

Jansson Lauri & Rosendahl Riku

Naiset Veikkausliigan katsojina



Restonomi (AMK)

Kevät 2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Jansson Lauri & Rosendahl Riku

Työn nimi: Naiset Veikkausliigan katsojina

Tutkintonimike: Restonomi (AMK)

Asiasanat: jalkapallo, liikuntamatkailu, yleisö, fanius, kyselytutkimus, matkailu

Opinnäytetyömme aihe on naiset Veikkausliigan katsojina. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää avoimen nettikyselyn avulla muun muassa, että minkälaisina Veikkausliigan ottelutapahtumat koetaan, ja miksi niihin osallistutaan tai ei osallistuta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, minkälainen on tyypillinen Veikkausliigaottelussa käyvä nainen ja onko naiskatsojilla kiinnostusta vierasmatkailua kohtaan. Tutkimuksen aihe kehittyi omasta kiinnostuksestamme urheiluun, urheilumatkailuun ja jalkapalloon sekä toimeksiantajan intresseihin pohjaten. Opinnäytetyön teossa yhteistyökumppanina toimi Veikkausliiga, lisäksi yhteistyötä on tehty muutamien Veikkausliigaseurojen kanssa.

Veikkausliigan yleisömääriä on aiemmin kerätty ja tutkittu yleisellä tasolla, mutta tarkemmin yhteen kohderyhmään keskittyen näin ei ole tehty. Opinnäytetyö on siis toimeksiantajalle ajankohmainen, ja tulihan ideakin siihen pääosin heiltä.

Opinnäytetyömme on kvantitatiivinen tutkimus, jonka tutkimusaineisto kerättiin laatimallamme sähköisellä kyselyllä. Kysely julkaistiin muun muassa useilla sosiaalisen median eri kanavoilla eri seurojen toimesta sekä Veikkausliigan kotisivuilla. Kysely oli avoinna vajaan kaksi viikkoa maaliskuuhuhtikuun 2016 vaihteessa. Kysely tehtiin Google Forms -ohjelmalla, ja se koostui kahdesta pääosiosta, osiosta joka oli suunnattu otteluissa jo käynneille henkilöille, sekä osiosta, joka oli suunnattu henkilöille, jotka eivät otteluihin olleet osallistuneet. Kyselyyn vastasi yhteensä 459 naista ympäri Suomea.

Tutkimuksen teoriapohjassa esitellään suomalaista jalkapalloilua sekä sen historiaa, urheilumatkailun perusteita sekä urheilun seuraamista yleisesti ja Suomessa. Lisäksi avataan sitä, mitkä ovat urheilun seuraamiseen liittyvät motivaatiotekijät, rajoitteet sekä mielikuvat.

Tutkimuksessamme kävi ilmi, että Veikkausliigan naiskatsojien oma kiinnostus jalkapalloa kohtaan on suuri, mutta lähipiirillä on myös vaikutusta otteluihin osallistumiseen. Naiskatsojat ovat yleisesti tyytyväisiä Veikkausliigan ottelutapahtumiin ja olosuhteisiin. Järjestetyille vierasmatkoille osallistumiseen naiskatsojilla on omia odotuksiamme enemmän kiinnostusta osallistua. Uusia naiskatsojia olisi mahdollista saada katsomoihin, jos myös heidän lähipiirinsä innostuisi lähtemään seuraamaan ottelua paikan päälle. Suuri syy siihen, miksi otteluissa ei käydä on se, ettei jalkapallo yksinkertaisesti kiinnosta.

ABSTRACT

Author(s): Jansson Lauri & Rosendahl Riku

Title of the Publication: Women as spectators of the Finnish Football League

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: football, sport tourism, audience, fandom, survey, tourism

The subject of the thesis is “Women as spectators of the Finnish Football League”. Using an online survey, the study examined how women experienced Finnish Football League matches; their reasons for coming to matches and not doing so, and to discover the typical woman spectator at Finnish Football League matches, and whether such spectators are interested in away-games. This subject was based on the authors’ interest in sports, sports tourism and football, and on the interests of the commissioning party, the Finnish Football League. Cooperation was also conducted with several Finnish Football League clubs.

Finnish Football League audience numbers have previously been collected and studied in general terms, but not with a detailed focus on a single target group. The thesis subject is topical for the commissioning party who was the main provider of the idea.

The research data was collected with an electronic questionnaire. The questionnaire was published by various clubs in a number of different social media channels as well as on the Finnish Football League’s website. It was open for just under two weeks between March and April, 2016. The questionnaire was created with Google Forms and it consisted of two main parts: one for women who have attended Finnish Football League matches and a second part for those who have not. A total of 459 women from all around Finland responded to the questionnaire.

The theoretical section of the thesis presents Finnish football and its history, the basis, motivational factors, constraints and image for sports tourism and following sports in Finland.

The study revealed that women attending Finnish Football League matches already had a considerable interest in football. However, friends and family also affected attendance. Thus, it would be possible to attract more female fans to matches, if the people close to them also became interested in the game. Female spectators are generally satisfied with Finnish Football League matches events and conditions. In addition, there was more interest in away game trips than expected. One important reason why women do not attend Finnish Football League matches, is simply their lack of interest in football.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 JALKAPALLOILU SUOMESSA	3
2.1 Historia	3
2.2 Suomen Palloliitto ry.....	3
2.3 Veikkausliiga	4
3 URHEILUMATKAILU.....	7
3.1 Matkailu	7
3.2 Urheilumatkailu.....	7
3.3 Aktiivinen urheilumatkailu.....	8
3.4 Passiivinen urheilumatkailu	8
4 URHEILUMATKAILIJA	10
4.1 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio	10
4.2 Mielikuvat ja rajoitteet.....	11
4.3 Työntö- ja vetovoimatekijät, attraktiot	12
5 URHEILUN SEURAAMINEN SUOMESSA.....	15
5.1 Fanikulttuuri.....	15
5.2 Kannattaminen	16
6 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	18
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	18
6.2 Kysely, survey-tutkimus.....	18
6.3 Tutkimuksen luotettavuus, reliabiliteetti & validiteetti.....	21
6.4 Hypoteesit ja taustaolettamukset.....	22
6.5. Tutkimuskysymykset	23
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS & TULOKSET	24
7.1 Perustiedot	24
7.2 Liikunnallinen aktiivisuus	26
7.3 Kokemukset Veikkausliigan otteluista	31
7.4 Olosuhteiden vaikutus ottelutapahtumaan osallistumiseen	34

7.5 Tyytyväisyys Veikkausliigan ottelutapahtumiin	38
7.6 Vierasmatkailu	39
7.7 Ennakkoluulot ja mielikuvat	43
7.8 Katsojatyyppeihin vaikuttavat tekijät	47
8 YHTEENVETO	51
9 POHDINTA	55
9.1 Kehitysideat ja jatkotutkimusaiheet	56
LÄHTEET	58
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Urheilu ja liikunta ovat molempien opinnäytteen tekijöiden sydäntä lähellä ja suurimpia kiinnostuksen kohteitamme. Haluamme omalla panoksellamme pyrkiä kehittämään suomalaista urheilua ja urheilukulttuuria. Suomalaisessa kulttuurissa urheilun seuranta paikan päällä on edelleen aika vaatimatonta verrattuna muihin maihin. Oman lajitaustamme ja liikunnallisuuden takia valitsimme aiheeksemme kotimaisen jalkapallon muiden urheilulajien joukosta. Haluammekin oman taustan ja kiinnostuksen kautta sekä tutkia että kehittää suomalaista jalkapalloilua ja etenkin sen seuraamista.

Aiheeksemme tarkentui lopulta yhteistyössä Veikkausliigan kanssa naisten jalkapallon seuraaminen kotiotteluissa ja vierasotteluissa. Selkeätä yksittäistä toimeksiantoa opinnäytetyöhön ei ollut, vaan kehitimme tutkimusaiheen itse yhteistyössä Veikkausliigan kanssa. Aiempien katsojatilastojen mukaan Veikkausliigan katsojista noin 80 prosenttia on miehiä ja vain 20 prosenttia naisia (Veikkausliigan esittely 2015). Tavoitteenamme oli kartoittaa millainen on tyypillinen naiskatsoja Veikkausliigaottelussa, selvittää katsojien motiiveja ja mielikuvia Veikkausliigan seuraamisesta sekä kehittää vierasmatkailua suomalaisessa jalkapallossa, etenkin Veikkausliigassa. Tutkimuksessamme pyrimme myös selvittämään, miksi kotimaista jalkapalloa mahdollisesti ei seurata. Tutkimuksemme kohderyhmänä ovat siis naiset, ja etenkin jalkapallosta kiinnostuneet naiset. Katsojamääristä on tehty tutkimuksia aikaisemmin yleisellä tasolla, mutta syvennymme nyt tutkimuksessamme hieman syvällisemmin tarkastelemaan yhtä tarkempaa kohderyhmää.

Fanimatkailu Suomessa jalkapallon parissa on ns. hard core -fanien juttu. Hard core -faneilla tarkoitamme henkilöitä, jotka seuraavat jalkapalloa päivittäin, käyvät joukkueensa lähes kaikissa otteluissa ja ovat aktiivisesti mukana fanitoiminnassa. Pyrimme opinnäytetyömme avulla selvittämään syitä otteluissa käymiseen ja löytämään konkreettisia tietoja fanimatkailuun liittyen, jotta myös yhä useampi ihminen löytäisi tiensä katsomoon niin koti- kuin vieraspeleihin.

Tutkimuksemme työelämän yhteys on Veikkausliiga. Toimeksiantajalle tutkimus on hyvinkin ajankohtainen, koska Veikkausliigan katsojaluvut ovat viime kauden

osalta olleet nousussa. Aihetta on hyvä tutkia tarkemmin, jotta katsojaluvut pysyisivät vähintään siellä missä ne tällä hetkellä ovat. Veikkausliigalle on tehty aiemmin tutkimusta katsojalukuihin pohjaten, mutta he halusivat saada tarkempaa tietoa yksittäisestä kohderyhmästä, joten yhteistuumin kohderyhmäksemme valikoituivat naiset. Voimme myös opinnäytetyössämme antaa panoksemme matkailun näkökulmasta, jota ei aikaisemmin ole hirveästi opinnäytetöissä näkynyt aiheeseen liittyen.

Tutkimuksemme koostuu yhdeksästä osiosta. Johdannon jälkeen esittelemme suomalaisen jalkapalloilun historiaa sekä Veikkausliigan ja Suomen Palloliiton toimintaa. Kolmannessa luvussa kerromme yleisellä tasolla matkailusta, sekä syvennymme urheilumatkailun eri muotoihin. Seuraavassa luvussa esitelemme millainen on urheilumatkailija ja urheilun seuraaja, mikä motivoi seuraamaan urheilua ja mikä mahdollisesti rajoittaa urheilun seuraamista paikan päällä. Viidennessä luvussa käsittelemme urheilun seuraamista Suomessa, avaamme millaista on fanikulttuuri sekä kannattaminen urheilussa. Kuudennessa luvussa esittelemme teoriaa käyttämistämme tutkimusmenetelmistä sekä tutkimuksemme luotettavuudesta. Seitsemännessä osiossa käsittelemme tutkimuksen toteutuksen sekä tulokset. Viimeiset osiot sisältävät yhteenvedon ja pohdinnan tutkimuksesta.

2 JALKAPALLOILU SUOMESSA

2.1 Historia

Kaikki alkoi Englannissa 1800-luvulla, jolloin jalkapallo lajina modernissa muodossaan lähti kehittymään ja laajenemaan ympäri maailmaa. Jalkapallosta puhutaan maailman kansainvälisimpänä lajina, sitä katsotaan ja pelataan enemmän kuin mitään muuta lajia maailmassa. (Standeven & De Knop 1999, 22.) Suomalaisille jalkapallon esitteli ensimmäisenä Viktor Heikel vuonna 1870 sanomalehti Hufvudstadbladetin artikkelissa, jossa hän referoi englantilaista esitelmää erilaisista peleistä ja leikeistä. Useimpien tietojen mukaan tuon julkaisun jälkeen ei kuitenkaan Suomessa varsinaisista jalkapallo-otteluista ole montaakaan mainintaa, vain hajanaisia lehtiselostuksia jalkapallon tapaisista otteluista. Myös siitä, että jalkapallo on ollut jo 1870-luvulta lähtien mukana koululiikunnassa, löytyy muutamia mainintoja. Tiedot ensimmäisistä varsinaisista jalkapallo-otteluista Suomessa ovat kuitenkin peräisin vasta 1890-luvulta. (Lautela & Wallen 2007, 11.)

2.2 Suomen Palloliitto ry

Suomen Palloliitto ry on harrastajamäärältään Suomen suurin urheilun lajiliitto. Se on perustettu vuonna 1907. Suomen Palloliiton verkkosivuilla (2016) kerrotaan, että ”liitto on jalkapallon erikoisliitto, joka Kansainvälisen Jalkapalloliiton FIFA:n jäsenenä on vastuussa maamme kaikesta jalkapallotoiminnasta ja sen kehittämisestä. Työtä tehdään sekä kasvatus- ja harrastustoiminnan että kilpa- ja huippu-urheilun parissa ihmis- ja asiakaskeskeisestä lähtökohdasta”.

Suomessa rekisteröityjä pelaajia oli vuoden 2015 noin 127 000. Näiden lisäksi myös monella muulla jalkapallo on suuressa osassa heidän elämäänsä. Noin 80 000 ihmistä tekee vapaaehtoistyötä jalkapallon parissa erilaisin tavoin. Lisäksi noin 500 000 ihmistä Suomessa on viikoittain jollain tavalla tekemisissä lajin kanssa. (Haara 2015.)

Jalkapallon kiinnostuksesta ja asemasta Suomessa kertoo myös Pohjoismaiden suurimman sponsoroinnin mittaamiseen ja toimenpiteiden suunnitteluun keskittyneen tutkimusyhtiön Sponsor Insightin tuottama tutkimus, jonka mukaan Suomessa jalkapallosta jollain tasolla kiinnostuneita on noin kaksi miljoonaa (Veikkausliigan esittely 2015).

2.3 Veikkausliiga

Suomessa on pelattu jalkapallon Suomen mestaruudesta jo vuodesta 1908 lähtien, ja sarjamuotoisesti vuodesta 1930 eteenpäin nimellä Mestaruussarja. Ensimmäinen Mestaruussarjan kausi vedettiin läpi kahdeksan joukkueen voimin. (Pietarinen 2015.) Mestaruussarjaa pelattiin aina vuoteen 1989 asti, kunnes perustettiin seurojen itsensä johtama sarja, jonka perustamista oli suunniteltu jo 1970-luvulta lähtien. SM-seurat ry ja Suomen Palloliitto allekirjoittivat sopimuksen 20. maaliskuuta 1989 ja näin perustettiin Jalkapalloliiga ry, jonka hallituksessa jokaisella liigassa pelaavalla seuralla on käytössään yksi ääni. Ensimmäisellä kaudellaan vuonna 1990 liiga kulki nimellä Futisliiga, kunnes vuonna 1992 tehtiin uuden pääyhteistyökumppanin, Oy Veikkaus Ab:n kanssa sopimus ja liigan nimeksi tuli Veikkausliiga. (SM-sarjasta Veikkausliigaan 2014.)

Veikkausliiga on suomalaisen jalkapalloilun pääsarja. Se on seurojen hallinnoima liigaorganisaatio, joka Palloliiton kanssa tehdyn järjestämissopimuksen mukaan hallinnoi Suomessa miesten jalkapalloilun pääsarjaa. Liigajalkapalloilun, sen seurojen, pelaajien sekä lajin toimintaedellytysten kehittäminen ja arvomaailman esiintuominen ovat Veikkausliigan keskeisimmät tehtävät. (Hallinto 2016.)

Veikkausliigassa pelataan huhti-lokakuun välisenä aikana kolminkertainen sarja, johon osallistuvat 12 Veikkausliigajoukkuetta. Otteluohjelmasta riippuen jokaisella joukkueella on kauden aikana 16 tai 17 koti- ja 16 tai 17 vierasottelua eli yhteensä otteluita kertyy 33 per joukkue. Lokakuussa sarjan päätyttyä sarjan kärkisijalla oleva voittajajoukkue on jalkapallon Suomen mestari. Sarjassa huonoiten

menestynyt joukkue putoaa Veikkausliigasta Ykköseen eli Suomen toiseksi korkeimmalle sarjatasolle jalkapallossa. Toiseksi viimeiseksi sijoittunut joukkue karsii Veikkausliigapaikasta Ykkösen toiseksi parhaiten menestyneen joukkueen kanssa seuraavaa kautta varten. Esimerkiksi kauden 2015 päätteeksi Veikkausliigasta tippuivat FC KTP ja FF Jaro. Tilalle Ykkösestä nousivat PK 35 -Vantaa ja PS Kemi. Kuten muissakin eurooppalaisissa sarjoissa, parhaiten menestyneet joukkueet pääsevät osallistumaan seuraavalla kaudella UEFA:n Mestareiden liigaan tai UEFA:n Eurooppaliigaan. Veikkausliigan voittajajoukkue pääsee osallistumaan seuraavan kauden Mestareiden liigaan ja toiseksi ja kolmanneksi sijoittuneet joukkueet pääsevät osallistumaan Eurooppaliigaan. (Sarjajärjestelmä 2016.)

Veikkausliigakentillä nähdään paljon nousevia jalkapalloilun kotimaisia, kuin myös ulkomaisiakin tähtiä. Veikkausliiga toimii hyvänä ympäristönä suomalaisille jalkapalloilijoille, ja ponnahduslautana suuremmille kentille. Useat tulevat kansainväliset tähdet ja maajoukkuepelaajamme pelaavat Veikkausliigassa, sekä monet ulkomaiset pelaajat hakevat uralleen uutta suuntaa suomalaisen jalkapallon parista. (Esittely 2016.)

Veikkausliigan katsojamäärät ovat vaihdelleet eri vuosina hyvin paljon. Veikkausliigan ja Sponsor Insightin teettämän tutkimuksen mukaan viimeisten viiden vuoden aikana yleisömäärät yhteensä kaikissa Veikkausliigapeleissä vuosittain ovat olleet yli 400 000 katsojaa. Vuosi 2015 oli viimeisten vuosien huippu yli 500 000 katsojalla. Yhden ottelun keskiarvo oli siis 2574 katsojaa. Aikaisemmin Suomesa pääsarjatasolla on päästy yli 500 000 katsojaan kausilla 2007 ja 1971. Näistä vuonna 2007 Veikkausliigan katsojamäärä oli ennätysellinen 541 612. Vuoden 1971 katsojamäärä oli 500 031 ja silloin suomalaisen jalkapallon pääsarja kulki nimellä SM-Sarja. Yleisökeskiarvot Veikkausliigassa vaihtelevat ottelukohtaisesti ja paikkakunnasta riippuen hyvin paljon. Vuonna 2015 ja kuten myös kaikkina muina viime vuosina HJK on pitänyt kärkipaikkaa katsojamäärien suhteen.

Helsingin Jalkapalloklubi onkin Veikkausliigan menestyksekkäin seura yhdellätoista mestaruudellaan. Vuonna 2015 HJK:n yleisökeskiarvo ottelua kohden oli 5281 katsojaa. Kaudelle 2015 Veikkausliigaan nousseet joukkueet HIFK ja Ilves keräsivät seuraavaksi eniten katsojia viime kaudella. Vähiten katsojia kävi viime

kaudella IFK Marienhaminan ja FF Jaron otteluissa. FF Jaron katsojakeskiarvo oli 1458 katsojaa ja IFK Marienhaminan keskiarvo 1303 katsojaa ottelua kohden. Loput joukkueista sijoittuvat katsojakeskiarvoiltaan melko tasaisesti 2000–2700 katsojan välille. Veikkausliigan yleisö koostuu pääosin miehistä, mutta otteluissa käyneistä katsojista 21 prosenttia on kuitenkin naisia. (Veikkausliigan esittely 2015.)

3 URHEILUMATKAILU

3.1 Matkailu

Matkailun ja matkailijan määritelmät vaihtelevat osittain lähteiden mukaan, ja sen määrittäminen onkin monien tietolähteiden mukaan vaikeaa. Yleisesti matkailu määritellään siten, että se on kaikkea ihmisen liikkumista päivittäisen ja tavanomaisen asuin- tai työympäristönsä ulkopuolella. Maailman matkailujärjestö WTO:n määritelmässä matkailu jaetaan yleensä myös kolmeen pääryhmään matkailun suuntautumisen mukaan, esimerkiksi suomalaisten matkailu kotimaassa (domestic), suomalaisten matkailijoiden matkailu ulkomaille (outbound) ja ulkomaisten matkailijoiden matkaaminen Suomeen (inbound). (Vuoristo 1998, 20, 25.)

Matkailijat jaetaan matkan tarkoituksen mukaan Yhdistyneiden kansakuntien kansainvälisessä määritelmässä kuuteen alalajiin. Alalajeja ovat vapaa-aika-, virkistys- ja lomamatkat, ystävien ja sukulaisten tapaaminen, liiketoiminta ja ammatin harjoittaminen, terveydenhoito, uskonto tai pyhiinvaellus ja muu matkailu. (Vuoristo 1998, 27.)

