tärkeää 78 prosentille vastaajista. Lisäksi naiset saapuvat MM-kisoihin miehiä todennäköisemmin ystävän tai perheenjäsenen houkuttelemana. Urheilusta nauttiminen liittyy lähes poikkeuksetta vuorovaikutukseen muiden kanssa (Mullin ym. 2014, 21). Naisille ajanvietto ystävien ja perheen kanssa oli tärkeämpää kuin miehillä, mitä tukevat myös muut tutkimukset (ks. Takalo 2015; Heimonen 2018). Lisäksi avoimissa vastauksissa korostui perheen kanssa vietetty laatu-aika, mihin usein liittyi perheenjäsenen salibandyharrastus.

Muut sosiaalisuuteen liittyvät motiiviväittämät eivät ole yhtä tärkeitä kisoihin saapumisen kannalta. Salibandyä kiinnostuneiden ihmisten tapaaminen oli tärkeää vain 42 prosentille vastanneista. Se oli kuitenkin salibandytietäjille ja alle 20-vuotiaille muita tärkeämpää. Salibandyn MM-kisojen kansainvälisen yhteisöllisyyden kokemisen koki tärkeäksi 60 prosenttia vastanneista. Jääkiekon MM-kisoissa 2014 kiekkokansa halusi ennen kaikkea päästä kokemaan juuri kansainvälisen yhteisöllisyyden (Heiskanen 2015, 280). Voi olla, että salibandyssä ei ole vielä muodostunut niin vahvaa kansakunnan rajat ylittävää yhteisöllisyyttä, että se toimisi tapahtuman vahvana vetonaulana. Kansainvälisen yhteisöllisyyden kokeminen oli tärkeintä alle 20-vuotialle, joten voi olla, että uudelle penkkiurheilun sukupolvelle sen merkitys vahvistuu tulevaisuudessa.

Hyötymiseen liittyvät motiiviväittämät ovat peräisin Bouchetin ym. (2011) katsojasegmentoinnista. Heidän mukaan urheilutapahtuman yleisössä on *opportunisteja*, jotka pyrkivät saavuttamaan itselleen jotain hyötyä tapahtumaan osallistumalla ja joille on tärkeää esimerkiksi imagoon ja tapahtuman statukseen liittyvät seikat (ks. Bouchet ym. 2011). Hyötymiseen liittyviä motiiveja, kuten ”*MM-kisoihin osallistuminen hyödyttää minua jollain tavalla*” ei koettu kovin tärkeänä, mutta toisaalta motiiviväittämien suuri hajonta osoittaa, että joukossa on myös heitä, kenelle ne ovat tärkeitä tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavia syitä. Alle 20-vuotiaille hyötymisen motiivit olivat muita ikäluokkia tärkeämpiä. Ehkä nuoret ovat enemmän tietoisia sosiaalisista signaaleista ja merkityksistä, joita viestitään muille tapahtumaan osallistumalla (ks. Leskinen & Soronen 2006). Avoimissa vastauksissa osa vastaajista koki saavansa motivaatiota ja oppia omaan harjoitteluun, kun pääsee seuraamaan lajin parhaita. Myös tämän voidaan nähdä sisältyvän hyötymisen motiiviluokkaan.

Kannattajastatukseen liittyvät motiiviväittämät sijoittuivat motiiviväittämien tärkeydessä keskivaiheille. Väittämän ”*Kannatan tiettyä joukkuetta*” koki tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 80 prosenttia vastanneista. Uudenlaisten, mihinkään joukkueeseen sitoutumattomien urheilun kuluttajien, *flanöörien* (ks. Giulianotti 2002), osuus vastaajista oli erittäin pieni, sillä vain kaksi prosenttia vastaajista koki tietyn joukkueen kannattamisen täysin merkityksettömäksi. Tähän luultavasti vaikuttaa aineiston keräämisen ajankohta, sillä valtaosa vastaajista oli laji-ihmisiä, jolloin tietyn joukkueen kannattaminen on oletetusti heille tärkeämpää. Toisaalta sen, että vastaajista hieman alle kolmannes aikoo osallistua ainoastaan finaaliiviikonloppuun, voidaan tulkita tarkoittavan sitä, että ainakin osa heistä kuuluu flanööreihin, jotka saapuvat tapahtumaan sen yleisen kiinnostavuuden takia (ks. Giulianotti 2002; Kuokkanen 2006, 28).

Sen sijaan muut kannattajastatukseen liittyvät väittämät eivät olleet yhtä tärkeitä saapumiseen vaikuttaneita syitä, sillä väittämää ”*Haluan olla osa Suomen fanijoukkoa*” piti tärkeänä 55 prosenttia ja väittämää ”*Halu nähdä tietyt urheilijat*” 44 prosenttia vastaajista. Naiset kokivat fanijoukkoon kuulumisen miehiä tärkeämmäksi, kun taas miehille oli keskimäärin tärkeämpää nähdä tietyt urheilijat. Yleisurheilun MM-kisoihin 2005 saapuneille katsojille tiettyjen urheilijoiden näkeminen oli yksi tärkeimmistä saapumiseen vaikuttaneista syistä (Kuokkanen 2006). Voi olla, että yksilölajeissa muodostuu joukkueurheilua selkeämmin henkilöbrändejä, joiden vuoksi tapahtumaan saavutaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella myös salibandyn MM-kotikisojen ainutlaatuisuus houkuttelee katsojia osallistumaan, sillä sen koki tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 79 prosenttia vastanneista. Tulos ei sinällään yllätä, sillä edellisistä kotikisoista on kulunut kymmenen vuotta aikaa. Kisojen ainutlaatuinen luonne tuli esiin myös avoimissa vastauksissa. Helsingissä vierailua ei sen sijaan pidetty tärkeänä saapumiseen vaikuttaneena syynä, mihin vaikuttaa varmasti ulkomaalaisten vastaajien pieni osuus tutkimuksessa.

Katsojien tyytyväisyys urheilutapahtumaa kohtaan määräytyy heidän odotustensa täyttymisen kautta. Katsojien odotukset kohdistuvat urheilutapahtuman laatua määrittäviin ulottuvuuksiin eli urheilutapahtuman palvelumaisemaan (*missä*), toiminnalliseen ulottuvuuteen (*miten*) sekä lopputulosulottuvuuteen (*mitä*), jotka ovat tarkemmin esiteltynä tutkielman teoriaosuudessa. Tutkimustulosten perusteella katsojien mielestä tärkein MM-kisakokemukseen vaikuttava tekijä on tapahtuman lopputulosulottuvuuteen kuuluva pelaajien taistelutahto. Pelaajien taistelutahtoa piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä MM-kisakokemukseen vaikuttavana tekijänä jopa 97 prosenttia vastanneista. Pelaajien taistelutahdon on todettu olevan merkittävä onnistuneeseen ottelutapahtumaan vaikuttava tekijä useissa ottelutapahtumien asiakaskokemukseen liittyvissä opinnäytetöissä (ks. Kotilainen 2020; Tamminen 2015).

Myös muut lopputulosulottuvuuteen liittyvät elementit koettiin tärkeäksi onnistuneen MM-kisakokemuksen kannalta. Yli 80 prosenttia vastaajista piti tärkeänä, että joukkueet yltyvät MM-kisoissa kauden parhaaseen suoritukseensa ja että ottelut pelataan reilun pelin periaatteiden mukaisesti. Naisille reilun pelin periaatteiden toteutuminen oli miehiä tärkeämpää. Vaikka Suomi on salibandyn puolustavana maailmanmestarina yksi kisan selkeistä ennakkosuosikeista, on oman suosikkijoukkueen menestys erittäin tärkeää vain reilu kolmannekselle vastaajista. Voidaan siis todeta, että jääkiekkokansan tavoin myös salibandyyleisölle on tärkeämpää, että paras joukkue voittaa reilulla pelillä, vaikka se ei olisikaan suomalainen (ks. Heiskanen 2015). Otteluiden ennalta-arvaamattomuus ja tasaisuus, jotka voidaan nähdä urheilutuotteen suolana, eivät sen sijaan olleet aivan yhtä merkittäviä MM-kisakokemukseen vaikuttavia tekijöitä, vaikkakin lähes kaksi kolmasosaa piti näitä tärkeinä. Tulokset osoittavat, että katsojan tyytyväisyys riippuu paljolti seikoista, jotka eivät ole kisajärjestäjien kontrolloitavissa.

Tapahtuman palvelumaisemaan liittyvistä elementeistä tärkeimmäksi koettiin yleisön kannustus sekä muiden katsojien asiallinen käytös, jotka 60 prosenttia vastanneista koki erittäin tärkeäksi. Yleisön mukanaelämisen tärkeys nostettiin esiin myös avoimissa vastauksissa. Katsojien kannustus ja eläytyminen ovatkin suuressa roolissa tapahtuman tunnelman luomisessa (Heinonen 20004a; Bodet 2015). Tulokset vahvistavat sen, kuinka muiden katsojien käytös vaikuttaa voimakkaasti asiakaskokemukseen (ks. Saarijärvi 2012). Yleisön kannustuksen halutaan kuitenkin lähtevän katsojista itsestään, sillä vain reilu kolmannes koki yleisön aktivointikeinot tärkeäksi. Kaksi kolmasosaa vastaajista koki myös yleisön paljouden sekä ääni- ja valotehosteet tärkeäksi MM-kisakokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä tapahtuman tunnelman luomisessa.

