

URHEILULAJIN SUOSIO

Arttu Härkönen

Jyväskylän yliopisto

Suomen Palloliitto

Kevät 2022

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 SUOSIO ERI TIETEENALOILLA.....	2
3 SUOSIO URHEILUSSA.....	4
4 MENETELMÄ.....	11
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	12
LÄHTEET	13

1 JOHDANTO

Jalkapallo on ollut jo vuosikymmeniä erittäin suosittu laji niin lasten ja nuorten kuin aikuisten keskuudessa. Suomen Palloliiton tilastojen mukaan jalkapalloa harrastaa yli 140 000 rekisteröitynyttä pelaajaa. Tämän lisäksi jalkapallo koskettaa noin 500 000 suomalaista viikoittain. Suomen Palloliitto on harrastajamäärältään Suomen suurin urheilun lajiliitto, jonka harrastamisen vaikuttavuus 1,96 miljardia euroa (UEFA 2022).

Useiden tutkimusten (Taloustutkimus 2020; Sponsor Insight 2022; UEFA 2022) mukaan jalkapallon suosio sekä kiinnostavuus ovat olleet vahvassa nousussa viimeisten vuosien aikana. Naisten maajoukkueen menestys niin kentällä kuin sen ulkopuolella ovat nostaneet kiinnostusta laajassa kohderyhmässä. Miesten maajoukkueen sekä futsal maajoukkueen kauan odotetut EM-kisapaikat lisäsivät jalkapallon yhteiskunnallista vaikuttavuutta entisestään. Laajaa menestys on myös näkynyt kentän ulkopuolella. Suomen Palloliiton (2020) strategia korostaa tutkimustietoa päätöksenteossa ja on kasvattanut laadukasta pelaaja- sekä valmennuspolkua koko Suomessa.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrystä siitä, mitä suosiolla tarkoitetaan sekä, mitkä tekijät ovat siihen yhteydessä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten suosiota on mitattu aikaisemmin eri urheilulajeissa. Tarkoituksena on auttaa Suomen Palloliittoa ymmärtämään, mitkä tekijät ovat yhteydessä kuluttajan sitoutumiseen sekä, miten sitä voidaan mitata. Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjallisuuskatsausta. Tutkimus on tehty yhteistyössä Jyväskylän yliopiston sekä Suomen Palloliiton kanssa.

Tässä kirjallisuuskatsauksessa esitellään aluksi suosion näkökulmia eri tieteenaloilla sekä sen määrittämisen haastavuutta. Toisessa osassa käsitellään suosiota urheilussa kuuden eri näkökulman kautta, joita ovat taloudellinen, osallistuminen, olosuhteet, näkyvyys, mielipide sekä tasa-arvo. Näiden lisäksi tarkastellaan suosiota heikentäviä osa-alueita. Menetelmän vaiheet esitellään luotettavuuden sekä toistettavuuden takaamiseksi. Lopuksi johtopäätöksissä pohditaan toimintaehdotuksia sekä jatkoselvitystarpeita.

2 SUOSIO ERI TIETEENALOILLA

Suosiota voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Usein suosio mielletään yhteiskunnalliseksi ilmiöksi, johon voi liittyä laajaa ihailua, haluttavuutta, tunnettavuutta tai hyväksyntää. Näitä ilmiöitä voivat olla esimerkiksi ruoka, musiikki, muoti, tv-ohjelma, lomakohteet, teknologia tai henkilöt. Jokaista näitä ilmiötä voidaan lisäksi arvioida omalla asteikoilla tai indeksillä. (Ibbotson & Idzorek 2014). Voidaan siis todeta, ettei ole yhtä oikeaa tapaa mitata suosiota. Seuraavassa osiossa esitellään eri tieteenaloilla käytettyjä suosion mittareita.

Tieteenalat jakaantuvat kuuteen pääkategoriaan, jotka pitävät sisällään useita tarkempia suuntauksia. Kuusi tieteenalaa ovat luonnontieteet, tekniikka, lääke- ja terveystieteet, maatalous- ja metsätieteet, yhteiskuntatieteet sekä humanistiset tieteet. (OECD 2015; Tilastokeskus 2022.) Kuviossa 1 on koottu suosioon rinnastettavia aihealueita kaikilta kuudelta tieteenalalta.



Kuvio 1. Suosio eri tieteenaloilla.