3.2 Urheilumatkailu

Käsitlemme työssämme erityisesti urheilumatkailua, joka on yksi matkailun muodoista. Urheilumatkailu jaetaan yleensä kahteen pääryhmään, aktiiviseen ja passiiviseen urheilumatkailuun. Aktiivinen urheilumatkailu tarkoittaa sitä, että matkailija on itse harjoittamassa urheilua matkan aikana. Matkailija osallistuu itse aktiviteetteihin ja urheilemaan. Passiivinen urheilumatkailu tarkoittaa puolestaan sitä, että matkailija ei itse osallistu urheilemaan vaan osallistuu urheilutapahtumaan, otteluun tai muuhun vastaavaan katsojan roolissa. (Standeven & De Knop 1999, 12–13.) Kuten tutkimuksemme aiheeseen kuuluen jalkapallo-otteluissa käynti katsojana on passiivista urheilumatkailua. Katsoja ei itse osallistu urheilun suorittamiseen kuten aktiivisessa urheilumatkailussa. Kuitenkin katsojan on

mahdollista yhdistää esimerkiksi vieraspelimatallaan näitä urheilumatkailun tyyppisiä. Esimerkiksi passiivisen ottelun seuraamisen lisäksi katsoja voi osallistua erilaisiin urheiluaktiviteetteihin ottelupaikkakunnalla. Tämä toisi katsojan matkalle myös aktiivisia urheilukokemuksia.

3.3 Aktiivinen urheilumatkailu

Aktiivinen urheilumatkailu on jaettu kahteen alaryhmään, joista toinen käsittää matkailijan urheilun matkansa aikana, mutta urheileminen ei ole matkan päätarkoitus (holiday sport activities). Eli matkailija voi harrastaa lomakohteessaan satunnaisia urheilulajeja, esimerkiksi rantalomakohteissa surffausta tai vesihiihtoa, vaikka matkan tarkoitus on rannalla rentoutuminen. Urheilu on kuitenkin vain osana matkaa ja sitä ei ole välttämättä etukäteen suunniteltu toteutettavaksi tai urheileminen on voinut olla suunniteltua, mutta se ei vastaa matkan päätarkoitusta. Toinen alalaji tarkoittaa matkailijoita, joiden matkan päätarkoituksena on urheiluun osallistuminen matkalla (sport activity holiday). Heidän matkansa on suunniteltu urheilun ympärille ja urheilu on matkan tarkoitus. Esimerkiksi matkalle lähdetään harrastamaan hiihtoa tai matkan tarkoituksena on urheiluleirille osallistuminen tai muu urheilullisesti aktiivinen matka. (Standeven & De Knop 1999, 12–13.)

Tutkimuksessamme pyrimme ottamaan selville naiskatsojien kiinnostusta vierasmatkoilla muihin urheiluaktiviteetteihin osallistumiseen, joissa katsoja olisi itse urheilun suorittajana. Lähtökohtaisesti monet seurojen tai faniryhmien järjestämät matkat koskettavat vain itse ottelua. Muut tarjottavat tekemiset paikan päällä voisivat houkuttaa erilaisia kannattajia ja katsojia mukaan järjestetyille fanimatkoille.

3.4 Passiivinen urheilumatkailu

Passiivinen urheilumatkailu jaetaan niin ikään kahteen eri tyyppiin urheilun seuraamisen tärkeyden mukaan. Nämä tyypit ovat tuntija eli “connoisseur observer”

ja satunnainen tarkkailija eli "casual observer". Urheilun tuntijoille itse passiivinen osallistuminen on tärkeässä roolissa tapahtumaa. Heillä on suuri mielenkiinto urheilua kohtaan, ja he seuraavat urheilua laajemmin. Heille mielenkiintoisimpia tapahtumia ovat suuret urheilutapahtumat, joissa on mukana myös historian havinaa, mystiikkaa ja perinteitä. Heidän matkansa tarkoituksena on urheilun seuraaminen. Satunnaisille tarkkailijoille urheilun katsominen on nautittava kokemus, ja heidän osallistuminen ei ole yleensä etukäteen suunniteltua. Eli näille kahdelle tyypille ero ei ole se mitä he katsovat, vaan se mitä he näkevät ja mihin he kiinnittävät huomiota; kiinnostuksen taso ja tietämys urheilua kohtaan. Passiiviset urheilumatkailijat osallistuvat katsojan roolissa urheilukilpailuihin, -tapahtumiin ja saattavat käydä esimerkiksi urheiluaiheisissa museoissa tai tutustua urheilun nähtävyyksiin. (Standeven & De Knop 1999, 13, 111,117.)

Aktiivisesta ja passiivisesta urheilumatkailusta tutkimuksemme kohdistuu juurikin passiiviseen matkailuun ja erityisesti passiiviseen urheilumatkailuun kotimaassamme, mutta emme sulje pois mahdollisuutta siitä, että jalkapallon seuraaminen paikan päällä voisi kuulua myös aktiivisen urheilumatkailijan matkaan. Tutkimuksessa olemme ottaneet huomioon myös sitä, ovatko katsojat satunnaisia tarkkailijoita vai tuntijoita. Heidän otteluihin osallistumisensa määrä vuosittain on suoranaisesti yhteydessä näihin kahteen ryhmään.

4 URHEILUMATKAILIJA

4.1 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Motivaatiot ja teot ovat usein kiinni omista valinnoista, joita ihminen tekee joko oman sisäisen tai jonkin ulkoisen mieltymyksen mukaan. Amerikkalaisen Edward Decin (1971) teoria käsittää ulkosyntyisen motivaation rinnalle käsitteen sisäisestä motivaatiosta. Sisäinen motivaatio syntyy motivoitumisesta asiaan tai toimintaan itsensä vuoksi, esimerkiksi omasta kiinnostuksesta, nautinnosta tai halusta asiaan. Ulkoinen motivaatio taas syntyy ulkoisten asioiden pohjalta, esimerkiksi ulkoisten yllikkeiden, kuten palkinnon tai muiden arvostuksen saamisen johdosta. Myöhemmin Dec kehitti oman teoriansa pohjalta yhdessä Richard Ryanin kanssa menetelmän eri tavoin motivoituneiden toimintojen mittaamiseen. Siinä ihmisen valinnat lukeutuvat sisäisen ja ulkoisen motivaation mukaan neljään eri luokkaan. Ihminen toimii jonkin seuraavan asian takia: (1) toisen halun tai tilanteen vaatiman tavan mukaan tai (2) asian tuottaman oman mielihyvän ja kiinnostuksen mukaan tai (3) oman häpeän, syyllisyyden ja ahdistuneisuuden mukaan tai viimeisenä vaihtoehtona (4) ihminen uskoo asian olevan todella tärkeä asia ja toimii tietyllä tavalla sen mukaan. (Salmela-Aro, Nurmi 2002, 16–17.)

Tämän tutkimuksen kannalta sisäinen ja ulkoinen motivaatio ovat merkittävässä roolissa. Tutkimuksella pyrimme selvittämään johtuvatko katsojien valinnat omasta sisäisestä halusta ja valinnoista vai ulkoisesta paineesta ja ulkoisista palkinnoista, kuten esimerkiksi jalkapallon kohdalla omasta kiinnostuksesta suomalaista jalkapalloa kohtaan vai esimerkiksi puolison, perheen tai sukulaisten tuomasta paineesta lajia kohtaan. Jalkapallo-ottelut voivat tarjota katsojalle mielihyvää usealla eri tavalla. Katsojalle oma perhe, ystävät tai muut kannattajat voivat toimia palkitsevana tekijänä esimerkiksi erilaisten vuorovaikutustilanteiden sekä yhdessäolon kautta. Mielihyvän tunteen katsoja saa useasti myös oman kiinnostuksen kohteensa eli tässä tapauksessa jalkapallon seuraamisesta. Erilaiset kannattamansa joukkueen suoritukset voivat tuoda katsojalle vaihtelevia tunteita pintaan ja yksi niistä on mielihyvä. Tällaisten asioiden kokemisen halu ohjaa ihmistä seuraamaan urheilua ja jalkapalloa katsomoihin.

Toisen halu voi ohjata myös erittäin paljon ihmisten tekemiä päätöksiä. Urheilun seuraamisen kohdalla esimerkiksi pariskunta voi lähteä seuraamaan jalkapallo-ottelua yhdessä, mutta toisen halu on syynä siihen, miksi myös toinen osapuoli osallistuu otteluun. Hänellä ei ole omaa kiinnostusta lajia kohtaan, mutta puoliso saa hänet lähtemään mukaansa otteluun.

Omien havaintojemme mukaan Suomessa yleiset olettamukset naiskatsojien motiiveista liittyvät paljon siihen, että he ovat esimerkiksi jalkapalloilijoiden puolisoina. Usein puhutaan "soccer mom"-termistä, jossa ulkoiset asiat ohjaavat naisten toimia. "Soccer mom" tarkoittaa suomennettuna jalkapalloäitejä: heidän lapsensa harrastavat jalkapalloa ja tätä kautta äidit osallistuvat jalkapallotoimintaan. Tutkimuksemme olettamukset pohjautuvat näihin havaintoihin yleisistä mielikuvista naisten otteluissa käymiseen. Jos naisten kiinnostus otteluissa käymiseen on omasta kiinnostuksesta johtuvaa, on siihen mahdollisesti helpompi vaikuttaa. Tällöin motivaatio löytyy heistä itsestään ja ottelun seuraaminen ja muu itse jalkapalloon liittyvä on motivoimassa heitä mukaan otteluihin. Motivaation ollessa ulkoista uskomme esimerkiksi oheisohjelmalla ja -palveluilla, sekä lähipiirillä olevan suurempi vaikutus otteluihin osallistumiseen.

4.2 Mielikuvat ja rajoitteet

Ihmisten toimintaa ohjaavat myös mielikuvat ja rajoitteet. Pyrimme tutkimuksessa saamaan selville myös ihmisten mielikuvia ja rajoitteita urheilun seuraamiseen paikan päällä. Mielikuva ohjaa ajatuksiamme. Mielikuva on subjektiivinen eli henkilökohtainen. Mielikuvan muodostavat ihmisen kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset. Lyhykäisyydessään mielikuvan voidaan sanoa olevan jokin kuva ihmisen mielessä eli käsitys jostakin asiasta. Mielikuvaan vaikuttavat myös ikä, sukupuoli ja elämänhistoria. Mielikuva jaetaan kolmeen käsitteelliseen tasoon. Ensimmäinen taso on (1) puhdas mielikuva, jonka muodostavat ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivisia tai negatiivisia tunteita. Kun tähän puhtaaseen mielikuvaan liitetään mukaan henkilön asenteet, tunteet vaikuttavat mielikuvaan ja tätä mielikuvaa kutsutaan pysyväksi mielikuvaksi. (2) Pysyvä mielikuva ohjaa ihmisen käyttäytymistä, sen mukaan ovatko mielikuvat positiivisia

vai negatiivisia, ei-toivottuja vai toivottuja. Mielikuvan muututtua pysyväksi mielikuvaksi, siitä alkaa tulla uskomus. Mielikuvaan uskottaessa, siitä muodostuu ihmiselle (3) sisäinen totuus. Sisäistä totuutta on vaikeaa lähteä muuttamaan ihmisen mielessä. (Rope & Methner 2001, 13, 67–69.)

Veikkausliigasta ihmiset muodostavat henkilökohtaisia mielikuvia heidän kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten mukaan. Heidän henkilökohtaiset kokemuksensa otteluista tai muiden kertomukset ja kokemukset otteluista sekä fanimatkoista saavat aikaan mielikuvia eli käsityksiä siitä, millaisena Veikkausliigaa ja sen otteluita pidetään. Media antaa myös oman osansa ihmisten mielikuviin urheilusta. Nämä mielikuvat vaikuttavat ihmisten toimintaan eri tavalla ihmisten arvoista ja asenteista riippuen. Joillain henkilöllä voi olla hyvinkin vääristynyt käsitys mielikuviansa pohjalta ottelutapahtumista tai vierasmatkoista. Tällaiset henkilöt olisikin hyvä saada ottelutapahtumaan mukaan ensimmäisen kerran, jolloin he voivat huomata omat mielikuvansa virheelliseksi ja kiinnostua otteluissa käymisestä. Toisaalta ilmiö toimii myös päinvastoin: ihmisen käsitys ja mielikuva voivat vahvistua entisestään.

Matkustamiselle on esteitä eli rajoitteita havaittavissa kaikissa erilaisessa matkailun alalajeissa. McIntosh ja Goeldner erottavat kuusi konkreettista syytä, miksi ihminen ei tee matkoja. Nämä konkreettiset syyt ovat: (1) taloudellisten resurssien puuttuminen, (2) terveydelliset syyt, (3) vapaa-ajan vähyys, (4) perhesyyt, (5) kiinnostuksen puuttuminen ja (6) pelot ja riskit. (Aho 1994, 37.) Esimerkiksi hintojen tuntuessa liian kalliilta omaan varallisuuden tasoon nähden, ihmiset eivät ole valmiita matkustamaan. Myös esimerkiksi pienet lapset tai oma terveydentila voivat toimia esteenä matkalle lähdössä. Veikkausliigan kohdalla pitkät välimatkat joukkueiden kotikaupunkien välillä voivat rajoittaa myös hyvin monen katsojan osallistumista otteluihin paikan päällä.

4.3 Työntö- ja vetovoimatekijät, attraktiot

Motiivit ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja valintoja, ja näihin vaikuttavat erilaiset asiat. Matkailun keskeisiä käsitteitä ovat työntö- ja vetovoimatekijät. Ne ohjaavat

ihmisten valintoja päätettäessä matkalle lähdöstä. Crompton (1979) on identifioinut empiirisesti seitsemän motiivia, jotka ovat matkailussa työntövoimatekijöitä. Cromptonin mukaan työntövoimatekijät ovat myös vahvasti mukana ohjaamassa matkakohteen valintaa. Näitä työntövoimatekijöitä ovat pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu ja -arviointi, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. Nämä työntövoimatekijät ohjaavat osaltaan ihmisten motiiveita matkalle lähdettäessä. (Aho 1994, 32–35.) Nämä kaikki työntövoimatekijät ovat olennaisia myös urheilun seuraamisessa.

Jalkapallo-ottelut tarjoavat katsojalle erilaisia koettavia asioita joita ei välttämättä arkiympäristössä tapahdu. Toisilla katsojilla näistä tekijöistä jotkin ovat vahvempana ”työntämään” paikan päälle ottelua seuraamaan kuin toisilla. Esimerkiksi ihminen voi lähteä katsomaan jalkapallo-ottelua sen takia, että hän kokee paikan päällä rentoutumista ja haluaa lähteä pakoon arkisia asioitaan. Arkiympäristössä tapahtuvat ja tapahtuneet asiat voi hetkeksi unohtaa katsomalla jalkapalloa. Myös esimerkiksi kannattaminen ja fanittaminen paikan päällä tarjoavat katsojalle mahdollisuuden käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita. Kannattaminen ja otteluita paikan päällä seuraaminen ovat hyvin sosiaalisia tapahtumia, ja näin ollen sosiaaliset työntövoimatekijät ovat hyvin merkittäviä. Toisille jalkapallon seuraaminen voi olla myös perheen yhteistä aikaa, joka tiivistää perhesiteitä. Esimerkiksi kiireisellä äidillä ei ole lapsilleen hyvin paljoa aikaa kentän ulkopuolella, mutta jalkapallo-otteluiden katsominen yhdessä toimii heille yhteisenä aikana.

Vastaavasti vetovoimatekijät ajavat ihmistä puoleensa päätöksenteossa. Vetovoimatekijöihin liitetään yleensä attraktiot, jotka ovat vetovoiman kohteina. Näitä voivat olla jotkin tapahtumat tai vaikkapa mielikuva järvestä tai muusta paikasta. Jokaisella attraktiolla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä ympärillään. Vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, historia, luonto, maisemat, matkailupalvelut sekä saavutettavuus. Attraktiot tarvitsevat vetovoimaa ollakseen attraktioita ja saavuttavansa matkailijat. (Aho 1994, 38–41.)

Jalkapallo-ottelua paikkakunnalla voi pitää joillekin attraktiona, se on päätapahtuma, jota lähdetään katsomaan. Kyseisen jalkapallo-ottelun paikka ja ajankohta

eivät yleensä muutu. Vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi vieraspeliä katsomaan lähdeettäessä sen saavutettavuus, alueen nähtävyydet tai muu mahdollinen tekeminen. Suomessa välimatkat ovat Veikkausliigaseurojen välillä hyvinkin pitkiä, ja se vaikuttaa suoranaisesti otteluiden saavutettavuuteen. Välimatkat voisivat tarjota myös katsojille erilaisia kokemuksia ympäri Suomea, jos matkan tarkoitukseen kuuluisi muutakin kuin ainoastaan itse ottelun seuraaminen. Esimerkiksi Pohjois-Suomen joukkueet voivat tarjota pääkaupunkiseudun joukkueiden kannattajille erilaisia luonto- ja kulttuurikokemuksia, sekä myös pääkaupunkiseudun ottelut vastavuoroisesti Pohjois-Suomen joukkueiden kannattajille. Myös Ahvenanmaalla kotiottelunsa pelaava IFK Mariehamn voi tarjota katsojalle hyvinkin erilaisia kokemuksia liittyen luontoon, historiaan ja kulttuuriin, jos matkan tarkoituksena on ottelun lisäksi tutustua myös muihin asioihin kohdekaupungissa.

Attraktiot jaetaan kahteen ryhmään, primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Mill ja Morrison (1985) käsittelevät primäärisiä attraktioita pääasiallisina matkakohteina, joissa matkailijat viettävät kauemmin aikaansa. Matkailija voi viipyä kohteessa päiviä, viikkoja tai vaikka kuukausia. Puolestaan sekundääriset attraktiot ovat kiinnostavia pysähdyspaikkoja ja lyhemmän ajan välietappeja matkan varrella. Sekundääriset attraktiot voivat olla esimerkiksi sellaisia paikkoja, joihin matkailija pysähtyy pariksi päiväksi ennen kuin matkustaa pääasialliseen matkan kohteeseensa. (Aho 1994, 38–41.) Suomen sisällä matkustaessa jalkapalloottelut voisivat toimia pysähdyspaikkoina joillekin matkailijoille. Pitkän matkustuksen välissä voisi rentoutua katsomalla kotimaista jalkapalloa, osallistua paikakunnan muihin aktiviteetteihin ja tämän jälkeen jatkaa matkaa pääasialliseen matkan kohteeseen.

5 URHEILUN SEURAAMINEN SUOMESSA

5.1 Fanikulttuuri

Urheilun seuraamisessa kulttuuri on suuressa roolissa. Fanikulttuuri on yksi kulttuurin alalajeista. Keskitymme työssämme urheilukulttuuriin ja fanikulttuuriin, sekä urheilun seuraamiseen kotimaassamme. Urheilun fanikulttuurissa kiteytyvät asiat "karnevaalisesta" toiminnasta. Katsojat tuntevat olevansa tapahtuman konkreettisia vuorovaikuttajia yhdessä toisten fanien ja muiden katsojien kanssa. Tapahtumat ja kannattaminen ovat keino irrottautua hetkeksi arjesta, tuntea kuuluvansa johonkin yhteisöön ja keino unohtaa statuksen tuomat arvoasteikot. Fanikulttuuri ja urheilu tuovat ainakin hetkittäin katsomoihin "heimoja" kannustamaan yhteisen sävelen voimin omaksi tuntemaansa joukkuetta tai kilpailijaa. Kannattaminen voi olla hetkittäistä tai pysyvämpää ihmisestä riippuen. Jaetut tunteet, tarve samaistua toiseen ihmiseen ja halu elää sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisten kanssa ovat kannattamisen ja faniuden pääpiirteitä. Katsojat ja kannattajat hakevat elämyksiä urheilun parista pelikentiltä, kilparatojen varrelta ja muista katsomoista. Toisille kannattaminen on elämäntapa ja toisille vapaa-ajan viettotapa. (Toivonen 2015, 4–5.)

Veikkausliigan kohdalla fanikulttuuri on lisääntynyt hiljattain. Siitä kertovat esimerkiksi yleisömäärän kasvu viime kaudella, ja mediassakin aihe on saanut näkyvyyttä. Yhtenä esimerkkinä ovat HIFK:n kannattajat, jotka ovat tuoneet lisää kannattamiskulttuuria kotimaisen jalkapallon pääsarjaan. Myös HIFK:n nousu viime kaudella Veikkausliigaan on mahdollistanut kahden pääkaupungin joukkueen HJK:n ja HIFK:n keskinäisen kohtaamisen. Saman kaupungin joukkueiden kohtaamisia on alettu kutsua myös "Stadin derbyksi". Paikallisottelut herättävät jalkapallossa yleensä aina maasta riippumatta enemmän tunnetta ja kiihkoa katsojissa, kannattajaryhmissä sekä pelaajissa itsessään. "Stadin derby" on tuonut paikan päälle katsomoihin joukkueiden jokaisessa kolmessa kohtaamisessa yli 10 000 katsojaa (Veikkausliiga materiaalit). Katsojamäärä on noin nelinkertainen verrattuna koko Veikkausliigakauden 2015 katsojakeskiarvoon.

5.2 Kannattaminen

Fanius perustuu uskollisuuteen, sitoutumiseen ja pitkäjänteisyyteen. Tosifanit eivät välitä niinkään seuran menestyksestä, vaan ovat uskollisia ja sitoutuneita vaikkei menestystä tulisikaan. Niin sanotut “hard core”-fanit, jotka suunnittelevat elämänsä ja toimintoja kannattamansa joukkueen mukaan, ovat kuitenkin vähemmistössä urheilua seurattaessa. He ovat yleensä äänekkäimpiä, motivoituneimpia ja näkyvimpiä mediassa, mutta todellisuudessa näitä faneja ei ole niin paljoa kuin annetaan ymmärtää. He haluavat erottua niin sanotuista “glory huntersista”, jotka valitsevat kannattamansa seuran menestyksen pohjalta. Useimmat fanit ja katsojat urheilutapahtumissa ja -kilpailuissa ovat siis henkilöitä, jotka näkevät urheilun ja kannattamisen vapaa-ajan aktiviteettinä, mutta eivät perusta koko elämänsä fanittamisen ympärille. (Lavikainen 2015, 12–14.)