Koronapandemian myötä urheilumaailma on joutunut kohtaamaan täysin uudenlaisen uhan, minkä myötä turvallisuudelle ja terveydelle luodut uudet merkitykset ja ehdot on otettava huomioon myös urheilutapahtumajärjestämisessä (Ludvigsen & Hayton 2020). Koronapandemian vaikutukset näkyvät tutkimustuloksissa etenkin turvallisuus- ja hygienianäkökulman sekä kisojen viestinnän merkityksen tärkeydessä. Yli 90 prosenttia vastanneista piti mainittuja tekijöitä tärkeinä onnistuneen MM-kisatapahtuman kannalta ja jopa kaksi kolmasosaa vastanneista piti turvallisuus- ja hygienianäkökulman huomioimista erittäin tärkeänä. Naisille tapahtuman turvallisuuden ja hygienian huomiointi sekä viestinnän selkeys olivat miehiä tärkeämpää. Sosiaalisen median myötä kisajärjestäjien ”aikaikkuna” koronapandemian kaltaisen kriisiviestinnän hallintaan on entistä lyhyempi ja monimutkaisempi (ks. Alexander 2014). Tapahtuman toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyvistä elementeistä myös henkilökunnan ystävällisyys sekä hyvät kulkuyhteydet koettiin vaikuttavan merkittävästi MM-kisakokemukseen.

Neljä vähiten tärkeää MM-kisakokemukseen vaikuttavaa tekijää olivat kaikki toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyviä. Vähiten tärkeäksi koettiin alkoholimyynti, ohjelma kentällä erätaukojen aikana, yleisön aktivointi sekä fanituotemyynti. Myös Jokerien kannattajien mielestä tapahtuman oheispalvelut ja ravintolapalvelut eivät olleet niin merkittävässä roolissa viihtymisen kannalta kuin muut osa-alueet, kuten tapahtuman tunnelma ja ottelun tasokkuus (Hemmi 2019). Tulokset eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että kisajärjestäjät voisivat nämä täysin sivuuttaa, sillä alkoholimyyntiä lukuun ottamatta kaikkia kisakokemukseen vaikuttaneita

tekijöitä piti jokseenkin tärkeänä vähintään kaksi kolmasosaa vastanneista. Tulokset antavat kuitenkin osviittaa siihen, että ydintuotteen, itse pelin, kustannuksella ei tulisi tuottaa viihdettä. Eräs kyselyyn vastaajista kommentoikin osuvasti: *”Toivon, että mahdollisiin otteluiden välisiin ohjelmiin panostettaessa tärkein, eli varsinaiset ottelut, eivät kärsi. Tarkoiton tällä sitä, että ottelut eivät viivästyisi muun ohjelman vuoksi ja että itse otteluita ”hypetetään” ansaitulla tavalla, eli paljon enemmän kuin jotain tauolla tapahtuvia oheishjelmia.”*

Yhteenvetona voidaan todeta, että salibandyn MM-kisojen mahdollinen yleisö on varsin heterogeeninen, kuten urheiluyleisöt usein ovat (ks. Bodet 2015; Heinilä 2000). Salibandyn MM-kisat houkuttelevat katsojia eri ikäluokista ympäri Suomen, ja suurella osalla katsojista on jonkinlainen sidos salibandyyn. Vaikka tapahtumaan saavutaan eri syistä, voidaan kuitenkin todeta, että salibandyn MM-kisoihin tullaan ennen kaikkea ydintuotteen, itse pelin, vuoksi. Katsojat haluavat päästä näkemään huippusalibandya ja viihtymään jännittävien otteluiden parissa. Onnistunut kisakokemus koostuu varsinkin pelaajien taistelutahdosta, yleisön kannustuksesta, muiden katsojien asiallisesta käytöksestä sekä viestinnän selkeydestä ja turvallisuusjärjestelyjen huomioimisesta. Merkityksellisen urheilutapahtumakokemuksen luominen vaatii siis eri toimijoiden, kuten tapahtumajärjestäjien, katsojien ja urheilijoiden, resurssien integroimista tapahtuman arvonluomisprosessiin (Tsiotsou 2016). Kisajärjestäjien tulee pystyä tarjoamaan puitteet turvalliselle ja elämykselliselle tapahtumalle. Pelaajien tulisi sen sijaan pyrkiä kauden parhaaseen suoritukseensa, vaikka kyseessä ei olisikaan finaaliottelu. Tällöin katsojat mitä todennäköisemmin osallistuvat tunnelman luomiseen karnevalistiseen tyyliin, mikä taas antaa lisäarvoa pelaajille sekä esimerkiksi tapahtuman yhteistyökumppaneille.

7.2 Tulosten hyödyntäminen

Tutkimustuloksista on hyötyä salibandyn MM-kisojen ja muiden Salibandyliiton ottelutapahtumien kehittämisessä. Lipputulot määrittävät sen, tehdäänkö MM-kisoilla taloudellista tulosta, joten on tärkeää huomioida katsojien näkemykset ottelutapahtumaa kehittäessä. Koronapandemian siirtäessä kisoja vuodella eteenpäin on kisaorganisaatiolla

enemmän aikaa huomioida tapahtuman asiakaslähtöisyys ja pyrkiä täyttämään, ellei jopa ylittämään katsojien odotukset.

Salibandyn MM-kisojen markkinointi on tavoittanut hyvin laji-ihmiset, mutta kisoilla on suuri potentiaali tavoittaa myös sellaiset henkilöt, joilla ei ole sidoksia salibandyyn. Tämä olisi kisojen talouden kannalta tärkeää, sillä on hyvin todennäköistä, että koronapandemia vaikuttaa vuonna 2021 kansainvälisten katsojien matkustamisintoon tai mahdollisuuteen matkustaa. Täydet katsomot jo alkulohko- ja puolivälieräotteluissa olisivat kisojen tunnelman lisäksi tärkeitä myös muille sidosryhmille, kuten kisojen yhteistyökumppaneille näkyvyyden kannalta.

Kuten todettu, yleisö janoaa huippusalibandyn ja pelaajien taistelutahdon kokemista. Alkulohko-ottelut eivät kuitenkaan välttämättä tarjoa näitä kokemuksia katsojille, sillä suurin osa alkulohko-otteluiden lopputuloksista on ennalta-arvattavissa maiden välisten suurten tasoerojen vuoksi. Hiljaisempina kispäivinä katsojia tulisi houkutella paikan päälle myös muilla keinoin. Tällöin areenalla voisi otteluiden ohessa järjestää muun muassa *meet and greet* -tilaisuuksia, joissa fanit pääsisivät tapaamaan idoleitaan.

Salibandyn MM-kisat houkuttelevat eri ikäisiä ja tapahtumaan saavutaan myös viettämään laatu-aikaa perheen nuorempien kanssa. Olisi siis hyvä, jos tapahtuman järjestelyissä ja oheisohjelman suunnittelussa huomioidaan perheen pienimmät. Etenkin alkusarjan ottelupäiviä voisi kohdentaa lapsiperheille ja erätauoilla tarjota heille sopivaa viihdykettä yhdessä kisakumppanien kanssa. Alkusarjan hiljaisemmille kispäiville, jolloin Suomi ei pelaa, voisi tarjota edullisia perhelippuja tai jopa ilmaisia lippuja peruskoulun oppilaille. Penkkiurheilutottumukset ovat varsin pysyviä, joten mikäli lapsille ja nuorille onnistutaan tarjoamaan unohtumaton ja sykähdyttävä kisakokemus, on hyvinkin mahdollista, että heistä saadaan aktiivisia F-liigan seuraajia tulevaisuudessa.

Washington Post -lehden toimittaja Rich Maese kirjoittaa 24.11.2020 julkaistussa artikkelissaan, kuinka Z-sukupolvi eli vuosituhaten vaihteessa syntyneet ovat NBA:n ja NFL:n kaltaisille suurille liigoille haaste, jota koronapandemia vain vauhdittaa. Älypuhelimet kädessä kasvanut sukupolvi ei jaksa istua katsomossa useita tunteja, vaan sukupolven edustajat

suosivat sosiaalisen median alustoilla, kuten YouTubessa ja Tiktokissa, julkaistuja lyhyitä videoita. (Washington Post 2020.) Vaikka salibandy on nopeatempoinen laji, voi olla, että nuorimmalle sukupolvelle ei riitä pelin seuraaminen, vaan he haluavat rikastaa kokemustaan sosiaalisen median alustojen välityksellä. Tapahtumajärjestäjien tulisi siis tarjota katsojille sisältöä myös sosiaalisen median alustoilla, kuten jakamalla pelaajien fiiliksiä ennen h-hetkeä. Lisäksi Z-sukupolven katsojia tulisi kannustaa jakamaan kokemuksiaan sosiaalisen median alustoilla ja täten osallistaa heitä MM-kisaelämyksen luomiseen kohderyhmälle tyypillisellä tavalla. Salibandy on nuori laji, joka ei ole vielä ujuttautunut yhteiskunnan rakenteisiin, sillä lajin pioneerit vasta lähestyvät eläkeikää. Salibandyseuran kannatus ei siis kulje vielä suvun perintönä, joten MM-kisojen kaltaiset spektaakkelit ovat arvokkaita mahdollisuuksia luoda jatkumoa uusille penkkiurheilusukupolville.