Tieteenaloista luonnontieteet edustaa matemaattista ja tietojenkäsittelyyn pohjautuvaa lähestymistä, jonka vuoksi myös suosio ymmärrettiin helppokäyttöisyytenä, tekniikan maksimointina ja haittojen minimointina sekä saavutettavuudella. (Sutton & Gong 2017; Smith 2017.) Tekniikka kattaa useita aloja, mutta yhdistävää tälle tieteenalalle oli saavutettavuus sekä käytännöllisyys. Suosiota lisäsivät myös innovaatiot ja uudistuminen. (Pathak & Kaur 2014; Elfirdoussi, Jarir & Quafafou 2014; Loukaitou-Sideris 2010.) Lääke- ja terveystieteet poikkeisivat muista pohjautumulla enemmän arvoihin, vuorovaikutukseen sekä sosiaaliseen paineeseen. Lisäksi innovaatiot sekä tilastot olivat suosion mittareita. (Hope 2014; Siahpush 1998; Syed, Rani & Memon 2015.)

Maatalous- ja metsätieteet puolestaan perustuvat kirjaimellisesti maatalouteen, metsätieteisiin sekä eläintieteeseen. Tutkimuksissa suosiota lähestyttiin vahvasti kuluttajan tottumusten pohjalta sekä kohderyhmiä tunnistamalla. Lisäksi suosion mittareina korostuivat ympäristöystävällisyys sekä paikallisuus. (Wilson 2013; Fanish & Priya 2013; Martinez 2010.) Yhteiskuntatieteissä painopiste keskittyi paljon psykologiaan ja ihmisen käyttäytymisen ymmärtämiseen. Yhteiskuntatieteisiin sisältyvässä kasvatustieteissä pohdittiin, miten vertaiset arvioivat toisiansa sekä onko paras aina suosituin vai voiko suosittu olla myös vähemmän menestyvä. Taloustieteessä puolestaan nostettiin esiin ihmistyypit, joiden mukaan esimerkiksi riskin sieto, jännitys ja tuotto ohjasivat tuotteen suosiota. (Cillessen & Marks 2011; Badi & Pryke 2016; Ibbotson & Idzorek 2014.) Humanistinen tieteenala lähestyi suosiota vielä hieman eri tavalla. Humanistisessa ajattelussa korostuivat filosofia ja osittain myös mielipiteiden erot. Vahvimmin suosion käsitettä haastoi taide ja sen tulkitseminen. Taide näyttäytyi hyvin erilaisena esimerkiksi eri kohderyhmille, jossa lapset ja nuoret saattoivat tulkita eri tavalla asioita kuin aikuiset. Lisäksi sukupuolella oli eroja suosion tulkitsemisessä. (Shalina 2015; Duh, Herzog & Huzjak 2016.)

3 SUOSIO URHEILUSSA

Urheilussa suosiota on tutkittu kattavasti monista eri näkökulmista. (UEFA 2022.) Yleisesti ajatellaan, että ainoastaan menestys ruokkii kiinnostusta, mutta myös monet muut osa-alueet korostuvat lajien vertailussa ja valtasuhteissa. Esimerkiksi jääkiekko on kansainvälisellä menestyksellään useiden mittausten mukaan suosituin, mutta silti jalkapallo nauttii suurimmasta harrastajamäärästä. (Nevala, Isotalo & Itkonen 2020; Taloustutkimus 2020; Sponsor insight 2022.) Kirjallisuudesta löytyi useita kymmeniä tutkimuksia, jotka viittasivat urheilulajin suosioon eri näkökulmista tarkasteltuna ja näiden pohjalta syntyi kuuden osa-alueen jaottelu. Osa-alueet ovat talous, osallistuminen, olosuhteet, näkyvyys, mielipide sekä tasa-arvo. Seuraavaksi käydään läpi jokaiseen osa-alueeseen vaikuttaneet keskeisimmät teorit sekä tutkimustulokset.

Talous

Talous on jalkapallotoiminnan perusta (Gasović, Vukajlovic, Ćurčić & Zivković 2018). Numerot määrittelevät vakavaraisuutta ja houkuttelevat pelaajia sekä valmentajia. Laadukkaammat ja taitavammat pelaajat puolestaan lisäävät yleisön kiinnostusta, mikä edesauttaa houkuttelemaan faneja stadioneille ja lisäämään oheismyyntiä. Tämä kokonaisuus puolestaan lisää yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kiinnostusta. Voidaan siis sanoa, että positiivinen kierre on haluttu, mutta hyvin haastava saavuttaa jalkapallossa. Suuremmat kulut kuin tulot ovat jalkapallon yksi isoimmista haasteista. Tähän ongelmaan on pyritty luomaan erilaisia talousmalleja eri maiden välillä. (Talović, Ormanović, Kljaho, Ćirić, Jelešković, Alić, & Đedović 2016.)

