

VAASAN YLIOPISTO

KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA

MARKKINOINNIN LAITOS

Juha Metsälä

**PELIMOTIVAATIOIDEN VAIKUTUS RÄÄTÄLÖITYJEN
TERVEYSVIESTIEN OMAKSUMISEEN**

Kvantitatiivinen kyselytutkimus kotimaisista digitaalisten pelien kuluttajista

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2017

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmetodi	12
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	14
2. MOTIVAATIOT MAINOSVIESTINNÄN PROSESSOINNISSA	16
2.1. Motivaatiot ja motiivit käyttäytymisen ajureina	16
2.1.1. Motivaatioiden luokittelua	17
2.1.2. Motivaatioprosessi tavoitteista toimintaan	19
2.2. Motiivit ja motivaatiot digitaalisten pelien kulutuksessa	22
2.2.1. Immersio	29
2.2.2. Sosiaalisuus	32
2.2.3. Saavuttaminen	33
2.3. Mainoksen suostuttelevuus	36
2.3.1. Motivaatioiden vaikutus mainonnan prosessointiin	38
2.3.2. Asenteet ja käyttäytymisaikomukset mainonnan vaikutusten mittarina	42
2.3.3. Terveysviestinnän ominaispiirteet	46
2.4. Malli pelimotivaatioista ja mainosviestien omaksumisesta	51
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	54
3.1. Aineiston hankinta	54
3.1.1. Tutkimus osana Co-creative Snacks -hanketta	54
3.1.2. Lomakkeesta yleisesti	55
3.1.3. Käsitteiden ja mittaristojen operationalisointi	56
3.1.4. Mainosviestit	57
3.1.5. Esitestaus	59
3.1.6. Aineistonkeruu	60
3.2. Otos	61
3.3. Aineiston analysointi	64
3.3.1. Faktorianalyysi	65
3.3.2. Regressioanalyysi	66
3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	68
3.4.1. Reliabiliteetti	70

3.4.2. Validiteetti	71
4. PELIMOTIVAATIOT JA NIIDEN VAIKUTUKSET MAINOSVIESTIEN OMAKSUMISEEN	74
4.1. Pelimotivaatiot	74
4.1.1. Pelimotivaatiöväittämien tarkastelua	74
4.1.2. Pelimotivaatioidimensiot	76
4.1.3. Pelimotivaatioiden väliset suhteet	83
4.1.4. Taustamuuttujien vaikutus pelimotivaatioihin	86
4.2. Pelimotivaatioiden vaikutus mainosviestien suostutteluvoimaan	88
4.2.1. Viestien suostutteluvoima ja vaikutukset yleisesti	88
4.2.2. Pelimotivaatioiden korrelaatiot viestien vaikutusten kanssa	91
4.2.3. Pelimotivaatioiden vaikutukset viesteihin asennoitumiseen	93
4.2.4. Pelimotivaatioiden vaikutus viestien aikaansaamiin käyttäytymisaikomuksiin	95
4.2.5. Yhteenveto pelimotivaatioiden vaikutuksesta viestien omaksumiseen	97
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA IMPLIKAATIOT	99
5.1. Managerialistiset implikaatiot	100
5.2. Akateemiset implikaatiot	101
5.3. Yhteiskunnalliset implikaatiot	101
5.4. Tutkimuksen rajoitteet	103
5.5. Jatkotutkimusehdotukset	103
LÄHDELUETTELO	106
LIITTEET	119
Liite 1. Kyselylomakkeen taustatiedot.	119
Liite 2. Kyselylomakkeen välipalaluonnehdintaosio.	121
Liite 3. Kyselylomakkeen osio pelien ja pelillisten palveluiden kuluttamisesta.	123
Liite 4. Kyselylomakkeen pelimotivaatiomittaristo.	125
Liite 5. Kyselylomakkeen mainosviestiosuus.	127
Liite 6. Pisteparvikuvio faktorien määristä ja ominaisarvoista.	130
Liite 7. Pelimotivaatiöväittämien väliset korrelaatiot.	131

KUVIOLUETTELO **sivu**

Kuvio 1: Pelimotivaatioiden vaikutus mainosviestien omaksumisprosessissa.	52
Kuvio 2: Pelaajien ikä- ja sukupuolijakauma.	62

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Pelikokemuksen muodostuminen (Ferrara 2011; 2013).	26
Taulukko 2: Pelimotivaatiot (Yee 2007; Kahn ym. 2015).	28
Taulukko 3: Vastaajien viikoittainen peliaika.	63
Taulukko 4: Pelimotivaatioväittämien keskiluvut (n = 355).	75
Taulukko 5: Pelimotivaatiofaktoreiden rakennematriisi ja tunnusluvut (n = 355).	78
Taulukko 6: Kokonaisvaihtelun selitys faktorirakenteen pelimotivaatiomuuttujissa.	79
Taulukko 7: Peliaika ja keskimääräiset pelimotivaatiopisteetykset.	87
Taulukko 8: Mainosviestien vaikutukset.	89
Taulukko 9: Pelimotivaatioiden korrelaatiot viestien vaikutuksiin.	92

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Juha Metsälä

Tutkielman nimi:Pelimotivaatioiden vaikutus räätälöityjen terveystietien omaksumiseen –
Kvantitatiivinen kyselytutkimus kotimaisista digitaalisten pelien kuluttajista**Ohjaaja:**

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppatieteiden maisteri

Oppiaine:

Markkinointi

Koulutusohjelma:

Markkinoinnin johtaminen

Aloitusvuosi:

2011

Valmistumisvuosi:

2017

Sivumäärä: 131

TIIVISTELMÄ

Videopelaamista ja pelimotivaatioitakin on tutkittu viime aikoina paljon. Pelaaminen ilmiönä muuttuu ja kasvaa nopeasti, ja koskettaa nykyään huomattavan suurta ja heterogeenistä osuutta kuluttajista. Pelaamiseen on perinteisesti liitetty epäterveellinen napostelu. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, voidaanko digitaalisten pelien kuluttajille kehittää motivaatioperusteisesti räätälöityjä, terveellisempään välipalasyömiseen suostuttelevia markkinointiviestejä. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen ja deduktiivinen. Empiirinen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka on laadittu osana Co-creative Snacks -tutkimushanketta. Aineistoa analysoitiin SPSS-ohjelmalla, ja keskeiset menetelmät olivat faktorianalyysi ja regressioanalyysi.

Tutkimusongelman perusteella on asetettu kolme tavoitetta. Ensimmäinen perehdytään motivaatio- ja pelimotivaatioteorioihin, jotta pelaajille voidaan laatia ja räätälöidä mainosviestejä. Toiseksi tavoitteena on rakentaa ja testata aiemman tutkimuksen pohjalta toimiva mittaristo pelimotivaatioiden tutkimiseen, huomioiden että otos poikkeaa aiemmasta pelimotivaatiotutkimuksesta. Kolmantena tavoitteena on tutkia, miten eri pelimotivaatiot vaikuttavat räätälöityjen mainosviestien omaksumiseen.

Tutkimustuloksista ilmenee, että kotimaisten kuluttajien pelimotivaatiot koostuvat monenlaisista toisiaan tukevista elementeistä, jotka voidaan luokitella kolmen kansainvälisestä tutkimustuloksista tutun pääkomponentin alle. Nämä ovat saavuttaminen, immersio ja sosiaalisuus. Pelikuluttajien suostuttelu terveellisempään välipalakuuluttamiseen osoittautui haastavaksi. Sekä laadittujen viestien suostuttelevuus, että pelimotivaatioiden kyky ennustaa viestien suostuttelevuutta jäivät vähäiseksi. Pelimotivaatioilla kuitenkin oli pientä, tilastollisesti erittäin merkitsevää vaikutusta räätälöityjen mainosviestien omaksumiseen.

AVAINSANAT: digitaalinen peli, motivaatio, pelimotivaatio, suostutteleva viestintä, terveystietintä

1. JOHDANTO

“Man is a gaming animal. He must always be trying to get the better in something or other.”

-Charles Lamb (1823)

Kokki ja videopelaaja Daniela Zelli pitää suosittua ruokablogia, jossa hän tekee videopelimaailmoista tutuista fiktiivisistä ruuista oikeita, ja julkaisee reseptit (Nguyen 2011). Zellin mukaan on muutenkin upeaa nautiskella ruuista ja peleistä, mutta parhaat kokemukset saadaan syömällä pelistä tuttua ruokaa pelatessa. Lontoolainen Loading Bar -pelikahvila aikoo puolestaan lanseerata Zellin luomukset osaksi valikoimaansa (Steadman 2012). Makeisbrändi M&M on lisännyt merkittävästi brändinsä näkyvyyttä ja suosiota sosiaalisessa mediassa yksinkertaisella pelillistämiskampanjalla, jossa kuluttajat houkuteltiin etsimään pretzeliä makeiskuvan keskeltä (Wells 2014). Stephanien Leen (2015) blogissa esitellään terveellisiä vaihtoehtoja pelinaposteltaviksi stereotyyppisten sokeri- ja rasvapommien sijaan.

Edellä mainitut esimerkit kuvaavat pelialan ja elintarviketeollisuuden moninaisia ja innovatiivisia yhteyksiä toisiinsa. Pelikulttuurin ja välipalojen törmäyskohdassa avautuu mahdollisuuksia markkinoijille, jotka ymmärtävät pelaamista kulutusilmionä ja siihen liittyviä ulottuvuuksia. Länsimaiset yhteiskunnat välipalaistuvat (Esterl 2014) ja pelillistyvät (Ferro, Walz & Greuter 2013; Wells 2014). Marchand ja Hennig-Thurau (2013) ennustavat jo vuosikymmeniä kasvaneen pelimedian olevan myös 2010 -luvun nopeimmin kasvava ja mielenkiintoisin media. Pelialan taloudellisista mahdollisuuksista kertoo se, että kokonaisliikevaihto on jo ohittanut kuluttajakirjallisuuden ja musiikin, ja lähes saavuttanut elokuva-alankin (Marchand & Hennig-Thurau 2013). Digitaalisten pelien pelaajat tulee nykyään ehdottomasti ymmärtää heterogeenisenä joukkona, joka kattaa 74 % suomalaisista (Mäyrä & Ermi 2013). Pelaajista 46 % on naisia (The Entertainment Software Association 2015), ja kotimaisten pelaajien keski-ikä on 37,2 vuotta (Mäyrä & Ermi 2013). Pelien kulutuksessa hajonta on melko suurta, ja aktiivisista pelaajista suurin osa on edelleen miehiä (Mäyrä & Ermi 2013). Aktiiviset peliharrastajat ovat myös keskimäärin passiivisia satunnaispelaajia nuorempia (Mäyrä & Ermi 2013). Esimerkiksi Pokemon Go:n julkaisun jälkeinen suosio kertoo pelaajien avoimuudesta innovaatioille ja terveellisemmille pelikäytännöille, jotka saattavat informaatioteknologiutkija Tuomas Karin mukaan muodostua merkittäviksi fyysisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin lähteiksi (Salmi 2016).

Pelaajakunnan laajentuessa ja *pelillistämisen* eli pelimekaniikan sisällyttämisen muualle kuin varsinaisiin peleihin yleistyessä avautuu markkinoinnin kannalta mielenkiintoisia mahdollisuuksia myös elintarviketeollisuudelle, mitä varten on luotu monitieteellinen tutkimushanke ”*Co-creative Snacks – pelillisyyden välineenä välipalatuotteiden kehitykseen*” (Wells 2014; Tekes 2015). Elintarviketeollisuus toimii välipala-alalla fragmentoituneilla markkinoilla, joilla kuluttajien ymmärrys korostuu (Tekes 2015). Pro gradu -tutkielmani aineisto on kerätty osana Co-creative Snacks (CCS) -hankkeen kvantitatiivista kuluttajatutkimusta.

Välipalojen ja pelien kulutuksen kasvaessa niiden fyysisiä ja psyykkisiä terveysvaikutuksia on tutkittu ristiriitaisin tuloksien. Varmaa kuitenkin on, että paino-ongelmat ovat viime vuosikymmeninä kehittyneissä länsimaissa lisääntyneet huomattavasti, ja aikuisista suomalaisista jo yli puolet ovat painoindeksiltään ylipainoisia (Mäki, Pietiläinen & Rissanen 2013). Vaikutusta asiaan on luonnollisesti ruokavaliolla, liikunnalla ja pelaamiseenkin liittyvällä istumisella (Mäki ym. 2013). Teknologinen kehitys on johtanut istumisen lisääntymiseen ja energiankulutuksen vähenemiseen, samalla kun entistä kiireisemmät elämäntyyli ovat saaneet osan ihmisistä syömään energiatiheämpiä aterioita (Young 2003). Nykyaikana napostelulla ja välipaloilla korvataan yhä useammin pääaterioita, mutta onneksi nopeimmin kasvavat välipalatuotekategoriat ovat terveellisiä välipaloja (Esterl 2014). Terveysongelmien syynä ei ole se, ettei tiedettäisi miten syödä ja liikkua terveellisesti, vaan se, ettei suosituksia syystä tai toisesta haluta tai jakseta noudattaa (Mäki ym. 2013).

Varsinkin hardcore-pelaajien alakulttuuriin on liitetty hedonistinen ja epäterveellinen napostelu sosiaalisena riittinä ja kapinahengen osoituksena (Cronin & McCarthy 2011). Chaputin, Visbyn, Trinen, Nybyn, Klingenbergin, Gregersenin, Tremblayin, Angelo, Astrupin ja Sjödinin (2011) tutkimuksessa havaittiin pelaamiseen lisäävän nuorten ruuankulutusta. Edellä mainitut lähtökohdat huomioiden on mielenkiintoista sekä liiketaloudellisista että terveydellisistä syistä tutkia markkinointiviestintää, jolla voitaisiin tavoittaa elintarvikemarkkinoilla alipalveltu pelaajasegmentti ja vedota terveellisempään syömiseen tehokkaasti. Pelaajien suostuttelemisen vaihtamaan roskaruoka terveellisempiin pelivälipaloihin ei ole missään nimessä helppo tehtävä asiaa tutkineen Changmin Yanin (2015) mukaan. Tavoittelemisen arvoista se silti varmasti on. Lisäksi pelaajien motivaatioiden ymmärtäminen ylipäänsä on tärkeää ja hyödyllistä markkinoitaessa ja kehitettäessä kasvavalle pelaavien kuluttajien joukolle erilaisia palveluita.

Hirsch, Kang ja Bodenhausen (2012) kiteyttävät idean suostuttelevan viestinnän räätälöinnille seuraavasti: ”suostuttelevat viestit ovat tehokkaampia, kun ne on räätälöity heijastamaan tarkoitettun yleisön mielenkiinnon kohteita ja huolia”. Fang ja Mowen (2009) totesivat uhkapelaajia tutkiessaan, että pelaajien pääasiallisia motivaatioita ymmärtämällä on mahdollista kohdentaa heille markkinointiviestintää tehokkaammin. Shermanin, Mannin, ja Updegraffin (2006) tulokset puolestaan vahvistavat käsitystä siitä, että terveystietien yhdistäminen vastaanottajien motivaatiotendensseihin voi lisätä viestien tehokkuutta.

Olisiko siis mahdollista kehittää pelaajille motivaatioperusteisesti räätälöity terveellisyteen vetoava markkinointiviesti? Entä toimivatko pääosin Yhdysvalloissa ja Aasiassa kehitetyt ja testatut tieteelliset mittarit Suomessa, ja otoksella johon otetaan satunnaisesti kuluttajia eikä nimenomaan peliharrastajia? Hamari ja Tuunanen (2014) toteavat oman pelaajatyypin metasenteensä implikaatioissa, että pelaajatyyppejä olisi mielekästä tutkia jatkossa markkinoinnin ja segmentoinnin kannalta esimerkiksi faktori-analyysillä ja Yeen (2007) motivaatiotekijöitä hyödyntäen. Pelimotivaatioita ja markkinointia ei ole aiemmin suoraan tällä tavalla yhdistetty (Hamari & Tuunanen 2014). Tällaisiin ajankohtaisiin kysymyksiin vastataan tutkielmassa kattavan primääriaineiston tilastollisella analyysillä.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman **tarkoituksena** on selvittää, voidaanko digitaalisten pelien kuluttajille kehittää motivaatioperusteisesti räätälöityjä, terveellisempään välipalasyömiseen suostuttelevia markkinointiviestejä. Tavoitetta varten teorialuvussa perehdytään pelaamiseen liittyviin motivaatioihin sekä suostuttelevan viestinnän, kuten terveystietmainonnan, prosessointiin. Teorian perusteella laaditaan kyselylomake (ks. liitteet 1–5), jossa mitataan vastaajien pelimotivaatioita ja reaktioita räätälöityihin mainosviesteihin. Kyselylomakkeeseen laaditaan kuvia ja tekstiä yhdisteleviä viestejä, joiden tavoitteena on suostutella pelaajia terveellisempään välipalakuuttamiseen pelatessaan. Tutkielman tarkoitus täytetään kolmen tavoitteen kautta.

Tutkielman **ensimmäisenä tavoitteena** on tutkia ja mallintaa teoreettisesti, miten digitaalisten pelien pelaajien motivaatiot vaikuttavat mainossanomien omaksumiseen. Tavoitteen saavuttamiseksi perehdytään pelikuluttamisen taustalla vaikuttaviin motiiveihin

ja motivaatioihin. Lisäksi käsitellään erilaisten motivaatioiden vaikutusta suostuttelevan viestinnän omaksumiseen.

Toisena tavoitteena on testata empiirisesti aiemman tutkimuksen perusteella rakennettavan pelimotivaatiomittariston toimivuutta kotimaisella primääriaineistolla. Faktorianaalyysillä etsitään ja analysoidaan kyselylomakkeen pelimotivaatioväittämistä juonnettavia pelimotivaatiodimensioita, joita puolestaan verrataan aiempiin pelimotivaatioita käsitteleviin tutkimustuloksiin ja teorioihin. Kansainvälisissä kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitetty mittaristoja pelaajien motivaatioille, mutta niitä on testattu lähinnä Yhdysvalloissa ja Kiinassa. Mittaristojen kehittäjät kaipaavatkin löydöksilleen validointia muista kulttuureista (Yee, Ducheneaut & Les Nelson 2012; Kahn, Shen, Lu, Ratan, Coary, Meng, Osborn ja Williams 2015). Aikaisemmin näissä tutkimuksissa vastaajat on nimenomaan valittu verrattain paljon pelaavista peliharrastajista. Tässä tutkielmassa otos sen sijaan koostuu satunnaisesti tavallisista kuluttajista, joista kuitenkin noin 70 % voidaan olettaa pelaavan digitaalisia pelejä (Mäyrä & Ermi 2013). Näistä syistä on järkevää ja mielenkiintoista tutkia, muodostavatko asiaa käsittelevistä akateemisista lähteistä kootut pelimotivaatioväittämät mielekkäitä pääkomponentteja. Pelien ja pelillisten sovellusten suunnittelijoille voi olla hyötyä pelimotivaatiomittariston testaamisesta tällä aineistolla.

Kolmantena tavoitteena on analysoida empiirisesti pelimotivaatiodimensioiden vaikutusta laadittujen mainosviestien omaksumiseen. Tavoitetta varten laaditaan kaksi eri pelimotivaatioihin vetoavaa mainosviestiä terveellisemmän välipalasyömisestä puolesta, joista kukin vastaaja näkee yhden. Tavoitteen saavuttamiseksi regressioanalyysillä tutkitaan, miten pelimotivaatioväittämistä rakentuvat motivaatiodimensiot selittävät vastaajien reaktioita mainosviesteihin. Näitä reaktioita mitataan asenteilla ja käyttäytymisaikomoiksilla. Tavoite auttaa liikkeenjohdollisten implikaatioiden hahmottamisessa. Tiedosta pelimotivaatioiden vaikutuksesta räätälöityjen viestien omaksumiseen voi olla hyötyä markkinointiviestinnän suunnittelussa pelaajille.

1.2. Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmetodi

Tämän pro gradu -tutkielman analyysimallina on *teorialähtöinen analyysi* ja sen päättelylogiikka on *deduktiivinen* (Tuomi & Sarajärvi 2002: 99–100). Tutkielma siis pohjautuu olemassa olevaan teoriaan, josta edetään suuremmista kokonaisuuksista kohti yksityiskohtaisempaa analyysia (Tuomi & Sarajärvi 2002: 97). Tässä tutkimuksessa se tar-

koittaa, että teorialuvussa muodostetaan teorettinen viitekehys motivaatioiden vaikutuksesta markkinointiviestinnän prosessoimiseen. Motivaatioita ja suostuttelevan viestinnän prosessointia tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu olemassa olevista motivaatio- ja erityisesti pelimotivaatioteorioista, ja siitä miten nämä motivaatiot vaikuttavat suostuttelevan viestinnän prosessointiin. Teorian pohjalta laaditaan kyselylomake empiirisen aineiston keräämistä varten. Empiiristä aineistoa puolestaan analysoidaan myös aiempiin tutkimustuloksiin ja teorioihin verraten.

Luonnontieteissäkin yleisesti käytetty *teorialähtöinen analyysi* edellyttää, että tutkittavasta ilmiöstä on aikaisempaa tietoa, jota hyödynnetään tutkimuksen suunnittelussa (Tuomi & Sarajärvi 2002: 97–99). Teorialähtöinen analyysi sopii hyvin teorian testaamiseen, esimerkiksi tutkittaessa aiempaa teoriaa uudessa kontekstissa (Tuomi & Sarajärvi 2002: 99). Valittuun analyysimalliin kuuluu, että teorialuvussa hahmotellaan ja mallinnetaan teorit, joihin empiirisen vaiheen tuloksia tullaan peilaamaan (Tuomi & Sarajärvi 2002: 99–100).

Tieteenfilosofisena lähtökohtana tutkimuksessa on *postpositivismi*. *Positivismin* mukaan on olemassa objektiivinen todellisuus, josta voidaan saada tietoa tieteellisellä tutkimuksella. Postpositivismikin sisältää käsityksen objektiivisen tiedon olemassaolosta, mutta hylkää ajatuksen siitä että sitä voisi täsmällisesti saada tieteellisilläkään menetelmillä. Postpositivismin mukaan se ei ole tarpeellistakaan, mutta hyvällä tieteellisellä menetelmällä postpositivismissa saadaan riittävän tarkka kuva todellisuudesta, jonka perusteella voidaan tehdä loogisia johtopäätöksiä. Postpositivismi filosofisena lähtökohtana soveltuu niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisiakin menetelmiä hyödyntäviin tutkimuksiin, sekä niitä yhdisteleviin tutkimuksiin. (Denzin & Lincoln 2005.)

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen. Empiiristä osuutta varten primääriaineisto kerätään Internetissä vastattavalla kyselylomakkeella. Otoksesta tavoitellaan mittavaa ja edustavaa. Ajallisesti kyseessä on poikittaistutkimus, eli tutkittavasta ilmiöstä pyritään kertaluontoisesti saamaan laaja-alainen kuva tutkimusajankohtana (Heikkilä 2008: 15). Empiirisessä osuudessa aineistoa analysoidaan SPSS-ohjelmalla tilastollisilla menetelmillä, joista keskeisimmät ovat faktorianalyysi ja regressioanalyysi.

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu viidestä luvusta, joista ensimmäisenä on johdantoluku, joka perehdyttää lukijan tutkimukseen. Toisessa luvussa käsitellään teoriaa motivaatioprosessien vaikutuksesta toimintaan ja suostuttelevaan viestintään yleisesti, ja tarkastellaan digitaalisten pelien pelaamiseen liittyviä motivaatioita. Luvussa 2.1. luodaan katsaus motivaatioprosessiteoriaan yleisellä tasolla, ja luvussa 2.2. perehdytään tarkemmin pelimotivaatioihin. Luvussa 2.3. terveysviestinnän ja ylipäänsä suostuttelevan viestinnän prosessointia tarkastellaan siltä kannalta, että voidaan ymmärtää, miten vastaajien pelimotivaatiot vaikuttavat siihen kuinka he prosessoivat lomakkeessa näkemänsä mainosviestit. Luvussa 2.4. mallinnetaan pelimotivaation vaikutus mainosviestien omaksumiseen ja asetetaan hypoteesit empirialukua varten. Pelimotivaatioiden teoreettinen ymmärrys luo pohjan empiriiseen osuuteen laadittaville mainosviesteille.

Kolmas luku on metodiluku, jossa taustoitetaan tutkielman menetelmävalintoja ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa avataan tutkimusprosessin kulkua kyselylomakkeen suunnittelusta osana CCS-hanketta kohti aineiston analyysiä neljännessä luvussa, ja perustellaan sekä arvioidaan tutkimuksessa tehtyjä metodologisia ratkaisuja. Metodiluku kattaa empiriaa varten operationalisoitavat mittaristot ja käsitteet sekä mainosviestien suunnittelun. Kolmannessa luvussa esitellään myös tutkimuksen otos.

Neljäs luku on empiirinen ja koostuu kyselylomakkeella kerätyn kvantitatiivisen aineiston analyysistä. Teoriaosuuden perusteella rakennettavaa pelimotivaatiomittariostoa testataan faktorianalyysillä. Sen jälkeen faktorianalyysin tuloksena syntyviä pelimotivaatioidimensio-indeksimuuttujia hyödynnetään puolestaan analysoitaessa regressioanalyysillä pelimotivaatorakenteen kykyä ennustaa räätälöityjen mainosviestien omaksumista. Tutkimuksessa mainosten suostuttelevuutta ja omaksumista tarkastellaan vastaajien itse raportoimien asenteiden ja aikomusten tasolla, eikä todellista viesteistä seuraavaa käyttäytymistä tutkita tässä tutkielmassa. Käyttäytymisaikomusten ja todellisen käyttäytymisen oleellinen ero kuitenkin tiedostetaan tutkielmassa. Viidennessä luvussa luodaan johtopäätökset saaduista tuloksista.

Tutkimuksen peliosuudet rajataan koskemaan ainoastaan *digitaalisia pelejä*. Pelitutkimuksessa käsitteitä ”videopeli” ja ”digitaalinen peli” on käytetty käytännössä synonyymeina (Raatikainen 2009), ja niin tehdään tässäkin tutkimuksessa. Digitaalinen peli sisältää neljä pääosa-aluetta: grafiikan eli visuaalisen ulkoasun, käyttöliittymän joka mahdollistaa pelimaailmassa toimimisen, algoritmin joka määrää pelin toiminnan ja säännöt sekä viimei-

seksi pelaajan aktiivisen toiminnan ja informaation prosessoinnin eli pelikokemuksen (Raatikainen 2009: 20–22). Tässä tutkielmassa peleistä tai pelaamisesta puhuttaessa tarkoitetaan yksinomaan digitaalisia pelejä.

Mainoksia ja niiden suostuttelevuutta koskevasta teoriasta rajataan pois sellaiset tekijät, jotka eivät tässä tutkielmassa valituilla menetelmillä ole olennaisia, vaikka ne normaalisti tulisi mainoskampanjan suunnittelussa huomioida. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi mainoksen huomattavuus ja hälyn vaikutus, sekä muistin, toiston ja unohtamisen psykologiset vaikutukset suostutteluprosessissa (Fennis & Stroebe 2010). Valittu Internetin kautta toteutettava kyselylomake poikkileikkaustutkimuksena ei pitkittäistutkimuksista poiketen mahdollista ajallisia, toistoon ja muistamiseen liittyviä asioita. Hälyä on puolestaan vaikea kontrolloida vastaajien täyttäessä kyselylomaketta omalla ajallaan. Näiden rajausten seurauksena tutkimuksessa voidaan keskittyä tarkemmin tutkimuksessa olennaisempiin asioihin: pelimotivaatiotekijöihin ja niiden vaikutuksiin.

2. MOTIVAATIOT MAINOSVIESTINNÄN PROSESSOINNISSA

Kuluttajien motivaatioilla ja motiiveilla on merkittävä vaikutus kaikenlaisen suostuttelevan viestinnän prosessoimiseen (Kruglanski & Thompson 1999). Käyttäytymisen ennustamiseen ja suostutteluun liittyvät teoriat ovat tärkeitä, kun yritetään kommunikoida joko vahvistaa tai muuttaa jotakin tiettyä toimintaa, esimerkiksi terveellisempää syömistä (Fishbein & Cappella 2006). Käyttäytymisteorioita ja malleja onkin kehitetty paljon (Fishbein & Cappella 2006). Psykkisiä tekijöitä käsitellään tässä luvussa siltä kannalta, mikä on tarkoituksenmukaista kehitettäessä eri syistä videopelejä pelaaville kuluttajille terveystavoitteisia mainosviestejä. Pelimotivaatioihin perehdytään, jotta erilaisille pelaajille voidaan suunnitella merkityksellisiä mainosviestejä. Suostuttelevan terveystavoitteisen viestinnän prosessoinnin ja omaksumisen teoriasta yhdistettynä pelimotivaatioteorioihin saadaan rakennettua tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1. Motivaatiot ja motiivit käyttäytymisen ajureina

Motivaatio tarkoittaa voimaa, joka yllyttää ja kannustaa ihmisiä toimimaan (Schiffman & Wisenblit 2015: 82–83). Jutta ja Heinz Heckhausen (2010: 191) lainaavat motivaatiota käsittelevässä kirjassaan Schmaltin ja Sokolowskin (2004) alun perin saksankielistä, kattavaa määritelmää motivaatiolle: ”motivaatio kuvaa kaikkien niiden sisäisten ja ulkoisten tekijöiden summaa, jotka ovat vastuussa tavoitteiden asettamisesta, käyttäytymisen innostamisesta, valikoivasta ja tavoitteellisesta informaation prosessoinnista ja kokemuksen sekä käyttäytymisen ohjaamisesta”. Motivoitunut ihminen on virittynyt tai aktivoitunut jonkin tavoitteen saavuttamiseksi, siinä missä epämotivoitunut ihminen ei koe asiasta halua tai impulssia toimia (Ryan & Deci 2000). *Motiivit* ovat ”melko pysyviä henkilökohtaisia dispositioita”, joita voidaan hyödyntää selitettäessä eroja ihmisten käyttäytymisessä ja ennustettaessa käyttäytymistä (Heckhausen & Heckhausen 2010: 71). Motiivi voi aktivoitua ympäristöstä saadulla stimulaatiolla, minkä seurauksena se alkaa ohjata käyttäytymis- ja motivaatioprosesseja kohti motiivin tyydyttämistä (Heckhausen & Heckhausen 2010: 230). Rutasen (2010: 34) mukaan motiivit synnyttävät motivaation, joka virittyy tilannekohtaisesti. On tärkeää erottaa toisistaan motivaatioiden rakenne ja motivaation voimakkuus, sillä esimerkiksi saavuttamismotivaatio voi eri ryhmillä muodostua samoista tekijöistä, mutta vaihdella voimakkuudeltaan (Sagie & Elizur 1999). Motivaatioiden määrät ja tyypit vaihtelevat merkittävästi eri ihmisten välillä (Ryan & Deci 2000).

Kuluttajien motivaatiot nousivat suosituksi tutkimuskohteeksi 1960-luvulla, kun havaittiin etteivät perinteiset tilastolliset menetelmät riittä enustamaan markkinointiviestinnän vaikutuksia (Gordon & Valentine 2000). Psykoanalyysi oli suosittu menetelmä kuluttajatutkimuksessa, ja samalla laadulliset menetelmät alkoivat vakiinnuttaa nykyään merkittävää asemaansa (Gordon & Valentine 2000). Motivaatio on aiemmin nähty vaihtoehtoisena käyttäytymisen selityksenä kognitiolle, mutta tuoreemman tiedon valossa nämä käsitteet ovat lähentyneet toisiaan, eikä niitä pidetä toisiaan poissulkevinä (Geen 1991). Nykyisessä motivaatiopsykologiassa ei vallitse yksimielisyyttä siitä, mikä lopulta motivoi ihmisiä toimimaan tietyllä tavalla (Heckhausen & Heckhausen 2010: 301). Käyttäytymisen keskeisinä ajureina voidaan pitää tarpeita (Schiffman & Wisenblit 2015: 82–83) ja tuoreempaan suosittuna käsityksenä ”tavoitteiden kognitiivista representaatiota” (Heckhausen & Heckhausen 2010: 301). Selvää on, että kuluttajien ja heidän motivaatioidensa ymmärtämistä pidetään nykyään tärkeänä markkinoinnin suunnittelussa (Gordon & Valentine 2000).

Motivoitua käyttäytymistä on selitetty sekä henkilöön että tilanteeseen liittyvillä tekijöillä. Käyttäytyminen, joka tietyillä henkilöillä jatkuu tilanteesta toiseen, mutta toisilla ei, on nähty perustuvan luonteenpiirteisiin ja taipumuksellisiin motivaatiotekijöihin. Tällaista luonteenpiirre-teoriaa edustaa esimerkiksi kuuluisa ”The Big Five” -malli. Tilanteeseen liittyviä tekijöitä on myös tutkittu paljon motivaatiopsykologiassa. Eri tilanteissa kohdattu stimulaatio vaatii kognitiivista prosessointia, jotta tilanne voidaan tulkita ja sitä kautta reagoida tilanteeseen sopivasti. Tilanteesta tulee tulkinnan kautta merkityksellinen, minkä seurauksena tilanteen tulkinta motivoi käyttäytymään tietyllä tavalla. Henkilökohtaiset tai tilanteeseen liittyvät tekijät eivät erillään riitä selittämään tosimaailman monimutkaisia motivaatioprosesseja, joten niitä kannattaa tarkastella yhdessä ja tiedostaa molempien tekijöiden mahdolliset vaikutukset. Kysymykseen siitä, ohjaavatko ihmisten käyttäytymistä enemmän tilannesidonnaiset vai henkilökohtaiset motiivit, on useastakin syystä mahdotonta vastata yleistettävästi. (Heckhausen & Heckhausen 2010: 34, 42–45, 90–99.)

2.1.1. Motivaatioiden luokittelua

Motivaatiot voidaan erotella kahteen toisistaan poikkeavaan luokkaan: *intrinsiivisiin* eli sisäisiin ja *ekstrinsiivisiin* eli ulkoisiin motivaatioihin. Intrinsiivisen motivaation tapauksessa ihminen tekee jotain tekemisen itsensä takia, esimerkiksi pelaa peliä pelkästään pelaamisen nautinnollisuuden kannalta, ilman ulkoista painetta tai toivetta ulkoisesta

palkinnosta. Intrinsiivinen motivaatio voidaan siis yhtäältä mieltää ihmisten sisäiseksi tekijäksi, mutta toisaalta myös ihmisten ja erilaisen toiminnan väliseksi tekijäksi. Tietty toiminta motivoi joitakin ihmisiä intrinsiivisesti, toisia ei. Ekstrinsiivisen motivaation tapauksessa puolestaan tekemisen motiivina ei ole itse toiminta, vaan tekemisen seuraus tai jokin ulkopuolinen tekijä. Koululainen voi esimerkiksi olla ulkoisesti motivoitunut tekemään läksynsä joko välttyäkseen rangaistuksilta tai parantaakseen omaa tulevaisuuttaan. (Ryan & Deci 2000.)

Ryanin ja Decin (2000) paljon käytetty motivaatiotaksonomia sisältää kuusi eri motivaatiotyyppiä. Näiden itseohjautuvuudeltaan vaihtelevien motivaatiotyyppien jatkumo auttaa ensinnäkin näkemään erilaisia syitä ihmisten käytösten takana (Pelletier & Sharp 2008). Lisäksi se auttaa hahmottamaan prosesseja, joilla ihmiset omaksuvat itselleen uusia tapoja, ja aiemmin ulkoisesta paineesta tehty toiminta voi alkaa tuntua sisäisesti merkittävältä (Pelletier & Sharp 2008). Vähiten itseohjautuvuus-teorian mukaisesti omalla sisäisellä säätelyllä voidaan vaikuttaa amotivaatioihin, sitten asteittaan neljään eri ekstrinsiivisen motivaation tyyppiin, ja eniten edellisessä kappaleessa kuvattuun intrinsiiviseen motivaatioon (Pelletier & Sharp 2008).

Amotivaatio tarkoittaa toiminta-aikomusten ja suhteellisesti motivaatioiden puutosta (Ryan & Deci 2000; Lafrenière, Verner-Filion & Vallerand 2012). Amotivaatio syntyy, jos itse kohdetoimintaa ei arvosta tai ei usko sen johtavan haluttuihin seurauksiin, tai jos toimintaan ei usko kykenevänsä. *Ulkoinen säätely* -motivaatiotyyppi on ekstrinsiivistä motivaatioista selkeimmin itseohjautuvuuden ulkopuolella, koska se käsittää motivaatiota toimia jonkun muun pyytämällä tavalla tai muun asettaman palkinnon saavuttamiseksi. *Introjektio*-motivaatiotyyppi kuvaa ekstrinsiivistä motivaatiota, joka syntyy koettujen ulkoisten paineiden ja odotusten täyttämiseksi. *Identifioidusta* ekstrinsiivisestä motivaatiosta on puolestaan kyse, kun ihminen tunnistaa alun perin ulkoisista syistä tehdystä toiminnasta olevan itselleen myös sisäisesti hyötyä. Tästä on kyse, jos esimerkiksi koululainen näkee läksyjenteon edistävän taitojaan, joita tarvitaan matkalla unelma-ammattiin. Sama motivaatiotyyppi on kyseessä, jos pelaaja uskoo pelaamisestaan olevan hyötyä itselleen (Lafrenière ym. 2012). *Integroidun säätelyn* motivaatiot muistuttavat intrinsiivisiä motivaatiota, sillä niissä ulkoisen säätelyn ehdot on omaksuttu täysin osaksi omaa itseä ja niitä toteutetaan konfliktittomasti. Ne ovat silti ekstrinsiivisiä motivaatiota, koska vaikka niiden toteuttaminen itsessään koetaan mielekkääksi, toteutetaan niitä ensisijaisesti välineenä jotakin muuta tavoitetta varten. Tällainen motivaatio voisi olla kyseessä esimerkiksi tilanteessa, jossa ihminen kokee työnsä aidosti nautinnolliseksi. (Ryan & Deci 2000.)

Approach- ja avoidance -motivaatiot eroavat toisistaan valensseiltaan (Elliot 1999). Approach-motivaatiossa on kyse toiminnasta kohti positiiviseksi miellettyä lopputulosta (Elliot 1999). Avoidance-motivaatio puolestaan tarkoittaa, että toiminnan päämääränä on negatiivisen lopputuleman välttäminen (Elliot 1999). Edellä kuvattu läksyjenteko-esimerkki toimii tässäkin: läksyjen teossa tulevaisuudessa menestymiseksi on kyse approach-motivaatiosta, ja läksyjen teossa rangaistuksen tai epäonnistumisen välttämiseksi on kyse avoidance-motivaatiosta. On syytä muistaa, että useat motivaatiotyypit voivat vaikuttaa tilanteisiin samanaikaisesti, eikä motivaatioluokkien välisiä rajoja ole aina helppoa määrittää. Esimerkiksi samaan valintapäätökseen saattaa liittyä ristiriitaisia approach- ja avoidance-tekijöitä. Motivaatioiden välillä voi siis olla konflikteja (Ryan & Deci 2000).

Motiivit voidaan erotella myös implisiittisiin ja eksplisiittisiin luokkiin. Implisiittisen motiivin aktivoituminen ei vaadi tietoista prosessointia tai kontrollointia. Koska implisiittiset motiivit eivät ole kielellisessä muodossa, eivät ihmiset osaa niistä kertoa, eikä niitä voida tutkia suorilla kysymyksillä. Eksplisiittisistä motiiveistaan ihmiset ovat sen sijaan tietoisia ja kykenevät halutessaan niistä kertomaan suorilla vastauksilla. Itseraportoidut motiivit eivät välttämättä vastaa todellisia piileviä ajureita ihmisten käyttäytymiselle. (Heckhausen & Heckhausen 2010: 232.)

2.1.2. Motivaatioprosessi tavoitteista toimintaan

Motivaatioprosessin voidaan nähdä alkavan täyttymättömistä *tarpeista* ja *haluista*, jotka aiheuttavat jännitettä ja ovat samalla käyttäytymisen perimmäisiä syitä. Tätä jännitettä ihmiset pyrkivät sekä tietoisesti motivoituneina että tiedostamattaan vähentämään. Kulluttajat asettavat *tavoitteita*, jotka ovat haluttuja tuloksia motivoituneelle käyttäytymiselle, ja jotka ohjaavat kaikkea inhimillistä toimintaa. Jännite laskee tavoitteen saavutettua. Uusia tarpeita syntyy vanhojen täytyttyä, eikä tarpeita saada koskaan täysin tyydytettyä. (Schiffman & Wisenblatt 2015: 82–91.)

Motiiveilla on yhteys sekä tarpeisiin että itsesäätelyyn. Tarpeet voidaan nähdä rakennuspalikoina itsensä määrittämiseen käytettäviin tiloihin, ja motiivit näiden tilojen tulokintana. Motiivit ohjaavat siten ihmisiä käyttäytymään tavalla, joka todennäköisimmin johtaa suurimpaan tarpeentyydytykseen kussakin tilanteessa. (Heckhausen & Heckhausen 2010: 305.)

Suurin osa tarpeista on luonteeltaan *piileviä*, ja ne heräävät jonkun stimulaation seurauksena. Piileviä tavoitteita käsittelevät teoriat sisältävät ajatuksen, että ihmisillä on tietojärjestelmissään valmiina osia tavoitteista ja keinoista niiden saavuttamiseen (Fennis & Stroebe 2010: 211). Markkinointiviestinnässä pyritään usein herättämään piileviä tarpeita. Fennis ja Stroebe (2010: 222–226) olettavat useiden tutkimuksen perusteella, että virittämällä (priming) on mahdollista saada kuluttajat ajattelemaan joitain tavoitteita, kuten tässä tutkielmassa terveellisemmän välipalansyömisestä hyötyjä. Fysiologiset tarpeet, kuten ruoka ja vesi, ovat yhteisiä kaikille ihmisille, ja erilaiset psykologiset tarpeet puolestaan yksilöllisiä. Huomionarvoista on, että eri ihmiset voivat käyttäytyä eri tavoin samoja tarpeita tyydyttäessään, tai käyttäytyä samalla tavoin eri tarpeita tyydyttääkseen. (Schiffman & Wisenblatt 2015: 82–91.)

Tavoitteet (goals) ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia toimintoja tai lopputulemia, joihin ihmiset ovat asennoituneet positiivisesti (Fennis & Stroebe 2010: 211). Haugtvedt, Herr ja Kardes (2008: 368) puolestaan laskevat tavoitteiksi myös negatiiviset tilat, joita ihmiset pyrkivät välttämään. On myös olemassa lukuisia tutkimustuloksia jotka osoittavat, että kaikkia ihmisten tavoitteita ei ikinä panna täytäntöön (Heckhausen & Heckhausen 2010: 286). Tiedostamattoman tarpeen tavoittelu voi alkaa vaikka ympäristön vihjeestä tai tarkoituksellisesta virittämisestä ilman tietoista aikomusta (Custer & Aarts 2005). Toisaalta tavoitteen aktivoitumista varten tavoitteen täytyy poiketa nykytilasta: esimerkiksi jos ihminen syö jo valmiiksi terveellisiä välipaloja, ei terveelliseen välipalakuuttamiseen vetoava viesti aktivoi uusia tavoitteita (Custers & Aarts 2005). *Kannustimet* koostuvat tilannekohtaisesta stimulaatiosta ja ne voivat saada aikaan motivationaalisen tilan, joka kiinnittää vastaanottajan huomion tiettyyn tavoitteeseen, johon liittyy affektioita. (Heckhausen & Heckhausen 2010: 101–102).

