

Johanna Kokkinen

**E-URHEILUN VS. PERINTEISEN URHEILUN KULUT-
TAMISEN MOTIIVIT: CASE FORMULA 1**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2021

TIIVISTELMÄ

Kokkinen, Johanna

E-urheilun vs. perinteisen urheilun kuluttamisen motiivit: Case Formula 1

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2021, 83 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Kyppö, Jorma; Riekkinen, Janne

E-urheilu ilmiönä on kasvanut viime vuosina tasaisen nopeasti varsinkin nuorten keskuudessa ympäri maailmaa. Suosion kasvun myötä monet perinteiset urheiluorganisaatiot ovat perustaneet e-urheiluliigoja ja hankkineet omia e-urheilutiimejä tavoitteenaan houkuttaa erityisesti digimaailmassa viihtyvää nuorta yleisöä lajin pariin. Yksi tällaisista urheiluorganisaatioista on Formula 1. Jotta e-urheilua voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa, on tärkeää ymmärtää kuluttamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät motivoivat kuluttamaan Formula 1:ä ja F1 Esportsia ja onko motiivien välillä mahdollisesti eroja. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja puolistrukturoituna määrällisenä kyselytutkimuksena. Kirjallisuuskatsauksen perusteella laadittiin teorettinen viitekehys, jota testattiin empiirisessä osiossa. Empiirisen tutkimuksen keskeisimmät tulokset ovat, että arjesta pakeneminen ja uutuus vaikuttavat merkittävästi Formula 1:n kuluttamiseen. F1 Esportsin kuluttamiseen viitekehysten ulottuvuuksilla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta.

Asiasanat: elektroninen urheilu, e-urheilu, urheilun kuluttaminen, kuluttajakäyttäytyminen, Formula 1, F1 Esports

ABSTRACT

Kokkinen, Johanna

Consumption Motives of eSports vs. Traditional Sports: Case Formula One

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2021, 83 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Kyppö, Jorma; Riekkinen, Janne

As a phenomenon, eSports has grown steadily around the world in recent years, especially among young people. With the growth in popularity, many traditional sports organizations have set up eSports leagues and acquired their own eSports teams with the aim of attracting especially young audiences, who enjoy the digital world. One such sports organization is Formula 1. To utilize eSports for example in marketing, it is important to understand the motivating factors that influence consumption. The aim of this thesis is to find out which factors motivate to consume Formula 1 and F1 Esports and whether there are possible differences between the motives. The study was conducted as a literature review and as a semi-structured quantitative questionnaire survey. Based on the literature review, a theoretical framework was developed and tested in the empirical section. The main results of the empirical study are that escape from everyday life and novelty have a significant effect on the consumption of Formula 1. The dimensions of the framework were not found to have a statistically significant effect on F1 Esports consumption.

Keywords: electronic sports, eSports, sport consumption, consumption behavior, Formula One, F1 Esports

KUVIOT

KUVIO 1 Teoreettinen viitekehys	30
KUVIO 2 Hypoteesit	33
KUVIO 3 Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamisen useus.....	40
KUVIO 4 Formula 1- ja F1 Esports-kisatapahtumiin osallistuminen	41
KUVIO 5 Formula 1:n kuluttamisen standardoidut regressiokertoimet ja merkitsevyydet	49
KUVIO 6 F1 Esportsin kuluttamisen standardoidut regressiokertoimet ja merkitsevyydet	50

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yhteenveto perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttamisen motiiveista	28
TAULUKKO 2 Vastaajien demografiset tiedot	39
TAULUKKO 3 F1 Esportsin kuluttaminen.....	41
TAULUKKO 4 Formula 1:n kuluttamisen motiivit avointen vastausten perusteella.....	42
TAULUKKO 5 F1 Esportsin kuluttamisen motiivit avointen vastausten perusteella.....	43
TAULUKKO 6 Formula 1:n kuluttamisen faktorilataukset ja Cronbachin alfat	46
TAULUKKO 7 F1 Esportsin kuluttamisen faktorilataukset ja Cronbachin alfat	46

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 URHEILUN KULUTTAMINEN	11
2.1 Urheilun määritelmä ja kriteerit	11
2.2 Urheilun kuluttamisen motiivit.....	13
2.3 Formula 1:n kuluttamisen motiivit	15
3 E-URHEILUN KULUTTAMINEN	18
3.1 E-urheilun määritelmä	18
3.2 E-urheilun kuluttamisen motiivit.....	20
3.3 E-urheilu Formula 1:ssä	23
4 YHTEENVETO E-URHEILUN VS. PERINTEISEN URHEILUN KULUTTAMISEN MOTIIVEISTA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	27
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	31
5.1 Tutkimuksen tavoite	31
5.1.1 Tutkimusongelma	31
5.1.2 Tutkimusote	32
5.1.3 Tutkimusmenetelmä	32
5.1.4 Hypoteesit	33
5.2 Tutkimuksen toteutus	34
5.2.1 Kyselylomakkeen sisältö	35
5.2.2 Aineiston analyysi.....	36
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	38
6.1 Vastaajien demografiset tiedot	38
6.2 Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttaminen.....	39
6.3 Avoimet vastaukset	42
6.4 Regressiomalli	44
6.4.1 Eksploraatiivinen faktorianalyysi.....	45
6.4.2 Regressioanalyysi ja hypoteesit.....	47

7	POHDINTA	52
7.1	Tulosten arviointi.....	52
7.2	Tutkimuksen rajoitteet	55
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	56
8	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE SUOMEKSI	64
	LIITE 2 KYSELYLOMAKE ENGLANNIKSI	72
	LIITE 3 FORMULA 1:N KULUTTAMISEEN VAIKUTTAVIA MOTIVAATIOTEKIJÖITÄ MITTAAVAT KYSYMYKSET	80
	LIITE 4 F1 ESPORTSIN KULUTTAMISEEN VAIKUTTAVIA MOTIVAATIOTEKIJÖITÄ MITTAAVAT KYSYMYKSET	82

1 JOHDANTO

E-urheilu eli elektroninen urheilu on tietokonevälitteistä urheilua, toisin sanoen kilpailullista videopelaamista (Hamari & Sjöblom, 2017). E-urheilun keskeisimmät erot videopelaamiseen ovat sen kilpailuluonteisuus sekä ammattilaisympäristö eli pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan järjestetyissä turnauksissa ja liigoissa. E-urheilun kuluttajiksi lasketaan sekä osallistujat että katsojat. (Lettieri & Orsenigo, 2020.)

Ilmiö on kasvanut maailmalla viime vuosina tasaisen nopeasti varsinkin nuorten keskuudessa. Vuoden 2018 lopussa e-urheilua seurasi yli 380 miljoonaa ihmistä (Newzoo, 2018) ja viimeisimmän arvion mukaan vuoden 2020 lopussa yleisömäärä olisi 495 miljoonaa (Newzoo, 2020). Jennyn, Manningin, Keiperin ja Olrichin (2017) mukaan kaksi tärkeintä syytä e-urheilun kasvuun ovat teknologian kehittyminen ja lisääntynyt saatavuus sekä mahdollisuus päästä lähemmäksi kilpailujen eliittiä. E-urheiluun on myös helpompi itse osallistua eikä tyytyä vain katselemaan. (Jenny ym., 2017.) Jonassonin ja Thiborgin (2010) mukaan e-urheilun suosio on monen tekijän summa, johon liittyy muun muassa peliteknologian ja internetyhteyksien kehitys, pelaamisen alati kasvava suosio, urheilun ja viihteen sekä ihmisten ja median välisen suhteen uudistuminen, lajijärjestöjen perustaminen ja rahapalkkiot.

E-urheilun suosion kasvun myötä monet perinteiset urheiluorganisaatiot ovat perustaneet e-urheiluliigoja ja hankkineet omia e-urheilutiimejä (Pizzo, Na, Baker, Lee, Kim & Funk, 2018). Näin teki myös Liberty Media, joka osti Formula 1:n kaupalliset oikeudet vuonna 2016 ja alkoi systemaattisesti uudistaa lajia digitaalisempaan suuntaan houkutellakseen varsinkin nuoria katsojia lajin pariin. Se lanseerasi vuonna 2017 F1 Esports Seriesin tavoitteenaan lähentää F1-fanien suhdetta lajiin ja näin lisätä Formula 1:n medianäkyvyyttä ja suosiota (Malinen, 2019). E-urheilusarjaa on ajettu tähän mennessä neljä täyttä kautta ja sen suosio on noussut vuosi vuodelta. Kaudella 2019 sarjaa seurasi internetin välityksellä 5,8 miljoonaa katsojaa, ja sarjan karsintoihin osallistui 109 000 ihmistä (F1 Esports, 2020a). Kaudella 2020 karsintaan osallistujia oli jo 237 000 (Formula1.com, 2020a).

E-urheilu on suhteellisen tuore urheilun kuluttamisen tutkimusalue. Viime vuosina e-urheilun kuluttamiseen ja siihen osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä

ja motiiveja on kuitenkin tutkittu enenevässä määrin. Myös vertailua e-urheilun ja perinteisen urheilun välillä on tehty (esim. Lee & Schoenstedt, 2011). Aikaisempi tutkimus on keskittynyt e-urheiluun lähinnä yleisellä tasolla, kun taas yksittäisiin lajeihin, sarjoihin tai peleihin kohdistunutta tutkimusta on tehty vain vähän. Rogers, Farquhar ja Mummert (2020) tutkivat e-urheilun kuluttamisen motiiveja koripallon NBA:n ja NBA 2K Leaguen näkökulmasta. Lettieri ja Orsenigo (2020) puolestaan tutkivat, miten e-urheilu vaikuttaa perinteisen urheilun kuluttamiseen jalkapallon kontekstissa. Rogers ym. (2020) toteavat, että tiettyä peliä/sarjaa kulutetaan eri syistä kuin e-urheilua yleensä. Siksi e-urheilua ei pitäisi pitää yksiulotteisena käsitteenä, ja tulevaisuuden tutkimuksessa tulisikin tarkastella motiiveja myös muiden perinteisten urheilulajien ja niihin liittyvien e-urheilupelien näkökulmasta, jotta nähdään, onko erityyppisten lajien välillä eroavaisuuksia (Rogers ym., 2020). Myös Pizzo ym. (2018) toteavat, että tulevaisuudessa tulisi tutkia kuluttajien osallistumista tiettyihin e-urheilupeleihin ja -liigoihin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät motivoivat kuluttamaan e-urheilua ja perinteistä urheilua sekä mitä eroja ja toisaalta yhtäläisyyksiä niiden välillä on. Tutkimus pyrkii osaltaan vastaamaan edellä mainittuun tutkimusaukkoon, sillä sen empiirisen tutkimusosion tavoitteena on tarkastella aihetta nimenomaan yksittäisen lajin (Formula 1) näkökulmasta. Formula 1:ä pidetään yleisesti maailman nopeimpana, kehittyneimpänä, haastavimpana, teknologisimpana ja kalleimpana autourheilusarjana. Vuodesta 1950 lähtien ajettua sarjaa seuraa vuosittain satoja miljoonia katsojia ympäri maailmaa. (Malinen, 2019.) Formula 1:n katsojaluvut ja suosio ovat kuitenkin laskeneet johtuen muun muassa siirtymisestä maksullisiin tv-lähetyksiin (Lunar, Porter & Fachira, 2019). Kisajärjestäjät joutuvat maksamaan lajille satojen miljoonien isännöintimaksuja, joten pääsyliput kisoihin ovat kalliita (tyypillisesti noin 100–2000 dollaria), sillä ne ovat yksi kisajärjestäjien merkittävimmistä tulonlähteistä (Kim, Byon, Yu, Zhang & Kim, 2013). F1-tiimeiltä vaaditaan valtavia taloudellisia sitoumuksia, mutta tulonjako on hyvin epä tasaista (Ballouli, Trail, Koesters & Bernthal, 2016). Ballouli ym. (2016) nostavatkin esiin huolen, että lajin kallis luonne katsojien, osallistujien ja kisajärjestäjien näkökulmasta voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja vahingoittaa uskollisuutta F1-brändiä kohtaan. Lisäksi lajia on toistuvasti kritisoitu dominoivien tallien sekä tapahtumaköyhien kisojen vuoksi (Malinen, 2019). Liberty Media pyrkii vastaamaan näihin haasteisiin ja sen tavoitteena on jatkuvasti kehittää lajia niin, että se motivoisi sekä vanhoja että uusia kuluttajia lajin pariin. Monien muiden perinteisten urheiluorganisaatioiden tapaan Formula 1 tavoittelee e-urheilun avulla yhteyttä nuorempaan katsojakuntaan, joka suosii digitaalista maailmaa perinteisen urheilun sijaan (Lettieri & Orsenigo, 2020).

Perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttajia motivoivia tekijöitä vertailemalla voidaan nähdä, tuoko e-urheilu perinteisille lajeille lisäarvoa vai uhkaako se jopa korvata nämä tulevaisuudessa. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää niin perinteisten urheilulajien kuin e-urheilun markkinoinnissa. Pizzon ym. (2018) mukaan on tärkeää ymmärtää, onko e-urheilun ja perinteisen urheilun

toimintatapojen välillä yhtäläisyyksiä, sillä se on avain asianmukaisten markkinointistrategioiden kehittämiseen. Jos e-urheilua ja perinteisiä urheilulajeja kulutetaan samalla tavalla ja samojen motiivien perusteella, jo olemassa olevat teoreettiset ja käytännölliset lähestymistavat urheilun kuluttajakäyttäytymiseen ovat todennäköisesti sovellettavissa myös e-urheiluun. Toisaalta markkinoinnin ammattilaiset voivat valita sopivimmat e-urheilun katsomisen motiivit ja kehittää niiden avulla kohdennettuja markkinointiviestejä myös potentiaalisille perinteisten lajien katsojille. (Pizzo ym., 2018.) Heere (2018) toteaa, että e-urheilu voi olla uusi komponentti fanien sosiaalistamisessa, mikä olisi hyvä ottaa huomioon urheilumarkkinoinnissa.

Tutkimuksen empiirisen osion tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät motivoivat kuluttajia Formula 1:iin liittyvän e-urheilun pariin ja eroavatko motiivit F1-kuluttajien motiiveista. Tutkimusongelman lähestymistä varten asetettiin seuraava tutkimuskysymys:

Mitkä motivaatiotekijät vaikuttavat Formula 1:n ja Formula 1:iin liittyvän e-urheilun (F1 Esports) kuluttamiseen?

Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena sekä puolistrukturoituna kyselytutkimuksena. Tutkielman kirjallisuuskatsausosiossa e-urheilun ja perinteisen urheilun kuluttamisen motiiveja tarkastellaan ja vertaillaan yleisellä tasolla. Lähteinä käytettiin pääosin vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita, jotka haettiin Google Scholarin sekä yliopiston tietokantojen avulla käyttäen hakulauseina muun muassa seuraavia termejä: "sport consumption motives", "esports consumption motives", "esports vs traditional sports", "Formula 1 consumption motives". Tieteellisten artikkelien lisäksi lähteenä käytettiin konferenssijulkaisuja sekä muutamia kirjoja. Lähteet valittiin hakusanojen osuvuuden sekä siteerausmäärien perusteella. Niiden laatua ja luotettavuutta arvioitiin julkaisukanavan ja sisällön perusteella.

Empiirisen osion lähtökohtana toimi kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostettu teoreettinen viitekehys, joka mukailee pääosin Trailin (2012) päivittämää urheilun kuluttamisen motivaatioskaalaa (MSSC). Koska tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella myös e-urheilun kuluttamisen motiiveja, malliin lisättiin erityisesti e-urheilun näkökulmasta olennaisia motiivitekijöitä. Tutkimuksen aineisto kerättiin Formula 1- ja F1 Esports-kuluttajille kohdennettuna verkkokyselynä, jolla pyrittiin kartoittamaan vastaajien motiiveja kuluttaa Formula 1:ä ja/tai F1 Esportsia.

Tutkielman rakenne koostuu johdannosta sekä seitsemästä pääluvusta. Johdannon jälkeen luvussa kaksi käydään läpi urheilun määritelmä ja urheilun kuluttamisen motiivit sekä tarkemmin Formula 1:n kuluttaminen. Kolmannessa luvussa määritellään e-urheilu sekä tarkastellaan sen kuluttamisen motiiveja. Lisäksi käydään läpi, miten e-urheilua hyödynnetään Formula 1:ssä. Neljännessä luvussa kootaan yhteen kirjallisuudesta esiin nousseet perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttamisen motiivit ja muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osion tutkimusmenetelmä, tavoitteet ja toteutus. Kuudennessa luvussa käydään läpi

tutkimuksen tulokset. Seitsemännessä luvussa arvioidaan tutkimuksen tuloksia ja niiden suhdetta aiempaan tutkimukseen, pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset. Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto.

2 URHEILUN KULUTTAMINEN

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella urheilua ja sen kuluttamista. Ensin käydään läpi urheilun määritelmä, sitten urheilun kuluttamisen motiiveja yleisesti ja lopuksi tarkastellaan urheilun kuluttamisen motiiveja ja erityispiirteitä Formula 1-kontekstissa.

2.1 Urheilun määritelmä ja kriteerit

Urheilu eri muodoissaan on ollut ja on edelleen tärkeä osa jokaista kulttuuria. Urheilukilpailuja on järjestetty ja seurattu antiikin Kreikan ajoista lähtien. (Guttman, 1978.) Erilaisia urheilulajeja ja -muotoja on olemassa paljon, mikä tekee urheilun määrittelemisestä haastavaa. Varsinkin viime vuosikymmenten aikana syntyneet uudet urheilunomaiset aktiviteetit ovat laajentaneet käsitystä urheilusta ja herättäneet keskustelua siitä, missä urheilun rajat oikein kulkevat. (Heere, 2018.) Perinteisesti urheilu määritellään kuitenkin fyysiseksi, kilpailulliseksi ja institutionalisoiduksi toiminnaksi. (Jonasson & Thiborg, 2010.) Nämä kolme piirrettä esiintyvät monissa määritelmässä, joita urheilulle on kirjallisuudessa esitetty. Seuraavassa käydään läpi niistä muutamia.

Tiedemannin (2004) määritelmän mukaan urheilu on toimintaa, jossa ihmiset kehittävät ja harjoittavat henkisiä ja fyysisiä kykyjään. Guttman (1978) tarkastelee urheilun luonnetta ja ominaisuuksia eri aikakausilla ja määrittelee modernin ajan urheilulle urheilusosiologisesta näkökulmasta seitsemän ominaisuutta: sekularismi (maallisuus), tasa-arvo, erikoistuminen, rationaalisuus, byrokratia, määrällisyys ja ennätysten tavoittelu. Suits (2007) puolestaan määrittelee urheilun käsitteen urheilufilosofisesta näkökulmasta peliksi, joka perustuu sattuman tai tuurin sijaan taitoon, jonka tulee olla fyysinen. Pelillä pitää olla myös laaja seuraajakunta sekä vakiintunut yhteiskunnallinen asema, jotta sitä voidaan kutsua urheiluksi. (Suits, 2007.) Seuraavassa tarkastellaan hieman tarkemmin Jennyn ym. (2016) määritelmää, joka perustuu kahteen edelliseen. Heidän

mukaansa urheilua voidaan pitää urheiluna, jos se täyttää seuraavat seitsemän kriteeriä:

1. Leikki
2. Järjestäytyneisyys
3. Kilpailu
4. Taito
5. Fyysisyys
6. Laajalti seuraajia
7. Institutionaalisuus

Ensinnäkin Jennyn ym. (2016) mukaan urheilun tulee sisältää leikkiä, joka on vapaaehtoista, sisäisesti motivoitua toimintaa, jota tehdään hovin vuoksi. Toiseksi urheilu on organisoitua ja tavoitteellista toimintaa, jota hallitaan säännöillä. Kolmanneksi urheilun tulee sisältää joko yksilöiden tai joukkueiden välistä kilpailua eli siinä on selkeästi pystyttävä erottamaan voittaja(t) ja häviäjä(t). Neljäs kriteeri on, että urheilussa menestyminen ei saa johtua ainoastaan sattumasta tai tuurista, vaan urheilun tulee vaatia taitoa. Viides kriteeri täydentää edellistä siten, että vaadittavan taidon tulee olla fyysinen. Urheiluun tulee siis liittyä fyysistä toimintaa, joka on ratkaisevaa onnistuneen suorituksen kannalta. Fyysisyyden kriteeri erottaa urheilun peleistä. Kuudennen kriteerin mukaan urheilu ei saa olla ainoastaan paikallista tai vain pienen joukon tuntemaa, vaan sillä on oltava seuraajia laajemmin. Viimeiseksi urheilulajin tulee olla institutionalisoitunut ja vakiintunut, mikä tarkoittaa käytännössä, että sen sääntöjä kehitetään ja standardoidaan, asiantuntijuus lajista kehittyy, lajin oppimisesta tulee ”muodollista” eli laji opitaan tietyllä tavalla, ja lajin pariin syntyy valmentajia, kouluttajia, virkamiehiä ja hallintoelimiä. (Jenny ym., 2016.)

Jonasson ja Thiborg (2010) tuovat lisäksi esiin urheilun yhteiskunnallisen ja sosiaalisen aspektin toteamalla, että nykyurheilua pidetään hyödyllisenä, fyysistä ja henkistä terveyttä parantavana toimintana, joka auttaa sisäistämään hyviä yhteiskunnallisia arvoja ja toimii kenttänä, jolla aikuiset voivat vaikuttaa lasten sosiaaliseen, fysiologiseen ja psykologiseen kehitykseen. Vaikka urheiluun linkittyy myös joitakin negatiivisia asioita kuten doping, huijaaminen ja huliganismi, urheilu on jotain, mikä vaikuttaa yhteiskuntaan. Urheilun legitimitetti on suuri. (Jonasson & Thiborg, 2010.)

Edellä mainitut määritelmät kiteytyvät Euroopan neuvoston laatimassa urheilun peruskirjan määritelmässä, jonka mukaan urheilulla tarkoitetaan kaikkia fyysisen toiminnan muotoja, johon satunnaisesti tai järjestäytyneesti osallistumalla pyritään ilmaisemaan tai parantamaan fyysistä tai henkistä hyvinvointia, luomaan sosiaalisia suhteita tai saavuttamaan tuloksia kilpailussa kaikilla tasoilla (Llorens, 2017).

2.2 Urheilun kuluttamisen motiivit

Maaailmassa on miljardeja ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta katsojina (Trail, 2016). Kirjallisuudessa urheilun seuraamiseen ja kuluttamiseen viitataan monilla, osittain päällekkäisillä termeillä. Urheilun kuluttaminen (eng. *sport consumption*) tarkoittaa muun muassa osallistumista urheilutapahtumiin katsojina, sen seuraamista television, älypuhelinien, internetin tai radion välityksellä, tiimien, liigojen ja maajoukkueiden oheistuotteiden sekä otteluiden myyntikojuissa myytävien tuotteiden ostamista sekä urheilusta keskustelemista muiden ihmisten kanssa (Trail, 2016). Urheilun katselu/seuraaminen (eng. *sport spectatorship*) puolestaan määritellään ajan investoimiseksi urheilun katsomiseen tai siihen liittyvien artikkeleiden lukemiseen (Trail & James, 2001). Urheilun kuluttajista käytetään usein termiä fani (eng. *fan*) ja urheilun kuluttamiseen voidaan viitata termillä fanius (eng. *sport fandom*). Termille ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta usein sitä käytetään erottelemaan eri "tasoiset" urheilun kuluttajat toisistaan. Fanilla voidaan viitata esimerkiksi henkilöön, jolla on pysyvä kiinnostus urheiluun, kun taas katsoja (eng. *spectator*) tosiasiaassa kuluttaa urheilua osallistumalla urheilutapahtumaan joko suoraan tai epäsuoraan jonkin väliin (esim. television) välityksellä. (Osborne & Coombs, 2013.)