Ritchie ja kumppanit jakavat tutkimuksessaan (2000) urheilumatkailijat ja kannattajat kolmeen kategoriaan. Ryhmiä ovat (1) satunnaiset kannattajat (casual spectator/fan), (2) tavalliset kannattajat (the frequent spectator/fan) ja (3) innokkaat kannattajat (the avid spectator/fan). Näistä kategorioista satunnaiset kannattajat viipyvät pidempään matkakohteessa kuin esimerkiksi innokkaat kannattajat. Satunnaisille kannattajille itse tapahtuma on vain osa matkaa. Tavalliset kannattajat matkustavat urheilun, tapahtuman tai kilpailun takia, mutta ovat myös kiinnostuneita muista aktiviteeteista alueella. Innokkaat kannattajat tulevat paikalle vain urheilun takia, eivätkä yleensä edes yövy kohteessa. Motiivit, käyttäytyminen ja muu oheistoiminta ovat näillä kolmella kategoriolla poikkeavia toisistaan matkustamisen suhteen. (Higham 2005, 60; Myyryläisen 2014, 10–11 mukaan.)

Suomalaisessa kannattajakulttuurissa keskeisiä kannattamisen aiheita ovat olleet maajoukkueiden kannattaminen. Aikaisemmin ennen muiden lajien suosion nousua myös yksittäiset suomalaiset urheilijat, kuten suuret juoksijät Paavo Nurmi ja Hannes Kolehmainen täyttivät katsomot kotimaassa. Jääkiekko ja maajoukkue Leijonien menestys sekä sen seuraaminen ovat olleet aina suomalaisille urheilukannattajille lähellä sydäntä. Jalkapallon A-maajoukkueen kannattajaryhmä Huuhkajat ovat saaneet alkunsa 2000-luvun alussa. Viimeisimpinä maajoukkueen kannattajaryhmistä otsikoihin ovat nousseet suomalaisen lentopallon kan-

nattajat, ja erityisesti koripallomaajoukkueen kannattajaryhmä Susijengi. (Kokkonen 2015, 6–8.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksemme on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pieneltä joukolta eli otokselta kyselemällä saada vastauksia tutkittavaan aiheeseen. Otos voidaan yleistää edustamaan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Määrällisen tutkimuksen perustana on tutkimusongelma, jonka pitää olla tarpeeksi tarkkaan rajattu. Kun ongelma on rajattu, määritellään millä tiedoilla se voidaan ratkaista, ja miten tietoa hankitaan ja kerätään. (Kananen 2008, 10–11)

Tutkimuksessa tutkitaan otosta, joka on otettu kohderyhmän perusjoukosta ja tutkittavat henkilöt ja kohderyhmä valitaan tarkoin perustein. Tutkimus on saatettava sellaiseen muotoon, että se on tilastollisesti käsiteltävässä muodossa. Käsitteiden määrittely, hypoteesien asettaminen ja aiempaan teoriaan pohjaaminen ovat keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksessa kerätään aineisto, joka voidaan mitata määrällisesti eli numeraalisesti. Tutkimuksesta saatavat tulokset muodostetaan taulukoiksi ja aineistoa käsitellään tilastollisesti sekä analysoidaan tilastollisin perustein esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–141.)

6.2 Kysely, survey-tutkimus

Tutkimuksen tekoon on olemassa monia keinoja. Me valitsimme toteutustavaksi kyselyn, koska halusimme saada tietoa aiheestamme mahdollisimman laajasti ympäri Suomea. Tämän mahdollistamiseksi koimme parhaaksi tiedon keruun menetelmäksi verkkokyselyn. Sen avulla tavoitimme mahdollisimman suuren vastaajajoukon ja saimme mahdollisimman paljon irti kohderyhmästäme.

Kysely on menetelmänä tehokas, siinä voidaan saada kohtuullisen vähällä väivannäöllä kerättyä paljon tietoa mahdollisesti isoltakin joukolta ihmisiä. Aineisto saadaan myös helposti tallennettua ja analysoitua tietokoneella, mikäli se on

suunniteltu hyvin ja huolellisesti. Kyselyllä kerättyjen tietojen analysointiin on kehitetty valmiiksi analyysi- ja raportointitavat ja muodot. Kyselytutkimukseen liittyy myös mahdollisia ongelmia ja haittoja. Monesti kyselyllä koottua aineistoa pidetään teoreettisesti vaatimattomana. Koskaan ei myöskään voi olla täysin varma miten tosissaan ja huolellisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Vastausvaihtoehtojen kanssa on myös olemassa riskinsä, ettei vastaaja ymmärrä oikein mitä kysymyksellä tarkoitetaan. On myös vaikea tietää, onko vastaaja perehtynyt aiheeseen ja minkä verran hän siitä oikeastaan mitään tietää. Onnistuneen ja luotettavan lomakkeen laatiminen saattaa viedä paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kysymyslomakkeen kysymyksillä selvitetään yleensä tosiasioita, käyttäytymistä ja toimintaa, tietoja, arvoja, asenteita, uskomuksia, käsityksiä ja mielipiteitä tutkimusaiheesta. Kyselylomakkeessa usein selvitetään aluksi vastaajan perustiedot, kuten sukupuoli, ikä ja ammatillinen asema. Tämän jälkeen kyselyssä mennään itse tutkimusaiheeseen, ja selvitetään haluttuja asioita erimuotoisilla kysymysmalleilla. Kolme yleisintä kysymysmallia ovat, (1) avoimet kysymykset, (2) monivalintakysymykset sekä (3) asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja annetaan vastaajan vastata omin sanoin tyhjään tilaan. Monivalintakysymyksissä eli strukturoiduissa kysymyksissä, tutkimuksen tekijä on laatinut valmiiksi vastausvaihtoehdot, joiden mukaan vastaaja valitsee joko yhden tai useamman vastauksen. Tähän vastausmuotoon voidaan myös sisältää vastausvaihtoehtojen lisäksi esimerkiksi vaihtoehto ”Muu”, jolloin kysymys on avoimen ja strukturoidun välimuoto. Näin voidaan saada vastauksia, joita kysymyksen laatija ei ehkä osannut ajatella laittavansa vastausvaihtoehtoihin. Kolmannessa vaihtoehdossa, eli asteikkoihin ja skaaloihin perustuvassa kysymysmuodossa esitetään erilaisia väittämiä, joihin vastaaja valitsee oman mielipiteensä mukaisen vastauksen, että onko hän esimerkiksi vahvasti samaa mieltä tai täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehtoja on yleisimmin noin 5–7 vaihtoehtoa per väittämä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200.)

Toteutimme kyselyn, jonka tarkoitus oli selvittää kohderyhmän, eli naisten motiiveita otteluissa käymiseen ja siihen vaikuttavia tekijöitä (Liite 1). Kyselyllä pyrimme lisäksi saamaan käsitystä vastaajien yleisestä mielipiteestä Veikkausliigan

otteluista. Kysely toteutettiin avoimena internetkyselynä. Kyselyalustana käytimme Google Forms -ohjelmaa, joka mahdollisti kyselyn toteutuksen kohtuullisen hyvin. Joitain kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja jouduimme ohjelman puutteellisuuden vuoksi muotoilemaan eri tavalla kuin olisimme alun perin halunneet. Kyselymme sisältää sekä strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä että asteikkoihin perustuvia kysymyksiä.

Veikkausliiga julkaisi kyselyn omilla kotisivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Twitterissä (Liite 2). Tämän jälkeen osa Veikkausliigan seuroista jakoivat kyselyn omilla kanavillaan sosiaalisessa mediassa. Seurat, jotka osallistuivat jakamaan kyselyä, olivat HIFK, ROPS, SJK ja PK-35 Vantaa. Nämä julkaisutavat ja -kanavat vaikuttivat hyvin paljon siihen kenet kysely on tavoittanut. Tulkitsimme asiaa niin, että ne naiset, jotka löysivät kyselyn näiden kanavien kautta, olivat jollain tavalla kiinnostuneita jalkapallon seuraamisesta. Ennen kyselyn julkaisemista sen tarkastivat ja testasivat useat eri tahot. Käytimme testajina eri aloja opiskelevia opiskelijoita, ohjaavaa opettajaa ja muita tuttaviamme. Asiantuntijoina kyselyn testasivat ennen sen julkaisua muutamat Veikkausliigaseurojen jäsenet sekä Veikkausliigalta yhteyshenkilömme. Lisäksi järjestimme kyselyn yhteyteen arvonnin. Tällä pyrimme siihen, että saisimme mahdollisimman suuren joukon aktivoitumaan vastaamaan kyselymme. Lisäksi keräsimme jo tässä vaiheessa vastaajiltamme yhteystiedot, jotta varmistaisimme sen, että kyselyyn oikeasti vastaa vain naisia.

Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki jalkapallosta kiinnostuneet naiset. Siispä pyrimme muotoilemaan kysymykset heidän näkökulmastaan. Kyselyn ollessa avoin internetkysely, kohderyhmän ulkopuolisilla henkilöillä on ollut kuitenkin myös mahdollisuus vastata kyselyyn. Tämä on otettava huomioon luotettavuuden arvioinnissa. Kysely oli avoinna 22.3.–5.4.2016 ja siihen vastasi yhteensä 459 ihmistä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus, reliabiliteetti & validiteetti

Tutkimusta arvioitaessa esiintyvät kysymykset liittyen työn validiteettiin ja reliabiliteettiin. Tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa tietoa, ja validiteetti ja reliabiliteetti ovat mittareita sen selvittämiseen. Niitä tarkastelemalla voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu kuuluu oleellisena osana kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2008, 79.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla arvioidaan sitä, ettei tutkimuksessa ilmene satunnaisvirheitä, eli se on tarpeeksi tarkka. Reliabiliteetti arvioi sitä, ovatko tulokset pysyviä mittauksesta toiseen eli onko tutkimus toistettavissa. Reliabiliteettia arvioidessa tarkastellaan, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on ollut vastausprosentti, miten huolellisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty ja mikä on mittarin kyky mitata tutkittavia asioita kattavasti sekä minkälaisia virheitä siihen sisältyy. Tutkimuksen reliabiliteettia olisi hyvä arvioida jo tutkimuksen teon aikana. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä pitääkin. Kun tutkimus on validi, tutkija on pystynyt operationaalistamaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle eli siirtämään tutkimuksen teorian ja ajatukset mitattavaan muotoon. Kun virheet puuttuvat, eikä käsitteissä ole menty harhaan, on tutkimuksen validius hyvällä tasolla. (Vilka 2007, 150.) Tämä edellyttää sitä, että pitää käyttää oikeaa tutkimusmenetelmää. Täytyy valita oikeanlainen mittari ja mitata oikeita asioita. (Kananen 2008, 81.)

Tutkimuksen teon aikana olisi jo hyvä tarkastella validiutta käsitteitä operationaalistaessa ja mittaria suunnitellessa (Heikkilä 2004, 186; Vilkan 2007, 151 mukaan). Validiteetin otimme huomioon kyselyssämme siten, että pyrimme pitämään kyselyn mahdollisimman tarkkana ja aiheeseen soveltuvana. Muodostimme kysymykset siten, että ne ovat mahdollisimman hyvin yleistettävissä perusjoukkoon. Kysymyksiä muodostaessa pyrimme siihen, että jokainen kysymys vaihtoehtoineen olisi niin selkeä, ettei väärinkäsityksiä merkityksen suhteen tulisi. Kysymysten muotoilu ja tarkkuus ovat olennaisia osia työssämme. Kysymykset suunniteltiin myös silmällä pitäen sitä mahdollisuutta, että voimme tehdä ana-

lysoidessa ristiintaulukointia. Tarkoituksena on siis löytää muuttujia, jotka selittävät jotain toista muuttujaa. (Vilkkä 2007, 129.)

Työmme luotettavuutta arvioidessa pitää myös ottaa huomioon se, että kyselyyn on periaatteessa päässyt vastaamaan kuka vaan mies, vaikka kohderyhmämme olivatkin naiset. Vastausten joukossa saattaa siis olla joitain väärin perustein annettuja vastauksia. Jonkinlainen vaikutus luotettavuuteen Veikkausliigan ottelutapahtumia arvioidessa oli myös se, että vastauksia tuli jonkun verran paikkakunnilta, missä ei ole Veikkausliigaseuraa. Emme näin ollen voi olla varmoja ovatko he käyneet oikeasti peleissä, tai jos ovat, niin kuinka kauan sitten. Tälläkin saattaa olla vaikutusta ottelutapahtumien arviointiin, joiden taso saattaa nykyhetkellä olla joko parempi tai huonompi mitä vastaaja arvioi vanhojen kokemustensa perusteella. Toisaalta vastaaja voi olla jostain pienemmältä paikkakunnalta Veikkausliigaseuran paikkakunnan vierestä ja käydä useasti Veikkausliigaotteluissa. Vastaajamäärä vaikuttaa tietenkin myös työn luotettavuuteen. Saimme vastauksia 459 kappaletta, joten uskomme, että tämän aineiston perusteella voimme pitää otantaa melko kattavana. Kyselymme luotettavuuteen vaikuttaa positiivisesti se, että sen ovat testanneet useat eri henkilöt ja asiantuntijat ennen kyselyn julkaisua. Näin kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat muovautuneet parempaan suuntaan. Kysymyksissä ei ilmennyt testajien kohdalla väärinymmärryksiä, ja kysymykset olivat henkilöstä riippumatta samalla tavalla ymmärrettävissä. Pyrimme muuttamaan tutkimuksen teorian ja ajatuksemme siten, että ne olivat kyselyn kautta helposti ymmärrettävissä ja vastaavat tutkimuskysymyksiämme.

6.4 Hypoteesit ja taustaolettamukset

Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisistä asioista on hypoteesien määrittäminen. Hypoteesit ovat ikään kuin taustaolettamuksia ja ne toimivat eräänlaisena lähtökohtana kvantitatiiviselle tutkimukselle. Tutkimuksella pyritään osoittamaan pitävätkö hypoteesit paikkansa vai eivät. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Lähdimme lähestymään tutkimustamme omien havaintojemme pohjalta. Hypoteeseiksi valikoitui havaintojemme mukaan yleinen käsitys siitä, että naisen motiivit jalkapallo-ottelun seuraamiselle paikan päällä ovat lähtökohtaisesti ulkoisia. Nainen on puolisonsa, lapsensa tai jonkun muun lähipiiriinsä kuuluvan henkilön kanssa otteluissa ja ulkopuolisen tahdosta. Tutkimuksella halusimme löytää ratkaisuja ja vastauksia tähän lähtökohtaan. Lisäksi halusimme selvittää yleistä käsitystä siitä, että satunnaiset katsojat ja erityisesti uudet katsojat tarvitsisivat ottelutapahtumissa enemmän virikkeitä ja toimintaa, kuten oheispalveluita ja oheisohjelmaa tullakseen paikan päälle jalkapallo-otteluun.

6.5. Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksiämme ovat:

1. Millaiset naiset käyvät tai eivät käy Veikkausliigan otteluissa ja miksi?
2. Mitkä ovat jalkapallosta kiinnostuneiden naisten motiivit ja mielikuvat Veikkausliigan ottelutapahtumista?
3. Ovatko naiskatsojat kiinnostuneita oheispalveluista ja vierasmatkailusta?

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS & TULOKSET

Kysely tehtiin koostumaan useammasta osiosta. Veikkausliigan otteluissa käyminen vaikutti siihen, mihin osioihin vastaaja tulee vastaamaan. Kaikkia vastaajia koskettivat osiot liittyen perustietoihin ja liikunnalliseen aktiivisuuteen. Liikunnallista aktiivisuutta käsittelevän osion viimeinen kysymys ohjasi vastaajat seuraaviin osioihin. Osion viimeisessä kysymyksessä selvitettiin sitä, kuinka usein vastaaja on käynyt Veikkausliigan otteluissa paikan päällä. Vastaajat, jotka eivät olleet käyneet katsomassa otteluita, ohjattiin viimeiseen osioon, joka käsitteli heidän mielikuviaan ja rajoitteitaan otteluihin osallistumisesta. Ne vastaajat, jotka ovat käyneet katsomassa otteluita, ohjautuivat vastaamaan omaan osioonsa. Tässä osiossa kysymykset käsittelevät heidän motiivejaan otteluissa käymiseen, kokemuksia ottelutapahtumista sekä niihin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi otteluissa jo käyneillä oli viimeisessä osiossa vastattavanaan vierasmatkailuun liittyviä kysymyksiä.

Vastaajien perustietoja käsittelevä osio koostui neljästä kysymyksestä. Näiden kysymyksien tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien perustiedot kuten ikä, parisuhdetilanne, asema ja asuinpaikkakunta. Yleensä yksi merkittävistä perustiedoista kyselyissä on myös sukupuoli, mutta kyselymme oli suunnattu vain ja ainoastaan naisille, joten sitä ei tarvittu.

7.1 Perustiedot

Vastaajien ikää kysymällä pyrittiin selvittämään lähtökohtaisesti jalkapallosta kiinnostuneiden naisten ikäjakaumaa. Kyselyyn vastanneista 2,4 prosenttia olivat alle 18 vuotiaita ja 31,5 prosenttia 18–25-vuotiaita. Hyvin moni tämän ikäluokan vastaajista oli opiskelijoita. 26–35-vuotiaita oli 28,5 prosenttia ja 36–45-vuotiaita 15,2 prosenttia. 15,7 prosenttia vastaajista oli 46–55-vuotiaita, 6,1 prosenttia 56–65-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita 0,7 prosenttia. Suurin osa jalkapallosta kiinnostuneista naisista oli siis nuoria 18–25-vuotiaita ja 26–35-vuotiaita naisia. Osaltaan kyselyn toteutustapa ja julkaisu Internetissä sekä sosiaalisessa mediassa ovat

voineet muokata ikäjakaumaa virheelliseksi johtuen nuoremman väestön suuremmasta sosiaalisen median käytöstä.

Parisuhdetilannetta selvitettiin kyselyssä siksi, että tämä tieto vaikuttaa sisäisen ja ulkoisen motivaation tutkimiseen. Kysymyksessä emme kokeneet tarpeelliseksi jakaa vastausvaihtoehtoja laajemmin, koska esimerkiksi se, onko vastaaja avo- vai avioliitossa ei olisi vaikuttanut millään tavalla analysointiin. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 69,8 oli parisuhteessa, avioliitossa tai avoliitossa. Vastaavasti 30,2 prosenttia vastaajista eivät olleet parisuhteessa. Avopuoliso tai aviomies voivat osaltaan vaikuttaa otteluissa käymiseen tuoden ulkoista painetta.

Vastaajien asemalla selvitettiin sitä, ovatko vastaajat johtajia tai esimiehiä, työntekijöitä, opiskelijoita, eläkeläisiä tai työttömiä. Vastausvaihtoehdoissa annettiin myös mahdollisuus vastata jotain muuta, jos vastaaja ei tuntenut kuuluvansa mihinkään edellisistä vaihtoehdoista. Kysymyksen tarkoituksena oli myös selvittää, nouseeko jokin tietty asema ylitse muiden naisten kohdalla. Vastaajista 9,3 prosenttia oli johtajia tai esimiehiä, 52,4 prosenttia työntekijöitä, 26,5 prosenttia opiskelijoita, 2,6 prosenttia eläkeläisiä, 4,1 prosenttia työttömiä ja 5 prosenttia jotain muuta. Muita vastauksia oli esimerkiksi yrittäjä. Työntekijöiden osuus oli siis suurin ja seuraavaksi eniten vastanneita olivat opiskelijat. Sponsor Insightin aikaisemmin tuottaman tutkimuksen mukaan Veikkausliigasta erittäin kiinnostuneita ovat olleet sukupuolesta riippumatta johtajan asemassa työskenteleviä 10 prosenttia Suomen väestöstä, joka on seitsemän prosenttia enemmän kuin väestöön suhteutettu johtajan asemassa toimivien prosenttiluku. Tutkimuksemme mukaan jalkapallosta kiinnostuneista naisista noin 10 prosenttia työskenteli johtajana tai esimiehenä.

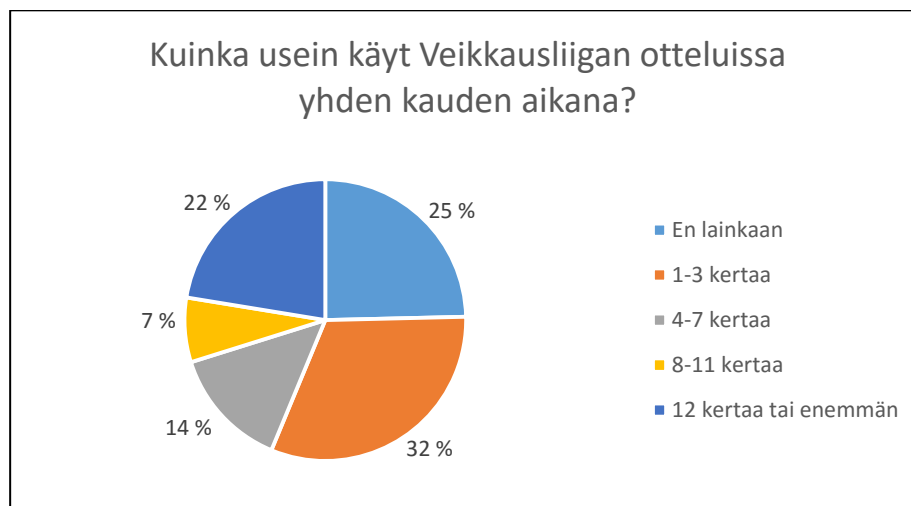
Asuinpaikkakunta on merkittävä Veikkausliigan kannalta, koska Veikkausliigan joukkueet ovat jakautuneet ympäri Suomea. Saimme mielestämme hyvin vastauksia eri puolilta maata. Vastausten joukossa oli myös sellaisia paikkakuntia, joilla ei omaa Veikkausliigaseuraa ole. Kyselyn jakaneilla seuroilla oli suurin vaikutus siihen, että mistäpäin vastaukset tulivat. Kyselyn jakoivat seuroista HIFK, ROPS, SJK ja PK-35 Vantaa, joten suuri osa vastauksista on tullut pääkaupunkiseudulta, Rovaniemeltä ja Seinäjoelta. Asuinpaikkakunnakseen Helsingin oli maininnut 24,5 prosenttia vastaajista ja Rovaniemen 13 prosenttia. Näiltä paik-

kakunnilta vastauksia tuli eniten. Seuraavaksi suurimmat vastaajamäärät tulivat Oulusta ja Kajaanista. Vastaajista 8,7 prosentin asuinpaikkakunta oli Oulu ja 5,2 prosentin Kajaani. Kajaanin ja Oulun vastausten määrää selittää se, että tutkimuksen tekijät ovat kotoisin näiltä paikkakunnilta. Muita paikkakuntia, joista oli yli kymmenen vastausta, olivat Vantaa, Seinäjoki, Turku ja Tampere. Muuten vastauksia tuli ympäri Suomea harvakseltaan.