Asenteet, sosiaaliset normit ja käyttäytymisen kontrolli vaikuttavat sekä tiedostamattomiin että tiedostettuihin tavoitteisiin (Fennis & Stroebe 2010: 211). Pääsääntöisesti tavoitteet ovat konkreettisempia ja spesifimpiä kuin tarpeet ja muut motivationaaliset konstruktiot (Haugtvedt ym. 2008: 368). Haugtvedtin ym. (2008: 368–370) mukaan tavoitteet vaikuttavat arvoja suuremmin kuluttajakäyttäytymiseen, ja toisaalta arvot voidaan mieltää ”abstrakteiksi tavoitteiksi”. *Tavat* (habits) yhdistävät toiminnan ja tavoitteet (Fennis & Stroebe 2010: 217–218). Ne eivät vaadi tietoista prosessointia, koska ne ovat automatisoituneet toiston ja oppimisen kautta (Heckhausen & Heckhausen 2010: 30).

Tavoitteet voidaan jakaa kolmelle eri hierarkiatasolle. Ensimmäinen niistä on tavoitteen identifioiva perustaso, joka vastaa kysymykseen ”mikä/mitä”, johon vastauksena voi olla esimerkiksi painonpudotus. Parhaisiin tuloksiin päästäkseen markkinoijan tulee ymmärtää liittää nämä arkiset perustason tavoitteet ylemmän tason tavoitteisiin, joita voivat painonpudotukseen liittyen olla esimerkiksi terveys ja sosiaalinen hyväksyntä. Nämä abstraktimman tason tavoitteet vastaavat kysymykseen ”miksi”, ja kertovat yksilöllisestä motivaatiosta, jonka voimakkuus voi vaihdella. Kolmas tavoitteiden taso on operationaalinen ja vastaa kysymykseen ”miten”. Se siis kertoo kuinka kuluttajat käytännössä toimivat tavoitteen saavuttamiseksi, esimerkiksi syömällä pienempiä annoksia painonpudotusesimerkissä. (Haugtvedt ym. 2008: 371–372).

Motivaatio tavoitella jotakin tiettyä tavoitetta riippuu kolmesta päätekijästä: stimulaatiosta tilanteessa, henkilökohtaisista tekijöistä sekä vuorovaikutuksesta tilanteen ja henkilökohtaisten preferenssien välillä. *Motivaatiotendenssi* muodostuu, kun henkilökohtaista motivaatioprofiilia peilaa tavoitteen saavuttamiseen liittyviin, subjektiivisiin kannustimiin, sekä itse toiminnan ja sen seurauksen vaikutuksia itselleen ja ulkopuoliselle ympäristölle. Odotustenvastaisuus-teorioiden (expectancy-value theories) mukaan ihmiset tavoittelevat ensisijaisesti tavoitteita, joiden eteen toimimisesta he odottavat saavansa eniten arvoa. (Heckhausen & Heckhausen 2010: 3–6.)

Heckhausen ja Heckhausen (2010: 6) pitävät tärkeänä erottaa käyttäytymistä tutkittaessa motivationaaliset ja *tahdonalaiset* toiminnot. Tahdonalaisesti määritellään, mitkä motivationaaliset tendenssit toteutetaan, ja milloin sekä miten. Matka motivaatiosta toimintaan alkaa *käyttäytymisaikomuksen* muodostamisella, jossa päätöstä edeltävästä motivaationaalista harkinnasta siirrytään tahdonalaiseen suunnitteluun ja toimintaan. Toiminnan aloittaminen on luonnollisesti toinen kriittinen motivaatioprosessissa. Prosessin päättää tavoitteesta luopuminen tai aikomuksen pois päältä kytkeminen, mikä tarkoittaa siirtyminen tahdonalaisesta toiminnasta motivationaaliseen toiminnan, sen lopputulosten ja seurausten arviointiin. Toimintaa säännöstellään siis tavoitteiden asettamisen, tavoitteiden tavoittelemisen ja tavoitteista luopumisen kautta. Ihmisten kyky kontrolloida toimintaansa näissä eri vaiheissa vaihtelee huomattavasti. (Heckhausen & Heckhausen 2010: 7.)

Ihmisten motivaatiot ovat luonnollisesti yksilöllisiä. Silti kaksi seikkaa ovat yhteisiä kaikkien ihmisten motivoitulle käyttäytymiselle: kontrollin tavoittelu ja tavoitteisiin liittyvät kaksi eri motivaatiotilaa. Nämä toisistaan eroavat tilat ovat tavoitteeseen pyrkiminen ja tavoitteesta luopuminen. Tavoitteeseen pyrkimisen tilassa oleva ihminen

kiinnittää huomionsa tavoitteen saavuttamiseen liittyvän stimulaatioon ja hylkää ulkopuoliset häiriötekijät. Tavoitteesta luopumisen tila puolestaan ohjaa ihmisiä luopumaan syystä tai toisesta huonoksi tai epäsovivaksi havaitusta tavoitteesta ajoissa. Näin resursseja säästyy epävarmuuden ja murehtimisen sijasta parempien tavoitteiden tavoitteluun. Nämä evoluution seurauksena syntyneet tilat ohjaavat siis resurssien käyttöä kognitiivisiin, motivationaalisiin ja käyttäytymiseen liittyviin toimintoihin. (Heckhausen & Heckhausen 2010: 2–3.)

Affektiivisellä ulottuvuudellakin on oma vaikutuksensa motivaatioihin ja informaation prosessointiin. Affektiot mielletään nykyään subjektiivisiksi ja sisäisiksi tunteiksi ja tunnetiloiksi. Ne siis eroavat sekä tiettyihin asioihin kohdistuvista asenteista että deskriptiivisestä asioiden kuvauksista. Motivaatio ja emootio jopa juontuvat samasta latinalaisesta sanasta liikuttamista tarkoittavasta sanasta *movere*. Onnistumiset herättävät ihmisissä luonnollisesti positiivisia ja epäonnistumiset negatiivisia tunteita, ja näiden affektiotilojen odottaminen ohjaa käyttäytymistä joko jotakin lopputulosta kohti, tai pois päin siitä (Heckhausen & Heckhausen 2010: 101). Heckhausenit (2010: 59) määrittävät emootiot ”esirationaaliseksi muodoiksi arvoista ja odotuksista, jotka vaikuttavat motivaatioprosessiin”. Vakratsas ja Ambler (1999) puolestaan näkevät piilevänä tekijänä suostuttelevan viestinnän hierarkiateorioissa, että ensin on tapahduttava kognitioita, joista voi seurata affektioita, jotka edelleen vaikuttavat käyttäytymiseen. Affektiot voivat vaikuttaa kuluttajien päätöksenteko- ja arviointiprosesseihin joko suoraan integraalisen affektion kautta, sattumanvaraisesti (esimerkiksi huonon sään todettu vaikutus koehenkilöiden halukkuudessa elämänmuutokseen) tai tehtävään liittyvän affektion kautta (esimerkiksi valintatilannestressi). Affektion ja motivaation välinen suhde on vuorovaikutteinen ja kaksisuuntainen. (Haugtvedt, Herr & Kardes 2008: 298, 308–326.)

2.2. Motiivit ja motivaatiot digitaalisten pelien kulutuksessa

Pelaajakunnan laajentuessa on selvää, että pelejä kehitetään kattamaan entistä laajempaa kirjoa tarpeita, ja toisaalta pelejä pelataan yhä erilaisemmista syistä. Motivaatioteorian puolesta yksinkertaistettuna lähtökohtana voidaan pitää sitä, että pääosa pelimotivaatioista on tyypiltään intrinsiivistä approach-motivaatiota, koska pelejä pelataan ensisijaisesti peli-ilon takia, eikä niillä pääsääntöisesti tavoitella pelien ulkopuolisia etuja. Pelit mielletäänkin yleisesti nautinnollisen kokemuksen tuottamiseen pyrkiviksi *hedonistisiksi systeemeiksi* verrattuna ulkoisen hyödyn tehokkaaseen saavuttamiseen keskittyviin *utilitaarisiin systeemeihin* (Hamari 2015: 3). Aina rajanveto näiden välillä ei ole help-

poa, ja samaan systeemiin voi liittyä sekä intrinsiivisiä että ekstrinsiivisiä motivaatioita (Hamari 2015: 12).

Tämän tutkielman kannalta on tärkeää ja kiinnostavaa tietää, mitä varten kuluttajat pelaavat digitaalisia pelejä, ja mitä he näiltä peleiltä tavoittelevat ja odottavat? Pelaajien motivaatioiden ymmärtäminen on tärkeää myös siksi, että pelimekaniikkaa sijoitetaan kasvavassa määrin muihin sovelluksiin kuin varsinaisiin peleihin (esimerkiksi Google News ja Sports Tracker), ja keskeistä tässä pelillistämässä on ymmärtää pelaajia psykologisesti (Yee ym. 2012). Pelaamiseen käytetty aika ja sen koettu tärkeys vaihtelevat suuresti pelaajien keskuudessa (Mäyrä & Ermi 2013). Pelaajien motivaatioita tutkittaessa onkin huomioitu pelaamisen koettu merkityksellisyys hardcore- ja kasuaalipelaajien erottamiseksi (Hamari & Tuunanen 2014).

Lafrenière, Verner-Filion ja Vallerand (2012) ovat tutkineet kvantitatiivisesti motivaatiopsykologiasta tuttuja motiivikonstruktioita videopelien pelaajilla pelimotivaatioina. Tulokseksi saatiin kuusi Ryanin ja Decin (2000) tutkimuksessa määritettyä motivaatiofaktoria, joista neljä kuvasi ekstrinsiivistä pelimotivaatioita joko sisäiseen tai ulkoiseen toiminnan säätelyyn liittyen, yksi tyypillistä intrinsiivistä pelimotivaatioita, ja yksi amotivaatiota eli motivaatioiden puutetta. Nämä faktorit olivat yhtä poikkeusta lukuun ottamatta toisistaan riippuvia, mutta erillisiä konstruktioita. Kyseiset Lafrenièren ym. (2012) tulokset ovat mielenkiintoisia muuhun pelimotivaatiotutkimukseen verrattuna, koska ne nostavat pelitutkimuksen valtavirrasta poiketen esille myös muut kuin intrinsiiviset motivaatiot pelaamisessa. Tulokset osoittavat, että peliharrastajat voivat pelata peli-ilon lisäksi esimerkiksi itseään tosimaailmassa kehittääkseen, pakonomaisesti tai luonnollisena osana persoonaansa (Lafrenière ym. (2012).

Yee (2007) osoittaa, ettei pelaajia ole enää mitään järkeä kohdella markkinoinnissa homogeenisena massana, vaan pelaajat eroavat toisistaan lukuisin eri tavoin. Rutanen (2010: 35) väittää, että ”tietyn pelin pelaajia yhdistää samankaltaiset halut ja tarpeet pelata peliä”. Tietyssä määrin tämä pitää paikkaansa, sillä esimerkiksi jääkiekkopelin pelaajia todennäköisesti yhdistää kiinnostus jääkiekkoon. Toisaalta on hyvä muistaa, että samoja pelejä voidaan pelata hyvin erilaisista syistä, kuten Yee (2007) ja Kahn, Shen, Lu, Ratan, Coary, Meng, Osborn ja Williams (2015) ovat osoittaneet. Esimerkiksi nettiroolipelejä voidaan pelata sosiaalisista syistä, arkihuolia paetakseen tai tarinaa seuratakseen. Toisaalta esimerkiksi pelaajat, joille kilpailu ja voittaminen ovat tärkeintä pelaamisessa, voivat tyydyttää kilpailunnälkäänsä pelaamalla lukuisia erityyppisiä pelejä: ammuskelupelejä, urheilupelejä, strategiapelejä, älypelejä tai nettiroolipelejä. Nyky-

ajan johtavien pelistudioiden peleissä tarjotaankin yleisesti useita erilaisia pelimuotoja, ja esimerkiksi mahdollisuus sekä yksinpeliin että moninpeliin. Näin pyritään kattamaan erilaisille pelaajille ja tilanteille tyypilliset tarpeet. Kaiken kaikkiaan markkinoinnin kannalta ei ole optimaalista lokeroida tietyn pelin pelaajia suoraan samaan kategoriaan, vaikka todennäköisesti heillä toki on tiettyjä yhtäläisyyksiä.

Pelimotivaatiot ovat aina subjektiivisia, ja ne kertovat siitä *miksi* pelataan (Rutanen 2010: 34–35). Fang ja Mowen (2009) toteavat eri pelimotiivien välisten suhteiden vaihtelevan pelaajakohtaisesti, mutta myös motivaatio pelata ylipäänsä muuttuu pelaajista ja tilanteista riippuen. Pelaajat eivät välttämättä osaa kertoa heille tärkeimpiä pelimotivaatioita niiden moniulotteisuuden ja tilannesidonnaisuuden takia (Rutanen 2010: 44). Pelaajat pelaavat tarpeita tyydyttääkseen, mikä yhdistää pelimotiivit pelien kulutuskokemukseen (Rutanen 2010: 45). Sutton-Smithin (1997: 188–189) mukaan pelaaminen on pelaajille itseisarvo, joka tuottaa pelaajille hedonistista, kokemuksellista, psykologista arvoa sekä ruokkii sisäistä motivaatiota. Pelaaminen on toiminnan, ajattelun ja päätöksenteon yhdistelyä, mikä johtaa mukaansatempaavaan ja kokonaisvaltaiseen *pelikokemukseen*, joka puolestaan kannustaa ja motivoi jatkamaan pelaamista (Rutanen 2010: 33). Pelaamiseen liittyvässä motivaatioprosessissa itseohjautuvuus ja vapaaehtoisuus korostuvat, koska ulkopuolinen paine pelaamiseen on pääsääntöisesti moneen muuhun toimintaan verrattuna vähäistä, vaikka sitäkin voi syntyä erityisesti sosiaalisissa pelitilanteissa.

Pelaajien motivaatioiden ymmärtäminen edellyttää perehtymistä siihen, minkälaista toimintaa pelaaminen on ja minkälaisia kulutuskokemuksia videopelit yleisesti tarjoavat. Pelaamisen *interaktiivinen* luonne on perustavanlaatuinen erottava tekijä esimerkiksi elokuvien katseluun verrattuna (Grodal 2000). Interaktiivisuus tarkoittaa ”astetta, jonka verran kaksi tai useampi kommunikaation osapuolta voi vaikuttaa toisiinsa, kommunikaatiomediaan, ja viesteihin, sekä astetta, jonka verran nämä vaikutukset ovat synkronisoituja” (Liu & Shrum 2002). Interaktiivisuutta voi olla käyttäjän ja koneen välillä, eri käyttäjien välillä, ja käyttäjän ja viestin välillä (Liu & Shrum 2002). Interaktiivisuuteen kuuluu kommunikaation kaksisuuntaisuus, käyttäjän aktiivinen kontrolli, sekä synkronisaatio eli se, että toisen osapuolen syötteeseen reagoidaan välittömästi (Liu & Shrum 2002). Pelatessa interaktiivisuutta on ennen kaikkea se, että pelaaminen edellyttää pelaajan aktiivista havainnointia pelimaailmasta, näiden aistihavaintojen kognitiivista prosessointia ja sitä seuraavaa toimintaa pelissä, mikä puolestaan vaikuttaa peliin (Perron & Wolf 120-126). Pelaaminen ymmärretäänkin yleisesti jatkuvaksi input-output -kehäksi pelaajan ja pelin välillä (Perron & Wolf 2009: 113). Interaktiivisuus on

niin syvällä pelaamisen ytimessä, että ”peliä ei voi olla ilman pelaajaa” (Ermi & Mäyrä 2005). Jokainen pelaaja kokee pelin yksilöllisesti (Perron & Wolf 2009: 126).

Ermi ja Mäyrä (2005) esittävät pelaamisessa olevan kyse siitä, että pelin koodi alkaa vaikuttaa sosiokulttuurisesti, kaupallisesti ja taiteellisesti pelaajan aktiivisesta panoksesta riippuen. Tutkija ja pelisuunnittelija Ian Bogost (2007) pitää videopelaamista ainutlaatuisena ”proseduraalisena retoriikkana”, koska pelaajat toimivat sääntöjen mukaisessa vuorovaikutuksessa pelin kanssa. Perron ja Wolf (2009) näkevät pelaamisen olevan kolmen tekijän symbioosi: pelaajan, pelattavuuden (gameplay) ja pelaajan ymmärryksen pelijärjestelmästä. Pelaaja-osa koostuu henkilökohtaisesta taustasta, asenteista ja taidoista ja tiedoista, pelattavuus puolestaan pelin tarjoamasta vaihtoehtojen ja niiden seurausten kirjosta. *Pelikokemus* syntyy asteittain, kun alhaalta pelistä pelaajalle tulevat prosessit muuttuvat yksilöllisen analyysin perusteella ylhäältä alaspäin -prosesseiksi. Digitaaliset pelit eroavat muista peleistä erityisesti siinä, että tietokoneen valvomana digitaalinen peli voi mahdollistaa paljon laajemmat, kompleksisemmat ja tosielämän rajat rikkovat säännöt kuin esimerkiksi lautapelit. Lisäksi digitaaliselle pelaamiselle tyypillistä on, ettei kaikkia sääntöjä tarvitse osata: pelin määrittävää algoritmia pelaajat eivät pääse näkemään ollenkaan, mutta pelatessaan enemmän ja kehittyessään pelissä pelaajat oppivat tuntemaan pelien mahdollisuuksia ja mekaniikkaa paremmin. (Perron & Wolf 2009: 123-126.)

Ferrara (2011; 2013) näkee pelaajien pelikokemuksen muodostuvan viiden eri elementin yhteisvaikutuksena yksinkertaistetussa teoreettisessa mallissaan. Näistä viidestä elementistä jokainen sisältää lyhyen ja pitkän aikavälin alatason. Malli esittää ytimekkäästi, minkälaiset asiat pelien kulutuskokemuksessa ovat tärkeitä pelaajille. Kyseinen malli on nähtävissä taulukossa 1.

Taulukko 1. Pelikokemuksen muodostuminen (Ferrara 2011; 2013).

	Motivaatio	Mielekkäät valinnat	Tasapaino	Käytettävyys	Estetiikka
Lyhyt aika-väli	Mielenkiinto	Taktiikka	Interaktiot	Ohjaus	Aistihavainnot
Pitkä aika-väli	Palkitsevuus	Strategia	Kampanjat	Hallinta	Mietiskely

Pelikokemuksen muodostuminen edellyttää ensinnäkin motivaatiota, joka vaatii lyhyellä aikavälillä pelaajan omaa sisäistä mielenkiintoa peliin, ja pitkällä aikavälillä jonkinlaista palkitsevuuden kokemusta pelaamisen jatkamiseksi. Mielekkäät valinnat koostuvat pidemmän aikavälin strategisista valinnoista, joita erityisesti strategiapelit tarjoavat, ja lyhyemmän aikavälin taktisista valinnoista joita on paljon esimerkiksi toimintapeleissä. Optimaalisen pelikokemuksen kannalta näiden valintojen seurausten pitää olla riittävän selviä siihen nähden, että pelaaja voi tehdä perustellun valinnan ja odottaa jotain loogista seurausta, mutta toisaalta riittävän epävarmoja, ettei pelaaja voi olla täysin varma valinnan seurauksesta ja menetä siten mielenkiintoaan peliin. Tasapaino-elementissä on kyse siitä, että lyhyen ajan interaktioilla on sopiva merkitys suhteessa pidemmän aikavälin kampanjaan: esimerkiksi pelivaluutan kerääminen roolipeleissä ei saa olla liian helppoa tai vaikeaa. Käytettävyys on luonnollisesti tärkeää pelatessa, eli pelaajalle pitää olla riittävän selvät ja hyvät mahdollisuudet osallistua peliin ja vaikuttaa sen kulkuun alusta asti, mikä puolestaan pidemmällä tähtäimellä johtaa parempaan, jopa mestarilliseen pelin hallintaan. Viimeisenä tekijänä on pelin esteettisyys, jonka pelaaja kokee näkö-, ääni- ja tuntoaistien kautta heti. Pidemmällä aikavälillä elementti voi johtaa tarkempaan mietiskelyyn esimerkiksi pelin narratiivin edetessä ja eri teemoja käsiteltäessä. Pelikokemuksen *hauskuus* syntyy näistä kaikista elementeistä yhdessä. Jos yksikin näistä elementeistä jätetään huomioimatta, Ferraran (2013) mukaan pelikokemuksen hauskuus katoaa, mikä vie pohjan kaikilta vain joitakin pelikokemuselementtejä sisältäviltä pelillisiltä sovelluksilta. (Ferrara 2011; 2013.)

Ferro, Walz ja Greuter (2013) ovat tutkineet käytöksistä ja toiminnasta pelissä johdettavien pelaajatyypien yhteyttä luonteenpiirteisiin ja persoonallisuustyyppeihin. He esittävät hypoteesiin, että tällainen yhteys on olemassa, koska pelaajatyypit rakentuvat pitkälti dynaamisista ja ympäristöstä sekä kontekstista riippuvista luonteenpiirteistä. Yhä useampi valtavirran kuluttaja voi nähdä itsensä myös pelaajan roolissa (Cronin & Mc-

Carthy 2012). Ferro ym. (2013) arvelivat Bartlen (1996) havaitseman vaihtelun, jossa pelaajat siirtyvät yhdestä pelaajatyypistä toiseen, johtuvan itse asiassa konteksti- ja ympäristösidonnaisten luonteenpiirteiden vaihtelusta. Toisaalta voisi ajatella, että peleissä on helppoa kokeilla erilaisia rooleja turvallisesti, mikä voi samalla tuoda mielekästä vaihtelua peliin, vaihtamatta tosielämän minäkuvaansa.

Ferron ym. (2013) teoreettisen kehyksen mukaan pelaajat voidaan jaotella viiteen luokkaan: kilpailusta, voittamisesta ja tappamisesta peleissä kiinnostuviin *itsekkäisiin dominantteihin*, saavuttamisesta kiinnostuneisiin *objektivisteihin*, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä painottaviin *humanisteihin*, tutkimisesta kiinnostuneisiin *uteliaisiin* sekä kokeilemisen kautta kehittymisestä nauttiviin *luoviin*. Tsengin (2011) mukaan puolestaan tarve tutkimusmatkailuun ja tarve aggressioon ovat piileviä muuttujia pelimotivaatioiden taustalla. Hamari (2015) esittää väitöskirjassaan seuraavien psykologisten tekijöiden liittyvän yleisesti pelaamiseen: vapaaehtoisuuden, flown, jännityksen tai lopputuloksen epävarmuuden, yhteenkuuluvuuden tunteen, immersion, saavuttamisen ja kyvykkyyden sekä leikillisyyden.

Pelaamisen motiiveja on viime aikoina tutkittu verrattain paljon, ja pelimotivaatioiden pääkomponentit voidaan luokitella Nick Yeen (2006, 2007) ja Yeen, Duchenaudin ja Nelsonin (2012) urauurtavien kvantitatiivisten tutkimusten perusteella koskemaan *sosiaalisuutta, immersiota ja saavuttamista*. Nämä kolme pääkomponenttia sisältävät yhteensä 10 alakomponenttia (Yee 2007). Tärkeä löytö Yeen (2007) tutkimuksessa oli se, että vastaajilla tietyn pelimotivaatioidimension suuri merkitys ei tarkoita toisten pelimotivaatioidimension vähäisempää merkitystä (vrt. Bartlen (1996) tunnettu kvalitatiivinen MUD-pelaajatyypiluokittelu eksklusiivisesti saavuttajiin, tutkimusmatkailijoihin, tappajiin ja seurustelijoihin). Myös Hamari ja Tuunanen (2014) näkevät dikotomisuuden ongelmana useissa tutkimuksissa, joissa pelaajatyyppejä on muodostettu pelaajien motivaatioista tai käytöksestä. Pelaajaluokittelu-analysissaan Hamari ja Tuunanen (2014) havaitsivat tärkeimmiksi pelaajia motivoiviksi tekijöiksi saavuttamisen, tutkimisen, sosiaalisuuden, dominoinnin ja immersion. Yeen (2007) mallissa tiedostetaan Hamarin ja Tuunanen (2014) kritiikki siitä, että todelliseen pelaajatyypiin vaikuttaa usean psykologisen skaalamuuttujan summa. Esimerkiksi nettiroolipelin pelaaminen sosiaalisesti toisten samanhenkisten pelaajien kanssa saattaa samalla lisätä pelaajan kokemaa immersiota, ja kannustaa saavuttamaan pelin tavoitteita.

Taulukossa 2 esitellään olemassa olevien tutkimusten perusteella merkittävimpiä pelimotivaatioidimensioneja, joita käydään tarkemmin läpi seuraavissa alaluvuissa.

Taulukko 2. Pelimotivaatiot (Yee 2007; Kahn ym. 2015).

Pääkomponentit (Yee 2007)	Immersio	Sosiaalisuus	Saavuttaminen
Alakomponentit (Yee 2007)	Löytäminen	Seurustelu	Edistyminen
	Roolipelaaminen	Suhteet	Mekaniikka
	Räätälöinti	Tiimityö	Kilpailu
	Eskapismi		
Pelimotivaatioidimensiot (Kahn ym. 2015)	Eskapismi	Seurustelu	Kilpailu
	Tarinallisuus		Perusteellisuus
			Järkeily

Eri pelitilanteita ja motivaatioita yhdistävänä tekijänä on pidetty hauskuutta, vaikka toki joillakin peleillä on muitakin tarkoituksia, kuten oppiminen ja suostuttelu (Bogost 2007; Ferrara 2013). Hauskuuden muodostavien komponenttien ymmärtämisessä on vielä parannettavaa (Baranowski ym. 2008). Pelikokemus on itsessään palkitseva, ja usein pelien arvolupauksena on viihtyminen pelin parissa (Ermi & Mäyrä 2005). Hauskuus ja nautinnollisuus eivät pelaamisen yhteydessä ole kuitenkaan yksiselitteisiä käsitteitä (Ermi & Mäyrä 2005). Esimerkiksi turhauttavien epäonnistumisten jälkeen tapahtunut onnistuminen pelissä saattaa tuntua sitäkin paremmalta, ja nostaa pelikokemuksen kokonaisuuden vahvasti positiiviseksi (Ermi & Mäyrä 2005). Toisaalta alusta lähtien mukavasti sujunut pelihetki saattaa alkaa tuntua jälkeensä kilpailullisesta pelaajasta ajanhukalta, jos kuulee että kaveri suoriutui vastaavasta peliosuudesta paljon paremmin, sillä pelikokemusta peilataan aina henkilökohtaiseen ja sosiokulttuuriseen taustaan (Ermi & Mäyrä 2005). Abuhamdehin, Csikszentmihalyin ja Jalalin (2015) tutkimustulosten mukaan juuri lopputuloksen epävarmuus videopeleissä aiheuttaa jännitystä, mikä useimmiten johtaa pelaajille mieluisampaan kokemuksen kuin ylivoimaiset ja selvät voitot, vaikka jälkimmäiset vahvistavatkin pelaajien itsetuntoa.

Pelimotivaatioiden tutkimus on tuoreena tutkimuskohteena kärsinyt tietyistä heikkouksista (Kahn ym. 2015). Esimerkiksi Yeen ym. (2012) ja Yeen (2006; 2007) tutkimukset rajoittuvat paljon tutkittuun nettiroolipeligenreen monen muunkin tutkimuksen keskittyessä vain tiettyyn peliin tai peligenreen. Pelimotivaatioita tutkittaessa on myös ajoittain sekoitettu motivaatioidimensiot ja niistä juonnettavat pelaajatyypit, kuten esimerkiksi

Kahnin ym. (2015) laadukkaassa tieteellisessä lehdessä julkaistussa muutoin hyvässä tutkimusartikkelissa on käynyt. Lisäksi pelimotivaatioteorioita on usein tutkittu vain tietyn kulttuurin puitteissa, josta tosin poikkeuksena on Yeen (2012) kaksi kulttuuria kattava tutkimus (Kahn ym. 2015). Siksi Kahnin ym. (2015) kulttuuri -ja peligenrerajat ylittävä yhteensä yli 37 0000 vastaajaa ja pelikäyttäytymisdataa käsittävä pelimotivaatiotutkimus toimii hyvänä lähtökohdana ymmärtää pelaajia markkinointiviestinnän kannalta. Tutkimuksessa löydettiin kuusi motivaatioiltaan vaihtelevaa pelaajatyyppeä: *seurustelijat* (socializers), *perusteelliset* (completionists), *kilpailijat*, *eskapistit*, *tarinavetoiset* (story-driven) ja *järkeilijät* (smarty-pants). Toisaalta vaikka Kahnin ym. (2015) tutkimuksessa on tietoisesti pyritty peligenrerajat ylittävään yleistettävyyteen, tutkimus on toteutettu vain kahdessa kulttuurissa ja kahdessa pelissä, jotka molemmat vielä edustavat Internetin välityksellä pelattavia moninpelejä.

Yeen (2007) paljon siteeratun 3000 pelaajan tutkimuksen kolme päämotiivikomponenttia kuvaavat hyvin pelaajien motivaatioita ja sopivat vertailupohjaksi muidenkin tutkimustulosten esittelyyn. Yee (2007) itse toteaa kehittämänsä empiirisen mallin soveltuvan hyvin kvantitatiivisiin jatkotutkimuksiin, joissa tutkitaan ja analysoidaan pelaajien motivaatioita, eli malli on käyttökelpoinen tässäkin tutkimuksessa. Seuraavissa alaluvuissa perehdytäänkin pelimotivaatioihin Yeen kolmen päämotivaatiokomponentin kautta, jotka ovat käsittelyjärjestyksessä immersio, sosiaalisuus ja saavuttaminen.

2.2.1. Immersio

Immersiota eli peliin uppoutumista on käytetty pelitutkimuksessa välillä synonyyminaikin läsnäolon tunteelle pelissä. Immersiolla on läheinen yhteys pelikokemukseen, ja se on tärkeä käsite ylipäänsä pelaamisesta puhuttaessa. Immersion taso voi vaihdella. Usein immersion ajatellaan syntyvän hyvästä kuva- ja äänimaailmasta, vaikka pelatessa pelattavuudella ja pelimekaniikalla on itse asiassa suurempi merkitys. Pelaajat uppoutuvat peleihin eri tavoin ja eri voimakkuudella: audiovisuaalinen immersio on ei-pelaajankin helppo ymmärtää peliä seuraamalla, mielikuvitukseen liittyvä immersio puolestaan ilmenee pelaajan käyttäessään mielikuvitusta pelatessaan, ja haasteperusteisesta immersioista on kyse kun peli tarjoaa esimerkiksi motoriikkaan, logiikkaan tai strategiseen ajatteluun liittyviä haasteita sopivasti pelaajan profiiliin peilaten. Niin pelaajat, pelisuunnittelijat kuin tutkijatkin puhuvat paljon immersioista videopeleissä, mutta usein epätarkasti ja tarkoittaen hieman eri asioita, mikä hankaloittaa käsitteen käyttöä. Immer-

sion pelimotivaation lähteenä voidaan ymmärtää kertovan pelaajien halusta tehdä jotain aivan muuta kuin tosimaailman asioita. (Ermi & Mäyrä 2005.)

Mihaly Csikszentmihalyin kehittämä *flown* käsite kuvaa “vaivattoman keskittymisen ja nautinnollisuuden” tilaa. Flow yhdistetään usein pelaamiseen, pelikokemukseen ja erityisesti pelien immersivisyyteen (Ermi & Mäyrä 2005). Flow-tilassa ihminen on täysin uppoutunut johonkin tiettyyn haasteeseen, jossa onnistuminen on juuri hänen kykyjensä rajoissa. Koska flowhun liittyy selkeiden päämäärien tavoittelu ja ulkopuolisten häiriötekijöiden välttäminen, tarjoavat pelit kuten shakki ja tennis hyvän alustan flow-tilalle. Digitaalinen pelaaminen tunnetusti mahdollistaa flown kaltaisten tilojen saavuttamisen, koska pelit pyritään usein suunnittelemaan niin, että pelin haastellisuus kasvaa samaa tahtia pelitaitojen kehittymisen kanssa (Ermi & Mäyrä 2005). Flown kokemus riippuu kuitenkin aina ihmisistä itsestään, eikä ulkoisista ärsykkeistä. Esimerkiksi arkinen myyjän työ saattaa tuottaa työtään arvostavalle ihmiselle flow-tilan, kun taas yli yksi kymmenestä ihmisestä raportoi, ettei koe flowta missään tilanteissa. (Csikszentmihalyi 1997.)

Immersio-pääkomponentti koostui Yeen (2007) tutkimuksessa sosiaalisuudesta ja saavuttamisesta poiketen neljästä faktorista. Nämä ovat *löytäminen* (discovery), *roolipelaaminen*, *räätälöinti* (customization) ja *eskapismi* eli pako arjesta. Pelimaailman ja sen taruston tutkiminen sekä piilotettujen elementtien löytäminen tarjoavat palkitsevia kokemuksia löytämisorientoituneille pelaajille. Roolipelaaminen puolestaan motivoi pelaajia, jotka haluavat luoda hahmolleen tarinan ja keskittyä pelihahmojen rooleihin osana tarinaa ja fantasiamaailmaa. Räätälöinti kiinnostaa erityisesti visuaalisia yksityiskohdista hiovia pelaajia, ja se sisältää pelin ulkoasun värimaailmoinen, sekä tyyliä vaihdettavine lisävarusteineen. Eskapismi vetoaa pelaajien haluun rentoutua ja paeta arkea sekä arkihuolia. Eskapismimotivaatio ennustaa ongelmallisen, esimerkiksi addiktiivisen, pelaamisen riskiä parhaiten Yeen tutkimista faktoreista, jopa enemmän kuin pelaamiseen käytetty aika. Tulos on linjassa terveysalan käsitykseen siitä että ongelmallisen pelaamisen taustalla on usein muita psyykkisiä ongelmia. (Yee 2007.)

Kahnin ym. (2015) pelimotivaatiotypologiassa eskapistit tavoittelevat selvästi Yeen (2007) kuvaamaa immersiota. Pinen ja Gilmoren (1998) kuuluisan matriisin perusteella pelaaminen onkin luonteeltaan eskapistista pelien immersivisyyden ja niiden vaatiman aktiivisen osallistumisen perusteella (Ermi & Mäyrä 2005). Halu tuntea itsensä voimakkaaksi pelissä korreloi positiivisesti eskapistimittariston kanssa (Kahn ym. 2015). Kahnin ym. (2015) eskapistit ”keskittyvät yksinomaan pelaamaan pelejä teeskennelläkseen,

että ovat jossain muualla kuin tosielämässä”, mikä edustaa Yeeta (2007) jyrkempää näkökulmaa eskapismi-pelimotivaatioon. Kahnin ym. (2015) ehdoton määrittely on kuitenkin ongelmallinen, koska sen mukaan esimerkiksi puoleensavetävästä ja hyvin suunnitellusta pelimaailmasta nauttiminen ei kuulu mihinkään motivaatiodimensioon. Jos eskapistiluokkaan pääsevät vain ne, jotka pelaavat kuvitellakseen pelimaailman todelliseksi ja haluavat paeta arjesta, mihin jäävät kaikki ne pelaajat jotka tiedostavat hyvin tehdyn pelimaailman epätodelliseksi, mutta nauttivat siitä silti? Eskapismi-dimensio on erityisen mielenkiintoinen myös siksi, että se voidaan pelimotivaatioiden pääosasta poiketen mieltää ensisijaisesti avoidance-motivaatioksi: pelaamalla vältetään arjen huolia.

Kahn ym. (2015) itse korostavat tarinavetoisen pelaajatyyppin eroavan immersiota tavoittelevista, koska tarinavetoiset pelaajat voivat pelata pelijuonen kehittymisen ja tarinan nautinnollisuuden takia, vaikka he eivät upottautuisikaan virtuaaliseksi tiedostaansa pelimaailmaan. Kahnin ym. (2015) tarinavetoiseen pelaajadimensioon kuuluu siis juonen seuraaminen, mahdollisesti ilmeikkään immersion kokemuksesta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on kasvattanut suosiotaan ilmiö toisten ihmisten pelivideoiden katsomisesta, jolloin pelikokemusta ei koe itse mutta esimerkiksi juonta pääsee seuramaan. Itsestään selvänä eroa tarinallisuuden ja immersion välillä ei kuitenkaan voida pitää, sillä hyvä tarina saattaa hyvinkin olla keskeinen asia uppoutumisen kokemuksessa. Eivätkö juuri mukaansatempaava juoni ja narratiivi usein saa kuluttajat upottautumaan niin elokuvaan, kirjallisuuteen, kuin peleihin? Esimerkiksi Lu, Baranowski, Thompson ja Buday (2012) tutkivat juuri pelien narratiiveista seuraavaa *tarinoiden immersivisyyttä* mahdollisuutena vaikuttaa nuorten terveystietoisuuteen, luoden asiasta hypoteettisen mallin. Baranowski ym. (2008) puolestaan toteavat pelaajien tulevan ”kirjallisesti ja emotionaalisesti” osalliseksi pelin tarinasta. Siten tarinavetoisuus voitaisiin hyvin ymmärtää lähemmäs immersio-motivaatiota. Hieman hankalaa Kahnin ym. (2015) tarinavetoisuudessa on tällaisessa yleisesti kaikenlaista digitaalista pelaamista kattamaan pyrkivissä tutkimissa se, että merkittävä osuus suosituista peleistä ei sisällä ollenkaan tarinaa, tai enintään erittäin ohuen kehystetyn. Esimerkkeinä tällaisista peleistä käyvät nettipokeri, Hay Day, (digitaalinen) sudoku ja Driveclub. Kahn ym. (2015) eivät pystyneet vahvistamaan eskapismi- ja tarinavetoisuusdimensioitaan käytännön pelidatasta.

Yeen (2007) malli ottaa edellä mainituista syistä johtuen Kahnin ym. (2015) paremmin ja selkeämmin haltuun pelikokemukseen olennaisesti liittyvän immersion. Immersio on Mäyrän ja Ermin (2005) mukaan aktiivisen osallistumisen ohella keskeinen osa peliko-

kemusta. Immersion tasot vaihtelevat suuresti (Mäyrä ja Ermi 2005), mutta immersiota on mahdollista kokea kaikenlaisissa peleissä, kun taas immersio-komponentin alle sopivat eskapismi ja tarinat eivät liity yhtä kiinteästi kaikenlaisiin peleihin ja pelaamiseen, kuten edellisissä kappaleissa perusteltiin.

2.2.2. Sosiaalisuus

Ihmisellä on perustavanlaatuisen tarve kokea yhteenkuuluvuuden ja hyväksynnän tunteita tärkeinä pitämässään yhteisöissä. Sitkeä stereotypia pelaajista epäsosiaalisina nuorina on jo selkeästi osoitettu vääräksi, ja yhteisöllisyys sekä suhteet toisiin pelaajiin ovat monelle tärkeä syy pelata (Yee 2006). Psykologiassa on tutkittu paljon *affiliaatiomotiivia*, joka liittyy vuorovaikutukseen vieraiden ihmisten kanssa, ja sen seurauksena syntyviin mahdollisesti miellyttäviin tai epämiellyttäviin kokemuksiin, sekä ylipäänsä ihmissuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (Heckhausen & Heckhausen 2010: 191, 230). Sosiaalisuusmotiivi toisten hyväksynnän hakemiseen on perinteisesti nähty vastakohtana saavuttamismotiiviin, vaikka itse asiassa niiden voidaan olettaa sisältävän riippuvuussuhteen. Esimerkiksi ihminen voi saavuttamisorientoituneesti kehittää itseään saadakseen toisilta hyväksyntää ja välttyäkseen ulkopuolisuuden tunteilta. Toisaalta ihminen joka kokee yhteisön arvostusta, saattaa arvostaa omia kykyjään ja saavutuksiaan enemmän. (Geen 1991.)

Sosiaalisuus pelatessa voidaan ymmärtää tarkoittamaan sekä pelaamista yhdessä samassa tilassa kavereiden tai perheen kanssa että Internetin välityksellä muiden kanssa. Nykyään on toki mahdollista yhdistää nämä vaihtoehdot, ja pelata online-peliä sohvalla kaverin kanssa, ollen samalla Internetin kautta yhteydessä lukuisiin pelaajiin muualta maailmasta. Lisäksi on syytä muistaa, että kokonaan yksin pelattavilla peleillä on edelleenkin vahva kannattajakunta, joka on huolissaan moninpelien vallatessa pelimarkkinoita (Stuart 2014).

Sosiaalisuus päämotivaatiokomponenttina sisältää yhteyden immersion, sillä Csikszentmihalyi (1997) toteaa erityisesti läheisten ihmissuhteiden tarjoavan mahdollisuuden edistävän mahdollisuuksia kokea flow-tilaa. Sosiokulttuuristen tekijöiden vaikutusta pelikokemuksen muodostumiseen ei vielä ole tutkittu kattavasti, mutta vaikutusta niillä varmasti on (Mäyrä & Ermi 2005). Lisäksi sosiaalisella statuksella, peliyhteistyön tuloksellisuudella ja leikkilliselläkin kilpailulla pelikavereiden kanssa on yhteyttä saavuttamismotivaatiokomponenttiin. Sosiaalisuus motivaatiotekijänä ei siis suinkaan ole hel-

posti määritettävä irrallinen saareke. Motivaatioteorian kannalta on huomattava, että jos pelaaja pelaa luodakseen pelin kautta tosimaailmaan sosiaalisia suhteita, olisi kyse ekstrinsivisestä motivaatiosta, mutta yleensä pelaamisen yhteisöllisyys koetaan itsestään palkitsevana, jolloin kyse on intrinsivisestä motivaatiosta. Jos pelaaja haluaa pelata muiden kanssa, koska kokee sen hauskaksi, on vaikuttimena approach-motivaatio. Avoidance-motivaatiokin on yhteisöllisessä pelaamisessa mahdollista, jos esimerkiksi pelaaja haluaa pelata muiden kanssa yksinäisyyden välttämiseksi.

Sosiaalisuus päämotivaatiokomponenttina koostuu kolmesta faktorista, jotka ovat *seurustelu* (socializing), *suhteet* (relationship) ja *tiimityö* (teamwork). Seurustelu koostuu jutustelusta, ystäväystymisestä ja toisten auttamisesta. Tiimityö käsittää luonnollisesti yhteistyön ja ryhmänä toimimisen sekä yhteisiin tavoitteisiin pyrkimisen. Suhdekomponentti muodostuu henkilökohtaisemmista asioista, kuten itsensä avaamisesta (self-disclosure) ja tuen saamisesta ja antamisesta pelissä. Miehillä ja naisilla kokonaisuutena sosiaalisuuskomponentti on yhtä tärkeä, mutta naispelaajat painottavat enemmän suhde-alakomponenttia. (Yee 2007.)

Kahnin ym. (2015) tutkimuksen perusteella sosiaalisuuden tärkeimpänä pelimotivaationa omaavat seurustelijat pelaavat muita todennäköisemmin yhdessä sekä tosielämän että online-ystävienkin kanssa. Kahnin ym. (2015) kyselytutkimuksen perusteella seurustelijoiksi luokitellut pelaajat omaavat myös muita enemmän sosiaalista pääomaa pelissä. Lisäksi tutkimuksessa onnistuttiin vahvistamaan sosiaalisuus-pelimotivaation positiivinen korrelaatio siihen, kuinka todennäköisesti *League of Legendsiä* pelataan aiempien tuttujen kanssa, verrattuna sattumalta arvottuun porukkaan. Hieman yllättäen kyseisessä tutkimuksessa pelin sisäisten chat-kumppanien tai -viestien määrä ei korreloinut tilastollisesti merkitsevästi sosiaalisuus-väittämien kanssa. (Kahn ym. 2015.)