Giulianotti (2002) jakaa urheilun kuluttajat neljään kategoriaan sen perusteella, onko kulutussuhde kuuma vai viileä (eli kuinka tärkeää urheilu on kuluttajan oman identiteetin muodostamisen kannalta) ja sijoittaako kuluttaja varojaan ja aikaansa urheiluun traditionaaliseen vai kuluttajakeskeiseen tapaan. Kuluttajakategoriat ovat: tukijat, seuraajat, fanit ja sivustaseuraajat. Giulianottin (2002) tutkimus kohdistuu jalkapalloon, mutta samanlaista jaottelua on havaittavissa myös muiden urheilulajien sisällä. Lisäksi eri urheilulajien faneilla on erilaisia faniprofiileja (Cushen, Rife & Wann, 2016) ja erilaisia motiiveja urheilun seuraamiseen. Eroja on myös eri katsojaryhmien, esimerkiksi miesten ja naisten välillä. (Wann, Grieve, Zapalac & Pease, 2008.)

Ihmiset siis kuluttavat urheilua eri tavoin ja eri syistä. Kuluttaminen on seurausta henkilökohtaisista motivaatioista ja keinoista tyydyttää sisäisiä tarpeita. Erilaiset tarpeet vaikuttavat eri tavoin muun muassa käytetyn rahan, ajan ja kulutustyyppin suhteen. (Lettieri & Orsenigo, 2020.) Urheilun kuluttamista on tutkittu paljon ja siihen liittyvistä motivaatiotekijöistä on laadittu useita eri teorioita ja malleja, joissa kuitenkin tietyt motiivit toistuvat. Motiivi määritellään yksilöitä ajavaksi voimaksi, joka saa heidät toimimaan tietyllä tavalla (Evans, Jamal & Foxall, 2009).

Kaksi usein sovellettua ja paljon keskustelua herättänyttä teoriaa ovat Milnen ja McDonaldin (1999) urheilun kuluttajan motivaatioteoria (MSC) sekä Wannin (1995) urheilufanin motivaatioskaala (SFMS). MSC käsittää kaksitoista motivaatiotekijää: riskinotto, stressin lievitys, aggressio, yhteenkuuluvuudentunne, sosiaalinen helpotus, itsetunto, kilpailu, saavutukset, taidonhallinta, estetiikka, arvojen kehitys ja itsensä toteuttaminen (Trail & James, 2001). SFMS:ssä on kahdeksan motivaatiotekijää: arjesta pakeneminen, taloudellisuus, hyödyllinen

stressi, itsetunto, ryhmään kuuluminen, viihde, perhe ja estetiikka (Wann, 1995). MSC:tä on kritisoitu, koska se mittaa urheilun seuraamisen motiivien lisäksi myös urheiluun osallistumisen motiiveja. Tämä aiheuttaa joidenkin motivaatiotekijöiden osalta ristiriitoja, sillä esimerkiksi taitojenhallinta, riskinotto ja stressin lievitys ovat perusteltuja motiiveja osallistujille, sillä he voivat kokea ne itse, mutta katsojiin samat motiivit eivät päde. SFMS puolestaan on saanut kritiikkiä muun muassa siitä, ettei siinä perustella, miten lopulliset tekijät muodostettiin ja valikoitiin. (Lettieri & Orsenigo, 2020.)

Trail ja James (2001) arvioivat tutkimuksessaan edellä esiteltyjä teorioita ja kehittivät arvion pohjalta urheilun kuluttamisen motivaatioskaalan (MSSC), joka käsittää yhdeksän pääasiassa psykologisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin perustuvaa urheilun kuluttamisen motiivia. Trail (2012) päivitti mallia poistamalla siitä perhemotiivin ja lisäämällä tilalle kaksi uutta. Päivitetty MSSC sisältää seuraavat kymmenen motiivia:

1. Välilliset saavutukset
2. Tiedon hankkiminen
3. Estetiikka
4. Draama
5. (Arjesta) pakeneminen
6. Urheilijoiden fyysinen viehättävyys
7. Urheilijoiden tai tiimin taidot
8. Sosiaalinen vuorovaikutus
9. Uutuus
10. Aggressiosta nauttiminen

Välilliset saavutukset viittaavat tarpeeseen tulla sosiaalisesti arvostetuksi, itsetuntoon ja voimaantumisentunteeseen, jonka yksilö voi saada assosiaatiosta joukkueeseen. Ihminen siis tuntee välillisesti voittavansa itse, kun joukkue suoriutuu hyvin. Tiedon hankkiminen viittaa tarpeeseen oppia joukkueesta tai pelaajista pääasiassa katsomalla peliä tai kuluttamalla mediaa. Estetiikka viittaa siihen, että urheilua arvostetaan taiteellisesti sen luontaisen kauneuden vuoksi. Draama viittaa tarpeeseen kokea miellyttävää stressiä tai stimulaatiota, joka on saatu ottelun draamasta, epävarmuudesta ja dramaattisista tapahtumien käänteistä. (Arjesta) pakeneminen viittaa tarpeeseen poiketa työstä sekä normaalista, tylsästä ja yksitoikkoisesta jokapäiväisestä elämästä. Fyysinen viehättävyys viittaa siihen, että katsoja katsoo urheilua, koska viehättyy tietyn urheilijan tai urheilijoiden fyysisestä olemuksesta. Myös urheilijoiden ja tiimien fyysisiä taitoja sekä hyvää suorituskykyä arvostetaan. Sosiaalinen vuorovaikutus viittaa tarpeeseen tuntea kuuluvansa ryhmään vuorovaikuttamalla ja sosialisoitumalla sellaisten ihmisten kanssa, joilla on samat kiinnostuksen kohteet. Uutuus viittaa nautintoon ja jännitykseen nähdä uusia pelaajia ja joukkueita urheiluareenoilla. Aggressiosta nauttiminen viittaa mielihyvään, joka saadaan katselemalla pelaajien aggressiivista käyttäytymistä, machoasenteita ja vihamielisyyttä toisiaan kohtaan. (James & Trail, 2001; Trail, 2012, Lettierin & Orsenigon, 2020, mukaan.)

Seon ja Greenin (2008) edelleen kehittämä motivaatioskaala (MSSOC) tarkastelee urheilun kuluttamista internetin kontekstissa. Internetistä on tullut merkittävä urheilun kuluttamisen kanava. Se on ohittanut sanomalehdet, television, aikakauslehdet, teksti-tv:n ja puhelinpalvelut suosituimpana päivittäisenä urheilutiedon lähteenä ja siitä on tullut myös merkittävä urheilumarkkinoinnin väline. Syynä tähän on muun muassa se, että urheilufanit haluavat usein ilmaista mielihiteensä ja keskustella suosikkitiimeistään ja -pelaajistaan muiden faniensa kanssa, ja internet tarjoaa loistavan kanavan vuorovaikutukselle. Seon ja Greenin (2008) motivaatioskaala käsittää kymmenen motivaatiotekijää, jotka vaikuttavat siihen miksi ihmiset seuraavat urheilua internetin välityksellä: tekninen tietämys, ihmisten välinen viestintä, tieto, fanius, viihde, taloudellisuus, ajanvietto, arjesta pakeneminen, joukkueen tukeminen ja faniuden ilmaiseminen. (Seo & Green, 2008.)

Edellä esitetyt motivaatiotekijät eivät päde samalla tavalla jokaiseen urheilun kuluttajaan, vaan kuten jo aiemmin todettiin, motivaatiot vaihtelevat muun muassa eri lajien ja katsojaryhmien kesken. Wann ym. (2008) sekä McDonald, Milne ja Hong (2002) vertailevat tutkimuksissaan motivaatiotekijöitä eri urheilulajien kuluttajien kesken ja tulevat siihen tulokseen, että motivaatiotekijöissä on lajien välillä paljon eroja. Wannin ym. (2008) mukaan ainoastaan arjesta pakeneminen on tekijä, jossa ei havaittu juurikaan eroja lajien välillä. McDonald ym. (2002) eivät puolestaan löytäneet merkittäviä eroja itsetunnossa eri lajien kuluttajien välillä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin autourheilun, erityisesti Formula 1:n, kuluttamiseen liittyviä lajikohtaisia motiiveja ja kuluttajakäyttäytymistä.

2.3 Formula 1:n kuluttamisen motiivit

Edellisessä luvussa käsiteltyjä urheilun kuluttamisen motivaatiotekijöitä on jonkin verran tutkittu ja sovellettu Formula 1:n ja laajemmin autourheilun kuluttamisen kontekstissa. Kim ym. (2013) tutkivat Formula 1:n kuluttamiseen liittyviä sosiaalisia motiiveja. Ballouli ym. (2016) tutkivat F1-kuluttajaroolien identiteetteihin vaikuttavia motiiveja, jotka puolestaan vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen tai käyttäytymisaikeisiin. Watanabe ym. (2018) tutkivat muun muassa ydintuotteen ominaisuuksien sekä urheilufaniksi tunnistautumisen vaikutuksia kansainvälisten F1-katsojien käyttäytymisaikeisiin. McDonald ym. (2002) puolestaan tutkivat eri urheilulajien kuluttamiseen liittyviä motivaatiotekijöitä, ja yksi näistä lajeista on autourheilu. Autourheilun kuluttamisen motiivien voidaan katsoa pätevän myös Formula 1:ssä, sillä Balloulin ym. (2016) tutkimus osoittaa, että kiinnostus autourheilua kohtaan on todennäköisesti yhteydessä mielenkiintoon myös Formula 1:ä kohtaan.

Lähes kaikki juuri Formula 1:n kuluttamiseen kohdistuvat tutkimukset on toteutettu kisaviikonloppujen yhteydessä keräämällä aineisto kisatapahtumiin osallistuneelta yleisöltä. Kim ym. (2013) esimerkiksi tarkastelevat kuluttajien aikeita ostaa uudelleen liput F1-kisaan sekä viestiä kokemuksistaan muille (word-

of-mouth). Myös Balloulin ym. (2016) tutkimuksessa tarkastellaan F1-katsojien aikeita osallistua kisaan seuraavana vuonna ja viestiä F1-tapahtumasta muille (word-of-mouth). Lisäksi he tarkastelevat kuluttajien aikeita ostaa tiimien oheistuotteita tulevaisuudessa sekä jatkaa oman suosikkitiimin seuraamista. Tutkimusten fokus on siis pääasiassa kisatapahtumiin osallistumisessa ja esimerkiksi kisojen seuraamista television välityksellä ei ole juurikaan tutkittu.

Balloulin ym. (2016) tutkimuksen tulosten mukaan Formula 1:n kuluttamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä ovat muun muassa sosiaalinen vuorovaikutus, nostalgia, draama, kuljettajien taito, tietämyksen hankinta, tiimin menestys (välilliset saavutukset) sekä arjesta pakeneminen. Kim ym. (2013) havaitsivat hyvin samankaltaisia motivaatiotekijöitä: saavutusten tavoittelu, hyvinvointivaikutukset, viihde ja äkilliset tunnetilat.

Kimin ym. (2013) toteavat, että F1-kuljettajan taitojen ja ulkonäön esteettiset aspektit tekevät lajista katsojille jopa taiteen muodon. F1-katsojat tavoittelevat välillisiä saavutuksia ilmaisemalla siteensä ja kiintymyksensä esimerkiksi F1-kuljettajaa tai F1-tiimiä kohtaan. McDonaldin ym. (2002) tutkimus tukee tätä väitettä, sillä tutkimuksen mukaan autourheilun fanit kokevat suurta yhteenkuuluvuuden tunnetta kuljettajien kanssa ja jakavat saavutuksen tunteen, jos kuljettaja pärjää kisassa hyvin. Tällä on myös suora vaikutus oheistuotteiden myyntiin. (McDonald ym., 2002.)

McDonaldin ym. (2002) tutkimus osoittaa, että aggressiivisuus ja fyysinen riski ovat autourheilun faneille tärkeitä motivaatiotekijöitä. Formula 1 tunnetaan nopeudesta, aggressiivisesta ajamisesta ja äänestä, jotka vetoavat äkillisiä tunnetiloja ja aggressiota hakeviin katsojiin. F1-katsojat käyttävät kisatapahtumia mahdollisuutena paeta päivittäisiä arkirutiinejaan ja tylsyyttä, mikä parantaa myös henkistä hyvinvointia. (Kim ym., 2013.) Malinen (2019) toteaa, että onnettomuuden riski ja sen mahdolliset fyysiset seuraukset kuten kuljettajan, ratatyöntekijän tai katsojan vakava loukkaantuminen, vammautuminen tai jopa kuolema erottavat keskeisimmin Formula 1:n muista urheilulajeista. Baudrillardin (2002) mukaan vaarallisuus ja sen viehätys ovat kuitenkin häviämässä lajin parista. Kuolema on nykyään vain kuvitteellinen elementti, sillä onnettomuuden sattuessa ainoastaan auto tuhoutuu. Yksikään katsoja ei myöskään voi avoimesti toivoa näkevänsä kuolemaa suorassa televisiolähetyksessä, sillä se ei ole nykypäivänä hyväksyttävää. Baudrillard (2002) huomauttaa silti, että jos onnettomuuksien ja sattumien mahdollisuus häviäisi moottoriurheilusta kokonaan, häviäisi myös yleisön mielenkiinto sitä kohtaan.

Suuri osa Formula 1-kuluttajista on lajin innokkaita faneja, jotka seuraavat lajia intensiivisesti katsoen kisaviikonlopun jokaisen ajosession. Useimmat heistä ovat myös seuranneet lajia jo pitkään, vähintään 15 vuotta. Kiintymyksellä Formula 1:ä kohtaan ja sillä, että pitää itseään lajin fanina, onkin merkittävä vaikutus uskollisuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen. (Watanabe, Gilbert, Aman & Zhang, 2018; Ballouli ym., 2016.) Tästä syystä Formula 1:n kuluttamista on tutkittu myös lajispesifistä näkökulmasta, ja muun muassa Watanaben ym. (2018) tutkimus osoittaa, että ydintuotteen ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus katsojien motivaatioon osallistua F1-kilpailuun. Formula 1:n ydintuote (eli kisatapahtuma)

koostuu muun muassa kisan nopeudesta, ohitusten jännittävydestä, kierrosajoista, tiimeistä ja kuljettajista, autojen teknisistä ominaisuuksista, moottorin äänestä, varikkostopeista, vaihtelevasta säästä, rataprofiilista ja esimerkiksi selostajan suorituskyvystä ja kisalippujen edullisuudesta. Myös Ballouli ym. (2016) tunnistavat Formula 1:lle ainutlaatuisen tuote/paikka-motiivikonstruktion, joka koostuu seuraavista motiiveista: radan esteettisyys, ääni, autojen ulkonäkö, moottori ja teknologia.

3 E-URHEILUN KULUTTAMINEN

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella e-urheilua ja sen kuluttamista. Ensin käydään läpi e-urheilun määritelmä, sitten e-urheilun kuluttamisen motiiveja yleisellä tasolla ja lopuksi tarkastellaan, miten e-urheilua hyödynnetään Formula 1:ssä.

3.1 E-urheilun määritelmä

E-urheilulle (eli elektroniselle urheilulle) ei ole olemassa yhtä yksiselitteistä määritelmää, sillä se on ilmiönä suhteellisen tuore, vaikka käsite on ollut olemassa pitkään. Leen & Schoenstedtin (2011) mukaan e-urheilun historia voidaan jakaa kahteen aikakauteen. Ensimmäisellä aikakaudella 1980–1990-luvuilla pelaaminen tapahtui pääasiassa pelihalleissa. Toinen aikakausi alkoi internetin kehittämisen myötä, kun e-urheilun kuluttaminen muuttui ja lisääntyi huomattavasti ja uusi genre alkoi saada katsojia. Jonassonin ja Thiborgin (2010) mukaan e-urheilun historia alkaa vasta webin (www) sekä verkko- ja moninpelitoiminnot mahdollistavien ohjelmisto- ja laitteistotekniikoiden kehittämisen myötä. Nykyään vallitsevan e-urheilukulttuurin erottaa aiemmasta peliturnauskulttuurista sen ammattimaisuus, säännöllisyys ja järjestelmällisyys (Malinen, 2019).

Yleisesti e-urheilu käsitetään kilpailulliseksi videopelaamiseksi (eng. *competitive video gaming*). Kaikkien videopelien pelaamista ei voi kuitenkaan pitää e-urheiluna, joten on tarpeen määritellä, millainen videopelin tulee olla, jotta sen pelaamista voi kutsua e-urheiluksi. Lettierin ja Orsenigon (2020) mukaan e-urheilun keskeisimmät erot videopelaamiseen ovat sen kilpailuluonteisuus sekä ammattilaisympäristö, eli pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan järjestetyissä turnauksissa ja liigoissa. Llorensin (2017) mukaan pelin on ehdottomasti oltava luonteeltaan kilpailullinen, eli sen tavoitteena on lyödä vastustaja, ja sitä pelataan ennalta määritellysti (esim. aika ja pelisarjat) joko internetin tai lähiverkon välityksellä. Toinen edellytys e-urheilulle on, että pelaajat ovat sitoutuneita

harjoittelemaan, sillä pelin tulee vaatia paljon taitoa, tarkkuutta, keskittymistä, kehonhallintaa, kestävyyttä, nopeita liikkeitä ja strategiaa. (Llorens, 2017.)

Wagner (2006) hyödyntää e-urheilun määritelmässään Tiedemannin (2004) laatimaa yleistä urheilun määritelmää. Wagnerin (2006) mukaan e-urheilu on toimintaa, jossa ihmiset kehittävät ja harjoittavat henkisiä ja fyysisiä kykyjään käyttäessään informaatio- ja viestintäteknologiaa. Hamari ja Sjöblom (2017) näkevät tämän määritelmän olevan liian tulkinnanvarainen ja jättävän avoimeksi kysymyksen siitä, miten urheilutoiminta voidaan määritellä joko e-urheiluksi tai perinteiseksi urheiluksi. Heidän mukaansa e-urheilun määrittelyssä olennaisinta on kysymys siitä, minkä urheilun osa-alueiden on oltava elektronisia tai tietokonevälitteisiä, jotta toimintaa voidaan pitää e-urheiluna. (Hamari & Sjöblom, 2017.) Esimerkiksi Formula 1:ssä informaatioteknologian käyttö on ratkaisevassa roolissa kilpailun tulosten kannalta, sillä tiimit hyödyntävät kisastrategioidensa laatimisessa big dataa analysoivia päätöksentekojärjestelmiä (Aversa, Cabantous & Haefliger, 2018). Formula 1 ei silti ole e-urheilua, sillä itse kisaaminen tapahtuu todellisessa maailmassa. Hamari ja Sjöblom (2017) väittävätkin, että perinteisen urheilun ja e-urheilun merkittävin ero on siinä, ilmeneekö pelaajien ja tiimien tuloksen määrittävä toiminta todellisessa vai virtuaalimaailmassa. Siten he määrittelevät e-urheilun urheilumuodoksi, jossa elektroniset järjestelmät helpottavat urheilun perustoimintoja ja pelaajien ja tiimien antamat syötteet sekä järjestelmän tuottama tulos tapahtuvat ihmisen ja tietokoneen välisellä rajapinnalla.

Ei ole kuitenkaan olemassa täysin yksimielistä käsitystä siitä, onko e-urheilu urheilua vai ei. Jonassonin ja Thiborgin (2010) mukaan se voidaan luokitella joko leikiksi, peliksi, kilpailuksi tai fyysiseksi urheiluksi. Jennyn ym. (2016) mukaan e-urheilun ominaisuudet ovat miltei yhteneväisiä edellisessä luvussa esitellyn urheilun ominaisuuksien kanssa. Myös Llorens (2017) toteaa, että e-urheilu täyttää useita urheilua koskevia kriteerejä ja näin ollen sitä voidaan pitää urheiluna. Vastarintaa tälle käsitykselle kuitenkin edelleen on olemassa (Hamari & Sjöblom, 2017). Urheilustatuksen myöntämistä e-urheilulle mutkistavat muun muassa pelaajien määrittely urheilijoiksi, lajin kansainvälinen institutionalisointi, peli-infrastruktuurin puute sekä epätasainen sukupuolijakauma pelaajien kesken (Llorens, 2017). Eniten jossittelua aiheuttaa kuitenkin e-urheilun fyysisyys. E-urheilija ei käytä pelin aikana koko vartaloaan, mutta ohjaimen käsittely vaatii hienomotorisia liikkeitä, joiden kehittämiseen ja harjoitteluun voi mennä vuosia. Tämän ei yleisesti katsota täyttävän urheilun fyysisyyden kriteeriä. (Jenny ym., 2016.) Toisaalta on olemassa monia urheilulajeja, joissa käytetään vain tiettyjä ruumiinosia, esimerkiksi tikanheitto, snooker ja ammunta, joten fyysisyyden kriteeri ei yksiselitteisesti sulje pois sitä, etteikö e-urheilua voi luokitella urheiluksi (Bányai, Griffiths, Király & Demetrovics, 2019).

Llorensin (2017) mukaan se, että e-urheilijat käyttävät tietokoneita toimintojen suorittamiseen on verrattavissa esimerkiksi moottoriurheiluun, jossa monimutkaisten laitteiden hallinta on suorituksen kulmakivi. Llorens (2017) pitää e-urheilun erityispiirteenä sitä, että ottelut käydään digitaalisessa ympäristössä samaan tapaan kuin jääkiekon erityispiirteenä on, että sitä pelataan jäällä. Digitaalisen ympäristön kaksi ominaispiirrettä ovat pelin omistusoikeus (kuten

tekijänoikeudet) sekä reilun pelin -henki. E-urheilun erottaa muista urheilulajeista se, että pelin julkaisijalla on aina vaikutusvaltaa esimerkiksi pelin sääntöihin. Julkaisija ei välttämättä järjestä tai hallinnoi e-urheilutapahtumia, mutta se hallitsee aina pelikoodin kehitystä. Kuten minkä tahansa urheilulajin kohdalla, myös e-urheilun onnistumisen kulmakivenä on reilun pelin henki, jota pelaajien tulee noudattaa. E-urheilussa sillä on kuitenkin erityisen suuri merkitys, sillä huijaamisen ja tahallisten vikojen mahdollisuus on olemassa aivan toisella tavalla kuin perinteisessä urheilussa. Huijaamisen ja pelin häirinnän tapoja on monia, esimerkiksi pelistä poistuminen kesken verkkopelin, muiden häiritseminen suullisesti livekeskustelussa, tarpeettomat nöyryyttävät hyökkäykset heikompia pelaajia vastaan, keskusteleminen muiden pelaajien kanssa kesken lähiverkkokilpailun tai pelin sisäiset hyökkäykset kuten DDOS-hyökkäykset vastustajan palvelimelle aiheuttaen sille viivettä sekä komentosarjat, joiden tarkoitus on parantaa käyttäjän oman pelialustan ja hahmon suorituskykyä. Kuten muussakin urheilussa, myös e-urheilussa havaitusta huijaamisesta rangaistaan. Kovin mahdollinen rangaistus on pelaajan tilin sulkeminen. (Llorens, 2017.)