Tutkimustulokset osoittivat, kuinka kisoihin liittyvän viestintä ja tapahtuman turvallisuus ovat MM-kisayleisölle erittäin tärkeitä onnistuneen kisakokemuksen kannalta. Tapahtumajärjestäjien tulisikin kiinnittää huomiota kisoihin liittyvän viestinnän ajantasaisuuteen sekä selkeyteen. Epäselvä viestintä koronapandemian jälkeisenä aikana voi jopa karkottaa potentiaalisia katsojia, jotka epäröivät uskallusta saapua tapahtumaan. MM-kisojen oma applikaatio olisi toimiva ja varmasti pidetty ratkaisu, sillä moni vastaaja sitä toivoikin. Alustan kautta pystyttäisiin tarjoamaan katsojille tietoa käytännön asioista, kuten otteluaikatauluista sekä esteettömästä saapumisesta, mutta myös tarjoamaan katsojille hieman *extraa* muun muassa pelaajaesittelyjen muodossa. Tapahtumajärjestäjien tulee taata katsojille turvalliset puitteet noudattamalla viranomaisohjeistuksia ja viestimällä toimintaohjeista. Vaikka koronapandemia olisi jo hiipunut kisoihin mennessä, on tärkeä miettiä etukäteen, kuinka voitaisiin esimerkiksi ehkäistä mahdolliset pullonkaulat sisääntulon aikaan ja erätauoilla.

Kuten Veera Sääsä (2019) toteaa pro gradu -tutkielmassaan, tekevät lajiliitot paljon yhteistyötä kansainvälisten suurtapahtumien järjestämisessä hyvää hyvyttään ilman kilpailuasetelmaa. Koripalloliitto sai vuoden 2017 EM-kisojen alkulohkon järjestelyihin tukea Jääkiekkoliitolta (Sääsä 2019), ja nyt Salibandyliitto puolestaan hyödyntää materiaalia onnistuneista koripallon EM-kisojen järjestelyistä. Tämä on meidän suomalaisten tapahtumajärjestäjien voimavara, jotta kansainvälisiä suurtapahtumia pystytään jatkossakin järjestämään Suomessa laadukkaasti ja

tuloksellisesti. Kansainvälisiä suurtapahtumia järjestämällä saavutetaan paljon hyötyjä myös yhteiskunnan tasolla (ks. luku 2.3). Toivottavasti tämä pro gradu -tutkielma toimii apuna tuottamaan lisää tutkittua tietoa tapahtumajärjestäjien tueksi.

7.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten hyvässä urheilutapahtumassakin on tapana, koettiin tutkimusprosessin aikana sekä suuria epätoivon hetkiä että muutama riemun kiljahduksella varustettu tuuletus. Tutkimusprosessi lähti liikkeelle alkusyksystä 2019, kun pro gradu -tutkielman aiheesta ja toteutuksesta sovittiin Salibandyliiton kanssa. Samalla sovittiin tutkijan työharjoittelun toteuttamisesta osana MM-kisaorganisaatiota. Tutkijan kandidaatintutkielma käsitteli kansainvälisten suurtapahtumien sidosryhmäkenttää, mikä antoi oivan pohjan paneutua pro gradu -tutkielmassa yhteen keskeiseen sidosryhmään, katsojiin, mikä oli myös Salibandyliiton toiveena. Lisäksi oli tutkijan kannalta antoisaa, että tutkimus oli mahdollista toteuttaa vuoden suurimman Suomessa järjestettävän kansainvälisen suurtapahtuman yhteydessä. Toki tutkielman toteuttamisen mielenkiintoisuutta lisäsi myös se, että tutkija on itse osallisena MM-kisojen järjestelyissä ja pääsee näin hyödyntämään tutkimuksen antia käytännön tasolla.

Aiheen lukkiutumisen jälkeen alkoi teoriaosuuden työstäminen, mikä osoittautui yllättävän haastavaksi. Aihepiiriä haluttiin lähestyä hieman liikuntasosiologian silmälasien ulkopuolelta tapahtuman arvonluonnin ja sidosryhmäajattelun näkökulmasta. Jälkikäteen voidaan kuitenkin todeta, että liikuntasosiologian yhdistäminen markkinoinnin ja johtamisen teemoihin osoittautui varsin toimivaksi ratkaisuksi. On kuitenkin huomioitava, että tutkija joutui hyödyntämään tietolähteinään opinnäytetöitä, sillä salibandysta on olemassa tutkimustietoa rajallisesti. Opinnäytetyöt eivät ole rinnastettavissa vertaisarvioituihin tutkimusartikkeleihin ja siten niiden hyödyntämiseen tulee suhtautua lähdekriittisesti. Tutkimuksen teoriaosuudessa hyödynnettiin myös Olympiakomitean tuottamia raportteja, jotka eivät myöskään täytä vertaisarvioitun tieteellisen julkaisun tunnusmerkkejä. Mainitut lähteet olivat kuitenkin relevantteja ja ajankohtaisia työn aiheen kannalta, joten niiden hyödyntäminen nähtiin perusteltuna.

Kyselylomakkeella toteutettuun tutkimukseen sisältyy aina uhka siitä, että kysymyksiä ymmärretään väärin ja vastaaja ei voi saada tarkentavia tietoja epäselvyyksien yhteydessä (Valli 2015, 29). Kyselylomakkeen kysymysten muotoiluja viilattiin useaan otteeseen, jotta niissä ei olisi tulkinnanvaraisuutta, minkä lisäksi kyselystä pyrittiin laatimaan tiivis ja helposti täytettävä. Näin jälkikäteen ajateltuna kyselystä jäi uupumaan tärkeä kysymys liittyen siihen, kenen kanssa vastaaja aikoo osallistua MM-kisoihin. Tämä olisi antanut enemmän aineksia pohtia tapahtuman sosiaalista luonnetta ja mahdollisesti antanut vahvistusta näkemykselle, että tapahtumaan saavutaan viettämään laatu-aikaa koko perheen kanssa.

Kyselylomakkeen työstämisessä haasteita aiheutti osallistumismotiiveja sekä katsojien odotuksia koskevien väittämien muodostaminen, niiden määrän rajaaminen sekä lajiin liittyvän sanaston hallinta. Osallistumismotiiveja mittaava mittari laadittiin itse hyödyntäen urheiluyhteisön motiiveihin liittyviä tutkimuksia. Kuten myös Heimonen (2018) toteaa, olisi valmiin ja testatun mittarin käyttäminen mahdollisesti syventänyt tarkastelua, mutta toisaalta itse laaditun mittarin käyttö on perusteltua, mikäli valmiit mittarit kuten Sport Fan Motivation Scale -mittarin kysymykset eivät sovi omaan tutkimukseen. Itse laadittu mittari osoittautui lopulta varsin toimivaksi, mitä edesauttoi kyselylomakkeen pilotoinnista saadut vinkit. Katsojien odotuksia mittaavien väittämien lukumäärän rajaaminen oli hankalaa, mutta välttämätöntä, jotta kyselylomake säilyi helposti vastattavana. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi ollut mielenkiintoista saada selville millainen merkitys tapahtuman ekologisuudella on katsojan kisakokemuksen kannalta.

Kyselylomakkeen pilotoinnin ja varsinaisen aineistonkeruun välissä ilmestyi koko maailmaa ravisuttanut haaste nimeltä Covid-19. Koronapandemia vaikutti ensin ainoastaan kyselylomakkeen sisältöön, mutta kisojen siirtymisen myötä myös tutkimusaineiston hankintaan. Tutkimus päätettiin kuitenkin toteuttaa alkuperäisen aikataulun mukaisesti syksyllä 2020, vaikka kisat siirtyivät vuodelle 2021. Tutkimuksen perusjoukkona toimi yli 18-vuotiaat henkilöt, jotka aikovat osallistua vuoden 2021 joulukuussa salibandyn miesten MM-kisoihin. Vallitsevien olosuhteiden takia tutkimusaineisto jouduttiin keräämään niin kutsutulla mukavuusotannalla (ks. Heikkilä 2014, 39), sillä käytössä ei ollut tarpeeksi kattavaa rekisteriä perusjoukosta. Tutkijalla olisi ollut mahdollisuus hyödyntää Ticketmasterin sähköpostirekisteriä lipunostaneista, mutta tällöin olisi ollut uhkana, että aineisto olisi jäänyt

liian pieneksi, sillä koronapandemia oli pysäyttänyt lippujen myynnin täysin. Päätöstä olla hyödyntämättä Ticketmasterin rekisteriä puolsi myös ennako-oletus siitä, että jo lipun ostanut on luultavasti laji-ihminen, joka tavoittaa kyselyn muita kanavia pitkin. Kolmannen osapuolen sähköpostirekisterin hyödyntäminen olisi aiheuttanut omat tutkimuseettiset haasteensa. Lopulta saatiin kasaan tutkimusaineisto, jonka avulla tutkimuskysymyksiin vastaaminen onnistui.