2.2.3. Saavuttaminen

Saavuttaminen ja itsensä haastaminen menestymisen edellytyksenä on tärkeä motiivi ihmisille useilla eri elämänaloilla (Sagie & Elizur 1999). Saavuttaminen on kaikista tutkituin motiivi (Heckhausen & Heckhausen 2010: 139). Verrattain tuore havainto on se, että saavutusmotivaation voimakkuuden lisäksi sen rakenne vaihtelee voimakkaasti eri ihmisillä (Sagie & Elizur 1999). Saavutusmotivaatio, ja sille vastakohtainen epäonnistumismotivaatio, voidaan nähdä itseään ruokkivina kehinä, joissa positiiviset tulokset kannustavat kehittämään itseään eteenpäin ja näkemään vaivaa, kun taas negatiiviset

tulokset johtavat yrittämistä vähentäviin defenssimekanismeihin (Heckhausen & Heckhausen 2010: 182).

Heckhausen ja Heckhausen (2010: 54) ovat laatineet ehdot tilanteille, joissa on kyseessä saavuttamismotivaatio: ensinnäkin toiminnalla on oltava selvä lopputulos, joka on mitattavissa laadullisesti tai määrällisesti. Toisekseen tämä lopputulos ei saa olla täysin varma, eli on oltava mahdollisuus sekä epäonnistumiseen että onnistumiseen aikaa ja vaivaa käyttämällä. Kolmanneksi lopputuloksen tulee olla verrattavissa jonkinlaiseen normiin sidottuun standardiin. Lisäksi toiminnan tulee tapahtua toimijan vapaasta tahdosta ja lopputuloksen syntyä hänen omasta suorituksestaan. Näillä ehdoilla tapahtuvaa toimintaa voidaan pitää *saavutusorientoituneena*. (Heckhausen & Heckhausen 2010: 54.)

Yeen (2007) mukaan *saavuttaminen pääkomponenttina* koostuu kolmesta faktorista, joita ovat *edistyminen* (advancement), *mekaniikka* ja *kilpailu*. Edistymisorientoituneille pelaajille tärkeitä asioita ovat eteneminen pelissä, vallan tunne, peliresurssien kerryttäminen ja status pelissä. Mekaniikka puolestaan tarkoittaa pelaajien halua ymmärtää pelimaailman logiikkaa ja sääntöjä, ja koostuu siten numeerisista arvoista ja analyyseista ja mallintamisesta sekä ylipäänsä pelisuorituksen optimoimisesta. Kilpailu on usein keskeisessä asemassa erilaisissa digitaalisissa ja muissakin peleissä, ja kilpailuorientoituneet pelaajat nauttivat pelatessaan toisten haastamisesta ja provosoinnista sekä jopa dominoinnista. (Yee 2007.)

Osittain Yeen (2007) saavuttamiskomponenttiin voidaan liittää myös *valtaan* liittyviä tekijöitä, vaikka yleisellä tasolla valta- ja saavutusmotiivit ovat eri asioita. Vallasta motivoituvat ihmiset haluavat tyypillisesti käyttää valtaansa ja kontrolloida tilanteita, vaikuttaa toisiin ihmisiin sekä rehennellä resursseillaan (Heckhausen & Heckhausen 2010: 229). Myös muissa pelaaja- ja pelimotivaatiotutkimuksissa on tullut esiin valtaan liittyviä motiiveja, joko saavuttamiseen liittyen tai muuten (ks. Bartle 1996, Tseng 2011, Hamari & Tuunanen 2014).

Kahnin ym. (2015) tutkimuksen pelaajatyypeistä kaksi sopii selvästi Yeen (2007) saavuttamismotivaatioon: kilpailijat ja perusteelliset. Kilpailijat ovat pelaajista voitontahoisimpia, ja toimivat päämäärätietoisesti voittamisen ehdoilla. Kilpailudimensiosta motivoitumisella on tilastollisesti merkitsevää vähäistä positiivista korrelaatiota tappojen määrään *League of Legendsin* pelidatassa. Lisäksi toisen tutkitun pelin, Kiinassa suosittu *Chevalier's Romancen* pelaajistossa kilpailumotivaatio havaittiin korreloivaksi joh-

tamistaitojen kanssa. Perusteelliset pelaajat puolestaan haluavat tutkia pelatessaan kaikenlaiset elementit, kokeilla kaikkea mahdollista pelissä ja oppia hallitsemaan kaikkea minkä pelimekaniikka mahdollistaa. Pelidata osoittaa, että perusteellisuus-dimensiolla ja kokeiltujen pelihahmojen määrällä oli positiivista korrelaatiota *League of Legends*-ssä, mutta jostain syystä se ei korreloinut suoritettujen tehtävien määrään *Chevalier's Romances*. (Kahn ym. 2015.)

Yee (2007) mieltää saavuttamisdimensionsa koskemaan vain pelien sisäisiä asioita. Ermi ja Mäyrä (2005) esittävät juuri hauskan pelikokemuksen olevan pelaajille tyypillinen päämäärä pelatessa. Siitä huolimatta nykyään on selvästi havaittavissa, että pelaamisella tavoitellaan myös hyötyjä tosielämään. Mia De Graaf (2016) tuo artikkelissaan ilmi useita käytännön esimerkkejä ja terveysasiantuntijoiden tuen Pokemon Go -mobiilipelin kannustamalle liikunnan lisäämiselle. Lisäksi pelillisiä sovelluksia tehdään selkeästi tosielämän hyötyjen mahdollistamiseksi, mistä ovat esimerkkinä terveellisesti syömiseen ja liikkumiseen tarkoitettut mobiiliapplikaatiot, kuten Lifesum ja Sports Tracker.

Kahn ym. (2015) löysivät tutkimuksessaan uudehkon *järkeilijä*-pelaajatyypin, joka pelaa kehittääkseen älykkyyttään, vaikka tutkijat tiedostavat ettei heidän tutkimansa *League of Legends* edes välttämättä vastaa kuvaa pelistä, jota pelataan älykkyyden kasvatamiseksi. Vähälle huomiolle pelitutkimuksessa jääneet järkeilijät edustavat pelien tarjoamaa mahdollisuutta kehittää tosimaailman osaamista ympäristössä, joka ei rankaise virheistä (Kahn ym. 2015). Peleistä toivotaan myös mukaansatempaavaa ja tehokasta oppimisalustaa erilaisiin tarkoituksiin (Hainey, Connolly, Stansfield & Boyle 2011). Kahnin ym. (2015) löytämä järkeilijä-pelaajatyypin, joka pelaa ensisijaisesti kehittääkseen itseään tai oppiakseen jotain, poikkeaa motivaatioteorian kannalta useimmista muista siinä, että järkeilijä tavoittelee pelin ulkopuolisia asioita ja on siis ekstrinsiivisesti approach-motivoitunut pelaamiseen. Kahnin järkeilijä-tyypin kanssa pääpiirteittäin samankaltainen motivaatiotekijä löydettiin Lafrenièren ym. (2012) tutkimuksessa. Siinä ekstrinsiivistä pelimotivaatiota kuvaavalle faktorille ”tunnistettu säätely” latautuivat vahvasti väittämät, jotka koskivat pelaamisen hyötyjä tärkeäksi koetuissa asioissa itsensä kehittämiseen, sosiaalisten taitojen ja älykkyyden kehittämiseen sekä ylipäänsä painottivat pelaamisen henkilökohtaista merkityksellisyyttä (Lafrenière ym. 2012).

Pelillisen menestyksen tavoittelu saattaa varsinkin teineillä liittyä enemmän tai usein vähemmän realistisiin haaveisiin tehdä pelaamisesta itselleen ammatti. Tämän unelman tavoittaminen on nykyään ja kasvavissa määrin tulevaisuudessa mahdollista useillakin erilaisilla tavoilla, mutta se on vaativaa ja siinä onnistuvat vain harvat. Julkisesti huo-

mioitujen suurten mutta edelleen melko harvinaisten e-sports -turnauspalkkioiden ohelle pelaajille on tullut monipuolisempia ammatinharjoittamismahdollisuuksia. Näitä ovat sponsorointisopimukset, streamaaminen eli omien pelivideoiden jakaminen Internetissä, kiinteäpalkkainen pelaajatiimin jäsenyys, ja kaupankäynti pelien sisäisillä markkinoilla.. (Isa-Odidi 2015.) Joka tapauksessa paljon perinteisiä urheilun elementtejä sisältävä e-urheilu on vahvasti kasvava tulevaisuuden ilmiö, ja pelaamista voi nykyään jopa opiskella Suomessa ammattikoulussa (Hiilinen 2015). Näiden asioiden merkitystä saavutusorientoituneeseen pelaamiseen olisi mielenkiintoista tutkia juuri nuorille pelaajille suunnitellussa tutkimuksessa. Selvää on, että ainakin rahallisten palkkioiden puolesta pelaamiselle on nykyään paljon menneitä vuosikymmeniä enemmän ulkoisia kannustimia.

2.3. Mainoksen suostuttelevuus

Mainonnalla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien ajatuksiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen (Fennis & Stroebe 2010: 12). Mainosstimulaatio voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen joko välillisesti kokemuksen, kognition ja affektin kautta tai suoraan esimerkiksi ostokäyttäytymiseen ja brändin valintaan (Vakratsas & Ambler 1999). Mainosstimulaatiolla ja sen vastaanottajassa aikaansaamalla reaktiolla voi olla korrelaatio- tai kausaalisuhde (Fennis & Stroebe 2010: 13). Mainonnan ytimessä on *suostuttelu*, eli pyrkimys muuttaa kuluttajien asenteita ja toimintaa (Petty & Cacioppo (1986: 5). Suostuttelussa voidaan hyödyntää joko mainonnan kohteen houkuttelevuuden lisäämiseen pyrkiviä ”alpha-strategioita” (approach-motivaatioihin vaikuttaminen) tai kohteen vastustuksen vähentämiseen pyrkiviä ”omega-strategioita” (avoidance-motivaatioihin vaikuttaminen) (Fennis & Stroebe 2010: 10). Mainonnalla voi olla muitakin informointiin liittyviä tehtäviä, esimerkiksi tiedotettaessa kuluttajille viallisista tuotteista (Fennis & Stroebe 2010: 6). Yksilötasolla mainonnalla pyritään siis suostuttelemaan ja informoimaan kuluttajia (Fennis & Stroebe 2010: 6). Yhteiskunnallisella tasolla suostutteleva viestintä nähdään yleisesti ensimmäisenä askeleena haluttaessa ohjata ihmisten käyttäytymistä tiettyyn suuntaan, vaikkapa terveellisempään syömiseen (Pelletier & Sharp 2008).

Kuluttajat toivovat kohtaamansa mainonnan sisällön olevan yleisesti hyväksyttävää ja riittävän haastavaa (Ekström 2010: 561). Itse mainoksilta halutaan informatiivisuutta, viihdyttävyyttä ja emotionaalista vetovoimaa (Ekström 2010: 561). Pääsääntöisesti

suostuttelevassa viestinnässä vedotaan joko kognitioon eli ajatteluun tai emootioihin eli tunteisiin (Ekström 2010: 556).

Jos ja kun mainosstimulaation vastaanottajat tunnistavat viestin suostuttelutarkoituksen ja viestin lähettäjän motiivin, he voivat viestiä tulkitessaan reagoida siihen eri tavalla kuin puolueettomaan informaatioon. Viestiä analysoidessaan kuluttajat voivat hyödyntää omaa tietoaan itse viestin aiheesta, mutta myös tietoa suostuttelijasta ja suostuttelevasta viestinnästä. Kuluttajien tiedot ja taipumukset hyödyntää tietojaan näistä asioista luonnollisesti vaihtelevat. Sopimattomaksi, manipuloivaksi tai muuten epäreiluksi mielletty viesti voi aiheuttaa negatiivisia kuluttajareaktioita. Kuluttajien suostuttelutietojen käytöllä saattaa olla negatiivisten tai neutraalien seurausten ohella myös positiivisia seurauksia, varsinkin siinä tapauksessa että kuluttajat ymmärtävät viestin lähettäjän syyt suostuttelevalla viestinnälle ja hyväksyvät ne. (Haugtvedt ym. 2008: 549–562.)

Markkinointiviestinnässä eräs keskeisistä haasteista on Weilbacherin (2003) mukaan se, miten vastaanottajien aivojen toimintaa voisi ”sabotoida” viestille ja sen prosessoinnille hyväksyvämmäksi. Tämänäyttävyyseen toimintaan tarjoaa mahdollisuuksia esimerkiksi tuotesijoittelu, johon tosin liittyy esimerkiksi etiikkaan ja viestin hallittavuuteen liittyviä haasteita (Soba & Aydin 2013). Sponsorointi ja kaksisuuntainen kommunikaatio ovat myös keinoja vähentää mainonnan aiheuttamaa vastusta kuluttajissa (Fennis & Stroebe 2010: 193). Lidl on onnistunut mainoskampanjoissaan Weilbacherin (2003) kuvaamalla tavalla ylittämään kuluttajien henkisen puolen esteitä esittämällä yllättävää sisältöä, mistä esimerkkinä on palkittu kampanja, jossa kuluttajien kasvistensyöntiennakkoluuloihin suhtauduttiin itseironisesti (Sohlman 2013).

Weilbacherin (2003) mukaan nykyinen kognitiivinen psykologia on kumonnut täysin tavan ajatella mainontaa perinteisestä behavioristisesta, yksinomaan stimulaatioon eikä prosessoijaan liittyvästä näkökulmasta. Hänen mukaansa mainosstimulaatio ei edes ole stimulaatioita behavioristisessa mielessä, eikä siis aiheuta suoria reaktioita. Ihmisten toimintaa ohjaavat erittäin monimutkaiset, eikä aina rationaaliset kognitiiviset prosessit. Mainontaa ei suinkaan voi aloittaa mistään tyhjästä nollapisteestä, vaan uuden mainosviestin tulkinta rakentuu aina kaiken sen päälle, mitä vastaanottajat ovat aiemmin mistä tahansa lähteestä itse omaksuneet asiaan liittyen. (Weilbacher 2003.) Seuraavaksi tarkastellaan motivaatioiden vaikutusta mainosten prosessointiin.

2.3.1. Motivaatioiden vaikutus mainonnan prosessointiin

Mainonnan vastaanottajien motivaatiot vaikuttavat siihen, miten he prosessoivat kohtaamansa mainosviestin (Fennis & Stroebe 2010; Haugtvedt ym. 2008; Witte, Meyer & Martell 2001). Mainonnassa *vahva argumentti* on sellainen, jossa korostetaan kohderyhmän tavoittelemaa attribuuttia tai tavoitetta, ja vakuutetaan samalla kohderyhmä siitä, että mainoksen kehotuksen mukaisesti toimimalla tämä tavoite tai attribuutti saavutetaan. Jos argumentti ei siinä onnistu, on se laadultaan heikko. Muita huomioitavia asioita mainonnan suunnittelussa ovat lähettäjän uskottavuus ja houkuttelevuus, viestin rakenne ja puolueellisuus sekä vetoaminen järkeviin argumentteihin tai tunteisiin ja affektiin. (Fennis & Stroebe 15–19.)

Kognitiivinen vastemalli (cognitive response model) edisti 1980-luvulla ymmärrystä kuluttajien suostutteluprosessista. Sen mukaan viestin vastaanottajat tulkitsevat viestiä aktiivisesti verraten sitä samalla aikaisempaan tietoonsa. Viestin sisältö ei siis itsessään määritä sen muistettavuutta tai suostuttelukykyä, vaan se miten vastaanottajat käsittelevät kognitiivisesti viestiä ja siinä esitettyjä argumentteja. Vahvat ja hyvin perustellut argumentit herättävät kognitiivisen vastemallin mukaan pääosin myönteisiä ajatuksia, ja ne ovat tehokkain tapa suostutella kuluttajia, olettaen että heillä on resursseja käsitellä mielessään viestiä ja sen sisältöä. Heikot argumentit herättävät pääosin negatiivisia ajatuksia, eivätkä johda asenteen muutokseen. On tutkittu, että ulkopuoliset häiriöt, kuten keskustelu muiden kanssa tai älypuhelimien käyttäminen television mainoskatkolla, heikentävät hyvien argumenttien tehoa ja parantavat huonojen argumenttien vaikutusta. Häiriön kohtaavilla kuluttajilla ei ole yhtä paljon resursseja ajatella vasta-argumentteja. (Fennis & Stroebe 2010: 158–165.)

Pettyn ja Cacioppon (1986) kehittämä ”The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM)” -malli kuvaa suostuttelemaan pyrkivän viestinnän, kuten mainonnan, vaikutusta informaation prosessointiin, asennoitumiseen ja käyttäytymismuutoksiin. ELM syntyi paradigmoja haastavan ajattelun seurauksena, mutta nykyään se on tunnettu ja yleisesti hyväksytty kehikko kuluttajapsykologiassa (Haugtvedt 2007: 424–434.) Keskeisenä ideana ELM-mallissa on se, että kuluttajat prosessoivat kohtaamansa viestinnän joko keskeisesti tai perifeerisesti (Petty & Cacioppo (1986), eli kyse kognitiivisen vastemallin laajennuksesta ja kaksoisprosessointiteoriasta (Fennis & Stroebe 2010: 160). Jos viestin vastaanottajilla ei ole motivaatiota tai kykyä prosessoida viestiä kunnolla, käytetään prosessointiin heuristisia menetelmiä tai yksinkertaisia miellelyhtymiä (Witte, Meyer & Martell 2001: 42). Heuristiikkaa hyödyntäessään kuluttajat eivät pohdi viestin

sisältöä tarkasti, vaan tekevät ratkaisunsa esimerkiksi luottamalla ystävän tai asiantuntijan suositteluun (Fennis & Stroebe 2010: 161). Tällä tavalla kuluttajat eivät kuitenkaan sitoudu viestin sisältöön, vaan voivat helposti ja nopeasti vaihtaa mielipidettään, eivätkä välttämättä haluttuun suuntaan (Witte ym. 2001: 42). Joissakin tilanteissa voi silti olla järkevää pyrkiä markkinoinnissa saamaan kuluttajat prosessoimaan viestiä heuristisesti. Fennis ja Stroebe (2010: 164) huomauttavat lisäksi, että argumenttien prosessointivaihtoehdot ovat *jatkumolla* heuristisesta prosessoinnista aina systemaattiseen intensiiviseen prosessointiin asti. Ihmiset prosessoivat kohtaamaansa eri informaatiota tietoisesti, puolitietoisesti tai tiedostamatta jopa samanaikaisesti (Weilbacher 2003). Implisiittisten prosessien vaikutus tärkeää tiedostaa mainonnan vaikutuksia tutkittaessa, koska suurin osa mainonnasta vastaanotetaan matalan sidonnaisuuden tilassa (Fennis & Stroebe 2010: 37).

Lähtökohtaisesti kestävään ja ennustettavaan muutokseen tähtäävän viestin pitäisi saada vastaanottajat prosessoimaan viesti keskeisesti ja tietoisesti (Witte ym. 2001: 42). Keskeisen prosessoinnin laukaisemiseksi viestin tulisi olla vastaanottajalle henkilökohtaisesti relevantti (Petty & Capioppo 1986: 81). Keskeisen prosessoinnin kautta muodostuneet asenteet ovat keskimäärin kestävämpiä, voimakkaampia ja paremmin käyttäytymistä ennustavia kuin perifeerisen prosessoinnin kautta muodostuneet asenteet (Haugtvedt ym. 2008: 421). Keskeiset ja perifeeriset prosessointivaihtoehdot eivät ole toisiaan poissulkevia viestin suunnittelijan kannalta: esimerkiksi urheiluvälinebrändiä mainostava huippu-urheilija voi ohjata heuristisesti kuluttajien huomiota tuotteeseen, mutta toisaalta toimia myös keskeisen pohdinnan vahvana argumenttina mainitessaan käyttävänsä itse brändiä kilpaillessaan (Fennis & Stroebe 2010: 161–163). ELM:ssä onkin tärkeää ymmärtää oletus siitä, että eri muuttujilla voi olla useita eri rooleja viestin prosessoinnissa vastaanottajasta ja tilanteesta riippuen (Haugtvedt ym. 2008: 424–425). Ekström (2010: 556) näkee yksinkertaistetusti kognition liittyvän ELM:ssä keskeiseen suostuttureittiin ja affektioiden puolestaan periferiseen suostuttureittiin.

Kuluttajien motivaatio prosessoida kohtaamaansa viestintää vaihtelee myös heidän kognition tarpeensa (need for cognition) perusteella. Osa ihmisistä nauttii vaativastakin tietoisesta ponnistelusta, osa ei. Erityisesti ensin mainittujen suostutteleminen viestin kannalle vaatii vahvoja argumentteja. Tietty osa ihmisistä haluaa myös saattaa ajatuksensa eri aiheista lopullisen päätöksen tilaan epäselvyyden sijasta (need for cognitive closure). Tällaiset ihmiset ovat kuin ikuisessa kiireessä ja nojaavat heuristiikkaan enemmän päätöksiä tehdessään. Toisia ihmisiä taas ei haittaa jättää asioita ratkaisemat-

tomiksi, ja he tulkitsevat viestejä heuristiikan sijaan argumenttien kautta. (Fennis & Stroebe 2010: 180.)

Mittal (1995) kiteyttää kuluttajien prosessointimotivaatioihinkin vaikuttavan *sitoutuneisuuden* (involvement) seuraavasti: ”sitoutuneisuus on stimulaation koettu tärkeys – oli pa stimulaatio sitten tuote itse tai ostopäätöstehtävä”. Laaksonen (1994: 170) näkee sitoutuneisuuden kulutustilanteessa kuvaavan sitä, kuinka paljon ylemmän tason arvoihin liitetyt symboliset merkitykset ohjaavat kulutusta. Sitoutuneisuuden voidaan olettaa määrittävän sitä, kuinka paljon kuluttajat luottavat kulutuspäätöksissään sisäisiin tekijöihin ja omaan kognitioon, verrattuna tilanteeseen, ympäristöön ja vakiintuneisiin käyttäytymismalleihin (Laaksonen 1994: 174–176). Korkean sitoutuneisuuden tilanteessa kuluttajien henkilökohtainen ajattelu, kognitiot ja uskomukset ovat suuremmassa roolissa kuin ulkopuoliset tekijät, joiden merkitys puolestaan kasvaa sitoutuneisuuden laskiessa (Laaksonen 1994: 170; Ekström 2010: 199). Korkean sitoutuneisuuden tilassa asenteet myös ennustavat käyttäytymistä paljon matalan sidonnaisuuden tilaa paremmin (Laaksonen 1994: 171). Toisaalta korkeasti sitoutuneita kuluttajia voi olla vaikeampi suostutella muuttamaan asenteitaan (Laaksonen 1994: 170–171), mikä saattaa olla ongelmallista esimerkiksi Croninin ja McCarthyn (2011) kuvaaman, korkeasti pelaamiseen ja roskaruokaan sitoutuneen alakulttuurin suostuttelussa terveellisempään syömiseen.

Sitoutuneisuuden käsitettä on käytetty myös synonyymina motivaatiolle (Laaksonen 1994: 76). Ekströmin (2010: 199) mukaan sitoutuneisuus voidaankin nähdä ”jatkuvana motivaationa”, erityisesti tuotesitoutuneisuuden osalta, jossa esimerkiksi aktiiviset fitness-harrastajat tekevät päivittäin elämäntyyliinsä sopivia kulutusvalintoja. Tuotesitoutuneisuuden ohella on olemassa myös tilannekohtaista sidonnaisuutta. Toisen tutkimussuuntauksen mukaan sitoutuneisuus ymmärretään tietystä tilanteesta koettuna motivaationa, virittymisenä, kiintymyksenä tai mielenkiintona. Tällöin sitoutuneisuus on tilannesidonnaista, reaktiivista ja käyttäytymistä ohjaavaa, koska koettu motivaatio kannustaa ja aktivoi toimimaan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ekström 2010: 199–201.)

Fennis ja Storebe (2010: 173) kertovat esimerkin, jossa kuluttajat eivät tavallisesti ole ollenkaan kiinnostuneita pesukoneista, mutta oman pesukoneen hajotessa sitoutuneisuus nousee ja pesukoneita koskeva informaatio alkaa yhtäkkiä kiinnostaa. Korkean sitoutuneisuuden tilassa mainonnan argumenttien laatu vaikuttaa todellisesti asenteisiin, koska viestejä ja niiden argumentteja ajatellaan kunnolla, ja tällöin vahvat argumentit saavat heikkoja todennäköisemmin aikaan asenteen muutoksen (Fennis & Stroebe 2010: 173).

Matalan sitoutuneisuuden tilassa sen sijaan vaikutusta on viestinvälittäjän koetulla asiantuntemuksella, ja hänen vahva statuksensa voi johtaa asenteen muutokseen (Fennis & Stroebe 2010: 173). Asenteen muodostuminen ja muuttuminen ovat siis erilaisia prosesseja korkean ja matalan sitoutuneisuuden tiloissa ELM-mallissa (Ekström 2010: 202). Witten ym. (2001) mukaan ELM:ssa motivaatiomuuttujien vaikutus ilmenee juuri kuluttajien sitoutumisen kautta.

Kaksoisprosessointiteorioita, joissa prosessointimotivaatio ja kyky ratkaisevat viestin prosessoinnin joko keskeisesti tai periferisesti, on niiden edelleenkin laajasta käytöstä huolimatta myös kritisoitu (Haugtvedt ym. 2008; Fennis & Stroebe 2010). Esimerkiksi arvostettu sosiaalipsykologi Martin Fishbein väitti kaikkien asennemuutosten olevan kognitiivisia ja toteutuvan yhden prosessin kautta (Haugtvedt ym. 2008: 426). Fennis ja Stroebe (2010: 193) puolestaan pitävät kaksoisprosessointiteorioita yhtenä kehitysaskeleena, josta olisi jo siirrytty eteenpäin prosessointitavat yhdistävän ”unimodel”-mallin mukaiseen ymmärrykseen. Fennis ja Stroebe (2010: 183, 193) muihin lähteisiin verrattuna virheellisesti väittävät, että ELM:ssa pidettäisiin välttämättömänä yhteyttä käytetyn vihjetypin (argumentti tai heuristinen) ja vastaanottajan prosessointimotivaation välillä. Esimerkiksi Witte ym. (2001: 42) toteavat selkeästi, että eri ihmiset voivat ELM-mallin mukaan prosessoida saman viestin toisistaan poikkeavalla tavalla, ja joko heuristisesti tai keskeisesti riippumatta siitä kumman prosessointimenetelmän viestin lähettäjä pyrkii aikaansaamaan. Fennis ja Stroebe (2010: 183) osittain virheellisiin käsityksiinsä perustuen pitävät ELM:a jo ”eutanasian” arvoisena teoriana, mutta kritisoivat toisaalta aiheellisesti ELM:a sen sekavuudesta ja kyvyttömyydestä selittää todellisia tilanteita, joissa korkean motivaation omaavat ihmisetkin tukeutuvat heuristiikkaan viestejä tulkitessaan.

Kruglanskin ja Thompsonin (1999) kehittämässä ”Lay Epistemic Theoryyn” perustuvassa unimodel-teoriassa sivuutetaan eri prosessointitavat, ja painotetaan johtopäätösten tekoa saatavalla olevasta evidenssistä, olipa se sitten peräisin heuristiikasta tai rationaalista argumenteista (Fennis & Stroebe 2010: 183). Uuden Kruglanskin ja Thompsonin (1999) kehittämän näkökulman mukaan suostuttelevan viestin sisältö, kanava ja esittäjä tai lähde, eivät ole viestin vastaanottajille selvästi erillisiä asioita, vaan sekoittuvat tulkintaprosessissa vastaanottajien kognitiivisissa uskomusjärjestelmissä. Kruglanskin ja Thompsonin (1999) mukaan suostutteluviestinnän prosessoinnissa on kyse ”uskomusten muodostamisesta soveltuvan evidenssin perusteella”, ja se on läheisessä yhteydessä ylipäänsä arvioiden ja muodostamiseen saatavilla olevan tiedon perusteella.

Samoin kuin ELM:ssa, myös Kruglanskin ja Thompsonin (1999) unimodelissa suostuttelevan viestinnän vastaanottajan motivaatioilla ja prosessointikyvyillä on suuri merkitys. Unimodelissa tiedostetaan, että suostutteluun voivat vaikuttaa monenlaiset eri motivaatiot, koska ne ohjaavat arviointiprosessien laajuutta, syvyyttä ja suuntaa. Tavoitteet ovat kognitiivisia rakenteita, jotka voivat aktivoitua motivaatioon vetoavan suostuttelevan viestin avulla, mikä puolestaan voi aktivoida muita siihen liittyviä kognitioita ja siten vaikuttaa viestin tulkintaan. Motivaatiotekijöiden vaikutus suostutteluun on unimodelissa riippumaton heurististen menetelmien käytöstä tai argumenttien prosessoinnista. Ainoa keskeinen kritiikki unimodelilla onkin sen kehittäjien mielestä ELM-malliin verrattuna se, ettei unimodelissa ajatella suostutteluprosessissa olevan laadullista eroa eri prosessointimenetelmillä. (Kruglanski & Thompson 1999.)

Kuluttajakäyttäytymisessä ja psykologiassa ei ole saatu yksiselitteisiä vastauksia moniin asenteen ja käyttäytymisen muutokseen liittyviin kysymyksiin huolimatta kehittyvästä tutkimuksesta jo yli sadan vuoden ajalta (Haugtvedt ym. 2008: 427–428). Kognitiivisten prosessien ymmärrys on kehittynyt, vaikka merkittävä osa siitä perustuu enemmän päätelyyn kuin kiistattomiin faktoihin (Weilbacher 2003). Joka tapauksessa on selvää, että viestin henkilökohtainen relevanssi äärimmäisen tärkeä tekijä viestin prosessointimotivaation kannalta, ja siten myös viestin suostutteluvoiman kannalta (Fennis & Stroebe 2010: 173). Weilbacher (2003) väittää, että mainoksen kanavalla ei loppujen lopuksi ole merkitystä vastaanottajalle. Kriittistä sen sijaan on se, että vastaanottaja kokee viestin sen vastaanottohetkellä itselleen tietoisesti tai tiedostamattaan merkitykselliseksi (Weilbacher 2003). Silloin uuden viestin tulkinta yhdistetään aiempiin kokemuksiin aiheesta, ja suostuttelun onnistuminen mahdollistuu (Weilbacher 2003). Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin keinoja analysoida suostuttelevan viestinnän vaikutuksia.

2.3.2. Asenteet ja käyttäytymisaikomukset mainonnan vaikutusten mittarina

Asenteita ja niiden muutosta käytetään yleisesti mittarina tutkittaessa suostuttelevan viestinnän vaikutuksia kuluttajissa (Haugtvedt ym. 2008: 419–430; Fennis & Stroebe 2010). Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa asenteilla on keskeinen rooli (Haugtvedt ym. 2008: 530; Fennis & Stroebe 2010: 112). Asenteiden luotettava mittaaminen ja niiden poikkeavuus todellisesta käyttäytymisestä ovat kuitenkin aiheuttaneet merkittäviä ongelmia tutkijoille (Ajzen & Fishbein 2005). Tietyissä tilanteissa asenteet kuitenkin selkeästi vaikuttavat käyttäytymisaikomusten kautta käyttäytymiseen (Fennis & Stroebe 2010: 225–226). Mainosviestin omaksumista on luonnollista tutkia asenteiden ja käyt-

täytymisaikomusten kautta, kuten esimerkiksi Geeroms, Verbeke ja Van Kenhove (2008) tekivät analysoidessaan motivaatioperusteisesti räätälöityä terveystietoa.

Kuluttajien *asenteilla* on aina kohde, kuten tuote tai brändi (Fennis & Stroebe 2010: 12). Asenteissa arvottaminen on keskeistä, eli suhtautuminen kohteeseen voi olla positiivista tai negatiivista (Fennis & Stroebe 2010: 12). Asenteet perustuvat kuluttajien kognitioihin, affektioihin ja käyttäytymiseen, mutta nämä kaikki ulottuvuudet eivät liity kaikkiin asenteisiin (Fennis & Stroebe 2010: 135). *Uskomukset* määrittävät odotusten-vastaavuus-teorioissa arvoiksi, joita asenteen kohteella odotetaan olevan (Fennis & Stroebe 2010: 133). Asenteet ovat siten näiden subjektiivisesti määritettyjen odotettujen ominaisuuksien ja niiden henkilökohtaisten painotusten summa (Fennis & Stroebe 2010: 133).

Asenteet voidaan motiivien tavoin jaotella *eksplisiittisiin* ja *implisiittisiin* luokkiin. Eksplisiittisistä asenteistaan kuluttajat ovat itse tietoisia, mutta niiden lisäksi ihmisillä on implisiittisiä asenteita, joita he eivät pääsääntöisesti itse tiedosta tai pysty juuri kontrolloimaan niiden vaikutuksia (Fennis & Stroebe 2010: 114). Eksplisiittisiä asenteita tutkittaessa niistä voidaan kysyä vastaajilta suoraan, kun taas implisiittisten asenteiden tutkiminen vaatii epäsuorien, näennäisesti asiaan liittymättömien kysymysten ja vastausten analysointia (Haugtvedt ym. 2008: 480). Asenteen muutos voi myös tapahtua joko implisiittisesti tai eksplisiittisesti (Haugtvedt ym. 2008: 428).

Asenteet auttavat ihmisiä ymmärtämään kompleksista ympäristöä yksinkertaistamalla sitä erilaisiin luokkiin, kuten hyviin ja huonoihin toimintatapoihin (Fennis & Stroebe 2010: 136). Käsitys siitä, että ihmisillä on pyrkimys asennoitua johdonmukaisesti eri kohteisiin yhdistää monia perinteisiä asenneteorioita (Ekström 2010: 212). Asenteiden voimakkuudet vaihtelevat huomattavasti Fennis & Stroebe 2010: 140). Nykykäsityksen mukaan asenteita pidetään kontekstisidonnaisena, ja on olemassa empiiristä näyttöä sekä asenteiden pysyvyydelle että muokkautuvuudelle (Fennis & Stroebe 2010: 118–119). Asenteiden ambivalenssi eli ristiriitaisuus suostuttelevan mainonnan kohteeseen, verrattuna yksiulotteiseen asenteeseen, lisää prosessoinnin ja tulkinnan syvyyttä (Yan 2015). Asenne tietyn brändin mainontaa kohtaan vaikuttaa myös asenteeseen itse brändiä kohtaan (Fennis & Stroebe 2010: 135). Usein paras suostuttelutapa kuluttajien asenteiden muuttamisen on Fennisin ja Stroeben (2010: 140) mukaan yhdistää mainosviestin kohde sen toiminnalliseen rooliin (esimerkiksi hajuvesi sosiaaliseen identiteettiin) ja vahvojen argumenttien käyttäminen.

Sosiaalisen arvioinnin teorian (social judgement theory) mukaan muodostaessaan asenteen johonkin itselleen uuteen kohteeseen, ihmiset vertaavat tätä uutta kohdetta aiempaan kokemukseensa vastaavasta kohteesta. Weilbacher (2003) toteaa, että jos mainonta ylipäänsä herättää ihmisen huomion, se huomiointi tapahtuu aiempien asiaan liittyvien kokemusten kontekstissa. Jos ensiarviot uudesta vastaavat vanhaa, syntyy alitajuisesti *assimilaatioefekti*, jolloin arviointi vinoutuu kohti vanhempaa vertailukohtaa. Mikäli ensivaikutelman perusteella uusi kohde poikkeaa vanhasta, syntyy *kontrastiefekti* ja arviointi vinoutuu poikkeamaan vanhasta. (Ekström 2010: 215–216.)

Armitage ja Christian (2003) toteavat, että perinteinen oletus asennoitumisen vahvasta yhteydestä käyttäytymiseen ei suinkaan aina pidä paikkaansa, ja lisäksi asenteiden mitaaminen on osoittautunut haasteelliseksi. Voimakkaat asenteet ennustavat luonnollisesti heikkoja asenteita paremmin käyttäytymistä (Armitage & Christian 2003). Ajzen ja Fishbein (2005) pitävät tärkeänä erotella toisistaan yleisiin kohteisiin ja spesifiin käytökseen kohdistuvat asenteet. Yleisen tason asenteet esimerkiksi luonnonsuojelua kohtaan korreloivat kyllä yleisen tason käytöksen kanssa, mutta yleiset asenteet ennustavat huonosti yksityiskohtaisia käytösmalleja (Ajzen & Fishbein 2005). Jos tutkittavat asenteet ja käyttäytyminen ovat keskenään eri tasoilla yleisyytensä tai spesifisyytensä suhteen, ei kannata olettaa asenteiden ennustavan todellista käyttäytymistä (Haugtvedt ym. 2008: 534).

Armitagen ja Christianin (2003) mukaan asenteet eivät vaikuta suoraan käyttäytymiseen, vaan ne välittyvät siihen *käyttäytymisaikomusten* kautta. Motivaatiotutkijat Jutta ja Heinz Heckhausen (2010: 286–287) erottelevat kirjassaan yleisen tason tavoiteaikomukset ja niille alisteiset, yksityiskohtaisemmat implementaatioaikomukset. Käyttäytymisaikomuksia ja asenteita tutkittaessa ongelmana on se, että kuluttajat eivät välttämättä halua tai osaa arvioida tulevaisuuden käytöstään tarkasti tai kertoa asenteistaan totuudenmukaisesti (Ajzen & Fishbein 2005). Sheeranin (2002) meta-analyysien meta-analyysin perusteella käyttäytymisaikomukset selittävät keskimäärin 28 % toteutuneen käyttäytymisen varianssista, ja aikomusten keskimääräinen korrelaatiokerroin käyttäytymiseen on 0,53.

Holland, Verplanken ja van Knippenberg (2002) ovat tutkineet asenteen voimakkuuden vaikutusta käyttäytymiseen Greenpeaceen asennoitumisen ja lahjoituskäyttäytymisen kautta. Hypoteesi ”vahvat asenteet ohjaavat käyttäytymistä, siinä missä heikot asenteet seuraavat käyttäytymistä sopusoinnussa itsehavainnoinnin periaatteiden kanssa” vaikuttaa tutkimustulosten perusteella paikkansa pitävältä. Käyttäytyminen voi siis ohjata

asenteiden muodostumista, erityisesti jos asiaan ei liity aikaisempaa vahvaa asennetta. Heikkojen asenteiden sijasta ainoastaan vahvat asenteet ennustivat regressioanalyysissa lahjoituksen tekemistä. Lahjoittamiskäyttäytyminen puolestaan paransi ainoastaan heikon asenteen omaavien asennetta Greenpeacea kohtaan. Tulosten perusteella vahvoilla asenteilla on heikkoja enemmän vaikutusta käyttäytymiseen, ne ovat vähemmän alttiita itsehavainnoinnin vaikutuksille ja ylipäänsä kestävämpiä pitkällä aikavälillä. (Holland ym. 2002.)

Ajzen ja Fishbein (2005) ovat kehittäneet 1970-luvulla aluksi harkitun toiminnan teoriaa (theory of reasoned action), jota he ovat kriitiikin perusteella korjanneet ja laajentaneet *suunnitellun käyttäytymisen teoriaksi* (theory of planned behaviour, TPB) Armitage & Christian (2003). Nämä mallit ovat todistaneet hyödyllisyytensä jo usean vuosikymmenen ajan tieteellisessä tutkimuksessa (Ajzen & Fishbein 2005). Varsinkin suunnitellun käyttäytymisen teoria on laajasti sovellettavissa oleva teoria (Armitage & Christian 2003), joka esimerkiksi De Leeuw, Valoisin, Ajzenin ja Schmidtin (2015) tutkimuksessa selitti erinomaisesti lukiolaisten ympäristöystävällisiä aikoja ja käyttäytymistä. TPB:ssä käyttäytymisaikomo muodostuu seuraavasta kolmesta päätekijästä: *asenne käyttäytymiseen* käyttäytymiseen liittyvien uskomusten kautta, *subjektiivinen normi* käyttäytymiseen liittyvien sosiaalisten paineiden ja vaikutusten kautta ja *koettu käyttäytymisen hallinta* itsekontrolliuskomusten kautta (Haugtvedt ym. 537–538). Yhdessä näistä kolmesta päätekijästä muodostuu käyttäytymisaikomo, joka lopulta johtaa valittuun käytökseen (Ajzen & Fishbein 2005). Käyttäytymisaikomo on TBP:ssä paras, vaikkakaan ei täydellinen mittari käyttäytymisen ennustamiseen (Fennis & Stroebe 2010: 225). Yksilölliset, sosiaaliset ja tietoon liittyvät taustatekijät vaikuttavat prosessiin (Ajzen & Fishbein 2005).

Dolan, Hallsworth, Halpern, King, Metcalfe ja Vlaev (2011) ehdottavat *kontekstipohjaista käyttäytymismallia* vaihtoehdoksi kognitioon perustuville malleille, jotka eivät heidän mukaansa selitä riittävästi ihmisten käytöstä. Heidän MINDSPACE-mallinsa koostuu yhdeksästä merkittävimmästä tekijästä, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen enemmänkin automaattisesti kuin tietoisesti. Nämä ovat viestinvälittäjä, kannustimet, normit, oletusvaihtoehto (jos aktiivista valintaa ei tehdä), huomattavuus, tiedon aktivoiminen muistissa (priming), affektio (tunteiden kokeminen), sitoutuminen ja ego. Malli on suunniteltu erityisesti julkista hallintoa ja politiikan päätöksentekijöitä varten, jotta ihmisten reaktioita voitaisiin ymmärtää paremmin, ja kontekstin kautta arvioida vaikutuksia joita ihmiset eivät tietoisesti ajattele. (Dolan ym. 2011.)

Ajzen ja Fishbein (2005) myöntävät, että heidän käyttäytymismallejaan on kritisoitu siitä, että ne olettavat ihmisten toimivan rationaalisemmin kuin todellisuudessa toimitaan. Haugtvedt ym. (2008: 539) näkevät harkitun toiminnan ja suunnitellun toiminnan teorioiden puolustuksena sen, etteivät ne itse asiassa oleta ihmisten toimivan rationaalisesti päätöksenteossaan, vaan mallit huomioivat erilaisia *vinoutumia* (biases), joiden seurauksia pyritään ymmärtämään loogisesti. TBP:ssa ymmärretään kuluttajien päätöksentekoprosessit heidän subjektiivisten mielipiteidensä kannalta, vastoin vanhempia malleja. Kuluttajat siis tekevät päätöksensä omien mieltymystensä mukaan, eivätkä joidenkin absoluuttisten ominaisuuksien perusteella. Emootiot on jätetty vähemmälle huomiolle kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa, vaikka niilläkin on vaikutuksensa kuluttajien päätöksentekoprosessiin. Kognitioon perustuvissa malleissa emootioiden vaikutus ilmenee aikomusten kautta. (Haugtvedt ym. 540–541.)