7.2 Liikunnallinen aktiivisuus

Liikunnallinen aktiivisuus -osiolla pyrittiin selvittämään vastaajien liikunnallista taustaa. Kysymyksillä oli tarkoitus selvittää sitä, onko liikunnallisilla harrastuksilla vaikutusta otteluissa käymiseen paikan päällä. Tämän osion analysointi tehtiin vertailuna niiden vastaajien kesken, jotka otteluissa jo käyvät ja jotka eivät otteluissa ole käyneet (Taulukko 1).

Taulukko 1.

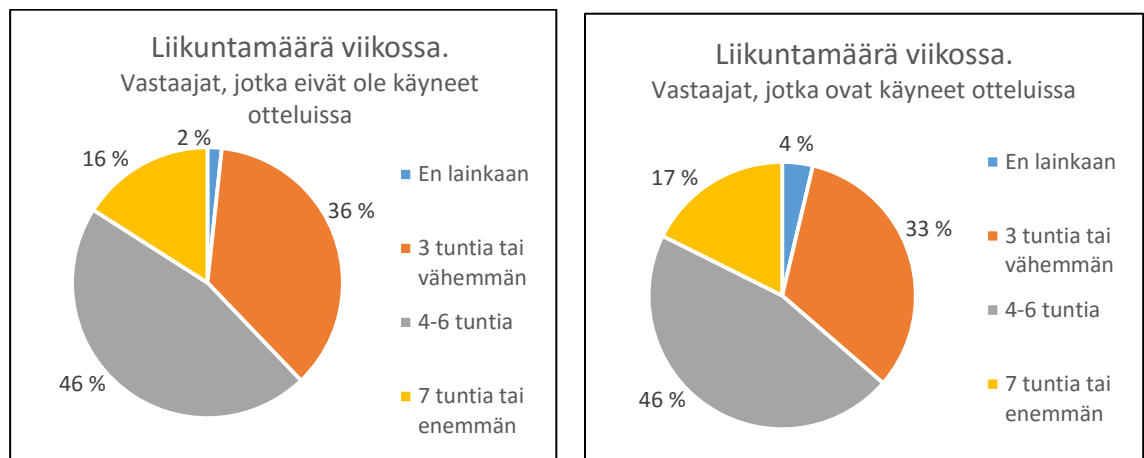


Kysymys ”Kuinka usein käyt Veikkausliigan otteluissa yhden kauden aikana?”, on erittäin oleellinen kysymys tutkimuksessamme. Kysymys kertoi kuinka innokkaasti vastaajat käyvät otteluissa paikan päällä. Tämä kysymys jakoi myös vastaajat niihin, jotka eivät otteluissa käy lainkaan, ja niihin, jotka otteluissa käyvät. Otteluissa käyneet olemme kategorisoineet siten, että 1–3 kertaa yhden kauden aikana otteluissa käyneet ovat satunnaisia katsojia, 4–7 ja 8–11 tavallisia katso-

jia ja 12 kertaa tai useammin otteluissa käyneet ovat innokkaita kannattajia. Veikkausliigakaudella on joukkueesta riippuen 16 tai 17 kotipeliä, joten 12 kertaa tai useammin otteluissa paikan päällä käynyt henkilö on jo osallistunut miltei kaikkiin kotipeleihin. Kysymys ohjasi vastaajat seuraaviin kyselyn osioihin vastauksen mukaan.

Noin yksi kolmasosa (31,6 %) vastaajista oli käynyt Veikkausliigan otteluissa 1–3 kertaa kauden aikana, 13,9 prosenttia 4–7 kertaa ja 7,4 prosenttia 8–11 kertaa. Jopa 22,4 prosenttia vastaajista käy otteluissa 12 kertaa tai useammin yhden kauden aikana. Lisäksi vastaajista noin neljäsosa (24,6 %) eivät ole käyneet otteluissa lainkaan. Suurin osa niistä vastaajista, jotka otteluissa ovat käyneet, olivat siis satunnaisia katsojia ja toiseksi suurin osa innokkaita kannattajia. 113 vastaajaa ei ollut käynyt otteluissa lainkaan ja 346 kappaletta olivat käyneet otteluissa. Liikunnallisen aktiivisuuden osuuden kysymykset vertailemme näiden kahden vastaajajoukon välillä.

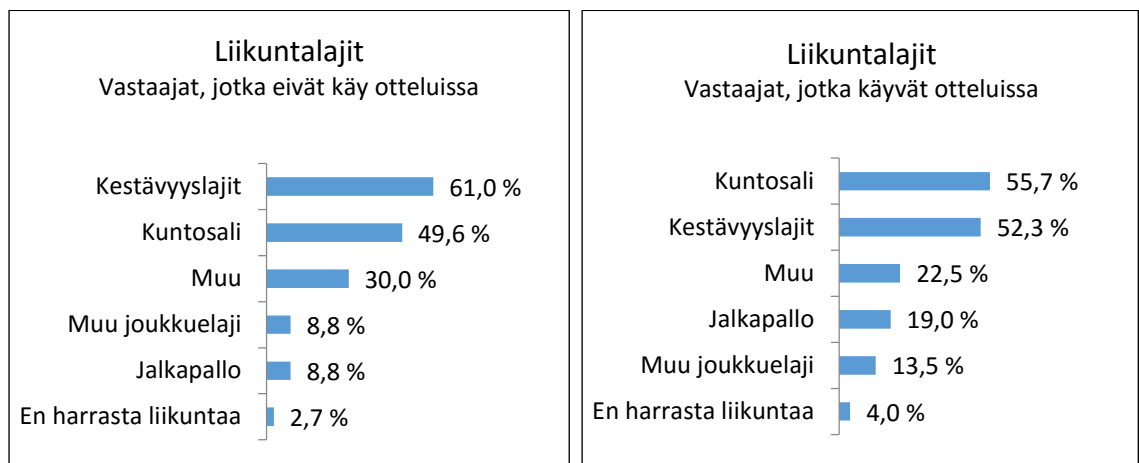
Taulukko 2 ja 3.



Ensimmäinen tämän osion kysymyksistä selvittää sitä, kuinka monta tuntia viikossa liikuntaa harrastetaan (Taulukko 2 ja 3). Kysymyksellä halusimme kartoittaa sitä, kuinka paljon jalkapallosta kiinnostuneet naiset liikkuvat ja vaikuttaako se otteluissa käymiseen. Otteluissa käyneiden naisten ja niiden naisten, jotka otteluissa eivät paikan päällä käy, liikunnallisella aktiivisuudella ei tutkimuksemme mukaan ole juurikaan eroavaisuuksia. Pääsääntöisesti vastaajat liikkuvat 4–6 tuntia viikossa (46 %). Hyvin pieni prosentti molempien vastaajaryhmien vastaajista ei liikkunut lainkaan. Niistä vastaajista, jotka otteluissa eivät käy 2 prosenttia

ei liikkunut lainkaan, 36 prosenttia liikkui kolme tuntia tai vähemmän viikossa ja 16 prosenttia seitsemän tuntia tai enemmän. Vastaavasti vastaajista, jotka otteluissa kävivät, 4 prosenttia ei liikkunut lainkaan, 33 prosenttia sanoi liikkuneensa kolme tuntia tai vähemmän ja 17 prosenttia seitsemän tuntia tai enemmän. Tästä voimme päätellä sen, että liikuntamäärällä viikossa ei ole merkitystä otteluihin osallistumiseen. Kohderyhmämme naiset eli jalkapallosta kiinnostuneet henkilöt liikkuvat pääsääntöisesti saman verran kävivätpähän he otteluissa paikan päällä tai eivät.

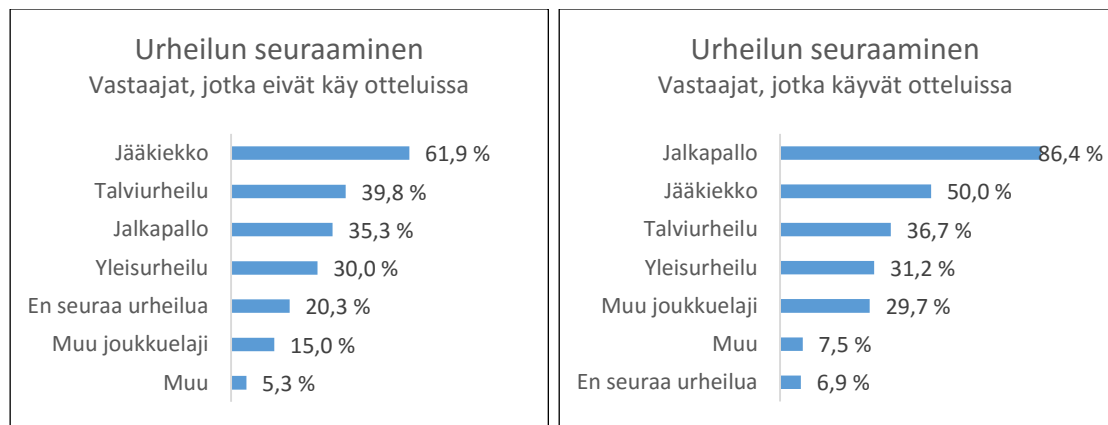
Taulukot 4 ja 5.



Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, mitä liikuntalajeja vastaajat harrastavat. Tutkimuksen kannalta vastausvaihtoehdoista tärkein oli jalkapallon harrastaminen. Muilla vastausvaihtoehdoilla pyrittiin selvittämään sitä, onko joukkuelajien harrastamisella vaikutusta ottelutapahtumissa käymiseen tai kuinka paljon vastaajat harrastavat kestävyyslajeja tai käyvät kuntosalilla. Myös yksi tärkeä vastausvaihtoehto oli liikunnan harrastamattomuus. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampi vastaus vastausvaihtoehdoista, joten prosentit kertovat sen, kuinka moni vastaaja on valinnut kyseisen liikuntalajin. Kestävyyslajit ja kuntosalit olivat niiden vastaajien pääsääntöiset liikuntalajit, jotka otteluissa eivät käyneet. Näistä vastaajista kestävyyslajit olivat valinneet 61 prosenttia ja kuntosalin 49,6 prosenttia. Näiden jälkeen kolmanneksi eniten tuli muu-vastauksia, 30 prosenttia. Muu-vastauksia olivat esimerkiksi tanssi, zumba ja jooga. Jalkapalloa harrasti 8,8 prosenttia ja muita joukkuelajeja niin ikään 8,8 prosenttia, niistä vastaajista, jotka otteluissa eivät käyneet. Kun näitä lukuja verrataan vastaajiin, jotka otteluihin

osallistuvat, nousevat esille suurempi jalkapallon harrastuneisuus. Noin viidesosa (19 %) näistä vastaajista sanoi harrastavansa jalkapalloa. Se on yli kymmenen prosenttia enemmän kuin otteluissa käymättömillä vastaajilla. Voimme päätellä, että jalkapallon harrastaminen vaikuttaa positiivisesti Veikkausliigan otteluihin osallistumiseen. Kuitenkin kuntosali ja kestävyyslajit olivat suurimmassa suosiossa myös niillä vastaajilla, jotka otteluihin osallistuvat. (Taulukot 4 ja 5.)

Taulukot 6 ja 7.

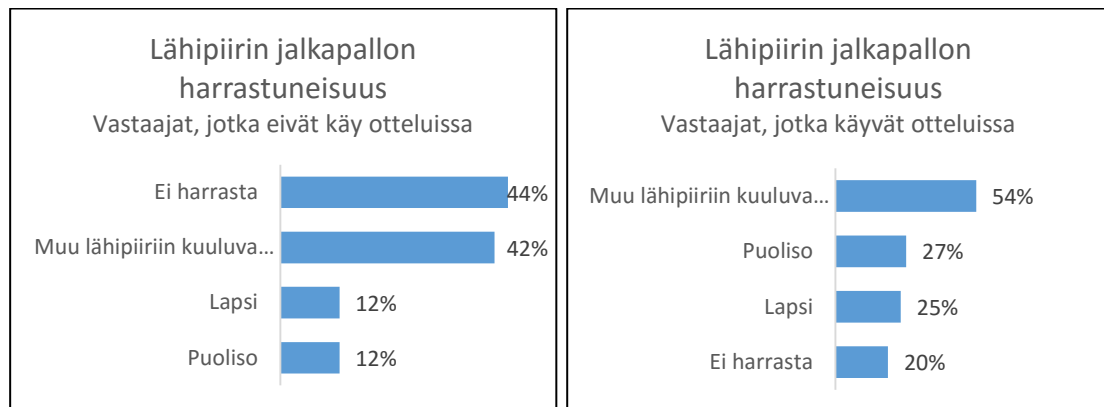


Jalkapallon seuraamisen uskottiin olevan olennainen osa myös ottelutapahtumiin osallistumista. Vastausvaihtoehdoista jalkapallo-kohta olikin tärkein tämän kysymyksen kohdalla. Jääkiekolla halusimme tuoda esiin vertailua siitä, seuraavatko vastaajat myös jääkiekkoa jalkapallon lisäksi vai pelkästään esimerkiksi jääkiekkoa. Jääkiekko ja jalkapallo saattavat viedä katsojia toinen toisiltaan. Muut vastausvaihtoehdot oli valittu tukemaan kysymystä ja keräämään tietoa siitä, millainen asema urheilun seuraamisella vastaajille on. (Taulukot 6 ja 7.)

113 vastaajasta, jotka otteluissa eivät käyneet, noin 62 prosenttia sanoi seuraavansa jääkiekkoa, noin 40 prosenttia talviurheilua ja näiden jälkeen kolmanneksi eniten seurattuna lajina oli jalkapallo. Jalkapalloa seurasi noin 35 prosenttia näistä vastaajista. Kun taas vastakohtaisesti vastaajista, jotka otteluissa kävivät, noin 85 prosenttia seurasi jalkapalloa. Tämän jälkeen eniten seurattiin jääkiekkoa (50 %) ja talviurheilua (36,7 %). Joten jalkapallon seuraamisella niiden vastaajien kesken jotka otteluissa käyvät ja jotka otteluissa eivät käy, ero on erittäin suuri. Otteluissa käyvistä vastaajista vain alle 7 prosenttia ei seuraa urheilua millään tavalla, kun taas vastaajista, jotka otteluissa eivät käy yli 20 prosenttia on valin-

nut vastausvaihtoehtokseen ”en seuraa urheilua”. Taulukoita kuusi ja seitsemän vertailemalla voimme päätellä tämän kysymyksen pohjalta sen, että otteluissa käyvät naiset seuraavat hyvin paljon jalkapalloa, ja naiset jotka otteluissa eivät käy, seuraavat enemmän jääkiekkoa kuin jalkapalloa.

Taulukot 8 ja 9.



Aiheemme kannalta ja sisäistä ja ulkoista motivaatiota silmällä pitäen lähipiirin jalkapallon harrastuneisuus oli yksi olennainen asia (Taulukot 8 ja 9). Oletimme naispuolisten katsojien puolisoiden, lapsien sekä muiden lähipiiriin kuuluvien henkilöiden harrastavan jalkapalloa. Kysymyksessä kysyttiin, ”Harrastavatko jotkin seuraavista lähipiiriisi kuuluvista henkilöistä jalkapalloa?”. Vastausvaihtoehtoina olivat puoliso, lapsi ja muu lähipiiriin kuuluva henkilö. Mahdollisuus oli valita vastaukseen myös ”ei harrasta”. Vastausvaihtoehtoista pystyi halutessaan valitsemaan useammankin kuin yhden, joten vastausten prosenttimäärät kertovat kuinka monta prosenttia vastaajista on valinnut kyseisen kohdan. Vertailemalla niitä henkilöitä, jotka otteluissa ovat käyneet, ja jotka otteluissa eivät ole käyneet, lähipiirin jalkapallon harrastuneisuus on merkittävässä asemassa. Taulukossa kahdeksan on mukana 113, ja he ovat niitä vastaajia, jotka eivät ole käyneet Veikkausliigan otteluissa. Näistä vastaajista 44 prosenttia oli vastannut, ettei heidän lähipiirinsä henkilöt harrasta jalkapalloa. 42 prosenttia oli vastannut muun lähipiiriin kuuluvan henkilön harrastavan jalkapalloa, lapsen 12 prosenttia ja puolison 12 prosenttia vastaajista. Taulukossa yhdeksän näkyy muiden kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastaukset, eli heidän, jotka otteluissa ovat käyneet. Näitä henkilöitä oli 346 kappaletta. Otteluissa käyneistä vastaajista 54 prosenttia oli valinnut muun lähipiiriin kuuluvan henkilön harrastavan jalkapalloa, puolison

27 prosenttia ja lapsen 25 prosenttia. Vain 20 prosentilla lähipiiriin kuuluvat henkilöt eivät harrasta jalkapalloa. Erot lähipiiriin jalkapallon harrastuneisuudessa ovat suuret otteluissa käyvien katsojien ja niiden henkilöiden välillä, jotka otteluissa eivät käy. Lähipiiriin jalkapallon harrastuneisuus on siis yhteydessä vahvasti naisten Veikkausliigan ottelutapahtumissa käymiseen.

7.3 Kokemukset Veikkausliigan otteluista

Seuraavassa osiossa kysymykset käsittelivät vastaajien kokemuksia Veikkausliigan otteluista. Tähän osioon vastasivat vain ne, jotka ovat otteluissa jo käyneet. Osion ensimmäinen kysymys käsittelee sitä, mitä kautta naiset ovat saaneet tiedon ottelutapahtumista. Kanavista, joita kautta tieto ottelutapahtumista oli saatu, merkittävässä asemassa oli sosiaalinen media. Tämän jälkeen seuraavana olivat seurojen kotisivuilta saatu tieto sekä ystävien ja tuttavien kautta saatu tieto. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi. Sosiaalisen median olivat valinneet 72,5 prosenttia vastaajista, seurojen kotisivut 52,9 prosenttia ja ystävät ja tuttavat 56,6 prosenttia. Vähiten ottelutapahtumista naiset olivat kuulleet radiosta. Vain 6,6 prosenttia vastaajista oli valinnut radion vastausvaihtoehdokseen.

Taulukko 10. Vastaajien suosikkijoukkueet

RoPS	24,0 %	FC Inter	3,8 %
HIFK	19,7 %	FC Lahti	3,8 %
HJK	11,8 %	KuPS	3,8 %
Ei suosikkijoukkuetta	11,0 %	PS Kemi	2,3 %
SJK	7,2 %	PK-35 Vantaa	2,0 %
VPS	4,9 %	IFK Mariehamn	1,4 %
Ilves	4,3 %		

Seuraava kysymys selvitti naisten suosikkijoukkueen Veikkausliigan kaudella 2016. Jatkossa tulevien osioiden kannalta tämä kysymys oli tärkeä sen suhteen, saisimmeko tarpeeksi vastauksia kaikkiin Veikkausliigan seuroihin, paikkakunta-

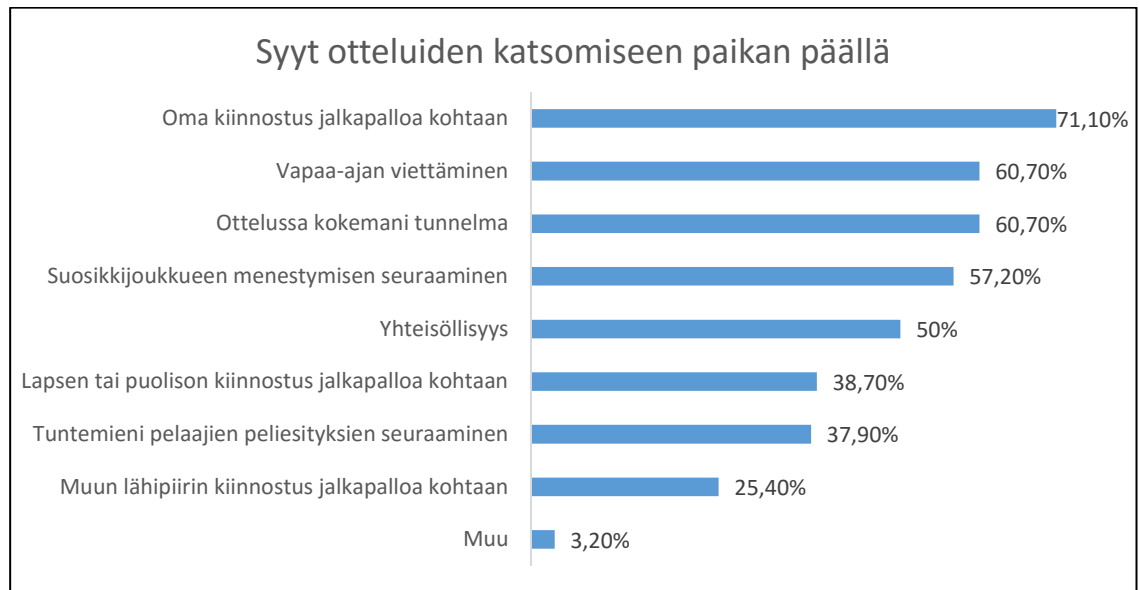
kohtaisten erojen vertailua varten. RoPS, HIFK ja HJK olivat saaneet suurimman kannatuksen vastaajien joukosta. Rovaniemen Palloseuran oli valinnut 24 prosenttia vastaajista, HIFK:n 19,7 prosenttia ja HJK:n 11,8 prosenttia. (Taulukko 10)

Tämän jälkeen seuraava kysymys selvitti sitä, kenen kanssa vastaaja otteluissa käy useimmiten. Vastausvaihtoehtoja olivat puoliso, lapsi ja muu lähipiiriin kuuluva henkilö. Lisäksi oli mahdollista valita käyvänsä useimmiten otteluissa yksin. Kysymykseen oli mahdollista vastata myös useammalla vastausvaihtoehdolla. Yli puolet vastaajista (55,8 %) vastasivat käyneensä otteluissa jonkun muun lähipiiriin kuuluvan henkilön kanssa kuin puoliso tai lapsi, mutta puolison olivat valinneet myös tasan puolet (50 %) vastaajista. Lapsen kanssa useimmiten otteluissa käyneitä oli 21,7 prosenttia ja vain 9,2 prosenttia oli käynyt useimmiten yksin katsomassa otteluita. Naiskatsojat käyvät siis useimmiten otteluissa lähipiirinsä kanssa. Hyvin harva naiskatsoja käy otteluissa yksin. Tästä voimme päätellä, että jalkapallo-otteluiden katsominen on hyvin sosiaalinen tapahtuma. Tämä kysymys ei kertonut suoranaisesti naiskatsojien motivaatiosta, onko se ulkoista vai sisäistä. Olettamuksemme olivat, että naiskatsojat käyvät otteluissa useimmiten lähipiirinsä kanssa ja vastaukset osoittivat sen todeksi. Kysymys ei kuitenkaan kertonut sitä, onko naiskatsoja ottelussa omasta kiinnostuksesta vai lähipiiriin, kuten esimerkiksi puolison kiinnostuksesta jalkapalloa kohtaan.