Tutkimuksen toteuttaminen survey-tutkimuksena oli toimiva ratkaisu, sillä se on tehokas tapa saada mahdollisimman suuren joukon näkemykset esiin ja siten aineistosta kattava. Kvantitatiivinen tutkimusote oli onnistunut ja perusteltu valinta, sillä tutkimuskohteesta ei ollut saatavilla vastaavanlaista numeerista aineistoa. Kvalitatiivinen tutkimusote olisi antanut liian kapean kuvan MM-kisojen yleisön motiiveista ja odotuksista, mutta mikäli tutkimuskohteena olisi ollut nimenomaan suomalaiset *tosifanit*, olisi kvalitatiivinen tutkimusote ollut sopiva valinta.

Tutkimustulosten yleistettävyyteen vaikuttaa väistämättä se, että tutkimuksen aineisto on kerätty mukavuusotannalla, jolloin edustettavuutta on hankala arvioida, kun perusjoukon, tässä tapauksessa MM-kisojen katsojien, jakaumista ei ole tietoa. Kun aineisto kerätään sähköisellä kyselylomakkeella internetissä, ei tutkija voi tietää, millä perusteilla vastaajaksi valikoidutaan. Vastaajaksi hakeutuminen ei siis ole satunnaista eikä voida ajatella, että kaikilla olisi ollut yhtäläinen mahdollisuus vastaamiseen. (Ks. Ronkainen ym. 2014, 151.) Kyselyllä pyrittiin saavuttamaan kisoihin mahdollisesti osallistuvat katsojat mahdollisimman laajasti välittämällä kyselyä eri sosiaalisen median kanavissa, sekä lähettämällä sen osana Salibandyliiton pelaajakirjettä. Tutkimukseen vastaaminen kuitenkin edellytti, että henkilö seuraa Salibandyliiton tai salibandyn MM-kisojen sosiaalisen median kanavia tai nettisivuja aktiivisesti tai on liiton lisenssin omaava, jolloin kysely tuli sähköpostitse pelaajakirjeen mukana. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, että kyselyyn vastanneet henkilöt varmasti osallistuvat MM-kisoihin, sillä tutkimus toteutettiin yli vuosi ennen varsinaista tapahtumaa. Vaikka kyselyn saatekirjeessä ja jakelussa painotettiin kyselyn kohderyhmän olevan ne henkilöt, jotka aikovat osallistua salibandyn MM-kisoihin, niin ei ole varmuutta siitä, että kaikki vastaajat olisivat tämän huomioineet. Eräs vastaaja lisäsi omaksi motiiviväittämäkseen ”*ensi kertaa pääsisin kisoihin, jos voitan liput*”, mikä osoittaa, että kyselyyn on todennäköisesti vastannut muutama sellainen henkilö, joka ei todennäköisesti ole osallistumassa tapahtumaan.

Aineistonkeruun ajankohta ei välttämättä myöskään kerro koko totuutta salibandyn MM-kisojen yleisöstä. Yleisurheilun vuoden 2005 MM-kotikisojen yhteydessä toteutetussa yleisötutkimuksessa lähes 40 prosenttia vastanneista kertoi tehneensä päätöksen osallistumisestaan kisoihin vähemmän kuin viikkoa aikaisemmin (Kuokkanen 2006, 28). Mikäli tutkimus olisi toteutettu alkuperäisen suunnitelman mukaan kuukausi ennen kisatapahtumaa, olisi vastaajissa ollut oletettavasti enemmän heitä, jotka eivät niin tiiviisti seuraa salibandya. Tällöin kyselyyn oltaisiin todennäköisesti saatu enemmän vastauksia myös kansainvälisiltä katsojilta, jolloin olisi ollut mahdollista tehdä vertailua suomalaisten ja kansainvälisten katsojien motiivien ja odotusten välillä. Myönteisenä asiana voidaan kuitenkin pitää sitä, että tutkimuksen tuloksia ehditään hyödyntämään MM-kisatapahtuman suunnittelussa. Jokaisella pilvellä on siis ohut hopeareunuksensa.

Vaikka tutkimuksen toteuttaminen mukavuusotannalla rajoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä, voidaan suuren otoskoon ansiosta tehdä melko luotettavia johtopäätöksiä. Tulokset antavat selkeää osviittaa siitä, millaisia katsojia salibandyn MM-kisojen yleisössä on. Vaikka näin tutkijan roolissa onkin todettava, että todellisuus on aina yksittäisen tutkimuksen luomaa kokonaiskuvaa monimuotoisempaa ja monisyisempää (ks. Ronkainen ym. 2014, 74).

Tämän tutkimuksen teon myötä on herännyt paljon jatkotutkimusehdotuksia. Ensinnäkin, olisi mielenkiintoista tuottaa tutkimus salibandyn miesten MM-kisojen jälkeen ja selvittää kuinka tyytyväisiä katsojat ja muut kisojen tärkeimmät sidosryhmät olivat tapahtumaan. Myös toisen urheilun suur tapahtuman yleisön tutkiminen olisi kiinnostavaa ja tarjoaisi mahdollisuuden vertailla, eroavatko arvokisojen yleisöt paljon toisistaan. Olisi mielenkiintoista tietää, mitkä tekijät yhdistävät suur tapahtumien yleisöjä ja mitkä puolestaan ovat lajiyleisöille tyypillisiä ominaisuuksia ja tapahtumaan liittyviä toiveita.

Olisi myös tärkeää tuottaa tutkimusta muista suur tapahtuman keskeisimmistä sidosryhmistä, kuten yhteistyökumppaneista tai urheilijoista, ja heidän odotuksistaan. Lisäksi olisi erittäin kiinnostavaa tutkia urheilutapahtuman sidosryhmäjohtamista kisaorganisaation näkökulmasta. Jokaisella sidosryhmällä on omat vaatimuksensa, tarpeensa, intressinsä ja halunsa (Parent 2008) ja urheilutapahtuman järjestävä taho joutuu väistämättä tasapainoilemaan sidosryhmien

tarpeiden ja vaatimusten keskellä. Tärkeintä on tuottaa tutkittua tietoa, jotta suurtapahtumia pystytään järjestämään Suomessa jatkossakin tiedolla ja taidolla.

LÄHTEET

- Alexander, D. 2014. Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. *Science and Engineering Ethics* 20 (3), 717–733.
- Alguacil, M., Perez-Campos, C. & Gonzalez-Serrano, M. H. 2018. Study of spectator satisfaction at a major athletics event. *Journal of Physical Education and Sport* 18 (1), 1256–1264.
- Anttila, A-H. 2001. ”Hunajata, hunajata”. TPS:n suuri yleisö. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) *Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä*. Turku: Kirja-Aurora, 42–77.
- Autio, J. 2018. ”Sinne on pakko päästä...purkaa niitä tunteita... ja elää sen matsin mukana”. Jalkapallon miesten Veikkausliigaseura VPS:n kannattajaksi valikoituminen ja kannattajuuden rooli osana identiteettiä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Autio, M. 2019. Muuttuva kulutusyhteiskunta ja sen symbolit. Teoksessa S. Fellman, M. Hannikainen, J. Laine & J. Ojala (toim.) *Vaurastumisen vuodet*. Helsinki: Gaudeamus, 207–226.
- Bauman, Z. 2004. The Consumerist Syndrome in Contemporary Society. Haastattelijana Chriz Rojek. *Journal of Consumer Culture* 4 (3), 291–312.
- Bayle, E. 2015. The sport federations’ perspective. Teoksessa M. M. Parent & J-L. Chappelet (toim.) *Routledge Handbook of Sports Event Management*. Lontoo: Routledge, 109–122.
- Bodet, G. 2015. The spectators’ perspective. Teoksessa M. M. Parent & J-L. Chappelet (toim.) *Routledge Handbook of Sports Event Management*. Lontoo: Routledge, 163–80.
- Bodet, G. & Bernache-Assollant, I. 2011. Customer loyalty in sport spectatorship services: the relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing* 28 (8), 781–802.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I. & Kada, F. 2011. Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review* 14 (1), 42–53.
- Bourdieu, P. 1985. Sosiologian kysymyksiä. Suomentanut J. P. Roos. Tampere: Vastapaino.