Asenteiden vaikutus käyttäytymisen riippuu henkilökohtaisista ominaisuuksista, tilanteesta ja asenteen laadusta (Ajzen & Fishbein 2005). Ajzenin ja Fishbeinin (2005) mukaan voidaan yleisesti todeta, että implisiittiset eli tiedostamattomat asenteet ohjaavat ihmiseen toimintaa, mutta aktivoituessaan eksplisiittiset asenteet ottavat vallan. Asenteen tulee Haugtvedtin ym. (2008: 535) mukaan aktivoitua, jotta se vaikuttaa informaation prosessointiin. Tällöin korkea motivaatio ja kognitiivinen kyky prosessoida viestiä lisäävät todennäköisyyttä sille, että asenne aktivoituu tilanteessa tarkoituksellisesti (Haugtvedt ym. 2008: 535). Vahvat asenteet voivat kuitenkin aktivoitua myös automaattisesti (Haugtvedt ym. 2008: 535). Esimerkiksi terveyteen liittyy paljon vaihtelevia asenteita, joiden muuttaminen suostuttelevalla viestinnällä ei aina ole helppoa (Witte ym. 2001). Seuraavaksi käsitellään tarkemmin terveyteen vetoavaa viestintää.

2.3.3. Terveysviestinnän ominaispiirteet

Terveyttä edistävä viestintä on muun mainonnan tavoin suostuttelevaa viestintää, mutta paljon yhteiskunnallista ja henkilökohtaista merkitystä sisältävänä aiheena siihen liittyy tiettyjä ominaispiirteitä. Kuten Geeroms, Verbeke ja Van Kenhove (2008) kuvaavat, terveys käsitteenä on moniulotteinen ja se sisältää fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ulottuvuuden ja paljon muutakin kuin sairauksien poissaolon. Mowen (2000) esittää terveysmotivaation olevan ”tilannekohtainen piirre” ja ”funktionaalinen motivaatio”, mikä tarkoittaa sitä että terveyden tavoittelu ylipäänsä kannustaa yksityiskohtaisempiin käytöksiin, kuten terveellisen ruokavalion noudattamiseen. Geeroms ym. (2008) toteavat terveyskäsitteiden olevan tärkeitä motivoivia tekijöitä ihmisten valinnoille ruuan-

lutuksessa. Eri ihmiset kokevat terveyden tarkoittavan laajasti eri asioita, ja heidän suostuttelussaan kannattaa siksi hyödyntää räätälöityä viestintää (Geeroms ym. 2008).

Terveysviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen luokkaan: olemassa olevien uskomusten vahvistamiseksi, niiden muuttamiseksi tai uusien uskomusten luomiseksi (Witte ym 2001: 64). Helpointen toteutettavissa näistä on nykykäsitysten vahvistaminen, joten terveysviestin käyttäytymiskehoitus on mielekästä muotoilla vastaanottajien arvomaailmaan sopivaksi (Witte ym 2001: 64). Terveysviestinnän suostutteluvaikutuksen edellytyksenä on, että vastaanottaja prosessoi viestin riittävän syvällisesti, jolloin viesti yhdistyy hänen olemassa olevaan käsitykseensä aiheesta (Rothman & Salovey 1997). Sen jälkeen vastaanottajan on hyväksyttävä viestin muotoilu (Rothman & Salovey 1997).

Jo 10–16 -vuotiaat nuoret tietävät hyvin, millaiset ruuat ovat terveellisiä, vaikka eivät terveellisesti söisikään (Grunert, Brock, Brunsø, Christiansen, Edelenbos, Kastberg, Krogager, Mielby & Povlsen 2016). Esimerkiksi välipalatuotteiden valinnassa terveellisyys ei yleensä yksinään ole riittävä tai tärkein motiivi kulutusvalintoja tehdessä, mutta toisaalta terveellisiä tuotteita ei myöskään syrjitä niiden ”terveellisyyden” takia (Grunert ym. 2016). Siksi terveellisiä vaihtoehtoja suunniteltaessa ja niistä viestiessä on järkevää yhdistää terveelliset ominaisuudet asiakkaiden muutenkin haluamaan kokonaisuuteen (Grunert ym. 2016). Grunert ym. (2016) kehottavat välipala-alaa huomioimaan yksilöllisten kulutusmotiivien lisäksi kulutusympäristön, sekä kulutusta ohjaavat sosiaaliset tavoitteet ja normit.

Pelonlietsonta jo vuosituhansia vanha keino vaikuttaa ihmisten asenteisiin, ja nykyajan markkinointiviestinnässä sitä käytetään erityisesti terveyteen vetoavassa viestinnässä (Witte & Allen 2000). Pelkoon vetoavat viestit pyrkivät suostutteluun uhkaamalla negatiivisilla seurauksilla, jos vastaanottaja ei toimi viestin haluamalla tavalla (Witte, Meyer & Martell 2001: 2). Uhkakuva ja siihen liittyvä suositeltava reaktio ovat pelkoon vetoavan viestin keskeisimmät osat (Witte ym. 2001: 4). Eksplisiittisissä pelkoon vetoavissa viesteissä uhka ja suositeltu ratkaisu esitetään suoraan (Witte ym. 2001: 7). Implisiittiset pelkoon vetoavat viestit vihjaavat uhasta ja jättävät sanoman ja siihen soveltuvan reaktion vastaanottajan löydettäväksi (Witte ym. 2001: 7). Witte ym. (2001: 7) kertovat löydöstensä perusteella eksplisiittisten viestien toimivan selkeästi implisiittisiä paremmin suostuttelussa. Terveysviestintää pidetään pelon käyttämiseen soveltuvana alueena, koska ihmiset luonnollisesti pelkäävät terveytensä pettämistä, sairauksia ja kuolemaa (Witte ym. 2001: 2). Ihmisten motivoimiseksi kannattaa terveysviestinnässä Witten ym.

(2001: 47) arvion mukaan joko pyrkiä sitouttamaan vastaanottajat viestin sanomaan tai lisäämään uhan koettua vakavuutta.

Rogers (1975) kehitti edelleenkin laajasti käytettävän *suojelumotivaatioteorian* (protection motivation theory) selittämään pelon vaikutusta suostuttelevassa viestinnässä. Block ja Geller (1995) huomauttavat, että suojelumotivaatioteoriassa pelko ei kuitenkaan ole välttämätön edellytys suostuttelulle, vaan pikemminkin viestin prosessoinnin sivutuote. Pelon vaikutus suojelumotivaatioteorian mukaan muodostuu kerrannaisvaikutuksena kolmesta tekijästä: ahdistuksen voimakkuudesta, uhkakuvan toteutumisen todennäköisyydestä ja uskosta siihen, että toimimalla suositellulla tavalla uhkakuva vältetään. Jos yksikin näistä tekijöistä on nollanarvoinen, koko vaikutus mitätöityy eikä kuluttajille synny motivaatiota suojautua uhalta halutulla tavalla. Tällöin viesti ei siis onnistu kuluttajien suostuttelussa. On tiedossa, että suojelumotivaatioteorian ulkopuolisilakin tekijöillä on myös vaikutusta pelkoa käyttävän viestinnän onnistumiseen. (Rogers 1975.)

Witte ja Allen (2000) tekivät meta-analyysiin pelon käytöstä julkisissa terveystietokampanjoissa. Heidän tutkimustensa perusteella pelko toimii terveystietokampanjoissa erityisesti silloin, kun pelko koetaan voimakkaaksi, mutta samalla viestin ohjeen noudattaminen koetaan toimivaksi tavaksi välttää pelkoa herättävä lopputulos (vrt. Rogers 1975). Pechmann, Zhao, Goldberg ja Reibling (2003) puolestaan tutkivat suojelumotivaatioteorian avulla nuorten tupakoinninvastaista mainontaa sillä tuloksella, että sosiaaliseen riskiin vetoavat mainokset olivat tehokkaampia ehkäisemään tupakointiaikomuksia kuin terveyteen vetoavat mainokset.

Vallitsevan tieteellisen käsityksen mukaan ihmiset ovat riskiä välttäviä hyötyjen saavuttamisessa, ja valmiita ottamaan riskejä erilaisten haittojen välttämisen suhteen, millä on vaikutusta terveystietokampanjoissa (Rothman & Salovey 1997). *Framing* eli viestin muotoilu onkin tärkeää markkinointiviestinnässä (Ekström (2010: 558). Terveystietokampanjoissa yksinkertaistetusti olennaisinta on valinta joko terveyshyötyjen tai haittojen ja uhkakuvien painottamisesta, vaikka terveystietokampanjoissa suostutteluvoimaan vaikuttavat monet muutkin tekijät (Rothman & Salovey 1997).

Blockin ja Gellerin (1995) tulosten perusteella epävarmuus terveystietokampanjoissa seurauksena toteutumisesta lisää viestin prosessoinnin syvyyttä, ja syvän prosessoinnin tilanteessa uhkakuvat toimivat etuja paremmin. Jos taas viestin suosittelun toimintamallin tehokkuus halutun lopputuloksen saavuttamiseen on varmaa, uhkakuvat ja edut ovat yhtä

suostutteluvoimaisia (Block & Geller 1995). Yanin (2015) tutkimustulosten mukaan terveystiedot kannattaa painottaa haittoja, jos asennoituminen mainonnan kohteeseen on ambivalenttista, esimerkiksi suhtauduttaessa roskaruokaan epäterveellisenä ja haitallisena mutta toisaalta herkullisena ja mielihyvää tuottavana (approach-avoidance konflikti). Toisaalta jos vastaanottaja suhtautuu roskaruokaan yksinomaan negatiivisesti eli asenne on ristiriidaton, haittojen tai etujen käyttämisen suostutteluvoima on samantasoista (Yan 2015). Sherman, Mann, ja Updegraff (2006) havaitsivat terveyskäyttäytymistutkimuksessaan, että vastaajien suostuttelussa toimii parhaiten heidän approach/avoidance-motivaatioprofiilinsa kanssa yhdenmukainen viesti. Aiemmistä tutkimuksista juonnetun motivaatiopatteriston perusteella voitiin määrittää, kannattaako vastaajia suostutella hammaslangan säännölliseen käyttöön kommunikoimalla käytöstä seuraavista terveyshyödyistä vai hammaslangan käyttämättä jättämisen haitoista (Sherman ym. 2006).

Sosiaalipsykologi Hanna Ollila (2015) toivoo perustellusti kotimaiseen päihdevalistukseen ja yleisemminkin terveystiedotantaa vähemmän vanhanaikaista pelottelua ja syylistämistä. Hänen mukaansa myönteistä perspektiiviä tulisi hyödyntää enemmän, koska pelottelu toimii vain tietyin tarkoin ehdoin, ja saattaa toimiessaankin aiheuttaa liiallista ahdistusta kohderyhmälle. Ollilan (2015) mukaan kannattaisi pelottelun sijaan nähdä positiivisesta perspektiivistä terveys- ja päihdeongelmaisten muutokset parempaan, ja kannustaa ja tukea kohderyhmää vaativassa muutosprosessissa.

Pelkoon vetoaminen ei liene paras tai välttämättä edes sopiva tapa pelaamiseen liittyvässä mainonnassa, koska kuten Marchand ja Hennig-Thurau (2013) toteavat, useimmiten pelaaminen on luonteeltaan varsin hedonistista. Rothman ja Salovey (1997) pitävät välttämättömänä kontekstin huomioimista terveyteen vetoavan suostuttelevassa viestinnässä. Heidän mukaansa terveyshyötyjen painottaminen toimii haittoja paremmin, jos mainoksen tavoitteena on *terveyttävä vahvistava toiminta*, kuten tässä tutkielmassa on parempaan välipalasyömiseen suostuttelussa (Rothman & Salovey 1997). Sairauksien tunnistamiseen liittyvässä mainoskampanjoissa uhkat ja haitat toimisivat etuja paremmin (Rothman & Salovey 1997).

Ihmisten itsesäännöstelyresurssit ovat rajalliset (Haugtvedt, Herr & Karnes (2008: 364). Siten pelaamisen nautinnollisuuden voisi kuvitella toimivan hyvänä vastapainona samanaikaisesta epäterveellisestä napostelusta pidättäytymiselle. Mikäli pelaajat todella kokevat itsensä pienessäkin määrin itsensä olevan osa Croninin ja McCarthyn (2011) kuvaamaa alakulttuuria, ei syyttely valtavirran suunnalta heitä pelota.

Geeroms, Verbeke ja Van Kenhove (2008) ovat tutkineet hedelmien ja vihannesten kulutusta terveellisemmän syömisen kannalta. Vastaajien terveystietoisuutta selvitettiin Likert-asteikollisilla kysymyksillä. Vastaajille näytettiin myös erilaisia terveellisen syömisen mainoksia, joiden tarkoitus oli vedota eri tavoin kuluttajiin. Tuloksena löydettiin neljä selkeää eri segmenttiä, jotka eroavat toisistaan erityisesti siten, mihin motivaatiotekijään vetoavaan terveellisemmän syömisen mainokseen he reagoivat suotuisimmin. Vaikka löydetty neljä segmenttiä eivät eronneetkaan toisistaan siinä, miten paljon he raportoivat syövänsä hedelmiä ja vihanneksia, oli heidän välillään eroa siinä mistä viestistä pidettiin eniten, ja miten viesti vaikutti käyttäytymisaikomuksiin. (Geeroms ym. 2008.)

Kareklas, Carlson ja Muehling (2014) ovat selvittäneet kvantitatiivisilla tutkimuksillaan luomuruokien kuluttamiseen vaikuttavia egoistisia (kuten oma terveys) ja altruistisia (esimerkiksi eläinten hyvinvointi) motivaatiotekijöitä. Heidän tulostensa perusteella luomuruoka-asenteisiin vaikuttavat sekä itsekkäät että epäitsekkäät syyt. Vaikka aiemmassa tutkimuksessa altruistisia ja egoistisia tekijöitä on pidetty toisensa poissulkevinä, ovat ne itse asiassa ainakin luomuruokien tapauksessa toisiaan täydentäviä. Koehenkilöt tutkimuksessa suhtautuivat positiivisimmin luomuruokamainokseen, jossa käytettiin sekä itsekkäitä että vastuullisia perusteita luomuruokien ostamiselle. Luomutuotteiden kuluttamiseen vaikuttavissa asenteissa korostuvat kuitenkin altruistiset perusteet enemmän kuin muissa tuotteissa. Tulokset vahvistavat Means-ends -teorian mukaisesti motivaatiotekijöiden tutkimisen merkitystä siinä, että mainostajat voivat kehittää tehokkaampia ja tuloksellisempia kampanjoita. Tässä tutkielmassa tiedostetaan Kareklasinkin ym. (2014) löydös siitä, etteivät vastakkaisina pidetyt motivaatiotekijät ole välttämättä toisiaan poissulkevia. (Kareklas ym. 2014.)

Vaikka yhteiskunnallisesti hyvän tarkoituksen sisältävä interventio esimerkiksi ympäristöystävällisemmän toiminnan puolesta vaikuttaisi toimivan hetkellisesti, saattavat ihmiset palata vanhoihin tapoihinsa kampanjan päätyttyä (Lehman & Geller 2004; Pelletier & Sharp 2008). Haasteeksi muodostuu siten suostuttelun onnistumisen jälkeen uusien käyttäytymismallien *ylläpitäminen* (Lehman & Geller 2004). Lehmanin ja Gellerin (2004) mukaan kannattaa siksi keskittyä interventioiden tavoitteissa ja arvioinnissa pidemmän aikavälin tekijöihin, ja painottaa käyttäytymistä joka joko ei vaadi aktiivista ylläpitämistä, tai jota voidaan ylläpitää jatkuvasti. Tärkeää ja suositeltavaa olisi Pelletierin ja Sharpin (2008) mukaan räätälöidä viestit painottamaan intrinsiiiviin motivaatioihin liittyviä etuja ja haittoja ekstrinsiiivisten vaikutusten sijasta. Terveystietoisuudessa

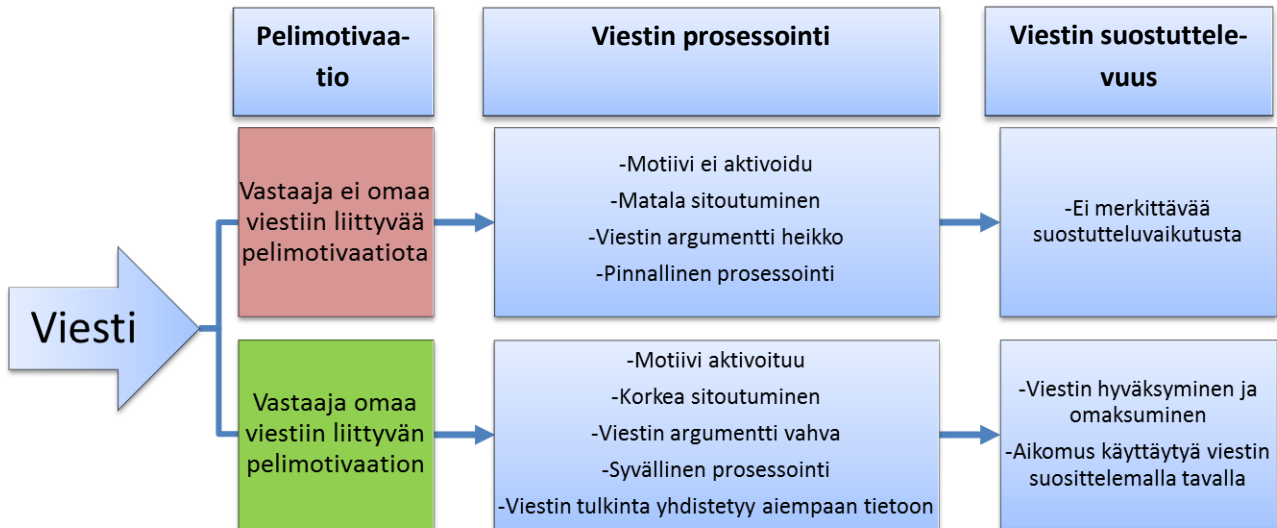
tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi terveyteen liittyvän hyvinolontunteen ja energisyyden korostamista, ja toisaalta ulkoisen arvostuksen, paineiden ja rahallisen arvon sivuuttamista. Intrinsiivisten vaikutusten mukaan muotoillut viestit lisäävät kuluttajien omaehtoista motivaatiota, ja auttavat käyttäytymisen jatkamisessa pitkällä aikavälillä (Pelletier & Sharp 2008). Terveysmainonnan ulkopuolella intrinsiivisten motivaatiotekijöiden suosiminen ei ole aina järkevää: esimerkiksi Fangin ja Mowenin (2009) tutkimustuloksissa rahalliset voitot ovat ymmärrettävästi tärkein motiivi arvontoihin osallistumisessa, joten niitä kannattaa markkinoida ekstrinsiivisten motivaatioiden avulla.

Käyttäytymisen muuttamiseen pyrkivässä markkinointiviestinnässä kannattaa Pelletierin ja Sharpin (2008) mukaan tiedostaa, mihin kolmesta käyttäytymisen muutosprosessin vaiheesta viestillä pyritään vaikuttamaan: tietoisuuteen ongelmasta, päätöksentekoon vai implementaatioon. Eri vaiheessa olevat ihmiset kaipaavat erilaista informaatiota ja kannustusta. Witte ym. (2001: 47) huomauttavat, että kokonaisessa terveystietokampanjassa muutoksen aikaansaaminen vaatii stimulointia, motivointia, arviointia ja lopputulokseen keskittymistä. Viestejä ei siten ihanneltilanteessa tulisi räätälöidä pelkästään motiivien perusteella, vaan myös muutosprosessin eri vaiheiden kautta. (Pelletier & Sharp 2008.)

2.4. Malli pelimotivaatioista ja mainosviestien omaksumisesta

Tässä luvussa mallinnetaan aiemmin käsitellyn teorian perusteella pelimotivaatioiden vaikutus pelaajille räätälöityihin terveystietoihin mainosviesteihin reagoimiseen. Viestien suunnittelua tarkemmin ja niihin liittyviä valintapäätöksiä esitellään metodiluvussa. Mallin lisäksi tässä luvussa asetetaan hypoteesit, joita testataan empiirisessä osuudessa.

Kuvio 1 on laadittu Johnsonin, Maion, ja Smith-McLallenin (2005) suostuttelevan viestinnän teorioita kokoavan taulukon, ja muun tässä tutkielman toisessa pääluvussa käsitellyn suostuttelevan viestinnän teorian perusteella. Kuvio etenee vaiheittain vasemmalta oikealle itse viestistä sen prosessoimisen kautta ennakoitaviin suostutteluvaikutuksiin. On selvää, että kuvattuun suostutteluprosessiin vaikuttaa monia kuvion ulkopuolisiakin tekijöitä, kuten tilannesidonnoisia, henkilökohtaisia ja sosiokulttuurillisia taustatekijöitä sekä hälyä, mutta siinä pyritään yksinkertaistettuna kuvaamaan tämän tutkielman kannalta tärkeä pelimotivaatioiden vaikutus.



Kuvio 1. Pelimotivaatioiden vaikutus mainosviestien omaksumisprosessissa.

Keskeistä kuvion mallissa on se, omaako vastaaja sellaisen pelimotivaation, johon hänen näkemänsä viestin on tarkoitus vedota. Mikäli vastaanottaja omaa viestin tarkoitusta vastaavan pelimotivaation vastaushetkellä, on viesti teorian perusteella vastaanottajalle henkilökohtaisesti relevantti, ja viestin sisältämä argumentti siten vahva. Tällaisessa tilanteessa vastaaja on sitoutunut viestin tulkintaan ja prosessoi sen syvälinen. Viestin voidaan olettaa aiheuttavan positiivisia miellelyhtymiä. Viestin prosessointi voi tällöin päättyä hyväksymiseen ja omaksumiseen sekä herättää kiinnostuksen viestin suosittelemaa käyttäytymistä kohtaan.

Jos taas vastaaja ei omaa pelimotivaatioita johon viesti vetoaa, ei viesti ole vastaajalle henkilökohtaisesti relevantti. Vastaaja on tällöin matalasti sitoutunut viestiin ja prosessoi sen vain pinnallisesti. Tällöin vastaaja ei liitä viestiä aiempiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa aihepiiristä, eikä viesti todennäköisesti herätä positiivisia miellelyhtymiä. Viestin heuristisessa prosessoinnissa viestin sisällön ulkopuolisilla tekijöillä, kuten mainoksen visuaalisella laadulla ja suostuttelijan nimellä on vaikutusta viestin reaktioihin. Parhaimmillaankin pinnallisen prosessoinnin nähdään yleensä johtavan vain väliaikaisiin tuloksiin, joten tässä tutkielmassa viestillä ei odoteta olevan merkittävää suostutteluvaikutusta, jos se vetoaa vastaajalta puuttuvaan pelimotivaatioon.

Jotta ylipäänsä eri pelimotivaatioihin kannattaa vedota, tulee varmistua siitä että kohde-ryhmästä todellisuudessa löytyy valittuja pelimotivaatiodimensioita. Siten ensimmäinen hypoteesi liittyy aiemmin läpikäytyjen pelimotivaatiomittaristojen testaamiseen ja validoimiseen tietääkseni ensi kertaa Suomessa, ja otoksella joka ei keskity tarkoituksenmukaisesti tietynlaisiin pelaajiin vaan tavallisiin kuluttajiin. Pelimotivaatioteorioiden perusteella laadittujen väittämien voidaan odottaa muodostavan kolme pääkomponenttia: sosiaalisuuden, saavuttamisen ja immersion. Pelimotivaatiodimensiot rakentuvat pelimotivaatiioväittämistä faktorianalyysillä. Näiden dimensioiden luotettavuus testataan Cronbachin alfa-testillä. Nollahypoteesiksi jää, että faktorianalyysin tuloksena ei synny teoriaan pohjautuvia pelimotivaatiotekijöitä.

H₁. Pelimotivaatiioväittämät muodostavat faktorirakenteen, jossa pääkomponentteina ovat immersio, sosiaalisuus ja saavuttaminen.

Olemassa olevien tuoreimpien pelitutkimustulosten ja teorioiden perusteella on myös oletettavaa, että aineistosta esiin nousevat pelimotivaatiot eivät ole toisiaan poissulkevia. Toisaalta osassa varsinkin aikaisemmista pelitutkimuksista ihmiset luokitellaan eksklusiivisesti eri syistä pelaaviin pelaajatyyppeihin. Asiaa voidaan testata sillä, onko pelimotivaatiodimensioiden välillä korrelaatioita, sekä yksittäisten väittämien tasolla että pääkomponenttien välillä.

Koska tutkimuksessa laadittavat mainosviestit räätälöidään vetoamaan eri pelimotivaatioihin, mutta vakioidaan muuten mahdollisimman samankaltaiseksi, voidaan olettaa pelimotivaatorakenteen selittävän vastaanottajien reaktioita viesteille. Oletettavasti vastaanottajat omaksuvat viestin paremmin, jos se vetoaa heille merkitykselliseen pelimotivaatioon. Nollahypoteesina on, että pelimotivaatiodimensiot eivät selitä vastaajien reaktioita viesteihin.

H₂ Pelimotivaatiodimensiot ennustavat viestien omaksumista.

Asetetut hypoteesit testataan empirialuvussa neljä. Tässä luvussa laadittuihin hypoteeseihin ja malleihin liittyy pelimotivaatio- ja viestireaktiomittaristoja, joiden operatiivisuus avataan seuraavassa luvussa kolme.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi ja luvun 2.4. mallien ja hypoteesien testaamiseksi soveltuvin menetelmä on kyselylomakkeen laadinta ja tilastollinen analyysi kerätystä numeerisesta datasta. Tässä metodiluvussa avataan valittujen kvantitatiivisten menetelmien valintaa ja käyttöä tutkimuksessa, ja kuvataan aineiston hankintaprosessi sekä perustellaan keskeiset valinnat lomakkeen laadinnassa. Otos ja sen koko ovat keskeisessä asemassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Nummenmaa 2004: 20–21), joten tutkimuksen otos esitellään myös metodiluvussa. Luku päättyy tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

3.1. Aineiston hankinta

Tutkielmassa keskeinen kyselylomake suunniteltiin ja laadittiin vuoden 2015 loppupuolella, ja aineisto kerättiin joulukuusta 2015 tammikuuhun 2016. Lomakkeen laadinnassa hankkeessa mukana olevilla Vaasan yliopiston markkinoinnin tohtoreilla oli keskeinen rooli. Omakin panokseni oli kuitenkin merkittävä erityisesti tässä tutkielmassa tärkeissä pelaamista koskevissa osuuksissa ja mainosviestien suunnittelussa. Lomake on tutkielman kannalta olennaisilta osiltaan nähtävillä liitteissä 1–5.

3.1.1. Tutkimus osana Co-creative Snacks -hanketta

Tämän tutkimuksen kyselylomake on laadittu osana monitieteistä ja monivaiheista Turun ja Vaasan yliopistojen Co-creative Snacks (CCS) -tutkimushanketta. Keväällä 2015 alkanut hanke on ”kansainvälisesti etulinjassa” tutkiessaan ”modernin teknologian ja pelillistämisen mahdollisuuksia uudenlaisten välipalatuotteiden kehittämisessä yhdessä elintarvikealan, pakkausteollisuuden ja pelialan yritysten kanssa” (Valta 2015). Etuna yhteistyöstä mainittujen toimijoiden kanssa on parantunut varmuus siitä, että kyselylomakkeessa selvitetään järkevällä tavalla asioita, jotka ovat akateemisesti tai käytännön liiketoiminnan kannalta kiinnostavia. Käytännön apu aineistonkeruussa oli myös merkittävä. Työskentelin lomakkeen suunnittelun aika tutkimusavustajana asiaan liittyen, ja keskustelin lomakkeeseen liittyvistä valinnoista tutkijoiden ja elintarvikealan yritysten edustajien kanssa workshop-päivillä ja sähköpostitse. Haittapuolena eri sidosryhmien vaikutuksessa on se, että lomakkeesta muodostui heidän tavoitteidensa perusteella jon-

kin verran pidempi ja siten raskaampi vastata, kuin mitä tätä tutkielmaa varten olisi ollut tarpeellista.

CCS-hankkeessa kyselylomaketta käytettiin pelimotivaatioiden lisäksi välipalakuluttamisen ja -asenteiden, sosiaalisen median kulutuksen ja peligenrejen tutkimiseen. Tavoitte kehittää pelaajille räätälöityä markkinointiviestintää yhdisti eri sidosryhmiä kyselylomakkeen suunnittelussa. Tässä tutkielmassa lomaketta käsitellään jatkossa vain siltä osin, kuin se on tutkielman kannalta järkevää.

3.1.2 Lomakkeesta yleisesti

Holopaisen ja Pulkkisen (2002: 39) sanoin kyselylomake on informaation keräämiseen tarkoitettu ”määrämuotoinen kysymyspatteristo”, jonka tärkeimpänä tavoitteena on ”muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on kykenevä ja halukas vastaamaan”. Tämän tutkimuksen kyselylomake on linjassa Heikkilän (2008: 48–49) hyvän kyselylomakkeen määritelmien kanssa: lomake on siisti, ohjeet vastaanottajille selkeät, lomake etenee loogisesti kokonaisuus kerrallaan, lomake esitettiin ja jokaista vastausta pidettiin tärkeänä. Eri teemoja käsittelevien kokonaisuuksien sisällä väittämi- en järjestys satunnaistettiin. Heikkoutena lomakkeessa on pituus (Heikkilä 2008: 49), vaikka sitä lyhennettiin laadintavaiheen lopussa. Lomakkeen lopussa annettiin vastaajil- le mahdollisuus avoimeen palautteeseen kyselytutkimuksesta.

Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajilta taustatietoja yleisesti käytetyillä tavoilla ja hank- keen kiinnostus huomioiden. Syntymäkuukauden kysyminen toimi satunnaistajana mai- nosviestien näkemiselle: alkuvuodesta syntyneet näkivät eri viestin kuin loppuvuodesta syntyneet. Kyselylomakkeessa on hyödynnettiin mahdollisimman paljon Likert- asteikkoa 1–7. Likert-asteikko on teoriassa ordinaaliasteikko, mutta käytännössä mark- kinointitutkimuksissa sitä voidaan pitää intervalliasteikollisena, kunhan vastausvaihto- ehdot kuvataan mahdollisimman tasavälisiksi (Heikkilä 2008: 81). Tasavälisyysmieli- kuvan tukemiseksi vastausvaihtoehdoista nimetään vain ääripäät (1 = täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä. Intervalliasteikollinen data mahdollistaa monipuolisesti kvan- titatiiviset analyysit. Lomakkeen eri osioissa väittämiä muotoiltiin alkamaan sanalla ”Tyypillisesti...”, mikä oli hankkeen muiden tutkijoiden ratkaisu.

3.1.3. Käsitteiden ja mittaristojen operationalisointi

Pelimotivaatioiden mittaamiseen käytettiin pohjana erityisesti Kahnin ym. (2015) pelaajatyypitutkimuksen väittämiä, joita täydennettiin Yeen (2006, 2007) sekä Yeen ym. (2012) pelimotivaatiomittaristolla soveltuvin osin. Vaatimuksina tähän tutkielmaan otetuille väitteille oli niiden soveltuminen mahdollisimman moniin peleihin ja mahdollisuuksien mukaan myös pelillisiin sovelluksiin. Kaksi olemassa olevien pelimotivaatio-teorioiden ulkopuolista väittämää otettiin mukaan huomioiden CCS-hankkeen tavoitteet. Pelaamisen ilmaisuutta tai edullisuutta koskeva väittäminen (aa) lisättiin pelimotivaatio-osuuteen, koska pelien ja pelillisten sovellusten ansaintalogiikka on muuttunut ilmaiseksi pelaamisen ja maksullisen lisäsisällön yhdistävän ”freemium” -mallin yleistyessä. (Mäyrä & Ermi 2013). Väittäminen pelaamisen hauskuudesta (b) ei kuulunut mallina käytettyihin mittaristoihin, mutta se otettiin mukaan ikään kuin ylemmän tason teoriapohjaisena väittämänä varmistamaan hauskanpidon merkitystä pelatessa. Kaikki 31 lomakkeeseen valittua pelimotivaatiowäittämää ovat nähtävillä liitteessä 4.

Yeen (2007) ja Yeen ym. (2012) pelimotivaatioidimensiot (immersio, sosiaalisuus ja saavuttaminen) operationalisoitiin pelimotivaatioihin liittyvien osuuksien perustaksi. Ne ottavat kattavasti ja selkeästi haltuun tärkeimmät pelaamiseen liittyvät ulottuvuudet ja antavat hyvän vertailupohjan muihin pelaajatyypin- ja motivaatiotutkimuksiin. Kahnin ym. (2015) sekä muidenkin pelimotivaatiotutkimusten tulokset voidaan pääsääntöisesti luontevasti yhdistää Yeen (2007) pääkomponenttien alle. Sosiaalisuusmotivaatiokomponenttia koskevissa väittämissä jätettiin tarkoituksella avoimeksi, tarkoitetaanko väittämällä vuorovaikutusta samassa tilassa muiden kanssa vai Internetin välityksellä.

Tässä tutkimuksessa viestin omaksumista mitataan asenneväittämiä ja käyttäytymisaikomuksia yhdistävällä Geeromsin ym. (2008) tutkimuksessa validoidulla mittaristolla. Geeromsin ym. (2008) tutkimuksessa tutkittiin terveystieteiden perusteella segmentoitujen vastaajien suhtautumista kasvisten kuluttamiseen kannustavaan räätälöityyn mainontaan. Kyseisessä tutkimuksessa käytettyjä väittämiä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat räätälöityyn terveellisempään syömiseen suostuttelevaan mainosviesteihin, hyödynnettiin tässä tutkielmassa. Kyselylomakkeeseen saatiin siis Geeromsin ym. (2008) tavoin viestien vastesummamuuttujiksi viisi asennetta viestiin kuvaavaa väittämää. Kolme väittämää käsittelee viestin herättämiä käyttäytymisaikomuksia, joista yksi kohdistuu omaan käyttäytymiseen viestin suostuttelemalla tavalla ja kaksi viestin tai sen sanoman välittämistä toisille.

3.1.4. Mainosviestit

Laadittavista viesteistä on syytä vakioida mahdollisuuksien mukaan kaikki muut tekijät, paitsi tutkittavat motivaatioerot. Näin ollen viestien tulee olla ulkoasultaan ja sisällöltään samantyyppisiä. Tämän tutkielman kahdessa mainosviestissä yhteisiä tekijöitä ovat tausta, fontti, kuvien ja kirjallisten argumenttien määrä, sekä kaksi kuvaa kolmesta. Molemmat viestit ovat nähtävissä kokonaisuutena kyselylomakkeen lopussa liitteessä 5. Geeromsin ym. (2008) tutkimuksessa yhdisteltiin enintään kolmea kuvaa ja tekstiä mainosviesteissä, ja samankaltaiseen valintaan päädyttiin tässäkin tutkimuksessa. Viestien ulkoasu, sekä kuvien ja tekstin määrä jäljittelee Geeromsin ym. (2008) tyyliä suunnitella kyselylomakkeeseensa eri terveystoimoihin vetoavia mainosviestejä.

Pelimotivaatioita ja pelaajille suunnattua mainontaa on tutkittu aiemminkin, mutta tietääkseni pelimotivaatioita ei ole aikaisemmin käytetty laaditun mainosviestin räätälöintiperusteena tieteellisessä tutkimuksessa. Pelimotiviperustan runsaus ja hajonta tarjoavat teoriassa lukuisia erilaisia vaihtoehtoja motivaatioista, joihin vedota mainosviesteissä. Pelimotivaatioista mainosviesteihin valittiin saavuttaminen ja sosiaalisuus, koska niihin vetoaminen onnistuu tämän tutkielman tavoitteet, menetelmät ja otos huomioiden parhaiten. Satunnaiselle kuluttajaotokselle suunnatussa kyselylomakemainoksessa olisi erittäin vaikeaa vedota immersioon. Saavuttaminen ja sosiaalisuus soveltuvat luontevasti terveellisen välipalakuuluttamisen hyötyihin, joten niihin vetoavat viestit voivat olla uskottavia ja vakuuttavia. Vaikka immersio-motivaatiota koskevaa viestiä ei laadittu mukaan lomakkeeseen, pidetään sitä silti tutkimuksessa tärkeänä pelimotivaationa ja immersio-väittämiä hyödynnetään empiriassa.

Mainosviesteistä ensimmäinen pyrkii vetoamaan yksilölliseen saavutusorientoituneeseen pelimotivaatioon (yksilöllinen viesti), ja toinen sosiaaliseen pelimotivaatioon (yhteisöllinen viesti). Viesteissä voidaan siis kahden pelimotivaation lisäksi ajatella olevan yleinen yksilöllisyys-yhteisöllisyys -asetelma. Valitut pelimotivaatiot edustavat approach-motivaatioita, ja myös terveellisempään syömiseen kannustetaan approach-motivaatioperusteisesti terveellisten valintojen hyötyjen, eikä epäterveellisten valintojen haittojen kautta. Vastaajat näkivät satunnaisesti motivaatioistaan riippumatta toisen näistä viesteistä lomakkeensa lopussa.

Witten ym. (2001: 37) mukaan suostuttelevan viestinnän suunnittelussa ja tutkimuksessa on valitettavan yleinen käytännön ongelma, että vaikka aiheeseen relevanttia teoriaa hyödynnettäisiinkin pääpiirteittäin, eivät viestiin lopulta valittavat kuvat ja tekstit lopulta noudatukaan teorian suosituksia tai edusta haluttavaa muuttujaa. Siksi viestin suunnittelussa pitää huomioida myös yksityiskohdat, ja kyetä perustelevaan tarkasti viestin eri osa-alueet. Viestien kuvallista ilmaisua varten etsin soveltuvan Creative Commons -lisenssin omaavia ja relevanteilta ja ammattimaisilta vaikuttavilta kuvilta, joista yhdessä tutkimustiimin kanssa valitsimme sopivimmat kuvat noin sadan potentiaalisen kuvan joukosta. Viestien visuaalisesta ilmeestä oli itseni lisäksi vastuussa kaksi markkinoinnin tutkijatohtoria ja lopussa ennen lomakkeen julkaisemista lyhyesti myös yliopiston henkilökuntaan kuuluvaa photoshop-osaajaa. Kovin ammattimaisen näköisiä viesteistä ei visuaalisesti tullut, johtuen resurssien, taitojen ja ajan niukkuudesta. Toisaalta melko harrastelijatasoisen näköisillä viesteillä on muissakin markkinointiviestitutkimuksissa saatu merkittäviä tuloksia (ks. Geeroms ym. 2008). Lomakkeessa vastaajille kerrottiin viestien olevan ”alustavia luonnoksia”, mikä selittää viestien ulkoasua.

Molempien mainosten pelikuvaksi valikoitui PES 2016 -jalkapallon pelikuva, koska peli on tunnettu ja sitä pelataan sekä yksin että yhdessä. PES 2016:ta voidaan pelata sekä kilpailullisesti muita vastaan, mestaruuksia saavuttaakseen tai vain kevyttä yhteistä hauskanpitoa varten. Sen voidaan siis nähdä edustavan molempia valittuja pelimotivaatioita, ja sekä sosiaalisuudesta että saavuttamista motivoituneet pelaajat saattavat kokea sen itselleen merkitykselliseksi. Pelikuvan pääosassa on maalivahti, jalkapallon seuraajien tuntema supertähti Iker Casillas, mutta kuvassa näkyy myös useita muita pelaajia ja joukkuepelin elementtejä. Ammattilaisjalkapallo voitaneen myös yhdistää terveellisiin elämäntapoihin. Molempiin mainoksiin laitettiin myös terveellistä välipalasyömistä pelatessa edustava kuva, jossa näkyy erilaisia kasviksia ja muutama maitotuote. Kuvan on tarkoitus olla esteettisesti houkutteleva.

Viestien ylimmät kuvat eroavat toisistaan. Saavutusmotivaatioon vetoavassa viestissä näytetään kuva harmaasta hahmosta, joka nostaa kiiltävää pokaalia voiton merkiksi. Hahmon kasvottomuus voidaan nähdä etuna siinä, ettei se ota kantaa voittajan ulkonäköön, sukupuoleen tai ikään ja rajoita siten hahmon samaistuttavuutta vastaajille. Mahdollisimman moni eritaustainen vastaaja voi toivottavasti mieltää itsensä hahmon paikalle voittopokaalia nostamaan. Yhteisöllisyyteen vetoavassa kuvassa puolestaan on naurava kaksi naista ja kaksi miestä käsittävä kaveriporukka, joka istuu sohvalla peliohjaimet kädessä. Kuvan ajatellaan esittävän hyvin pelaamisen positiivisia yhteisöllisiä

puolia. Näiden valintojen oletetaan teorian perusteella tukevan argumenttien vahvuutta kyseisen motivaation omaaville pelaajille.

Ensimmäisissä luonnoksissa mainosten ruokaan liittyvät kuvat ja tekstit käsittelivät kasviksia. Siitä siirryttiin kuitenkin subjektiivisempaan, *vastaajien kokemaa* terveellisyyttä käsittelevään välipalankulutukseen. Kasvisten käyttö varsinkin tekstissä paremman pelaamisen edellytyksenä vaikuttaisi turhan kaukaa haetulta ja epäuskottavalta. Kuvamaailmaan sen sijaan jäi kasviksia esittelevä kuva, koska ne voidaankin kuitenkin univertsaalisesti mieltää terveellisiksi välipalavalinnoiksi.

Mainosviestien tekstit eroavat luonnollisesti toisistaan. Saavutusmotivaatioon vedotaan ensimmäisessä mainoksessa sloganilla: ”Tankkaa freesimmin, pelaa paremmin!”. Terveellisemmällä välipalasyömisellä vedotaan siis paremmin sujuvaan pelaamiseen, mikä saattaa tuntua hiukan kaukaa haetulta. Toisaalta ainakin hardcore-pelaajille energijuomien tankkaaminen pelisuorituksia varten on tuttu konsepti, joten tässä tavoitellaan siihen rinnastettavaa toimintaa terveellisemmällä vaihtoehdolla. Lisäksi terveellinen syöminen osataan varmasti yleisellä tasolla liittää menestymistä tukeviin tekijöihin monenlaisissa saavutusorientoituneissa toiminnoissa. Toisen mainoksen slogan on ”Free-simpiä yhteisiä pelihetkiä hyvillä välipaloilla!”. Tällä viitataan mahdollisuuteen viihtyä kavereiden kanssa pelatessa paremmin, kun roskaruualle virkistävänä vaihteluna syödäänkin terveellisiä ja raikkaita välipaloja. Mainoksella pyritään vetoamaan sosiaaliseen pelimotivaatioon. Näiden viestien toivotaan herättävän tavoitellun motivaation omaavien vastaajien huomion positiivisella tavalla siihen, että pelatessakin voisi, ja ehkä kannattaisikin, syödä terveellisesti.

3.1.5. Esitestaus

Kyselylomakkeeseen laaditut mainosviestit vastausväittäminen esitetasin kahteen otteeseen Vaasan yliopistojen opiskelijoilla, otoskoon ollessa ensimmäisellä kierroksella $n = 38$ ja toisella kierroksella $n = 23$. Lisäksi esitestauslomakkeessa pyydettiin avointa palautetta. Ensimmäisellä kierroksella testattiin neljää viestiä, joista kaksi vetosi sosiaalisuuteen ja kaksi saavuttamiseen. Tilastollisen analyysin ja avoimen palautteen perusteella näistä kaksi parhaiten toimivaa, ja toistensa kanssa yhtä suosittua eri motivaatioihin vetoavaa viestiä jätettiin jäljelle. Molemmilla esitestauskierroksilla testattiin viestien koettu yksilöllisyys ja yhteisöllisyys, ja tulosten perusteella sosiaaliseen pelimotivaati-

oon vetoava viesti miellettiin selvästi yhteisölliseksi, ja yksilölliseen saavutusmotivaatioon vetoava viesti yksilölliseksi.