Saksa on yksi menestyneimmistä jalkapallomaista. Saksalaisen menestyksen taustalla on suosittu 50+1 liiketoimintamalli, jonka tarkoituksena on pitää fanit seuran omistajapohjana sekä päätösvaltaisena. Mallin avulla ulkopuoliset isot sijoittajat eivät pääse muokkaamaan seuraa pelkästään talousmielessä vaan fanien ajamat oikeudet ovat pitäneet katsomot täynnä vuodesta toiseen, vaikkei menestystä aina ole saavutettukaan. Vastakohtana on Englannin malli, jossa seurat omistaa yksittäinen henkilö. Englantilainen jalkapallo on riippuvainen

yksittäisen henkilön sijoituksista, tv-oikeuksista sekä edullisista lainoista. Puolestaan Ranskassa ja Portugalissa pääosa seuroista perustaa taloutensa nuorten pelaajien myymisellä eteenpäin. (Talović ym. 2016.)

Talouden kehitystä suhteessa suosioon peilataan erilaisten tulostaulujen avulla. Tulostaulussa korostuvat urheilutuotteen eri ulottuvuudet, joita ovat Gasović ym. (2018) mukaan urheilukokemus, urheilutapahtumat, urheilutulokset, urheilujärjestön tai urheilijoiden imago sekä yrityksen brändin arvostus. Coskun, Dinc & Tetik (2021) ovat lisäksi kuvanneet urheiluseuraa mittaavan tasapainoisen tulokortin (BSC) neljällä suorituskykymittarilla, jotka ovat sidosryhmien näkökulma, sisäinen prosessi, infrastruktuuri sekä taloudellinen kestävyys. Teoria on muodostettu Kaplan & Nortonin (1996) alkuperäisestä tutkimuksesta, jossa osa-alueet olivat asiakas, talous, sisäinen johtaminen sekä oppiminen ja kasvu. Jokainen osa-alue sisältää tekijöitä, joiden mukaan menestystä sekä suosion kehitystä voidaan seurata. Tekijät voivat olla esimerkiksi UEFA ranking kehitys, fanien määrä sosiaalisessa mediassa tai fanituotteiden myyntitulot.

Osallistuminen

Jalkapallo yhteiskunnallisesti merkittävä laji, sillä sen vaikuttavuus on historiallisesti ulottunut kaikkiin yhteiskuntaluokkiin (Fürtjes 2016). Vasta viime vuosikymmenien moderni yhteiskunnallinen kehitys on muodostanut vapaa-ajan-, viihde- ja kulttuuriteollisuuden, joka on luonut kysyntää kaupallistettuihin ja ammattimaisiin tapahtumiin. Tämä on näkynyt esimerkiksi maksukanavien tultua 1990-luvulla ja kasvattaneen kiilua osallistua eri yhteiskuntaluokista. (Fürtjes 2016.)

On myös olemassa esimerkkejä, jossa osallistumiskynnystä on pyritty laskemaan. Englannissa Valioliiga seuroilla on pitkät perinteet lähiyhteisön tukemista ja hyväntekeväisyydestä. Näillä keinoilla pyritään yhteiskuntaluokan vaikeimmissa asemassa olevia sitouttamaan yhteiskuntaan jalkapallon avulla ja ehkäisemään rikollisuutta sekä edistämään terveyttä. (Martin, Morgan, Parnell, Philpott, Pringle, Rigby, Taylor & Topham 2016.) Myös lasten ja nuorten motivaatiota osallistua harrastustoimintaan on tutkittu laajasti. Bailey, Cope & Pearce

(2013) kokosivat kirjallisuudesta viisi tekijää, mitkä selittävät lasten osallistumisen motiiveja. Nämä tekijät olivat käsitys osaamisesta, hauskuus ja nautinto, vanhemmat, uusien taitojen oppiminen sekä ystävät ja ikätoverit. Blomqvist, Mononen, Kontinen, Koski & Kokko (2014) puolestaan listasivat harrastuksen lopettamiseen vaikuttavia tekijöitä, joita olivat heikko viihtyminen joukkueessa/ryhmässä, harrastaminen ei ollut tarpeeksi innostavaa tai ei jäänyt tarpeeksi aikaa muille kavereille. Lisäksi molemmat tutkimukset korostivat valmentajan roolia positiivisen ja kannustavan ilmapiirin luomisessa.

Osallistumista on tutkittu myös katsojien näkökulmasta. Useissa eri maissa on käytetty SII (Sport Interest Inventory) mittaamaan katsojien osallistumisen motivaatiota jalkapallo-otteluissa. SII järjestelmän on luonut alunperin Funk, Mahony, Nakazawa & Hirakawa (2001) aikaisempien tutkimusten perusteella. Katsojien motivaatiotekijöitä olivat draama, arjesta pako, saavutuksien myötäeläminen, estetiikka, viihde, stressin lieventäminen, kiinnostus joukkueeseen, kiinnostus pelaajiin, joukkueen kannattaminen sekä kiinnostus urheiluun. (Yenilmez, Ersöz, Çınarlı & Sarı 2020).