E-urheilu ei ole määritelmän perusteella sidottu mihinkään tiettyyn pelityyppiin (Cushen ym., 2019). Kuten perinteinen urheilu, myös e-urheilu jakautuu moniin eri alalajeihin (Hamari & Sjöblom, 2017). Se voi käsittää niin yksilö- kuin joukkuepelejä, reaaliaikaisia strategiapelejä, ensimmäisen persoonan ammuntapelejä, taistelupelejä sekä muita kilpailullisia videopelejä (Cushen ym., 2019.) E-urheilu ei siis rajoitu pelkästään ammattimaisiin urheilulajipeleihin, eikä kaikkia tosielämän urheilua ilmentäviä videopelejä voi edes lukea e-urheiluksi, mikäli ne eivät edellytä minkäänlaista fyysistä aktiivisuutta. Suosituimmat e-urheilupelit eivät itse asiassa liity perinteiseen tosielämän urheiluun, vaan sijoittuvat enemmän fantasiamaailmaan. (Jenny ym., 2016.)

3.2 E-urheilun kuluttamisen motiivit

E-urheilun kuluttajia ovat sekä osallistujat että katsojat. Osallistujia eli pelaajia ovat kaikki, jotka pelaavat videopelejä internetiin kytketyillä laitteilla, kuten tietokoneella, konsolilla tai älypuhelimella ja haastavat toisiaan, tekevät yhteistyötä sekä viestivät muiden pelaajien kanssa tarkoitusta varten tehdyillä alustoilla. Katsojia puolestaan ovat ne, jotka katsovat peliä, mutta eivät ole suoraan vuorovaikutuksessa sen kanssa. Eniten huomiota herättänyt e-urheilun kuluttamisen muoto on striimaus- eli suoratoisto, joka viittaa mediasisällön välittämiseen siten, että vastaanottava käyttäjä kuluttaa sitä samanaikaisesti. (Lettieri & Orsenigo, 2020.)

E-urheilun faneilla on paljon yhteistä perinteisen urheilun fanien kanssa, sillä he nauttivat kilpailujen seuraamisesta sekä suorana että median välityksellä, tahtovat oppia pelistä, tiimeistä ja tapahtumasta ja seuraavat henkilökohtaisia suosikkejaan (Cushen ym., 2019). Kuten perinteisessä urheilussa, myös e-urheilussa alkaa yleistyä käytäntö, että fanit osoittavat tukensa pukeutumalla suosikkitiiminsä logolla varustettuihin vaatteisiin (Lettieri & Orsenigo, 2020). E-

urheilun seuraaminen on kuitenkin vielä lähempänä pelikulttuuria kuin perinteistä televisiourheilua. Toisaalta hämärtynyt raja katsojan, pelaajan ja kilpailijan välillä on piirre, joka voi tuoda lisää ihmisiä e-urheilun pariin. (Malinen, 2019.)

E-urheilun kuluttamista on tutkittu sekä urheilun kuluttamisen että median ja viestinnän näkökulmasta (Hamari & Sjöblom, 2017). E-urheilun kuluttamisen ydin on käyttäjän vuorovaikutuksessa multimedialaitteiden kanssa (Lettieri & Orsenigo, 2020). E-urheilu voidaan siten nähdä tietokonevälitteisenä median muotona, sillä lajin mediasisältö välitetään tietokoneiden välityksellä esimerkiksi suoratoistona internetissä ja myös koko urheilutoiminta on tietokonevälitteistä (Hamari & Sjöblom, 2017). Tästä syystä e-urheilun kuluttamiseen liittyvissä tutkimuksissa on sovellettu muun muassa Katzin ym. (1973) käyttötarkoituks- ja tyytyväisyysteoriaa (eng. *Uses and Gratification Theory*), joka tutkii median vaikutuksia yksilöihin keskittyen informaation havaitsemiseen, asenteseen ja käyttäytymiseen (Lettieri & Orsenigo, 2020).

Esimerkiksi Leen ja Schoenstedtin (2011) tutkimus pohjautuu käyttötarkoituks- ja tyytyväisyysteoriaan. He laativat aiempien tutkimusten pohjalta e-urheilun kuluttamisen tutkimukseen sopivan mittariston, joka sisältää 14 motivaatiotekijää: sosiaalinen vuorovaikutus, mielikuvitus, urheiluun identifioituminen, diversio, kilpailu, viihde, urheilutietämyksen soveltaminen, innostuminen, design/grafiikat, ajanviete, kontrolli, taitojen kehittäminen (tosielämän urheilua varten), kestävyys ja vertaispaine. Tutkimuksessa huomioitiin myös seitsemän urheilun kuluttamisen osa-alueita, jotta e-urheilun kuluttamista voidaan verrata perinteiseen urheiluun. Tutkimuksen tulokset nostavat esiin kolme merkittävää motivaatiotekijää e-urheilun parissa vietetyn ajan kannalta: kilpailu, vertaispaine ja taitojen kehittäminen tosielämän urheilua varten. Kilpailulla ja vertaispaineella on positiivinen vaikutus e-urheilun parissa vietettyyn aikaan. Kilpailu on e-urheilun pelaajille tärkeä tekijä, sillä he haluavat voittaa ja olla parempia, nopeampia ja taitavampia kuin muut. Vertaispaine taas vaikuttaa siten, että monien muiden e-urheilupelejä pelaavien ihmisten tunteminen kannustaa todennäköisesti itsekin pelaamaan e-urheilupelejä. Lee ja Schoenstedt (2011) toteavat, että on syytä olettaa, että e-urheilusta on tullut sosiaalisesti hyväksytty vapaa-ajan aktiviteetti. Taitojen kehittämisellä tosielämän urheilua varten puolestaan on negatiivinen vaikutus e-urheilun parissa vietettyyn aikaan. Lee ja Schoenstedt (2011) selittävät tämän havainnon sillä, että ihmiset kokevat taitojen rakentamisen virtuaalimaailmassa hyvin erilaiseksi kuin todellisessa urheiluympäristössä. Pelitaitojen kehittyminen ei kehitä perinteisessä urheilussa vaadittavia fyysisiä taitoja, vaan e-urheilussa voi saavuttaa välillisesti asioita, jotka todellisuudessa eivät ole mahdollisia. (Lee ja Schoenstedt, 2011.) Clavion (2017) mukaan pelitaitojen kehittyminen on kuitenkin yksi syy seurata e-urheilua, sillä katsomalla kun joku toinen pelaa, voi oppia ja kehittää omia taitojaan itse pelissä.

Lee ja Schoenstedt (2011) pyrkivät tutkimuksessaan vastaamaan kysymykseen, onko e-urheilu samankaltaista mutta vaihtoehtoista perinteiselle urheilulle vai liittyykö siihen erilaista kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että e-urheilun ja perinteisen urheilun kuluttamisen välillä on sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Eniten yhtäläisyyksiä havaittiin lajien katselussa

television välityksellä sekä internetin käytössä urheilun seuraamistarkoituksiin. Vähemmän yhtäläisyyksiä löydettiin peliin osallistumisen, radiokuuntelun sekä oheistuotteiden hankkimisen osalta. Peleihin paikan päällä osallistumisessa ja urheilun seuraamisessa printtimedian välityksellä ei havaittu merkittäviä samankaltaisuuksia lainkaan. (Lee & Schoenstedt, 2011.)

Muita käyttötarkoitus- ja tyytyväisyysteorian pohjalta havaittuja e-urheilun kuluttamisen (erityisesti osallistumisen) motiiveja ovat muun muassa kilpailu, haaste sekä arjesta pakeneminen. Haasteella voidaan tarkoittaa sekä itsensä haastamista että pelin hallitsemista ja maineen tavoittelua. (Weiss & Schiele, 2013.) Arjesta pakeneminen on merkittävä motivaatiotekijä videopelien pelaajille yleensä, sillä videopelit vievät ajatukset pois tosielämän ongelmista ja saavat pelaajan heittäytymään hahmon rooliin ja muuttumaan sellaiseksi persoonaksi, jota muut pelaajat arvostavat (Bányai ym., 2019). E-urheilu antaa mahdollisuuden uppoutua virtuaalimaailmaan kilpailullisesti kyvykkään hahmon roolissa, mutta ei kuitenkaan juuri tarjoa keinoja luoda hahmosta sellaista persoonaa kuin yksilö tosielämässä haluaisi olla (Weiss & Schiele, 2013).

Urheilun kuluttamisen näkökulmasta tehdyissä tutkimuksissa on hyödynnetty pitkälti perinteisen urheilun kuluttamisen mittareita, sillä monilla niistä on paljon yhteisiä elementtejä käyttötarkoitus- ja tyytyväisyysteorian kanssa. Esimerkiksi Hamari ja Sjöblom (2017) tutkivat Trailin ja Jamesin (2001) motivaatiotieskaalaa (MSSC) hyödyntäen, mitkä urheilun kuluttamisen motivaatiotekijät ennakoivat sitä, kuinka paljon ihmiset todennäköisesti käyttävät aikaa e-urheilun katseluun. Tutkimuksen tulosten mukaan eniten e-urheilun katseluun positiivisesti vaikuttavat pelaajien aggressiivisen käytöksen katselusta nauttiminen, arjesta pakeneminen sekä tiedon hankkiminen pelaajista ja tiimeistä sekä uusien taitojen oppiminen. Myös uutuuden eli uusien pelaajien ja tiimien näkemisen urheilunäyttämöllä havaittiin jonkin verran motivoivan e-urheilun katseluun. (Hamari & Sjöblom, 2017.) Tiedon hankkiminen ja uusien taitojen oppiminen motivoi e-urheilun kuluttajia enemmän kuin perinteisen urheilun kuluttajia, sillä e-urheilun katsojat tyypillisesti myös pelaavat pelejä itse ainakin satunnaisesti. Heidän motivaationsa fanittaa tiettyä e-urheilupeliä liittyy todennäköisesti siihen, että he nauttivat pelin pelaamisesta itse ja haluavat oppia ammattilaisilta, miten pelata paremmin. E-urheilussa on yleistä, että ammattilaiset ja kokeneet e-urheilijat striimaavat omaa peliään selittäen liikkeitään ja päätöksiään pelatesaan, jotta striimi olisi katsojalle informatiivisempi. Perinteisessä urheilussa vastaavaa ei ole. (Cushen ym., 2019.)

Xiaon (2019) suunnitellun käyttäytymisen teoriaan pohjautuvan tutkimuksen mukaan kolme merkittävintä e-urheilun katseluun vaikuttavaa motivaatiotekijää ovat estetiikka, draama ja arjesta pakeneminen. Samoin kuin perinteisessä urheilussa esimerkiksi taitoluistelijoiden sulavien liikkeiden esteettisyys viehättää katsojaa, myös e-urheilun esteettisyyttä arvostetaan. Erona on, että e-urheilun esteettisyys ilmenee visuaalisesti kauniiden tai näyttävien grafiikoiden muodossa. Myös draama on yhteinen motivaatiotekijä perinteisen ja e-urheilun kuluttamiselle. Kuten perinteinen urheilukilpailu, myös e-urheilukilpailu voi ratketa vasta viimeisellä minuutilla. Epävarmuus voittajasta aiheuttaa jännitystä

ja draamantunnetta, joka kiehtoo katsojia. Draama voi olla jopa e-urheilun katselukokemuksen ydinarvo. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että subjektiiviset normit vaikuttavat positiivisesti asenteisiin e-urheilun seuraamista kohtaan, mikä liittyy sosiaaliseen paineeseen ja hyväksyntään. (Xiao, 2019.)

Cushen ym. (2019) nostavat esiin yhteenkuuluvuudentunteen e-urheilun motivaatiotekijänä. Heidän mukaansa yhteenkuuluvuudentunne motivoi e-urheilun faneja, mutta hieman eri tavalla kuin perinteisen urheilun faneja. Perinteisen urheilun faneille tärkeä motivaatiotekijä seurata urheilua on se, että heidän ystävänsä ovat faneja myös. Myös e-urheilufanit arvostavat mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa muiden fanien kanssa, mutta noiden fanien ei tarvitse välttämättä olla heidän ystäviään. (Cushen ym., 2019.) E-urheilussa vuorovaikutus tapahtuu todennäköisimmin anonyymisti erilaisilla keskustelualustoilla fyysisen läsnäolon tai kasvokkaisen keskustelun sijaan (Xiao, 2019). Myöskään perheellä ei ole samanlaista vaikutusta e-urheilun kuluttamiseen kuin perinteisen urheilun kuluttamiseen. Löydöstä perustellaan muun muassa sillä, että e-urheilu on suhteellisen tuore ilmiö, eikä se ole vaikuttanut vielä niin laajasti useisiin sukupolviin kuin perinteinen urheilu. Siksi se ei ole perheiden yhteistä tekemistä. (Cushen ym., 2019.) Lisäksi e-urheilua katsotaan mieluummin yksin kuin muiden seurassa, eikä sitä pidetä sosiaalisena tapahtumana (Xiao, 2019). Weiss ja Schiele (2013) väittävätkin, että sosiaalisella vuorovaikutuksella ei ole vaikutusta e-urheilun kuluttamiseen. Heidän mukaansa sosiaalisella vuorovaikutuksella pyritään e-urheilussa parantamaan yksilön suorituskykyä enemmän kuin haetaan sosiaalista kokemusta (Weiss & Schiele, 2013). Toisenlaisen käsityksen mukaan e-urheilualustat, kuten Twitch, koetaan virtuaalisena kohtaamispaikkana, jossa sosialisoidutaan ja vaihdetaan informaatiota samankaltaisen sosiaalisen identiteetin omaavien ihmisten kanssa (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014).

E-urheilusta on tullut kansainvälisesti merkittävä toimiala, mikä tuo mukanaan myös taloudellisen ulottuvuuden. Kisatapahtumat ovat usein loppuunmyytyjä, ja niitä isännöidään ja sponsoroidaan. E-urheilijoiden palkintopotit ovat kasvaneet huomattaviksi, joten parhailla pelaajilla on mahdollisuus tehdä lajista itselleen ammatti. (Hallman & Giel, 2017.) Kimin ja Thomasin (2015) mukaan e-urheilijoiden motivaatiot muuttuvat, kun heistä tulee ammattilaisia. Pelaajat kehittyvät ammattilaisiksi vaiheittain. Aluksi e-urheilijoita motivoivat enemmän sisäiset motivaatiotekijät, mutta kun e-urheilusta tulee työtä, aletaan tavoitella myös ulkoisia palkintoja. (Kim & Thomas, 2015.)

3.3 E-urheilu Formula 1:ssä

Autourheilun kuninkuusluokka Formula 1 lähti mukaan e-urheilutoimintaan vuonna 2017 lanseeraamalla oman e-urheilusarjan, F1 Esports Seriesin. Päätöksen taustalla oli lajin uuden lähetysoikeuksien omistajan Liberty Median halu lähentää e-urheilun avulla Formula 1:n ja sen fanien suhdetta ja lisätä näin lajin medianäkyvyyttä ja suosiota varsinkin nuorten keskuudessa. (Malinen, 2019.)

F1 Esports Series on avoin kaikille, joilla on Codemastersin viimeisin virallinen Formula 1 -videopeli, joten sarjaan lähtemisen kynnyks on varsin matala. Parhaat pelaajat pääsevät karsintojen kautta 40 kuljettajakiinnityksen joukkoon, joista kukin sarjan tiimi valitsee itselleen kolme kuljettajaa. Kaikki kymmenen Formula 1-tallia ovat mukana F1 Esports Seriesissä virallisina e-urheilutiimeinä. Tiimien kolmesta kuljettajasta kaksi osallistuu vuoroin loppuvuodesta järjestettäviin osakilpailuihin, jotka striimataan. (Malinen, 2019.) Sarjassa kilpailaan sekä kuljettajien että valmistajien mestaruudesta. Jokaisesta osakilpailusta jaetaan pisteet kymmenelle parhaalle kuljettajalle ja heidän tiimeilleen Formula 1-sarjan pisteenlaskujärjestelmän mukaisesti. (F1 Esports, 2020b.)

F1 Esports Seriesin suosio on noussut vuosi vuodelta. Kaudella 2019 sarjaa seurasi internetin välityksellä 5,8 miljoonaa katsojaa ja sarjan karsintoihin osallistui 109 000 ihmistä (F1 Esports, 2020a). Kuluvalla kaudella 2020 karsintaan osallistujia oli jo 237 000 (Formula1.com, 2020a). Suosion myötä sarjaa kehitetään jatkuvasti ja e-urheilutoimintaa on laajennettu myös F1 Esport Seriesin ulkopuolelle. Maailmanlaajuisen koronapandemian myötä keväällä 2020 ei pystytty järjestämään tosielämän F1-kisoja ja niiden tilalle katsojia viihdyttämään perustettiin Virtual Grand Prix Series, jossa F1-kuljettajat ja muut julkisuuden henkilöt kilpailivat toisiaan vastaan virtuaalisilla kilparadoilla (Formula1.com, 2020b). Syksyllä Formula 1 lanseerasi uuden älypuhelinpohjaisen e-urheilusarjan, joka perustuu Codemastersin viralliseen F1 Mobile Racing -mobiilipeliin. Sarjan kuuksittaisiin karsintoihin voi osallistua kuka tahansa lataamalla pelin ilmaiseksi älypuhelimensa. Parhaat pelaajat pääsevät finaaliin, joka järjestetään joulukuussa yhdeksän päivän mittaisena turnauksena. (F1 Esports, 2020c.) Lisäksi F1-tiimeillä on omia e-urheilusarjojaan. Esimerkiksi Ferrari etsii uusia lahjakkuuksia kuljettaja-akatemiaansa Ferrari Hublot Esports Seriesin avulla (Ferrari.com, 2020).

Rogersin ym. (2020) mukaan e-urheilua ei voi tarkastella yksiselitteisenä käsitteenä, sillä perinteisiin urheilulajeihin linkittyvät e-urheilusarjat eroavat e-urheilusta yleisesti. Tiettyyn lajiin liittyvää e-urheilua kulutetaan eri syistä kuin e-urheilua yleensä, ja lisäksi erityyppisten lajien välillä voi olla eroavaisuuksia (Rogers ym., 2020). Formula 1 ei ole tästä poikkeus. F1 Esports Series noudattaa hyvin erilaista mallia kuin e-urheilusarjat yleensä, sillä pelaaja ei voi itse päättää, mihin tiimiin liittyy, vaan F1-sarjan viralliset tiimit valitsevat itselleen kolme kuljettajaa turnauksen ohjeistuksen mukaisesti. Tavallisesti e-urheilijat eivät kuulu pelin sisäiseen organisaatioon, vaan peli on e-urheilusarjalle vain väline. E-urheilijat voivat kuulua pelistä riippumattomaan organisaatioon tai olla kuulumatta mihinkään ja käydä turnauksissa täysin itsenäisesti. F1 Esports Seriesin poikkeuksellinen malli auttaa Liberty Mediaa seuraamaan ohjelmaa tarkasti ja vahvistaa sarjan yhteyttä Formula 1:iin, muun muassa edistämällä tiimien oheistuotteiden myyntiä. (Lunar ym., 2019.)

Malinen (2019) toteaa, että e-urheilu Formula 1:ssä on siinä mielessä ainutlaatuisista muihin lajeihin verrattuna, että simuloidun virtuaalimaailman ja sen kohteen välinen saumaton uudelleen tuottaminen on suhteellisen uskottavaa. Autourheilun ero muihin lajeihin on siinä, että virtuaalisen F1-auton ohjaaminen

videopelissä on huomattavasti lähempänä todellista ajokokemusta kuin esimerkiksi virtuaalinen jalkapallopelellä todellista ottelua viheriöllä (varsinkin, jos käytössä on ratti ja polkimet). Formula 1 onkin jo vuosikymmenten ajan ollut videopelien kautta yleisön saatavilla teknologian sallimissa rajoissa mahdollisimman realistisena pelattavana jäljitelmänä (Malinen, 2019).

Formula 1-tiimit hyödyntävät toiminnassaan eri tavoin simulaattoreita ja simulaatioteknologiaa muun muassa autojen teknologioiden sekä kuljettajien taitojen kehitykseen (Malinen, 2019). Myös tämä on seikka, joka tuo e-urheilua lähemmäksi Formula 1:ä kuin muita perinteisiä urheilulajeja, sillä nykypäivänä F1-tiimien testaus- ja harjoitusaikaa radalla on rajoitettu, ja nuorien lupausten taitoja kartoitetaan nimenomaan simulaattoreissa. Vaikka e-urheilu on tarkasta mallintamisesta ja todellisuudentunnustaan huolimatta vielä lähempänä viihdettä kuin oikeiden simulaattoreiden avulla F1-talleille tuotettavaa tietoa (Malinen, 2019), se voi jonain päivänä olla pelaajalle tie todellisen F1-auton ohjaimiin.

Virtuaalisessa kilpa-ajossa pelaajalta edellytetään havaintokyvyn ja tunteen lisäksi ammattikuskin tavoin kykyä tulla sinuiksi radan ja auton säätöjen kanssa. Lisäksi Formula 1:n säännöt koskien esimerkiksi autojen teknologiaa, taktiikoita ja rangaistuksia vaikuttavat suoraan myös e-urheilukisojen luonteeseen. (Malinen, 2019.) E-urheilu onkin niin lähellä todellista kilpa-ajamista, että on spekuloitu, voisiko se jopa korvata Formula 1:n tulevaisuudessa. Tätä skenaarioria tukee se, että e-urheilussa on mahdollista kehittää tai jopa välttää monet kritiikkiä saaneet epäkohdat, kuten kisojen ennalta-arvattavuus ja yksitoikkisuus, tallien epätasaiset voimasuhteet ja resurssit sekä haitalliset ympäristövaikutukset.

Malisen (2019) mukaan e-urheilun on periaatteessa mahdollista demokratisoida Formula 1:ssä vallitsevia eroja teknisessä kehityksessä ja resursseissa. Jos menestyksen ja budjettien välillä tasapainoilevien tallien välisiä eroja tasataan, menestyminen painottuu yhä enemmän kuljettajan kykyihin, mikä tarjoaa katsojalle kokemuksen tasaväkisemmästä ja viihdyttävämmästä kilpailusta. Virtuaalimaailmassa voidaan myös vähentää kulisseissa tapahtuvaa politikointia esimerkiksi rangaistusten ja jatkuvien sääntöuudistusten suhteen. (Malinen, 2019.)