Esitestauksen avoimen palautteen perusteella pelikuvat vaihdettiin modernimpaan PES 2016 -peliin. Heikkoutena jalkapallopelin valinnassa kuvaksi on se, että vastaajien mielipiteet jalkapallosta yleensä voivat nousta vaikuttavaksi tekijäksi. Alkuperäisissä pelikuvissa oli myös ongelmana peligenret, jotka sinänsä sopivat viestin tyyliin, mutta jotka päätettiin esitestauksen jälkeen vaihtaa. Tunnetun kilpailullisen Counter Strike -ammuskelupelin kuva vaihdettiin pois myös siksi, että väkivaltapelit herättävät tietyissä vastaajissa voimakkaan vastareaktion. Järkevintä on valita peligenre, jonka ei itsessään pitäisi herättää kenessäkään vahvoja negatiivisia tunteita, jotta vaikuttavana tekijänä analyyseissa toimivat pelimotivaatiot eikä viestiin valitun pelin kuva.

Kaksi ensimmäisen esitestin perusteella muokattua viestiä testattiin uusilla vastaajilla. Palautteen perusteella viestien visuaalista muotoilua muokattiin hieman, ja mainosviesteille lisättiin ammattimaisemmaksi mielletty tausta. Kahden Vaasan yliopistop opiskelijoilta kerätyn esitestaukserän jälkeen Foodwest testasi koko lomaketta vielä omalla paneelillaan, minkä seurauksena lomaketta lyhennettiin vielä jonkin verran, jotta vastaajat eivät jättäisi lomaketta kesken vaan jaksaisivat täyttää sen kokonaan. Kokonaisuutena esitestaus ylitti Heikkilän (2008: 61) antamat suositukset esitestaukselle, ja lomakkeisiin tehtiin korjauksia esitestauksen perusteella.

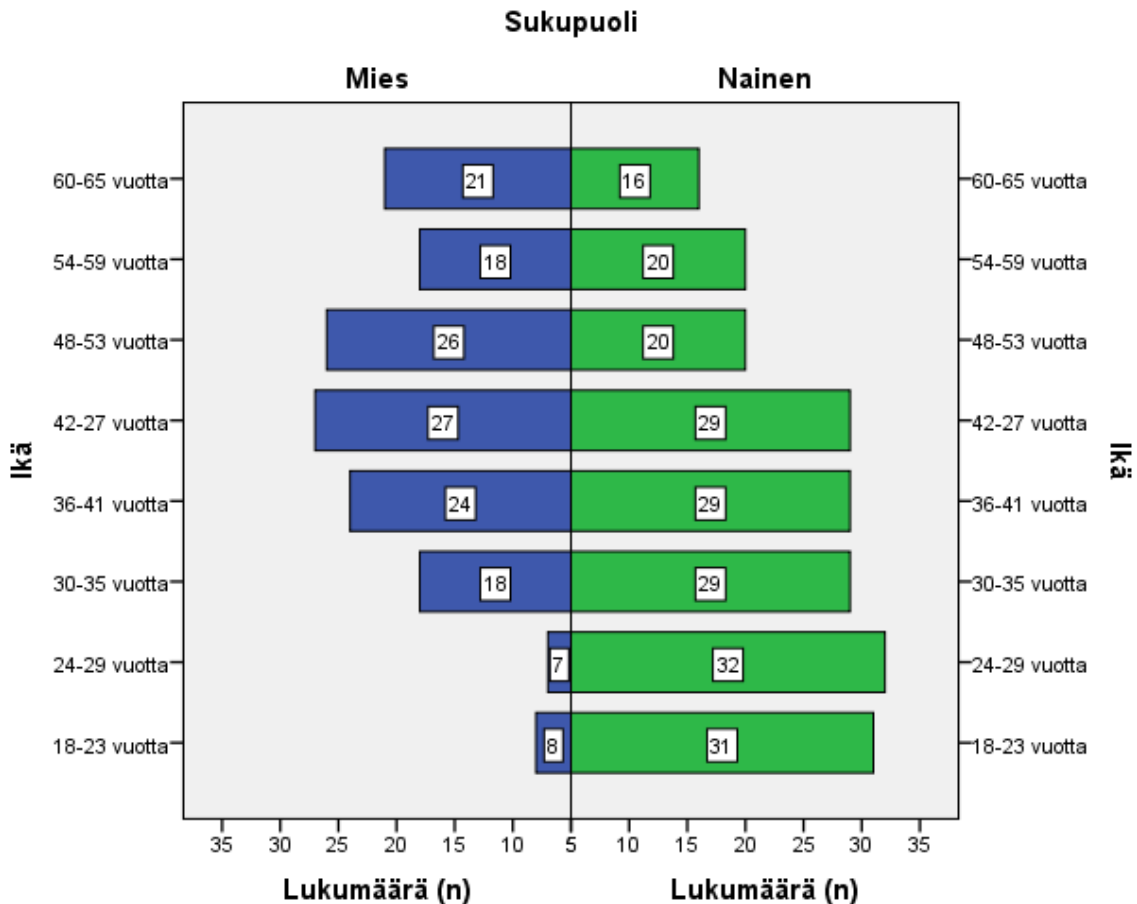
3.1.6. Aineistonkeruu

Tutkimuksen primääriaineiston keräsi elintarvikealan kuluttajatutkimuksiin erikoistunut Foodwest joulukuusta 2015 tammikuuhun 2016. Online-kyselylomakkeen vastaajat rekrytoitiin Foodwestin omasta paneelistä ja suomalaisten elintarvikealan yritysten Facebook-sivuilta. Foodwest seurasi aineistonkeruun aikana ikä- ja sukupuolikiintiöitä, ja pyrki tarvittaessa kutsuja lähettämään vastauskutsuja niin, että ikä- ja sukupuolijakaumat edustaisivat hyvin 18–65-vuotiasta Suomen väestöä. Aineistonkeruun jälkeen Foodwest kävi datan läpi poistaen sieltä liian nopeat vastaajat, jotka vastasivat selvästi nopeammin kuin mitä kysymyksiin riittävästi perehtymällä olisi voitu olettaa kestävän. Kesken jätettyjä tai muuten puutteellisesti täytettyjä lomakkeita ei hyväksytty, joten kaikki vastaukset ovat sen puolesta valideja tilastollisiin analyyseihin.

3.2. Otos

Lomaketutkimuksessa tavoitteena oli saada Suomen väestöstä 18–65-vuotiata kattavasti edustava otos. Otokoko Foodwestin hylkäämien vastausten jälkeen oli $N = 520$. Vastaajista naisia oli 308 (59 %) ja miehiä 212 (41 %). Sukupuolijakaumaan voidaan olla tyytyväisiä, sillä vastaavissa elintarvikkeiden kulutukseen keskittyvissä lomaketutkimuksissa naisten osuus on usein vielä selvästi suurempi. Ikäjakaumassa on myös tasapainoisesti vastaajia halutuista ikäryhmistä, joskin nuorimmat ikäluokat 18–23 ja 24–29 ovat hieman muita pienempiä. Tarkkaa vastausprosenttia ei voida määrittää, koska elintarvikeyritysten Facebook-sivuilla jakamien kyselykutsujen nähneiden henkilöiden määrä ei ole tiedossa. Kokonaisotoksen edustavuuteen voidaan olla tyytyväisiä.

Tätä tutkielmaa varten vastaajista karsittiin pois ne kuluttajat, jotka eivät ollenkaan pelaa digitaalisia pelejä. Heidän reaktionsa mainosviesteihin eivät siis voi selittyä videopelimotivaatioilla, joten tätä tutkielmaa varten heidät poistettiin kaikista analyyseista. Pelaajien osuus vastaajista oli lähellä Mäyrän ja Ermin (2013) Pelaajabarometrissaan raportoimaa osuutta. Vastaajista 155 eli noin 32 % raportoi, ettei pelaa digitaalisia pelejä. Pelaajista ($n = 355$) 206 on naisia ja 149 miehiä, eli sukupuolijakauma ei juuri muuttunut poistettaessa ei-pelaajat aineistosta. Kuvio 2 osoittaa pelaavien vastaajien ikä- ja sukupuolijakauman.



Kuvio 2. Pelaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Kun aineistosta poisti vastaajat, jotka eivät pelaa digitaalisia pelejä, ilmeni nopeasti nuorten miesten eli tyypillisimmän tai ainakin stereotyyppisimmän pelaajakunnan vähäisyys otoksessa. Nuoret miehet ovat otoksessa selvästi aliedustettuina, eli ongelmana on alipeitto (Heikkilä 2008: 34). Pelaajien osuus vastaajista vastasi odotettua, mutta ikä- ja sukupuolijakauma ei. Pelaajien otoskoko täyttää Heikkilän (2008: 45) määrittämät suositukset kvantitatiiviselle tutkimukselle, mutta nuorten miesten vähäisyys laskee luotettavuutta, että tulokset edustaisivat kattavasti koko pelaajapopulaatiota. Edustavuudeltaan tällaista otosta ei voida pitää koko pelaajien perusjoukkoa edustavana, mikä laskee luotettavuutta siihen että vastaavat tulokset saataisiin mitä tahansa pelaajajoukkoa tutkittaessa (Heikkilä 2008: 33–34). Käytännön seurauksena tästä on myös se, että tulosten ei voida olettaa kertovan kattavasti, miten perinteisen hardcore-pelaajakulttuurin edustajat reagoisivat näihin viesteihin. Samalla viestireaktioiden ei voida olettaa validisti kertovan siitä, miten hardcore-pelaajien epäterveellisesti syövä alakulttuuri, mikäli sellainen todellakin on Suomessa olemassa, suhtautuisi terveellisempään syömiseen pelates-

saan. Sen sijaan tulosten voidaan ajatella kuvaavan hyvin trendiä, jossa erittäin monenlaiset ihmiset alkavat mieltää itsensä myös pelaajiksi, esimerkiksi mobiilipelejä kevyesti kokeillessaan. Tällaisen, aiemmista pelitutkimuksista poikkeavan otoksen tutkiminen voi toki osoittautua hyödylliseksi tulevaisuuden pelaamisen ja siihen liittyvien ilmiöiden kannalta. Joka tapauksessa on selvää, että digitaalisten pelien pelaajat todella ovat heterogeeninen joukko näidenkin tulosten valossa.

Iän ja sukupuolen lisäksi voidaan todeta, että pelaajaotokseen kuuluu vastaajia melko tasaisesti eri koulutustaustoista, elämänvaiheista ja tuloluokista. Pelaajaotoksesta 198 tuli vastaamaan kyselyyn elintarvikeyritysten Facebook-sivujen kautta ja 157 puolestaan Foodwestin paneelista kutsuttuna sähköpostilla. Vastaajien asuinalueena Länsi-Suomi korostuu, mitä selittää Foodwestin tausta pohjanmaalaisena organisaationa. 45 % vastaajista asuu Länsi-Suomessa, minkä jälkeen asuinalueet ovat yleisyysjärjestyksessä pääkaupunkiseutu, muu Etelä-Suomi, Itä-Suomi ja Pohjois-Suomi. Noin 56 % vastaajista asuu yli 100 000 asukkaan kaupungissa, mutta kymmenittäin vastaajia asuu myös pienemmissä kaupungeissa tai maaseudulla.

Taulukko 3. Vastaajien viikoittainen peliaika.

Peliaika viikossa	Frekvenssi	Prosenttiosuus	Kumulatiivinen prosenttiosuus
alle 1h	104	29,3	29,3
1–4h	127	35,8	65,1
4–7h	60	16,9	82,0
7–10h	24	6,8	88,7
10–13h	11	3,1	91,8
yli 13h	29	8,2	100,0
yhteensä	355	100,0	

Taulukosta 3 ilmenee, että suurin osa vastaajista on satunnais- eli kasuaalipelaajia. Yli kolmannes vastaajista pelaa alle neljä tuntia viikossa, ja jopa yli neljä viidennestä pelaa keskimäärin alle tunnin päivässä. Paljon, yli 13 tuntia viikossa pelaavia, on aineistossa 29.

Pelilaitteiden osalta voidaan todeta tämän tutkimuksien olevan linjassa Mäyrän ja Ermin (2013) Pelaajabarometrin kanssa mobiilipelien kasvavan suosion osalta. Mobiililaitteet

ovat vastaajien yleisimpiä pelilaitteita, sillä 225 vastaajaa raportoi pelaavansa kännykällä tai tabletilla. Internetin selainpelejä pelaa 149 vastaajaa, mikä nostaa Internet-selaimet toiseksi suosituimmaksi pelialustaksi. Lisäksi perinteisesti tietokoneeseen asennetuilla peliohjelmilla, pelikonsoleilla tai Facebookin kautta pelaa kullakin tavalla noin sata vastaajaa. Vastaajat pelaavat laajasti erilaisia pelejä, mutta vastaajien suosituimpia peligenrejä ovat pulma/älypelit ja digitaaliset kortti- tai lautapelit sekä visailu- ja triviapelit. Nämä pelityypit ovat vahvasti edustettuina myös Applen App Storen ja Google Playn suosituimpien pelien listalla.

Kaiken kaikkiaan on selvää, että tämä otos poikkeaa merkittävästi useimmista pelaamista käsittelevistä tutkimuksista. Esimerkiksi Kahnin (ym. 2015) tutkimuksessa Pohjois-Amerikan otoksessa vastaajista yli 95 % oli miehiä, keskimääräinen raportoitu peliaika 20 tuntia viikossa ja vastaajien keski-ikä 23 vuotta. Otos antaa mielenkiintoiset ja haastavat lähtökohdat pelimotivaatioteorian soveltamiseen empiiriseen osuuteen.

3.3. Aineiston analysointi

Kvantitatiivinen analyysi ja suunnitelmallinen kyselytutkimus eli survey-tutkimus erityisesti Internetin kautta mahdollistaa määrällisesti suuren tutkimusaineiston käsittelyn tehokkaasti (Heikkilä 2008: 18–19). Lomaketutkimuksilla voidaan saada niihin käytettyyn aikaan ja vaivaan nähden paljon tietoa tutkimuskohteesta, minkä vuoksi ne ovat suosittuja markkinoinnin ja asenteiden tutkimuksessa (Vogt 2007: 90). Survey-tutkimukset ovat osoittautuneet hyödyllisiksi uusien ideoiden kehittäville markkinoijille ja markkinointiviestien suunnittelijoille (Schiffman & Wisenblit 2015: 111). Kvantitatiivisilla menetelmillä voidaan saada laaja näkemys tutkittavasta ilmiöstä ja siihen liittyvistä tosiasioista, ja riittävän otoskoon tutkimuksissa tilastollisen päättelyn avulla saadut tulokset voivat olla yleistettäviä (Heikkilä 2008: 16–17). Tällaisilla tuloksilla voi olla liikkeenjohdollista merkitystä esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Tässä tutkimuksessa dataa analysoidaan kvantitatiivisilla menetelmillä IBM:n SPSS-ohjelmalla. Keskeiset menetelmät ovat faktorianalyysi ja regressioanalyysi. Ensin faktorianalyysillä muodostetaan päämotivaatiokomponentit pelimotivaatiorakenteen tutkimista ja jatkoanalyysia varten. Faktorianalyysin tuloksena saatuja indeksimuuttujia puolestaan käytetään regressioanalyysissä riippumattomina muuttujina, ja mainosviestien aikaansaamia asenteita ja käyttäytymisaikomuksia riippuvina muuttujina. Oletettavaa

on, että saavutuspelimoitavoitio ennustaisi yksilöllisen viestin omaksumista ja sosiaali-
nen moitavoitio yhteisöllisen viestin omaksumista. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään
tarkemmin ensin faktorianalyysin ja sen jälkeen regressioanalyysin ehtoihin ja ominais-
piirteisiin. Analyysimenetelmiin liittyvien tunnuslukujen merkitys avataan näissä kap-
paleissa, jotta niiden tulkintaperusteet ovat selviä empirialukuun siirryttäessä.

3.3.1. Faktorianalyysi

Faktorianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jossa valitusta joukosta pyritään etsimään
samaa attribuuttia mittaavia tekijöitä, eli faktoreita. Kyselylomakkeissa samaa pääomi-
naisuutta on usein mielekästä tutkia usean väittämän kautta, ja näiden väittämien suhteet
on järkevää selvittää faktorianalyysillä. Faktorien *lataukset* osoittavat, miten paljon fak-
torit selittävät muuttujien vaihtelua. Tässä tutkielmassa muodostetun teoreettisen viite-
kehyksen perusteella on valmiina perustellut oletukset sille, miten eri pelimoitavoitio-
tiokomponentit faktorioituvat. (Heikkilä 2014; KvantiMOTV 2004.)

Faktorimallia suunnitellessa tulee huomioida eri vaihtoehdot *ekstraktointiin* eli moni-
mutkaiseen matemaattiseen menettelyyn, joka yhdistää lataukset ja faktorit. *Rotaatioilla*
puolestaan saadaan faktorimallit paremmin tulkittavaan muotoon maksimoimalla kun-
kin väittämän lataukset yhteen faktoriin ja minimoimalla niiden vaikutus muihin. Suo-
rakulmaiset ja vinokulmaiset rotaatiotyypit eroavat toisistaan siinä, että vinokulmaiset
menetelmät rotaatiot sallivat faktorien väliset yhteydet ja korrelaatiot, kun taas suora-
kulmaiset menetelmät puolestaan eivät näitä salli. Teoriatieto aiheesta ohjaa rotaatiome-
netelmän valintaa. (Nummenmaa 2004: 344–346.)

Tärkeitä arvoja faktorianalyysissä ovat latausten lisäksi faktorien ominaisarvot, seli-
tysasteet, kommunaliteetit, Kaiserin testi, ja reliabiliteettikertoimet. Ominaisarvot eli
eigenvaluet kertovat kunkin faktorin kyvystä selittää aineiston kokonaisvaihtelua, ja
faktoriratkaisuun hyväksytyissä faktoreissa sen tulisi olla yli 1. Faktorien selitysasteet
saadaan jakamalla ominaisarvot väittämien lukumäärällä, ja ne kertovat kunkin faktorin
tai koko faktorirakenteen kyvystä selittää aineiston kokonaisvaihtelua. Kommunaliteetit
mittaavat faktorien kykyä selittää kunkin muuttujan varianssia. Pienet, alle 0,3 kom-
munaliteetti-arvon saavat väittämät kannattaa poistaa analyysistä, koska ne eivät sovi
faktoriratkaisuun. Kaiserin testi (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,
KMO) mittaa yhdessä Bartlettin sväärisyystestin kanssa korrelaatiomatriiseista osuma-
kuvioita, ja siinä arvon tulisi olla vähintään 0,6 jotta ratkaisu on mielekäs. Reliabiliteet-

tikerroin Cronbachin alfa saadaan faktoreille tekemällä niille latautuvista väittämistä summamuuttuja. Yli 0,7 arvoa Cronbachin alfana voidaan pitää hyvänä. (Nummenmaa 2004: 339–351; Heikkilä 2014).

Faktorianalyysissa heikkoutena on se, että siihen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja, joiden seurauksena tuloksia voidaan tulkita eri tavoin. Valintatilanteita helpottaa, jos tutkija tuntee aiheeseen liittyvää teoriaa. Faktorianalyysillä ei päästä syvälle tutkimuskohteisiin liittyvien asioiden suhteista, mutta yleiskuvan luomisessa se on varsin käyttökelpoinen menetelmä. Faktorianalyysi soveltuu myös esianalyysiksi ennen muiden menetelmien käyttöä. (Heikkilä 2008: 248–249.)

Nummenmaan (2004: 342) sanoin: ”faktorianalyysi on näennäisestä yksinkertaisuudestaan huolimatta tulkinnallisesti vaikea menetelmä”. Sama korrelaatiomatriisi mahdollistaa äärettömän monta erilaista faktoriratkaisua, eikä oikean valitsemiseen ole yksiselitteistä menetelmää. Ihanteellinen faktoriratkaisu on yksinkertainen ja koostuu mahdollisimman pienestä faktorimäärästä, selittäen silti mahdollisimman suuren osuuden tutkimuskohteen kokonaisvaihtelusta. Lisäksi faktorien tulee olla mielekkäästi tulkittavissa. Analyytisyys tulkinnassa on tärkeää, ja jokainen faktori tulisi olla perusteltavissa aiemmalla tutkimustiedolla. Faktorianalyysi vaatii riittävän suurta vastaajien määrää suhteessa faktoroitaviin väittämiin sekä itse faktoreihin, ja tässä tutkimuksessa ne määrät ylittyvät selvästi. Faktorianalyysi soveltuu hyvin mittaristojen validioimiseen ja sen varmistamiseen, että muuttujat mittaavat sellaisia asioita kuin on tarkoituskin mitata. (Nummenmaa 2004: 349–343, 347.)

3.3.2. Regressioanalyysi

Regressioanalyysi on tilastollinen, lineaarista riippuvuutta mittaava analyysimenetelmä (Nummenmaa 2004: 303). Valitun *riippuvan muuttujan* vaihtelua yritetään selittää ja ennustaa mahdollisimman kattavasti yhden tai useamman relevantin *riippumattoman muuttujan* vaihtelulla (Vogt 2007: 146). Jos riippumattomia muuttujia on monta, kuten tässä tutkimuksessa, puhutaan *monimuuttujaregressioanalyysistä* (Vogt 2007: 146). Tavoitteena regressioanalyysissä on muodostaa ”mahdollisimman yksinkertainen teoreettisesti mielekäs malli, joka kuvaa aineiston yhteisvaihtelun mahdollisimman hyvin” (Nummenmaa 2004: 304).

Regressioanalyysi pohjautuu korrelaatioihin (Nummenmaa 2004: 297). Korrelaatiokertoimet vaihtelevat aina välillä miinus yhdestä yhteen, mikä tekee niistä hyvin vertailukelpoisen menetelmän (Nummenmaa 2004: 277). Lineaarista riippuvuutta kuvaavissa korrelaatiokertoimissa tulee huomioida tilastollinen merkitsevyys ja korrelaatiokertoimien suuruus, joiden tulkintaan tosin ei ole yksiselitteistä ohjetta (Nummenmaa 2004: 278). Suuresti nollassa poikkeavat korrelaatiot kertovat selkeästi vahvasta lineaarisesta riippuvuudesta, mutta pienempien korrelaatiokertoimien tulkinta voi aiheuttaa epäselvyyksiä (Nummenmaa 2004: 278). Ulkopuoliset tekijät voivat vaikuttaa korrelaatioihin, mistä klassisena esimerkkinä on jäätelönsyönnin ja hukkumiskuolemien korrelaation taustalla vaikuttava vuodenaika, kesä (Heikkilä 2008: 247). Korrelaatiokertoimilla voidaan kuvata kahden muuttujan välinen yhteys, mutta ei sen laatua; regressioanalyysiin sen sijaan liittyy kausaalisuus eli mahdollisuus ennustaa mittaustuloksia tietyillä muuttujien arvoilla ja mallintaa muuttujien välistä suhdetta ja sen suuntaa (Nummenmaa 2004: 297; Vogt 2007: 151).

Nummenmaa (2004: 317) määrittelee lineaarisen regressioanalyysin olevan ”parametrisen menetelmä, joka edellyttää normaalijakaumaoletuksen voimassaoloa, vähintään välimatka-asteikollista mittausta, varianssien homogeenisuutta ja noin 50–100 havaintoa”. Tulokseksi saatavaa matemaattista lineaarista regressiomallia arvioidaan mallin ja selittäjien sopivuuden, selitysasteen ja jäännöstermien jakauman kautta. (Nummenmaa 2004: 317). Tärkein regressioanalyysiin liittyvä oletus koskee muuttujien lineaarista yhteyttä (Nummenmaa 2004: 303). Merkittävä oletus on kuitenkin myös se, ettei riippumattomien muuttujien välillä saa monimuuttujaregressioanalyysissä olla multikollineaarisuutta (Holopainen & Pulkkinen 2002: 234). SPSS:ssa regressioanalyysitulosteisiin liittyvän VIF-arvon tulisi peukalosäännön mukaan olla alle 5 ja toleranssiarvojen yli 0,2, mitkä kertovat siitä ettei aineistossa ole ongelmallista multikollineaarisuutta (Vogt 2007: 175).

Fisherin F-suhfe eli F-arvo muodostuu jakamalla mallin selittämä vaihtelu jäännöksillä eli vaihtelulla, jota malli ei kykene selittämään (Nummenmaa 2004: 308). Tuloksen tulee olla tilastollisesti merkitsevä, jotta malli olisi käyttökelpoinen (Nummenmaa 2004: 308). T-arvot liittyvät myös regressioanalyysiin, ja niillä testataan hypoteesia siitä että mallin muuttujan arvo olisi nolla (Holopainen & Pulkkinen 2002: 233). Regressiomenetelmissä suuri t-arvo vastaa pientä p-arvoa ja päinvastoin, ja t-arvon tulisi olla suurempi kuin 2 mikä vastaa noin p-arvoa 0,05, jotta malli olisi mielekäs. (Holopainen & Pulkkinen 2002: 234).

Periaatteessa regressioanalyysi vaatii vähintään intervalliasteikollisia muuttujia. Likert-asteikko on teoriassa järjestysasteikko, mutta vähintään viisi vastausvaihtoa sisältäviä Likert-asteikkoja voidaan kohdella regressioanalyysissä intervalliasteikkoina, koska eri vastausvaihtoehtojen välit voidaan olettaa samansuuruisiksi. Muita tärkeitä asioita regressioanalyysin onnistumisen kannalta ovat riittävä havaintojen määrä, poikkeavien arvojen huomioiminen, residuaalien eli jäännösvirheiden riippumattomuus, sekä se, ettei riippumattomien muuttujien keskuudessa ole multikollineaarisuutta. Multikollineaarisuus on ongelmana, jos väittämät korreloivat selvästi keskenään, koska silloin ne eivät lisää informaatioita ja niiden vaikutusta on hankala tulkita (Holopainen & Pulkkinen 2002: 230). Tässä tutkielmassa riippuvana muuttujana on suhtautuminen ja reagoiminen mainokseen, ja riippumattomina muuttujina pelimotivaatiot, jotka kaikki on kerätty Likert-asteikolla 1–7. Nollahypoteesina regressioanalyysissä on, että riippuvien muuttujien kerroin-arvot ovat nolla. (Janssens, De Pelsmacker, Van Kenhove & Wijnen 2008: 136–151.)

Regressioanalyysissä tärkeä mittari on selitysaste R^2 , joka on arvio siitä paljonko riippuvan muuttujan kokonaisvarianssista voidaan selittää riippumattomilla muuttujilla. Esimerkiksi ylioppilaskirjoitusten tulokset voisivat regressioanalyysissä ennustaa 32 % pääaineen keskiarvojen varianssista yliopisto-opinnoissa, mikä toisaalta tarkoittaisi että sitä 68 % varianssieroista jää mallilla selvittämättä. Suhteutettu (adjusted) selitysaste R^2_a ottaa huomioon selittävien muuttujien lukumäärän, ja kasvaa tavallisesta selitysteesta poiketen muuttujien lisääntyessä vain jos lisätyt muuttujat parantavat mallia, joten sitäkin on hyödyllistä arvioida (Holopainen & Pulkkinen 2002: 233). Selitysaste ei kuitenkaan itsessään anna mitään kuvaa mallin selitysvoiman syistä, joten sitä tulee tarkastella yhteydessä selittäjien kanssa (Nummenmaa 2004: 309). Regressiokerroin b osoittaa, paljonko riippuva muuttuja muuttuu, jos riippumattoman muuttujan arvo kasvaa yhdellä. Standardoitu regressiokerroin β puolestaan kertoo, kuinka monen keskihajonnan verran riippuvan muuttujan voidaan olettaa kasvavan, jos riippumaton muuttuja kasvaa yhdellä keskihajonnalla. Se on siten keskeisessä roolissa regressioanalyysin tulkinnessa. Lisäksi regressioanalyysissä tulee huomioida tilastollinen merkitsevyys muiden kvantitatiivisten menetelmien tapaan. (Vogt 2007: 147–149.) Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin tilastollista merkitsevyyttä ja muita tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kyselylomakkeella kerättävä data on vastaajien *itse raportoimaa*, joten riskinä on että rehellisten vastausten sijaan vastaajat vastaavat sen mukaan millaisia he haluaisivat olla, tai millaisena he haluaisivat muiden näkevän heidät (Shiffman & Wisenblit 2015: 93). Kyselylomakkeilla voidaan tutkia hyvin asenteisiin liittyvää ”pehmeää” dataa, mutta ongelmaksi voi tulla se, että vastaukset eroavat todellisesta käyttäytymisestä (Strong 2015: 94). Esimerkiksi Geeromsin, Verbeken ja Van Kenhoven (2008) tutkimuksessa vastaajat raportoivat syövänsä vihanneksia ja hedelmiä jopa suosituksia enemmän, mikä tutkijat tulkitsivat olevan yliarviointia johtuen kasvisten syönnin sosiaalisesta arvostamisesta. Ilmiönä vastausten vinoutuminen sosiaalisesti haluttuun suuntaan on hankala: sen yleisyydestä ja voimakkuudesta ei juuri ole tutkimustuloksia, sillä koko ongelma perustuu siihen oletukseen, etteivät ihmiset vastaa rehellisesti (Vogt 2007: 92). Tämän tutkielman kannalta voitaisiin ajatella, että terveellisestä syömisestä raportoiminen mielletään sosiaalisesti houkuttelevaksi raportoitavaksi, ja pelaaminen kenties neutraaliksi, tai ongelmallisen pelaamisen osalta negatiiviseksi toiminnaksi. Vinoutumaa kuitenkin tässä tutkielmassa oletettavasti pienentää se, että vastaajat saavat vastata Internetissä nimettömänä omalla ajallaan, sekä vastauskutsussa mainittu tieto siitä ettei kyselylomakkeen osioihin ole oikeita tai vääriä vastauksia.

Tilastollinen merkitsevyyden käsitteen hallinta on kriittistä kvantitatiivisten tutkimuksien tuloksia analysoitaessa (Vogt 2007: 13). Tilastollisesta merkitsevyydestä kertoo p-arvo (Vogt 2007: 13). P-arvon suuruus kertoo merkitsevyyden tason: $p < 0,001$ tarkoittaa *tilastollisesti erittäin merkitsevää*, $p < 0,01$ *tilastollisesti merkitsevää* ja $p < 0,05$ *tilastollisesti melkein merkitsevää* tulosta (KvantiMOTV 2003a). P-arvon suuruus kertoo todennäköisyyden sille, että saatu tulos on väärä; tarkemmin sanottuna p-arvo osoittaa todennäköisyyden sille, että tulos johtuu puhtaasti sattumasta (Vogt 2007; KvantiMOTV 2003a). Empiriaaluvussa raportoidaan p-arvot aina soveltuvisissa kohdissa.

Tilastolliseen merkitsevyyteen liittyvässä päättelyssä voi tapahtua kahden eri tyypin virheitä. Vogt (2007: 14) havainnollistaa näitä myyntiautomaattiesimerkillä. Jos automaatti hylkää oikean rahan, on kyse tyypin 1 virheestä. Jos taas automaatti hyväksyy väärän rahan, on kyse tyypin 2 virheestä. P-arvo liittyy nollahypoteesin hylkäämisvirheeseen (tyypin 1 virhe): se siis kertoo todennäköisyyden paikkansapitävän nollahypoteesin hylkäämiselle. Nollahypoteesin hyväksymisvirheessä (tyypin 2 virhe) puolestaan hyväksytään paikkansapitämätön nollahypoteesi, mutta sen todennäköisyydestä p-arvo ei kerro. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään välttämään tyypin 1 virheitä. Tyypin 1 ja 2 virheiden samanaikaiseen välttämiseen pyrkiminen on vähintäänkin haastavaa niiden kääntäen verrannollisessa suhteensa takia. (Vogt 2007: 14–15.)

Kvantitatiivisia tutkimuksia arvioitaessa tärkeimmät käsitteet ovat perinteisesti olleet reliabiliteetti ja validiteetti.

3.4.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa joko mittariston tai koko tutkimuksen konsistenssia eli luotettavuutta ja yhdenmukaisuutta. Jotta tutkimus olisi reliabeli, sen pitäisi olla toistettavissa, ja esimerkiksi eri tutkijoiden tulisi samalla tutkimusasetelmalla päästä samanlaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkimusobjekteihin ja operationalisointiin liittyvien käsitteiden selkeä määrittely on tärkeää reliabiliteetin kannalta. Esimerkiksi opinnoissaan alkuvaiheessaan olevia opiskelijoita voitaisiin tutkia valitsemalla kohdehenkilöt joko vuosikurssin, tai suoritettujen opintopisteiden määrän perusteella, saaden hieman erilainen otos. Mittariston epäluotettavuus johtaa väistämättä korrelaatioiden pienenemiseen tilastollisessa analyysissä, aivan kuten sattumanvaraisesti 10 % liikaa tai liian vähän näyttävä vaaka vähentäisi korrelaatioita tutkittaessa painon suhdetta pituuteen (Vogt 2007: 114; 117.) Tässä tutkimuksessa otosta ei rajattu tarkoitushakuisesti, joten vastaajajoukon rajaaminen ei ollut ongelmia. Toisaalta samanlaista sattumanvaraista otosta Foodwestin paneelista ja elintarvikeyritysten Facebook-sivuilta olisi vaikea kerätä uudestaan. Lisäksi pelaamisen määrittelyssä on paljon eroja: pelitutkimuksessa käsitellään vaihtelevasti joko-tai – tai sekä-että online ja offline -pelit, ja jotkut laskevat raha- ja uhkapelit ja pelaamiseen, siinä missä toiset eivät näin tee. Pelillisten sovellusten suhteesta peleihin ei vallitse vielä käsittääkseni juuri minkäänlaista tieteellistä yksimielisyyttä. Tämän tutkimuksen rajaus digitaalisiin peleihin on kuitenkin selkeä. Reliabiliteetin kannalta haastavaa oli muodostaa teoreettinen viitekehys useisiin eri tieteenalojen lähteisiin perustuen, kun samoja käsitteitä (esimerkiksi motivaatiodimensio-pelaajatyypit), käytetään akateemisissa lähteissäkin ajoittain ristiriitaisesti.

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetista kertovat reliabiliteettikertoimet. Reliabiliteettia voidaan mitata eri mittareilla, ja tietyllä mittarilla reliabeli tutkimus ei välttämättä ole luotettava toisella mittarilla. Siksi parhaana, mutta harvinaisena ja työläänä ratkaisuna olisi raportoida kaikki mahdolliset reliabiliteettimittarit. *Sisäinen konsistenssi* on kenties tärkein reliabiliteettimittari. Sisäisellä konsistenssilla arvioidaan, missä määrin samaa asiaa mittaavaksi tarkoitettut elementit todellisuudessa mittaavat ja estimoitavat haluttua konstruktia. Esimerkkinä tästä käy, miten yhdenmukaisesti eri yhteisöllistä pelaamista kuvaavat väittämät kuvaavat yhteisöllistä pelaamista. *Puolitusmenetelmä-*

reliabiliteetti (split-half reliability) perustuu siihen, että sama aineisto jaetaan sattumanvaraisesti kahtia, ja mitataan miten paljon nämä kaksi osiota korreloivat keskenään tutkittavan rakenteen suhteen. (Vogt 2007: 114–115).

Cronbachin alfa (α) on tunnetuin ja käytetyin puolitusmenetelmä-reliabiliteetin mittari, jolla määritetään muuttujan sisäinen konsistenssi. Se kertoo siis mittariston luotettavuudesta ja vastausten konsistenssista, mutta ei mitään niiden sisällöstä. Cronbachin alfan arvot vaihtelevat nolasta yhteen, joista yksi vastaa täydellistä korrelaatiota ja nolla kaiken korrelaation puuttumista. Reliabelin mittariston Cronbachin alfa tulisi olla vähintään 0,7, mutta joillekin tutkijoille riittää hieman pienempikin arvo. Pieni Cronbachin alfa johtaa virheisiin suoraan mitattavassa muuttujassa, mutta ennen kaikkea se vääristää tällaisen muuttujan liittyviä jatkotoimenpiteitä ja laskuja. Cronbachin alfaa laskevat selvästi osiot kannattaa poistaa mittaristosta reliabiliteetin parantamiseksi. Faktoriaanalyysi menee Cronbachin alfaa syvemmälle kuvaamaan tutkittujen osioiden suhdetta toisiinsa. (Vogt 2007: 115–116.)

Reliabiliteetin kannalta olennaiset arvot raportoidaan empiirisessä osuudessa luvussa 4 käytettäessä menetelmiä, joihin liittyvät reliabiliteettikertoimet. On hyvä muistaa, että mittaristojen reliabiliteetti ei kuitenkaan kerro itsessään mitään saatujen tuloksien laadusta, suunnasta tai hyödyllisyydestä, vaan ainoastaan konsistenssista. Esimerkiksi 10 % liian pienen painon näyttävä vaaka ja 10 % liian suuren pituuden ilmoittava mittanauha kuvaisivat kyllä pituuden ja painon suhdetta yhdenmukaisesti, mutta ei tarkasti tai validisti. (Vogt 2007: 117.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia laskee nuorten miesten alipeitto pelaajaotoksessa. Otos ei näin ollen vastaa tyypillistä pelaajajoukkoa, eivätkä tulokset siten ole täysin yleistettävissä koskemaan koko kotimaista pelaajapopulaatiota. Toisaalta otoskoko on muuten riittävän suuri luotettavia tilastollisia analyyseja varten. Pelimotivaatioteoria kyselylomakkeessa hallittiin hyvin, mikä näkyy empiirisen osuuden pelimotivaatiotektorirakenteessa, ja kertoo lomakkeen peliosuuden hyvästä reliabiliteetista. Cronbachin alfa-arvot ja erilaisten menetelmien kokeileminen, sekä pelimotivaatioiden tutkiminen koko pelaajajoukossa että erikseen yksilöllisen ja yhteisöllisen viestin nähneiden kesken, parantavat tutkimuksen reliabiliteettia.

3.4.2. Validiteetti

Tutkimuksen *validiteetti* kertoo, miten hyvin tutkimuksella on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä yritettiin mitata. Tutkimusaiheen teorian hallinta on keskeistä validiteetin kannalta. *Sisäinen validiteetti* on kunnossa, jos empiiriset mittaukset vastaavat teoriaosuuden käsitteitä. *Ulkoisesti validissa* tutkimuksessa puolestaan myös tutkijan kollegat tulkitsevat tuloksia samalla tavoin. Virheet tutkimuksessa voivat olla satunnaisvirheitä tai systemaattisia virheitä. Validissa tutkimuksessa näistä vaarallisempaa, systemaattista virhettä ei ole. Validiteetin tarkastelu jälkeenpäin on kuitenkin hankalaa, ja parhaiten tutkimuksen validiteettia edesauttaa tiedonkeruun huolellinen suunnittelu ja toteutus. (Heikkilä 2008: 29–30, 186.)

Tässä tutkimuksessa validiteettia parantaa se, että kyselylomake laadittiin yhteistyössä kokeneiden kuluttajatutkijoiden kanssa. Alustavia tuloksia on myös käyty yhteisesti läpi, mikä lisää varmuutta siitä, että muut tutkijat tulkitsevat tuloksia samansuuntaisesti. Faktoriansalyysi osoitti, että perusteellinen teoriaan perehtyminen johti sisäisesti validin pelimotivaatiomittariston muodostamiseen. Kaiken kaikkiaan pelimotivaatioita käsittelevä osuus on sisäiseltään ja ulkoiselta validiteetiltaan hyvä.

Tutkimuksen validiteettia laskee vähäinen kyky ennustaa ja selittää viestiin varsinkin toisen viestien reaktioita pelimotivaatioilla, tai muullakaan tavoin. Viestien aikaansaamat asteikon alapäähän painottuvat tulokset sekä asenteissa että erityisesti käyttäytymisaikomoiksissa laskevat tutkimuksen validiteettia. Otos ei mahdollista validia tarkastelua siihen, miten mahdollisesti paljon roskaruokaa ja videopelejä kuluttavat pelaajat suhtautuisivat mainosviesteihin. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena olikin tutkia tavalisten pelaavien kuluttajien pelimotivaatioita ja niiden vaikutuksia. Joka tapauksessa mainosviestinnän analysoinnissa tutkimus ei yllä validiteetiltaan pelimotivaatio-osuuden tasolle.

Regressioanalyysin sijasta tai lisäksi klusterianalyysi olisi voinut tarjota validin vaihtoehdon yrittää löytää ryhmiä, joihin viesti olisi mahdollisesti vaikuttanut eri tavoin. Jos viestejä ei olisi ainoastaan laadittu vaan myös näytetty vastaajille räätälöidysti tai näytetty molemmat viestit kaikille vastaajille, olisi klusterianalyysi ollut järkevämpi menetelmä analyysiin. Toisaalta muodostaessa klustereita tällaisesta aineistosta pelaamisen perusteella, olisi mahdollisesti kriittisin erottava tekijä pelaamisen intensiivisyys, kuten Tsengin (2011) tutkimuksessa kävi, eikä tämän tutkielman ydinkäsite pelimotivaatio.

Kvantitatiivisella tutkimuksella ei voida saavuttaa samanlaista syvällistä ymmärrystä kuluttajien motivaatioista ja käyttäytymisestä kuin kvalitatiivisilla menetelmillä (Heik-

kilä 2008: 16). Kvalitatiiviset menetelmät olisivat varteenotettava vaihtoehto yleisesti pelimotivaatioita tutkittaessa, mutta tämän tutkielman tavoitteisiin pystytään parhaiten vastaamaan tilastollisilla menetelmillä. On myös syytä muistaa, että psykologiaan liittyvillä tutkimuksilla on ollut keskeinen asema faktorianalyysin, regressioanalyysin ja korrelaatiokertoimien kehittämisessä (Nummenmaa 2004: 332). Nummenmaa (2004) jopa väittää kirjansa tilastomenetelmäkirjansa takakannessa, että ”lähes kaikki käyttäytymistieteellinen tutkimus perustuu nykyään tutkimusaineiston numeeriseen käsittelyyn”. Tässä tutkimuksessa on luotu laaja katsaus teoriaan, jota seuraavalla sivulla alkavassa empiirisessä luvussa on mielekästä testata kvantitatiivisilla menetelmillä numeerisen datan avulla.

4. PELIMOTIVAATIOT JA NIIDEN VAIKUTUKSET MAINOSVIESTIEN OMAKSUMISEEN

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu SPSS-ohjelmalla lomakedatasta suoritettujen ajojen raportoinnista ja analysoinnista. Keskeiset menetelmät ovat faktorianalyysi ja regressioanalyysi. Empirialuku alkaa pelimotivaatioiden analyysillä, ja jatkuu mainosviestien vaikutusten esittelyn ja analysoinnin jälkeen regressioanalyysiin siitä, miten pelimotivaatorakenne ennustaa viestien omaksumista.

4.1. Pelimotivaatiot

Pelimotivaatioita tutkittiin faktorianalyysillä. Teoriaan pohjautuen luotiin hypoteesit kolmen päämotivaatiokomponentin löytymisestä. Pääosa väittämistä oli silti peräisin Kahnin ym. (2015) kuusi motivaatiokomponenttia sisältävästä väittämäpatteristosta, ja otos aiemmista tutkimuksista poiketen suunnattu tavallisille kuluttajille eikä nimenomaan pelaajille. Nämä lähtökohdat huomioiden oli järkevää käyttää eksploratiivista faktorianalyysia (EFA) ja tutkia eri faktorianalyysivaihtoehtoja. Faktoreiden määrän lähtökohdana toimivat 1:tä suuremmat eigenvaluet. Faktorianalyysin tarjoamat subjektiiviset mahdollisuudet huomioitiin tässä tutkielmassa kokeilemalla laajasti erilaisia ekstraktointi- ja rotaatiomenetelmiä sekä erilaisia faktoreiden määriä, ennen päätymistä valittuun kolmen faktorin ratkaisuun.