Olosuhteet

Olosuhteet ovat suosion yksi keskeisimmistä osa-alueista. Jääkiekko sekä jalkapallo olivat vielä 1960-luvulle tultaessa saman suuruisia näkyvyyden ja katsojamäärien osalta. Yhteiskunnan kehittyessä jääkiekko teki irtiottoa verkostoitumalla ja kehittämällä vahvasti olosuhteita. Jäähalleja rakennettiin kuntien kanssa yhdessä ja halliverkosto kasvoi kattamaan koko Suomen. Samalla myös tuotteesta tuli viihteellisempää ja markkinoinnista sekä kaupallistamisesta helpompaa. Yleisö löysi moderneihin sisähalleihin säällä kuin säällä. Jalkapallossa olosuhteet laahasivat pitkään perässä. UEFA:n 2005 käynnistämä harrastusolojen tukeminen auttoi Suomen Palloliittoa tukemaan rakentamista ja vähitellen myös jalkapallon olosuhteet ovat kohentumassa. (Nevala, Isotalo & Itkonen 2020.)

Olosuhteiden muutos voi myös olla merkittävä tekijä suosion vaihtelulle. Covid-19 pandemia aiheutti sen, että perinteisiä katsojia ei pystytty ottamaan kentänlaidalle. Yleisölle pyrittiin järjestämään erilaisia tapoja seurata otteluita, mutta mikä helposti jää huomaamatta niin useat

sidosryhmät irtaantuivat jalkapallosta otteluiden pysähtyttyä. Useat stadioneilla työskennelleet henkilöt menettivät työnsä ja irtaantuivat jalkapallosta. (Sheptak & Menaker 2020.) Päinvastainen tapaus tapahtui Amerikassa, missä jalkapallo oli kärsinyt pitkään muiden lajien suuruudesta. Englannissa vuonna 1966 järjestetyt jalkapallon MM-kisat toimivat alkusysäyksen tekijänä. Suuret katsojaluvut sekä hyvä tarjonta saivat Amerikkalaiset panostamaan omaan kotimaiseen liigaan, jonka myötä yleisö kiinnostui lajista laajemmin, joka puolestaan lisäsi lasten ja nuorten kiinnostusta muodostaen junioripohjan pidempi aikaiselle suosiolle. (Harper 2018.) Myös e-urheilussa olosuhteiden parantuminen ja sitä myötä näkyvyyden lisääntyminen ovat ruokkineet lajin kiinnostusta. Tällä hetkellä e-urheilun odotetaan saavuttavan uusilta sukupolvilta vankkaa kannatusta tulevaisuudessa perinteisen urheilun kustannuksella. (Candela & Jakee 2018.) E-urheilun vahvuutena on ollut alusta asti sen olosuhteiden keskittyminen verkkoseurantaan. Livevideoita on ollut helppo seurata paikasta riippumatta sekä osallistua ja vuorovaikuttaa muiden katsojien kanssa. E-urheilussa on kuitenkin käynnissä muutos, jonka vuoksi yhä useampi katsoja haluaa tulla paikanpäälle seuraamaan kilpailuja. Tämä tuo haastetta teknologian viemiselle tarpeeksi suurille areenoille. Perinteisen urheilun sekä e-urheilun läheinen yhteistyö kuitenkin vie molempien tavoitteita eteenpäin. (Jenny, Keiper, Taylor, Williams, Gawrysiak, Manning & Tutka 2018.)

Näkyvyys

Urheilu on kuin yrityksen tuote, joka harvoin menee kaupaksi ellei sitä markkinoi. Urheilullinen suorituskyky, houkuttelevuus sekä arvot ovat urheilubrändin rakentamisen perusta. (Delioutaitė., Baubonytė, Staškevičiūtė-Butienė & Valantinė 2021.) Urheilumarkkinoinnissa tehokkainta on hyödyntää joukkueen tähtipelaajia, joiden avulla voidaan viestiä laajalle joukolle. Vaikka menestyksellä on helppo saada suosiota ja näkyvyyttä sitä tärkeämpää viestinnässä on hyödyntää yrityksen arvoja. (Kończak 2021.) Esimerkiksi tunnistettavat värit, logot tai musiikki vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen tehokkaasti (Ballouli & Bennett 2014).

Nielsenin luokitukset ovat yksi eniten käytetyimmistä suosion mittareista. Nielsenin teoria mittaa TV:n katsojamäärät, vierailut joukkueen/yrityksen nettisivuilla sekä maininnat

internetissä. Kuviossa 2 näistä osa-alueista on muodostettu pisteytys, joka kertoo suosion. (Salaga & Tainsky 2015.) Amerikassa Nielsenin teoriaan on hyödynnetty paljon ja siihen on myös lisätty osa-alueita. Collectin (2017) mukaan Amerikkalaisten kiinnostusta jalkapalloa kohtaan mitattu yleisömäärillä sekä Nielsenin teoriolla. Näiden lisäksi on toteutettu mielipidekyselyjä sekä akateemisia tutkimuksia.