Maailman luonnonvarojen ehtyminen on aiheuttanut Formula 1:lle ekologispoliittisia huolia ja se on kärsinyt imago-ongelmista, jotka eivät samalla tavalla vaivaa e-urheilua (Malinen, 2019). Jonasson ja Thiborg (2010) esittävät skenaarion, jossa e-urheilu voisi korvata Formula 1:n tulevaisuudessa kokonaan muun muassa juuri kestävän ympäristönsuojelun vaatimusten vuoksi. Nykykisoissa kuljettajat kiertävät kilparatoja huippunopeuksilla saastuttaen ympäristöä ja vaarantaen samalla henkensä. Jonasson ja Thiborg (2010) toteavat, että tässä mielessä virtuaalinen Formula 1 voisi olla terveellisempi urheilulaji sekä ihmisille että ympäristölle. Kuljettajien kykyä kuitenkin testataan virtuaalikisoissa miltei samoissa määrin kuin tosielämän kilpailuissa. Lisäksi katsojat voivat seurata kilpailua ruudulta ja halutessaan kilpailla itse. (Jonasson & Thiborg, 2010.)

E-urheilu ei kuitenkaan yksiselitteisesti ole parempi tai korvaava vaihtoehto Formula 1:lle. Malinen (2019) huomauttaa, että myös e-urheilun massiivisiin peliturnaustapahtumiin liittyy epäsuoria ympäristökysymyksiä, esimerkiksi

matkustamisen ilmansaasteiden ja jätehuollon osalta. Suurin argumentti e-urheilun vahvistuvaa asemaa vastaan on kuitenkin virtuaalimaailman fyysiset rajoitteet. Oikeilta kilpajalkeilijoilta edellytetään nopeita refleksejä, erinomaista hahmotuskykyä, laajaa teknistä ymmärrystä, kykyä mukautua fyysisesti eri olosuhteisiin sekä erinomaista fyysistä kuntoa, sillä esimerkiksi g-voimat ja nestehukka edellyttävät kulkeilijoilta jatkuvasti yllä pidettävää voimaa ja kestävyyttä. Kulkeilijan on myös hyväksyttävä moottoriurheilun vaarallisuus sekä onnettomuuksien riskit ja mahdolliset seuraukset. (Malinen, 2019.) Kuten edellisessä luvussa todettiin, aggressio ja fyysinen riski ovat yksi tärkeimmistä Formula 1:n kuluttamiseen vaikuttavista motivaatiotekijöistä, ja niiden häviäminen lajin parista voisi viedä myös yleisön mielenkiinnon mennessään.

Parhaimmillaan e-urheilu on Formula 1:ä täydentävä elementti, joka kasvattaa F1-sarjan yleisöä erityisesti uusissa maissa sekä nuoremman, pelaamiseen keskittyvän sukupolven parissa. Formula 1:n ei tulisi joutua kilpailemaan viihdearvoltaan e-urheilusarjansa kanssa, vaan synergian keinoin lisätä molempien medianäkyvyyttä sekä kerätä virtuaalimaailmasta palautetta siitä, miten tosielämän kilpailua voitaisiin parantaa. (Malinen, 2019.) E-urheilu tarjoaa kisakokemuksen kehittämiseen paljon mahdollisuuksia. Sähköformulasarja Formula E esimerkiksi lanseerasi vastikään Ghost Racing -pelin, jossa pelaajat voivat reaaliaikaisesti kilpailla sarjan oikeita kulkeilijoita vastaan tai halutessaan pelata menneitä kisatapahtumia uudestaan (Malinen, 2019). Formula 1 voisi samankaltaisella ratkaisulla tuoda e-urheilun osaksi oikeita F1-kisoja tehden pelikokemuksesta entistäkin realistisempaa ja lähentäen siten yhteyttä katsojiin.

4 YHTEENVETO E-URHEILUN VS. PERINTEISEN URHEILUN KULUTTAMISEN MOTIIVEISTA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän luvun tarkoituksena on koota yhteen kirjallisuuskatsauksen tulokset sekä vertailla kirjallisuudesta esiin nousseita e-urheilun ja perinteisen urheilun motiivitekijöitä. Kirjallisuuskatsauksen tuloksista muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys, joka toimii lähtökohtana empiirisessä osiossa testattaville hypoteeseille.

Kirjallisuudessa käydään kiivasta keskustelua siitä, onko e-urheilu urheilua vai ei. E-urheilu täyttää suuren osan tämän päivän urheilun ominaispiirteistä, mutta esimerkiksi fyysisyys on vankka argumentti e-urheilun urheilustatusta vastaan. Riippumatta siitä, pidetäänkö e-urheilua urheiluna vai ei, e-urheilun ja perinteisen urheilun suhde lähentyy jatkuvasti. Tätä korostaa muun muassa se, että perinteiset urheiluorganisaatiot investoivat jatkuvasti kasvavaan e-urheilumiinioon ja perustavat omia liigojaan ja joukkueitaan. (Funk, Pizzo & Baker, 2017.) E-urheilun avulla tavoitellaan yhteyttä ennen kaikkea nuoreen katsojakuntaan, joka suosii digitaalista maailmaa perinteisen urheilun sijaan (Lettieri & Orsenigo, 2020). Siksi on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät motivoivat kuluttamaan e-urheilua ja miten ne eroavat perinteisen urheilun kuluttamisen motiiveista.

Perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttamisella on paljon yhteisiä motiivitekijöitä, mutta myös joitakin eroja on olemassa. Tämän tutkimuksen kannalta olennaiset motivaatiotekijät on esitetty taulukossa 1. Muun muassa arjesta pakeneminen, draama, estetiikka, aggressiivisen toiminnan katselu ja uutuus ovat motivaatiotekijöitä, jotka yhdistävät perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttajia. Myös sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteenkuuluvuudentunne motivoivat sekä perinteisen urheilun että e-urheilun katseluun, mutta vuorovaikutus ilmenee niissä eri tavoin. E-urheilun kohdalla on esimerkiksi noussut esiin käsitys, ettei sosiaalinen vuorovaikutus sinänsä motivoisi kuluttamaan e-urheilua, vaan vuorovaikutuksella tavoitellaan ennemminkin omien pelitaitojen kehittymistä.

Perinteistä urheilua seurataan välillisten saavutusten vuoksi eli myötäelehtään urheilijoiden ja joukkueiden menestystä. E-urheiluun kohdistuvissa tutkimuksissa tämä motivaatiotekijä ei ole noussut esiin, mikä voi johtua esimerkiksi

siitä, että e-urheilun kuluttaja tyypillisesti pelaa myös itse eli tavoittelee menestystä henkilökohtaisesti. Samasta syystä e-urheilun kuluttajia motivoivat myös muun muassa kilpailu, haasteet, pelitaitojen kehittäminen sekä rahapalkinnot.

TAULUKKO 1 Yhteenvedo perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttamisen motiiveista

Motivaatiotekijä	Perinteinen urheilu	E-urheilu	Lähde
Välilliset saavutukset	x		Trail, 2012
Tiedon hankkiminen	x	x	Trail, 2012; Hamari & Sjöblom, 2017
Estetiikka	x	x	Trail, 2012; Xiao, 2019
Draama	x	x	Trail, 2012; Xiao, 2019
Arjesta pakeneminen	x	x	Trail, 2012; Hamari & Sjöblom, 2017
Fyysinen viehättävyys	x		Trail, 2012
Urheilijan/joukkueen taidot	x		Trail, 2012
Sosiaalinen vuorovaikutus (yhteenkuuluvuudentunne)	x	x	Trail, 2012; Hamilton ym., 2014; Cushen ym., 2019
Uutuus	x	x	Trail, 2012; Hamari & Sjöblom, 2017
Perhe	x		Cushen, 2019
Vertaispaine		x	Lee & Schoenstedt, 2011
Aggressiivisuus	x	x	Trail, 2012; Hamari & Sjöblom, 2017
Kilpailu		x	Weiss & Schiele, 2013
Haasteet		x	Weiss & Schiele, 2013
Pelitaitojen kehittäminen		x	Clavio, 2017
Rahapalkinnot		x	Kim & Thomas, 2015

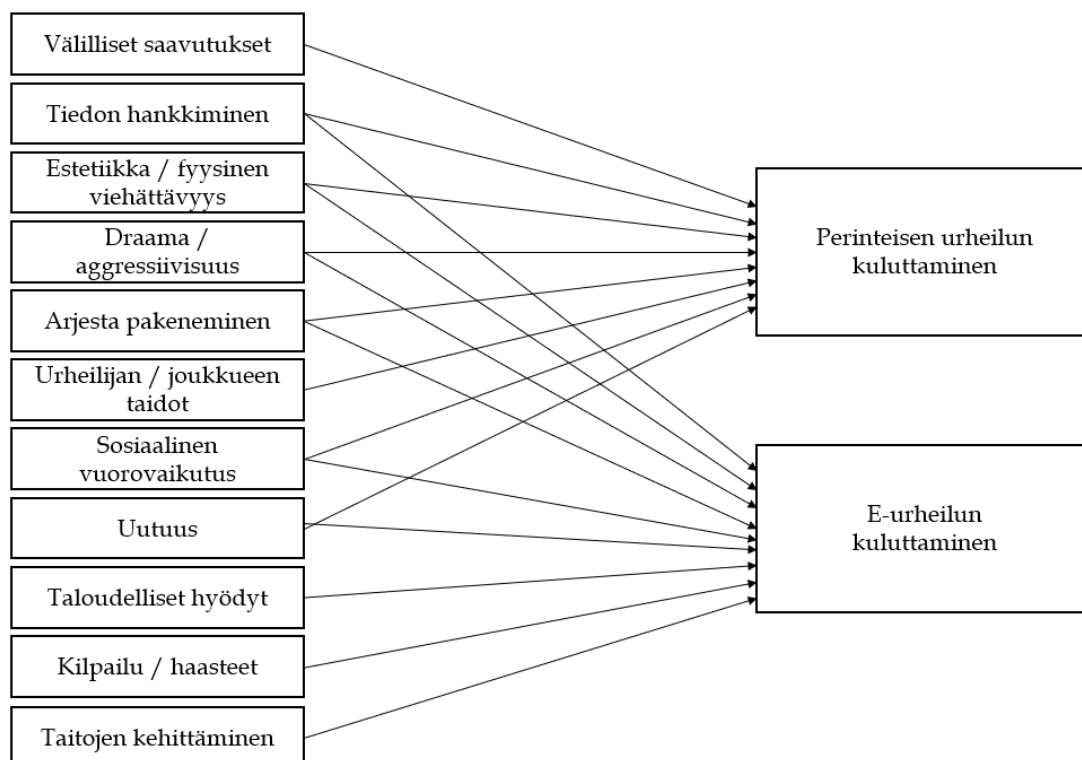
Perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttamisen motiivit ovat hyvin samankaltaisia, mutta niiden merkityksellisyys voi vaihdella niin, että esimerkiksi e-urheilussa jotkin motivaatiotekijät ovat vahvempia kuin perinteisessä urheilussa (Brown, Billings, Murphy & Puesan, 2018). Motivaatiotekijöiden merkityksellisyys voi vaihdella myös eri urheilulajien ja e-urheilupelien välillä (Rogers ym., 2020).

Cushenin ym. (2019) mukaan e-urheilun faneilla on taipumus olla myös perinteisen urheilun faneja, mikä viittaa siihen, että perinteisen urheilun ja e-urheilun fanikunnat täydentävät toisiaan ja että urheilun fanitus on yleinen käsite, joka pätee molempiin. Brown ym. (2018) selvittivät tutkimuksessaan, miten e-

urheilun faneiksi identifioituvat henkilöt määrittelevät suhteensa perinteiseen urheiluun. Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että e-urheilufanit ovat usein myös perinteisen urheilun faneja. Tutkimuksen mukaan e-urheilufanit osoittavat kuitenkin omistautumista ja kiinnostusta e-urheilusisältöä kohtaan huomattavasti enemmän kuin mitään muuta urheilun osa-aluetta kohtaan. Tulokset osoittavat, että e-urheilun faneilla ei ole tarvetta tai halua käyttää rajallista aikaansa perinteisen urheilun kuluttamiseen, koska he ovat niin innostuneita e-urheilusisällöstä. (Brown ym., 2018.)

Kirjallisuuskatsauksen tuloksia analysoitaessa on hyvä ottaa huomioon, että alan tutkimuksissa on havaittu osin ristiriitaisia tuloksia varsinkin e-urheilun kuluttamisen motiiveissa. Kaikkia e-urheilun ja perinteisen urheilun kuluttamisen motiiveja ei ole myöskään tarkasteltu tämän työn rajallisen pituuden vuoksi. Alan tutkimus on hyvin tuoretta ja e-urheilun kuluttamisen motiiveja on tarkasteltu kirjallisuudessa lähinnä vain yleisestä näkökulmasta. Aihetta on kuitenkin syytä tutkia myös yksittäisten lajien näkökulmasta, sillä niissä voi olla eroja verrattuna e-urheiluun yleensä (Rogers ym. 2020). Lee ja Schoenstedt (2011) esimerkiksi toteavat oman e-urheilua yleisesti käsittelevän tutkimuksensa tulosten perusteella, että taitojen kehittäminen tosielämän urheilua varten ei motivoi e-urheilijoita, vaan pikemminkin päinvastoin, ja siksi markkinointibudjettia ei kannata kuluttaa siihen. Autourheilu kuitenkin eroaa muista perinteisistä urheilulajeista, ja virtuaalisen F1-auton ohjaaminen videopelissä on huomattavasti lähempänä todellista ajokokemusta kuin esimerkiksi virtuaalinen jalkapallopele todelista jalkapalloa. F1-tiimit jopa etsivät uusia kykyjä omien e-urheilusarjojensa avulla, joten Formula 1-kontekstissa taitojen kehittäminen tosielämän urheilua varten voi olla merkittäväkin motivaatiotekijä e-urheilun kuluttamiseen. Tämän tutkielman empiirisen osion tarkoituksena on tutkia, mitkä tekijät motivoivat Formula 1:n ja Formula 1:iin liittyvän e-urheilun kuluttajia.

Empiirisen osion lähtökohtana toimii edellä käsiteltyjen aiempien tutkimusten ja niissä esiin nousseiden motivaatiotekijöiden pohjalta muodostettu teoreettinen viitekehys (kuvio 1). Viitekehys perustuu Trailin (2012) päivittämässä urheilun kuluttamisen motivaatioskaalassa (MSSC) esiintyviin motivaatiotekijöihin, joiden lisäksi malliin on lisätty muiden tutkimusten perusteella erityisesti e-urheilun näkökulmasta olennaiset tekijät kilpailu / haasteet, taitojen kehittäminen sekä taloudelliset hyödyt.



KUVIO 1 Teorettinen viitekehys

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tavoite, menetelmä ja toteutus-tapa. Aluksi käydään läpi tutkimusongelma. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimus-otteeksi valittua määrällistä tutkimusta ja tutkimusmenetelmää. Lopuksi käy-dään läpi aineiston tutkimuksen toteutus ja analyysiprosessi.

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen empiirisen osion tavoitteena on kuvailla ja vertailla, mitkä tekijät motivoivat kuluttamaan Formula 1:ä ja siihen liittyvää e-urheilua. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys luotiin tutkielman kirjallisuusosion pohjalta, jossa tunnis-tettiin motivaatiotekijöitä aiemman tutkimuksen perusteella. Empiirisen osion tutkimusotteeksi valittiin määrällinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytet-tiin kyselytutkimusta.

5.1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on kuvailla, mitkä tekijät motivoivat kuluttamaan For-mula 1:ä ja siihen liittyvää e-urheilua. Tutkimusongelman lähestymistä varten asetettiin seuraava tutkimuskysymys:

Mitkä motivaatiotekijät vaikuttavat Formula 1:n ja Formula 1:iin liittyvän e-urheilun (F1 Esports) kuluttamiseen?

Tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan tiedustelemalla Formula 1:n ja F1 Esportin kuluttajilta, mitkä tekijät motivoivat heitä kuluttamaan Formula 1:ä ja siihen liittyvää e-urheilua.

5.1.2 Tutkimusote

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tarkoituksena on kartoittaa motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamiseen. Määrällinen tutkimus sopii tähän, sillä sen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita tai luonnon ilmiöitä tavoitteenaan kuvailla tuloksia numeraalisesti ja löytää aineistosta yleisiä lainalaisuuksia (Vilka, 2007).

Vilkan (2007) mukaan määrällinen tutkimus alkaa yleensä teoriasta, sillä mitattavat asiat muodostetaan sen perusteella. Tutkimusongelma esitetään usein selitystä ennakoivan hypoteesin muodossa. Hirsjärvi ym. (2006) täsmenävät, että määrällisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat johtopäätökset ja teoriat aiemmista tutkimuksista ja niiden perusteella hypoteesien esittäminen sekä muun muassa käsitteiden määrittely, aineiston soveltuvuus numeeriseen mittamiseen ja sen saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, perusjoukon määrittely ja otanta sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen.

5.1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, sillä tarkoituksena on selvittää Formula 1- ja F1 Esports-kuluttajien motiivitekijöitä eri puolilta maailmaan. Vilkan (2007) mukaan kysely soveltuu aineiston keräämiseen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Kysely (eng. *survey*) on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla. (Vilka, 2007.)

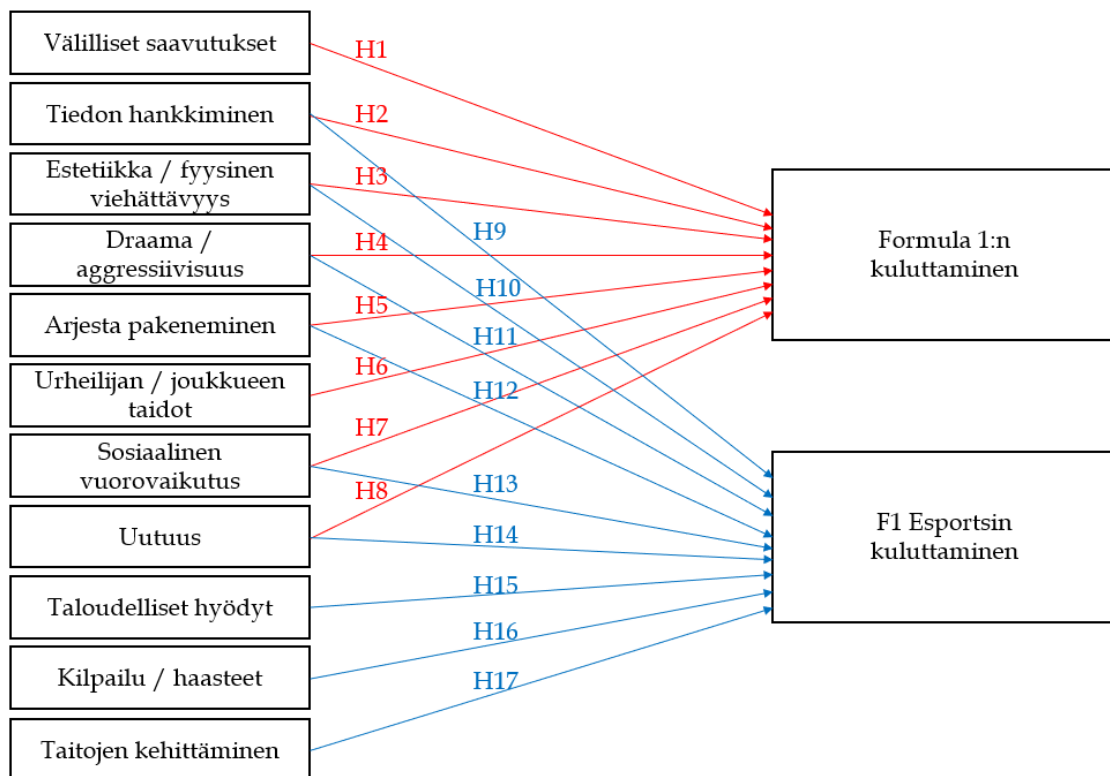
Kyselyn kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Kyselyssä voidaan hyödyntää erilaisia kysymystyyppejä, joita ovat esimerkiksi monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja mielipideasteikot. Kysely voidaan toteuttaa paperisella tai sähköisellä lomakkeella posti- tai verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. (Hirsjärvi ym., 2006.) Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisenä verkkokyselynä.

Kyselytutkimuksen etuja ovat, että sen avulla voidaan kerätä tehokkaasti laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia, joilta voidaan kysyä paljon asioita. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan käsitellä nopeasti tietokoneen avulla hyödyntäen jo valmiiksi olemassa olevia tilastollisia analyysitapoja ja raportointimenetelmiä. Kyselytutkimuksen heikkouksia puolestaan ovat aineiston pinnallisuus ja väärinymmärrysten mahdollisuus, sillä ei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat kyselyyn suhtautuneet, ymmärtävätkö he kysymykset oikein tai ovatko he selvillä kyselyn aihealueesta. Kyselylomakkeen laatiminen vie myös tutkijalta paljon aikaa ja joissakin tapauksissa kato eli vastaamattomuus voi nousta suureksi. (Hirsjärvi ym., 2006.)

5.1.4 Hypoteesit

Tutkimusongelman tarkastelemiseksi tutkielman empiirisessä osiossa testataan hypoteesien paikkansapitävyyttä. Hypoteeseilla tarkoitetaan etukäteen asetettuja väittämiä tutkimuksen tulomahdollisuuksista (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen, 2016). Hypoteesien määrittely siis edellyttää, että on olemassa aiempaa tutkimusta tai yleistä tietoa tutkimuksen oletetusta tuloksesta. (Metsämuuronen, 2002.)

Tässä tutkielmassa hypoteesit perustuvat alan aikaisempiin tutkimuksiin, sillä edellisen luvun kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan tunnistaa perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Aiempien tutkimustulosten mukaan perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttamiseen voivat vaikuttaa välilliset saavutukset, tiedon hankkiminen, estetiikka / fyysinen viehättävyys, draama / aggressiivisuus, arjesta pakeneminen, urheilijan / joukkueen taidot, sosiaalinen vuorovaikutus, uutuus, taloudelliset hyödyt, kilpailu / haasteet sekä taitojen kehittäminen. Näin ollen tutkimusongelman tarkastelua varten voidaan muodostaa seuraavat suuntaa antavat hypoteesit (H1-H17), jotka on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2 Hypoteesit

H1: Välilliset saavutukset vaikuttavat positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen.

H2: Tiedon hankkiminen vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen.

H3: Estetiikka / fyysinen viehättävyys vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen.

H4: Draama / aggressiivisuus vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen.

H5: Arjesta pakeneminen vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen.

H6: Urheilijan / joukkueen taidot vaikuttavat positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen.

H7: Sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen.

H8: Uutuus vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen.

H9: Tiedon hankkiminen vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

H10: Estetiikka / fyysinen viehättävyys vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

H11: Draama / aggressiivisuus vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

H12: Arjesta pakeneminen vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

H13: Sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

H14: Uutuus vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

H15: Taloudelliset hyödyt vaikuttavat positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

H16: Kilpailu / haasteet vaikuttavat positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

H17: Taitojen kehittäminen vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselynä huhtikuussa 2021. Kysely toteutettiin selainpohjaisella Webropol-ohjelmistolla sekä suomeksi että englanniksi. Kyselyohjelmiston valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat sen helppo saatavuus ja ilmaisuus Jyväskylän yliopiston kautta sekä aineiston saatavuus sähköisessä muodossa.