Tämän jälkeen ollut kysymys käsitteli sitä, ovatko vastaajan lähipiiriin kuuluvat henkilöt mukana Veikkausliigaorganisaatiossa tai -seurassa. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehtoista. Puolison (10,1 %), lapsen (5,2 %) tai muun lähipiiriin kuuluvan henkilön (19,4 %) olivat valinneet yhteensä 34,7 prosenttia. Muita vastauksia oli 2,9 prosenttia. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista (67,9 %) oli vastannut, ettei heillä ole lähipiiriin kuuluvia henkilöitä mukana Veikkausliigaorganisaatiossa tai -seuroissa.

Edellisten kysymyksien vastauksista voimme päätellä sen, että naisille on tärkeää käydä katsomassa otteluita jonkun lähipiiriin kuuluvan henkilön kanssa, mutta heillä ei välttämättä ole ketään lähipiirissä, joka kuuluisi itse Veikkausliigan organisaatioon tai johonkin Veikkausliigaseuroista.

Taulukko 11.



Taulukko 11 kertoo vastaajien syyt otteluiden katsomiseen paikan päällä. Vastajia pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehdoista ne, jotka kuvastavat parhaiten heidän syitänsä lähteä katsomaan Veikkausliigan ottelua. Vastausvaihtoehdoissa oli otettu huomioon sisäisen motivaation mahdollisuus sekä ulkoisen motivaation mahdollisuus. Esimerkiksi vastausvaihtoehto ”oma kiinnostus jalkapalloa kohtaan” oli puhtaasti sisäiseen motivaatioon viittaava vastausvaihtoehto, kun puolestaan lähipiirin ja lapsen tai puolison kiinnostus jalkapalloa kohtaan liittyy ulkoiseen motivaatioon. Myös esimerkiksi kannattamansa joukkueen menestys oli otettu huomioon vastausvaihtoehdoissa sekä sosiaaliset ja yhteisölliset muut asiat. Vastajan oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehtoista syykseen lähteä katsomaan Veikkausliigan otteluita. Tähän kysymykseen vastasi 346 naista, joista erittäin suuri osa, eli 71,1 prosenttia oli valinnut syykseen oman kiinnostuksen jalkapalloa kohtaan. Ottelussa koettu tunnelma (60,7 %) sekä vapaa-ajan viettäminen (60,7 %) olivat myös suuret syyt lähteä katsomaan ottelua. Suosikkijoukkueen menestymisen seuraamisen oli valinnut 57,2 prosenttia vastaajista ja yhteisöllisyyden 50 prosenttia. Ulkoiseen motivaatioon liittyvät vastausvaihtoehdot: lapsen tai puolison kiinnostus jalkapalloa kohtaan (38,7 %), muun lähipiiriin kuuluvan henkilön kiinnostus jalkapalloa kohtaan (25,4 %) ja tuntemieni pelaajien peliesityksien seuraaminen (37,9 %) olivat saaneet vähiten vastauksia. Oma kiinnostus jalkapalloa kohtaan on pääsääntöisenä syynä otteluihin osallis-

tumiseen niillä naisilla, jotka niissä käyvät. Joten odotuksistamme poiketen naiskatsojien motivaatio oli suurimmaksi osaksi sisäistä omasta kiinnostuksesta johdettavaa.

Taulukko 12.



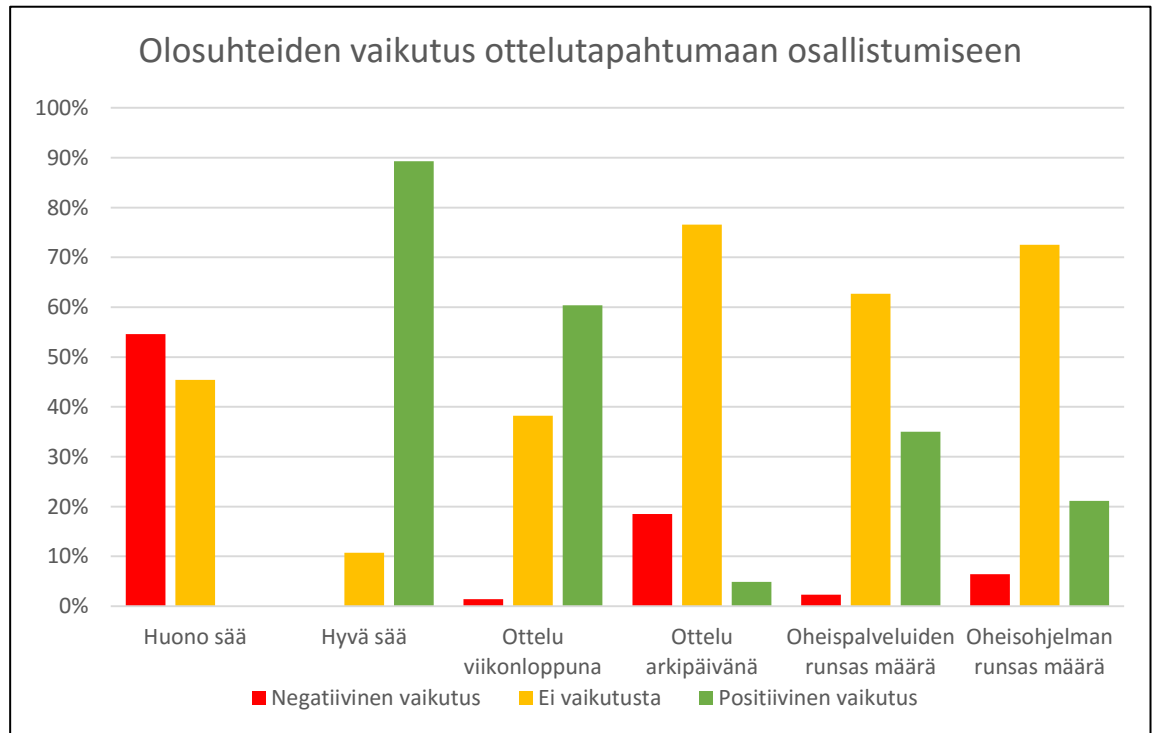
Osion viimeinen kysymys selvittää sitä, mitkä asiat vastaaja kokee tärkeimmiksi ottelutapahtumassa (Taulukko 12). Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehdoista. Ottelun seuraaminen ja tunnelma olivat ylivoimaisesti eniten vastatut vaihtoehdot. Ottelun seuraamisen oli valinnut yhdeksi tärkeimmistä asioista ottelutapahtumassa 85,5 prosenttia ja tunnelman 81,2 prosenttia vastaajista. Näiden jälkeen seuraavaksi eniten oli valittu vastauksista yhteisöllisyys. Noin puolet (51,7 %) vastaajista olivat valinneet tämän vastausvaihtoehdon. Oheisohjelmaa ei koettu tärkeäksi ottelutapahtumissa, sillä sen oli valinnut vain 5,2 prosenttia vastaajista.

7.4 Olosuhteiden vaikutus ottelutapahtumaan osallistumiseen

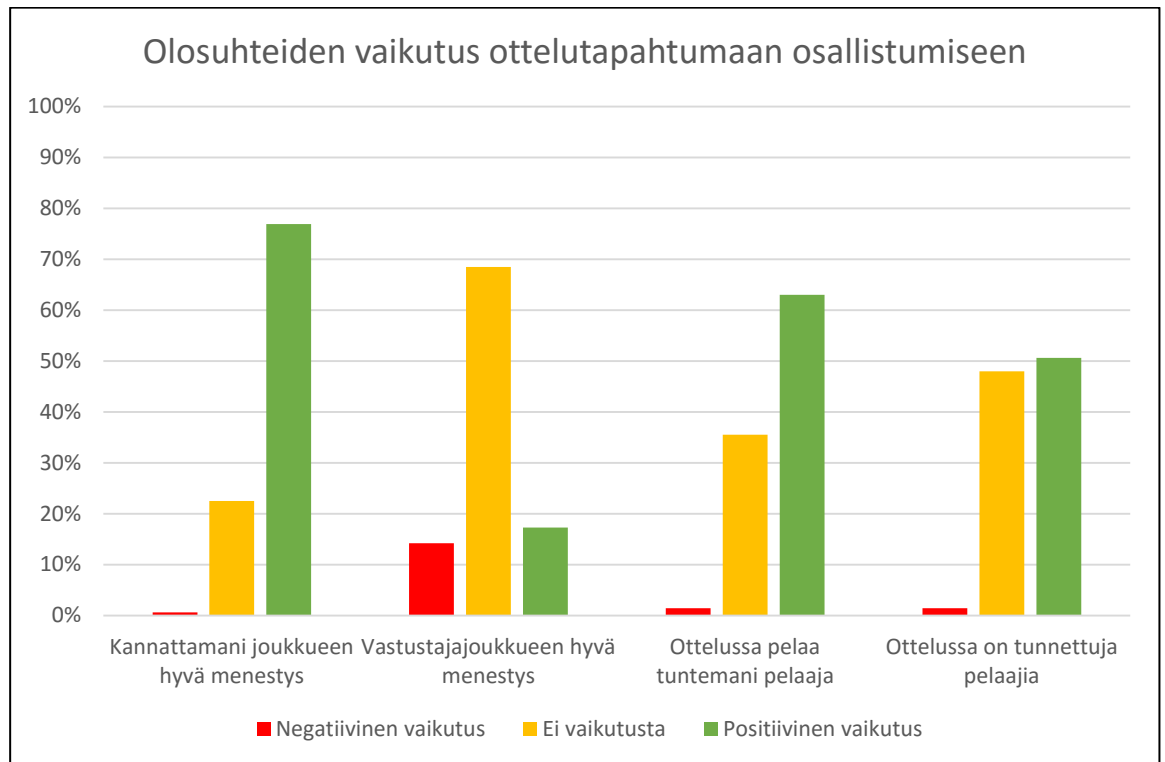
Tässä osiossa tarkoituksena oli selvittää erilaisten tekijöiden vaikutusta otteluun osallistumiseen. Vastausvaihtoehtoina lineaarisella asteikolla olivat ”positiivinen vaikutus”, ”negatiivinen vaikutus” ja ”ei vaikutusta”. Kysyttäviä asioita suunnitellaessa oli tärkeää ottaa huomioon se, että kaikki ymmärtävät kysymyksen ja sen merkityksen samalla tavalla. Joissain kohdissa jokin vastausvaihtoehdoista oli

“turha”, mutta emme halunneet poissulkea mitään edellä mainituista kolmesta vastausvaihtoehdoista, koska ihmisten erilaisuuden vuoksi esimerkiksi jokin vastaajista olisi voinut kokea huonolla säällä olevan positiivinen vaikutus otteluun osallistumiseen. Vertailemme myös olosuhteiden vaikutusta eri katsojaryhmiin kappaleessa 7.8.

Taulukko 13.



Taulukko 14.



Olosuhteet, kuten huono sää, voi toimia rajoittavana tekijänä otteluihin osallistumiselle. Huonon sään negatiiviseksi vaikutukseksi olikin vastannut yli puolet (54,6 %) vastaajista. 45,5 prosenttia vastaajista ei koe huonolla säällä olevan vaikutusta ottelutapahtumaan. Kun taas vastakohtaisesti hyvällä säällä oli 89,3 prosentin mukaan positiivinen vaikutus ottelutapahtumaan. 10,7 prosenttia vastaajista ei kokenut hyvällä säällä olevan vaikutusta otteluun, eikä kukaan vastaajista kokenut hyvää säätä negatiiviseksi asiaksi.

Suurimmalle osalle naisista (60,4 %) ottelun sijoittumisella viikonlopulle oli positiivinen vaikutus. Ei vaikutusta oli vastannut 38,2 prosenttia ja vain 1,4 prosenttia koki ottelun sijoittumisen viikonlopulle olevan negatiivinen asia. Ottelun sijoittumiseen arkipäivälle suurimpaan osaan vastaajista (76,6 %) ei ollut vaikutusta. Negatiivisen vaikutuksen oli valinnut 18,5 prosenttia ja positiivisen vaikutuksen 4,9 prosenttia.

Olettamuksemme olivat, että oheispalveluilla ja -ohjelmalla olisi naiskatsojiin suuri vaikutus. Oletimme naisten haluavan runsaasti oheispalveluita ja oheisohjelmaa ottelutapahtumissa. Kysymys oheispalveluiden ja oheisohjelman vaikutuk-

sesta osoitti kuitenkin toisin. Oheispalveluiden runsaalla määrällä ei koettu olevan suurimman osan mielestä (62,7 %) vaikutusta ottelutapahtumaan. Positiivinen vaikutus oli 35 prosenttiin vastaajista, kun taas negatiivisesti oheispalveluiden runsaasta määrästä ajatteli 2,3 prosenttia. Oheisohjelman runsaalla määrällä ei koettu myöskään olevan suurta vaikutusta negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. Ei vaikutusta olivat valinneet yli kaksi kolmasosaa vastaajista (72,5 %), positiivisen vaikutuksen 21,1 prosenttia ja negatiivisen vaikutuksen 6,4 prosenttia.

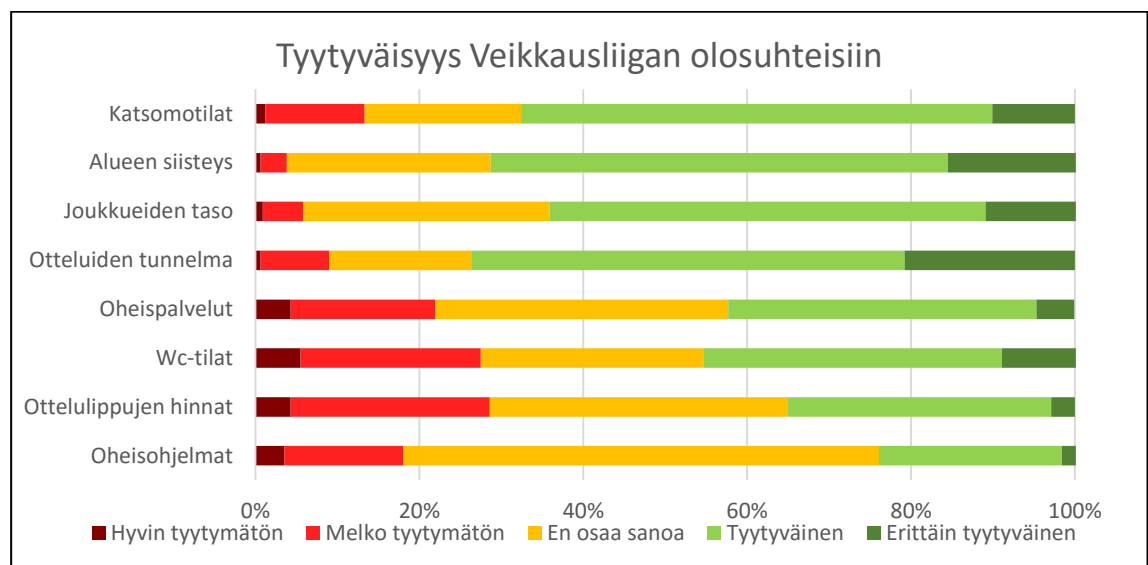
Vastaajien kannattamallaan joukkueen hyvällä menestyksellä oli suuri positiivinen vaikutus (76,9 %). 22,5 prosenttia ei kokenut tällä asialla olevan vaikutusta heidän otteluun osallistumiseen. Kannattamansa joukkueen hyvä menestys oli saanut myös pari negatiivisen vaikutuksen vastausta (0,6 %). Vastustajajoukkueen hyvällä menestyksellä ei koettu olevan vaikutusta suurimpaan osaan vastaajista (68,5 %). Positiivinen vaikutus oli 17,3 prosenttiin ja negatiivinen vaikutus 14,2 prosenttiin vastaajista.

Tämän osion viimeiset kohdat koskivat vastaajan omakohtaisesti tuntemien sekä yleisesti tunnettujen pelaajien merkitystä ottelutapahtuman kannalta. Omakohtaisesti tuntemiksi pelaajiksi lueteltiin esimerkiksi puoliso, lapsi tai ystävä. Vastaajien tuntemien pelaajien esiintymisellä ottelussa oli suurimmaksi osaksi positiivinen vaikutus (63 %). Ei vaikutusta olivat valinneet 35,5 prosenttia vastaajista ja negatiivinen vaikutus oli 1,4 prosenttiin vastaajista. Tunnettujen pelaajien esiintymisellä ottelussa oli noin puolelle vastaajista (50,6 %) positiivinen vaikutus ja toinen puolikas (48 %) vastaajista ei kokenut tunnettujen pelaajien pelaamisella olevan merkitystä heidän ottelutapahtumaan. Myös tämän asian 1,4 prosenttia vastaajista koki negatiiviseksi. "Tunnetut pelaajat" käsitteenä voi vaihdella hyvin paljon vastaajasta riippuen. Meidän näkemyksemme tunnetuista pelaajista Veikkausliigassa käsittävät esimerkiksi kotimaiset tai ulkomaiset maajoukkuepelaajat. Jälkikäteen ajateltuna kohtaa olisi voinut täsmentää "tunnetuista pelaajista" "maajoukkuepelaajiin" tai muuhun yksiselitteisempään kokonaisuuteen. Koimme asian haasteelliseksi siinä mielessä, että vastaajilla voi olla hankaluuksia ymmärtää kysytty asia vain yhdellä tavalla. Toisille ihmisille eri pelaajat voivat ylittää "tunnetun" pelaajan rajan kuin taas toisille.

7.5 Tyytyväisyys Veikkausliigan ottelutapahtumiin

Halusimme ottaa kyselyyn mukaan myös osion siitä, miten Veikkausliigan yleiset asiat koetaan ja miten tyytyväisiä naiset niihin ovat. Teimme yhden osion koskemaan näitä asioita, joissa osion ylälaudassa oli pääkysymys ”Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin Veikkausliigan otteluissa?”. Tämän jälkeen kysyttäviä asioita olivat katsomotilat, wc-tilat, alueen siisteys, oheispalvelut, oheisohjelmat, ottelulippujen hinnat, otteluiden tunnelma ja joukkueiden taso. Vastausvaihtoehtoja olivat hyvin tyytymätön, melko tyytymätön, en osaa sanoa, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen. ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon tulkitsemme siten, että vastaaja ei ole löytänyt mieleistään vastausta vastausvaihtoehdoista tai vastaaja ei vain tiedä millaiset esimerkiksi wc-tilat ovat, jos ei niissä ole käynyt. Katsomotiloihin, alueen siisteyteen, otteluiden tunnelmaan ja joukkueiden tasoon naiset olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Wc-tilat, oheispalvelut ja -ohjelmat sekä ottelulippujen hinnat jakoivat enemmän vastaajien mielipiteitä. (Taulukko 15)

Taulukko 15.



Wc-tiloihin vastaajista 36,4 prosenttia oli tyytyväisiä, mutta myös 22 prosenttia oli melko tyytymättömiä. Hyvin tyytymättömien ja melko tyytymättömien vastausten yhteismäärä oli wc-tiloja koskien 27,5 prosenttia vastauksista. Tämä tarkoittaa sitä, että yli neljäsosa vastaajista ei ole tyytyväisiä wc-tiloihin, joten niissä olisi parannettavaa. Oheispalveluita koskien 37,6 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä

ja 35,8 prosenttia valitsivat vastaukseksi ”en osaa sanoa”. Kolmanneksi eniten (17,6 %) vastauksia tuli kohtaan ”melko tyytymätön”. Oheispalveluista esimerkkinä olivat ruoka- ja juomapalvelut.