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. *Events management*. 2. painos. Oxford: Butterworth–Heinenmann.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* 65 (3), 34–49.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. 2006. The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Service Marketing* 20 (2), 83–91.
- Brown, G., Assaker, G. & Reis, A. 2018. Visiting Fortazela: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism* 22 (1), 1–19.
- Chandler, J. D. & Vargo, S. L. 2011. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory* 11 (1), 35–49.
- Chappelet, J-L. & Parent, M. 2015. The (wide) world of sports events. Teoksessa M. M. Parent & J-L. Chappelet (toim.) *Routledge Handbook of Sports Events Management*. Lontoo: Routledge, 1–18.
- Cho, H., Lee, H–W. & Pyun, D. Y. 2019. The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20 (2), 276–290.
- Clarkson, M. B. E. 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review* 20 (1), 92–117.
- Clausen, J. & Bayle, E. 2017. Major sport events at the centre of international sport federations' resource strategy. Teoksessa M. Dodds, K. Heisey & A. Ahonen (toim.) *Routledge Handbook of International Sport Business*. New York: Routledge, 37–53.
- Crawford, G. 2004. *Consuming sport. Fan, sport and culture*. London: Routledge.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. 1985. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Ekokompassi. 2020. Viitattu 11.2.2020. <https://ekokompassi.fi>.
- Erhardt, N., Martin-Rios, C. & Chan, E. 2019. Value co-creation in sport entertainment between internal and external stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31 (11), 4192–4210.
- Eskerod, P. & Jepsen, A. L. 2013. *Project stakeholder management*. Farnham: Gower Publishing.

- Etzioni, A. 1964. *Modern organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- EUVL. 2016. Neuvoston ja neuvostossa kokoontuneiden jäsenvaltioiden hallitusten edustajien päätelmät rehellisyyden, avoimuuden ja hyvän hallintotavan tehostamisesta suurissa urheilutapahtumissa. Euroopan Unionin virallinen lehti C212/14, 14–16.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. 2017. Five challenges to stakeholder theory: a report on research in progress. Teoksessa D. M. Wasieleski & J. Weber (toim.) *Stakeholder Management*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 1–20.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29 (3), 403–428.
- Getz, D., MacDonald, D. & Parent, M. M. 2015. The sport event owners' perspective. Teoksessa M. M. Parent & J-L. Chappelet (toim.) *Routledge Handbook of Sports Events Management*. Lontoo: Routledge, 91–108.
- Giulianotti, R. 2002. Supporters, followers, fans, and flaneurs – A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues* 26 (1), 25–46.
- Gratton, C. & Preuss, H. 2008. Maximizing Olympic impacts by building up legacies. *The International Journal of the History of Sport* 25 (14), 1922–1938.
- Grohs, R., Wieser, V. & Pristach, M. 2020. Value cocreation at sport events. *European Sport Management Quarterly* 20 (1), 69–87.
- Grönroos, C. 1993. Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions. *Advances in Services Marketing and Management* 2, 49–64.
- Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Hall, J., O'Mahony, B. & Vieceli, J. 2010. An empirical model of attendance factors at major sporting event. *International Journal of Hospitality Management* 29 (2), 328–334.
- Haanpää, M. & Hakkarainen, M. 2016. Urheilutapahtuma kaupungissa. Näkökulmia juoksutapahtuman matkailulliseen kehittämiseen. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja.
- Hakola, T. 2019. Hartwall-areena oli salibandyille liian suuri ja kallis: Vuoden 2020 MM-kisat pelataan pääosin HIFK:n kotihallissa. Viitattu 1.4.2020. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006319721.html>.

- Hakola, T. 2020. Salibandya johtaa nyt ”lätkäjätkä”, joka tuntee Suomen suosikkilajin vaarat: ”Voi olla, että kymmenen tai 20 vuoden päästä jääkiekossa ei saa enää taklata”. Viitattu 8.10.2020. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006659742.html>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.
- Heimonen, S. 2018. Superpesisjoukkue Kirittärien yleisöprofiili ja yleisön motiivit ottelutapahtumiin osallistumiseen. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Heinilä, K. 2000. Mikä on urheilun viihteellinen merkitys? Teoksessa M. Miettinen (toim.) Haasteena huomisen hyvinvointi – Miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II: tutkimuskatsaus. Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäatiö. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 124, 287–307.
- Heinilä, K. 2010. Liikunta- ja urheilukulttuurimme. Eilen, tänään ja huomenna. Helsinki: Kirja kerrallaan.
- Heinonen, H. 2004a. Urheilun yleisöt ja fanit elämisyhteiskunnassa: käsitteellisiä pelivälineitä. Liikunta & Tiede 141 (6), 96–100.
- Heinonen, H. 2004b. Hulluna urheilusta. Penkkiurheilu ja fanius tutkimuskohteena. Teoksessa K. Imanen (toim.) Pelit ja kentät. Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 3/2004, 231–247.
- Heinonen, H. 2005. Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Heiskanen, B. 2015. Kisakansan matkassa Minskissä. Teoksessa B. Heiskanen & H. Salmi (toim.) Kiekkokansa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos, 256–280.
- Helsingin kaupunki. 2020. Vastuullinen valinta – Helsingin kaupunki mahdollistaa vedenjakelupisteen salibandyn MM-kisoissa. Viitattu 15.2.2021. <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/vastuullinen-valinta-vedenjakelupiste-salibandyn-mm-kisoissa>.
- Helsingin Sanomat. 2021. Urheilun voitto pelosta. Viitattu 27.1.2021. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000007713295.html>.
- Hietanen, P. 2017. Salibandymaalivahdin antropometria ja fyysinen suorituskyky. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Tammi.

- Hirvonen, S. & Tuominen, S. 2017. Urheilun seuraamisen motiivit ja asennoituminen urheilun sponsorointiin. Tutkimus suomalaisista kuluttajista. Kauppatieteiden laitos. Itä-Suomen yliopisto. Tutkimusraportti.
- Horbel, C., Popp, B. & Woratschek, H. & Wilson, B. 2016. How context shapes value co-creation: Spectator experience of sport events. *The Service Industries Journal* 36 (11–12), 510–531.
- Horne, J. 2005. *Sport in Consumer Society*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hunt, K. A., Bristol, T. & Bashaw, R. E. 1999. A conceptual approach to classifying sport fans. *Journal of Services Marketing* 13 (6), 439–452.
- IFF. 2020. Number of licenced floorball players in 2019. Viitattu 8.10.2020. <https://floorball.sport/2020/10/01/number-of-licensed-floorball-players-in-2019/>.
- IImanen, K. 2008. Urheiluhulluus historiallis-yhteiskunnallisesta näkökulmasta. *Tieteessä tapahtuu* 26 (7), 8–13.
- Itkonen, H., IImanen, K., Matilainen, P. & Jaskari, L. 2008. Media urheilun tulkkina ja tekijänä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitoksen tutkimuksia 1/2008.
- Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulu. Turun ammattikorkeakoulu tutkimuksia 47.
- James, J. & Ross S. 2004. Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly* 13 (1), 17–25.
- Johnson, L. M., Chou, W. W., Mastromartino, B. & Zhang, J. J. 2020. Sport Fan Consumption: Contemporary Research and Emerging Trends. Teoksessa C. L. Wang (toim.) *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism*. Hershey, PA: IGI Global, 149–170.
- Jyväskylän kaupunki. 2020. Liikuntapääkaupunki Jyväskylä tiivistämässä urheilutapahtumayhteistyötä Suomessa. Viitattu 12.12.2020. https://www.jyvaskyla.fi/uutinen/2020-09-24_liikuntapaakaupunki-jyvaskyla-mukana-tiivistamassa-urheilutapahtumayhteistyota.
- Keaton, S., Watanabe, N. & Gearhart, C. 2015. A comparison of college football and NASCAR consumer profiles: identity formation and spectatorship motivation. *Sport Marketing Quarterly* 24 (1), 43–55.

- Ketola, A. 2020. Maksullisten urheilukanavien kuluttajien profiili, motiivit ja arvostukset Suomessa. Tapauskohtaisessa tarkastelussa Ruutu+-palvelun tilaajat. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Kokkonen, J. 2015. Suomalainen liikuntakulttuuri. Juuret, nykyisyys ja muutossuunnat. Suomen Urheilumuseo. Suomen Urheilumuseosäätiön tutkimuksia 3.
- Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu: tunnetalouden dynamo. Tampere: Vastapaino.
- Kolamo, S. & Vuolteenaho, J. 2014. Urbanit yleisöt propagandan ja brändäyksen palveluksessa. Berliinin olympialaiset 1936 ja Saksan jalkapallon MM-kisat 2006 keskitettyinä (media)spektaakkeleina. *Media & Viestintä* 37 (1), 62–83.
- Kolyperas, D., Maglaras, G. & Sparks, L. 2019. Sport fan's roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly* 19 (2), 201–220.
- Koski, P. & Latonen, H. 1999. Jalkapallo yleisölajina. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan kehittämiskeskus 1999.
- Kotilainen, A. 2020. Jääkiekkoseura KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemus ottelutapahtumassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. Opinnäytetyö.
- Kuittinen, V. 2011. ”Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut”: Jalkapallo elämiskulutuksen kohteena. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Kujala, J., Lehtimäki, H. & Freeman, R. E. 2019. A Stakeholder Approach to Value Creation and Leadership. Teoksessa A. Kangas, J. Kujala, A. Heikkinen, A. Lönnqvist, H. Laihonon & J. Bethwaite (toim.) *Leading Change in Complex World: Transdisciplinary Perspectives*. Tampere University Press, 123–143.
- Kuokkanen, A. 2006. Kisat yleisötapahtumana: Yleisön rakenne ja kisavierailuun vaikuttaneet tekijät. Teoksessa M. Nylund, S. Laakso & S. Ojajärvi (toim.) *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*. Helsinki: Gaudeamus, 17–34.
- Laine, A. 2009. Massiivinen oppikirja mediaurheilun maailmaan. Teoksessa H. Roiko-Jokela & E. Sironen (toim.) *Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja: Selkäpuolelta*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino, 262–266.
- Laine, A. 2011. Urheilujournalismin Suomi-Ruotsi -maaottelu. Vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympia uutisoinnista. Helsinki: Edita Publishing.