Ennen varsinaisen kyselyn levittämistä kyselylomaketta testattiin 15 henkilön pilottikyselyllä. Kaikki pilotti vastaajat tiedettiin ennalta ainakin jossain määrin Formula 1:n kuluttajiksi, joten he kuuluivat kyselyn kohderyhmään. Vehkalahden (2014) mukaan kysely on hyvä testata kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä, sillä tällöin saadaan todenmukainen käsitys siitä, onko kysymykset ymmärretty oikein ja onko lomakkeessa mahdollisesti turhia tai puutteellisia

kysymyksiä. Pilottivastaajat antoivat palautetta kysymysten sisällöstä ja ymmärrettävyydestä sekä kyselyn rakenteesta. Palautteen perusteella kysymysten sanamuotoihin tehtiin pieniä muutoksia, mutta kyselyn rakenne pysyi ennallaan. Kyselyn saatetekstiin lisättiin lyhyt määritelmä e-urheilulle.

Kyselyä levitettiin sosiaalisessa mediassa eri yhteisöpalveluissa ja keskustelupalstoilla (F1 Fan Voice, Reddit, Instagram, Twitter). Kysely pyrittiin kohdentamaan F1- ja F1 Esports-kuluttajille julkaisemalla se F1-aiheisilla kanavilla tai käyttämällä julkaisuissa aihetunnisteita #F1 ja #F1Esports. Kysely oli auki noin kaksi viikkoa.

5.2.1 Kyselylomakkeen sisältö

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake laadittiin teoriaosuudessa esitetyn viitekehäyksen pohjalta sekä suomeksi (liite 1) että englanniksi (liite 2). Kyselylomake sisälsi yhteensä 71 kysymystä. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan demografisia tietoja koskien sukupuolta, ikää ja maata (kysymykset 1–3). Seuraavaksi kysyttiin taustatietoja liittyen Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamiseen (kysymykset 4–10). Kyselylomake toteutettiin siten, että mikäli henkilö vastasi, ettei koskaan kuluta Formula 1:ä, häneltä piilotettiin loput Formula 1:ä koskevat kysymykset. Vastaavasti jos vastaaja ilmoitti, ettei koskaan kuluta F1 Esportsia, piilotettiin kaikki F1 Esportsiin liittyvät kysymykset.

Hypoteeseista johdetut kysymykset esitettiin käyttäen asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä, jossa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Asteikot ovat tavallisesti 5- tai 7-portaisia ja vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. (Hirsjärvi ym., 2006.) Tässä tutkimuksessa käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa. Vastausvaihtoehdot olivat (1) = Täysin samaa mieltä, (2) = Jokseenkin samaa mieltä, (3) = Ei samaa eikä eri mieltä, (4) = Jokseenkin eri mieltä, (5) = Täysin eri mieltä sekä lisäksi kohta (6) EOS = En osaa sanoa.

Kysymyksessä 11 esitettiin satunnaisessa järjestyksessä 28 väittämää, joilla mitattiin Formula 1:n kuluttamiseen vaikuttavia motiivitekijöitä, ja kysymyksessä 13 esitettiin samaan tapaan 30 F1 Esportsin kuluttamisen motiiveja mittaavaa väittämää. Reliabiliteetin lisäämiseksi kysely sisälsi useita samaa asiaa mittaavia kysymyksiä. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli mittarin kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym., 2006). Koska tutkimuksessa pyrittiin kuvailemaan sekä Formula 1:n että F1 Esportsin kuluttamisen motiiveja, kysymykset 11 ja 13 sisälsivät pääosin saman sisältöisiä väittämiä. Hypoteeseista johdetut kysymykset, vastausten määrät, keskiarvot ja keskihajonnat on esitetty liitteissä 3 ja 4.

Hypoteeseja testaavien monivalintakysymysten lisäksi lomakkeelle lisättiin avoimia kysymyksiä (kysymykset 12, 14–15), joihin vastaaja sai vapaasti muotoilla, miksi kuluttaa Formula 1:ä ja/tai F1 Esportsia. Vilkan (2007) mukaan avointen kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Vehkalahti (2014) lisää, että avovastauksilla voidaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka muuten voisi jäädä kokonaan huomaamatta. Tässä tutkimuksessa avointen kysymysten tavoitteena oli saada tukea strukturoitujen

kysymysten perusteella tehdylle hypoteesien testaukselle sekä mahdollisesti rikastuttaa aineistoa viitekehyksen ulkopuolisilla motivaatiotekijöillä. Koska kyseessä on suhteellisen tuore tutkimusala ja täysin vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, on perusteltua selvittää, nouseeko esiin muita kuin jo aiemmissa tutkimuksissa havaittuja motivaatiotekijöitä.

5.2.2 Aineiston analyysi

Aineiston analysointi aloitettiin hyödyntämällä Webropol-ohjelmiston aineiston esikatselutoimintoja. Aineistosta pyrittiin heti aluksi löytämään epäasiallisesti täytetyt kyselylomakkeet. Tämän esianalyysin perusteella hylättiin yksi vastauslomake, jossa kaikkiin kysymyksiin oli vastattu 'En osaa sanoa'. Analysoitavaksi hyväksyttiin 113 vastauslomaketta.

Aineiston analysointia jatkettiin IBM SPSS 26-ohjelmalla. Aineisto tarkistettiin ja korjattiin numeraaliseen muotoon, jotta se voitiin käsitellä tilastollisesti. Aineiston tarkistuksella vähennetään aineistossa olevia virheitä ja siten parannetaan aineiston laatua sekä tutkimustulosten tarkkuutta (Vilka, 2007).

Englanninkieliset vastaukset avoimeen kysymykseen "Other country, which?" suomennettiin ja luokiteltiin maittain muuttujan "Maa" arvoiksi. Maa-muuttuja luokiteltiin kuuteen luokkaan maanosittain. Yksi vastauksista muutettiin tyhjäksi, koska vastaus ei ollut tunnistettavissa miksiäkään olemassa olevaksi maaksi.

Syntymävuosimuuttujasta laskettiin vastaajan likimääräinen ikä erilliseen ikämuuttujaan vähentämällä vastaajan ilmoittama syntymävuosi kuluvasta vuodesta 2021. Laskennasta johtuen todellinen ikä voi mahdollisesti heittää korkeintaan vuodella riippuen siitä, mihin aikaan vuodesta henkilö on syntynyt. Uusi ikämuuttuja luokiteltiin kuuteen ikäryhmään.

Avointen kysymysten "Kuvaile omin sanoin, mikä motivoi sinua kuluttamaan Formula 1:ä" sekä "Kuvaile omin sanoin, mikä motivoi sinua kuluttamaan (seuraamaan/pelaamaan) F1 Esportsia" vastauksille tehtiin systemaattinen luokittelu ja sisältöanalyysi. Määrällisessä tutkimuksessa avoimet kysymykset strukturoidaan aineiston keräämisen jälkeen ja ennen aineiston muuttamista numeraalisesti tutkittavaan muotoon. Toisin sanoen vastaukset ryhmitellään asiasisältöjen mukaan. (Vilka, 2007.) Alustava luokitusrunko rakennettiin tutkimuksen viitekehyksen pohjalta ja siihen lisättiin luokkia vastausten sisällön perusteella. Viimeisenä vastausluokkana käytettiin arvoa "jokin muu", johon luokiteltiin sellaiset havainnot, jotka eivät toistuneet aineistossa useasti.

Tyhjät vastaukset sekä Likert-asteikkoa käyttävien kysymysten vastausvaihtoehto 'En osaa sanoa' koodattiin puuttuviksi arvoiksi. Faktorianalyyseissä arvot korvattiin kysymysten keskiarvolla.

Aineiston käsittely aloitettiin frekvenssien eli lukumäärien tarkastelulla ja aineiston kuvailevan osuuden esittämisellä. Seuraavaksi aineistoa tarkasteltiin eksploratiivisella faktorianalyysillä, jonka perusajatus on aineiston tiivistäminen eli tavoitteena on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä. Faktorianalyysin avulla voidaan etsiä havaittujen muuttujien avulla taustalla olevia tekijöitä eli ns. piilomuuttujia. (Karjaluo, 2007.)

Faktorianalyysit tehtiin Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamisen motivaatiotekijöitä mittaaville kysymyksille erikseen ja kumpikin paloitetuna pienempiin osiin, sillä aineisto ei soveltunut yhtenäisenä tarkasteltavaksi.

Tutkimusmallin reliabiliteettia tarkasteltiin laskemalla faktoreille Cronbachin alfat, minkä jälkeen faktoreiden perusteella muodostettiin summamuuttujat. Hypoteeseja testattiin monimuuttujaisen regressioanalyysin avulla, jossa summamuuttujilla pyrittiin selittämään Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamista.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen keskeiset tulokset. Ensin käydään läpi vastaajien demografiset tiedot sekä taustatiedot Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamiseen liittyen. Seuraavaksi testataan tutkimuksen viitekehys tarkastelemalla eksploratiivisen faktorianalyysin tuloksia, laskemalla faktoreille Cronbachin alfat, laatimalla summamuuttujat ja lopuksi rakentamalla regressiomalli.

6.1 Vastaajien demografiset tiedot

Tähän tutkimukseen saatiin analysoitavia vastauksia kaikkiaan 113 kappaletta. Määrää voidaan pitää riittävänä, sillä Vilkan (2007) mukaan suositeltava vähimmäismäärä vastauksia on sata havaintoyksikköä, mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä.

Kyselyyn vastaajista 27 henkilöä (23,9 %) vastasi kyselyyn suomeksi ja 86 henkilöä (76,1 %) englanniksi. Suurin osa vastaajista (83,2 %) oli miehiä. Vastaajien ikä jakautui siten, että suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat (38,9 %). Kaikkiaan 77,8 prosenttia vastaajista oli 44-vuotiaita tai sitä nuorempia. Ikäjakauma ei siis noudattanut väestön normaalijakaumaa, vaan painottui selkeästi nuoriin aikuisiin. Tämä oli odotettua, sillä kyselyä levitettiin sosiaalisessa mediassa eri yhteisöpalveluissa ja keskustelupalstoilla. Esimerkiksi maailmanlaajuisesti Twitterin käyttäjistä 80,5 prosenttia on 18–49-vuotiaita (Statista, 2021).

Vastauksia saatiin kaikkiaan kuudesta eri maanosasta ja 27 eri maasta (Alankomaat, Australia, Belgia, Brasilia, Espanja, Etelä-Afrikka, Indonesia, Intia, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Kanada, Kroatia, Latvia, Malesia, Marokko, Meksiko, Pohjois-Makedonia, Portugali, Ranska, Ruotsi, Saksa, Singapore, Suomi, Unkari, Uruguay, Uusi-Seelanti ja Yhdysvallat). Lisäksi yhtä maata ei pystytty avoimen vastauksen perusteella tunnistamaan miksiäkään olemassa olevaksi maaksi, joten se koodattiin puuttuvaksi arvoksi. Eniten vastauksia (26,5 %)

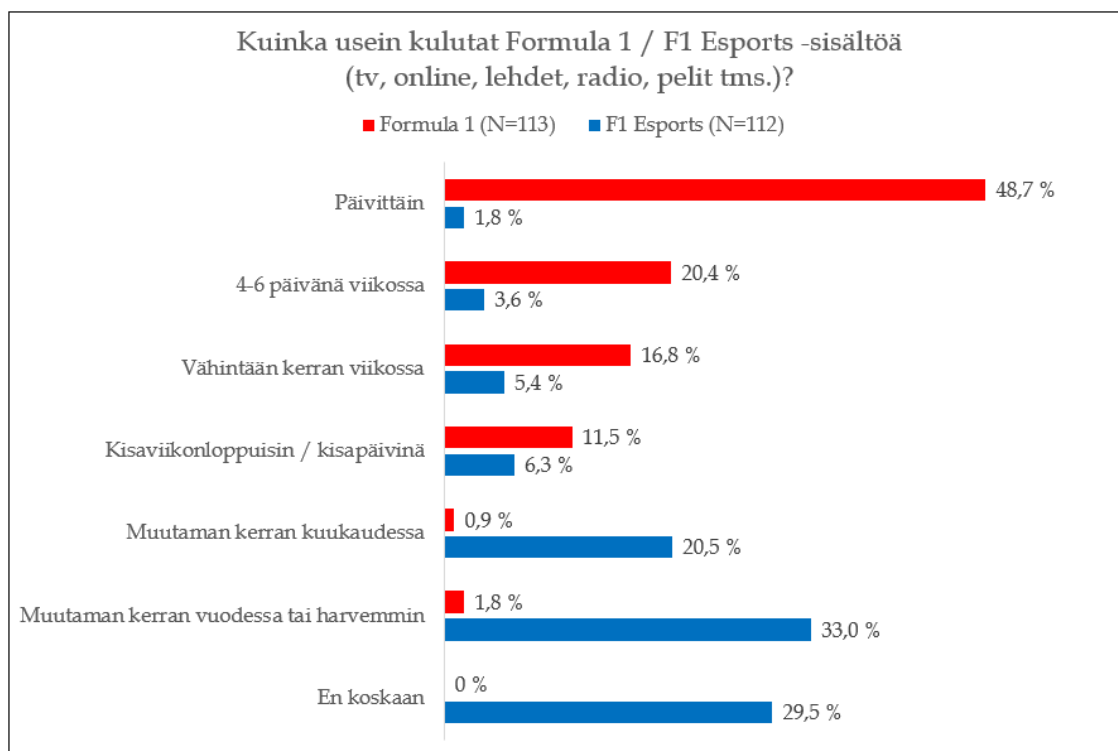
tuli Suomesta ja seuraavaksi eniten Yhdysvalloista (15,0 %) sekä Iso-Britanniasta (10,6 %). Vastaajien demografiset tiedot on tiivistetty taulukkoon 2.

TAULUKKO 2 Vastaajien demografiset tiedot

Vastaajien demografiset tiedot		f	f%
Sukupuoli (N=113)	Mies	94	83,2
	Nainen	18	15,9
	Muu tai en halua vastata	1	0,9
Ikäryhmä (N=113)	17-24 vuotta	24	21,2
	25-34 vuotta	44	38,9
	35-44 vuotta	20	17,7
	45-54 vuotta	13	11,5
	55-64 vuotta	8	7,1
	65 vuotta tai yli	4	3,5
Maanosa (N=112)	Aasia	4	3,6
	Afrikka	2	1,8
	Australia ja Oseania	5	4,5
	Etelä-Amerikka	4	3,6
	Eurooppa	73	65,2
	Pohjois-Amerikka	24	21,4

6.2 Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttaminen

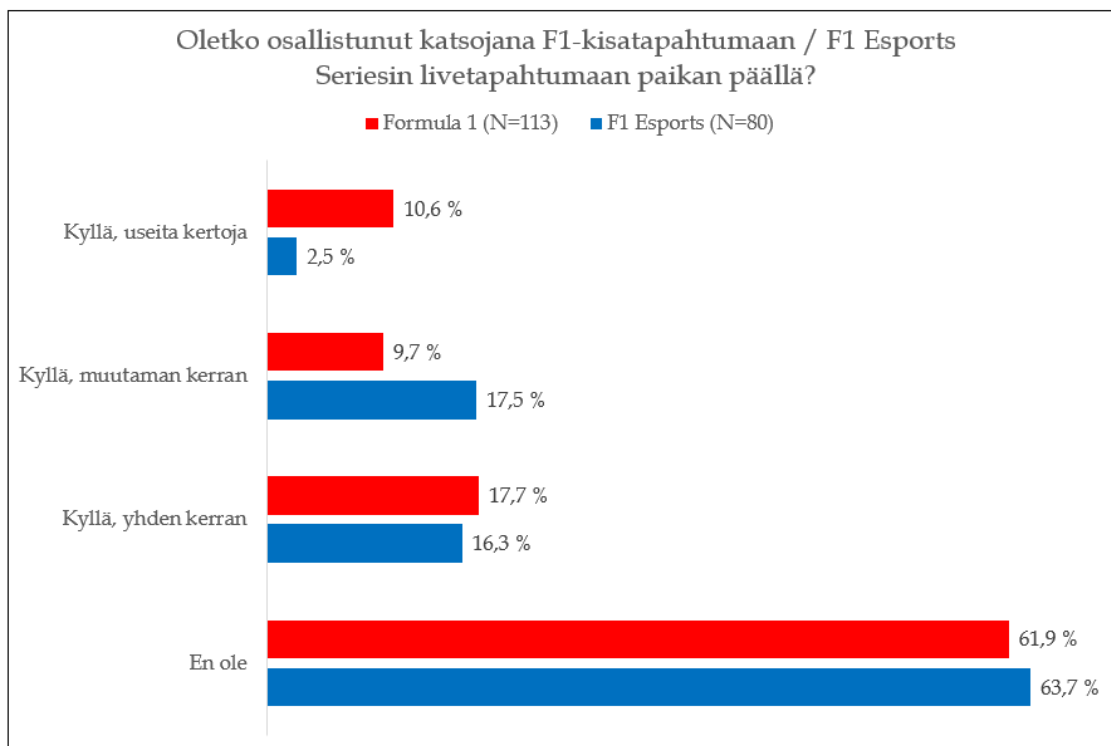
Demografisten tietojen lisäksi kyselyssä kerättiin kuvailevaa dataa vastaajien Formula 1- ja F1 Esports-sisältöjen kuluttamiseen liittyen. Kaikki 113 vastaajaa ilmaisivat olevansa Formula 1-sisällön kuluttajia, ja lähes puolet heistä kuluttaa Formula 1:ä päivittäin. F1 Esports-sisältöä puolestaan vastasi kuluttavansa vain 70,5 prosenttia vastaajista. Vastausten mukaan F1 Esports-sisältöä kulutetaan myös huomattavasti harvemmin kuin Formula 1-sisältöä. Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamisen useus on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3 Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamisen useus

Kyselylomake oli toteutettu siten, että mikäli henkilö vastasi, ettei koskaan kuluta Formula 1:ä, häneltä piilotettiin loput Formula 1:ä koskevat kysymykset. Vastaavasti jos vastaaja ilmoitti, ettei koskaan kuluta F1 Esportsia, piilotettiin loput F1 Esportsiin liittyvät kysymykset. Näin ollen F1 Esports-aiheiset kysymykset piilotettiin 33 vastaajalta ja ne jäivät näkyviin 80 vastaajalle. Formula 1-aiheiset kysymykset näytettiin kaikille 113 vastaajalle.

Suurin osa kyselyyn vastaajista ei ole koskaan osallistunut kisatapahtumaan paikan päällä (F1-kuluttajista 61,9 % ja F1 Esports-kuluttajista 63,7 %). Kaksitoista vastaajaa kertoi käyvänsä usein Formula 1-kisoissa paikan päällä, kun taas vain kaksi vastaajaa mainitsi osallistuneensa useita kertoja F1 Esports Seriesin livetapahtumaan. Kisatapahtumiin osallistuminen on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4 Formula 1- ja F1 Esports-kisatapahtumiin osallistuminen

E-urheilun kuluttaminen viittaa sekä seuraamiseen (katsomiseen) että osallistumiseen (pelaamiseen). Tästä syystä F1 Esportsin kuluttajilta kysyttiin, kuinka usein he pelaavat Codemastersin virallista F1 2020-peliä, jonka kautta kuka tahansa voi halutessaan osallistua F1 Esports Seriesin karsintoihin ja edetä mahdollisesti muihin vaiheisiin. Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he osallistuneet johonkin F1 Esports Seriesin vaiheista. Lähes puolet (45,0 %) kysymyksiin vastanneista ei koskaan pelaa virallista F1 2020-peliä. Yhteensä 22,6 prosenttia vastaajista puolestaan pelaa peliä vähintään kerran viikossa tai useammin. Ainoastaan yksi vastaaja mainitsi osallistuneensa F1 Esports Seriesin karsintoihin eli Qualification-vaiheeseen. Voidaan siis päätellä, että F1 Esportsin kuluttaminen painottuu vastaajien osalta seuraamiseen eikä osallistumiseen. Kuitenkin 51,9 prosenttia vastaajista sanoo, ettei seuraa kumpaakaan F1 Esports -sarjaa. Tämä viittaa siihen, että vastaajat mahdollisesti pelaavat jotakin muuta kuin Codemastersin F1 2020-peliä tai kuluttavat F1 Esports-sisältöä niin satunnaisesti, etteivät koe seuraavansa kumpaakaan sarjaa. F1 Esportsin kuluttamista tarkentavat kysymykset on esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3 F1 Esportsin kuluttaminen

F1 Esportsin kuluttaminen		f	f%
Kumpaa näistä sarjoista seuraat? (N=79)	F1 Esports Series	12	15,2
	Virtual Grand Prix Series	11	13,9
	Molempia	15	19,0
	En kumpaakaan	41	51,9

(jatkuu)

Taulukko 3 (jatkuu)

<i>Kuinka usein pelaat Co-demastersin virallista F1 2020 -peiliä? (N=80)</i>	Päivittäin	1	1,3
	4–6 päivänä viikossa	4	5,0
	Vähintään kerran viikossa	13	16,3
	Muutaman kerran kuukaudessa	15	18,8
	Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin	11	13,8
	En koskaan	36	45,0
<i>Oletko osallistunut pelaajana johonkin F1 Esports Seriesin vaiheista? (N=80)</i>	Qualification	1	1,2
	Challenger Series	0	0,0
	Pro Draft	0	0,0
	Pro Series	0	0,0
	En ole osallistunut	79	98,8

6.3 Avoimet vastaukset

Tässä tutkimuksessa avointen kysymysten tavoitteena oli saada tukea strukturoitujen kysymysten perusteella tehdyille hypoteesien testaukselle sekä mahdollisesti rikastuttaa aineistoa viitekehyksen ulkopuolisilla motivaatiotekijöillä. Avoimille vastauksille tehtiin systemaattinen luokittelu ja sisältöanalyysi ja ne koodattiin numeeriseen muotoon. Vastauksille ei kuitenkaan tehty tilastollista analyysia.

Avoimet vastaukset tukevat hyvin tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Yhteensä 88 avoimissa vastauksissa mainittua motiivia voidaan luokitella jonkin teoreettisen viitekehyksen ulottuvuuden alle. Jokainen ulottuvuus tuli vastauksissa esiin vähintään kerran, joko Formula 1:n tai F1 Esportsin kuluttamiseen liittyen. Lisäksi vastauksista ilmeni useita viitekehyksen ulkopuolisia motiivitekijöitä, jotka luokiteltiin toistuvuuden perusteella. Mikäli viitekehyksen ulkopuolinen motiivi esiintyi koko aineistossa vain kerran tai pari, se luokiteltiin kategoriaan 'Jokin muu'. Formula 1:n osalta luokittelu ja mainintojen määrät on esitetty taulukossa 4 ja F1 Esportsin osalta taulukossa 5. Tarkastelussa on syytä huomioida, että mainintojen määriä ei voi suoraan vertailla Formula 1:n ja F1 Esportsin välillä, sillä F1 Esportsin osalta avoimia vastauksia saatiin huomattavasti vähemmän kuin Formula 1:n osalta. Vastauksista voidaan kuitenkin nähdä, että samankaltaiset asiat ovat nousseet esiin molempien lajien osalta joitakin eroja lukuun ottamatta.