The Popularity Index

This ranks all 32 NFL teams in order of popularity, factoring in local- and national- television ratings, the amount of traffic the teams' official websites draw and how many times the teams are mentioned on the Internet.*

RANK	TEAM	INDEX OF SUM	RANK	TEAM	INDEX OF SUM
1	Dallas Cowboys	100	17	Arizona Cardinals	46
2	Pittsburgh Steelers	81	18	New York Jets	42
3	New York Giants	70	19	Miami Dolphins	40
4	Chicago Bears	67	20	Buffalo Bills	38
5	Green Bay Packers	67	21	Cleveland Browns	37
6	Minnesota Vikings	67	22	Atlanta Falcons	36
7	Philadelphia Eagles	66	23	Carolina Panthers	36
8	Indianapolis Colts	62	24	Kansas City Chiefs	34
9	New Orleans Saints	62	25	Oakland Raiders	33
10	New England Patriots	58	26	Detroit Lions	32
11	Washington Redskins	55	27	San Francisco 49ers	30
12	Denver Broncos	51	28	Houston Texans	27
13	San Diego Chargers	50	29	Seattle Seahawks	27
14	Cincinnati Bengals	48	30	Jacksonville Jaguars	25
15	Tennessee Titans	47	31	Tampa Bay Buccaneers	25
16	Baltimore Ravens	46	32	St. Louis Rams	22

Source: Nielsen Co. *measured during 2009 regular season

Kuvio 2. NFL:n suosio. (Kendall College 2017).

Mielipide

Kuten aikaisemmin mainittiin on jalkapallon suosiota mitattu usein mielipidemittauksilla. Amerikassa on käytetty gallup kyselyitä mittaamaan jalkapallon asemaa verrattuna muhin isoihin lajeihin. Tällä hetkellä jalkapallo onkin Amerikan neljänneksi suurin laji amerikkalaisen jalkapallon, baseballin sekä koripallon jälkeen. Vuosikymmenen aikana jalkapallo on kolminkertaistanut suosion Amerikassa. (Kennedy 2018.)

Myös Suomessa on mitattu urheilulajien suosiota (Sponsor Insight 2022; Taloustutkimus 2020). Sponsor Insightin (2022) mukaan jääkiekko, yleisurheilu, hiihto sekä jalkapallo ovat suomalaisten suosikkilajit. Mielenkiintoinen nosto tutkimuksessa oli se, että 18-29 vuotiaiden keskuudessa suosikkilajeja olivat jääkiekko, jalkapallo sekä e-urheilu. Tutkimukseen osallistui 2006 henkilöä, jotka olivat täyttäneet 18 vuotta. Taloustutkimus (2020) vahvistaa aikaisempien lajien suosiota saaden suosituimmiksi lajeiksi jääkiekon, jalkapallon ja yleisurheilun. Taloustutkimus (2020) selvitti myös, minkä lajien uskotaan tulevaisuudessa nousevan. Viiden kärki suosituin ensin olivat jalkapallo, jääkiekko, koripallo, Fitness-urheilu sekä cheerleading. Taloustutkimukseen (2020) vastasi 2515 yli 15-vuotiasta henkilöä. Näiden kahden tutkimuksen lisäksi UEFA (2022) toteuttaa vuosittain UEFA GROW Image Research tutkimuksen, josta Suomen Palloliitto saa arvokasta tietoa suosion jakaantumisesta ja sen tarkoista osa-alueista.

Tasa-arvo

Suosiota tarkasteltaessa huomioi kiinnittyi monessa artikkelissa tasa-arvoiseen kohteluun ja sen vaikutukseen suosion kehittymisessä. Olympialaisissa havahduttiin siihen, että miesten lajeja oli selvästi enemmän kuin naisten lajeja, joka heikensi naisten näkyvyyttä. Seilerin (2014) mukaan olympialaisten kiinnostavuus on kasvanut naisten lajien määrän lisääntyessä ja eron kavennuttua miehiin verrattuna. Myös Peeters & Elling (2015) ovat tutkineet naisten aseman kehittymistä Alankomaissa tarkastelemalla uutisten sisältöjä vuosien 2003-2013 aikana. Alankomaissa naisten jalkapallo on kasvattanut suosiotaan merkittävästi. Myös naisten jalkapalloa käsittelevien uutisten kokonaismäärä on kasvanut nelinkertaisesti aiempaan. Silti edelleen uutisoinnin normina on miesten jalkapallosta lähtöiset kontekstit. Tämän vuoksi alalle kaivataan lisää naisjalkapallosta motivoituneita toimittajia. Naisten asemaan vaikuttavat lisäksi poliittiset päätökset, jotka ohjaavat liittojen toimintaa ja arvostusta. Jo pienetkin muutokset ovat merkittäviä, kuten pelien sijainti tai markkinoinnin sekä viestinnän panostus. (Meier & von Uechtriz 2020.)