- Laitinen, M. 2010. Kontekstin ja teorian hahmottamisen taito. Teoksessa J. Hurtig, M. Laitinen & K. Uljas-Rautio (toim.) *Ajattele itse! Tutkimuksellisen lukutaidon perusteet*. Juva: Bookwell Oy, 44–70.
- Lau, C. K. H., Milne, S. & Chi Fai Chui, R. 2017. Redefining stakeholder relationships in mega events: New Zealand Chinese and the rugby world cup. *Journal of Convention & Event Tourism* 18 (2), 75–99.
- Lehmuskallio, M. 2007. *Liikuntakulutus kaupunkilaislasten ja -nuorten liikuntasuhteessa*. Turun yliopisto. Scripta lingua fennica edita 263.
- Leskinen, H. & Soronen, H. 2006. Sosiaaliset distinktiot – Bourdieun makuteoria. Referaatti. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 24.4.2020. http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/Raportti_Leskinen_Soronen_141106.pdf.
- Ludvigsen, J. A. L. & Hayton, J. W. 2020. Toward COVID-19 secure events: considerations for organizing the safe resumption of major sporting event. Viitattu 1.2.2021. doi:10.1080/23750472.2020.1782252.
- Lüthje, M. 2010. Miten matkailijat hankkivat elämyksiä? Havaintoja matkailijoiden toimintaperiaatteista Internetin keskusteluryhmissä. Suomen matkailututkimuksen seura. *Matkailututkimus* 6 (1–2), 30–49.
- Maffesoli, M. 1995. *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mastromartino, B., Chou, W. W. & Zhang, J. J. 2017. The passion that unites us all – the culture and consumption of sport fans. Teoksessa C. L. Wand (toim.) *Exploring the rise of the fandom in contemporary consumer culture*. Hershey: IGI Global, 52–70.
- McDonald, M. A., Milne, G. & Hong, J. 2002. Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly* 11 (2), 100–113.
- Metsämuuronen, J. 2011. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp Oy.
- Mitchell, R. K., Agle, B.R. & Wood, D. J. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review* 22 (4), 853–886.
- Mononen, K., Blomqvist, M., Hakamäki, M., Laine, K. & Mäkinen, J. 2019. Teoksessa J. Mäkinen (toim.) *Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018*. KIHUn julkaisusarja 67, 8–27.

- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. 2014. Sport Marketing. 4. painos. Champaign: Human Kinetics.
- Mähönen, J. 2008. Perheet penkeillä, katseet kentillä. Yleisurheiluyhteisön profiili kesän 2007 eliittikisoissa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Naraine, M. L., Schenk, J. & Parent, M. M. 2016. Coordination in international and domestic sports events: Examining stakeholder network governance. *Journal of Sport Management* 30 (5), 521–537.
- Nikunen, K. 2005. Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhaten taitteen Suomessa. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Nurmi, J-E. & Salmela-Aro, K. 2017. Johdanto. Teoksessa J-E. Nurmi & K. Salmela-Aro (toim.) Mikä meitä liikuttaa. Motivaatiopsykologian perusteet. Jyväskylä: PS-kustannus, 9–15.
- Nylund, M. 2006. Suurtahtuman kotiyleisöt: MM-kisat, kaupunkilaiset ja kansalaiset. Teoksessa M. Nylund, S. Laakso & S. Ojajärvi (toim.) Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Helsinki: Gaudeamus, 35–46.
- Oh, T., Oh, J., Kim, J. & Kwon, K D. 2019. Differences of perception between private and public officers in an organizing committee concerning stakeholders of an international sporting event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20 (1), 127–142.
- OKM. 2006. Kansainväliset suurtahtumat Suomessa. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006:27. Viitattu 8.4.2020. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80104/tr27.pdf?sequence=1>.
- OKM. 2020a. Liikuntatoimi tilastojen valossa. Perustilastot vuodelta 2018. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2020:5.
- OKM. 2020b. Liikunnan ja urheilun suurtahtumat. Viitattu 5.4.2020. https://minedu.fi/avustukset/avustus/-/asset_publisher/liikunnan-ja-urheilun-suurtahtumat.
- Olkkonen, L., & Luoma-aho, V. 2015. Broadening the concept of expectations in public relations. *Journal of Public Relations Research* 27 (1), 81–99.
- Parent, M. M. 2008. Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders. *Journal of Sport Management* 22 (2), 135–164.

- Parent, M. M. & Deephouse, D. L. 2007. A case study of stakeholder identification and prioritization by managers. *Journal of Business Ethics* 75 (1), 1–23.
- Parent, M. M. & Smith-Swan, S. 2013. *Managing major sports events: Theory and practice*. Oxon: Routledge.
- Parkkinen, J. 2020. Salibandyn miesten MM-kotikisat siirretään vuodella, liki puolen miljoonan tappiot – ”Tavoitteena on pitää kisat mahdollisimman täysimääräisenä”. Viitattu 12.10.2020. <https://yle.fi/urheilu/3-11531127>.
- Pelto-Arvo, R. 2017. Nuorten salibandypelaajien nuuskan käyttö ja siihen yhteydessä olevat tekijät. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Perkiö, H. 2020. Estejuoksutapahtumien suosion jäljillä. ExtremeRun-estejuoksutapahtuman osallistujaprofiili ja osallistumisen motiivit. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Piiroinen, H. 2018. Kognitiivinen liikuntataitojen oppimisen malli on mielekäs ja positiivinen tapa oppia: opiskelijoiden käsityksiä salibandyn lajitaitojen oppimisesta pelillisesti opetettaessa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Piispa, M. 2013. Uusi Suomi ja urheilukulttuurin muutos. *Liikunta & Tiede* 50 (1), 4–9.
- Pirinen, R. 2006. Urheileva nainen lehtitekstissä. Tampereen yliopisto. *Acta Universitatis Tamperensis* 1138.
- Pulkkinen, T. 2020. Salibandyn pienpeli- ja intervallijuoksuharjoittelun vaikutukset kestävyysuorituskykyyn. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Rissanen, J. 2020. Salibandyn seuraajat jälkimodernin urheilun kuluttajina. Tapaustutkimus salibandyseura Happeen katsojista. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2014. Tutkimuksen voimasanat. 1.–3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rowley, T. J. 2017. The Power of and in Stakeholder Networks. Teoksessa D. M. Wasieleski & J. Weber (toim.) *Stakeholder Management*. Bingley: Emerald Publishing, 101–122.
- Saarijärvi, H. 2012. The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing* 20 (5), 381–391.

- Salmi, H. 2015. Kiekkokansa ryhmäkuvassa. Teoksessa B. Heiskanen & H. Salmi (toim.) Kiekkokansa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos, 13–46.
- Salomaa, E. 2016. Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa– Sosiaalisen television faniutuva yleisö. Media & Viestintä 39 (3), 137–160.
- Seguin, B. & Bodet, G. 2015. The sponsors’ perspective. Teoksessa M. M. Parent & J-L. Chappelet (toim.) Routledge Handbook of Sports Events Management. Lontoo: Routledge, 306–326.
- Shank, M. D. 2009. Sports Marketing: A Strategic Perspective. New Jersey: Pearson Education.
- Simula, M. & Levula, E. 2017. Askelmerkit kohti ekologisesti kestäväää liikuntakulttuuria. Seminaariraportti. https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2016/12/askelmerkit-kohti-ekologisesti-kestavaa-liikuntakulttuuria_seminaari-raportti-2017.pdf.
- Sipilä, A-J. 2018. Maailmanmestaruudet eivät riitä ennätyksiä murskaavalla lajille – salibandy puhuu jo 100 000 pelaajasta. Viitattu 22.5.2020. <https://yle.fi/urheilu/3-10552589>.
- Slavich, M., Dwyer, B. & Rufer, L. 2018. An Evolving Experience: An Investigation of the Impact of Sporting Event Factors on Spectator Satisfaction. Journal of Global Sport Management 3 (1), 79–98.
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L. & Green, B, C. 2008. How visitors and locals at the sport event differ in motives and identity. Journal of Sport and Tourism 13 (3), 165–180.
- Sponsor Insight. 2020. Tutkimus: Suomalaisten urheilutapahtumien turvallisuusjärjestelyt on koettu erinoaisiksi koko kesän ja syksy – valtaosa suomalaisista ei kuitenkaan ole halunnut osallistua yleisötapahtumiin syksyllä. Lehdistötiedote. Viitattu 12.12.2020. http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdistotiedote_-_3.12.2020.pdf.
- Sportcal. 2019. GSI Event Study: IFF Men’s World Floorball Championships 2018. Viitattu 5.12.2020. <https://dltaw1vhj9zy5.cloudfront.net/2019/05/Sportcal-GSI-Event-Study-IFF-Mens-World-Championships-2018-FINAL-Public-version.pdf>.
- Sulkunen, P. 1995a. Esipuhe. Teoksessa M. Maffesoli. Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista. Helsinki: Gaudeamus, 5–10.
- Sulkunen, P. 1995b. Orgioiden aika: Michel Maffesolin postmodernismi. Teoksessa K. Rahkonen. Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Helsinki: Gaudeamus, 76–95.