Ottelulippujen hinnoista yli kolmannes (36,4 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Tyytyväisiä lippujen hintoihin oli 32,1 prosenttia vastaajista, mutta melko tyytymättömiä oli myös 24,3 prosenttia. Ottelulippujen hinnat jakoivat siis hyvin paljon vastaajien mielipiteitä. Suuri ”en osaa sanoa” vastausten joukko saattaa selittyä sillä, että vastaaja ei ole itse maksanut ottelulippuaan tai hänellä ei ole tarpeeksi paljon vertailukohtaa lippujen hinnoista.

Oheisohjelmia koskien vastaajista yli puolet (58,1 %) oli valinnut vastausvaihtoehtokseen ”en osaa sanoa”. Erittäin suuri ”en osaa sanoa”-vastausten joukko voi johtua esimerkiksi siitä, että oheisohjelmat eivät kiinnosta naiskatsojia, ja siten niihin ei ole tullut kiinnitettyä huomiota tai oheisohjelmaa ei ole ollut heidän käymissään peleissä. Loput vastauksista jakautuivat pääosin melko tyytymättömiin ja tyytyväisiin. Tyytyväisiä oheisohjelmaan oli 22,3 prosenttia vastaajista ja melko tyytymättömiä 14,5 prosenttia.

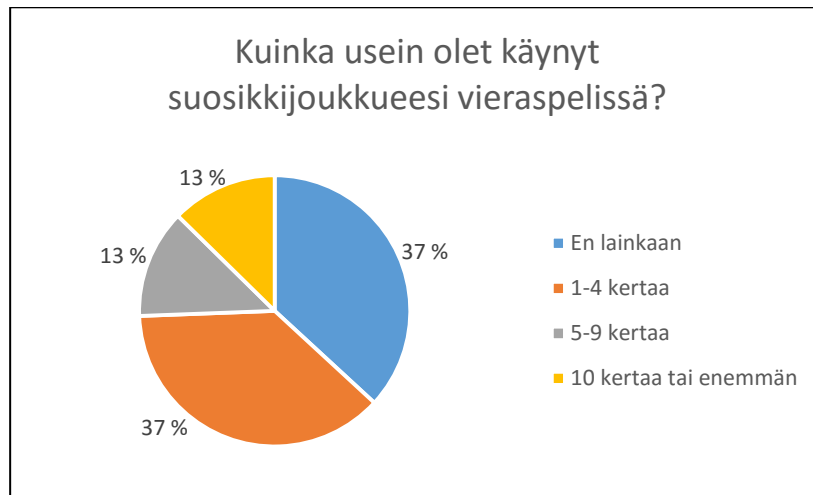
Ristiintaulukoimme tätä osuutta käsittelevät aihealueet suosikkijoukkueen mukaan nähdäksemme, nouseeko esille joitain konkreettisia eroja seurojen välillä. Suosikkijoukkueen mukaan tehty ristiintaulukointi ei ole täysin luotettava joukkuekohtaisesti, koska jonkin joukkueen suosikkijoukkueeseen valinnut vastaaja ei kuitenkaan välttämättä ole vastannut juuri suosikkijoukkueen stadionin ja muiden tekijöiden mukaan. Vastaaja on voinut käydä katsomassa myös muiden joukkueiden pelejä, ja vastaa myös niiden kokemuksiensa pohjalta kysymyksiin. Ristiintaulukoinnissa ei noussut esiin suuria eroja joukkueiden välillä yleisiin tyytyväisyyksiin verrattaessa.

7.6 Vierasmatkailu

Niiden vastaajien, jotka otteluissa ovat käyneet, viimeinen vastattavana oleva osio käsitteli vierasmatkailuun liittyviä kysymyksiä. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää tämänhetkistä tilannetta siitä, kuinka usein naiskatsojat käyvät vierasot-

teluissa. Lisäksi vierasmatkailuosion kysymyksillä oli tavoitteena kartoittaa naisten kiinnostusta järjestetyille vierasmatkoille, ja selvittää heitä kiinnostavia asioita vierasmatkoilla.

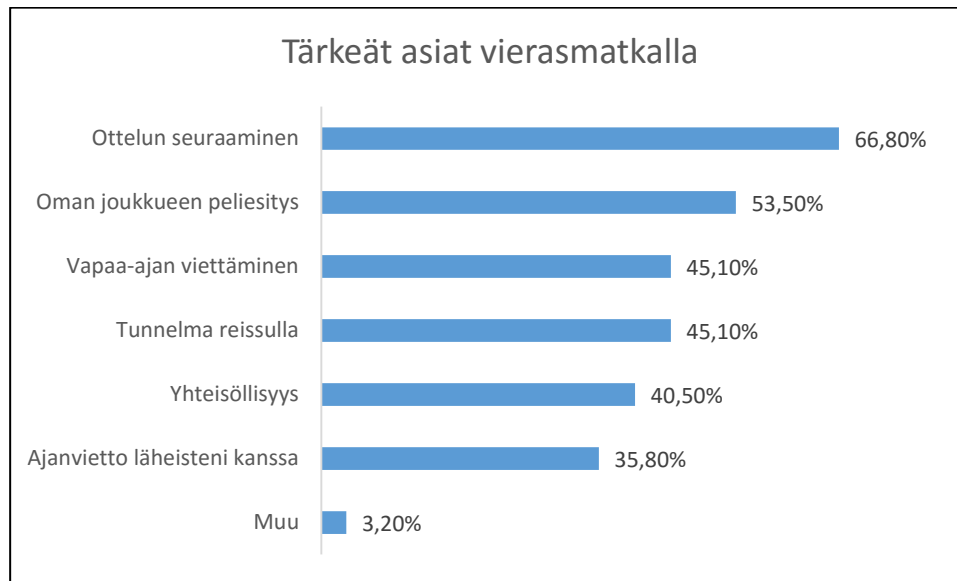
Taulukko 16.



Ensimmäinen kysymys tästä osiosta selvitti puhtaasti sitä, kuinka useasti vastaaja on käynyt suosikkijoukkueensa vieraspeleissä (Taulukko 16). 37,3 prosenttia vastaajista oli käynyt suosikkijoukkueensa vieraspeleissä 1–4 kertaa, 13 prosenttia 5–9 kertaa ja 12,7 prosenttia 10 kertaa tai useammin. Kuitenkin yli kolmasosa (37 %) vastaajista ei ollut käynyt lainkaan suosikkijoukkueensa vieraspeleissä. Vieraspeleissä osa naisista on käynyt odotuksiamme nähden enemmän, mutta myös suuri osa naiskatsojista käy katsomassa säännöllisesti vain kotipelejä.

Seuraava kysymys osoitti sen, että naiset ovat käyttäneet seurojen tai faniryhmien järjestämiä matkoja melko vähän. Vain 13,6 prosenttia vastaajista sanoo käyneensä seuran tai faniryhmän järjestämällä vierasmatkalla. Omatoimisesti vieraspeleissä oli kuitenkin käynyt yli puolet (58,7 %) vastaajista. Näyttäisikin siltä, että vastaajilla oli kiinnostusta vieraspeleihin, mutta seurojen ja faniryhmien järjestämät vierasmatkat eivät jostain syystä houkuttele naisia. Syitä tähän voi olla esimerkiksi se, että järjestetyt matkat eivät ole tavoittaneet naiskannattajia tai he kokevat matkalle lähdön jollain tavalla vaikeaksi. Omatoimisesti toteutettuja matkoja vieraspeleihin voi myös tukea muu tekeminen kohdekaupungissa tai vierasottelun yhdistäminen esimerkiksi vapaa-ajan lomamatkaan.

Taulukko 17.



Halusimme selvittää myös naiskatsojille tärkeimpiä asioita vieraspeleissä (Taulukko 17). Vastaajille annettiin valmiina vastausvaihtoehtoina seuraavat vastaukset: ottelun seuraaminen, tunnelma reissulla, oman joukkueen peliesitys, yhteisöllisyys, vapaa-ajan viettäminen, ajanvietto läheisten kanssa sekä mahdollisuus vastata jotain muuta. Vastausvaihtoehdoista sai valita halutessaan useamman kuin yhden. Ilmeisesti vastausvaihtoehdot olivat monen vastaajan mielestä niitä tärkeimpiä, koska muita vastauksia tuli vain 11 kappaletta, joka oli 3,2 prosenttia kysymykseen vastanneiden vastauksista. Vastaajat kokivat tärkeimmäksi asiaksi itse ottelun seuraamisen. 66,8 prosenttia vastaajista oli valinnut kyseisen vastauksen. Seuraavaksi tärkeimpänä koettiin oman joukkueen peliesitys; 53,5 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän vastausvaihtoehdon. Kolmanneksi tärkeimpänä olivat tunnelma reissulla ja vapaa-ajan viettäminen. Vastaajista 45,1 prosenttia oli valinnut tärkeimmiksi asioiksi molemmat näistä. Peliesitykset ja itse ottelu olivat siis tärkeimmät asiat vierasotteluissa. Lisäksi tunnelma, vapaa-ajan viettäminen ja myös yhteisöllisyys ja ajanvietto läheisten kanssa koettiin vastaajien kesken tärkeäksi.

Osion kolme seuraavaa kysymystä oli valittu sen pohjalta, että niillä pyrittiin saamaan jotain uutta näkökulmaa järjestettyihin vierasmatkoihin. Ensimmäisenä kysymyksenä näistä kysyttiin halukkuutta yhden tai kahden yön järjestetyille vierasmatkalle. Suomessa Veikkausliigaseurojen välimatkat ovat välillä pitkiä, ja

näin ollen yhden tai kahden yön vierasmatkat voisivat tarjota vierasjoukkueen kannattajille erilaisen vaihtoehdon matkalle lähtöön. Tällaisiin matkoihin voisi myös yhdistää muutakin kuin ottelun seuraamisen. Vastaukset tätä kysymystä kohtaan jakautuivat hyvin tasaisesti kahteen osaan. 55,2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että useamman yön järjestetyt vierasmatkat eivät heitä kiinnosta, mutta 44,8 prosenttia oli kuitenkin halukas osallistumaan yhden tai kahden yön mittaiselle järjestetylle vierasmatkalle.

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin sitä, onko vastaajilla halukkuutta osallistua järjestetylle vierasmatkalle, joka sisältää ottelun lisäksi esimerkiksi majoituksen, ruokailun tai oheishjelmaa. Vastausvaihtoehdoista sai valita useita. Majoituksen ja ruokailun oli valinnut 22,8 prosenttia vastaajista ja pelkän majoituksen 21,7 prosenttia. Ruokailun oli valinnut 11,6 prosenttia ja oheishjelman 8,1 prosenttia vastaajista. Kaikkien yhdistelmän eli majoituksen, ruokailun ja oheishjelman oli valinnut noin neljäsosa (19,9 %) vastaajista. 45,4 prosenttia vastaajista ei ollut kiinnostunut mistään edellisistä vaihtoehdoista.

Taulukko 18.



Edellisen kysymyksen pohjalta halusimme selvittää myös mahdollisia oheishjelmia, joista naiset ovat kiinnostuneita (Taulukko 18). Kyselyssä selvisi, että ravintolat ja yöelämä ovat kiinnostavin oheishjelma naisten mielestä. Vastaajilla oli mahdollisuus myös tässä kysymyksessä valita useampi oheishjelma, joka heitä kiinnostaa. Ravintolan ja yöelämän oli valinnut 36,1 prosenttia kysymyksen vastanneista naisista. Seuraavaksi eniten kiinnostusta löytyi urheiluakti-

teetteihin ja kylpylöihin. 29,8 prosenttia vastaajista oli valinnut urheiluaktiviteetit ja 26 prosenttia kylpylät. Kysymys kertoi sen, että naiskatsojilla on kiinnostusta osallistua järjestetyillä vierasmatoilla myös erilaiseen oheisohjelmaan, jos sitä on tarjolla. Vaikka lähtökohtaisesti vieraspelireissut ovat passiivista urheilumatkailua ottelun seuraamisen merkeissä, naisista iso osa olisi halukas myös yhdistämään matkoihin aktiivista urheilumatkailua, jossa henkilö itse on urheilun suorittajana, tai joitain muita aktiviteettejä kuten ravintoloissa vierailuja.

Vierasmatkailu osion viimeinen kysymys oli avoin kysymys ja pyrki selvittämään sitä, mikä saisi naisia osallistumaan useammin vierasmatkalle. Vastaajista 178 kappaletta vastasi myös tähän avoimeen kysymykseen. Vapaa-ajan merkitys nousi vastauksista esille hyvin selkeästi. Vapaa-ajan vähyyden vuoksi ihmiset eivät lähde vierasmatoille. Vastauksista kävi ilmi myös se, että nykyinen järjestettyjen vierasmatojen konsepti ja osallistujaporukka eivät varsinaisesti houkuttele mukaan uusia naiskannattajia. Naisia toivotaan mukaan reissuille enemmän, ja perheystävällisemmät vaihtoehdot olisivat suotavia naisvastaajien mielestä.

7.7 Ennakkoluulot ja mielikuvat

Ne vastaajat, jotka eivät ole käyneet katsomassa Veikkausliigan otteluita ohjautuivat liikuntaosion jälkeen heille tarkoitettuun viimeiseen osioon. Tämän osion tarkoituksena oli selvittää ihmisten syitä siihen, miksi otteluissa ei käydä, ja saada käsitystä heidän mielikuvistaan yleisesti Veikkausliigaa koskevia asioita kohtaan, kuten lippujen hinnoista ja joukkueiden tasosta. Tähän osioon vastasi 113 henkilöä.

Taulukko 19.



Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehdoista ne, jotka kuvastavat parhaiten hänen syitänsä olla käymättä Veikkausliigan otteluissa (Taulukko 19). Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehtoista, joten prosenttiluvut ovat sen mukaan, kuinka monta prosenttia 113 vastaajasta on valinnut kyseisen vastauksen. Useimmin valittu vastaus oli “ystäväpiirini ei käy otteluissa” (38,1 %). Seuraavaksi eniten vastauksia sai “kotimainen jalkapallo ei kiinnosta minua” (35,4 %) ja “jalkapallo ei kiinnosta minua” (30,1 %). Tästä voimme päätellä, että jalkapallosta kiinnostuneilla naisilla, jotka eivät kuitenkaan vielä käy otteluissa paikan päällä käy, ystäväpiirin mukana olemisella on hyvin merkittävä rooli otteluihin osallistumiseen. Otteluun tarvitaan ystäviä ja tuttaviamukaan, eikä sinne haluta mennä yksin. Lähipiirin mukaantulo voisi alentaa kynnystä otteluun osallistumiseen. Toiseksi suurimpana syynä oli kiinnostuksen puute jalkapalloa ja kotimaista jalkapalloa kohtaan. Tällaisia vastaajia on haasteellista saada jalkapallo-otteluihin paikan päälle. Liian kalliit lippujen hinnat nousivat myös eniten vastattujen vaihtoehtojen joukkoon. 27,4 prosenttia oli valinnut syyksi lippujen hinnat. Olettamuksistamme poiketen otteluiden oheishjelma ja -palvelut ovat hyvin pieni syy olla lähtemättä otteluun paikan päälle. “Otteluiden oheishjelma on mielestäni riittämätön” oli valittu 8 vastaajan toimesta ja “otteluiden oheispalvelut ovat mielestäni riittämättömät” oli valittu vain 3 vastaajan toimesta. Muita vapaita sanallisia vastauksia tähän kysymykseen

olivat esimerkiksi: ”naispuoliset ystäväni eivät käy otteluissa”, ”asuinpaikkakunnallani ei pelaa Veikkausliigajoukkuetta” ja ”hankala lähteä katsomaan ottelua pienen lapsen kanssa”.

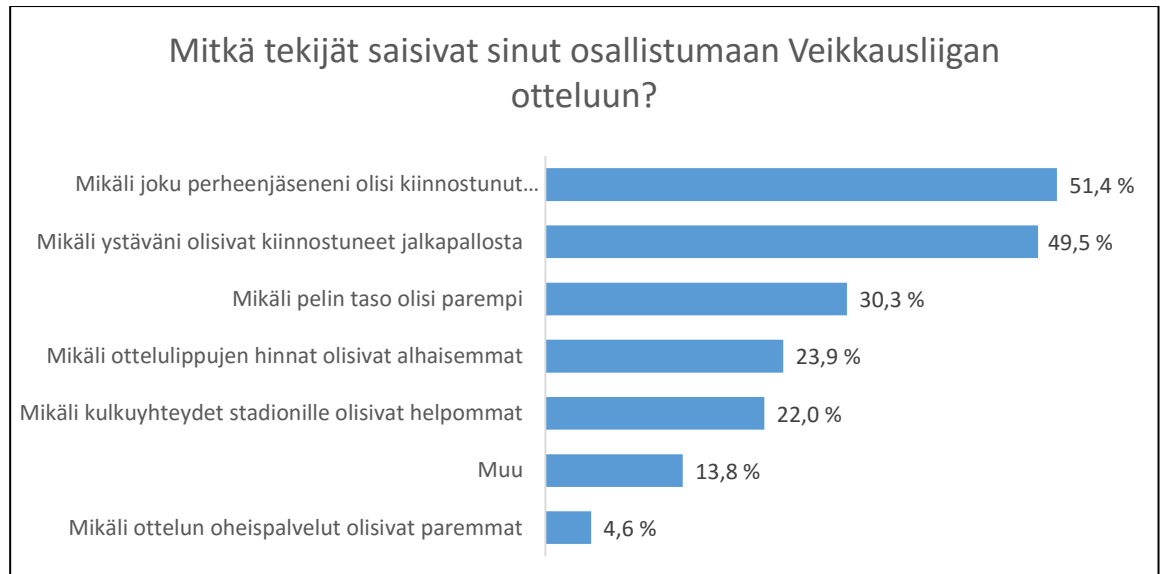
Seuraavat kolme kysymystä selvittivät ihmisten käsitystä Veikkausliigan pelaajien tasosta, otteluiden tunnelmasta ja ottelulippujen hinnoista. Valitsimme nämä kolme aihetta kysyttäväksi siksi, että omien kokemusten ja havaintojemme mukaan näistä asioista ihmisillä on paljon eriäviä mielipiteitä ja mielikuvia, jotka vaikuttavat otteluihin osallistumiseen.

Noin puolet (47,8 %) vastaajista ajatteli Veikkausliigan pelaajien olevan keskitasoa ja 15,9 prosenttia oli vastannut pelaajien tason olevan hyvä. 15 prosenttia ajatteli pelaajien tason olevan heikko. Loput 21,2 prosenttia eivät osanneet sanoa mielipidettään pelaajien tasosta. Käsitys otteluiden tunnelmasta jakautui hyvin tasan neutraalin ja hyvän tunnelman kesken. Hyvän tunnelman oli valinnut 31 prosenttia ja neutraalin tunnelman 32,7 prosenttia vastaajista. Vain 8,8 prosentilla vastaajista käsitys otteluiden tunnelmasta oli huono. 27,4 prosenttia vastaajista valitsi kohdan ”en osaa sanoa”. Tunnelman osalta mielikuvat ja todellisuus vastaavat toisiaan, sillä taulukkoon 15 verrattaessa vastaajat, jotka otteluissa jo käyvät, ovat tyytyväisiä otteluiden tunnelmaan. Myös vastaajat, jotka otteluissa eivät käy, näyttäisivät pitävän tunnelmaa hyvänä. Pelaajien tasoa ja ottelun tunnelmaa koskevien kysymyksien suuri ”en osaa sanoa”-vastausten joukko voi johtua siitä, että vastaajalla ei oikeasti ole mielipidettä näistä asioista, koska hänellä ei ole tarpeeksi vertailukelpoisia kokemuksia tai mielikuvia.

Kysymykseen ottelulippujen hinnoista yli puolet (52,2 %) vastasi ”en osaa sanoa”. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vastaajalla ei ole minkäänlaista tietoa siitä, kuinka paljon otteluliput maksavat tai hänellä ei ole käsitystä siitä, minkä hintaisia liput jalkapallo-otteluihin yleisesti ovat. Näin hän ei ole voinut vertailla Veikkausliigan otteluiden lippujen hintoja muihin jalkapallo-otteluiden lippujen hintoihin. Jokaisella ihmisellä on kuitenkin oma käsityksensä siitä, mitä on valmis maksamaan ottelulipuista. Noin neljäsosa (19,5 %) vastaajista piti ottelulippujen hintoja tällä hetkellä sopivana. Vain alle kaksi prosenttia (1,8 %) piti ottelulippuja edullisena, ja 26,5 prosenttia piti ottelulippujen hintoja liian kalliina. Ottelulippujen hintojen käsitys vastaajien kesken voi vaihdella hyvin paljon paikkakunnasta riip-

puen, koska lippujen hinnat vaihtelevat eri Veikkausliigaseurojen välillä, ja markkinointi lippujen hinnoista on erilaista.

Taulukko 20.