Suosiota heikentävät teemat

Yhä useampi kuluttaja etsii ottelutapahtumista muutakin kuin pelkkää tulosta ja menestystä. Ottelutapahtuma ja siitä huokuvat arvot ohjaavat kuluttajan mielikuvaa vahvasti. Waśkowskin (2020) mukaan useat kuluttajat arvostavat vihreitä arvoja sekä ovat valmiina jakamaan hyväntekeväisyyteen lipputuloja. Kuluttaja reagoi myös voimakkaasti, jos ottelutapahtumassa on jokin pielessä. Urheilu näyttäytykin useasti politiikan näyttämönä, jossa käsitellään yhteiskunnalle merkityksellisiä aiheita. Urheilun asemaa heikentäviä tilanteita on kohdattu jalkapallo huliganismissa, rasistissa huuteluisissa, korruptiossa kentän ulkopuolella tai vilpillisissä vedonlyönneissä. Kaikki nämä tilanteet ovat isoja aiheita siinä hetkessä, mutta tutkimusten mukaan unohtuvat liian nopeasti media huomion laantuessa. (Hölzen & Meier 2019; Kotthaus, Schäfer, Stankovic & Weitzel 2021.)

4 MENETELMÄ

Tässä kappaleessa kuvataan tutkimuksen toteutus. Tutkimusmenetelmänä toimi kirjallisuuskatsaus, jonka päätehtävänä on tehdä tutkimusta aikaisemmasta tutkimuksesta. Tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrystä siitä, mitä suosiolla tarkoitetaan sekä, mitkä tekijät ovat siihen yhteydessä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten suosiota on mitattu aikaisemmin eri urheilulajeissa. Tarkoituksena on auttaa Suomen Palloliittoa ymmärtämään, mitkä tekijät ovat yhteydessä kuluttajan sitoutumiseen sekä, miten sitä voidaan mitata.

Tutkimuksen hakutermeiksi valikoituivat:

Suosio OR suosittu OR popularity OR popular AND urheilu OR urheilulaji OR sports OR sport OR athletics sekä

Involvement OR participation OR engagement OR commitment OR sitoutumus OR sitoutuminen OR osallistuminen AND sport OR sports OR athletics OR urheilu OR urheilulaji

Brand engagement OR brand commitment AND sports OR sport OR athletics.

Hakutulokset antoivat suuren määrän tuloksia yhteensä kahdeksasta tietokannasta. Hakutuloksia oli yhteensä 3522, joista 245 liittyi aiheeseen otsikko tasolla. Artikkeleita karsittiin otsikko sekä abstrakti tasolla lopullisen määrän ollen 40, jotka luettiin tarkemmin. Artikkelit muodostivat selvän jakaantumisen aihealueittain, jonka vuoksi ne jaoteltiin kuuteen kategoriaan, jotka olivat talous, osallistuminen, olosuhteet, näkyvyys, mielipide sekä tasa-arvo. Lisäksi muodostui vielä suosiota heikentävä osio.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda ymmärrystä siitä, mitä suosiollla tarkoitetaan sekä, mitkä tekijät ovat siihen yhteydessä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten suosiota on mitattu aikaisemmin eri urheilulajeissa. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että suosion määrittäminen on erityisen haastavaa. Suosio termiä on käytetty hyvin epäjohdonmukaisesti, mikä teki sen määrittämisestä haasteellista. Myös eri tieteenalat käsittävät suosion eri tavalla. Tämän tutkimuksen pohjalta ei voida yksiselitteisesti määrittellä, miten sitoutuminen tai suosio syntyvät.

Suosion syntymiseen vaikuttavat useat tekijät, jotka ovat osittain yhteydessä toisiinsa. Suosiossa olevaa kuvataan yhteiskunnalliseksi ilmiöksi, johon voi liittyä laajaa ihailua, haluttavuutta, tunnettavuutta tai hyväksyntää. Lisäksi suosio voi edustaa pysyvyyttä tai nopeasti vaihtuvaa näkemystä, kuten muoti. Tässä tutkimuksessa määritettiin suosion osa-alueet tutkimusten pohjalta kuuteen eri kategoriaan, jotka olivat talous, osallistuminen, olosuhteet, näkyvyys, mielipide sekä tasa-arvo. Lisäksi luotiin suosioon negatiivisesti vaikuttava osio.