- Suomen Olympiakomitea. 2018. Kansainväliset urheilutapahtumat Suomessa -selvitys. <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/06/kansainvaliset-urheilutapahtumat-suomessa-selvitys.pdf>.
- Suomen Olympiakomitea. 2019. Kansallinen liikunnan ja urheilun suur tapahtumastrategia <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2019/02/b9132e87-kansallinen-liikunnan-ja-urheilun-suurtapahtumastrategia-2019.pdf>.
- Suomen Salibandyliitto ry. 2010. Vuosikertomus 2010. Viitattu 1.4.2020. https://salibandy.fi/files/4414/0249/0123/vuosikertomus_2010.pdf.
- Suomen Salibandyliitto ry. 2019a. Salibandyn esittely. Viitattu 22.5.2020. <https://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/>.
- Suomen Salibandyliitto ry. 2019b. Tunnusluvut. Viitattu 22.5.2020. <https://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/tunnusluvut/>.
- Suomen Salibandyliitto ry. 2019c. Kumppaniohjeistus. Salibandyn miesten MM-kisat 2020. Salibandyliitto.
- Suomen Salibandyliitto ry. 2020a. Toimintasuunnitelma 2020. Viitattu 1.4.2020. https://salibandy.fi/files/2715/7312/0903/toimintasuunnitelma_2020_lores.pdf.
- Suomen Salibandyliitto ry. 2020b. Miesten MM-kisat siirtyvät vuoteen 2021. Viitattu 9.10.2020. <https://salibandy.fi/fi/uutiset/miesten-mm-kisat-siirtyvat-vuoteen-2021/>.
- Suomen Salibandyliitto ry. 2020c. Visio ja strategia 2026. Viitattu 11.2.2021. <https://salibandy.fi/fi/info/salibandyn-strategia/visio-ja-strategia/>.
- Suomen Salibandyliitto ry. 2021. Toimintasuunnitelma 2021. Viitattu 11.2.2021. https://salibandy.fi/uploads/2020/11/3330a316-liite_4_toimintasuunnitelma_2021.pdf.
- SVT. 2017. Vapaa-ajan osallistuminen. Suomen virallinen tilasto. Viitattu 23.11.2020. https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__eli__vpa__Urheilukilpailut/statfin_vpa_pxt_238.px/.
- Sääski, V. 2019. ”Me kaikki tehdään sitä yhdessä”. Tapaustutkimus vapaaehtoisten johtamisesta vuoden 2017 koripallon miesten EM-kilpailuiden Helsingin alkulohkossa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Takalo, T. 2015. Massaliikuntatapahtuman osallistujaryhmät ja osallistumisen motiivit. Kainuun rastiviikko ja suunnistuksen MM-kilpailut 2013. Jyväskylän yliopisto. Studies in sport, physical education and health 223.

- Tamminen, K. 2015. Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit: Kyselytutkimus Salibandyliigan katsojille. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Tapp, A. & Clowes, J. 2002. From “carefree casuals” to “professional wanderers”. Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing* 36 (11/12), 1248–1269.
- Theodorakis, N., Tsigilis, N., Alexandris, K. & Karvounis, S. 2013. Predicting spectators’ behavioural intentions in professional football: the role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review* 16 (1), 85–96.
- Thomson, A., Cuskelly, G., Toohey, K., Kennelly, M., Burton, P. & Fredline, L. 2019. Sport event legacy: A systematic quantitative review of literature. *Sport Management Review* 22 (3), 295–321.
- Tilastokeskus. 2020a. Sosioekonominen asema. Viitattu 26.10.2020. https://www.stat.fi/fi/luokitukset/sosioekon_asema/.
- Tilastokeskus. 2020b. Tulot ja kulutus. Viitattu 27.10.2020. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html.
- Trail, G., & James, J. 2001. The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scales Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior* 24 (1), 108–127.
- Trevor, S. 2004. *The Commercialisation of Sport*. New York: Routledge.
- Tsiotsou, R. H. 2016. A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal* 36 (11–12), 478–509.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. painos. Helsinki: Tammi.
- Turtiainen, R. 2014. Rasismi ja syrjintä urheilukulttuurissa sosiaalisen median aikakaudella. Viitattu 12.12.2020. <http://widerscreen.fi/numerot/2014-3-4/rasismi-ja-syrjinta-urheilukulttuurissa-sosiaalisen-median-aikakaudella/>.
- Turun Sanomat. 2012. Tapahtumalla on merkitystä. Viitattu 7.4.2020. <https://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/362430/Tapahtumalla+on+merkitysta>.
- Valli, R. 2015. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. 2. painos. Jyväskylä: PS kustannus.
- Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja*

- aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 117–128.
- Vamplew, W. 2018. The Commodification of Sport: Exploring the Nature of Sports Product. *International Journal of the History of Sport* 35 (7–8), 659–672.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. 2008. On value and co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26 (3), 145–152.
- Vastamäki, J. & Valli, R. 2018. Tutkimusasetelman ja mittareiden valinta kyselylomaketutkimuksessa. Teoksessa Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos.* Jyväskylä: PS-Kustannus, 129–141.
- Vehmas, H. 2009. *Liikuntamatkailu ja vapaa-ajan vakavoituminen.* Jyväskylän yliopisto. *Matkailututkimus* 1.
- Villgren, M. 2007. Maajoukkueen kannattajat identiteettinsä rakentajina. Teoksessa H. Itkonen & A. Nevala (toim.) *Kuningaspelin kentät.* Tampere: Gaudeamus.
- Wang, C. & Matsuoka, H. 2014. Motives of Sport Spectators in China: A Case Study of the Chinese Super League. *Sport Management and Marketing* 15 (1–2), 57–74.
- Wann, D., Schrader, M. & Wilson, A. 1999. Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behaviour* 22 (1), 114–139.
- Washington Post. 2020. Sports has a Gen Z problem. The pandemic may accelerate it. Viitattu 15.12.2020. <https://www.washingtonpost.com/sports/2020/11/24/gen-z-sports-fans/>.
- Weed, M. & Bull. C. 2004. *Sport Tourism: Participants, Policy and Providers.* Lontoo: Routledge.
- Windsor, D. 2017. Value Creation Theory: Literature Review and Theory Assessment. Teoksessa D. M. Wasieleski & J. Weber (toim.) *Stakeholder Management.* Bingley: Emerald Publishing Limited, 75–100.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. 2014. The sport value framework – A new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly* 14 (1), 6–24.

- Yoshida, M. & James, J. 2010. Customer Satisfaction with Game on Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management* 24 (3), 338–361.
- Zacheus, T. 2008. Luonnonmukaisesta arkiliikunnasta liikunnan eriytymiseen. *Suomalaiset liikuntasukupolvet ja liikuntakulttuurin muutos*. Turun yliopiston julkaisuja: sarja C, osa 268.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.



Kysely katsojille

Arvoisa salibandyn ystävät

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, ketkä ovat mahdollisia miesten salibandyn MM-kotikisoja paikan päällä seuraavia katsoja, heidän motiveja saapua MM-tapahtumaan Helsinkiin sekä odotuksia kisatapahtumaa kohtaan. Tutkimuksen myötä sinulla on mahdollisuus vaikuttaa salibandyn MM-kisojen sekä muiden Salibandyliiton tapahtumien kehittämiseen ja katsojakokemuksen parantamiseen koronapandemian jälkeisenä aikana.

Tutkimukseen voivat osallistua kaikki yli 16-vuotiaat, jotka aikovat osallistua MM-kisoihin katsojana. Tutkimukseen vastaaminen vie noin 10 minuuttia, ja vastaaminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimus toteutetaan Jyväskylän yliopiston pro gradu -tutkielmana. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tutkimukseen osallistuvaa voida tunnistaa vastauksien perusteella. [Täältä](#) pääset lukemaan lisää henkilötietojen käsittelystä.