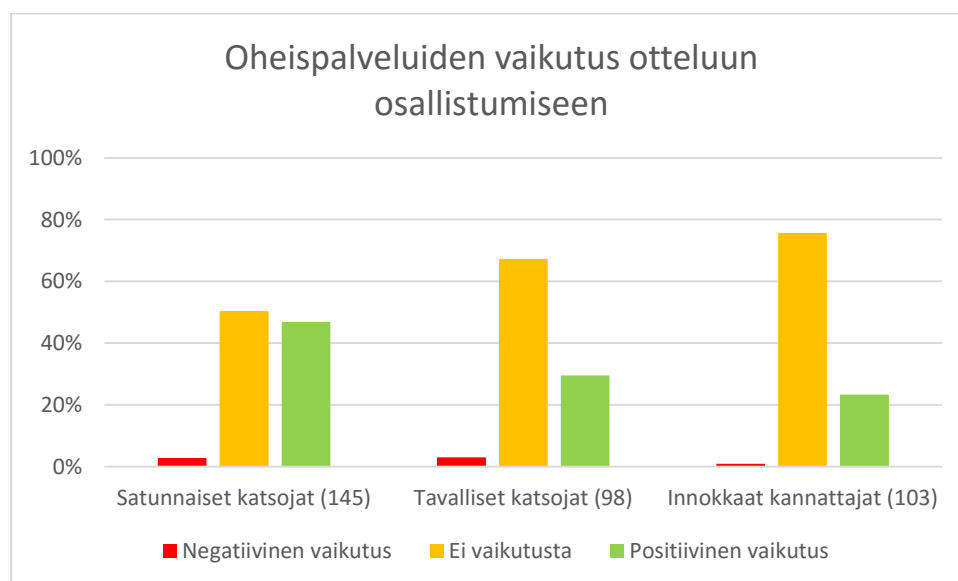
Viimeisessä kyselyn kysymyksessä vastaajalle annettiin valmiit vaihtoehdot, joista hän pystyi valitsemaan ne tekijät, jotka saivat hänet osallistumaan Veikkausliigan otteluun (Taulukko 20). Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu vastauksia otteluun osallistumisen sosiaalisiin tarpeisiin liittyen, ottelulippujen hinta, pelin taso ja tunnelma sekä oheispalveluihin liittyvä vastausvaihtoehto. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata halutessaan jotain muuta. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta siitä huolimatta kysymykseen vastasi 109 naista. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi, joten prosenttiluku kertoo sen kuinka monta 109 vastaajasta on valinnut kyseisen vastauksen. 51,4 prosentin mielestä he osallistuisivat Veikkausliigan otteluun, jos joku heidän perheenjäsenistään olisi kiinnostunut jalkapallosta ja 49,5 prosentin mielestä he osallistuisivat otteluun silloin, kun joku heidän ystävistään olisi kiinnostunut jalkapallosta. Joten ensisijaisen tärkeää on kiinnostus jalkapalloa kohtaan yleisesti lähipiirissä ja syyt otteluun osallistumiseen tätä kautta voivat olla ulkoisia tai sisäisiä riippuen vastaajan omasta kiinnostuksesta jalkapalloa kohtaan. 109 vastauksen joukosta 33 (30,3 %) oli valinnut paremman pelin tason, 26 (23,9 %) ottelulippujen edullisemman hinnan ja 24 (22 %) helpommat kulkuyhteydet stadionille syykseen osallistua Veikkausliigan otteluun. Vain viisi (13,8 %) vastaajaa oli osallistumassa otteluihin, jos otteluiden

oheispalvelut olisivat paremmat. Sanallisissa muissa vastauksissa toistui useampaan kertaan vastaus siitä, että jos jokin tuttu henkilö pelaisi jalkapalloa, niin vastaaja lähtisi katsomaan otteluita paikan päälle.

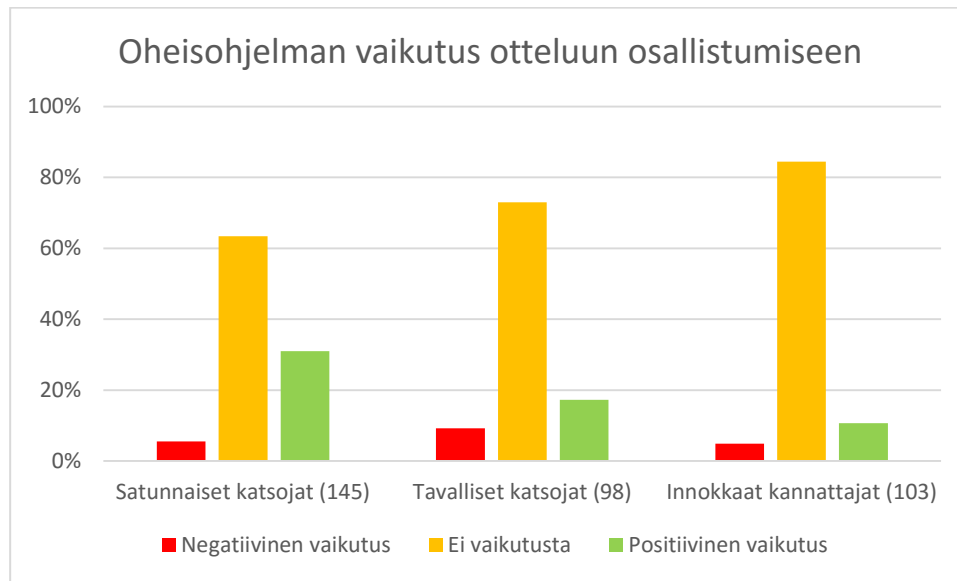
7.8 Katsojatyyppeihin vaikuttavat tekijät

Vertailimme otteluihin osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden vaikutusta eri katsojaryhmiin. Luokittelimme 1–3 kertaa kauden aikana Veikkausliigan otteluissa käyneet vastaajat satunnaisiksi katsojiksi, 4–7 kertaa ja 8–11 kertaa käyneet tavallisiksi katsojiksi ja 12 kertaa tai useammin käyneet innokkaiksi kannattajiksi. Pyrimme vertailulla tuomaan esille pääosin kahden ääripään eli satunnaisten katsojien ja innokkaiden kannattajien eroja. Tutkimus osoitti sen, että eroavuuksia löytyy näiden kahden ryhmän välillä. Vastaajista 145 lukeutui satunnaisiksi katsojiksi, 98 tavallisiksi katsojiksi ja 103 innokkaiksi kannattajiksi. Vertailussa käytimme ”Olosuhteiden vaikutus ottelutapahtumiin osallistumiseen” -kappaleessa esille tulleita kysymyksiä. Vertailimme oheisohjelman ja -palveluiden, oman joukkueen ja vastustajajoukkueen menestystä, sekä vastaajan tuntemien pelaajien ja tunnettujen pelaajien pelaamisen vaikutusta otteluun osallistumiseen.

Taulukko 21.



Taulukko 22.



Vertailussa esille nousi suurimpana erona oheispalveluiden sekä oheisohjelman vaikutuksen merkitys. Satunnaisiin katsojiin oheispalveluiden runsaalla määrällä oli enemmän positiivista vaikutusta kuin innokkaisiin kannattajiin. Innokkaat kannattajat näkivät asian niin, ettei oheispalveluilla ollut heidän otteluihin osallistumiseen erityisesti vaikutusta. 46,9 prosenttia satunnaisista katsojista oli vastannut oheispalveluiden runsaalla määrällä olevan heidän otteluun osallistumiseen positiivinen vaikutus ja ”ei vaikutusta” oli vastannut 50,3 prosenttia. Vastaavat luvut innokkailla kannattajilla olivat 23,3 prosenttia ja 75,7 prosenttia. (Taulukko 21.)

Oheisohjelman runsaalla määrällä oli myös suurempi positiivinen vaikutus satunnaisiin katsojiin kuin innokkaisiin kannattajiin. Satunnaisista katsojista 31 prosenttiin oheisohjelman runsaalla määrällä oli positiivinen vaikutus, kun taas innokkailla kannattajilla vastaava luku oli vain 10,7 prosenttia. Suurin osa molempien ryhmien vastaajista oli kuitenkin vastannut, ettei oheisohjelman runsaalla määrällä ole vaikutusta otteluun osallistumiseen. Innokkaista kannattajista jopa noin 85 prosenttia oli valinnut vastausvaihtoehdokseen ”ei vaikutusta”. Satunnaisista katsojista vaikutusta ei ollut 63,4 prosenttiin vastaajista. (Taulukko 22.)

Oman joukkueen hyvällä menestyksellä ja vastustajajoukkueen hyvällä menestyksellä ei tutkimuksen mukaan ollut paljoa eroa satunnaisten katsojien ja innokkaiden kannattajien välillä. Vastustajajoukkueen menestystä vertailtaessa erot

kaikkien kolmen katsojaluokan välillä pysyivät alle 5 prosentin sisällä. Oman joukkueen hyvällä menestyksellä oli positiivinen vaikutus yli 80 prosenttiin (81,4 %) satunnaisista kannattajista ja alle 70 prosenttiin (69,9 %) innokkaista kannattajista. ”Ei vaikutusta” oli vastannut 17,2 prosenttia satunnaisista katsojista ja 30,1 prosenttia innokkaista kannattajista. Myös muutama satunnaisista katsojista oli vastannut oman joukkueen hyvällä menestyksellä olevan negatiivinen vaikutus otteluun osallistumiseen.

Vastaajan tuntemien henkilöiden pelaamisella sekä tunnettujen pelaajien pelaamisella ottelussa ei ollut merkittävän suuria eroja kahden ääripään välillä. Vastaajan henkilökohtaisesti tuntemiensa henkilöiden pelaamista koskevaan kysymykseen satunnaisista katsojista 64,8 prosenttia oli valinnut vastauksekseen ”positiivinen vaikutus”, 33,1 prosenttia ”ei vaikutusta” ja 2,1 prosenttia ”negatiivinen vaikutus”. Vastaavat luvut innokkailla kannattajilla olivat 60,2 prosenttia, 39,8 prosenttia ja nolla prosenttia, joten erot näiden kahden ääripään välillä olivat hyvin pieniä. Tunnettujen pelaajien esiintymisellä ottelussa oli kuitenkin hieman suurempi positiivinen vaikutus satunnaisiin katsojiin kuin innokkaisiin kannattajiin. Satunnaisista katsojista 54,5 prosenttia oli valinnut vastauksekseen ”positiivinen vaikutus” ja 43,4 prosenttia ”ei vaikutusta” kysyttäessä tunnettujen pelaajien vaikutusta ottelutapahtumaan osallistumiselle. Innokkaista kannattajista 10 prosenttia enemmän oli vastannut ”ei vaikutusta” ja näin ollen 10 prosenttia vähemmän oli vastannut ”positiivinen vaikutus” verrattaessa satunnaisiin katsojiin.

Tavalliset katsojat eli 4–11 kertaa kauden aikana Veikkausliigan otteluissa käyneet katsojat sijoittuivat tasaisesti vastauksillaan satunnaisten katsojien ja innokkaiden kannattajien väliin jokaista kysymystä koskien. Voimme päätellä tämän vertailun avulla sen, että satunnaiset katsojat tarvitsevat enemmän oheispalveluita sekä oheisohjelmaa ottelutapahtumissa kuin innokkaat kannattajat. Satunnaisiin katsojiin tunnettujen pelaajien pelaamisella on myös hieman enemmän vaikutusta positiivisesti kuin innokkaisiin kannattajiin. Oman joukkueen hyvät peliesitykset vaikuttavat myös satunnaisten katsojien otteluun osallistumiseen myönteisesti. Voisikin sanoa niin, että innokkaat kannattajat ovat joukkueensa takana olosuhteista riippumatta, eivätkä koe esimerkiksi oheispalveluilla olevan vaikutusta heidän otteluihin osallistumiseensa. Satunnaisiin katsojiin erilaiset olosuh-

teiden muutokset vaikuttavat enemmän kuin innokkaisiin kannattajiin otteluihin osallistumista verrattaessa.

8 YHTEENVETO

Tyypillinen jalkapallosta kiinnostunut nainen on 18–35-vuotias, parisuhteessa oleva henkilö. Hän on normaali työntekijä ja harrastaa liikuntaa jollain tavoin 4–6 tuntia viikossa. Eniten jalkapallosta kiinnostuneet naiset harrastavat kestävyyslajeja, sekä kuntosalilla käyntiä. Otteluissa paikan päällä käyvien naisten ylivoimaisesti eniten seuratuin urheilulaji on jalkapallo. He, jotka otteluissa eivät paikan päällä käy, seuraavat jalkapalloa enemmän jääkiekkoa. Jalkapallosta kiinnostuneet naiset seuraavat urheilua myös yleisellä tasolla paljon. Tyypillisesti nainen käy otteluissa 1–3 kertaa kauden aikana, mutta myös erittäin innokkaita kannattajia löytyy naisten joukosta. Innokkaimmat kannattajat käyvät otteluissa 12 kertaa tai useammin kauden aikana.

Naisten, jotka otteluissa eivät käy, lähipiirin kuuluvista henkilöistä moni ei harrasta jalkapalloa, kun taas naisten, jotka otteluissa käyvät, lähipiirissä jalkapallon harrastuneisuus on suurta. Kuitenkaan otteluissa käyvien naisten lähipiiristä ei löydy henkilöitä, jotka olisivat suoraan Veikkausliigan organisaatiossa tai seuroissa mukana. Yhteys jalkapallon harrastuneisuuteen on kuitenkin olemassa joltain kautta naiskatsojilla.

Tyypillisesti ottelutapahtumista saadaan tietoa sosiaalisesta mediasta, ystäviltä ja tuttavilta tai seurojen kotisivuilta. Naiskatsoja ei käy yleensä otteluissa yksin, vaan hän käy otteluissa lähipiiriinsä kuuluvien henkilöiden kanssa, kuten ystäviensä ja puolison kanssa. Odotuksista poiketen suurin syy ottelutapahtumaan osallistumiseen on naisen oma kiinnostus jalkapalloa kohtaan. Muut suurimmat syyt otteluiden katsomiseen paikan päällä ovat otteluissa koettu tunnelma, vapaaajan viettäminen sekä oman joukkueen menestymisen seuraaminen. Tärkeimpiä asioita itse ottelutapahtumassa ovat ottelun seuraaminen ja tunnelma paikan päällä. Lisäksi naisia kiinnostaa ottelutapahtumissa yhteisöllisyys. Oheishjelmaa ei koeta tärkeäksi ottelutapahtumassa niiden naisten osalta, jotka käyvät usein otteluissa paikan päällä.

Huonolla säällä on yli puoleen naiskatsojista negatiivinen vaikutus otteluun osallistumiselle, kun taas hyvä sää puolestaan toimii positiivisena asiana lähestul-

koon kaikkien naiskatsojien kohdalla. Otteluiden sijoittumista viikonlopulle pidetään hyvänä asiana naisten keskuudessa. Arkipäiville ottelutapahtumien sijoittumisella ei koeta olevan erityistä vaikutusta negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. Yleisesti katsottaessa oheisohjelman ja -palveluiden runsaalla määrällä sekä vastustajajoukkueen hyvällä menestyksellä ei koeta olevan vaikutusta ottelutapahtumaan osallistumiseen. Oman joukkueen hyvällä menestyksellä on puolestaan suuri positiivinen vaikutus naiskatsojiin. Katsojan henkilökohtaisesti tuntemien pelaajien esiintyminen ottelussa sekä tunnettujen pelaajien esiintyminen ottelussa jakaa mielipiteitä siitä, onko niillä katsojaan positiivinen vaikutus vai ei vaikutusta lainkaan.

Verrattaessa eri katsojaryhmiä keskenään on havaittavissa kuitenkin kahden ääripään eli satunnaisten katsojien ja innokkaiden kannattajien välillä eroavaisuuksia. Satunnaiset katsojat pitävät huomattavasti positiivisempänä asiana oheispalveluiden ja -ohjelman runsasta määrää ottelutapahtumissa kuin innokkaat kannattajat. Innokkaksiin kannattajiin näillä asioilla ei ole vaikutusta. Myös tunnettujen pelaajien esiintyminen otteluissa toimii satunnaisille katsojille positiivisena asiana otteluun osallistumiseen innokkaita kannattajia enemmän. Tämänkin asian kohdalla innokkaat kannattajat eivät näe asialla olevan merkitystä heidän otteluihin osallistumiselle.

Naiskatsojat ovat yleisesti tyytyväisiä Veikkausliigan ottelutapahtumissa katsomotiloihin, alueen siisteyteen, otteluiden tunnelmaan sekä pelaajien tasoon. Suuri osa naiskatsojista on tyytyväisiä wc-tiloihin, mutta tyytymättömiäkin katsojia löytyi kohtalaisen paljon. Oheispalvelut ja -ohjelmat sekä ottelulippujen hinnat jakavat enemmän naisten mielipiteitä. Oheispalveluihin suurempi osa naisista on tyytyväisiä kuin tyytymättömiä, mutta myös hyvin moni ei osaa sanoa mielipidettään oheispalveluiden osalta. Oheisohjelmasta naiskatsojat eivät myöskään osanneet sanoa mielipidettään. Erittäin suuri osa valitsi oheispalveluiden tyytyväisyyttä kysyttäessä vastaukseksi ”en osaa sanoa”. Tämä voi johtua siitä, että katsoja ei ole tietoinen oheisohjelmasta tai hän ei ole osannut valita mieluisiaan muista vastauksista. Ottelulippujen hintoihin noin neljäsosa naiskatsojista on melko tyytymättömiä ja noin kolmasosa tyytyväisiä. Kaikista edellä mainituista kohdista vain otteluiden tunnelmaan naiskatsojista yli viidesosa on erittäin tyyty-

väisiä. Alueen siisteyteen 15 prosenttia vastanneista ovat erittäin tyytyväisiä. Muissa kysytyissä asioissa erittäin tyytyväisten vastausten osuus on hyvin pieni, toisaalta myös erittäin tyytymättömien vastausten määrä on jokaisella osa-alueella erittäin vähäistä.

Yleensä naiskatsoja ei käy lainkaan tai on käynyt 1–4 kertaa suosikkijoukkueensa vieraspeleissä. Nainen käy tyypillisesti suosikkijoukkueen vieraspeleissä oma-toimisesti. Vain hyvin harva naiskatsoja käy seurojen tai faniryhmien järjestämällä matkalla. Tärkeimpinä asioina vierasotteluissa pidetään ottelun ja oman joukkueen peliesityksien seuraamista. Näiden asioiden jälkeen tärkeimpänä tulevat tunnelma vierasreissulla ja vapaa-ajan viettäminen.

Noin puolet naiskatsojista on halukkaita osallistumaan järjestetyille vierasmatkalle, joka kestäisi yhden tai kaksi yötä. Kaikista naisvastaajista, jotka otteluissa ovat käyneet, noin viidesosa haluaisi matkan sisältävän majoituksen, ruokailut ja oheisohjelmaa. Eniten naisia kiinnostavat oheisohjelmana ravintolat ja yöelämä, urheiluaktiviteetit sekä kylpylät.

Rajoittavana tekijänä vierasotteluihin osallistumiselle pidetään pitkiä välimatkoja ja otteluiden ajankohtaa sekä nykyisten järjestettyjen vierasmatkojen konseptia ja osallistujaporukkaa. Enemmän lapsiperheille ja ei-niin-fanaattisille-kannattajille suuntautuvat vierasmatkat voisivat olla niitä, joiden kautta saataisiin uusia naiskatsojia osallistumaan järjestetyille vierasmatkoille. Myös kohdekaupunkiin ja kaupungin tarjoamien palveluiden tutustumiselle järjestettyä aikaa pidettiin tärkeänä vastaajien kesken.

Naisten suurimmat syyt olla käymättä otteluissa olivat ystäväpiirin sekä oman kiinnostuksen puute jalkapalloa kohtaan. Noin 40 prosenttia vastaajista, jotka eivät käy peleissä jättävät ne välistä sen takia, että ystäväpiirikään ei ole kiinnostunut jalkapallo-otteluista. Oheispalveluiden ja oheisohjelman riittämättömän määrän vastasi hyvin pieni osa vastaajista syyksi olla osallistumatta otteluun. Mielikuvia ja käsityksiä Veikkausliigan lippujen hinnoista ei ollut niillä naisilla, jotka otteluissa eivät käy, koska suuri osa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään lippujen hinnoista. Kaksi vastausta nousi esiin kysyttäessä, mitkä tekijät saisivat naiset osallistumaan Veikkausliigan otteluihin. Nämä vastaukset olivat

”mikäli joku perheenjäseneni olisi kiinnostunut jalkapallosta” ja ”mikäli ystäväni olisivat kiinnostuneet jalkapallosta”. Paremmat oheispalvelut ottelussa eivät innosta naisia osallistumaan ottelutapahtumiin odotuksiamme vastaavalla tavalla.

Yhteenvetona voimme sanoa, että naiset jotka tällä hetkellä otteluissa käyvät, ovat itse kiinnostuneita jalkapallosta ja naiset, jotka otteluissa eivät vielä käy, tarvitsevat mukaansa ystäviä ja lähipiiriä paikan päälle ottelutapahtumaan, jotta he siihen osallistuisivat. Naiskatsojat eivät halua käydä otteluissa yksin, vaan he haluavat katsoa jalkapalloa paikan päällä lähipiirinsä kanssa. Jalkapallo-otteluissa paikan päällä käyminen onkin hyvin sosiaalinen tapahtuma. Järjestetyille vierasmatkoille osallistuminen on naisten keskuudessa vielä melko vaatimatonta. Osa naisista käy vierasotteluissa useastikin, mutta suuri osa käy katsomassa vain kannattamansa joukkueen kotiottelut.

9 POHDINTA

Aiheemme oli Veikkausliigan naiskatsojien tutkiminen. Aihevalinta oli mielestämme onnistunut omiin kiinnostuksen kohteisiimme nähden. Aiheemme ei suoranaisesti käsittele pelkästään matkailun alaa, mutta siitä löytyy paljon matkailualaan viittaavia asioita, kuten urheilumatkailu ja tapahtumamatkailu. Urheilumatkailuun liittyen työssämme käsiteltiin vierasmatkailua sekä aktiivista ja passiivista urheilumatkailua. Mielestämme saimme hyvin yhdistettyä matkailualan opinnot sekä oman kiinnostuksenkohteemme urheilun toisiinsa tässä tutkimusaiheessa. Matkailualan opinnoista oli suuri hyöty aiheemme kannalta, koska sen myötä osasimme lähestyä esimerkiksi vierasmatkailua matkailullisesta näkökulmasta.

Tutkimuksen teossa haasteena koimme tiedon hankinnan, koska urheilumatkailusta sekä fanikulttuurista tietoa löytyi varsin vähän. Pääasiallisesti aiempi tieto aiheeseemme liittyen oli englanniksi, ja aihetta oli käsitelty suurempien tapahtumien ja ongelmien kuten olympialaisten ja muiden maailmanlaajuisten suurien urheilutapahtumien kannalta, kun taas aiheemme käsittelee yksittäisiä kotimaisia ottelutapahtumia. Kuitenkin tästä huolimatta saimme mielestämme kattavan ja työhömmä sopivan teoriapaketin aikaiseksi.