TAULUKKO 4 Formula 1:n kuluttamisen motiivit avointen vastausten perusteella

Formula 1:n kuluttamisen motiivit	Mainintojen määrä
<i>Teoreettista viitekehystä tukevat motiivit:</i>	
Välilliset saavutukset	1
Tiedon hankkiminen	1
Draama/aggressiivisuus	33
Arjesta pakeneminen	1

(jatkuu)

Taulukko 4 (jatkuu)

Urheilijan/joukkueen taidot	18
Sosiaalinen vuorovaikutus	10
Uutuus	1
Taloudelliset hyödyt	1
<i>Viitekehysten ulkopuoliset motiivit:</i>	
Kiinnostavat persoonat	5
Oman maan kuljettaja	4
Kiinnostus teknologiaan/autoihin	11
Tapa/tottumus	6
Kiinnostus moottoriurheiluun yleensä	8
Viihde	8
Jokin muu	18

Formula 1:n kuluttamiseen useimmin vaikuttaviksi motiiveiksi nousevat avointen vastausten perusteella erityisesti draama/aggressiivisuus, urheilijan/joukkueen taidot, kiinnostus teknologiaan/autoihin sekä sosiaalinen vuorovaikutus. Draamaan/aggressiivisuuteen sisältyvät muun muassa tasaiset kamppailut, kisojen ennalta-arvaamattomuus, autojen ääni ja nopeus. Erityisesti kuljettajien ajotaitoja ja riskinottoa arvostetaan. Myös insinöörien taito rakentaa huipputeknologiaa sisältäviä autoja ja kehittää niitä jatkuvasti mainitaan vastauksissa moneen otteeseen. Tämä on vastausten perusteella usein myös sidoksissa kuluttajan omaan kiinnostukseen teknologiaa tai autoja kohtaan, joka on vastausten perusteella suhteellisen yleinen motiivi kuluttaa Formula 1:ä. Sosiaalinen vuorovaikutus on myös yleinen motiivi seurata lajia. Suurin osa sosiaalisen vuorovaikutuksen maininneista kertoi seuraavansa lajia yhdessä perheensä tai perheenjäsenensä kanssa.

Lisäksi moneen kertaan mainittiin myös motiivit viihde, kiinnostus moottoriurheiluun yleensä sekä tapa/tottumus. Kaikki edellä mainitut motiivitekijät ovat linjassa aiemman Formula 1:n kuluttamista koskevan tutkimuksen kanssa (esim. Kim, 2013; Ballouli, 2016; Watanabe, 2018). Mielenkiintoisia aiemmissä tutkimuksissa esiintymättömiä motiiveja olivat muun muassa lajin eksklusiivisuus, historiallinen merkitys, onnistunut markkinointi, kansainvälisyys sekä monipuolisuus. Nämä luokiteltiin kategoriaan 'Jokin muu', sillä ne mainittiin vain satunnaisesti.

TAULUKKO 5 F1 Esportsin kuluttamisen motiivit avointen vastausten perusteella

F1 Esportsin kuluttamisen motiivit	Mainintojen määrä
<i>Teoreettista viitekehystä tukevat motiivit:</i>	
Tiedon hankkiminen	1
Estetiikka/fyysinen olemus	1
Draama/aggressiivisuus	4
Arjesta pakeneminen	1
Urheilijan/joukkueen taidot	6
Sosiaalinen vuorovaikutus	2

(jatkuu)

Taulukko 5 (jatkuu)

Kilpailu/haasteet	4
Taitojen kehittäminen	3
<i>Viitekehysten ulkopuoliset motiivit:</i>	
Kiinnostavat persoonat	1
Kiinnostus teknologiaan/autoihin	1
Viihde	2
Subjekttiivinen kokemus ajamisesta/F1:stä	4
Korvike/lisä F1:lle	8
Jokin muu	2

F1 Esportsin kuluttamiseen liittyvien vastausten perusteella yleisimmäksi syyksi kuluttaa F1 Esportsia nousi se, että on kiinnostunut Formula 1:stä ja kaikkeen siihen liittyvästä. Moni kertoi seuraavansa F1 Esportsia F1-kisojen välissä tai kun ne ovat tauolla. Erityisesti korona-aika on vaikuttanut siihen, että moni F1-fani päätyi seuraamaan F1 Esportsia, kun F1-kisoja ei hetkeen pystytty järjestämään. Monelle merkittävä tekijä F1 Esportsin seuraamisessa on F1-kuljettajien mukanaolo ja sosiaalinen vuorovaikutus näiden kanssa. Useampi perusteli F1 Esportsin kuluttamista myös sillä, että sen avulla voi itse kokea, miltä F1-auton ajaminen tai kisaaminen eri radoilla tuntuu ja ymmärtää sitä kautta enemmän Formula 1:stä. Vastausten perusteella voidaan siis todeta, että F1 Esportsin kuluttaminen on vahvasti kytköksissä Formula 1:n kuluttamiseen.

Teoreettista viitekehystä tukevista ulottuvuuksista useimmin F1 Esportsin kuluttamiseen liittyen mainittiin urheilijan/joukkueen taidot. F1 Esportsissa ulottuvuus painottuu selkeästi pelaajan taitoihin. Tähän liittyen useaan kertaan mainittiin myös draama/aggressiivisuus, johon sisältyy muun muassa tiukat ohitustaistelut. Useampi vastaaja mainitsi, että kuluttaa F1 Esportsia, koska kilpailu on tasaisempaa kuin Formula 1:ssä ja pelaajan taidot korostuvat, kun auton välillä ei ole suorituskykyeroja.

Muutama vastaaja kertoi kuluttavansa F1 Esportsia pelaamalla. Motiiveja F1 Esportsin kuluttamiseen osallistumisen näkökulmasta olivat kilpailu/haasteet, taitojen kehittäminen sekä sosiaalinen vuorovaikutus.

6.4 Regressiomalli

Tutkimuksen viitekehysten perusteella asetettuja hypoteeseja testattiin regressiomallilla. Regressiomallin rakentaminen aloitettiin tekemällä eksploratiivinen faktorianalyysi, josta saatujen faktorien reliabiliteettia tarkasteltiin laskemalla niille Cronbachin alfat. Faktorien perusteella muodostettiin summamuuttujat. Lopuksi tehtiin regressioanalyysi, jolla testattiin hypoteesien paikkansapitävyyttä.

6.4.1 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Faktorianalyysin (eng. *Exploratory Factor Analysis, EFA*) tarkoituksena on löytää aineiston muuttujien väliltä jotain sellaista, mikä yhdistää useat muuttujat toisiinsa teoriassa ja käytännössä toimivalla tavalla. (Metsämuuronen, 2008). Faktorianalyysia käytetään siis ennen kaikkea tiedon tiivistämiseen, hypoteesien testaamiseen sekä esianalyysina, jonka perusteella voidaan muodostaa esimerkiksi summamuuttujat regressiomallia varten (Karjaluoto, 2007). Faktorianalyysit tehtiin Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamisen motivaatiotekijöitä mittaaville kysymyksille erikseen ja kumpikin paloitteltuna pienempiin osiin, sillä aineisto ei soveltunut yhtenäisenä tarkasteltavaksi.

Ennen faktorianalyysien suorittamista kunkin aineiston osan sopivuutta faktorianalyysille testattiin Karjaluodon (2007) ehdotuksen mukaisesti Kaiser-Meyer Olkinin (KMO)-testillä sekä Bartlettin sväärisyystestin testin avulla. KMO-testi antaa tuloksena lukuarvon, joka kertoo, onko faktoroinnille kyseisillä muuttujilla edellytyksiä. Bartlettin testin avulla puolestaan testataan nollahypoteesia eli onko aineiston korrelaatiomatriisissa muuttujia, jotka eivät korreloi keskenään. KMO-testin arvon tulee olla vähintään suurempi kuin 0.6 ja Bartlettin testissä p-arvon tulee olla pienempi kuin 0.01, jotta aineisto on sovelias faktorianalyysille. (Karjaluoto, 2007.) Kaikilla tutkimusaineistoilla KMO-testin arvoksi saatiin vähintään 0.648, joten ne ylittivät vaaditun rajan. Bartlettin testi sai arvon $p=0,000$ kaikilla tutkimusaineistoilla, joten ainakin yksittäisten faktorianalyysien muuttujat olivat riippuvaisia toisistaan ja aineistot näin soveliaita faktorianalyysille.

Karjaluodon (2007) suositusten mukaan faktoroinnin suorittamistapana käytettiin pääakselifaktorointia (eng. *Principal Axis Factoring*) ja rotatointimenetelmäksi valittiin Varimax-rotatatio, joka pyrkii minimoimaan vahvasti latautuvien muuttujien määrän yksittäiselle faktorille. Potentiaalisten faktorien määrää ei rajattu ennalta, vaan faktorianalyysiin otettiin mukaan kaikki ne faktorit, joiden ominaisarvo (eng. *Eigenvalue*) on alle 1. (Karjaluoto, 2007.)

Muuttujien kommunaliteetit eli faktoreille tulevien latausten neliöiden summat tarkistettiin, jotta varmistettiin muuttujien sopivuus faktorianalyysiin. Kommunaliteetin tulee olla suurempi kuin 0.3, jotta muuttuja on syytä pitää mukana faktorianalyysissa (Karjaluoto, 2007). Heikon kommunaliteetin takia hylättiin muuttuja FSV2. Faktorianalyysien perusteella heikoiksi tai puutteellisiksi osoittautuneet mittarit tiedon hankkiminen, taloudelliset hyödyt sekä draama/aggressiivisuus päätettiin jättää tarkastelusta kokonaan pois. Lisäksi muuttujat EES2, ETK3, FES2 ja FVS1 päätettiin poistaa jatkoanalyyseista, sillä niiden havaittiin latautuvan eri faktoreille kuin muut teoreettisesti samankaltaiset muuttujat.

Faktorianalyysien tulosten tarkastelussa on syytä huomioida, että tutkimusaineisto paloitteltiin pienempiin osiin faktorianalyyseja varten, koska aineisto ei soveltunut yhtenäisenä analysoitavaksi. Tällä tavoin toteutettuna faktorianalyysien perusteella voidaan todeta, että aineiston rakenne vastaa pääosin teoreettista viitekehystä. F1 Esportsin osalta muuttujat latautuivat kahdeksalle faktorille (EAP, EUT, ESV, EES, EKI, ETK, EUU, EVS) ja Formula 1:n osalta kuudelle

faktorille (FAP, FUT, FES, FSV, FUU, FVS), jotka vastaavat viitekehyksen teoreettisia ulottuvuuksia.

Seuraavassa vaiheessa tutkimusmallin reliabiliteettia eli luotettavuutta tarkasteltiin mittaamalla faktoreiden Cronbachin alfat. Muuttujajoukon kaikkien muuttujien tulisi mitata samaa asiaa ja näin ollen korreloida keskenään. Cronbachin alfa mittaa tätä muuttujajoukon sisäistä konsistenssia. (Bland & Altman, 1997.) F1 Esportsin kuluttamisen osalta kaikkien faktoreiden alfat ylittivät selkeästi raja-arvon. Formula 1:n kuluttamisen osalta estetiikka/fyysinen olemus- ja välilliset saavutukset -faktoreiden alfat jäivät alle hyväksyttävän rajan. Osioista ei voitu poistaa muuttujia, jotta alfan arvoa olisi saatu korkeammaksi, sillä molemmat faktorit sisältävät vain kaksi muuttujaa. Vehkalahden (2014) mukaan muuttujien karsinta ei myöskään ole sisällöllisesti kestävää ja huonontaa validiteettia. Selkeästi raja-arvon alle jäänyt välilliset saavutukset (0,332) päätettiin jättää pois regressiomallista. Estetiikka/fyysinen olemus puolestaan säilytettiin, sillä sen alfa oli hyvin lähellä raja-arvoa (0,577). Formula 1:n kuluttamisen faktorilataukset ja Cronbachin alfat on koottu taulukkoon 6. F1 Esportsin kuluttamisen faktorilataukset ja Cronbachin alfat on koottu taulukkoon 7.

TAULUKKO 6 Formula 1:n kuluttamisen faktorilataukset ja Cronbachin alfat

Faktori	Muuttujat	Faktori-lataukset	Cronbachin alfa
Arjesta pakeneminen (FAP)	FAP1	0,688	0,763
	FAP2	0,835	
	FAP3	0,604	
Urheilijan/joukkueen taidot (FUT)	FUT1	0,764	0,849
	FUT2	0,933	
	FUT3	0,736	
Estetiikka/fyysinen olemus (FES)	FES1	0,657	0,577
	FES3	0,547	
Sosiaalinen vuorovaikutus (FSV)	FSV1	0,695	0,715
	FSV3	0,777	
Uutuus (FUU)	FUU1	0,821	0,830
	FUU2	0,937	
	FUU3	0,596	
Välilliset saavutukset (FVS)	FVS2	0,822	0,332
	FVS3	0,321	

TAULUKKO 7 F1 Esportsin kuluttamisen faktorilataukset ja Cronbachin alfat

Faktori	Muuttujat	Faktori-lataukset	Cronbachin alfa
Arjesta pakeneminen (EAP)	EAP1	0,795	0,869
	EAP2	0,813	
	EAP3	0,840	

(jatkuu)

Taulukko 7 (jatkuu)

Urheilijan/joukkueen taidot (EUT)	EUT1	0,795	0,611
	EUT2	0,542	
Estetiikka/fyysinen olemus (EES)	EES1	0,829	0,708
	EES3	0,586	
Sosiaalinen vuorovaikutus (ESV)	ESV1	0,795	0,852
	ESV2	0,682	
	ESV3	0,892	
Uutuus (EUU)	EUU1	0,867	0,920
	EUU2	0,846	
	EUU3	0,803	
Välilliset saavutukset (EVS)	EVS1	0,725	0,858
	EVS2	0,905	
	EVS3	0,760	
Taitojen kehittäminen (ETK)	ETK1	0,693	0,754
	ETK2	0,787	
Kilpailu/haasteet (EKI)	EKI1	0,786	0,880
	EKI2	0,866	

6.4.2 Regressioanalyysi ja hypoteesit

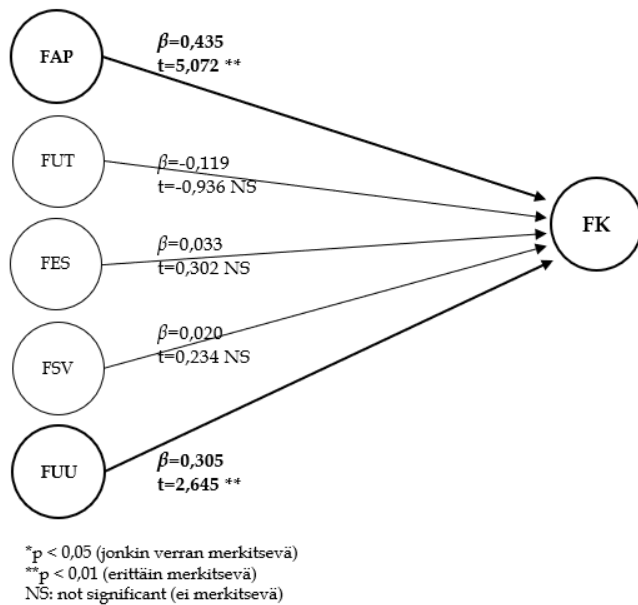
Luvussa 4 asetettuja hypoteeseja testattiin regressioanalyysien avulla. Regressioanalyysin (eng. *Regression Analysis*) tarkoituksena on selvittää, millä muuttujilla ja miten voidaan selittää mielenkiinnon kohteena olevan muuttujan vaihtelua (Metsämuuronen, 2008). Regressioanalyysissä siis selitetään yhtä jatkuvaa muuttujaa (*Dependent*) yhdellä tai useammalla jatkuvalla muuttujalla (*Independent*). (Karjaluoto, 2007.) Regressiomallin oletuksena on, että siihen valitut muuttujat ovat mielekkäitä selittäjiä, havaintoja on tarpeeksi jokaista mallin muuttujaa kohden, selittävien muuttujien välillä ei ole liian suurta korrelaatiota ja että residuaalit eli selittämättä jääneet osat ovat normaalisti jakautuneita ja niiden hajonta on tasainen (Metsämuuronen, 2008).

Regressiomallit toteutettiin Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamisen osalta erikseen. Selittävinä muuttujina käytettiin edellisessä luvussa esitettyjen tekijöiden perusteella muodostettuja summamuuttujia. Summamuuttujat muodostettiin laskemalla muuttujien keskiarvo. Faktoriansalyysien perusteella heikoksi osoittautuneet muuttujat tiedon hankkiminen, draama/aggressiivisuus, taloudelliset hyödyt jätettiin pois molemmista regressiomalleista. Lisäksi välilliset saavutukset hylättiin Formula 1:n regressiomallista sen heikon reliabiliteetin vuoksi. Formula 1:n regressiomalliin valikoitui lopulta viisi selittävää muuttujaa: arjesta pakeneminen (FAP), urheilijan/joukkueen taidot (FUT), estetiikka/fyysinen olemus (FES), sosiaalinen vuorovaikutus (FSV) ja uutuus (FUU). Selitettävänä muuttujana käytettiin Formula 1:n kuluttamista (FK) kuvaavaa taustamuuttujaa (kyselylomakkeen kysymys 4). F1 Esportsin regressiomalliin valikoitui kahdeksan selittävää muuttujaa: arjesta pakeneminen (EAP), urheilijan/joukkueen taidot (EUT), sosiaalinen vuorovaikutus (ESV), estetiikka/fyysinen olemus (EES), kilpailu/haasteet (EKI), taitojen kehittäminen (ETK), uutuus (EUU) ja välilliset

saavutukset (EVS). Selitettävänä muuttujana käytettiin F1 Esportsin kuluttamista (EK) kuvaavaa taustamuuttujaa (kyselylomakkeen kysymys 6).

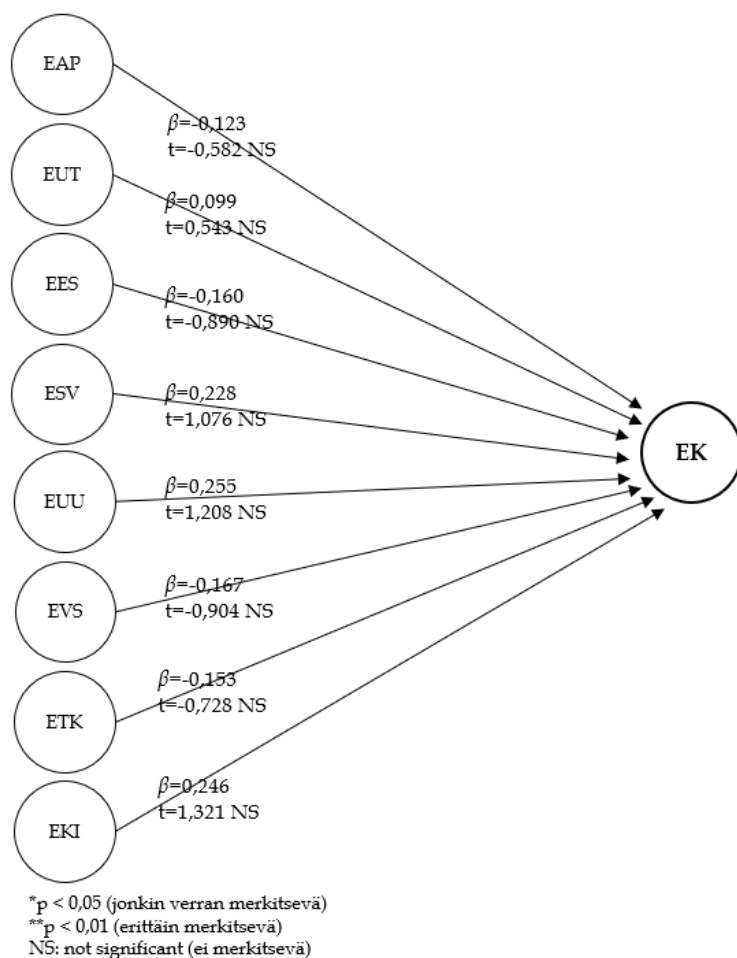
Regressiomallin selitysvoimaa kuvataan tunnusluvulla R^2 (eng. *R Square*) joka kertoo, kuinka monta prosenttia muuttujat yhdessä selittävät selitettävästä muuttujasta (Metsämuuronen, 2008). Formula 1:n kuluttamisen regressiomallin $R^2=0,322$ eli malli selittää 32,2 prosenttia Formula 1:n kuluttamisesta. F1 Esportsin kuluttamisen R^2 :n mukaan malli selittää 14,3 prosenttia F1 Esportsin kuluttamisesta. Mallien selitysvoimaa ei voida kuitenkaan verrata keskenään, koska niissä on eri määrä selittäviä muuttujia. R^2 kasvaa aina, kun malliin lisätään muuttujia. Siksi on parempi verrata mallien *Adjusted R Square*-arvoa eli korjattua selitysastetta, joka antaa todenmukaisemman kuvan mallin selitysvoimasta, sillä se ottaa huomioon mallissa olevien selittäjien ja havaintojen lukumäärän. (Karhunen, Rasi, Lepola, Muhli & Kanninen, 2011.) Korjattu selitysaste kasvaa vain, jos uusi selittävä muuttuja parantaa mallia (Nummenmaa ym., 2014). Formula 1:n kuluttamisen regressiomallin korjattu selitysaste on 28,9% eli vain hieman vähemmän kuin R^2 . F1 Esportsin kuluttamisen korjattu selitysaste puolestaan on 1,1% eli malli selittää vain hyvin pienen osan F1 Esportsin kuluttamisesta.