Vastaajalla on kyselyn lopuksi mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona on lippupaketti Finaaliviikonloppuun kahdelle henkilölle!

Kiitos avustasi jo etukäteen!

Wilma Sirkka
wilma.k.sirkka@student.jyu.fi

Liite 1. jatkuu



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

1. Hyväksyn tietojeni keräämisen tietosuojailmoituksessa mainittuun käyttöön.

Kyllä

2. Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 Muu / en halua sanoa

3. Ikä

- Alle 20 v.
 20-29 v.
 30-39 v.
 40-49 v.
 50-59 v.
 Yli 60 v.

Liite 1. jatkuu

4. Asuinpaikka

- pääkaupunkiseutu
- muu Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa - Åland
- en asu Suomessa

5. Koulutus

- Peruskoulu
- Lukio tai ylioppilas
- Ammatillinen koulutus
- Alempi korkeakoulututkinto / AMK
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu, mikä?

Liite 1. jatkuu

6. Ammattiasema

- Yrittäjä / Itsenäinen ammatin harjoittaja
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Kotiäiti/-isä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?

7. Henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa

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

8. Kuinka usein harrastat vapaa-ajan kuntoliikuntaa vähintään 30 minuuttia niin, että ainakin lievästi hengästyt ja hikoilet?

- Päivittäin
- 4-6 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Noin kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
- En voi vammaan tai sairauden vuoksi harrastaa kuntoliikuntaa
- En osaa / halua vastata

Liite 1. jatkuu

9. Oletko toiminut jonkin salibandy- tai sählyseuran pelaajana, valmentajana, huoltajana tai muussa roolissa?

- Olen toiminut ja toimin tälläkin hetkellä
- Olen toiminut, mutta en enää
- En ole

10. Pelaatko salibandya tai sählyä seuratoiminnan ulkopuolella (esim. työpaikkasähly)?

- Kyllä, pelaan aktiivisesti tälläkin hetkellä
- Kyllä, silloin tällöin
- Olen pelannut, mutta en enää
- En pelaa

11. Millaiseksi arvioit salibandytietämyksesi (salibandyn säännöt, taktiikat, sanasto jne.)?

- Tiedän paljon
- Tiedän jonkin verran
- Tiedän hieman
- En tiedä lainkaan

12. Kuinka usein seuraat urheilua paikan päällä keskimäärin (mikäli koronapandemian aiheuttamia esteitä ei olisi)?

- Vähintään kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- En seuraa urheilua paikan päällä juuri lainkaan

Liite 1. jatkuu

13. Mitä urheilutapahtumia olet/olisit käynyt seuraamassa viimeisen 12 kk aikana paikan päällä (mikälii koronapandemian aiheuttamia esteitä ei olisi)? Voit valita useamman eri vaihtoehdon.

- Urheilun ja liikunnan suurtapahtumia (esim. jonkun lajin EM- tai MM-kilpailuja)
- Salibandy-otteluita
- Jalkapallo-otteluita
- Yleisurheilukilpailuita
- Pesäpallo-, koripallo- tai lentopallo-otteluita
- Jääkiekko-otteluita
- Hiihto- tai mäkihyppykilpailuita
- Moottoriurheilua
- Raveja
- Jotain muita liikuntatapahtumia, mitä?

14. Oletko osallistunut aikaisempina vuosina miesten salibandy MM-kisoihin katsojana?

- Kyllä
- En

15. Mihin salibandy MM-otteluihin osallistut tai uskot osallistuvasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Alkusarjan otteluihin
- Puolivälierä-otteluihin
- Finaaliviikonloppuun
- En osaa sanoa

16. Saitko / uskotko saavasi lipun lahjaksi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Liite 1. jatkuu

Seuraavaksi pyytäisin sinua arvioimaan syitä saapua miesten salibandyn MM-kisatapahtumaan.

17. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia syitä osallistua miesten salibandyn MM-kisoihin?

	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	jossain määrin tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää
Haluan nähdä huippusalibandyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisojen ennakoasetelma on mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan viettää aikaa ystäväni / perheeni kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisoissa tapaan salibandystä kiinnostuneita ihmisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisoissa on hyvä tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisojen ottelut ovat viihdyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan nähdä jännittäviä otteluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan rentoutua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisojen seuraaminen on mukava ajanviettotapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokea salibandyn kansainvälisen yhteisöllisyyden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1. jatkuu

18. Edellinen kysymys jatkuu

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia syitä osallistua miesten salibandyn MM-kisoihin?

	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	jossain määrin tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää
MM-kisoissa minulla on mahdollisuus verkostoitua / tutustua uusiin ihmisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan, että muut tietävät minun oleen katsomossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisoihin osallistuminen hyödyttää minua jollain tavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisat ovat ainutlaatuinen tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannatan tiettyä joukkuetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan nähdä tietyn urheilijan / tietyt urheilijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan olla osa Suomen fanijoukkoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisojen seuraaminen paikan päällä on minulle perinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan vieraillla Helsingissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäväni / perheeni houkutteli minut mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu syy, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1. jatkuu

Arvioi seuraavien tekijöiden tärkeyttä onnistuneen MM-kisakokemuksen kannalta

19. Yleisö ja katsomo

	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	jossain määrin tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää
MM-kisoissa on paljon yleisöä paikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisön kannustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut katsojat käyttäytyvät asiallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisön aktivointi (esim. kiss cam)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsomotilojen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ääni- ja valotehosteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Peliin liittyvät elementit

	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	jossain määrin tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää
Suosikkijoukkueesi menestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueet yltyvät MM-kisoissa kauden parhaaseen suoritukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaajien taistelutahto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelilliset yksityiskohdat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reilu peli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteluiden ennalta-arvaamattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasaiset ottelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1. jatkuu

21. Urheilutuotteen ulkopuoliset asiat

	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	jossain määrin tärkeää	tärkeää	erittäin tärkeää
Ohjelma kentällä erätaukojen aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholimyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät ruokailumahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotemyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kisojen yhteistyökumppaneiden aktiivointipisteet (esim. kilpailut, kokelluspisteet) käytävillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsiohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät kulkuyhteydet areenalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-kisojen henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kisoihin liittyvä ohjeistus ja viestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kisojen järjestelyissä on huomioitu turvallisuus- ja hygienianäkökulma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Onko jotain muuta mitä koet tärkeäksi onnistuneen MM-kisakokemuksen kannalta?

23. Onko sinulla jotain terveyteen tai turvallisuuteen liittyviä toiveita salibandyn MM-kisojen kaltaisten suur tapahtumien järjestäjille koronapandemian hellitettyä? Jos on, niin millaisia?

Liite 2. Tilastollisesti merkitsevät osallistumismotiivit sukupuolen mukaan (N=801).

Muuttuja	Naiset, ka.	Miehet, ka.	p-arvo*
Haluan viettää aikaa ystävieni / perheeni kanssa	4,29	3,98	<.001
Haluan kokea salibandyn kansainvälisen yhteisöllisyyden	3,79	3,63	.043
Viihde ja jännitys**	4,54	4,43	.005
MM-kisojen seuraaminen on mukava ajanviettotapa	4,40	4,23	.002
MM-kisoihin osallistuminen hyödyttää minua jollain tavalla	2,32	2,52	.026
Haluan nähdä tietyn urheilijan / tietyt urheilijat	3,18	3,42	<.001
Haluan olla osa Suomen fanijoukkoa	3,78	3,41	<.001
MM-kisat ovat ainutlatuinen tapahtuma	4,22	4,09	.037
Ystäväni / perheeni houkutteli minut mukaan	2,46	2,16	.001

*Taulukosta poistettu ne osallistumismotiivit, joilla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää eroa tutkittavien sukupuolen välillä. **keskiarvomuuttuja.

Liite 3. Tilastollisesti merkitsevät onnistuneeseen MM-kisakokemukseen vaikuttavat tekijät sukupuolen mukaan (N=801).

Muuttuja	Naiset, ka.	Miehet, ka.	p-arvo*
Palvelumaisema			
MM-kisoissa on paljon yleisöä paikalla	4,08	4,21	.022
Yleisön kannustus	4,57	4,43	.003
Muut katsojat käyttäytyvät asiallisesti	4,66	4,36	<.001
Lopputuloslottuvuus			
Reilu peli	4,49	4,21	<.001
Tasaiset ottelut	3,67	4,01	<.001
Toiminnalliseen ulottuvuus			
Alkoholimyynti	1,92	2,45	<.001
Hyvät ruokailumahdollisuudet	3,47	3,66	.006
Hyvät kulkuyhteydet areenalle	4,22	4,05	.004
Kisojen henkilökunta on ystävällistä	4,54	4,30	<.001
Kisoihin liittyvä ohjeistus ja viestintä on selkeää	4,60	4,32	<.001
Kisojen järjestelyissä on huomioitu turvallisuus- ja hygienianäkökulma	4,69	4,30	<.001

*Taulukosta poistettu ne muuttujat, joilla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää eroa tutkittavien sukupuolen välillä.