Suosion määrittäminen urheilussa on tavoite sekä kontekstisidonnaista, eikä yhtä oikeaa tapaa ole olemassa. Useat suosion mittaukset toteutettiin eritavalla eri puolilla maailmaa. Amerikassa suosiota mitattiin Nielsenin mallia hyödyntäen, jossa tv:n katsojamäärät, nettisivun kävijämäärät sekä maininnat internetissä olivat suosion tekijöitä. Tähän myös osassa tutkimuksista lisättiin stadioneiden yleisömäärät. Suomessa puolestaan Taloustutkimus (2020) sekä Sponsor Insight (2022) toteuttivat oman suosion mittauksensa mielipidekyselyllä, johon osallistui 1500-2000 henkilöä. Lisäksi UEFA GROW Image Research (2022) antoi samantyyllisellä, mutta kattavammalla panostuksella osansa suosion tutkimiseen. Tutkimus toteutettiin hyvin laajalla otannalla, jonka vuoksi jatkotutkimus aiheena voisi olla suosion tarkasteleminen tietyssä osa-alueessa tarkemmin. Kysymyksiä herättämään jätti myös ajatus, että pitääkö aina jonkun olla heikompi kuin toisen vai voiko useampi olla samaan aikaan suosittu. Lisäksi pohdittavaksi jää, miten määritellään suosituksen raja-arvo sekä mihin sitä verrataan.

LÄHTEET

- Badi, S. M., Li, M., & Pryke, S. (2016, September). The influence of communication network centrality on individual popularity. Royal Institute of Chartered Surveyors.
- Bailey, R., Cope, E. J., & Pearce, G. (2013). Why do children take part in, and remain involved in sport? A literature review and discussion of implications for sports coaches. *International Journal of Coaching Science*, 7(1), 56–75.
- Ballouli, K., & Bennett, G. (2014). New (Sound)Waves in Sport Marketing: Do Semantic Differences in Analogous Music Impact Shopping Behaviors of Sport Consumers? *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 59–72.
- Blomqvist M, Mononen K, Konttinen N, Koski P & Kokko S. 2014. Urheilu ja seuraharrastaminen. Teoksessa Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa LIITU-tutkimuksen tuloksia 2014 Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:2.
- Candela, J., & Jakee, K. (2018). Can ESports Unseat the Sports Industry? Some Preliminary Evidence from the United States. *Choregia*, 14(2), 55–71.
- Cillessen, A. H., & Marks, P. E. (2011). Conceptualizing and measuring popularity. *Popularity in the peer system*, 25-56.
- Coskun, A., Dinc, M. S., & Tetik, S. (2021). Strategic performance management for soccer clubs: A quantitative model proposal. *Journal of Human Sport & Exercise*, 16(4), 836–852.
- Collet, C. (2017). Soccer, politics and the American public: still ‘exceptional’? *Soccer & Society*, 18(2/3), 348–367.
- Duh, M., Herzog, J., & Huzjak, M. (2016). Popularity of Art Motifs among Fourth-Grade Primary school students in Slovenia and Croatia. *New Educ. Rev*, 43, 92-103.
- Deliautaitė, K., Baubonytė, S., Staškevičiūtė-Butienė, I., & Valantinė, I. (2021). Athlete Brand Development in Social Media: Analysis of Students’ Attitudes. *Baltic Journal of Sport & Health Sciences*, 121(2), 34–40.
- Elfirdoussi, S., Jarir, Z., & Quafafou, M. (2014). Discovery and Visual Interactive WS Engine based on popularity: Architecture and Implementation. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 8(2), 213-228.

- Fanish, S. A., & Priya, R. S. (2013). Review on benefits of agro forestry system. *International Journal of Education and Research*, 1(1), 1-12.
- Fürtjes, O. (2016). Football and its continuity as a classless mass phenomenon in Germany and England: rethinking the bourgeoisification of football crowds. *Soccer & Society*, 17(4), 588–609.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sports Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 291–316.
- Gasović, M., Vukajlovic, D., Ćurčić, N., & Zivković, M. (2018). The Sports Offer - the Core Part of the Sport Organization's Marketing Program. / Sportska Ponuda - Ključni Deo Marketing Progrma Sportskog DrusTva. *Facta Universitatis: Series Physical Education & Sport*, 16(1), 167–179.
- Harper, A. (2018). Separated by geography, joined in soccer: a comparative analysis of the development of soccer in the USA and Australia. *International Sports Studies*, 40(2), 4–18.
- Hope, A. (2014). The evolution of the electronic sports entertainment industry and its popularity. *Computers for Everyone*, 1, 87-89.
- Hölzen, M., & Meier, H. E. (2019). Do Football Consumers Care About Sport Governance? An Analysis of Social Media Responses to the Recent FIFA Scandal. *Journal of Global Sport Management*, 4(1), 97–120.
- Ibbotson, R. G., & Idzorek, T. M. (2014). Dimensions of popularity. *The Journal of Portfolio Management*, 40(5), 68-74.
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34–49.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press, Boston, USA.
- Kendall College (2017). Cost control: popularity index.
- Kennedy, P. (2018). Gallup poll: Soccer closes in on big three as most popular U.S. spectator sport. Retrieved from www.socceramerica.com/publications/article/76336/gallup-pollsoccer-closes-in-on-big-three-as-most.html September 19, 2018