4.1.1. Pelimotivaatiöväittämien tarkastelua

Ennen motivaatiodimensioiden muodostamista on syytä tutkia pelaajien suhtautumista pelimotivaatiöväittämiin yleisesti. Tarkastelemalla väittämien keskiarvoja, saadaan selville mitkä tekijät ovat vastaajille palkitsevimpia pelatessa, ja siten tärkeimpiä hyvän pelikokemuksen muodostumisen kannalta. Nämä keskiluvut ovat nähtävissä taulukossa 4.

Taulukko 4. Pelimotivaatioväittämiä keskiluvut (n = 355).

Tyypillisesti koen pelatessani palkitsevaksi...	ka.	s
n) pelaamisen hauskuuden	5,10	1,63
c) riittävän haasteellisuuden	4,58	1,68
r) pitkälle pääsemisen pelissä	4,55	1,90
b) arkihuolien unohtamisen	4,55	1,86
o) voittamisen	4,05	1,93
l) pelissä kehittymisen	4,01	1,88
aa) pelaamisen ilmaisuuden tai edullisuuden	3,83	2,21
ab) pelin idean ja toimintalogiikan ymmärtämisen	3,77	2,03
f) tuntemuksen omien kyvykkyyksien kehittymisestä	3,52	1,93
y) pärjäämisen ilman muiden apua	3,25	2,03
w) tavoitteiden asettamisen ja saavuttamisen	3,25	1,95
u) tuntemuksen oman fiksuuden kasvusta	3,24	1,96
g) pelaamisen liittyvän tutkimisen riemun	3,20	1,96
t) harvinaisissa pelisuorituksissa onnistumisen	3,19	2,07
v) pelien maailmaan uppoutumisen	3,14	2,06
z) pelin hallinnan tunteen	3,08	2,00
k) mahdollisuuden tehdä sellaista mitä tosielämässä ei voi tehdä	2,83	2,00
j) pelimenestyksen ja arvostuksen saamisen	2,70	1,80
x) tarinat peleissä	2,69	1,80
ä) olla yksi taitavimmista pelaajista	2,53	1,79
p) yksilöllisen tarinan ja profiilin kehittämisen pelissä	2,51	1,93
e) muiden pelaajien kanssa kilpailemisen	2,46	1,80
d) peleihin liittyvien kertomusten ja historian oppimisen	2,43	1,79
i) pelitarinan osana olemisen	2,43	1,88
h) toisten pelaajien auttamisen	2,35	1,72
m) tunteen pelaajayhteisöön kuulumisesta	2,06	1,53
å) tunteen ryhmään kuulumisesta	2,06	1,53
ö) yhteydessä pysymisen ystävien kanssa	2,05	1,63
s) mahdollisuuden esiintyä toisena henkilönä tai "vetää roolia"	1,95	1,57
a) jutteleminen muiden pelaajien kanssa	1,85	1,46
q) toisten pelaajien ärsyttämisen	1,60	1,21

Taulukosta näkee, että keskimäärin eniten pelikokemuksessa palkitsee pelaamisen hauskuus (n), mikä on hyvin linjassa pelimotivaatioteorioiden kanssa. Hauskuus on tavallaan ylemmän tason käsite, sillä monet muut väittämät listassa kertovat tarkemmin asioista, joista pelikokemuksen hauskuus muodostuu, kuten Ferrarakin (2013) totesi. Hauskuus on niin tärkeää kaikenlaiselle pelaamiselle, että se ei toimi erottelevana tekijänä pelimotivaatioita tutkittaessa. Riittävä haasteellisuus (c) toiseksi tärkeimpänä tekijänä on myös hyvin linjassa teorian kanssa, sillä liian helppo peli on tylsä ja siihen menettää mielenkiintonsa. Muita tärkeitä asioita palkitsevassa pelikokemuksessa ovat pitkälle pääseminen pelissä (r), arkihuolien unohtaminen (b), voittaminen (o) ja pelissä kehittyminen (l). Arkihuolien unohtaminen on mielenkiintoinen väittämä listan kärkipäässä, koska se kuvaa pelaamisen eskapistista luonnetta, ja edustaa muita väittämiä selkeämmin avoidance-motivaatiota. Sen voisi myös mieltää yläkäsitteeksi muille väittämille, joiden toteutuessa arkihuolet unohtuvat.

Taulukon pohjalla pienimmällä keskiarvolla on väittämä toisten pelaajien ärsyttämisestä (q), jonka vain harva vastaaja kokee, tai ainakaan myöntää kokevansa, itsellensä tärkeäksi tekijäksi pelatessa. Kaikille hyvä pelikokemus ei vaadi juttelemista toisten pelaajien kanssa, mikä ilmenee toiseksi viimeisestä väittämästä (a). Sosiaalista pelimotivaatiota koskevat väittämät löytyvät kautta linjan melko alhaalta taulukosta. Tämä vahvistaa käsitystä siitä että pelikokemus on vahvasti yksilöllinen monille pelaajille, vaikka 2010-luvulla eletäänkin sosiaalisen median ja sosiaalisten moninpelien aikakaudella. Palkitsevaa kokemusta pääosalle pelaajista ei lisäksi tuota esiintyminen toisena henkilönä (s) tai vieraassa roolissa pelatessaan.

4.1.2. Pelimotivaatiodimensiot

Faktorianalyysissä kokeiltiin erilaisia menetelmiä ekstraktointiin ja rotatointiin, mikä auttoi tulosten tulkinnassa ja niiden paikkansapitävyyden varmistumisessa. Aineistoa testattiin ensin pääkomponenttianalyysillä ja varimax-rotatiolla, joka ei salli faktoreiden välisiä korrelaatioita, ja aineisto soveltui siihenkin, jolloin paras vaihtoehto olisi ollut neljän faktorin ratkaisu (immersio, saavuttaminen, sosiaalisuus ja eskapismi). Eskapismi olisi kuitenkin muita faktoreita selvästi pienempi, eikä täysin sen mukainen konstruktio kuin teorian pohjalta oli odotettavissa, sillä siihen olisi kuulunut hauskuus, arkihuolien unohtaminen ja haasteellisuus. Suorakulmaisen rotaation sijasta vinorotaation käyttäminen on pakollista, jotta voidaan selvittää pääkomponenttien välisiä korrelaatioita. Korrelaatioiden tutkiminen on mielekäästä, koska edelleenkin pelitutkimuk-

nessa ei vallitse yksimielisyyttä siitä, ovatko pelimotivaatioluokat eksklusiivisia ja millaisia riippuvuussuhteita niiden välillä vallitsee. Näin ollen lopullinen faktorianalyysi suoritettiin Yeen (2007) käyttämällä vinorotaatiolla (Promax, kappa = 4), joka sallii aineistossa esiintyvät korrelaatiot. Maximum likelihood -menetelmää käytettiin ekstraktoimaan yli yhden ominaisarvon omaavia faktoreita.

Lopullisen faktorirakenteen KMO-testin tulos oli 0,95 ja alkuperäisen, kaikki pelimotivaatioväittämät sisältävän rakenteen KMO-testin tulos hieman sitäkin korkeampi, molemmat tulokset Bartlettin sväärisyystestin tasolla $p < 0,001$. Tulos osoittaa aineiston korrelaatiomatriisien soveltuvan hyvin faktorianalyysiin. Näiden tunnuslukujen lisäksi tulosten ymmärrettävyys ja selityskyky teoriaan nojaten tukevat valittua faktorianalyysimenetelmää, ja lopullista kolmen faktorin ratkaisua. Seuraavaksi esitellään ja analysoidaan tarkemmin tätä ratkaisua, sekä väittämä- että motivaatiodimesiotasoilla.

Väittämien väliset kommunaliteetit olivat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta hyviä. Ainoastaan väittämä pelaamisen ilmaisuudesta tai edullisuudesta (aa) poistettiin aluksi matalan kommunaliteetti-arvon takia. Kaiken kaikkiaan 12 väittämää 31:stä poistettiin lopullisesta kolmen faktorin mallista. Tässä noudatettiin tiukkaa linjaa, sillä kaikki usealle faktorille ollenkaan tasaisesti latautuvat väittämät poistettiin, samoin kuin muuten toimimattomat väittämät. Ratkaisuun valitut väittämät ovat ensisijaiselta faktorilataukseltaan suurempia kuin 0,6, ja toissijaiset lataukset jäävät alle 0,26:n. Selkeyden vuoksi alle pienet, alle 0,3 latausarvot piilotettiin taulukosta 5, jossa faktoriratkaisu latausarvoineen on nähtävillä.

Taulukko 5. Pelimotivaatiotekijöiden rakennematriisi ja tunnusluvut (n = 355).

Tyypillisesti koen pelatessani palkitsevaksi...	SAA.	IMM.	SOS.
u) tuntemuksen oman fiksuuden kasvusta	0,88		
z) pelin hallinnan tunteen	0,76		
f) tuntemuksen omien kyvykkyyksien kehittymisestä	0,74		
w) tavoitteiden asettamisen ja saavuttamisen	0,72		
y) pärjäämisen ilman muiden apua	0,72		
o) voittamisen	0,71		
t) harvinaisissa pelisuorituksissa onnistumisen	0,65		
x) tarinat peleissä		0,90	
p) yksilöllisen tarinan ja profiilin kehittämisen pelissä		0,88	
k) mahdollisuuden tehdä sellaista mitä tosielämässä ei voi tehdä		0,73	
s) mahdollisuuden esiintyä toisena henkilönä tai "vetää roolia"		0,72	
g) pelaamiseen liittyvän tutkimisen riemun		0,69	
d) peleihin liittyvien kertomusten ja historian oppimisen		0,68	
v) pelien maailmaan uppoutumisen		0,62	
m) tunteen pelaajayhteisöön kuulumisesta			0,90
å) tunteen ryhmään kuulumisesta			0,88
ö) yhteydessä pysymisen ystävien kanssa			0,80
a) jutteleminen muiden pelaajien kanssa			0,77
h) toisten pelaajien auttamisen			0,69
Cronbachin α	0,91	0,92	0,92
faktorin pisteytysten (1–7) keskiarvo	3,4	2,7	2,1
keskihajonta	1,6	1,6	1,4

Faktorianalyysin tuloksena on kolmen faktorin rakenne, jossa valitut väittämät latautuvat vahvasti yhdelle muuttujalle, ja enintään selvästi alle puolet ensimmäisen latauksen arvosta toiselle muuttujalle. Rakenne saavuttamisesta (SAA.), immersioista (IMM.) ja sosiaalisuudesta (SOS.) on teorian pohjalta odotettu, ja vahvistaa eri lähteistä tähän tutkimukseen rakennetun pelimotivaatiomittariston toimivuuden myös tämän tutkielman kotimaisella otoksella, johon valinnassa vastaajien pelitaustalla ei ollut väliä. Kaikkien kolmen motivaatiokomponentin Cronbachin alfa-arvot ovat yli 0,9, mikä osoittaa niiden kertovan luotettavasti samasta piilevästä muuttujasta, eli tässä tapauksessa pelimotivaation pääkomponentista. Mittariston reliabiliteetti on siis hyvä.

Taulukosta 6 selviää muodostettujen faktoreiden selityssasteet aineiston kokonaisvaihteluun. Kolme faktoria on mielekkäin valinta sekä siksi, että sillä määrällä saadaan kaikki alkuperäisiltä eigenvalueiltaan yhtä suuremmat rakenteet mukaan ratkaisuun. Liitteessä 6 havainnollistetaan pisteparvikuvion muodossa potentiaalisten faktorien määrät ja niiden eigenvaluet. Kuten taulukosta nähdään, kolmen ekstraktoidun faktorin selityssaste valittujen osioiden kokonaisvaihtelusta on 65,1 %, mitä voidaan pitää erinomaisena. Rotaation jälkeen kolme valittua faktoria selittävät aineiston vaihtelua melko tasaisesti, mikä selviää taulukon viimeisestä sarakkeesta. Kolmen faktorin ratkaisu on myös teorian ja tulkittavuuden perusteella mielekkäin valinta.

Taulukko 6. Kokonaisvaihtelun selitys faktorirakenteen pelimotivaatiomuuttujissa.

Faktori	Alkuperäiset eigenvaluet			Latausten neliöiden ekstraktiosummat			Latausten neliöiden rotaatiosummat
	Yht.	% Varianssista	Kumulatiivinen %	Yht.	% Varianssista	Kumulatiivinen %	Yht.
1	10,2	53,8	53,8	9,8	51,8	51,8	8,0
2	2,0	10,3	64,1	1,6	8,7	60,4	8,6
3	1,2	6,4	70,6	0,9	4,6	65,1	7,1
4	0,8	4,0	74,5				
5	0,6	3,1	77,6				
6	0,5	2,8	80,4				
7	0,4	2,3	82,6				
8	0,4	2,2	84,8				
9	0,4	2,0	86,8				
10	0,4	1,9	88,7				
11	0,3	1,8	90,5				
12	0,3	1,6	92,1				
13	0,3	1,5	93,6				
14	0,3	1,3	94,9				
15	0,2	1,2	96,1				
16	0,2	1,2	97,4				
17	0,2	1,1	98,5				
18	0,2	0,9	99,4				
19	0,1	0,6	100,0				

Extraktiomenetelmä: Maximum Likelihood.

Valituilla faktorianalyysimenetelmillä ensimmäiseksi motivaatiokomponentiksi latautui saavuttaminen, johon kuuluu seitsemän osiota. Komponentti noudatti pääpiirteittäin teorian pohjalta oletettavaa rakennetta, mutta sillä havaittiin aiemmin mainittu yllättävänkin vahvan yhteys sosiaalisuus-komponenttiin. Sen takia joitain saavuttamiseen ensisijaisesti liitettäviä väittämiä poistettiin lopullisesta ratkaisusta, kuten kilpailu toisten pelaajien kanssa (e). Saavuttamiseen etukäteen liitetyt väittämät r), l) ja c), poistettiin myös, koska ne latautuivat toissijaiseen faktoriin liian vahvasti. Nämä väittämät pelaamisen haasteellisuudesta (r) ja pelissä kehittymisestä (l) sekä etenemisestä (c) ovat ilmeisesti vahvasti sidoksissa kaikenlaiseen pelaamiseen, eivätkä ainoastaan saavutusorientoituneisuuteen. Saavutuskomponenttiin odotettu väittämä pelin idean ja toimintalogiikan ymmärtämisestä (ab) latautui kaikista väittämistä eniten ristiin kaikille eri faktoreille; se oli joko liian vaikeasti muotoiltu tai sitten pelin logiikan ymmärtäminen kuuluu tasaisesti kaikenlaiseen pelaamiseen.

Saavuttamiskomponentissa korostuivat huomattavan paljon muut kuin perinteisesti pelaamiseen liitetyt intrinsiiviset approach-motivaatiot. Tutkimuksen vastaajat selvästi haluavat pelaamisellaan myös kehittää omia taitojaan tai älykkyyttään tosimaailmassa, eli heillä on ekstrinsiivistä pelimotivaatiota. Tuntemus oman fiksuuden kasvusta (u) latautuu vahvimmin saavutusdimensioon, ja vahva lataus on myös läheisellä väittämällä kyvykkyyksien kehittymisestä pelatessa (f). Lisäksi pärjääminen ilman muiden apua (y) latautui saavuttamiseen, mikä on hieman yllättävää. Se voidaan nimittäin nähdä avoidance-motivaationa, ja se olisi teoriaodotusten mukaan voinut latautua myös miinusmerkkisesti sosiaalisuus-dimensioon. Saavuttaminen sai myös faktoriratkaisun korkeimmat pisteytykset, eli siihen liittyvät asiat ovat jossain määrin tärkeitä useimmille pelaajille.

Saavutuskomponentin koostumus vahvistaa teorialuvussa ennakoitua käsitystä siitä, että saavutusorientoituneeseen pelaamiseen liittyy pelin sisäisen menestyksen lisäksi tavoitteita tai ainakin toiveita pelikulutuskokemusten hyödyntämisestä tosielämässä. Tämä sinänsä loogisen tuntuinen yhteys on jäänyt monissa pelimotivaatiotutkimuksissa huomiotta, kuten Yeen (2007), Yeen ym. (2012 tutkimuksissa. Toisaalta Lafrenièren ym. (2012) tulokset ovat hyvinkin linjassa tämän näiden tulosten kanssa, sillä heidän tutkimuksessaan löydettiin pelimotivaatioita kaikkiin kuuteen Ryanin ja Decin (2000) perusmotivaatiotyyppiin liittyen, ja ”tunnistetun säätelyn” faktorirakenne kuvasi juuri pelaamisen käyttämistä tosielämän etujen saavuttamiseen.

Immersio-dimensio muodostui toisena pääkomponenttina yhteensä seitsemästä väittämästä. Se on pääpiirteittäin linjassa teoriaodotusten ja Yeen (2007) sekä Yeen ym. (2012) tulosten kanssa. Yllättävintä on se, että teorian perusteella immersio-dimensioon odotettu väittämä arkihuolien unohtamisesta (b) ei sopinutkaan sinne. Eskapismiin liittyvä arkihuolien unohtaminen latautuisi pelaamisen hauskuuden (n) ja haasteellisuuden (c) kanssa neljänneksi dimensioksi, jonka voisi mahdollisesti nimetä eskapismiksi. Toisaalta tämän potentiaalisen neljännen komponentin voidaan nähdä kuvastavan myös flow-tilaa: hauskuus ja haastavuus kohtaavat ja arkihuolet unohtuvat, ja juuri tällaisesta kokemuksesta on kyse teorialuvussakin esitellyssä flow-tilassa. Kolmen edellä mainitun väittämän kommunaliteetit muun aineiston kanssa olivat kuitenkin alhaisia. Lisäksi potentiaalisia ensisijaisesti latautuvia osioita eskapismiin tai flowhun olisi vain kolme ja ristiinlatautuminen muodostuisi myös ongelmalliseksi. Siksi ne on poistettu ratkaisusta. Eskapismikomponentin potentiaali kuitenkin muistuttaa, että pelaaminen voi hyvinkin olla kokemuksena eskapistista, kuten Ermi ja Mäyrä (2005) totesivat.

Huomattavaa on, että eskapismiin liittyen poistetut väittämät olivat keskiarvopisteytyksiltään suurimpia väittämiä ylipäänsä, ja niissä toissijaiset latauksetkin olivat huomattavia. Pelaamisen hauskuus ja riittävä haastavuus sekä arjesta irti pääseminen ovat näiden tulosten perusteella yhteisiä asioita monenlaiselle pelaamiselle. Näitä asioita haluaa suurin osa pelaajista, riippumatta tarkemmin saavutetaanko hauskuus, haaste ja irtiotto arjesta esimerkiksi sosiaalisen pelin, roolipelin tai kilpailullisen urheilupelin kautta.

Kahnin ym. (2015) eskapismidimensiosta otettu väittämä pelaamisen suomasta mahdollisuudesta tehdä sellaista mitä ei tosielämässä pysty (k), latautui immersiodimensioon. Lisäksi väittämät pelaamiseen liittyvistä tarinoista (x), roolipelaamisesta (s) ja peliin uppoutumisesta (v) latautuivat odotusten mukaisesti immersioon. Lievästi yllättävää tässä oli tarinoiden suhteelliseen suuri tärkeys immersiodimensiossa, vaikka Yeellakin ym. (2012) vahvimmin immersioon latautuva väittämä koski tarinallisuutta. Valitulla faktorianalyysimenetelmällä väittämä pelitarinan osana olemisesta (i) latautui yli yhden arvolla, joten se poistettiin sillä se miellettiin liian läheiseksi erityisesti väittämän tarinoista peleissä (x), kanssa. Väittämien välinen korrelaatiokerroin oli 0,82 ($p < 0,001$). Vastoin yleistä väärinkäsitystä korrelaatiot mahdollistavilla vinorotaatioilla väittämien latausarvot voivat olla yli 1 ilman että ratkaisussa on mitään vikaa, sillä niissä latausarvot eivät perustu korrelaatioihin vaan regressiokertoimiin (Jöreskog 1999), mutta tässä tapauksessa läheisyys toisen väittämän kanssa toimi poiston perusteena.

Tutkimuksen immersio-dimensio voitaisiin edellä käsitellyistä syistä johtuen nimetä myös tarinavetoisuudeksi tai roolipelaamiseksi. Se kuitenkin sisältää laajasti elementtejä Yeen (2007) ja Yeen ym. (2012) immersio-komponenteista, joista tarinallisuus ja roolipelaaminen edustavat kumpikin vain yhtä neljästä. Komponentti nimetään immersioiksi, koska se kattaa immersion eri alaluokiksi mielletyt väittämät laajasti, vaikka vahvimmat lataukset dimensiossa liittyvät tarinoihin pelatessa. Tulokset kuitenkin osoittavat, että peleihin liittyvät tarinat ovat keskeisessä roolissa miellyttävässä upottautumisen mahdollistavassa pelikokemuksessa. Toisaalta on syytä muistaa, että tarinan seuraaminen peleissä ilman vahvaa upottautumisen tunnetta voi myös olla mahdollista. Tulosten perusteella tarinallisuus peleissä on hyvin palkitsevaa tietynlaisille pelaajille, mutta ei kaikille. Taulukossa 4 kaikki tarinallisuutta koskevat väittämät pisteytettiin mediaanipisteytystä alhaisemmin, sekä alhaisemmin kuin muut immersioväittämät roolin vetämistä (s) lukuun ottamatta. Tarinallisuutta koskevat väittämät nousevat näin ollen aineistosta esiin erottelevina tekijöinä immersiodimensiolle.

Sosiaalisuus-motivaatiodimensiolle latautui viisi väittämää eli kaksi vähemmän kuin muissa dimensioissa. Väittämärakenne on tutkimuksen yksinkertaisin, ja kuvaa selkeästi sosiaalista pelaamista, jossa palkitsevaa on hyvä yhteishenki ja kommunikaatio muiden pelaajien kanssa. Väittämärakenne ei ota kantaa siihen, onko kyseessä sosiaalinen pelaaminen online-pelissä vai tosimaailmassa. Yhtään teorian perusteella oletetusti sosiaalista pelaamista koskevaa väittämää ei ratkaisusta poistettu, eikä siihen lisätty yllättäviä väitteitä.

Kuten aiemmin jo todettiin, mielenkiintoinen löydös sosiaalisesta pelaamisesta oli sen läheinen suhde kilpailulliseen pelaamiseen ja saavuttamiseen. Väittämät pelimenestyksen ja arvostuksen saaminen (j), ja olla yksi taitavimmista pelaajista (ä), latautuivat hyvin tasaisesti sekä saavuttamiseen että sosiaalisuuteen. Huomatta löydös oli myös se, että toisten pelaajien ärsyttäminen (q) latautui sosiaalisuuteen positiivisella latausarvolla. Lopullisessa faktoriratkaisussa sen kommunaliteetti muun aineiston kanssa oli kuitenkin hyvin pieni, joten se poistettiin lopullisesta ratkaisusta.

Tulosten perusteella sosiaalisuus ei ole pelatessa tärkeää kaikille pelaajille tai kaikissa pelitilanteissa. Faktorianalyysin tulosten jatkoanalyysiä varten on mielekäästä tehdä summamuuttuja faktoripisteytysten keskiarvoista (osioiden pisteytys jaettuna osioiden määrällä), ja näistä summamuuttujista eli indeksimuuttujista sosiaalisuuden pisteytys on selvästi alhaisin. Korkeimmat pisteet sai saavuttaminen, toiseksi eniten immersio ja selvästi vähiten sosiaalisuus, mikä selviää taulukon 5 alariveiltä.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että pelimotivaatiofaktorirakenne vastaa teoriaa. Aiemmassa, pääosin paljon pelaaviin kuluttajiin keskittyneessä pelitutkimuksessa löydetty motivaatiot vastaavat pääpiirteittäin tässä tutkimuksessa löydettyjä motivaatorakenteita, vaikka mielenkiintoisia poikkeuksiakin havaittiin yksittäisten väittämien tasolta. Faktorianalyysin tulokset vahvistavat käsitystä saavuttamisesta, immersioista ja sosiaalisuudesta tärkeinä pelimotivaatioiden pääkomponentteina. Aineisto siis tukee H_1 :tä pelimotivaatorakenteesta, ja perusteet nollahypoteesien hylkäämiselle tilanteessa ovat selkeät.

Lopullinen faktoriratkaisu koostuu kolmesta faktorista ja 19 osiosta (vrt. Kahnin ym. (2015) 6 faktoria ja 15 osiota ja Yeen ym. (2012) 3 faktoria ja 12 osiota). 12 osiota poistettiin lopullisesta ratkaisusta. Valittu 31 osion mittaristo kehitettiin aiemmin kuvatulla tavalla yhdistelemällä kokeellisesti väittämiä eri pelimotivaatiotutkimuksista, joissa keskityttiin enemmän pelaaviin peliharrastajiin eri kulttuureista. Näin ollen osan väittämistä poistaminen on ymmärrettävää. Lopullinen faktoriratkaisu on kattava ja selitysas- teeltaan sekä reliabiliteetiltään hyvä sekä ymmärrettävä ja teorian tietoon sopiva.

4.1.3. Pelimotivaatioiden väliset suhteet

Pelimotivaatioiden välillä on tämän tutkimuksen tulosten perusteella selvästi korrelaatioita. Oli luonnollisesti odotettavissa, että varsinkin teorian perusteella samaan motivaatiotensioon kuuluvat väittämät korreloivat vahvasti keskenään. Aiempaan pelimotivaatiotutkimukseen verrattuna yllättävänä löydöksenä tässä tutkimuksessa ovat korrelaatioiden vahvuudet sellaistenkin väittämien välille, jotka kuuluvat eri päämotivaatiokomponenttiin. Korrelaatiokertoimien arvot ovat kuitenkin kauttaaltaan alle 0,9, joten multikollineaarisuusongelmaa ei ole (KvantiMOTV 2003b). Mielenkiintoista on myös se, että korrelaatiot ovat tässä tutkimuksessa yksinomaan positiivisia, eikä negatiivisia korrelaatioita aineistossa esiinny minkään pelimotivaatiöväättämien välillä.

Aineiston suuren koon mahdollistamana lähes kaikkien 31 pelimotivaatiöväättämien välillä on vähintäänkin erittäin vähäistä tilastollisesti erittäin merkitsevää korrelaatiota ($p < 0,001$). Ainoat poikkeukset tähän ovat väittämiä toisten pelaajien ärsyttämistä (q) ja arkihuolien unohtamisesta (b), joilla korrelaation tilastollinen merkitsevyystaso on $p = 0,031$ sekä ärsyttämistäväite (q) ja riittävä haastellisuus (c), joiden välillä merkitsevyystaso on $p = 0,01$. Kaikki pelimotivaatiöväättämien väliset korrelaatiot ovat nähtävillä liitteessä 7 taulukossa 9. Siinä vahvat korrelaatiot on lihavoitu luettavuuden paranta-

miseksi, mutta ylipäänsä 31 väittämän keskinäisten korrelaatioiden esittäminen tiiviisti tutkielman ulkoasuehtojen mukaisesti rajoitti informaation määrää.

Mielenkiintoista on, että esimerkiksi aiemmin mainittu väite toisten pelaajien ärsyttämistä (q) korreloi vahvimmin Pearsonin korrelaatiokertoimella 0,57 väittämän tunteen pelaajayhteisön kuulumisesta kanssa (m). Löydös on erittäin mielenkiintoinen, sillä sen voidaan nähdä muista tutkimustuloksista poiketen kertovan siitä, että toisien pelaajien ärsyttäminenkin on enemmän kisailua läheisten pelikaverien kanssa kuin pahantahtoisesti vieraiden peli-ilon pilaamista (vrt. Bartle 1996, Ferro ym. 2013). Tällainen kuva ainakin tämän tutkimuksen otoksen vastaajista nousee esiin, eivätkä vastaajat koe toisten pelaajien ärsyttämistä palkitsevaksi.

Tutkimuksen merkittävimpana löydöksenä pelimotivaatioidimensioiden välisistä korrelaatioista voidaan pitää sitä, miten lähellä osa saavuttamiseen ja sosiaalisuuteen liittyvistä väittämistä ovat toisiaan. Esimerkiksi väittämät pelimenestyksen ja arvostuksen saamisesta (j) sekä yhtenä taitavimmista pelaajista olemisen (ä) latautuvat 0,5–0,6 välisillä arvoilla sekä saavuttamisdimensioon että sosiaalisuusdimensioon, vaikka ne teorian puolesta liittyivät selvästi saavuttamiseen. Ne voidaankin nähdä statushakuisina väitteinä, jossa tärkeää on menestyä juuri muiden pelaajien silmissä. Yllättävää on, että muiden pelaajien kanssa kilpaileminen (e), latautuu sosiaalisuus-dimensioon selvästi vahvemmin kuin saavuttamisdimensioon.

On helppoa ymmärtää nämä yhteydet pelimotivaatioista saavuttamisen ja sosiaalisuuden välillä. Kilpailu on parasta pelikavereiden kanssa, ja jännittävä kilpailuelementti tekee toisten kanssa pelaamisesta samalla mielekkäämpää. Samalla toki arvostusta on mukava saada peliporukalta. Esimerkiksi Ferron ym. (2013) pelaajatyyppittelyn tuloksena pelaajat jaoteltiin kahteen toisistaan selkeästi eroavaan ryhmään: aggressiivisiin ja egoistisiin dominantteihin tai yhteistyöhaluisiin humanisteihin. Tämän tutkimuksen tulokset ovat erilaiset. Saavuttamisdimensioon kuuluu myös sosiaalinen ulottuvuus eikä välttämättä toisten pelaajien häirintää, ja toisaalta sosiaalinen pelimotivaatioidimensio sisältää paljon muutakin kuin vain toisten tarpeista huolehtimista.

Osa väittämistä, erityisesti pelin idean ja toimintalogiikan ymmärtäminen (ab) ja pelissä kehittyminen (l), latautuvat kaikille motivaatioidimensioille. Tutkittaessa pelimotivaatioidimensioita kokonaisuuksina, aineistosta ilmenee niiden korreloivan keskenään korrelaatiot sallivalla Yeen (2007) käyttämällä Promax-rotatiolla selvästi yli 0,5 tasolla, kun kaikki syystä tai toisesta toimimattomat väitteet poistetaan. Kahn ym. (2015) eivät

raportoineet pelimotivaatioidensa välisiä mahdollisia korrelaatioita tai niiden puutetta, mutta Yeen (2007) ja Yeen ym. (2012) tutkimuksissa samalla faktorianalyysimenetelmällä samat pelimotivaatioidimensiot korreloivat enintään lievästi, suurimpana korrelaatiokertoimena 0,24 saavuttamisen ja sosiaalisuuden välillä (Yee ym. 2012). Tässä tutkimuksessa pelimotivaatioiden välillä esiintyy selvästi vahvaa positiivista korrelaatiota.

Korrelaatioiden yllättävän suuri määrä herättää tietysti ajattelemaan syitä ilmiön taustalla. Mahdollisesti, kuten Ferrara (2013) esitti, pelikokemus on kokonaisvaltainen ja sisältää monia erilaisia elementtejä, joista yhdenkin puuttuminen pilaa pelikokemuksen. Kaikki pelimotivaatiövaihtamät, lukuun ottamatta pelien muuttuvista liiketoimintamalleista peräisin olevaa väittämää pelaamisen ilmaisuudesta tai edullisuudesta (aa), otettiin mukaa tutkimukseen koska niiden ajateltiin liittyvän pelikokemukseen. Esimerkiksi sosiaalisista vuorovaikutusta hyvin tarjoava peli saattaa epäonnistua pahasti, jos pelimaailma on sisäisesti ristiriitainen tai peli ei tarjoa mielekkäitä kehittymismahdollisuuksia.

Korrelaatiot nousevat luonnollisesti tällaisessa tutkimuksessa siinäkin tapauksessa, että kaikki vastaajat pisteyttävät kautta linjan väittämät liian korkealla tai matalalla, esimerkiksi laiskuuttaan selvitäkseen vastaamisesta nopeasti. Kaiken kaikkiaan saman pisteytyksen lopullisten pelimotivaatioidimensioiden 19 väittämään antoi yhteensä 25 vastaajaa, ja tämä sama pistemäärä oli minimipistemäärä 1. Maksimipisteitä, tai samaa pistemäärää minimi- ja maksimimäärän väliltä ei antanut kaikkiin pelimotivaatiövaihtamiin kukaan. Tässä valossa olisi saattanut olla perusteita poistaa nämä 25 kautta linjan minimipisteet antanutta vastaajaa, mutta koska he ovat vastanneet muuhun lomakkeeseen asiallisesti ja kokonaisuutena käyttäneet vastaamiseen riittävästi aikaa, pidetään heidät jatkoanalyysissä ajatellen, että heille pelaaminen ei vain ole palkitsevaa.

Esimerkiksi 150 vastaajaa oli antanut minimipisteytyksen 1/7 kaikille viidelle sosiaalista pelaamista koskevalle väittämälle. Muissa dimensioissa minimipisteytyksen antoi huomattavasti pienempi osuus vastaajista, mutta toisaalta niissä oli enemmän väittämiäkin. Sosiaalisuus-väittämien alhaisen pisteytyksen voi tulkita kertovan siitä, ettei sosiaalisuus todellakaan kuulu kaikille tai kaikenlaiseen pelaamiseen. Yhteys saavutusulottuvuuteen vaikuttaakin olevan vahva siinä suunnassa, että sosiaalisia pelaajia kiinnostavat myös saavutukset pelikaverien silmissä, mutta saavutusorientoituneita pelaajia ei läheskään yhtä todennäköisesti kiinnosta yhteisöllisyys ja kaveeraaminen muiden pelaajien kanssa.

Tseng (2011) päätyi pelimotivaatiosegmentoinnissaan ratkaisuun, jossa kolmesta klusterista yksi sai suurimmat pisteet molemmille pääfaktoreille (tutkimusmatkailu ja aggressiivisuus), toinen latautui vahvasti tutkimusmatkailufaktorille mutta vain vähän aggressiolle, ja kolmannen pelaajaklusterin muodostivat epäaktiiviset pelaajat jotka eivät latautuneet kummallekaan. Tässä tutkimuksessa on samansuuntainen ilmiö, että pelaamisen intensiivisyys tai koettu palkitsevuus ylipäänsä kannustaa pitämään kaikista pelikemuksen eri ulottuvuuksista, vaikka aggressiivisuus ei tästä aineistosta nouse esiin. Innokkaat peliharrastajat saattavat luonnollisesti pitää palkitsevina useita eri pelaamisen elementtejä, kun taas vähän pelaaville mikään pelaamisen osa-alue ei välttämättä tunnu kovin palkitsevalta, mikä selittää korkeita korrelaatioita pelimotivaatio-osuuksissa. Asiasta kertoo se, että vastaajien viikossa pelaamiseen kuluttamaansa aika vaikuttaa tilastollisesti merkitsevällä tasolla heidän pelimotivaatiodimensiopisteytyksiinsä, mikä selviää SPSS:llä General Linear Model (GLM)-analyysin avulla. On kuitenkin syytä huomioida, että aineistoa testattiin kuitenkin myös esimerkiksi pääkomponenttianalyysillä, joka ei salli faktoreiden välisiä korrelaatioita, ja aineisto soveltui siihenkin.

4.1.4. Taustamuuttujien vaikutus pelimotivaatioihin

Miehet pisteyttivät kaikki kolme pelimotivaatiodimensiota noin 0,5 pistettä korkeammin kuin naiset. Sukupuolten välillä oli kaikissa pelimotivaatiodimensioissa tilastollisesti merkitsevää ($p < 0,01$) eroa. Pelimotivaatioiden suhteellisessa tärkeydessä ei sen sijaan sukupuolten välillä ollut merkittäviä eroja.

Iällä on varianssianalyysin perusteella tilastollisesti erittäin merkitsevää ($p < 0,001$) vaikutusta immersiodimensioon, tilastollisesti merkitsevää ($p = 0,008$) vaikutusta sosiaalisuusdimensioon ja tilastollisesti melkein merkitsevää ($p = 0,029$) vaikutusta saavuttamisdimensioon. Nuorimmat, 18–29 -vuotiaat vastaajat pisteyttivät selvästi korkeimmin kaikki kolme pelimotivaatiodimensiota.

Merkittävimmät ja odotetutkin erot pelimotivaatiodimensioihin juontuvat vastaajien viikoittaisesta peliajasta. Tähän liittyvät keskiluvut ovat nähtävillä taulukossa 7. Viikoittaisella peliajalla on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$) vaikutus kaikkien pelimotivaatioiden pisteytyksiin.

Taulukko 7. Peli-aika ja keskimääräiset pelimotivaatiopisteetykset.

Pelimotivaatiodimensio	Peli-aika/vko	n	Keskiarvo	Keskiahajonta
Saavuttaminen	alle 1h	104	2,8	1,4
	1-4h	127	3,3	1,5
	4-7h	60	3,6	1,9
	7-10h	24	4,4	1,5
	10-13h	11	4,5	1,1
	yli 13h	29	3,9	1,6
	yhteensä	355	3,4	1,6
Immersio	alle 1h	104	2,2	1,3
	1-4h	127	2,4	1,4
	4-7h	60	2,9	1,7
	7-10h	24	3,8	1,7
	10-13h	11	3,8	1,8
	yli 13h	29	3,8	1,7
	yhteensä	355	2,7	1,6
Sosiaalisuus	alle 1h	104	1,6	1,0
	1-4h	127	1,9	1,2
	4-7h	60	2,3	1,6
	7-10h	24	3,3	1,8
	10-13h	11	2,9	1,6
	yli 13h	29	2,8	1,6
	yhteensä	355	2,1	1,4

Suurimmat pisteet saavuttamiseen ja sosiaalisuuteen antoivat 7–13 tuntia viikossa pelaavat vastaajat, ja seuraavaksi suurimmat pisteet tulivat yli 13 tuntia viikossa pelaavilta. Immersio-dimensiota kolme eniten pelaavaa luokkaa pisteyttivät tasaisesti. Näiden kolmen ryhmän antamat pisteetykset pelimotivaatiövaihtamille ovat selvästi korkeammat kuin otoksen vähän pelaavan enemmistön pisteetykset. Vähiten pelaaville vastaajille selvästi tärkein dimensio on näiden tulosten perusteella saavuttaminen. Tästä ovat varmasti tietoisia myös pelintekijät, sillä nykyään esimerkiksi satunnaispelaajille suunnatuissa mobiilipeleissä ja pelillisissä sovelluksissa pyritään yleisesti luomaan pelaajille kehittymisen ja saavuttamisen tuntua, esimerkiksi palkintojen ja kokemuspisteiden kautta.

Peliharrastajille, pelintekijöille ja pelitutkijoille pelaajien luokittelu joko kasuaali- eli satunnaispelaajiksi tai hardcorepelaajiksi on tuttua, vaikka mitään universaalia määritte-

lyä näille käsitteille ei ole olemassa. Tämän tutkimuksen perusteella vastaajien ajankäyttö pelaamiseen on selvästi merkittävä tekijä erottelemaan pelikokemuksen palkitsevuutta. Huomionarvoista kuitenkin on, että eniten pelaavat vastaajat eivät antaneet suurimpia pisteitä millekään dimensiolle. Seuraavaksi käsitellään näiden pelimotivaatiorekenteiden vaikutusta mainosviestien omaksumiseen.

4.2. Pelimotivaatioiden vaikutus mainosviestien suostutteluvoimaan

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa luotuja mainosviestejä ja niiden vaikutuksia, sekä erityisesti edellisessä luvussa muodostettujen pelimotivaatioidimensioiden kykyä ennustaa viestien suostuttelevuutta. Viestien vaikutuksia ylipäänsä on mitattu kahdeksalla eri väittämällä. Korrelaatiokertoimilla analysoidaan pelimotivaatioiden ja viestireaktioiden välistä riippuvuutta ja regressioanalyysillä testataan pelimotivaatioiden kykyä selittää ja ennustaa viestin reaktioita.

4.2.1. Viestien suostutteluvoima ja vaikutukset yleisesti

Yksilöllisen, saavutuspelimotivaatioon vetoavan viestin 1 näki 185 vastaajaa, ja yhteisöllisen, sosiaaliseen pelimotivaatioon vetoavan viestin 2 näki 170 vastaajaa. Asennetta mainosviestiin mitattiin viidellä eri väittämällä mittaristolla, joka oli osoitettu validiksi ja käytetty myös Geeromsin ym. (2008) tutkimuksessa. Viestien herättämiä käyttäytymisaikomuksia mitattiin kolmella osiolla, joista yksi oli itseen suuntautuva käyttäytymisaikomus toimia viestin ohjeiden mukaisesti ja kaksi muuta muihin suuntautuvia käyttäytymisaikomuksia suositella joko viestiä tai sen sisällön mukaista toimintaa muille. Viestit ja niitä koskevat väittämät ovat nähtävillä liitteessä 5. Mittaristojen reliabilitetit ovat Cronbachin alfa-arvojen perusteella erittäin hyvät. Mainosviestien vaikutusten ja niiden selvittämiseksi käytettyjen mittaristojen tunnuslukuja on esillä taulukossa 8.

Taulukko 8. Mainosviestien vaikutukset.

Viesti	n	Asenne mainosviestiin				Käyttäytymisaikomus			
		osioita	Cronbachin α	ka.	s	osioita	Cronbachin α	ka.	s
yksilöllinen (1)	185	5	0,94	3,3	1,5	3	0,90	2,8	1,6
yhteisöllinen (2)	170	5	0,95	3,2	1,5	3	0,93	2,8	1,7

Mainosviestiin liittyvistä asenteista ja käyttäytymisaikomuksista kertovat keskiarvot ja keskihajonnat ovat keskenään samalla tasolla. Esitestauksen tuloksiin peilaten keskiarvot ovat odotetulla tasolla. Siinä mielessä viestien laadinnassa onnistuttiin tutkimuksessa, että molemmat viestit johtivat samantasoisin reaktioihin.

SPSS:llä tehty GLM-analyysi osoittaa, ettei viestien aikaansaamien reaktioiden välillä ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Samalla GLM-menetelmällä selvisi myös, ettei vastaajien sukupuolella tai viikossa pelatulla ajalla ole tilastollisesti merkitsevää ($p < 0,05$) vaikutusta viesteihin asennoitumiseen tai niiden herättämiin käyttäytymisaikomuksiin. Vastaajien ikäluokalla on GLM-testin perusteella tilastollisesti melkein merkitsevää vaikutusta ($p = 0,013$) yksilölliseen viestiin asennoitumiseen. Yksisuuntaisella varianssanalyysillä selvisi, että tällä tilastollisesti melkein merkitsevällä ($p < 0,05$) tasolla 30–35-vuotiaat vastaajat vastaajat asennoituivat yksilölliseen viestiin heikoiten, keskiarvon ollessa vain 2,5. 54–59-vuotiaat puolestaan pisteyttivät yksilöllisen korkeimmin, keskiarvon ollessa 4,3. Loput ikäryhmät olivat lähellä koko aineiston keskiarvoa, ja yhteisöllisessä viestissä vastaajien ikä ei aiheuttanut tilastollisesti merkitseviä eroja reaktioissa. Tulkintana kaikista edellä mainituista testeistä on, ettei viestien aikaansaamia reaktioita voida selittää tai ennustaa pelkästään vastaajien iällä, sukupuolella, tai pelaamisen käyttämällä ajalla.