Regressiomallissa muuttujien keskinäiseen vertailuun käytetään standardeoituja regressiokertoimia eli *beta*-kertoimia (β) (Karjaluo, 2007). *Beta*-kerroin kuvaa muuttujien välisten suhteiden voimakkuutta. *Beta*-kerroin voi olla positiivinen tai negatiivinen. Mitä korkeamman absoluuttisen arvon se saa, sitä voimakkaampi selittävän muuttujan vaikutus on selitettävään muuttujaan. (Metsämuuronen, 2011.) *Beta*-arvojen lisäksi tarkastellaan regressioiden tilastollista merkitsevyyttä eli *t*-arvoja ja *p*-arvoja. Selittävällä muuttujalla on tilastollisesti merkitsevä vaikutus selitettävään muuttujaan, jos $p < 0,01$ ja $t > 2$. (Karjaluo, 2007.) Formula 1:n kuluttamisen regressiomallissa voimakkain suhde ilmeni arjesta pakenemisen ja Formula 1:n kuluttamisen välillä ($\beta=0,435$, $p < 0,01$) tukien hypoteesia viisi (H5). Toinen merkittävä suhde ilmeni uutuuden ja Formula 1:n kuluttamisen välillä ($\beta=0,305$, $p < 0,01$). Tämä tukee hypoteesia kahdeksan (H8). Muiden selittävien muuttujien suhde Formula 1:n kuluttamiseen on hyvin vähäinen ja tilastollinen merkitsevyys heikko. Näin ollen hypoteesit kolme (H3), kuusi (H6) ja seitsemän (H7) jäävät ilman tukea. Selittävien muuttujien regressiot Formula 1:n kuluttamiseen on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5 Formula 1:n kuluttamisen standardoidut regressiokertoimet ja merkitsevyydet

F1 Esportsin kuluttamisen regressiomallissa ei ilmennyt merkittäviä suhteita selittävien muuttujien ja F1 Esportsin kuluttamisen välillä. Eniten, joskin melko vähäisesti, F1 Esportsin kuluttamiseen vaikuttavat regressiokertoimen perusteella uutuus ($\beta=0,255$), kilpailu/haasteet ($\beta=0,246$) sekä sosiaalinen vuorovaikutus ($\beta=0,228$). Yksikään mallin regressio ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ($p>0,05$). Hypoteesit kymmenen (H10), kaksitoista (H12), kolmetoista (H13), neljätoista (H14), kuusitoista (H16) ja seitsemäntoista (H17) eivät siis saa tukea. Selittävien muuttujien regressiot F1 Esportsin kuluttamiseen on esitetty kuviossa 6.



KUVIO 6 F1 Esportsin kuluttamisen standardoidut regressiokertoimet ja merkitsevyydet

H1: Välilliset saavutukset vaikuttavat positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen. Välilliset saavutukset jätettiin pois regressiomallista mittarin heikon reliabiliteetin vuoksi. Hypoteesi ei saa tukea.

H2: Tiedon hankkiminen vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen. Hypoteesia ei voitu testata mittarin puutteiden vuoksi, joten se ei saa tukea.

H3: Estetiikka / fyysinen viehättävyys vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen. Estetiikalla / fyysisellä olemuksella ei havaittu olevan merkitystä Formula 1:n kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

H4: Draama / aggressiivisuus vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen. Hypoteesia ei voitu testata mittarin puutteiden vuoksi, joten se ei saa tukea.

H5: Arjesta pakeneminen vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen. Arjesta pakenemisen ja Formula 1:n kuluttamisen suhde on voimakas ja tilastollisesti merkitsevä, joten hypoteesi saa tukea.

H6: Urheilijan / joukkueen taidot vaikuttavat positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen. Urheilijan/joukkueen taidoilla ei havaittu olevan merkitystä Formula 1:n kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

H7: Sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen. Sosiaalisella vuorovaikutuksella ei havaittu olevan merkitystä Formula 1:n kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

H8: Uutuus vaikuttaa positiivisesti Formula 1:n kuluttamiseen. Uutuuden ja Formula 1:n kuluttamisen suhde on voimakas ja tilastollisesti merkitsevä, joten hypoteesi saa tukea.

H9: Tiedon hankkiminen vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesia ei voitu testata mittarin puutteiden vuoksi, joten se ei saa tukea.

H10: Estetiikka / fyysinen viehättävyys vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Estetiikalla/fyysisellä olemuksella ei havaittu olevan merkitystä F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

H11: Draama / aggressiivisuus vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesia ei voitu testata mittarin puutteiden vuoksi, joten se ei saa tukea.

H12: Arjesta pakeneminen vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Arjesta pakenemisella ei havaittu olevan merkitystä F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

H13: Sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Sosiaalisella vuorovaikutuksella ei havaittu olevan merkitystä F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

H14: Uutuus vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Uutuudella ei havaittu olevan merkitystä F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

H15: Taloudelliset hyödyt vaikuttavat positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesia ei voitu testata mittarin puutteiden vuoksi, joten se ei saa tukea.

H16: Kilpailu / haasteet vaikuttavat positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Kilpailulla/haasteilla ei havaittu olevan merkitystä F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

H17: Taitojen kehittäminen vaikuttaa positiivisesti F1 Esportsin kuluttamiseen. Taitojen kehittämisellä ei havaittu olevan merkitystä F1 Esportsin kuluttamiseen. Hypoteesi ei saa tukea.

7 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia, niiden merkitystä sekä suhdetta aiempaan kirjallisuuteen. Lisäksi tuodaan esiin tutkimuksen rajoitteet ja niiden mahdolliset vaikutukset tuloksiin. Lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia, joiden avulla tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin syventää.

7.1 Tulosten arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät motivoivat kuluttamaan Formula 1:ä ja F1 Esportsia ja onko motivaatiotekijöiden välillä mahdollisesti eroja. Perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttajia motivoivia tekijöitä vertailun pyrkimyksenä oli nähdä, tuoko F1 Esports Formula 1:lle lisäarvoa ja miten tietoa voisi hyödyntää markkinoinnissa. Aiemman kirjallisuuden perusteella muodostettiin teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta muodostettuja hypoteeseja testattiin kyselylomakkeen strukturoiduilla kysymyksillä. Lisäksi kyselylomakkeella pyydettiin avoimia vastauksia kysymyksiin ”Kuvaile omin sanoin, mikä motivoi sinua kuluttamaan Formula 1:ä” ja ”Kuvaile omin sanoin, mikä motivoi sinua kuluttamaan (seuraamaan/pelaamaan) F1 Esportsia”. Avoimia kysymyksiä ei kuitenkaan huomioitu tilastollisessa analyysissä, vaan kysymysten tavoitteena oli ainoastaan saada tukea hypoteesien testaukselle sekä rikastuttaa aineistoa viitekehysten ulkopuolisilla motivaatiotekijöillä.

Tässä tutkimuksessa arjesta pakenemisella havaittiin olevan suora vaikutus Formula 1:n kuluttamiseen. Tulos on linjassa aiemman Formula 1:n kuluttamista koskevan tutkimuksen kanssa, sillä esimerkiksi Ballouli ym. (2016) tunnistavat arjesta pakenemisen yhdeksi Formula 1:n kuluttamiseen vaikuttavista motivaatiotekijöistä. Kimin ym. (2013) mukaan F1-katsojat käyttävät kisatapahtumia mahdollisuutena paeta päivittäisiä arkirutiinejaan ja tylsyyttä, millä on myös vaikutuksia henkiseen hyvinvointiin. Henkisen hyvinvoinnin paraneminen nousi esiin myös tässä tutkimuksessa, sillä avoimissa vastauksissa todettiin Formula 1:n olevan erityisesti korona-aikana hyväksi mielelle, sillä se tarjoaa viihdettä ja

ajanvietettä, joka vie ajatukset pois arjesta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys laadittiin perinteiseen urheiluun yleisesti vaikuttavien motiivitekijöiden pohjalta. Vaikka aiemmassa tutkimuksessa havaittu, että motivaatiotekijöissä on paljon eroja eri urheilulajien kesken, arjesta pakeneminen on tekijä, jonka on havaittu pätevän yhtä lailla kaikkiin urheilulajeihin (Wann ym., 2008). Formula 1 ei tee tästä tämän tutkimuksen perusteella poikkeusta, vaan tulos on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa.

Toinen motivaatiotekijä, jolla tässä tutkimuksessa havaittiin olevan suora vaikutus Formula 1:n kuluttamiseen, on uutuus. Tätä motivaatiotekijää ei ole aiemmin havaittu merkittäväksi muissa Formula 1:n kuluttamista koskevissa tutkimuksissa. Yleisesti ottaen uusien pelaajien ja joukkueiden näkemistä urheiluareenoilla pidetään kuitenkin yhtenä urheilun kuluttamisen päätekijöistä (Trail & James, 2001, Hamarin & Sjöblomin, 2017, mukaan). Uutuus merkitsevänä motiivitekijänä saa tukea myös avoimista vastauksista, sillä eräs vastaaja toteaa, että Formula 1:ssä on erityisen mielenkiintoista seurata uusien nuorten kuljettajien kehitystä.

Estetiikalla/fyysisellä viehättävyydellä, urheilijan/joukkueen taidoilla ja sosiaalisella vuorovaikutuksella ei havaittu tässä tutkimuksessa olevan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä Formula 1:n kuluttamiseen. Tulos on ristiriidassa aiempien tutkimusten kanssa, sillä muun muassa Kim ym. (2013) ja Ballouli ym. (2016) ovat todenneet edellä mainitut motiivitekijät merkittäviksi Formula 1:n kuluttamisen kannalta. Tuloksia verratessa on kuitenkin syytä huomioida, että aiemmat Formula 1:n kuluttamista koskevat tutkimukset on toteutettu kisaviikonloppujen yhteydessä keräämällä aineisto kisatapahtumaan osallistuneelta yleisöltä, eikä lajin seuraamista internetin tai television välityksellä ole juurikaan aiemmin tutkittu. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselynä ja tavoitteena oli tutkia Formula 1:n kuluttamista yleensä, ei ainoastaan kisatapahtumiin osallistumista. Vaikka estetiikka/fyysinen viehättävyys, urheilijan/joukkueen taidot ja sosiaalinen vuorovaikutus eivät saaneet tutkimuksessa tilastollista tukea, ne mainittiin useaan otteeseen avoimissa vastauksissa. Sosiaalisen vuorovaikutuksen osalta on huomion arvoista, että tässä tutkimuksessa vastaus, jossa motiiviksi mainittiin Formula 1:n katselu perheen tai perheenjäsenen kanssa luokiteltiin sosiaalisen vuorovaikutuksen alle. Perhe on alkuperäisessä Trailin ja Jamesin (2001) MSSC:ssä kokonaan oma ulottuvuutensa. Trail (2012) kuitenkin poisti sen päivitetystä versiosta, koska sen ei uskottu olevan motiivi urheilutapahtumaan osallistumiselle tai fanina olemiselle, vaan korkeintaan sivutuote. Tämän tutkimuksen avoimet vastaukset antavat kuitenkin viitteitä siitä, että perhe voi todella olla merkittävä motivaatiotekijä Formula 1:n kuluttamiseen, sillä moni toteaa katsovansa kisoja siksi, että joku perheenjäsenistäkin katsoo ja Formula 1 on mahdollisesti yksi harvoja yhteisiä ajanvietteitä tai puheenaiheita tämän kanssa.

Draama/aggressiivisuus, tiedon hankkiminen, taloudelliset hyödyt sekä välilliset saavutukset jätettiin lopullisen tutkimusmallin ulkopuolelle, koska mitareiden todettiin olevan heikkoja tai puutteellisia. Myöskään nämä teoreettiseen viitekehukseen sisältyvät motivaatiotekijät eivät siis saaneet tässä tutkimuksessa

tukea. Erityisesti draaman/aggressiivisuuden sekä välillisten saavutusten on kuitenkin aiemmissa tutkimuksissa havaittu olevan merkittäviä Formula 1:n kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä (esim. Kim, 2013; Ballouli, 2016). Merkille pantavaa on, että avoimissa vastauksissa draamaan/aggressiivisuuteen luokiteltavia tekijöitä mainittiin suhteellisesti eniten, joten vaikka draaman/aggressiivisuuden osalta ei saatu tilastollisesti merkitseviä tuloksia, avointen vastausten voidaan todeta olevan linjassa aiemman tutkimuksen kanssa.

Yhdelläkään tutkimusmallin motivaatiotekijöistä (arjesta pakeneminen, uutuus, urheilijan/joukkueen taidot, sosiaalinen vuorovaikutus, estetiikka/fyysinen olemus, välilliset saavutukset, kilpailu/haasteet, taitojen kehittäminen) ei tässä tutkimuksessa havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta F1 Esportsin kuluttamiseen. Draama/aggressiivisuus, tiedon hankkiminen ja taloudelliset hyödyt jätettiin pois lopullisesta tutkimusmallista mittareiden heikkouden tai puutteellisuuden vuoksi, joten niiden osalta ei saatu tuloksia lainkaan. Aiempaa tutkimusta nimenomaan F1 Esportsin kuluttamisesta ei ole tehty, mutta aiemmissa yleisesti e-urheilun kuluttamista koskevissa tutkimuksissa edellä mainittujen motiivitekijöiden on havaittu vaikuttavan e-urheilun kuluttamiseen, joten tulokset ovat jokseenkin ristiriidassa aiemman kirjallisuuden kanssa. Esimerkiksi Hamarin ja Sjöblomin (2017) mukaan muun muassa aggressiivisuus, tiedon hankkiminen sekä uutuus vaikuttavat positiivisesti e-urheilun kuluttamiseen. Xiaon (2019) tutkimuksessa puolestaan merkittäviksi tekijöiksi nousevat estetiikka, draama ja arjesta pakeneminen. Leen ja Schoenstedtin (2011) mukaan kilpailu on e-urheilun kuluttajille tärkeä tekijä, sillä he haluavat voittaa ja olla parempia kuin muut. Weiss ja Schiele (2013) lisäävät, että e-urheilun kuluttajia motivoi myös haaste, sillä he haluavat haastaa itsensä haastaminen ja hallita peliä sekä tavoitella mainetta. Clavio (2017) puolestaan toteaa, että taitojen kehittäminen on motiivi kuluttaa e-urheilua, sillä katsomalla kun joku toinen pelaa, voi oppia ja kehittää omia taitojaan itse pelissä. Sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutuksesta e-urheilun kuluttamiseen ollaan aiempien tutkimusten perusteella kahta mieltä. Esimerkiksi Weissin ja Schielen (2013) mukaan sosiaalinen vuorovaikutus ei vaikuta e-urheilun kuluttamiseen, joten sosiaalisen vuorovaikutuksen osalta voidaan sanoa tulosten ainakin osittain olevan linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. F1 Esportsin kuluttamisen regressiomallin selitysaste oli kuitenkin hyvin pieni (1,1 %), joten tuloksiin on syytä suhtautua varauksella, eikä niitä voi yleistää ilman jatkotutkimuksia.

Koska tutkimuksessa ei tunnistettu yhtäkään F1 Esportsin kuluttamiseen tilastollisesti merkittävästi vaikuttavaa motivaatiotekijää, näiden vertailu Formula 1:n kuluttamisen motivaatiotekijöihin on hankalaa. Tulosten perusteella ei siis voida tehdä johtopäätöksiä siitä, tuoko F1 Esports lisäarvoa Formula 1:lle tai miten tuloksia kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa, vaan on todettava, että aihe vaatii jatkotutkimuksia. On kuitenkin huomionarvoista, että avoimissa vastauksissa esiin nousseet motiivit ovat hyvin pitkälti samoja kuin Formula 1:n osalta. Lisäksi suuri osa vastaajista perustelee F1 Esportsin kuluttamistaan sillä, että seuraa myös Formula 1:ä. Tämän perusteella voitaisiin päätellä, että Formula

1:n kuluttaminen vaikuttaa F1 Esportsin kuluttamiseen. F1 Esportsin vaikutuksista Formula 1:n kuluttamiseen puolestaan ei saatu tässä tutkimuksessa viitteitä.

7.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, mikä aiheuttaa omat rajoitteensa. Kuten Hirsjärvi ym. (2004) toteavat, kyselytutkimuksen haasteena on, ettei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita kysymykset ovat olleet vastaajan näkökulmasta, eikä tiedetä ylipäänsä ovatko vastaajat selvillä asiasta, josta esitetään kysymyksiä. Koska F1 Esports on varsin uusi ilmiö, huomattiin jo kysymyslomakkeen pilottivaiheessa, että kaikki vastaajat eivät täysin tienneet, mistä on kyse. Siksi kyselyn saatetekstiin lisättiin lyhyt määritelmä e-urheilulle, mutta on hankala arvioida, oliko lisäys riittävä selventämään asiaa kaikkien vastaajien näkökulmasta.

Vaikka kyselylomake testattiin ennen laajempaa julkaisua pilottivastaajilla, myös kysymysten asettelu saattoi vaikuttaa siihen, että jokaisen mittarin kysymykset eivät välttämättä mitanneet samaa asiaa tai ne ymmärrettiin väärin. Empiirisen osion lähtökohtana toiminut teoreettinen viitekehys mukaili pääosin Trailin (2012) MSSC:tä, jonka kysymykset on aiemmin tieteellisesti testattu, mutta tässä tutkimuksessa kysymyslomakkeen kysymykset muodostettiin tutkijan toimesta Formula 1- ja F1 Esports- konteksteihin sopiviksi, eikä niiden sisältö siis täysin vastannut MSSC:n kysymyksiä. Myös laatiminen kahdella eri kielellä, suomeksi ja englanniksi, vaikutti mahdollisesti siten, etteivät kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymyksiä samalla tavalla.

Eroja tämän ja aiempien tutkimusten tulosten välillä voidaan mahdollisesti selittää muun muassa multikollinearisuudella. Metsämuurosen (2008) mukaan selittävät muuttujat eivät saisi regressioanalyysissä korreloida liian voimakkaasti toistensa kanssa, sillä se aiheuttaa multikollinearisuudeksi kutsutun ongelman, jossa useampi muuttuja voi päätyä malliin, vaikka tosiasiasa vain yksi näistä tuo malliin selitystä ja muut ovat turhia. Tutkimuksen kuluessa joidenkin summamuuttujien havaittiin korreloivan vahvasti keskenään, mikä voi johtua esimerkiksi kysymysten asettelusta. Summamuuttujien poistamista malleista korrelaatioiden perusteella testattiin, mutta se ei muuttanut selitystasetta merkittävästi.

F1 Esportsin osalta tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää myös otoskokoa. Koska kyselylomake oli toteutettu siten, että mikäli alussa vastasi, ettei koskaan kuluta F1 Esportsia, siihen liittyviä kysymyksiä ei näytetty vastaajalle lainkaan. Näin ollen tilastollisissa analyysissä oli F1 Esportsin osalta mukana vain 79 havaintoyksikköä, mikä on hyvin vähän mallissa mukana olleiden selittävien muuttujien määrään (8) nähden. Metsämuurosen (2008) mukaan havaintojen määrän pitäisi regressioanalyysissä olla kohtuullinen suhteessa selittävien muuttujien määrään.

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen tuloksia voisi syventää jatkokehittämällä tässä tutkimuksessa heikoiksi havaitut mittarit, kuten draama/aggressiivisuus, tiedon hankkiminen ja taloudelliset hyödyt. Tutkimuksessa havaittiin, että kyseisten mittareiden kysymykset eivät mitanneet samaa asiaa tai olivat puutteellisia, joten ne jätettiin kokonaan tutkimusmallien ulkopuolelle.

Koska F1 Esports on suhteellisen tuore ilmiö ja sitä ei ole aiemmin tutkittu tieteellisesti käytännössä lainkaan, toinen mahdollinen jatkotutkimuskohde olisi selvittää ensin laadullisen tutkimuksen keinoin, mitkä tekijät motivoivat kuluttamaan F1 Esportsia ja myöhemmin testata määrällisellä tutkimuksella, kuinka yleistettävissä tulokset ovat. Tässä tutkimuksessa mallin selitysaste oli varsin pieni, mikä viittaa siihen, että laadullisella tutkimuksella voitaisiin löytää merkittäviä motiiveja kuluttaa F1 Esportsia tämän tutkimuksen viitekehyksen ulkopuolelta. Myös avoimet vastaukset tukevat tätä oletusta.

Formula 1:n kuluttamista on tähän asti tutkittu pääasiassa kisatapahtumissa kävijöiden näkökulmasta, joten tutkimusta voisi tulevaisuudessa laajentaa kattamaan myös internetin ja television kautta lajia seuraavat (kuten tässä tutkimuksessa tehtiin), mutta jatkotutkimuksessa on syytä käyttää mallia, joka ottaa huomioon lajispesifit motiivitekijät, kuten autot, teknologian, äänen, nopeuden sekä esimerkiksi kisoihin vaikuttavat tekijät, kuten varikkostopit, vaihtelevan sään, rataprofiilit yms.

8 YHTEENVETO

E-urheilu ilmiönä on kasvanut maailmalla viime vuosina tasaisen nopeasti varsinkin nuorten keskuudessa. Suosion kasvun myötä monet perinteiset urheiluorganisaatiot ovat perustaneet e-urheiluliigoja ja hankkineet omia e-urheilutiimejään. Näin teki myös Formula 1, joka perusti vuonna 2017 oman F1 Esports Series-sarjan, johon mukaan ovat lähteneet myös F1-tiimien organisaatiot. Tällä hetkellä jokaisella F1-tiimillä on virallinen e-urheilutiimi mukana F1 Esports Seriesissä. F1 Esportsin tavoitteena on lähentää erityisesti nuorten F1-fanien suhdetta lajiin ja näin lisätä Formula 1:n medianäkyvyyttä ja suosiota.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä motiivitekijät vaikuttavat Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamiseen ja onko niiden välillä mahdollisesti eroja. Perinteisen urheilun ja e-urheilun kuluttajia motivoivia tekijöitä vertailun pyrkimyksenä oli nähdä, tuoko F1 Esports Formula 1:lle todella lisäarvoa ja miten tietoa voisi hyödyntää markkinoinnissa.

Koska Formula 1:n kuluttamista on tutkittu aiemmin suhteellisen vähän ja ainoastaan kisatapahtumissa kävijöiden näkökulmasta ja F1 Esportsin kuluttamisesta ei ole tehty tieteellistä tutkimusta aiemmin lainkaan, kirjallisuuskatsausosiossa aihetta lähestyttiin tarkastelemalla, mitkä tekijät motivoivat kuluttamaan perinteistä urheilua ja e-urheilua yleisellä tasolla. Kirjallisuuden perusteella muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka sisälsi yksitoista ulottuvuutta: välilliset saavutukset, tiedon hankkiminen, estetiikka/fyysinen viehättävyys, draama/aggressiivisuus, arjesta pakeneminen, urheilijan/joukkueen taidot, sosiaalinen vuorovaikutus, uutuus, taloudelliset hyödyt, kilpailu/haasteet ja taitojen kehittäminen.

Teoreettinen viitekehys toimi lähtökohtana empiiriselle osiolle, jossa asetettiin seitsemäntoista testattavaa hypoteesia. Aineisto kerättiin puolistrukturoituna määrällisenä kyselytutkimuksena. Hypoteeseja mitattiin strukturoiduilla Likert-asteikollisilla kysymyksillä. Lisäksi lomake sisälsi avoimia kysymyksiä, joiden tavoitteena oli tukea hypoteesien testausta ja rikastuttaa aineistoa mahdollisesti viitekehysten ulkopuolisilla motivaatiotekijöillä.

Hypoteeseja testattiin tilastollisella analyysillä, jonka vaiheina olivat faktoriaalyysi, Cronbachin alfojen tarkastelu, summamuuttujien luonti sekä lopulta

regressioanalyysi. Formula 1:n kuluttamista ja F1 Esportsin kuluttamista tarkasteltiin erillisillä tutkimusmalleilla. Hypoteeseista vain kaksi sai lopulta tilastollisessa analyysissä tukea. Arjesta pakenemisella ja uutuudella havaittiin olevan positiivinen vaikutus Formula 1:n kuluttamiseen. F1 Esportsin kuluttamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä ei havaittu lainkaan. Lisäksi F1 Esportsin regressiomallin selitysaste oli hyvin pieni. Tulokset eroavat kokonaisuutena merkittävästi aiemmasta kirjallisuudesta, mikä voi selittyä muun muassa muuttujien multikollinearisuudella, kysymysten asettelulla sekä sillä, että F1 Esports on suhteellisen tuore ilmiö, jota ei ole aiemmin tutkittu. Koska motivaatiotekijöissä on aiemmin havaittu olevan lajien välillä eroja, e-urheilun kuluttamiseen yleensä vaikuttavat motivaatiotekijät eivät välttämättä päde F1 Esportsiin. Uuteen ilmiöön vaikuttavia motiiveja kannattaisi myös aluksi kartoittaa laadullisen tutkimuksen keinoin.