- Kończak, J. (2021). Sports themes in advertising. *Journal of Physical Education & Sport*, 21, 1179–1184.
- Kotthaus, J., Schäfer, M., Stankovic, N., & Weitzel, G. (2021). How Soccer Becomes Politics: A Case Study on the Communication of a Transnational Popular Media Event. *International Journal of Sport Communication*, 14(3), 428–447.
- Loukaitou-Sideris, A. (2010). A new-found popularity for transit-oriented developments? Lessons from Southern California. *Journal of Urban Design*, 15(1), 49-68.
- Martin, A., Morgan, S., Parnell, D., Philpott, M., Pringle, A., Rigby, M., Taylor, A., & Topham, J. (2016). A perspective from key stakeholders on football and health improvement. *Soccer & Society*, 17(2), 175–182.
- Martinez, S. W. (2010). Varied interests drive growing popularity of local foods (No. 1490-2016-127363, pp. 10-17).
- Meier, H. E., & von Uechtriz, C. (2020). The Key Role of Sport Policies for the Popularity of Women’s Sports: A Case Study on Women’s Soccer in Germany. *Sociology of Sport Journal*, 37(4), 328–345.
- Nevala, A., Isotalo, K., & Itkonen, H. (2020). Miksi Suomesta tuli vuosikymmeniksi jääkiekko- mutta ei jalkapallomaa? *Ennen Ja Nyt: Historian Tietosanomat*, 20(3), 2–23.
- Pathak, M., & Kaur, G. (2014). Role of Innovation & Technology in Popularity of Online Shopping. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 953, 955.
- Peeters, R., & Elling, A. (2015). The coming of age of women’s football in the Dutch sports media, 1995–2013. *Soccer & Society*, 16(5/6), 620–638.
- Salaga, S., & Tainsky, S. (2015). The Effects of Outcome Uncertainty, Scoring, and Pregame Expectations on Nielsen Ratings for Bowl Championship Series Games. *Journal of Sports Economics*, 16(5), 439–459.
- Seiler, S. (2014). Same Citius, Altius, Fortius ... More Women, Crashes, and McTwists? *International Journal of Sports Physiology & Performance*, 9(1), 122–127.
- Shalina, N. (2015). Defining Museums of Contemporary Art: the Phenomenon of Their Popularity in Recent Decades.

- Sheptak Jr., R. D., & Menaker, B. E. (2020). When Sport Event Work Stopped: Exposure of Sport Event Labor Precarity by the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 427–435.
- Smith, D. R. (2017). Goodbye genome paper, hello genome report: the increasing popularity of ‘genome announcements’ and their impact on science. *Briefings in functional genomics*, 16(3), 156-162.
- Sutton, C., & Gong, L. (2017). Popularity of arXiv. org within computer science. arXiv preprint arXiv:1710.05225.
- Siahpush, M. (1998). Postmodern values, dissatisfaction with conventional medicine and popularity of alternative therapies. *Journal of Sociology*, 34(1), 58-70.
- Sponsor Insigt (2022) Sponsor Navigator 2022: Jääkiekko, yleisurheilu, hiihto ja jalkapallo suomalaisten suosikkilajit.
- Syed, N., Rani, K., & Memon, M. Q. (2015). Shisha-smoking: popularity and familiarity among university students of Jamshoro and Hyderabad, Sindh, Pakistan. *The Professional Medical Journal*, 22(02), 200-203.
- Talović, M., Ormanović, Š., Kljaho, A., Ćirić, A., Jelešković, E., Alić, H., & Đedović, D. (2016). Models of Financing Football Clubs in the Biggest European Leagues. *Sportski Logos*, 14(27), 4–12.
- Taloustutkimus (2020) Jääkiekko yhä arvostetuin urheilulaji – jalkapallo kirinyt toiseksi.
- UEFA (2022) UEFA GROW Image Research.
- Waśkowski, Z. (2020). Socially responsible attitudes of consumers as a determinant of creating product value in the sporting events market. *Journal of Physical Education & Sport*, 20, 2984–2989.
- Wilson, A. D. (2013). Diverse applications of electronic-nose technologies in agriculture and forestry. *Sensors*, 13(2), 2295-2348.
- Yenilmez, M. İ., Ersöz, G., Çınarlı, S., & Sarı, İ. (2020). Examination of the psychometric properties of the sport interest inventory in a sample of Turkish football spectators. *Managing Sport & Leisure*, 25(4), 246–258.