Keskiarvojen tarkastelu kertoo, ettei viesteistä pitäminen tai varsinkaan niiden aikaansaamat käyttäytymisaikomukset ole kovin suuria. Suurta suostutteluvoimaa terveellemmän välipalakuuluttamisen suuntaan tämän tutkimuksen viesteillä ei siis ole. As-teikolla 1 = täysin eri mieltä – 7 = täysin samaa mieltä keskiarvot 3,2–3,3 asenteille ja 2,8 käyttäytymisaikomukselle ovat auttamatta pieniä. Vertailuna mainittakoon, että Geeromsin ym. (2008) tutkimuksessa asenne mainosta kohtaan ja käyttäytymisaiko-

mukset olivat paljon suurempia kaikissa klustereissa. Siinä tutkimuksessa tosin näytettiin tästä poiketen kaikki viisi mainosta kaikille vastaajille, ja vastaajat pyrittiin luonnollisesti ryhmittelemään heidän korkeimmin pisteyttämänsä mainoksen avulla. Keskiarvojen alhaisuutta tässä tutkimuksessa selittää ainakin pieneltä osalta se, että vaikka nämä viestit *räätälöitiin* vetoamaan eri motivaatioihin, niitä ei toteutusvaiheessa kohdennettu vastaajille näillä samoilla perusteilla, vaan vastaajat näkivät satunnaisesti viesteistä toisen.

Asenne-summamuuttuja on validi ja reliaabeli. Se sisältää asiaan kuuluvia väittämiä viestistä pitämiseen, sen henkilökohtaiseen merkitykseen ja viestin uskottavuuteen liittyen. Asenne-summamuuttujan keskiarvo on molemmissa viesteissä korkeampi kuin käyttäytymisaikomus-summamuuttujalla. Yhtäältä teorialuvussakin todettiin, että asenne ei välttämättä johda toimintaprosessissa eteenpäin edes aikomuksen muodostamiseen. Toisaalta kuitenkin esimerkiksi Geeromsin ym. (2008) tutkimuksessa käyttäytymisaikomukset ja asenteet viestiin saivat pääpiirteittäin tasaisemmin pisteitä, ja useassa tapauksessa käyttäytymisaikomus oli suurempi kuin asenne viestiin.

Ainakin osasyynä tässä tutkimuksessa ilmenevään eroon viestin asenteiden ja käyttäytymisaikomusten välillä voi olla se, että käyttäytymisaikomusväittämissä käytettiin komparatiivia ja kehoitettiin terveellisempään välipalasyömiseen. Tämä on tietysti ongelmallista, jos vastaaja raportoi jo valmiiksi syövänsä pääosin terveellisiä välipaloja. Tässä tutkimuksessa pelaajaotoksen keskiarvopisteitys välipalaväittämään ”ovat terveellistä syötävää” (ww) on 4,3 ja väittämään bb) ”ovat ravitsemuksellisesti laadukkaita” 4,1. Ei olisikaan realistista odottaa, että vastaajat, jotka jo valmiiksi syövät pääosin terveellisesti, alkaisivat muuttaa syömistään entistäkin terveellisemmäksi yhden mainoksen perusteella. Lisäksi on turha olettaa, että yhdellä ja todennäköisesti yllättävälläkin mainoksella saataisiin vielä vahvoja tuloksia, koska se osuu vain Pelletierin ja Sharpin (2008) määrittämään ensimmäiseen vaiheeseen suostuttelussa käyttäytymisen muuttamiseen. On lisäksi huomattava, että aieväittäjä viestin suosittelemisesta pelaavalle kaverille (g) on ainoa josta tämä komparatiivi ”terveellisempiä” puuttuu, ja se saa hieman korkeammat keskiarvopisteet kuin muut aieväittäjät. Toki se tarkoittaakin hieman eri asiaa.

Joka tapauksessa edellä mainitut seikat huomioiden olisi jälkeenpäin ajatellen ollut mielenkiintoista tutkia viestin vaikutuksia esimerkiksi väittämällä ”tämä viesti sai minut ajattelemaan pelaamiseen liittyviä ruuankulutustottumuksia(ni)” ja ”tämä viesti sai mi-

nut kiinnostuneeksi terveellisistä välipaloista pelatessa”. Niillä olisi kenties saatu enemmän hajontaa vastauksiin, mikä olisi helpottanut analyysien tekoa.

4.2.2. Pelimotivaatioiden korrelaatiot viestien vaikutusten kanssa

Pelimotivaatioilla oli selvästi tilastollisesti erittäin merkitsevää heikkoa vaikutusta yksilöllisen viestin omaksumiseen, mutta yhteisöllisen viestin omaksumiseen vaikutukset jäävät hyvin vähäiseksi. Koska lineaarinen regressioanalyysi edellyttää lineaarista riippuvuutta, on lineaarista riippuvuutta mittaavien Pearsonin korrelaatiokertoimien eli tulomomenttikertoimien tarkastelu järkevää ennen regressioanalyysiä (Heikkilä 2008: 90–92). Tässä tapauksessa korrelaatioiden tarkastelu on erityisen mielekästä. Vaikka korrelaatiokerroin ei periaatteessa kerro riippuvuuden laatua tai suuntaa, on tässä tutkimuksessa selvää etteivät lomakkeen viimeisillä sivuilla olleet mainosviestit ja niiden mittarit ole käytännössä mitenkään voineet vaikuttaa aiemmin lomakkeessa annettuihin pelimotivaatiopisteytyksiin. Mahdollisten ulkoisten tekijöiden vaikutusta korrelaatioihin ei tässä tietenkään voida sulkea pois. Motivaatiodimensioiden korrelaatiot viestiin asennoitumiseen ja sen herättämiin käyttäytymisaikomuksiin selviävät taulukosta 9. Taulukossa tilastollisesti erittäin merkitsevät ($p < 0,001$) korrelaatiot on lihavoitu. Korrelaatiot, joiden $p > 0,05$ on jätetty taulukosta pois, koska ne eivät ole tilastollisesti merkitseviä ja niiden poisjättäminen helpottaa taulukon lukemista.

Taulukon perusteella yksilöllisen viestin (1) reaktiot korreloivat saavuttamisen sekä sosiaalisuuden kanssa. Korrelaatio käyttäytymisaikomuksiin on hieman suurempi kuin asenteisiin kummassakin dimensiossa. Tällaista, noin 0,3 tasoita korrelaatiota ($p < 0,001$) voi luonnehtia positiiviseksi, tilastollisesti erittäin merkitseväksi heikoksi korrelaatioksi (Nummenmaa 2004: 278). Yksilöllisen viestin aikaansaamat reaktiot ovat siis heikosti lineaarisesti riippuvaisia saavuttamis- ja sosiaalisuusmotivaatiodimensioista. Riippuvuus saavuttamiseen on heikompaa kuin mitä teorian perusteella oli odotettavissa, mutta riippuvuus kuitenkin ilmenee aineistosta.

Mielenkiintoisena havaintona on se, että sosiaalisuus-dimensio korreloi saavuttamista vahvemmin yksilöllisen viestin käyttäytymisaikomusten kanssa. Ero ei selity sillä, että kaksi kolmesta käyttäytymisaikomusväittämästä on muihin kohdistuvia, ja voisi siten saada paremmat pisteet sosiaalisilta pelaajilta, koska samankaltaiset korrelaatiotulokset saadaan tutkittaessa pelimotivaatioiden korrelaatiota pelkästään väittämään h), joka koskee käyttäytymistä itse viestin suosittelemalla tavalla. Sosiaalisuuden positiiviseen

korrelaatioon yksilöllisen viestin kanssa todennäköisesti myötävaikuttaa luvussa 4.1. läpikäyty tulos sosiaalisuuden ja saavuttamisen läheisestä yhteydestä. Yksilöllisen viestin lupaus ”paremmasta pelaamisesta” voi vedota myös sosiaaliseen puoleen, mikäli haluaa joko pelata kaveria paremmin tai myötävaikuttaa tiimin yhteiseen menestykseen pelissä omalla paremmalla pelaamisellaan. Immersio-dimension korrelaatio kummankin viestin reaktioihin on olematon tai häviävän pieni, kuten teorian perusteella oli odotettavissa, eikä siihen ollut tarkoituksenakaan vedota viesteissä.

Taulukko 9. Pelimotivaatioiden korrelaatiot viestien vaikutuksiin.

Viesti	n	Motivaatiodimensio		Asenne viestiin	Käyttätymisaikomus
1	185	Saavuttaminen	Korrelaatio (Pearson)	0,283	0,288
			Merkitsevyystaso (2-tailed)	0,000	0,000
		Immersio	Korrelaatio (Pearson)	0,158	0,185
			Merkitsevyystaso (2-tailed)	0,031	0,012
		Sosiaalisuus	Korrelaatio (Pearson)	0,277	0,355
			Merkitsevyystaso (2-tailed)	0,000	0,000
2	170	Saavuttaminen	Korrelaatio (Pearson)		0,171
			Merkitsevyystaso (2-tailed)		0,026
		Immersio	Korrelaatio (Pearson)		
			Merkitsevyystaso (2-tailed)		
		Sosiaalisuus	Korrelaatio (Pearson)	0,161	0,244
			Merkitsevyystaso (2-tailed)	0,036	0,001

Yhteisöllisessä viestissä (2) ainoa edes mahdollisesti heikon suuruiseksi laskettava tilastollisesti merkitsevä korrelaatio on sosiaalisuus-dimension ja käyttätymisaikomusten välillä. Viesti ei siis juuri onnistunut suostuttelemaan edes sosiaalisista syistä pelaavia

kuluttajia. Syitä tähän analysoidaan tarkemmin regressioanalyysin yhteydessä seuraavissa luvuissa.

4.2.3. Pelimotivaatioiden vaikutukset viesteihin asennoitumiseen

Regressioanalyysilla arvioidaan ensin pelimotivaatioiden kyky ennustaa ja selittää viestireaktioita asenteen osalta, ja sen jälkeen käyttäytymisaikomusten osalta. Korrelaatiotulosten perusteella mallissa kannattaa kokeilla selittäjinä eli riippumattomina muuttujina yksilöllisessä viestissä saavuttamista ja sosiaalisuutta, ja yhteisöllisessä viestissä pelkäämistään sosiaalisuutta.

Pelimotivaatioista saavuttaminen ja sosiaalisuus ennustavat askeltavalla (stepwise) -menetelmällä regressiomallissa tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla positiivista asennoitumista yksilölliseen viestiin ($F(2, 182) = 10,67$, $R^2 = 0,105$, $R^2_a = 0,095$, $p < 0,001$). Saavuttamisdimension vaikutus asenteisiin oli odotetusti hieman suurempi ($\beta = 0,194$, $t = 2,407$, $p = 0,017$) kuin sosiaalisuusdimension vaikutus ($\beta = 0,181$, $t = 2,239$, $p = 0,026$). Vaikutukset ovat kuitenkin pieniä. Pelimotivaatioidimensioilla voidaan siis selittää noin 10 % yksilöllisen viestin asenteiden vaihtelusta. Samalla se tarkoittaa sitä, että lähes 90 % yksilöllisen viestien reaktioiden vaihtelusta ei selity pelimotivaatioidimensioilla. Multikollineaarisuus ei ole mallissa ongelma, sillä mallin VIF-arvo on 1,323 ja toleranssiarvo 0,756.

Asennoitumista yhteisölliseen viestiin ei pelkäämistään pelimotivaatioilla pystytä käytännössä ennustamaan lineaarisessa regressiomallissa. Malli voidaan kuitenkin muodostaa tilastollisesti melkein merkitsevällä $p < 0,05$ tasolla kuvaamaan sosiaalisuusmotivaation erittäin pientä vaikutusta yhteisöllisen viestin asenteisiin ($F(1, 168) = 4,446$, $R^2 = 0,026$, $R^2_a = 0,020$, $p < 0,036$). Sosiaalisuusdimensiona on todella pieni ja tilastollisesti melkein merkitsevä positiivinen vaikutus toisen viestin omaksumiseen ($\beta = 0,161$, $t = 2,109$, $p = 0,036$).

Vaikutukset jäivät siis vähäiseksi. Vaikka viestireaktioita mittaavat mittarit olivat erittäin reliabeleja, on mielekästä tarkastella viestien vaikutuksia tarkemmin teoriaosuus huomioiden. Jos viesteistä ei pidetä ylipäätään, ja esimerkiksi ne todennäköisesti mielletään visuaalisesti huonoiksi, voidaan väittämätasolla tarkastella onko pelimotivaatioilla enemmän vaikutusta yksityiskohtaisiin reaktioihin. Erityisesti väittäjä e) ”koen tämän viestin merkitykselliseksi itselleni” liittyy teoriaosuudessakin käsitellyyn

henkilökohtaiseen relevanssiin ja sitoutuneisuuteen. Jos viestien suunnittelussa onnistuttiin vetoamaan tavoiteltuihin motivaatioihin, tulisi tämän väittämän riippuvana muuttujana riippuvan enemmän pelimotivaatioista, kuin koko asennoitumismittariston. Tätä varten tehdään äskeisen kaltaiset regressioanalyysit, joissa samat pelimotivaatioidimensiot ovat selittäjinä ja väittämä viestien henkilökohtaisesta merkityksestä (e) selitettävänä muuttujana.

Askeltavalla regressioanalyysillä huomataan, että pelimotivaatiot ennustavat viestien koettua merkityksellisyttä paremmin kuin viestien asennesummamuuttujaa. Ainoastaan saavuttaminen-dimensio ennustaa ensimmäisen, yksilöllisyyteen ja saavutusmotivaatioon suunnitellusti vetoavan viestin henkilökohtaista relevanssia ($F(1, 183) = 35,54$, $R^2 = 0,163$, $R^2_a = 0,158$, $p < 0,001$). Saavuttaminen selitti huomattavasti paremmin yksilöllisen viestin henkilökohtaista merkityksellisyttä kuin koko viestiin asennoitumista ($\beta = 0,403$, $t = 5,962$, $p < 0,001$). Myös yhteisöllisessä viestissä suunniteltu pelimotivaatio eli sosiaalisuus selitti selvästi paremmin viestin henkilökohtaista relevanssia kuin koko viestiin asennoitumista ($F(1, 168) = 8,326$, $R^2 = 0,047$, $R^2_a = 0,042$, $p = 0,004$). Viestin 2 henkilökohtaiseen relevanssiin pelimotivaatioiden vaikutus on silti vain pieni ($\beta = 0,217$, $t = 2,886$, $p = 0,004$). Multikollinearisuus ei luonnollisesti ollut ongelmana näissä yhden selittävän summamuuttujan malleissa, mikä toki tarkistettiin tolerance- ja VIF -arvoista.

Näitä tuloksia pohtiessa heräsi luonnollisesti kysymys, miksi sinänsä yhtä pidetyistä ja suostutteluvoimaisista viesteistä ensimmäinen on paljon toista paremmin ennustettavissa pelimotivaatioilla, joiden perusteella molemmat viestit räätälöitiin. Jälkikäteen ajateltuna tähän löytyy yksi täysin looginen selitys. *Sosiaalisessa pelaamisessa on 2010-luvulla kyse paljon enemmän Internetin välityksellä tapahtuvasta sosiaalisuudesta, kuin fyysisesti samassa tilassa pelaamisesta.* Silti yhteisöllinen viesti suunniteltiin kuvaamaan ja vetoamaan fyysisesti samassa tilassa sosiaalisen pelaamiseen liittyen. Yhteisöllinen viesti ei siis vetoa sosiaaliseen peliulottuvuuteen yhtä kattavasti kuin yksilöllinen viesti vetoaa pelaamisen saavuttamisulottuvuuteen. Se kattaa ikään kuin enintään puolet sosiaalisesta pelaamisesta. Sellaisille pelaajille, joille pelaamisessa sosiaalisuus nimenomaan nettipeleissä on tärkeää ja he ovat pisteyttäneet sosiaalisuusväittämät korkeasti, yhteisöllinen viesti ei välttämättä silti ole missään määrin henkilökohtaisesti relevantti. Tämä on loogisin selitys sille miksi toisen viestin reaktioita pelimotivaatiot selittävät ensimmäistä viestiä huonommin.

Esimerkiksi Yeen (2006, 2007) ja Yeen ym. (2012) tutkimuksissa, kuten pääsääntöisesti muissakin pelimotivaatiotutkimuksissa, sosiaalisuutta koskevat väittämät mielletään koskemaan yksinomaan tai ensisijaisesti nettipelien sosiaalisuutta. Pelivalmistajat tarkoittavat moninpeleistä viesteissään nykyään lähtökohtaisesti nettipelejä. On selvää, että pelaaminen tosimaailmassa kavereiden kanssa on edelleen monille pelaajille tärkeää ja erittäin mielekäs pelimuoto, mutta yhtäläillä selvää on että pelaamisen sosiaaliset aspektit esiintyvät useimmiten nettipeleissä. Lisäksi on mahdollista, että pelaamisessa sosiaalinen puoli ja yhteys online-pelikavereihin ovat tärkeitä juuri sellaisille pelaajille, joilla ei välttämättä tosimaailmassa yhtä paljon mielekkäitä sosiaalisia kontakteja ole. Aiheeseen liittyen lomakkeeseen suunniteltiin kaksi kysymystä selvittämään yleisintä ja mieluisinta pelitapaa: yhdessä muiden kanssa samassa tilassa, yhdessä muiden kanssa netin kautta tai yksin. Lopulta nämä kysymykset kuitenkin poistettiin lomakkeen lyhentämiseksi. Asiaa olisi mielenkiintoista selvittää jatkotutkimuksilla.

Edellisissä kappaleissa kuvatun ongelman ratkaisemiseksi pitäisi kuitenkin selvittää, *miten terveellisempään välipalasyömiseen voisi vedota sosiaalisen nettipelaamisen kannalta?* Tilanne on yhtä hankala kuin immersion suhteen. Kenties jokin peli- ja välipalatuotespesifi viesti olisi mahdollista luoda tietyissä tilanteissa tarkasti määritellylle kohderyhmälle, vaikka sekin vaikuttaa kaukaa haetulta. Siten vaikka lomakkeen yhteisöllinen ei onnistu vetoamaan laajasti koko sosiaalisuus-dimensioon, on sille hankala jälkeenkään keksiä osuvampaa vastinetta tällaiseen lomaketutkimukseen. Jo suunnitteluvaiheessa terveellisempi välipalasyöminen tuntui luonnollisemmin liittyvän parempaan pelisuoritukseen (saavuttaminen) kuin hauskempaan yhdessäoloon (sosiaalisuus). Myös keskiarvotulokset vastaajilta tukevat tätä näkökulmaa, sillä yksilöllisistä viestiä pidettiin hieman uskottavampana kuin yhteisöllistä viestiä. Väittämä ”tämä viesti on minusta uskottava (d) sai yksilöllisen viestin nähneiltä keskiarvopisteytyksen 3,31 (n = 185, sd = 1,72) mikä oli korkeampi kuin viestin yhteisöllisen viestin vastaava luku 3,12 (n = 170, sd = 1,65). Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan pelimotivaatioiden vaikutusta viestin aikaansaamiin käyttäytymisaikomuksiin.

4.2.4. Pelimotivaatioiden vaikutus viestien aikaansaamiin käyttäytymisaikomuksiin

Pelimotivaatioidimensioiden vaikutuksesta käytösaikomuksiin tehtiin askeltava lineaarinen regressiomalli. Sosiaalisuus selittää yksilöllisen viestin herättämiä käyttäytymisaikomuksia tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($F(1, 183) = 26,47$, $R^2 = 0,126$, $R^2_a = 0,122$, $p < 0,001$). Yli 12 % yksilöllisen viestin käyttäytymisaikomusten vaihtelusta se-

littyi siis sosiaalisuus-dimensiolla. Sosiaalisuus-dimension positiivinen vaikutus yksilöllisen viestin käyttäytymisaikomuksiin oli melko pientä mutta tilastollisesti erittäin merkitsevää ($\beta = 0,355$, $t = 5,145$, $p < 0,001$). Saavuttamisella olisi luonnollisesti teorian pohjalta odottanut olevan sosiaalisuutta enemmän vaikutusta ensimmäisen viestin käyttäytymisaikomuksiin. Kokeiltaessa regressioanalyysissä saavuttamista ainoana selittäjänä saadaan tilastollisesti erittäin merkitsevä mutta sosiaalisuutta pienempi vaikutus ($\beta = 0,288$, $t = 4,066$, $p < 0,001$). Yhdessä sosiaalisuuden kanssa mallinnettaessa saavuttamisen vaikutus yksilöllisen viestin käyttäytymisaikomuksiin kuitenkin häviää tasolle joka ei ole tilastollisesti merkitsevä, sillä sen p-arvo ylittää 0,05. Tehtäessä samat analyysit kolmen osion käyttäytymisaikomus-summamuuuttujan sijasta ainoaan pelkääntään itseän kohdistuvaan käyttäytymisaikomukseen ”tämä viesti voisi saada minut syömään terveellisempiä välipaloja” (f), ei edellä mainittujen dimensioiden vaikutus käyttäytymisaikomukseen muutu.

Yhteisöllisen viestin käyttäytymisaikomuksiin vaikuttaa lineaarisessa askeltavassa regressioanalyysissä sosiaalisuus tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($F(1, 168) = 30,29$, $R^2 = 0,060$, $R^2_a = 0,054$, $p < 0,001$). Vaikutus käyttäytymisaikomuksiin on positiivinen mutta erittäin vähäinen ($\beta = 0,244$, $t = 3,264$, $p = 0,001$). Käyttäytymisaikomusanalyysissä VIF- ja tolerance arvot osoittivat, ettei multikollinearisuus ollut ongelmana.

Yhteisöllisen viestin reaktioiden suhteessa vähäistä ennustettavuutta pelimotivaatioilla analysoitiin edellisessä luvussa. Sille sen sijaan on hankalaa löytää selitystä, miksi yksilöllisen viestin käyttäytymisaikomukset selittyvät paremmin motivaatiodimensioista sosiaalisuudella kuin saavuttamisella. Jälleen on korostettava näiden dimensioiden välistä läheistä yhteyttä. Pelimotivaatiotulosten perusteella voidaan ajatella, että yksilöllisen viestin kuva voittopokaalista ja pelitilannekuva jossa on useita joukkueiden pelaajia sopivat hyvin myös sosiaalisuuteen. Silti olisi ehdottomasti ollut teorian perusteella selvästi odotettavaa ja tutkimuksen sisäisen validiteetin kannalta parempi tulos, että saavuttaminen olisi sosiaalisuutta parempi yksilöllisen viestin käyttäytymisaikomusten selittäjä.

Kuten aiemmin todettiin, käyttäytymisaikomuksen keskiarvot olivat hyvin alhaisia ja painottuneet asteikon alapäähän. 82 vastaajaa 355:sta on antanut alimman mahdollisen pisteilyksen 1/7 kaikille kolmelle käyttäytymisaikomusväittämälle. On mahdollista, että vastaajat purkivat turhautumistaan pitkän lomakkeen kolmeen viimeiseen väittämään, jotka kuvasivat näitä käyttäytymisaikomuksia. Kun hajontaa ei kunnolla ole, hankaloituvat tilastolliset analyysit. SPSS:llä edellä mainittujen pelimotivaatio-

käyttäytymisaikomus regressiomallien residuaaleja tarkastellessa huomaa, etteivät ne ole jakautuneet täysin tasaisesti nollan molemmille puolelle normaalijakaumaksi, joten siten kyseessä ei ole ihanteellinen tilanne regressioanalyysiin käyttäytymisaikomusten osalta. Toisaalta residuaalien hajontakuviot jakautuu satunnaisesti molemmiin puoliin nollaa ilman mitään selkeää trendiä tai säännönmukaisuutta, joten käyttäytymisaikomustenkin osalta aineisto täyttää jäännöstermeiltään regressioanalyysin ehdot (Holopainen & Pulkkinen 2002: 238).

4.2.5. Yhteenveto pelimotivaatioiden vaikutuksesta viestien omaksumiseen

Yhteenvetona voidaan todeta, että kovin hyvin pelimotivaatioidimensioilla ei voida ennustaa viestien reaktioita. Pelimotivaatioiden vaikutus pelimotivaatioperusteisesti räätälöityjen viestien suostutteluvoimaan oli positiivista, vähäistä, mutta ehdottomasti tilastollisesti merkitsevää ja todellista. Erityisesti ensimmäisen viestin reaktioita voitiin selkeästi selittää pelimotivaatorakenteella, tosin siinä oli yllättävää sosiaalisuus-dimension vahva positiivinen vaikutus käyttäytymisaikomuksiin. Pelimotivaatioiden vaikutukset viestireaktioihin, samoin kuin viestien suostutteluvoima, jäivät toivottua alhaisemmaksi. Todennäköisesti tämä johtuu viestien laadullisista heikkouksista enemmän kuin pelimotivaatiomittaristosta, joka osoittautui toimivaksi. Lisäksi on huomattava, että ajatus mahdollisuudesta saada ihmiset syömään pelatessaan terveellisempiä välipaloja, oli alun perinkin kunnianhimoinen ja haastava. Tulosten perusteella voidaan todeta, että ei ole helppoa vedota terveellisempään syömiseen pelatessa, varsinkaan näin yleisellä tasolla.

Miten aineistosta ilmeneviin, pieniin mutta tilastollisesti merkitseviin vaikutuksiin tulisi sitten suhtautua? Grace-Martin (2012) pohtii, että tietyissä tilanteissa pienetkin, mutta tilastollisesti merkitsevät selityksasteet kuten 4 % saattavat olla todella merkityksellisiä, vaikka aina näin ei kuitenkaan ole. Grace-Martinin (2012) mukaan esimerkiksi terveysalalla 4 % parannus johonkin tilanteeseen saattaa olla hyvinkin merkittävä ja haluttava vaikutus, riippuen siitä miten paljon aikaa, vaivaa ja rahaa tämä pieni parannus vaatisi. On luonnollisesti selvää, että suuremmat selityksasteet, regressiokertoimet ja korrelaatiot riippuvan ja riippumattomien muuttujien välillä olisivat antaneet vahvemman signaalin siitä, että pelaavia kuluttajia voidaan suostutella syömään terveellisemmin pelimotivaatioperusteisesti räätälöidyllä mainonnalla.

Pelimotivaatoräätälöinnillä oli siis pieni positiivinen mutta tilastollisesti merkitsevä vaikutus viestien omaksumiseen. On myös muistettava, että taustamuuttujilla kuten iäl-

lä, sukupuolella tai viikoittaisella peliajalla ei ollut vaikutusta viestien omaksumiseen, eli pelimotivaatiot olivat ainoa edes jossain määrin erottelukykyinen muuttuja viestien suostutteluvaikutusten osalta. Yhteiskunnallisella tasolla terveystieteiden näkökulmasta, tai miljoonien liikevaihdon omaavan elintarvikeyrityksen perspektiivistä kuluttajien suostuttelututkimisella vähänkin terveellisempään välipalankulutukseen pelatessa on jo selvästi vaikutusta. Voidaan myös olettaa, että viestien ammattimaisemmalla laadinnalla voitaisiin saavuttaa ainakin hieman parempia vaikutuksia. Myös mahdollisuus keskittyä tiettyyn, aidosti pelaajille kehitettyyn välipalatuotteeseen voisi parantaa mainonnan tehokkuutta, sillä nyt yleisesti terveelliseksi miellettyjä kasviksia ja maitotuotteita sisältävä kuva voi vaikuttaa pelaajille etäiseltä. Lisäksi on syytä muistaa suostutteluprosessin olevan luonteeltaan monivaiheinen, kuten teorialuvussa todettiin, eikä yksi mainos yleensä riitä kääntämään kuluttajien päätä.

Regressioanalyysin yhteydessä tutkin myös yhdysvaikutuksia iän, sukupuolen ja peliajan vaikutuksesta regressioyhtälöihin pelimotivaatioista viestien omaksumiseen. Joitakin havaittavia eroja iällä ja sukupuolella löytyy, mutta tässä puhutaan niin pienistä muutoksista alun perinkin pieniin vaikutuksiin, ettei niitä ole mielekästä tässä käsitellä sen syvällisemmin. Peliajan osalta yhdysvaikutuksia tarkastellessa regressioanalyysin edellytykset eivät täyty, koska paljon pelaavia vastaajia on niin vähän. Esimerkiksi yli 7 tuntia viikossa pelaavia, yhteisöllisen viestin nähneitä vastaajia on vain 25.

Vaikka pelimotivaatioiden vaikutukset viestien omaksumiseen jäivät odotettua ja toivotua pienemmiksi, ilmenivät ne kuitenkin selkeästi aineistosta. Hypoteesin 2 osalta pelimotivaatioilla oli suurempi vaikutus yksilöllisen kuin yhteisöllisen viestin omaksumiseen. Hypoteesi saatiin mallinnettua ehdot täyttävästi regressioanalyysiin. Perusteet nollahypoteesin hylkäämiselle ovat selvästi olemassa, joten se voidaan tietysin varauksin hylätä. Tulosten perusteella ei silti voida väittää, että pelimotivaatorakenne ennustaisi hyvin varsinkaan yhteisöllisen viestin reaktioita.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA IMPLIKAATIOT

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, voidaanko digitaalisten pelien kuluttajille kehittää motivaatioperusteisesti räätälöityjä, terveellisempään välipalasyömiseen suostuttelevia markkinointiviestejä. Tutkimus eteni deduktiivisesti teoriaosuudesta kyselylomakkeen laadintaan ja empiriaosuuden tilastolliseen analyysiin. Tulosten perusteella pelaajien kuluttajille voidaan laatia pelimotivaatioperusteisesti räätälöityjä terveellisempään välipalasyömiseen suostuttelevia mainosviestejä, mutta merkittävin varauksin. Kuviossa 1 mallinnettua selkeää vaikutusta pelimotivaatioilla ei ollut suostutteluprosessiin. Viestien suostutteluvaikutus, samoin kuin pelimotivaatorakenteen vaikutus viestien omaksumiseen, jäi parhaimmillaankin vähäiseksi. Lisäksi oli yllättävää, että sosiaalisuus ennusti saavuttamista paremmin yksilöllisen viestin aikaansaamia käyttäytymisaikamuksia, mikä osaltaan kertoo räätälöinnin haastavuudesta. Toisaalta kaikissa kolmessa muussa tapauksessa teorian puolesta odotettu pelimotivaatiodimensio toimi parhaana selittävänä tekijänä viestien aikaansaamille reaktioille. Kaiken kaikkiaan aineistosta nousi esiin tilastollisesti erittäin merkitseviä, pieniä vaikutuksia, joita pelimotivaatioilla oli mainosviestien omaksumiseen.

Syyt viestien vähäiselle suostutteluvaikutukselle ovat ensisijaisesti ylipäänsä tutkimusasetelman haastavuudessa saada pelaajat syömään terveellisemmin yhden mainosviestin perusteella sekä viestien erityisesti visuaalisessa laadussa. Lisäksi on huomioitava, että otos koostui satunnaisista kuluttajista eikä nimenomaan pelaajista, ja stereotyyppisin pelaajakunta eli nuoret miehet olivat aliedustettuina. Näin ollen tuloksia ei voida pitää koko pelaajakuntaa edustavana, mutta ne antavat hyvän kuvan siitä miten nykyään tavalliset suomalaiset pelaavat kuluttajat suhtautuvat pelaamiseen ja välipalakulutukseen pelatessa.

Ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia ja mallintaa teoreettisesti, miten digitaalisten pelien pelaajien motivaatiot vaikuttavat mainossanomaa omaksumiseen. Tavoitteen saavuttamiseksi luotiin laaja katsaus motivaatio- ja pelimotivaatioteorioihin ja aiempiin tutkimustuloksiin, sekä terveysviestinnän suostutteluprosessiin ja motivaatioiden roolille siinä. Teorian perusteella luotiin malli ja hypoteesit, joissa keskeistä oli pyrkiä saamaan viesti räätälöityä vastaajalle henkilökohtaisesti merkityksellisellä tavalla.

Toisena tavoitteena oli testata empiirisesti aiemman tutkimuksen perusteella rakennettavan pelimotivaatiomittariston toimivuutta kotimaisella primääriaineistolla. Tässä osuudessa saatiin luotua useammista kansainvälisistä lähteistä kootuista pelimotivaatiövai-

tämistä kotimaiselle primääriaineistolle sopiva pelimotivaatiomittaristo, jonka validiteetti ja reliabiliteetti ovat tilastollisen analyysin perusteella hyvällä tasolla. Tärkeimpänä aineistoista esiin nousevana havaintona voidaan pitää eri pelimotivaatioiden välillä havaittuja yllättävänkin vahvoja lineaarisia riippuvuussuhteita. Tämänkin tutkimuksen perusteella pelimotivaatio koostuu useista komponenteista, eikä yhden komponentin vahvuus sulje toisia pois.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida empiirisesti pelimotivaatioidimensioiden vaikutusta laadittujen mainosviestien omaksumiseen. Laaditut mainosviestit olivat keskenään suostuttelukyvyltään samalla matalalla tasolla, eikä taustamuuttujilla ollut vaikutusta viestien suostuttelukykyyn. Pelimotivaatioiden vaikutukset laadittujen mainosviestien omaksumiseen olivat pääosin vähäisiä, mutta tilastollisesti erittäin merkitseviä ja kuitenkin selvästi olemassa olevia. Merkittävimmät löydökset liittyivät sosiaalisuusdimension saavuttamiseen verrattuna yllättävän vahvaan kykyyn selittää yksilöllisen viestin omaksumista, sekä se että pelimotivaatioidimensiot ylipäänsä selittivät paremmin yksilöllisen kuin yhteisöllisen viestin reaktioita.

5.1. Managerialistiset implikaatiot

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat pelaavat lukuisista eri syistä. Pelikokemus koostuu monista vaihtelevista elementeistä, jotka voidaan luokitella kolmen pääkomponentin alle. Nämä kolme pääkomponenttia ovat immersio, sosiaalisuus ja saavuttaminen. Tämä tutkimus poikkesi aiemmasta pelimotivaatiotutkimusta siinä, että vastaajana oli enemmän satunnaispelaajia ja vain vähän pelien suurkuluttajia. Vastaajille pelimotivaatioiden pääkomponentit ovat toisiaan täydentäviä, eivätkä toisiaan poissulkevia. Saavuttaminen oli kuitenkin pääkomponenteista keskimäärin palkitsevin vastaajille, ja siinä aiempaan tutkimukseen verrattuina korostuivat pelaamisesta tavoiteltavat hyödyt tosielämään. Ekstrinsiivisten motivaatiotekijöiden vaikutus oli huomattava. Tulosten valossa peliyriyten kannattaneen pelien markkinoinnissa ja kehittämisessä huomioida pelaaminen kokonaisvaltaisena ja monia palkitsevia osia sisältävänä kokemuksena, jossa tosielämään tavoiteltavia hyötyjä voitaisiin painottaa nykyistä enemmän.

Pelitalanteen asettama konteksti kannattaa huomioida kuluttajalähtöisesti kehitettäessä pelaajille terveellisempiä välipalavaihtoehtoja, kuten Cronin ja McCarthy (2012) olivat tehneet huomioidessaan 4P-mallin mukaisesti mielestään alipalvellun pelaajasegmentin välipalatarpeita. Tässä tutkimuksessa suostutteluvaikutukset jäivät alhaisiksi eikä vieste-

jä pidetty kovin uskottavina. Laaditut viestit vetosivatkin yleisellä tasolla terveellisempään välipalakuuttamiseen hyödyntäen esimerkiksi pelaajille mahdollisesti vierasta kasviskuvamaailmaa. Tarkempi kohderyhmän valikointi ja aidosti pelaajille kehitetyn ratkaisun tarjoaminen saattaisivat johtaa tehokkaampiin suostutteluvaikutuksiin.

5.2. Akateemiset implikaatiot

Tutkielman suunnitteluvaiheessa havaittiin, että Suomessa ei ole aikaisemmin tutkittu digitaalisten pelien pelaajien motivaatioita kvantitatiivisilla väittämäpatteristoilla. Kansainvälisissä tutkimuksissa puolestaan oli kehitetty pääosin paljon pelaaville kuluttajille mahdollisesti peli- tai peligenresidonnaisia pelimotivaatiomittaristoja, joiden laatijat olivat toivoneet väittämäpatteristoilleen validointia muistakin kulttuureista ja erilaisista peligenreistä.

Tutkielmassa laadittiin validi ja reliaabeli mittaristo aiemman tutkimuksen pohjalta mitaamaan suomalaisten kuluttajien pelimotivaatioita genererajat ylittäen. Aiemmin havaitut päämotivaatiokomponentit sosiaalisuus, immersio ja saavuttaminen olivat keskeisiä tässäkin aineistossa. Pelimotivaatiöväättämien ja -dimensioiden väliset positiiviset korrelaatiot olivat mielenkiintoinen löydös aiempaan pelimotivaatiotutkimukseen verrattuna.

Tässä tutkimuksessa laadittu pelimotivaatiomittaristo toimii hyvänä lähtökohtana monenlaiselle pelimotivaatiotutkimukselle. Se osoittautui toimivaksi ilman, että otokseen valittiin nimenomaan pelaajia ja ilman mittariston sitomista esimerkiksi tietynlaisiin peleihin. Mittaristo antaa hyvät lähtökohdat pelimotivaatiotutkimukselle lähitulevaisuudessa, mutta sitä kannattaisi ehdottomasti pyrkiä kehittämään tulevaisuuden käyttöä varten. Mittariston laadinta ja analyysit sen perusteella sisältävät väistämättä joitakin subjektiivisia valintoja, jotka voitaisiin tehdä eri lailla. Lisäksi mittaristosta on järkevää lisätä tai poistaa joitakin väittämiä riippuen siitä, kuuluvatko otokseen esimerkiksi vain tietyn pelin pelaajat vai kaikenlaiset pelaavat kuluttajat.

5.3. Yhteiskunnalliset implikaatiot

Tulosten perusteella pelaajien suostuttelu terveellisempään välipalakuuttamiseen on erittäin haastavaa. Vastaajien raportoimat mainosten vaikutukset olivat erittäin pieniä.

Pelimotivaatioillakaan ei ollut suurta kykyä ennustaa viestien omaksumista. Toisaalta pelimotivaatiot olivat kuitenkin ainoa ja paras riippumaton muuttujaa viestien omaksumista ennustamaan ja erottelemaan, sillä esimerkiksi taustamuuttujilla ei ollut mitään selkeää ja merkitsevää vaikutusta viestin aikaansaamiin reaktioihin vastaajissa. Suunnitelma pelaajien totuttamisesta terveellisempään välipalakuuttamiseen mainosviesteillä oli toki alun perinkin kunnianhimoinen.

Kuten todettua otos, koostui siis enemmänkin tavallisista kuluttajista, jotka itse raportoivat syövänsä ainakin suhteellisen terveellisiä välipaloja jo valmiiksi, eikä niinkään pelien suurkuluttajista. Yhteiskunnalliselta tasolta pohdittaessa pelaamisen yleistymistä on syytä muistaa, etteivät varsinkaan modernit mobiili- ja satunnaispelaajat minkään loogisen tai tieteellisessä tutkimuksessa todetun syyn perusteella omaksu epäterveellisesti napostelevan pelaaja-alakulttuurin tapoja. Croninin ja McCarthyn (2011) kuvaaman roskaruokaa ahmivan pelaaja-alakulttuurin mahdollinen olemassaolo Suomessa ei tämän tutkimuksen datasta noussut esiin. Pelaajakunnan heterogeenisyys on sen sijaan todellista tämänkin tutkimuksen valossa. Pelaavia kuluttajia käsittelevässä satunnaisotoksessa vähän pelaavia kuluttajia on paljon enemmän kuin pelien suurkuluttajia.

Tulosten perusteella ei kannata sulkea pois mahdollisuutta vaikuttaa pelaaviin kuluttajiin pelimotivaatioperusteisesti räätälöidyillä terveystietoisuudella. Se ei kuitenkaan näiden tutkimustulosten valossa ole välttämättä tehokas tapa, vaan parempia tuloksia voitaisiin hyvinkin saada esimerkiksi jollakin toisenlaisella terveystietoisuudella. On muistettava, että suostutteluprosessi on monivaiheinen. Ajatus viestien kuvamaailmaan valittujen kasvispainotteisten välipalatuotteiden nauttimisesta pelatessa saattoi tulla monelle uudenlaisena ja yllättävänä ideana vastaan. Niinpä viestien kuvamaailma ja sisältö saattoi tuntua epäsopivalta pelitilanteessa.

Jatkossa kannattanee panostaa mahdollisimman luonnolliseen yhteyteen terveellisen välipalavaihtoehdon ja sen hyötyjen välillä. Esimerkiksi e-sports kasvavana ilmiönä välittää kuvaa maailman parhaista videopelien pelaajista huippu-urheilijoina eikä perinteisinä tietokoneharrastajina. E-sports ammattilaisten ruokavaliot ja urheilua sisältävät harjoitusohjelmat sopisivat varmasti monen paljon pelaavan kuluttajan esikuvaksi. Pelaamisen yleistyessä on syytä muistaa, että ilmiöön liittyy positiivisiakin puolia, kuten liikuntaan ja sosiaalisuuteen kannustanut Pokemon Go on osoittanut. Pelaajien keskuudessa on siis kysyntää terveellisillekin vaihtoehdoille, ja tämän trendin hyödyntäminen tulevaisuudessa on yhteiskunnallisesti merkittävää ja sisältää myös kaupallista potentiaalia.

5.4. Tutkimuksen rajoitteet

Kuten aiemmin on käsitelty, rajoittavana tekijänä kyselylomakkeen tälle tutkielmalle olennaisia osia suunniteltaessa olivat lomakkeen kokonaispituus ja lomakkeeseen laadittujen viestien erityisesti visuaalinen laatu. Lisäksi otos rajoitti osaltaan aineiston analyysi- ja tulkintamahdollisuuksia. Otoksen takia tämän tutkielman tulosten ei voida ajatella kertovan siitä, miten juuri paljon pelaavat peliharrastajat suhtautuisivat terveysterveiseen pelimotivaatioperusteisesti räätälöityyn mainontaan. Otos ei myöskään edusta tasaisen kattavasti koko pelaajakuntaa, mikä laskee luotettavuutta siihen, että vastaavanlaisilla menetelmillä saataisiin toisintamalla tutkimus samanlaiset tulokset. Tutkimuksen otos on kuitenkin suuri ja se kertoo siitä, miten tavalliset, pääosin melko satunnaisesti pelaavat suomalaiset kuluttajat kokevat pelaamisen ja välipalakuuluttamisen.

Lisäksi merkittävä rajoittava tekijä tutkielman laatimisessa oli tutkijan kokemattomuus. Erityisesti teorialuvussa relevanttien, usein psykologiaankin nojaavien teorioiden löytäminen ja hyödyntäminen sekä empiriaosuudessa mielekkäiden kvantitatiivisten menetelmien soveltaminen ja tulkinta olivat haasteellisia prosesseja. Työskentelystä tutkimusavustajana oli apua kokemuksen kartuttamiseen tutkielman alkuvaiheilla. Valitut analyysimenetelmät luonnollisesti rajoittavat mahdollisten tulosten analysointia. Kvalitatiiviset menetelmät olisivat mahdollistaneet syvällisemmän ymmärryksen pienemmästä määrästä tapauksia, liittyen esimerkiksi vastaajien pelimotivaatioihin tai käsityksiin terveellisestä välipalasyömisestä.