Tutkimuksemme aineistoa oli käsiteltävä varoen. Kajaanin Ammattikorkeakoulun kompetensseihin verraten säilytimme ja käsitelimme aineistoa mielestämme eettisesti ja turvallisesti (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013.). Kyselyssä keräämiemme monien satojen yhteystietojen ja monien muiden tietojen säilyttäminen ja käsitteleminen luotettavasti onnistui mielestämme hyvin.

Yhteistyö Veikkausliigan kanssa kehitti osaamistamme työyhteisössä muun muassa vuorovaikutustaitojen osalta, koska olimme aktiivisesti yhteydessä Veikkausliigan toimijoihin sekä Veikkausliigan eri seuroihin. Pääasiallisesti olimme vuorovaikutuksessa sähköpostin välityksellä pitkien välimatkojen takia, mutta vierailu Veikkausliigan toimistolla työn alkuvaiheessa edisti tutkimuksen aloittamista suunnattomasti. Annoimme myös mahdollisuuden Veikkausliigalle ja Veikkauslii-

gaseuroille vaikuttaa työmme kokonaisuuteen kysymällä heiltä konkreettisia asioita, joita he tutkimuksen kohderyhmästä haluaisivat tietää.

Opinnäytetyön myötä projektityöskentelytaitomme paranivat huomattavasti, ja opimme toteuttamaan tutkimus- ja kehittämishanketta soveltaen oman alan olemassa olevaa tietoa ja menetelmiä. Opimme myös etsimään asiakaslähtöisiä ratkaisuja.

Mielestämme onnistuimme kokoamaan hyvän kyselyn naisille, mutta analysoitaessa vastauksia huomasimme, että saamaamme tietoa oli jopa liikaakin. Suuri tiedon määrä koitui siis hidastavaksi tekijäksi tutkimuksen loppuvaiheessa, sekä aiheutti sen, että jouduimme karsimaan analysoitavaa tietoa. Toisaalta suuri vastausten määrä teki tutkimuksesta onnistuneen, koska monesti tutkimuksen ongelmana voi olla liian suppea vastaajien joukko. Uskomme, että tutkimus hyödyttää Veikkausliigaa ja sen seuroja laajan tietomäärän vuoksi. Lisäksi käsissämme on erittäin paljon tutkimustietoa, jota tässä työssä ei ole käsitelty. Voimme jakaa näitä tietoja Veikkausliigalle ja Veikkausliigaseuroille heidän halutessaan.

9.1 Kehitysideat ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimustulosten myötä kehitysideoita mielestämme voisivat olla järjestettyjen vierasmatkojen suuntaaminen kohderyhmällemme esimerkiksi sisältäen majoituksen, ruokailut tai muuta järjestettävää oheisohjelmaa ottelupaikkakunnalla. Tällä hetkellä naisille vierasmatkoihin osallistumiseen kynnyks on liian suuri. Naisille ja perheille suunnattuja järjestettyjä vierasmatkoja voisi kokeilla jossain määrin toteutettavaksi. Jalkapallosta kiinnostuneiden naisten suurena kynnyksenä otteluihin osallistumiseen paikan päällä on se, että he eivät halua osallistua niihin yksin. Erilaiset tavat naisten aktivoimiseen lähteä otteluihin suuremmalla ryhmällä voisivat olla ratkaisuna uusien naiskatsojien osallistumiseen ottelupahtumiin. Markkinointia voisi siis kohdentaa myös naisille ja heille voisi järjestää naisten omaa fanitoimintaa.

Näiden kehitysideoiden ja saamiemme tulosten pohjalta jatkotutkimusaiheena mielestämme voisi olla tuotteistettu vierasmatkan järjestäminen naisille suunnat-

tuna sekä naisten viihtyvyyden tutkiminen ottelutapahtumissa entistä tarkemmin. Naiskatsojia voisi jatkotutkimuksena profiloida myös entistä tarkemmin ja tutkimuksen voisi suunnata enemmän heille, jotka otteluissa eivät vielä käy, sillä meidän tutkimuksemme suuntautui pääasiallisesti niihin naisiin, jotka otteluissa jo käyvät paikan päällä.

LÄHTEET

Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Esittely. 2016. Viitattu 27.1.2016.

<http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>

Haara, T. 2015. Ennätyskasvu 9,3 %! Katso määrien kehitystä seuroittain. Viitattu 5.4.2016. <https://www.palloliitto.fi/uutiset/uudenmaan-piiri/pelaajamaarakasvoi-ennatysvauhtia>

Hallinto. 2016. Viitattu 20.2.2016.

<http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/hallinto>

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

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokkonen, J. 2015. Urheilun fanikulttuuri; Verkkojulkaisu suomalaisesta urheilun fanikulttuurista, faniuden historiaa ja yksittäisiä seurojakin esitellen. Viitattu 29.1.2016 http://issuu.com/urheiluidolit/docs/fanikulttuuri_verkkojulkaisu

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2013. Restonomikoulutus. Viitattu 30.5.2016 <http://kamk.fi/loader.aspx?id=547b8cbd-04b9-4925-913b-e43ebe5312bf>

Lautela, Y., & Wallen, G. 2007. Rakas jalkapallo: 100 suomalaista jalkapalloa. Helsinki: Teos.

Lavikainen, J. 2015. Urheilun fanikulttuuri; Verkkojulkaisu suomalaisesta urheilun fanikulttuurista, faniuden historiaa ja yksittäisiä seurojakin esitellen. Viitattu 29.1.2016 http://issuu.com/urheiluidolit/docs/fanikulttuuri_verkkojulkaisu

Myyryläinen, T. 2014. Jokeri – kannattajien suhtautuminen KHL-matkoihin. Viitattu 29.1.2016 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014052910886>

Pietarinen, H. 2015. Finland - List of League First Level Tables. Viitattu 10.5.2016. <http://www.rsssf.com/tables/finhist.html>

Rope, T., & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: Onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Salmela-Aro, K., & Nurmi, J. 2002. Mikä meitä liikuttaa: Modernin motivaatiopsykologian perusteet. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sarjajärjestelmä. 2016. Viitattu 21.2.2016.
<http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/sarjajarjestelma>

SM-sarjasta Veikkausliigaan. 2014. Viitattu 10.5.2016.
<http://urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/perustaminen.htm>

Standeven, J., & Knop, P. D. 1999. Sport tourism. Champaign: Human Kinetics.

Suomen Palloliitto. 2016. Viitattu 4.4.2016.
<http://www.palloliitto.fi/esittely/palloliitto-lyhyesti>

Toivanen, J. 2015. Urheilun fanikulttuuri; Verkkojulkaisu suomalaisesta urheilun fanikulttuurista, faniuden historiaa ja yksittäisiä seurojakin esitellen. Viitattu 29.1.2016 http://issuu.com/urheiluidolit/docs/fanikulttuuri_verkkojulkaisu

Veikkausliiga 2015. Veikkausliigan materiaalipankki (Kuva)
https://www.dropbox.com/sh/lm0ds3tvbxgyzaq/AAApLAQbfrOIk-18p_3g3O5Pa/Markkinointimateriaalit/Kuvia?dl=0&preview=Taustakuva+Veikkausliiga+2015+1920x11080.jpg

Veikkausliigan esittely 2015. Veikkausliiga & Sponsor Insight

Veikkausliigan katsojaluvut 2015. Veikkausliiga

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi

Vuoristo, K. 1998. Matkailun muodot. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Weed, M. 2008. Sport & tourism: A reader. Abingdon: Routledge.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Veikkausliigan otteluiden katsojatutkimus naisille

Hei!

Olemme Kajaanin ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden matkailualan opiskelijoita. Teemme opinnäytetyötä yhteistyössä Veikkausliigan kanssa ja aiheena on selvittää naisten osallistumista ottelutapahtumiin. Tavoitteena on kartoittaa motiiveja otteluissa käymiseen, sekä saada tietoa siitä millaisena ottelut koetaan. Lisäksi selvittää kokemuksia ja kiinnostusta vierasmatkailua kohtaan.

Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken Veikkausliigan virallisen ottelupallon (arvo 119€) sekä ilmaislippuja Veikkausliigan otteluihin.

Vastauksia käytetään kotimaisen jalkapallon katsojamäärien kehittämiseen, ja yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

Kiitämme kaikkia kyselyyn osallistuneita!

Lauri Jansson ja Riku Rosendahl

*Pakollinen



Perustiedot

1 Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

2. Parisuhdetilanne *

Merkitse vain yksi soikio.

- En ole parisuhteessa
- Parisuhteessa/Avoliitossa/Avoliitossa

3. Asema *

Merkitse vain yksi soikio.

- Johtaja/esimies
- Työntekijä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu:

4. Asuinpaikkakunta *

.....

Liikunnallinen aktiivisuus

5. Kuinka usein harrastat liikuntaa viikossa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En lainkaan
- 3 tuntia tai vähemmän
- 4-6 tuntia
- 7 tuntia tai enemmän

6. Harrastatko jotain allaolevista liikuntalajeista? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Jalkapallo
- Muu joukkuelaji (esim. jääkiekko, koripallo, lentopallo, salibandy)
- Kestävyysslajit (esim. lenkkeily, hiihto)
- Kuntosali
- En harrasta liikuntaa
- Muu:

7. Seuraatko jotain alla mainituista urheilulajeista? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Jalkapallo
- Jääkiekko
- Muu joukkuelaji (esim. koripallo, lentopallo, salibandy)
- Yleisurheilu
- Talviurheilu (esim. hiihto, ampumahiihto, mäkihyppy)
- En seuraa urheilua
- Muu:

8. Harrastavatko jotkin seuraavista lähipiiriisi kuuluvista henkilöistä jalkapalloa? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Puoliso
- Lapsi
- Muu lähipiiriin kuuluva henkilö (esim. ystävät, vanhempi, sukulainen)
- Ei harrasta

9. Kuinka usein käyt Veikkausliigan otteluissa yhden kauden aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En lainkaan *Siirry kysymykseen 42.*
- 1-3 kertaa
- 4-7 kertaa
- 8-11 kertaa
- 12 kertaa tai enemmän

Kokemukset Veikkausliigan otteluista

10. Mitä kautta olet saanut tiedon Veikkausliigan ottelutapahtumista? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Veikkausliigan kotisivut
- Seurojen kotisivut
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter tms.)
- Lehdet ja esitteet
- Televisio
- Radio
- Suoramarkkinointi (Kirjeet, sähköposti tms)
- Ystävät ja tuttavat
- Muu:

11. Suosikkijoukkueesi kaudella 2016? *

Merkitse vain yksi soikio.

- FC Inter
- FC Lahti
- HIFK
- HJK
- IFK Mariehamn
- Ilves
- KuPS
- PK-35 Vantaa
- PS Kemi
- RoPS
- SJK
- VPS
- Ei suosikkijoukkuetta

12. Kenen kanssa käyt otteluissa useimmiten? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Puoliso
- Lapsi
- Muu lähipiiriin kuuluva henkilö (esim. ystävät, vanhempi, sukulainen)
- Yksin

13. Ovatko jotkin seuraavista lähipiiriisi kuuluvista henkilöistä Veikkausliigaorganisaation tai -seuran toiminnassa mukana? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Puoliso
- Lapsi
- Muu lähipiiriin kuuluva henkilö (esim. ystävät, vanhempi, sukulainen)
- Ei ole
- Muu:

14. Mitkä seuraavista kuvastavat parhaiten syitäsi lähteä katsomaan Veikkausliigan ottelua? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Oma kiinnostus jalkapalloa kohtaan
- Lapsen tai puolison kiinnostus jalkapalloa kohtaan
- Muun lähipiiriin jäsenen kiinnostus jalkapalloa kohtaan (esim. ystävät, vanhempi, sukulaiset)
- Suosikkijoukkueen menestymisen seuraaminen
- Tuntemieni pelaajien peliesityksien seuraaminen
- Ottelussa kokemani tunnelma
- Vapaa-ajan viettäminen
- Yhteisöllisyys (esim. yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa, yhteenkuuluvuuden tunne ottelussa)
- Muu:

15. Mitkä asiat koet tärkeimmiksi tekijöiksi ottelutapahtumassa? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ottelun seuraaminen
- Tunnelma
- Oheispalvelut (esim. ruoka- ja juomapalvelut)
- Oheishjelmat (esim. puoliaikaohjelma, arvonnat, kilpailut)
- Yhteisöllisyys (esim. yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa, yhteenkuuluvuuden tunne ottelussa)
- Joukkueiden peli-ilme
- Joukkueiden taso
- Tuntemani pelaajien peliesitykset
- Tunnetut pelaajat
- Muu:

Vaikuttavatko seuraavat asiat otteluun osallistumisesi kannalta positiivisesti tai negatiivisesti?

1 = Negatiivinen vaikutus 2 = Ei vaikutusta 3 = Positiivinen vaikutus

16. Huono sää **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

17. Hyvä sää **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

18. Ottelun sijoittuminen viikonlopulle **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

19. Ottelun sijoittuminen arkipäivälle **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

20. Oheispalveluiden runsas määrä (esim. ruoka- ja juomapalvelut) **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

21. Oheishojelman runsas määrä (esim. puoliaikaohjelma, arvonnat, kilpailut) **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

22. Kannattamani joukkueen hyvä menestys **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

23. Vastustajajoukkueen hyvä menestys *

Merkitse vain yksi soikio.

	1 2 3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

24. Ottelussa pelaa tuntemani pelaaja (esim. ystävä, puoliso, lapsi, muu lähipiiriin kuuluva) *

Merkitse vain yksi soikio.

	1 2 3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

25. Ottelussa on tunnettuja pelaajia *

Merkitse vain yksi soikio.

	1 2 3	
Negatiivinen vaikutus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positiivinen vaikutus

Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin Veikkausliigan otteluissa?

1 = Hyvin tyytymätön 2 = Melko tyytymätön 3 = En osaa sanoa 4 = Tyytyväinen 5 = Erittäin tyytyväinen

26. Katsomotilat (esim. katsomon toimivuus, penkkien kunto) *

Merkitse vain yksi soikio.

	1 2 3 4 5	
Hyvin tyytymätön	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

27. Wc -tilat *

Merkitse vain yksi soikio.

	1 2 3 4 5	
Hyvin tyytymätön	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

28. Alueen siisteys *

Merkitse vain yksi soikio.

	1 2 3 4 5	
Hyvin tyytymätön	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

18.5.2016

Veikkausliigan otteluiden katsajatutkimus naisille

29. Oheispalvelut (esim. ruoka- ja juomapalvelut) **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

30. Oheishjelmat (esim. puoliaikaohjelma, arvonnat, kilpailut) **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

31. Ottelulippujen hinnat **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

32. Otteluiden tunnelma **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

33. Joukkueiden taso **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Vierasmatkailu**34. Kuinka monta kertaa olet käynyt suosikkijoukkueesi vieraspeleissä? ****Merkitse vain yksi soikio.*

- En lainkaan
- 1-4 kertaa
- 5-9 kertaa
- 10 kertaa tai enemmän

18.5.2016

Veikkoliigan otteluiden katsojatutkimus naisille

35. Jos olet käynyt, niin millä tavalla? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Omatoimisesti autolla, junalla, linja-autolla tms.
- Seuran tai faniryhmän järjestämällä matkalla
- En ole käynyt

36. Mitkä asiat koet tärkeimmiksi vieraspeleissä? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ottelun seuraaminen
- Tunnelma reissulla
- Oman joukkueen peliesitys
- Yhteisöllisyys (esim. yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa, yhteenkuuluvuuden tunne reissulla)
- Vapaa-ajan viettäminen
- Ajanvietto läheisten kanssa
- Muu:

37. Olisitko halukas lähtemään järjestetylle vierasmatkalle joka kestäisi yhden tai kaksi yötä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En

38. Haluaisitko osallistua järjestetylle vierasmatkalle, joka sisältää ottelun lisäksi jotain seuraavista? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Majoituksen
- Ruokailut
- Oheishjelmaa
- Majoituksen ja ruokailun
- Majoituksen, ruokailun ja oheishjelmaa
- En halua

39. Valitse alla olevista vaihtoehdoista ne oheisohjelmat, jotka kiinnostaisivat sinua järjestetyllä vierasmatkalla? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kylpylät
- Urheiluaktiviteetit
- Kulttuurikohteet (esim. teatterit, museot)
- Matkailulliset vetovoimatekijät (esim. nähtävyydet)
- Ravintolat ja yöelämä
- Oheisohjelma ei kiinnosta
- Muu:

40. Mikä saisi sinut osallistumaan useammin vierasmatkalle?

.....

.....

.....

.....

.....

41. Haluatko osallistua arvontaan? Arvomme vastanneiden kesken yhden Veikkausliigan virallisen ottelupallon sekä 10 kappaletta ottelulippuja minkä tahansa seuran otteluihin. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä *Siirry kysymykseen 48.*
- En *Keskeytä lomakkeen täyttäminen.*

Keskeytä lomakkeen täyttäminen.

42. Valitse ne vaihtoehdot, jotka kuvaavat parhaiten syitäsi OLLA KÄYMÄTTÄ Veikkausliigan otteluissa? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- En ole kiinnostunut jalkapallosta
- Kotimainen jalkapallo ei kiinnosta minua
- Veikkausliigan joukkueiden taso on mielestäni alhainen
- Otteluliput ovat liian kalliita
- Otteluiden oheisohjelma on mielestäni riittämätön
- Otteluiden oheispalvelut ovat mielestäni riittämättömät
- Ystäväpiirini ei käy otteluissa
- Ottelupaikalle on liian hankalat kulkuyhteydet
- Muu:

43. Mikä seuraavista vastaa parhaiten käsitystäsi Veikkausliigan pelaajien tasosta keskimäärin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Pelaajien taso on heikko
- Pelaajien taso on keskitasoa
- Pelaajien taso on hyvä
- En osaa sanoa

44. Mikä seuraavista vastaa parhaiten käsitystäsi Veikkausliigan otteluiden tunnelmasta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Tunnelma on huono
- Tunnelma on neutraali
- Tunnelma on hyvä
- En osaa sanoa

45. Millaisena pidät Veikkausliigan otteluiden lippujen hintoja? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Liput ovat edullisia
- Liput ovat sopivan hintaisia
- Liput ovat kalliita
- En osaa sanoa

46. Mitkä tekijät saisivat sinut osallistumaan Veikkausliigan otteluun? Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Mikäli joku perheenjäseneni olisi kiinnostunut jalkapallosta (esim. mies, lapset)
- Mikäli ystäväni olisivat kiinnostuneet jalkapallosta
- Mikäli ottelulippujen hinnat olisivat edullisemmat
- Mikäli kulkuyhteydet stadionille olisivat helpommat
- Mikäli pelin taso olisi parempi
- Mikäli ottelun oheispalvelut olisivat paremmat
- Muu:

47. Haluatko osallistua arvontaan? Arvomme vastanneiden kesken yhden Veikkausliigan virallisen ottelupallon sekä 10 kappaletta ottelulippuja minkä tahansa seuran otteluihin. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä *Siiry kysymykseen 48.*
- En *Keskeytä lomakkeen täyttäminen.*

Yhteystiedot

Osallistuessasi arvontaan tarvitsemme nimesi, sähköpostiosoitteesi, sekä puhelinnumerosi.

Pääpalkintona arvomme Veikkausliigan virallisen ottelupallon (arvo 119€) ja kaksi ilmaislippua valitsemasi seuran Veikkausliigaotteluun. Lisäksi arvomme 4x 2kpl ilmaislippuja valitsemaasi Veikkausliigan otteluun.

Arvonta suoritetaan kyselyn sulkeutumisen jälkeen. Otamme yhteyttä voittajiin henkilökohtaisesti.

Täytettyäsi tiedot viimeistele vastauksesi klikkaamalla LATAA -painiketta

48. Nimi *

.....

49. Sähköposti *

.....

50. Puhelinnumero *

.....

Liite 2. Kyselyn julkaisut

**Veikkausliiga**
14 t · 

Naisille tarkoitettu kysely pyrkii kartoittamaan naisten kokemuksia Veikkausliigan ottelutapahtumista. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Veikkausliigan ottelupallo.

Hyvät naiset! Vastaamaan pääsette seuraavasta linkistä:
<http://goo.gl/forms/dxfeFaIZuT>



Veikkausliiga | Kysely Veikkausliigan ottelutapahtumista naisille

Naisille suunnattu kysely pyrkii kartoittamaan naisten kokemuksia Veikkausliigan ottelutapahtumista.

VEIKKAUSLIIGA.COM



Naisille suunnattu kysely pyrkii kartoittamaan naisten kokemuksia Veikkausliigan ottelutapahtumista.

Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailualan kolmannen vuoden opiskelijat Lauri Jansson ja Riku Rosendahl tekevät opinnäytetyötä yhteistyössä Veikkausliigan kanssa. Opinnäytetyössä Jansson ja Rosendahl selvittävät naisten osallistumista Veikkausliigan ottelutapahtumiin. Työn tavoitteena on kartoittaa syitä otteluissa käymiseen sekä saada tietoa siitä, miten naiset kokevat ottelutapahtumat.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Veikkausliigan virallinen ottelupallo (arvo 119 euroa) sekä lippuja Veikkausliigan otteluihin. Vastauksia käytetään kotimaisen jalkapallon kehittämistyöhön ja yhteystiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Pääset naisille tarkoitettuun kyselyyn [tästä linkistä](#).





Veikkausliiga ✓
@Veikkausliiga



Seurataan

Kysely Veikkausliigan ottelutapahtumista naisille bit.ly/1RcRmcR #Veikkausliiga



UUDELLEENTWITTAUKSET 9
TYKKÄYKSET 10