Formula 1:n ja F1 Esportsin kuluttamiseen vaikuttavien motiivien vertailu on tämän tutkimuksen tulosten perusteella hankalaa, koska tutkimuksessa ei tunnistettu yhtäkään F1 Esportsin kuluttamiseen tilastollisesti merkittävästi vaikuttavaa motivaatiotekijää. Tulosten perusteella ei siis voida tehdä johtopäätöksiä siitä, tuoko F1 Esports todella lisäarvoa Formula 1:lle tai miten tuloksia kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa, vaan on todettava, että aihe vaatii jatkotutkimuksia.

LÄHTEET

- Aversa, P., Cabantous L. & Haefliger S. (2018). When decision support systems fail: Insights for strategic information systems from Formula 1. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(3), s. 221-236.
- Clavio, G. (2017). Are esports the next major league sport?. Haettu 22.1.2021 osoitteesta <https://theconversation.com/are-esports-the-next-major-league-sport-74008>
- Cushen, P., Rife, S. & Wann, D. (2019). The Emergence of a New Type of Sport Fan: Comparing the Fandom, Motivational Profiles, and Identification of Electronic and Traditional Sport Fans. *Journal of Sport Behavior*, 42(2), s. 127-141.
- Ballouli, K., Trail, G. T., Koesters, T. C. & Bernthal, M. J. (2016). Differential Effects of Motives and Points of Attachment on Conative Loyalty of Formula 1 U.S. Grand Prix Attendees. *Sport Marketing Quarterly*, 25(3), s. 166-181.
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O. & Demetrovics, Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of gambling studies*, 35(2), s. 351-365.
- Baudrillard, J. (2002). *Screened out*. Verso.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), s. 572.
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B. & Puesan, L. (2018). Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media: eSports Fandom as a Predictor of Traditional Sport Fandom. *Communication & Sport*, 6(4), s. 418-435.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. R. (2009). *Consumer behaviour* (2. painos). Lontoo: Wiley.
- F1 Esports (2020a, 10. tammikuuta). 2019 In Numbers. Haettu 23.10.2020 osoitteesta <https://f1esports.com/news/2019-in-numbers/>
- F1 Esports (2020b). *Pro Series 2020*. Haettu 22.12.2020 osoitteesta <https://f1esports.com/pro/results/2020>
- F1 Esports (2020c, 7. syyskuuta). *F1 Esports Launches First Ever Mobile Racing Championship*. Haettu 29.10.2020 osoitteesta <https://f1esports.com/news/f1-esports-mobile-racing/>
- Ferrari.com (2020). *Ferrari Hublot Esports Series*. Haettu 8.12.2020 osoitteesta <https://www.ferrari.com/en-US/esports/ferrari-esports-series>
- Formula1.com (2020a, 13. elokuuta). *F1 Esports Series returns for fourth season in 2020 with record prize fund*. Haettu 23.10.2020 osoitteesta <https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-esports-series-returns->

[for-fourth-season-in-2020-with-record-prize-fund.3DnTVsG0tMc4EyxbWUemke.html](https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-virtual-grand-prix-series-achieves-record-breaking-viewership.7bv94UJPCtxW0L5mwTxBHk.html)

- Formula1.com (2020b, 19. kesäkuuta). *Formula 1 Virtual Grand Prix Series achieves record breaking viewership*. Haettu 22.12.2020 osoitteesta <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-virtual-grand-prix-series-achieves-record-breaking-viewership.7bv94UJPCtxW0L5mwTxBHk.html>
- Funk, D. C., Pizzo, A. D. & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), s. 7-13.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issues*, 26(1), s. 25-46.
- Guttman, A. (1978). *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*. New York: Columbia University Press.
- Hallman, K. & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity?. *Sport Management Review*, 21, s. 14-20.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017), What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, Vol. 27 No. 2, s. 211-232.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. Teoksessa *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, s. 1315-1324. New York, NY: ACM.
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), s. 21-24.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. & Olrich, T. W. (2016). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), s. 1-18.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in society*, 13(2), s. 287-299.
- Karhunen, V., Rasi, I., Lepola, E., Muhli, A. & Kanninen, A. (2011). *IBM SPSS Statistics. Perusteet*. Oulu: Oulun yliopisto.
- Karjaluoto, H. (2007). *SPSS opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344 / 2007*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Katz, E., Haas, H. and Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), s. 164-181.
- Kim, S. H., & Thomas, M. K. (2015). A stage theory model of professional video game players in South Korea: The socio-cultural dimensions of the


- development of expertise. *Asian Journal of Information Technology*, 14(5), 176-186.
- Kim, S. K., Byon, K. K., Yu, J. G., Zhang, J. J. & Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a Formula One motor-racing event. *Social Behavior and Personality*, 41(8), s. 1359-1377.
- Lee, D. & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal Of Research*, 6(2), s. 39-44.
- Lettieri, E. & Orsenigo, C. (2020). Predicting soccer consumption: do eSports matter? Empirical insights from a machine learning approach. *Sport, Business and Management*.
- Llorens, M. R. (2017). eSport Gaming: The Rise of a New Sports Practice. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(4), s. 464-476.
- Lunar, F. D., Porter, M. & Fachira, I. (2019). How Liberty Media Can Improve Marketing Efforts for Formula 1. *Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019*, 7-9 August 2019, Bali, Indonesia.
- Malinen, V. (2019). Radalta Laajakaistalle? : e-urheilun ja autourheilun välinen suhde ja tulevaisuus F1:ssä. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 24 (2), s. 51-61.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2).
- Metsämuuronen, J. (2002). *Metodologian perusteet ihmistieteissä*. Metodologia-sarja 1 (2. painos). Helsinki: International Methelp Ky.
- Metsämuuronen, J. (2008). *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. Metodologia-sarja 7 (2. painos). Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.
- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2 - opiskelijalaitos*. International Methelp Oy.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning.
- Newzoo (2018). "2018 global eSports market report". Haettu 12.10.2020 osoitteesta <https://newzoo.com/insights/trendreports/global-esports-market-report-2018-light>
- Newzoo (2020). "Global Esports Audience Growth". Haettu 12.10.2020 osoitteesta <https://newzoo.com/key-numbers/>
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2016). *Tilastollisten menetelmien perusteet*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Osborne, A. C. & Coombs, D. S. (2013). Performative Sport Fandom: an approach to retheorizing sport fans. *Sport in Society*, 16(5), s. 672-681.

- Pizzo, A. D., Na, S., Baker, B. J., Lee, M. A., Kim, D. & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2).
- Rogers, R., Farquhar, L. & Mummert, J. (2020). Motivational Differences Among Viewers of Traditional Sports, Esports, and NBA 2K League. *Communication & Sport*, 2167479520942738.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), s. 82-109.
- Statista (2021). *Distribution of Twitter users worldwide as of January 2021, by age group*. Haettu 11.6.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>
- Suits, B. (2007). The elements of sport. Teoksessa W. J. Morgan (Ed.), *Ethics in sport* (s. 9–19). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Tiedemann, C. L. A. U. S. (2004). Sport (and Culture of Human Motion) for Historians. Teoksessa *An Approach to Precise the Central Term* (s). IX International CESH-Congress.
- Trail, G.T. (2012). Manual for the motivation scale for sport consumption (MSSC). Haettu 22.1.2021 osoitteesta <http://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/MSSC%20Manual%20-%202012.pdf>
- Trail, G. T. (2016). Sport consumer behaviour. Teoksessa *Routledge handbook of theory in sport management*, s. 225-236.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), s. 108–127.
- Xiao, M. (2019) "Factors Influencing eSports Viewership: An Approach based on the Theory of Reasoned Action", *Communication & Sport*, s. 1–31.
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Tammi.
- Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSport. *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, CSREA Press, Las Vegas, NV, s. 437-440.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), s. 377-396.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1).

- Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M. S., & Zhang, J. J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2) s. 194-216.
- Weiss, T. & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), s. 307-316.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE SUOMEKSI

Kyselytutkimus Formula 1:n ja F1:iin liittyvän e-urheilun kuluttamisen motiiveista

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tässä kyselyssä pyritään kartoittamaan Formula 1:iin ja F1:iin liittyvän e-urheilun (myöhemmin F1 Esports) kuluttamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Vastaamalla kyselyyn annat suostumuksen tietojen käyttöön tutkimuksessa, joka on osa Jyväskylän yliopistossa toteutettavaa pro gradu-tutkielmaa. Tutkimus julkaistaan Jyväskylän yliopiston digitaalisessa julkaisuarkistossa. Vastaaminen on anonyymia, eikä vastaaja pysty tunnistamaan tutkielmassa julkaistavista tuloksista. Aineisto säilytetään Jyväskylän yliopiston tietoturvasääntöjen mukaan ja tuhotaan tutkimuksen päätyttyä.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja kyselyyn vastaamisen voi lopettaa missä tahansa vaiheessa. Kyselyyn voi vastata kevään ajan.

Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimukseen liittyen, voit lähettää minulle sähköpostia osoitteeseen jolykokk@student.jyu.fi.

Kaikki vastaukset ovat arvokkaita ja toivottuja! Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu tai en halua vastata

2. Ikä *

Syntymävuosi
*

3. Maa *

- Suomi
- Muu, mikä?

4. Kuinka usein kulutat Formula 1 -sisältöä (tv, online, lehdet, radio tms.)? *

- Päivittäin
- 4-6 päivänä viikossa
- Vähintään kerran viikossa
- Kisaviikonloppuisin
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
- En koskaan
- En halua vastata

5. Oletko osallistunut katsojana F1-kisatapahtumaan paikan päällä? *

- Kyllä, useita kertoja
- Kyllä, muutaman kerran
- Kyllä, yhden kerran
- En ole
- En halua vastata

6. Kuinka usein kulutat F1 Esports -sisältöä (tv, online, lehdet, radio, pelit tms.)? *

- Päivittäin
- 4-6 päivänä viikossa
- Vähintään kerran viikossa
- Kisapäivinä
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
- En koskaan

- En halua vastata

7. Kumpaa näistä sarjoista seuraat? *

- F1 Esports Series
- Virtual Grand Prix Series
- Molempia
- En kumpaakaan
- En halua vastata

8. Oletko osallistunut katsojana F1 Esports Seriesin livetapahtumaan paikan päällä? *

- Kyllä, useita kertoja
- Kyllä, muutaman kerran
- Kyllä, yhden kerran
- En ole
- En halua vastata

9. Kuinka usein pelaat Codemastersin virallista F1 2020 -peliä? *

- Päivittäin
- 4-6 päivänä viikossa
- Vähintään kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
- En koskaan
- En halua vastata

	1	2	3	4	5	6
Tavoittelen taloudellista hyötyä lyömällä vetoa F1-kisojen tuloksista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosikkitiimiini tai -kuljettajani menestyminen F1-kisoissa vaikuttaa itsetuntooni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankin tietoa Formula 1:stä internetin F1-aiheisilta uutissivustoilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolarit ja onnettomuudet ovat minusta kiinnostavaa katseltavaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan kuljettajien ajotaitoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formula 1 saa ajatukseni pois oman elämäni ongelmista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun F1-aiheiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta on kiinnostavaa seurata uusien tiimien suorituksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formula 1:n vaarallisuus kiehtoo minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankin tietoa Formula 1:stä yleisiltä uutissivustoilta tai printtimediasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formula 1:n rata-alueet ja puitteet ovat mielestäni esteettisesti upean näköisiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihailen F1-autojen nopeutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formula 1 on vastapainoa työlleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan tiimien taitoa laatia kisastrategioita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katson F1-kisoja yhdessä perheeni tai ystäväni kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta on kiinnostavaa seurata kisoja, jotka järjestetään uusilla radoilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankin tietoa Formula 1:stä kirjoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen yhteenkuuluvuudentunnetta suosikkitiimiini tai -kuljettajaani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


12. Kuvaile omin sanoin, mikä motivoi sinua kuluttamaan Formula 1:ä.

14. Kuvaile omin sanoin, mikä motivoi sinua kuluttamaan (seuraamaan/pelaamaan) F1 Esportsia.

15. Kerro tässä, jos haluat kommentoida tai tarkentaa vastauksiasi tai sinulla on jotakin lisättävää kyselyyn yleensä.

LIITE 2 KYSELYLOMAKE ENGLANNIKSI

Survey on Formula 1 and F1 Esports Consumption Motives

 Mandatory fields are marked with an asterisk (*) and must be filled in to complete the form.

The aim of this survey is to identify the motivations influencing the consumption of Formula 1 and F1-related e-sports (F1 Esports). By answering the survey, you consent to the use of the data in the research, which is part of a master's thesis implemented at the University of Jyväskylä. The research will be published in the digital publication archive of the University of Jyväskylä. All answers are anonymous, and the respondents cannot be identified from the results published in the thesis. The data is stored in accordance with the information security rules of the University of Jyväskylä and it will be destroyed at the end of the study.

It takes about 5-10 minutes to answer the survey. Participation is voluntary and you can stop answering at any time. The survey is open during the spring.

If you have any questions regarding the research, you can send me an e-mail to jolykokk@student.jyu.fi.

All answers are valuable and welcome! Thank you for participating!

1. Gender *

- Male
- Female
- Other or I don't want to answer

2. Age *

Year of birth *

3. Country *

- Finland
- Other, which?

4. How often do you consume Formula 1 content (TV, online, newspapers, radio etc.)? *

- Daily
- 4-6 days a week
- At least once a week
- On race weekends
- A few times a month
- A few times a year or less
- Never
- I don't want to answer

5. Have you participated as a spectator in a F1 race event? *

- Yes, several times
- Yes, a few times
- Yes, once
- No
- I don't want to answer

6. How often do you consume F1 Esports content (TV, online, newspapers, radio, playing, etc.)? *

- Daily
- 4-6 days a week
- At least once a week
- On race days
- A few times a month
- A few times a year or less
- Never

- I don't want to answer

7. Which one of these series do you follow? *

- F1 Esports Series
- Virtual Grand Prix Series
- Both
- None of the above
- I don't want to answer

8. Have you participated as a spectator in a F1 Esports Series live event? *

- Yes, several times
- Yes, a few times
- Yes, once
- No
- I don't want to answer

9. How often do you play the official F1 2020 game by Codemasters? *

- Daily
- 4-6 days a week
- At least once a week
- A few times a month
- A few times a year or less
- Never
- I don't want to answer

	1	2	3	4	5	6
I find information about F1 Esports from social media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I play F1 Esports with an aim to win money prizes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Please, describe in your own words what motivates you to consume (to watch / to play) F1 Esports.

15. Please, tell here if you want to comment or specify your answers, or you have something to add to the survey in general. All answers are welcome!

LIITE 3 FORMULA 1:N KULUTTAMISEEN VAIKUTTAVIA MOTIVAATIOTEKIJÖITÄ MITTAAVAT KYSYMYKSET

Muuttuja	N	KA	KH
Välilliset saavutukset (VS)			
FVS1 Tunnen onnistumisen tunnetta, kun suosikkitiimini tai -kuljettajani menestyy F1-kisoissa.	110	2,30	1,223
FVS2 Suosikkitiimini tai -kuljettajani menestyminen F1-kisoissa vaikuttaa itsetuntooni.	102	4,22	1,157
FVS3 Tunnen yhteenkuuluvuuden tunnetta suosikkitiimiini tai -kuljettajaani.	110	2,66	1,416
Tiedon hankkiminen (TI)			
FTI1 Hankin tietoa Formula 1:stä lajin virallisilta nettisivuilta.	107	3,47	1,276
FTI2 Hankin tietoa Formula 1:stä sosiaalisesta mediasta.	108	2,31	1,424
FTI3 Hankin tietoa Formula 1:stä internetin F1-aiheisilta uutissivustoilta.	110	2,30	1,238
FTI4 Hankin tietoa Formula 1:stä yleisiltä uutissivustoilta tai printtimediasta.	107	3,19	1,395
FTI5 Hankin tietoa Formula 1:stä kirjoista.	103	3,83	1,307
Estetiikka / fyysinen viehättävyys (ES)			
FES1 F1-autojen ulkonäkö miellyttää minua.	111	2,06	1,170
FES2 Kuljettajien fyysinen olemus (mukaan lukien ajovarusteet tms.) miellyttää minua.	99	3,25	1,388
FES3 Formula 1:n rata-alueet ja puitteet ovat mielestäni esteettisesti upean näköisiä.	109	2,50	1,102
Draama / aggressiivisuus (DR)			
FDR1 Nautin kuljettajien välisistä ohitustaisteluista radalla.	111	2,98	0,999
FDR2 Kolarit ja onnettomuudet ovat minusta kiinnostavaa katseltavaa.	110	2,52	1,262
FDR3 Formula 1:n vaarallisuus kiehtoo minua.	110	2,95	1,225
FDR4 Ihailen F1-autojen nopeutta.	112	1,67	0,999
Arjesta pakeneminen (AP)			
FAP1 Formula 1 on minulle pakokeino arjesta.	110	2,98	1,394
FAP2 Formula 1 saa ajatukseni pois oman elämäni ongelmista.	109	2,93	1,352
FAP3 Formula 1 on vastapainoa työlleni.	101	3,18	1,410
Urheilijan / joukkueen taidot (UT)			
FUT1 Arvostan kuljettajien ajotaitoja.	112	1,50	0,968
FUT2 Arvostan tiimien insinöörien taitoa kehittää huipputeknologiaa sisältäviä autoja.	112	1,70	1,047
FUT3 Arvostan tiimien taitoa laatia kisastrategioita.	112	2,09	1,119
Sosiaalinen vuorovaikutus (SV)			
FSV1 Lähipiirissäni on ihmisiä, jotka seuraavat Formula 1:ä.	108	2,12	1,331
FSV2 Osallistun F1-aiheiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa.	105	3,15	1,479
FSV3 Katson F1-kisoja yhdessä perheeni tai ystäväni kanssa.	108	2,75	1,670
Uutuus (UU)			
FUU1 Minusta on kiinnostavaa seurata uusien kuljettajien suorituksia.	109	1,96	1,027
FUU2 Minusta on kiinnostavaa seurata uusien tiimien suorituksia.	110	2,06	1,086
FUU3 Minusta on kiinnostavaa seurata kisoja, jotka järjestetään uusilla radoilla.	112	2,08	1,224
Taloudelliset hyödyt (TA)			

FTA1 Tavoittelen taloudellista hyötyä lyömällä vetoa F1-kisojen tulok- sista.	99	4,26	1,382
---	----	------	-------

LIITE 4 F1 ESPORTSIN KULUTTAMISEEN VAIKUTTAVIA MOTIVAATIOTEKIJÖITÄ MITTAAVAT KYSYMYKSET

Muuttuja	N	KA	KH
Välilliset saavutukset (VS)			
EVS1 Tunnen onnistumisen tunnetta, kun suosikkitiimini tai -kuljettajani menestyy F1 Esports-kisoissa.	64	3,78	1,419
EVS2 Suosikkitiimini tai -kuljettajani menestyminen F1 Esports-kisoissa vaikuttaa itsetuntooni.	64	4,58	1,110
EVS3 Tunnen yhteenkuuluvuudentunnetta suosikkitiimiini tai -kuljettajaani.	65	3,82	1,488
Tiedon hankkiminen (TI)			
ETI1 Hankin tietoa F1 Esportsista lajin virallisilta nettisivuilta.	62	4,00	1,482
ETI2 Hankin tietoa F1 Esportsista sosiaalisesta mediasta.	63	3,41	1,528
ETI3 Hankin tietoa F1 Esportsista internetin e-urheiluaiheisilta uutissivustoilta.	65	3,89	1,437
ETI4 Hankin tietoa F1 Esportsista yleisiltä uutissivustoilta tai printtime-diasta.	67	4,15	1,395
ETI5 Hankin tietoa F1 Esportsista kirjoista.	64	4,67	1,040
Estetiikka / fyysinen viehättävyys (ES)			
EES1 Virtuaalisten F1-autojen ulkonäkö miellyttää minua.	60	3,03	1,340
EES2 Pelaajien fyysinen olemus (mukaan lukien vaatetus tms.) miellyttää minua.	59	4,31	1,221
EES3 Virtuaaliset F1-radat ja niiden ympäristö on mielestäni esteettisesti hyvin toteutettu.	68	2,93	1,407
Draama / aggressiivisuus (DR)			
EDR1 Nautin pelaajien välisistä ohitustaisteluista radalla.	69	2,43	1,529
EDR2 Kolarit ja onnettomuudet ovat minusta kiinnostavaa katseltavaa.	65	3,37	1,485
Arjesta pakeneminen (AP)			
EAP1 F1 Esports on minulle pakokeino arjesta.	63	3,98	1,326
EAP2 F1 Esports saa ajatukseni pois oman elämäni ongelmista.	64	4,23	1,192
EAP3 F1 Esports on vastapainoa työlleni.	64	4,16	1,348
Urheilijan / joukkueen taidot (UT)			
EUT1 Arvostan pelaajien taitoja.	71	2,42	1,401
EUT2 Arvostan tiimien taitoa laatia kisastrategioita.	61	3,13	1,384
Sosiaalinen vuorovaikutus (SV)			
ESV1 Lähipiirissäni on ihmisiä, jotka seuraavat F1 Esportsia.	62	4,00	1,515
ESV2 Osallistun F1 Esports-aiheiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa.	66	4,23	1,287
ESV3 Katson F1 Esports-kisoja yhdessä perheeni tai ystäväni kanssa.	66	4,15	1,417
Uutuus (UU)			
EUU1 Minusta on kiinnostavaa seurata uusien kuljettajien suorituksia.	64	3,63	1,431
EUU2 Minusta on kiinnostavaa seurata uusien tiimien suorituksia.	63	3,68	1,446
EUU3 Minusta on kiinnostavaa seurata kisoja, jotka järjestetään uusilla radoilla.	68	3,16	1,462
Kilpailu / haasteet (KI)			
EKI1 Pelaan F1 Esportsia, koska nautin kilpailusta muita vastaan.	61	3,46	1,512
EKI2 Pelaan F1 Esportsia, koska pidän haasteista.	64	3,30	1,477
Taitojen kehittäminen (TK)			

ETK1 Pelaan F1 Esportsia, koska haluan kehittää omia ajotaitojani.	67	3,51	1,491
ETK2 Katson muiden pelaajien striimejä, koska haluan kehittää omia pelitaitojani.	70	3,54	1,510
ETK3 Haluan kehittää ajotaitojani F1 Esportsin avulla, koska haaveilen ammattikuljettajan urasta.	66	4,48	1,085
Taloudelliset hyödyt (TA)			
ETA1 Pelaan F1 Esportsia, koska tavoittelen rahapalkintoja.	63	4,59	1,131