Kuten Marchand ja Hennig-Thurau (2013) totesivat, pelialaa on pidetty hyvin innovatiivisena, kasvavana ja dynaamisena toimialana. Tällä hetkellä hyväksi havaittu toimintamalli pelialalla ei välttämättä toimi enää viiden vuoden päästä. Kokonaan uudenlaisia pelejä ja peligenrejä syntyy nopeasti, ja matka ideasta markkinajohtajaksi on ollut pelialalla poikkeuksellisen pieni. Samalla pelaaminen vapaa-ajanviettotapana tai kulutuskokemuksena ymmärretään nykyään jo paljon laajemmin kuin vuosituhanen vaihteessa. Ajalliset rajoitteet on siis syytä huomioida tässä tutkimuksessa, jonka aineisto kerättiin vuodenvaihteessa 2015–2016.

5.5. Jatkotutkimusehdotukset

Pelikokemus koostuu monista toisiaan täydentävistä elementeistä. Samoin pelimotivaatio sisältää useita eri komponentteja, joista toiset sopivat toisia luonnollisemmin suostuttelemaan terveellisempään välipalakuuttamiseen. Saavuttaminen toimi teorian ja käytännön puolesta tässä parhaiten. Tältä pohjalta mahdollisessa jatkotutkimuksessa pelaajille suunnatussa terveystoiminnassa mainonnassa kannattanee hyödyntää esimerkiksi tosimaailman menestyvien pelaajien välipalavalintoja tai kehittää tarkemmin esimerkiksi tietyn pelin pelaajille soveltuvaa välipalamainontaa. Kohderyhmän valinnassa tarkkuus on tärkeää.

Vastaavissa mainosviestejä sisältävissä jatkotutkimuksissa saattaisi olla järkevää pitää lomake muuten lyhyempänä, mutta näyttää kaikki mainosviestit kaikille vastaajille, kuten Geeroms ym. (2008) olivat tehneet. Tällöin klusterianalyysillä voitaisiin ryhmitellä vastaajat sen perusteella, mistä mainoksesta he pitivät eniten ja mitä muita yhteisiä muuttujia heillä on. Näitä klustereita voitaisiin hyödyntää segmentoinnissa.

Mainosviestien laadinnan sijasta terveellisempää välipalakuuttamista pelaamisen yhteydessä voisi olla mielekkäämpää tutkia jatkossa koeasetelmalla. Näin vastaajat saisivat käytännöllisen tартtumapinnan terveellisten pelivälipalojen nauttimisen mahdollisiin hyötyihin ja haittoihin. Käytännön kokemus on kuitenkin merkittävä tekijä oppimisessa ja asenteen muokkaamisessa, ja se voisi auttaa vastaajia näkemään tällaisen uudenlaisen vaihtoehdon varten otettavana. Lisäksi kvalitatiivisilla menetelmillä olisi mielenkiintoista ja elintarvikealaa varten hyödyllistä selvittää, minkälaisia ominaisuuksia pelaajat terveellisiltä välipaloilta haluaisivat. Ruuan ja välipalojen kulutukseen liittyvät trendit muuttuvat nopeasti ja ovat tärkeitä kuluttajille, joten asiaan liittyvä tutkimus olisi varmasti hyödyllistä tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa käsiteltiin kattavasti pelimotivaatioteoriaa. Sitä voidaan hyödyntää monenlaisissa jatkotutkimuksissa, ja se voi tarjota ideoita niin kvantitatiiviselle kuin kvalitatiivisellekin tutkimukselle. Laadittua pelimotivaatiomittaristoa olisi mielenkiintoista hyödyntää myös ylipäänsä pelaajille suunnatussa, peleihin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi dynaaminen peliensisäinen mainonta tarjoaisi mahdollisen sovel-lusalueen näyttää ja tutkia motivaatioperusteisesti räätälöityjä mainoksia eri pelaajille. Pelimotivaatiomittariston tuloksia olisi myös mielenkiintoista verrata vastaajien todelliseen toimintaan peleissä, kuten esimerkiksi Kahn ym. (2015) ovat tehneet.

Pelaamisen ja pelillistämisen yleistyessä edelleen pelaamiseen liittyy yhä enemmän erilaisia ilmiöitä ja motivaatioita. Tämän kehityksen seuraaminen on mielenkiintoista

tulevaisuudessa. Digitaalinen pelaaminen on kulutuskokemuksena hyvin nopeasti muuttuvaa. Tässä tutkimuksessa Kahnin ym. (2015) tutkimuksen tavoin ekstrinssiiviset pelimotivaatiot nousivat selvästi esille aineistosta, vaikka vielä viime vuosikymmenellä pelimotivaatiot miellettiin lähes poikkeuksetta intrinsiivisiksi. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa kannattaa huomioida mahdolliset pelikulttuurin ja pelitapojen muutokset ja muutosten oletettavat seuraukset jo tutkimuskysymystä asetettaessa.

LÄHDELUETTELO

- Abuhamdeh, Sami, Csikszentmihalyi, Mihaly & Baland Jalal (2015). Enjoying the Possibility of Defeat: Outcome Uncertainty, Suspense, and Intrinsic Motivation. *Motivation and Emotion* 39:1, 1–10.
- Ajzen, I & M. Fishbein (2005). The influence of attitudes on behavior. Teoksessa: The handbook of attitudes. Albarracín, B., Johnson, T. & M. P. Zanna. New Jersey: Erlbaum. 173–221.
- Armitage, Christopher J. & Julie Christian (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology* 22:3, 187–195. ISSN 10461310.
- Baranowski, Tom, Buday, Richard, Thompson, Debbé & Janice Baranowski (2008). Playing for Real: Video Games and Stories for Health-Related Behavior Change. *American Journal of Preventive Medicine* 34:1, 74–82. ISSN 0749–3797.
- Bartle, Richard (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, and Spades: Players who suit MUDs. Julkaistu kesäkuussa 1996 lehdessä *Journal of Virtual Environments*. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_Clubs_Diamonds_and_Spades_Players_who_suit_MUDs>.
- Bittner, Jenny V. & Jeffrey Shipper (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing* 31:5, 391–400. ISSN 0736–3761.
- Block, Lauren G. & Punam Anand Keller (1995). When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior. *Journal of Marketing Research* 32:2, 192–203.
- Chaput, Jean-Philippe, Visby, Trine, Nyby, Signe, Klingenberg, Lars, Gregersen, Nikolaj, Tremblay, Angelo, Astrup, Arne & Anders Sjödin (2011). Video

game playing increases food intake in adolescents: a randomized crossover study. *American Society for Nutrition* 93:6, 1196–1203.

Cronin, James M. & Mary B. McCarthy (2011). Fast food and fast games: an ethnographic exploration of food consumption complexity among the videogames subculture. *British Food Journal* 113:6, 720–743. ISSN 0007–070X.

Cronin, James M. & Mary B. McCarthy (2012). Marketing “Gamer Foods”: Qualitative Insights into Responsible Strategy Development. *Journal of Food Products Marketing* 18:3, 163–185. ISSN 1045–4446.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1997). *Finding Flow* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://wiki.idux.com/uploads/Main/FindingFlow.pdf>>.

Custers, Ruud & Henk Aarts (2005). Beyond priming effects: The role of positive affect and discrepancies in implicit processes of motivation and goal pursuit. *European review of social psychology* 16:1, 257–300.

De Graaf, Mia (2016). *Want to get fit? Get on Pokémon Go! Health experts praise app for inspiring users to get moving* [online]. Päivitetty 17.8.2016 [siteerattu 27.9.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-3689080/Want-fit-Pok-mon-Health-experts-praise-app-inspiring-users-moving.html>>.

De Leeuw, Astrid, Valois, Pierre, Ajzen, Icek & Peter Schmidt (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology* 42, 128–138. ISSN 0272–4944.

Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage. ISBN 978–0–7619–2757.

Dolan, P. Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R. & I. Vlaev (2011). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology* 33:1, 264–277. ISSN 0167–4870.

- Ekström, Karin M. (2010). *Consumer Behaviour – A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur. 617 s. ISBN 978–91–44–05577–0.
- Elliot, Andrew J. (1999) Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist* 34:3, 169–189.
- Ermi, Laura & Frans Mäyrä (2005). *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion* [online]. Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06276.41516.pdf>>.
- Esterl, Mike (2014). *Forget Dinner. It's Always Snack Time in America* [online]. Päivitetty 2.7.2014 [siteerattu 8.11.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.wsj.com/articles/forget-dinner-its-always-snack-time-1404240759>>.
- Fang, Xiang & John C. Mowen, (2009). Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting and promotional games. *Journal of Consumer Marketing* 26:2, 121–131. ISSN: 0736–3761.
- Fennis, Bob M. & Wolfgang Stroebe (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press. 331 s. ISBN 978–0–415–44273–2
- Ferrara, John (2011). *The Elements of Player Experience* [online]. Päivitetty 7.4.2011 [siteerattu 18.2.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://uxmag.com/articles/the-elements-of-player-experience>>.
- Ferrara, John (2013). Games for persuasion argumentation, procedurality, and the lie of gamification. *Games and Culture* 8:4, 289–304.
- Ferro, Lauren S., Walz, Steffen P. & Stefan Greuter (2013). *Towards personalised, gamified systems: an investigation into game design, personality and player typologies*. Julkaistu: IE '13 Proceedings of The 9th Australasian Conference on Interactive Entertainment: Matters of Life and Death. ISBN: 978–1–4503–2254–6. doi:10.1145/2513002.2513024

- Fishbein, Martin & Joseph N. Cappella (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *Journal of Communication* 56:1, 1–17.
- Geen, Russel G. (1991). Social motivation. *Annual Review of Psychology* 42:1, 377–399. ISSN 00664308.
- Geeroms, Nele, Verbeke, Wim & Patrick Van Kenhove (2008). Health advertising to promote fruit and vegetable intake: Application of health-related motive segmentation. *Food Quality and Preference* 19:5, 481–497. ISSN 0950–3293.
- Gordon, Wendy & Virginia Valentine (2000). *The 21st century consumer: A New Model of Thinking*. MRS Conference. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.acacia-avenue.com/media/128326077321st_Century_Consumer.pdf>.
- Grace-Martin, Kelly (2012). *Can a Regression Model with a Small R-squared Be Useful?* [online]. The Analysis Factor. [siteerattu 29.10.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.theanalysisfactor.com/small-r-squared/>>.
- Grodal, Torben (2000). Video games and the pleasures of control [online]. Teoksessa: *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Dolf Zillman ja Peter Vorderer. New Jersey: Lawrence Erlbaum. 197–214. Saatavana World Wide Webistä: <URLhttp://is.muni.cz/el/1421/podzim2013/IM082/um/grodal_pleasures_of_control.pdf>
- Grunert, Klaus, Brock, Steen, Brunsø, Karen, Christiansen, Tenna, Edelenbos, Merete, Kastberg, Hanne Krogager, Stinne Gunder Strøm, Mielby, Line Holler & Karen Klitgaard Povlsen (2016). Cool snacks: A cross-disciplinary approach to healthier snacks for adolescents. *Trends in Food Science & Technology* 47:1, 82–92.
- Hainey, Tom, Connolly, Thomas, Stansfield Mark & Elizabeth Boyle (2011). The differences in motivations of online game players and offline game players: A combined analysis of three studies at higher education level. *Computers & Education* 57:4, 2197–2211.

- Hamari, Juho & Janne Tuunanen (2014). Player Types: A Meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association* 1:2, 29–53. ISSN 2328–9422.
- Hamari, Juho (2015). *Gamification - Motivations & Effects*. Väitöskirja. Aalto-yliopisto. 123 s. ISBN: 978–952–60–6056–9.
- Haugtvedt, Curtis P., Herr, Paul M. & Frank R. Kardes (2008). *Handbook of consumer psychology*. New York: Psychology Press. 1273 s. ISBN 978–0–8058–5603–3.
- Heckhausen, Jutta & Heinz Heckhausen (2010). *Motivation and Action*. New York: Cambridge University Press. ISBN 978–0–521–14913–6.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy. 317 s. ISBN 978–951–37–4812–8.
- Heikkilä, Tarja (2014). *Faktorianalyysi* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Faktorianalyysi.pdf>>.
- Hirsch, Jacob B., Kang, Sonia K. & Galen V. Bodenhausen (2012). Personalized Persuasion Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits. *Psychological Science* 23:6, 578–581.
- Holland, Rob W., Verplanken, Bas & Ad van Knippenberg (2002). On the nature of attitude-behavior relations: the strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology* 32:6, 869–876.
- Hiilinen, Teemu (2015). *Practicumin ammattiopiskelijat voivat valita elektronisen urheilun oppiaineeksi* [online]. Päivitetty 20.12.2015 [siteerattu 9.1.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/20/practicumin-ammattiopiskelijat-voivat-valita-elektronisen-urheilun-oppiaineeksi>>.
- Holopainen, Martti & Pekka Pulkkinen (2002). *Tilastolliset menetelmät*. 1.–2. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. 338 s. ISBN 951–0–25571–8.

- Isa-Odidi, Auwal (2015). *How To Make Bank As A Pro Gamer* [online]. Päivitetty 30.9.2015 [siteerattu 27.1.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://techcrunch.com/gallery/how-to-make-bank-as-a-professional-gamer/>>.
- Janssens, Wiim De Pelsmacker, Patrick, Van Kenhove, Patrick & Katrien Wijnen (2008). *Marketing research with SPSS*. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 441 s. ISBN 978-0-273-70383-9.
- Johnson, Blair T., Maio, Gregory R. & Aaron Smith-McLallen (2005). Communication and Attitude Change: Causes, Processes, and Effects, teoksessa: *The Handbook of Attitudes* [online], 617–669. Albarracin, Dolores, Johnson Blair T. & Mark P. Zanna. Psychology Press. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.researchgate.net/profile/Blair_Johnson/publication/232476948_Communication_and_Attitude_Change_Causes_Processes_and_Effects/links/02bfe512242c59e7b7000000.pdf />.
- Jöreskog, Karl G. (1999). *How large can a standardized coefficient be* [online]. Päivitetty 22.6.1999 [siteerattu 6.12.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/HowLargeCanaStandardizedCoefficientbe.pdf>>.
- Kahn, Adam S., Shen, Cuihua, Lu, Li, Ratan, Rabindra A., Coary, Sean, Hou, Jinghui, Meng, Jingbo, Osborn, Joseph & Dmitri Williams (2015). The Trojan Player Typology: A cross-genre, cross-cultural, behaviorally validated scale of video game play motivations. *Computers in Human Behavior* 49, 354–361. ISSN 0747-5632.
- Kareklas, Ioannis, Carlson, Jeffrey R. & Darrel D. Muehling (2014). I Eat Organic for My Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising* 43:1. 18–32. ISSN: 0091-3367.
- Kruglanski, Arie W. & Erik P. Thompson (1999). Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel. *Psychological Inquiry* 10:2, 83–109.

- KvantiMOTV (2003a). *Hypoteesien testaus* [online]. Päivitetty 2.9.2003 [siteerattu 18.10.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>>.
- KvantiMOTV (2003b). *Regressioanalyysin rajoitteet* [online]. Päivitetty 28.10.2003 [siteerattu 27.10.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/rajoitteet.html>>.
- KvantiMOTV (2004). *Faktorianalyysi* [online]. Päivitetty 2.7.2004 [siteerattu 19.2.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>>.
- Laaksonen, Pirjo (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. London: Routledge. 220 s. ISBN 0-415-09760-6.
- Lafrenière, Marc-André, Verner-Filion, Jérémie & Robert Vallerand (2012). Development and validation of the Gaming Motivation Scale (GAMS). *Personality and Individual Differences* 53:7, 827–831.
- Lamb, Charles (1823). *The essays of Elia*. Harvardin yliopiston kirjakokoelmasta. Digitalisoitu versio Bostonissa 1892 Little, Brown, and Companyn julkaisemasta kirjasta. 340 s. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://archive.org/details/essayseliaandla00ainggoog>>.
- Lee, Stephanie (2015). *Six Healthy Snacks You Can Eat While Gaming* [online]. Päivitetty 27.7.2015 [siteerattu 9.11.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://vitals.lifehacker.com/six-healthy-snacks-you-can-eat-while-gaming-1720068978> >.
- Lehman, Philip K. & E. Scott Geller (2004). Behavior Analysis and Environmental Protection: Accomplishments and Potential for More. *Behavior and Social Issues* 13:1, 13–32.
- Liu, Yuping & L.J. Shrum (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising* 31:4, 53–64.

- Lu, A. S., Baranowski, T., Thompson, D. & R. Buday (2012). Story Immersion of Videogames for Youth Health Promotion: A Review of Literature. *Games for Health Journal* 1:3, 199–204.
- Mäki, Päivi, Pietiläinen, Kirsi & Aila Rissanen (2013). *Lihavuus laskuun* [online]. Julkaistu Lääkärilehdessä 34/13. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.potilaanlaakarilehti.fi/kommentit/lihavuus-laskuun/#.Vj82QLcrKUK>>.
- Marchand, André & Thorsten Hennig-Thurau (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 27:3, 141–157. ISSN 1094–9968.
- Mittal, Banwari (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing* 12:7, 663–682.
- Mowen, John .C. (2000). *The 3M model of Motivation and Personality*. Boston: Kluwer Academic Press. 314 s. ISBN 978–1–4757–6708–7.
- Mäyrä, Frans & Laura Ermi (2013). *Pelaajabarometri 2013: Mobiilipelaamisen nousu* [online]. Tampereen yliopisto, informaatiotieteiden yksikkö. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9425-3>>. ISBN 978–951–44–9425–3.
- Nguyen, Tien (2011). *Gourmet gaming combines our two favorite things: video games and food* [online]. Päivitetty 30.12.2011 [siteerattu 8.11.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.laweekly.com/restaurants/gourmet-gaming-combines-our-two-favorite-things-video-games-and-food-2376789>>.
- Nummenmaa, Lauri (2004). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Vammala: Tammi. 400 s. ISBN 951–26–5203–X.
- Ollila, Hanna (2015). *Muuttuisitko syylissä?* [online]. Päivitetty 19.2.2015 [siteerattu 16.9.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.ehyt.fi/fi/muuttuisitko-syylis%C3%A4m%C3%A4ll%C3%A4>>.

- Pechmann, Cornelia, Zhao, Guangzhi, Goldberg, Marvin E. & Ellen Thomas Reibling (2003). What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. *Journal of Marketing* 67:2, 1–18.
- Perron, Bernard & Mark Wolf (2009). *The Video Game Theory Reader 2*. 1. painos. New York: Routledge. 430 s. ISBN 978–0–415–96283–4.
- Pelletier, Luc G, & Elizabeth Sharp (2008). Persuasive Communication and Proenvironmental Behaviours: How Message Tailoring and Message Framing Can Improve the Integration of Behaviours Through Self-Determined Motivation. *Canadian Psychology* 49:3, 210–217.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer. 262 s. ISBN 0–387–96344–8.
- Pine, Joseph B. & James H. Gilmore (1998). The experience economy. *Harvard Business Review* 76:6, 97–105.
- Raatikainen, Olli (2009). *Modeling Dynamic Product Placement in 3D Video Games*. Lisensiaatintyö. Vaasan yliopisto. 110 s.
- Rogers, Ronald W. 1975. A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology* 91:1, 93–114. ISSN: 0022–3980.
- Rothman, Alexander J. & Peter Salovey (1997). Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin* 121:1, 3–19.
- Rutanen, Katri (2010). *Hyvä, paha nettipokeri: Laadullinen analyysi nettipokerin kokemuksellisesta kulutuksesta*. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto. 106 s.

- Ryan, Richard M. & Edward L. Deci (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology* 25:1, 54–67.
- The Entertainment Software Association (2015). *Essential facts about the computer and video game industry* [online]. Julkaistu 4/2015 [siteerattu 8.11.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>>.
- Sagie, Abraham & Dov Elizur (1999). Achievement motive and entrepreneurial orientation: A structural analysis. *Journal of Organizational Behavior* 20:3, 375–387. ISSN 08943796.
- Salmi, Susanne (2016). *Tutkija: Pokémon Gon kaltaiset liikuntapelit voivat parantaa sosiaalista ja fyysistä terveyttä* [online]. Helsingin Sanomat, päivitetty 29.7.2016 [siteerattu 1.8.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.hs.fi/torstai/a1469589944035> >.
- Schiffman, Leon G. & Joseph L. Wisenblit (2015). *Consumer Behavior*. 11. globaali painos. Boston: Pearson. 492 s. ISBN 978–0–273–78713–6.
- Schmalt, H. D. & K. Sokolowski (2004). *Motivation*. Teoksessa *Allgemeine Psychologie*. Spada, H. Bern: Huber.
- Sheeran, Pascal (2002). Intention – Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology* 12:1, 1–36. ISSN 1046–3283.
- Sherman, David K. Mann, Traci & John A. Updegraff (2006). Approach/Avoidance Motivation, Message Framing, and Health Behavior: Understanding the Congruency Effect. *Motivation and Emotion* 30:2, 164–168.
- Soba, Mustafa & Müfit Aydin (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management* 8:12, 111–116. ISSN 1833–3850
- Sohlman, Kaisa (2013). *Lidlin HeVi-ennakkoluuloja -filmisarja voitti elokuun Kuukauden Parhaat Sekunnit* [online]. Markkinoinnin, teknologian ja

luovuuden liitto MTL. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/mtln-uutisia/lidlin-hevi-ennakkoluuloja-filmisarja-voitti-elokuun-kuukauden-parhaat>>.

Steadman, Ian (2012). *The Loading Bar wants to bring gaming café culture to London* [online]. Päivitetty 9.10.2012 [siteerattu 8.11.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-10/09/loading-bar-london-cafe>>.

Stuart, Keith (2014). *Player one: the gamers who only want to play with themselves* [online]. Päivitetty 14.7.2014 [siteerattu 26.1.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/14/single-player-gamers-destiny-solo-activision-grand-theft-forza>>.

Strong, Colin (2015). *Humanizing big data: marketing at the meeting of data, social science and consumer insight*. 1. painos. Philadelphia: Kogan Page. 212 s. ISBN 978-0-7494-7211-5.

Sutton-Smith, Brian (1997). *The Ambiguity of Play*. Cambridge: Harvard University Press.

Tekes (2015). *INKA - Co-creative snacks - pelillisyyden välineenä välipalatuotteiden kehitykseen* [online]. [siteerattu 24.11.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://extranet.tekes.fi/ibi_apps/WFServlet?IBIF_webapp=/ibi_apps&IBIC_server=EDASERVE&IBIWF_msgviewer=OFF&IBIF_ex=O_PROJEKTI_RAPI&CLICKED_ON=&YPROJEKTI=11932930&YTARKASTELU=Z&YKIELI=S&YHANKETYYPPI=11&IBIAPP_app=opendata&YMUOTO=HTML>.

Tseng, Fan-Chen (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications* 38:6, 7693–7697.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–2. painos. Helsinki: Tammi. 158 s. ISBN 951-26-4856-3.

Vakratsas, Demetrios & Tim Ambler (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *The Journal of Marketing* 63:1, 26–43.

- Valta, Jenni (2015). *Välipalapakkaus vie virtuaalitodellisuuteen* [online]. Turun yliopisto. Päivitetty 3.11.2015 [siteerattu 8.11.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/valipalapakkauksella-virtuaalitodellisuuteen.aspx>>.
- Vogt, Paul W. (2007). *Quantitative research methods for professionals*. Boston: Pearson. 334 s. ISBN 0-205-35913-2
- Wells, Monica (2014). *Gamification, social media and success: 4 prime examples* [online]. Päivitetty 30.9.2014 [siteerattu 8.11.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.mainstreethost.com/blog/gamification-content-marketing-tactic-social-media/>>.
- Weilbacher, William M. (2003). How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research* 43:2, 230-234.
- Witte, Kim & Mike Allen (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior* 27:5, 591-615.
- Witte, Kim, Meyer, Gary & Dennis P. Martell (2001). *Effective Health Risk Messages: A Step-By-Step Guide*. 1. painos. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc. 224 s. ISBN: 978-0761915096.
- Yan, Changmin (2015). Persuading People to Eat Less Junk Food: A Cognitive Resource Match Between Attitudinal Ambivalence and Health Message Framing. *Health Communication* 30:3, 251-260.
- Yee, Nick (2006). The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments. *Presence* 15:3, 309-329. ISSN 1054-7460.
- Yee, Nick (2007). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior* 9:6, 772-775.

Yee, Nick, Ducheneaut, Nicholas & Les Nelson (2012). *Online Gaming Motivations Scale: Development and Validation*. Materiaali CHI 2012 -konferenssiin 5–10.5.2012 Austinissa, Texasissa Understanding Gamers -sessioon.

Young, Brian (2003). Does food advertising make children obese?. *Young consumers* 4.3, 19–26.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen taustatiedot.

A. TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

- 1 mies
- 2 nainen

2. Ikäsi _____

3. Millainen on asuinalueesi?

- 1 Yli 100.000 asukkaan kaupunki
- 2 30.000 – 100.000 asukkaan kaupunki
- 3 Kaupunki, jossa on alle 30.000 asukasta
- 4 Maaseututaajama tai haja-asutusalue

4. Asuinalue

- 1 Pääkaupunkiseutu
- 2 Muu Etelä-Suomi
- 3 Länsi-Suomi
- 4 Itä-Suomi
- 5 Pohjois-Suomi
- 6 Jokin muu, mikä? _____

5. Mikä on ylin suorittamasi koulutus?

- 1 peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- 2 toisen asteen koulutus (ammattikoulu, lukio tai vastaava)
- 3 korkeakoulututkinto (yliopisto tai ammattikorkeakoulu)

6, Mihin elinvaiheeseen kuulutte?

- 1 Naimaton, asun vanhempien luona
- 2 Asun yksin
- 3 Naimisissa/avopari, ei lapsia
- 4 Naimisissa/avopari, alle kouluikäisiä tai kouluikäisiä lapsi
- 5 Naimisissa/avopari, aikuisia lapsia
- 6 Yksinhuoltaja, asun alle kouluikäisten tai kouluikäisten lasten kanssa
- 7 Yksinhuoltaja, asun aikuisten lasten kanssa
- 8 Pariskunta, lapset eivät asu kotona
- 9 Jokin muu

7. Mitkä ovat taloutenne yhteenlasketut vuositulot bruttona, ennen verojen vähentämistä?

- 1 Alle 15 000
- 2 15 000 - 30.000 €
- 3 30.001 – 50.000 €
- 4 50.001 – 70.000 €
- 5 70.001 – 90.000 €
- 6 yli 90.000 €
- 7 en halua vastata

8. Vastaatko pääasiassa itse välipalojesi hankinnasta?

- 1 Kyllä
- 2 En

Liite 2. Kyselylomakkeen välipalaluonnehdintaosio.

2. Miten luonnehtisit tyypillisesti syömiäsi välipaloja? Ole hyvä ja ota kantaa siihen, missä määrin olet samaa tai eri mieltä asteikolla 1 - 7 seuraavien kuvausten sopivuudesta luonnehtiessasi tyypillisesti syömiäsi välipaloja.

Tyypillisesti syömäni välipalatuotteet...	1=täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7=täysin samaa mieltä
a) ovat houkuttelevan näköisiä	1	2	3	4	5	6	7
b) on ostettu jatkuvan hintojen seurailun tuloksena	1	2	3	4	5	6	7
c) mahdollistavat hauskan ostosreissun	1	2	3	4	5	6	7
d) vaihtelevat, koska haluan kokeilla itselleni uusia välipaloja	1	2	3	4	5	6	7
e) ovat helppoja valmistaa	1	2	3	4	5	6	7
f) maistuvat hyvältä	1	2	3	4	5	6	7
g) ovat edullista syötävää	1	2	3	4	5	6	7
h) ovat luonnollisia	1	2	3	4	5	6	7
i) piristävät päivääni	1	2	3	4	5	6	7
j) valitaan vasta ostopaikassa	1	2	3	4	5	6	7
k) ovat trendikkäitä	1	2	3	4	5	6	7
l) ovat vaivatonta syötävää	1	2	3	4	5	6	7
m) on ostettu muualta kuin marketista	1	2	3	4	5	6	7
n) soveltuvat osaksi vakituista ruokavaliotani	1	2	3	4	5	6	7
o) ovat vastuullinen valinta	1	2	3	4	5	6	7
p) on syöty jo ennen kuin tulee nälkä	1	2	3	4	5	6	7
q) tarjoavat nautinnollisen yksinolo hetken	1	2	3	4	5	6	7
r) ovat mainoksista tuttuja	1	2	3	4	5	6	7
s) ovat nautintoa kaikille aisteilleni	1	2	3	4	5	6	7
t) ovat tuttua ja tavallista syötävää	1	2	3	4	5	6	7
u) korvaavat pääaterian	1	2	3	4	5	6	7
v) on valittu harkitusti	1	2	3	4	5	6	7
w) ovat uutuustuotteita	1	2	3	4	5	6	7
x) vaativat aikaa ja vaivannäköä	1	2	3	4	5	6	7
y) suovat yhdessäolohetken perheelleni	1	2	3	4	5	6	7
ö) auttavat mielialojeni säätelyssä	1	2	3	4	5	6	7
aa) on valittu tuttavien antamien vinkkien perusteella	1	2	3	4	5	6	7
bb) ovat ravitsemuksellisesti laadukkaita	1	2	3	4	5	6	7
cc) ovat samaa tuotemerkkiä	1	2	3	4	5	6	7
dd) riippuvat siitä, mitä on helposti saatavilla	1	2	3	4	5	6	7
ee) ovat tuoreita	1	2	3	4	5	6	7
ff) on valittu ihailemani henkilön vaikutuksella	1	2	3	4	5	6	7

gg) ovat kuin pelailua ruokaympyrässä	1	2	3	4	5	6	7
hh) kulkevat kätevästi mukana	1	2	3	4	5	6	7
ii) on valittu hintavertailun avulla	1	2	3	4	5	6	7
jj) ovat ravintoarvoltaan ja sisällöltään minulle tuttuja	1	2	3	4	5	6	7
kk) antavat mahdollisuuden viettää aikaa ystäväni tai työkaveriideni kanssa	1	2	3	4	5	6	7
ll) eivät sisällä lisäaineita	1	2	3	4	5	6	7
mm) antavat hyvän vastineen rahoilleni	1	2	3	4	5	6	7
nn) tarjoavat sopivan määrän energiaa	1	2	3	4	5	6	7
oo) osoittavat hyvät ruuanvalmistustaidot	1	2	3	4	5	6	7
pp) ovat helppoja syödä	1	2	3	4	5	6	7
qq) ovat luomua, jos mahdollista	1	2	3	4	5	6	7
rr) osoittavat muille, millainen olen ihmisenä	1	2	3	4	5	6	7
ss) ovat etukäteen suunniteltuja	1	2	3	4	5	6	7
tt) ovat juuri valmistettuja	1	2	3	4	5	6	7
uu) sisältävät ainesosia joita saa vain erikoiskaupasta	1	2	3	4	5	6	7
vv) on valittu mainonnan vaikutuksella	1	2	3	4	5	6	7
ww) ovat terveellistä syötävää	1	2	3	4	5	6	7
xx) on valittu herkullisen tuoksunsa perusteella	1	2	3	4	5	6	7

3. Digitaalinen pelaaminen tyylilajeittain.

Kuinka usein pelaat eri genrejen digitaalisia pelejä?	1=en koskaan	2=todella harvoin	3=melko harvoin	4=toisinaan	5=melko usein	6=todella usein	7=yhtenäin
a) Toiminta ja seikkailu (esim. Batman, The Walking Dead)	1	2	3	4	5	6	7
b) Urheilu-, ajo- ja lentopelit (esim. Need for Speed, Hill Climb Racing, NHL, Javelin Masters)	1	2	3	4	5	6	7
c) Tasohyppely (esim. Super Mario, Subway Surfers)	1	2	3	4	5	6	7
d) Musiikki-, rytmi-, ja bilepelit (esim. Rock Band, SingStar, Just Dance)	1	2	3	4	5	6	7
e) Roolipelit (esim. World of Warcraft, Fallout, Final Fantasy)	1	2	3	4	5	6	7
f) Ammuskelu ja tappelu (esim. Call of Duty, Super Smash Bros)	1	2	3	4	5	6	7
g) Simulaattorit (esim. SimCity, The Sims, Hay Day)	1	2	3	4	5	6	7
h) MOBA (esim. League of Legends, DOTA2)	1	2	3	4	5	6	7
i) Strategia (esim. Civilization, Age of Empires, Clash of Clans)	1	2	3	4	5	6	7
j) Pulma/älypelit (esim. Sudoku, Angry Birds, Tetris, Sanajahti)	1	2	3	4	5	6	7
k) Visailu/trivia (esim. Älypää, Logo Quiz)	1	2	3	4	5	6	7
l) Kauhu ja selviytymiskauhu (esim. Resident Evil, Left 4 Dead)	1	2	3	4	5	6	7
m) Digitaaliset kortti- ja lautapelit (esim. pasianssi, Hearthstone)	1	2	3	4	5	6	7
n) Verkkorahapelit (esim. nettipokeri, Veikkauksen ja RAY:n pelit Internetissä)	1	2	3	4	5	6	7
o) Oppimispelit (esim. kielten oppimiseen)	1	2	3	4	5	6	7
p) Hyvinvointipelit ja -sovellukset (esim. Sports Tracker)	1	2	3	4	5	6	7

4. Paljonko käytät keskimäärin aikaa digitaaliseen pelaamiseen viikossa?

1. En pelaa ollenkaan
2. Alle 1h
3. 1-4 h
4. 4-7h
5. 7-10h
6. 10-13h
7. Yli 13h

Liite 4. Kyselylomakkeen pelimotivaatiomittaristo.

5. Mitkä seikat koet palkitseviksi pelatessasi? Ole hyvä ja ota kantaa siihen, missä määrin olet samaa tai eri mieltä asteikolla 1 - 7 seuraavien palkitsevuuskuvausten sopivuudesta luonnehtiessasi tyypillisiä pelikokemuksiasi. Vaikka et itse pelaisi aktiivisesti, vastaa kuvitellen itsesi pelaajan rooliin.

Tyypillisesti koen pelatessani palkitsevaksi...	1=täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7=täysin samaa mieltä
a) juttelemisen muiden pelaajien kanssa	1	2	3	4	5	6	7
b) arkihuolien unohtamisen	1	2	3	4	5	6	7
c) riittävän haasteellisuuden	1	2	3	4	5	6	7
d) peleihin liittyvien kertomusten ja historian oppimisen	1	2	3	4	5	6	7
e) muiden pelaajien kanssa kilpailemisen	1	2	3	4	5	6	7
f) tuntemuksen omien kyvykkyyksien kehittymisestä	1	2	3	4	5	6	7
g) pelaamiseen liittyvän tutkimisen riemun	1	2	3	4	5	6	7
h) toisten pelaajien auttamisen	1	2	3	4	5	6	7
i) pelitarinan osana olemisen	1	2	3	4	5	6	7
j) pelimenestyksen ja arvostuksen samisen	1	2	3	4	5	6	7
k) mahdollisuuden tehdä sellaista mitä tosielämässä ei voi tehdä pelissä	1	2	3	4	5	6	7
l) kehittyminen pelissä	1	2	3	4	5	6	7
m) tunteen pelaajayhteisöön kuulumisesta	1	2	3	4	5	6	7
n) pelaamisen hauskuuden	1	2	3	4	5	6	7
o) voittamisen	1	2	3	4	5	6	7
p) yksilöllisen tarinan ja profiilin kehittämisen pelissä	1	2	3	4	5	6	7
q) toisten pelaajien ärsyttämisen	1	2	3	4	5	6	7
r) pitkälle pääsemisen pelisse	1	2	3	4	5	6	7
s) mahdollisuuden esiintyä toisena henkilönä tai "vetää roolia"	1	2	3	4	5	6	7
t) harvinaisissa pelisuorituksissa onnistumisen	1	2	3	4	5	6	7
u) tuntemuksen oman fiksuuden kasvusta	1	2	3	4	5	6	7
v) pelien maailmaan uppoutumisen	1	2	3	4	5	6	7
w) tavoitteiden asettamisen ja saavuttamisen	1	2	3	4	5	6	7
x) tarinat peleissä	1	2	3	4	5	6	7
y) pärjäämisen ilman muiden apua	1	2	3	4	5	6	7
z) pelin hallinnan tunteen	1	2	3	4	5	6	7
å) tunteen ryhmään kuulumisesta	1	2	3	4	5	6	7
ä) olla yksi taitavimmista pelaajista	1	2	3	4	5	6	7
ö) yhteydessä pysymisen ystävien	1	2	3	4	5	6	7

kanssa							
aa) pelaamisen ilmaisuuden tai edullisuuden	1	2	3	4	5	6	7
ab) pelin idean ja toimintalogiikan ymmärtämisen	1	2	3	4	5	6	7

Liite 5. Kyselylomakkeen mainosviestiosuus.**E. SUUNNITEILLA OLEVAN KAMPANJAVIESTIN ARVIOINTI**

Paljon pelaavat kuluttajat eivät aina syö terveellisiä välipaloja. Alla näet ALUSTAVAN LUONNOKSEN viestistä, jota on suunniteltu käytettäväksi kampanjassa, joka tähtää paljon pelaavien kuluttajien välipalasyömiskäyttäytymisen muuttamiseksi terveellisemmäksi. Tarkastele viestiä huolella ja vastaa sen jälkeen alla oleviin kysymyksiin.





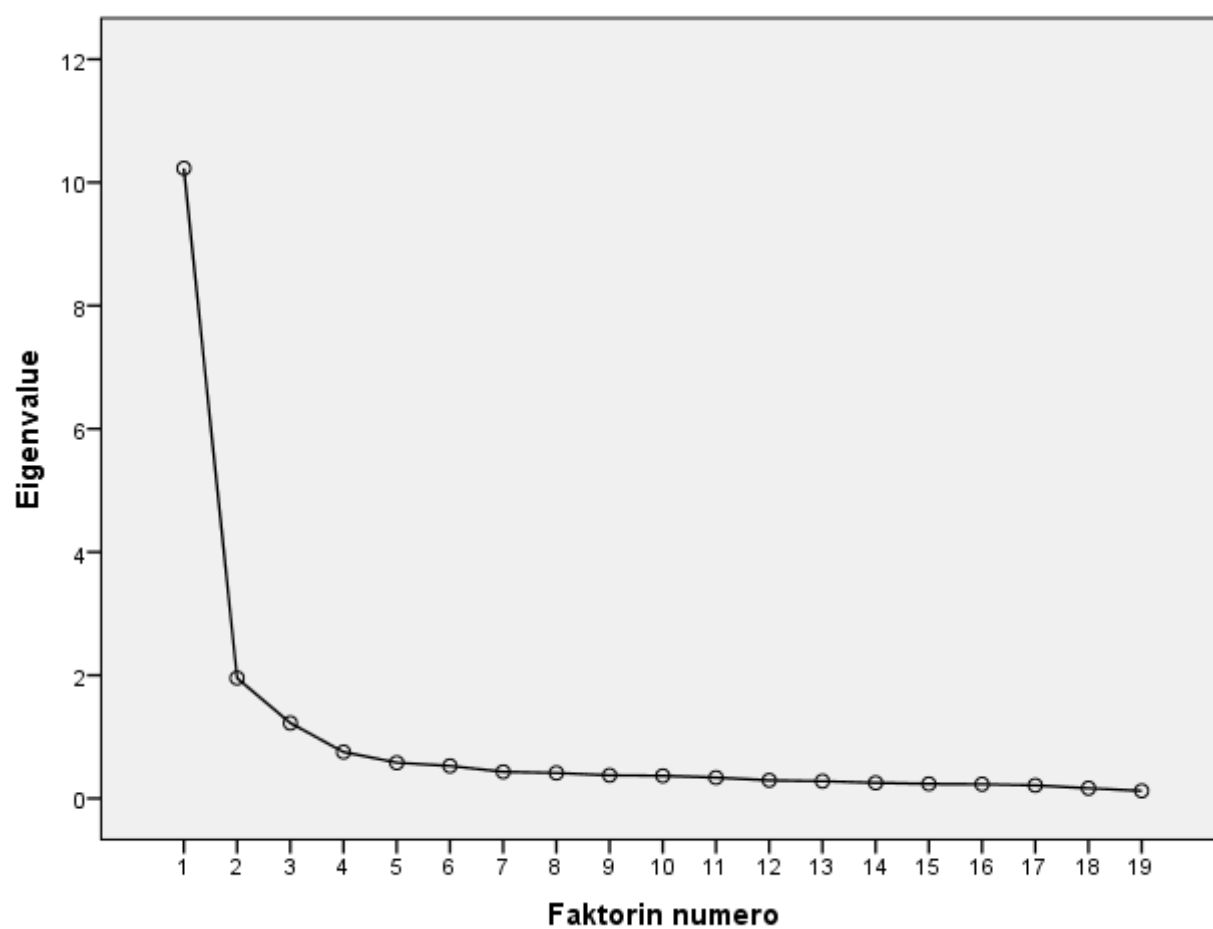
**Freesimpiä yhteisiä pelihetkiä
hyvillä välipaloilla!**



1. Miten koit äskeisen viestin? Ole hyvä ja ota kantaa siihen, missä määrin olet samaa tai eri mieltä asteikolla 1 - 7 seuraavien kuvausten sopivuudesta miettiessäsi suhtautumistasi viestiin.

	1=täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7=täysin samaa mieltä
a) Pidän tästä viestistä	1	2	3	4	5	6	7
b) Minusta tämä viesti on hyvä	1	2	3	4	5	6	7
c) Tämä viesti vetoaa minuun	1	2	3	4	5	6	7
d) Tämä viesti on minusta uskottava	1	2	3	4	5	6	7
e) Koen tämän viestin merkitykselliseksi itselleni	1	2	3	4	5	6	7
f) Tämä viesti voisi saada minut syömään terveellisempiä välipaloja	1	2	3	4	5	6	7
g) Voisin välittää tämän viestin pelaavalle ystävälleni	1	2	3	4	5	6	7
h) Tämä viesti voisi saada minut suosittelemaan pelaavia tuttujani syömään terveellisempiä välipaloja	1	2	3	4	5	6	7

Kiitos vastauksistasi!

Liite 6. Pisteparvikuvio faktorien määristä ja ominaisarvoista.

Liite 7. Pelimotivaatioväittämien väliset korrelaatiot.

	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)	k)	l)	m)	n)	o)	p)	q)	r)	s)	t)	u)	v)	w)	x)	y)	z)	ä)	ö)	aa)	ab)		
a)	1	,2	,3	,5	,6	,3	,4	,6	,5	,5	,4	,4	,6	,3	,2	,4	,3	,2	,3	,4	,3	,3	,3	,4	,3	,3	,6	,4	,7	,2	,4	
b)	,2	1	,5	,3	,3	,3	,4	,3	,3	,3	,3	,4	,2	,5	,3	,3	,1	,4	,2	,3	,3	,4	,3	,3	,3	,4	,2	,2	,2	,3	,4	
c)	,3	,5	1	,4	,3	,6	,4	,3	,3	,4	,3	,6	,2	,5	,3	,2	,5	,2	,5	,5	,4	,5	,5	,3	,4	,5	,2	,3	,3	,5		
d)	,5	,3	,4	1	,4	,5	,6	,6	,7	,4	,7	,5	,4	,3	,7	,3	,3	,3	,5	,4	,5	,5	,7	,5	,5	,5	,5	,5	,2	,5		
e)	,6	,3	,3	,4	1	,4	,4	,6	,4	,6	,4	,6	,3	,4	,4	,4	,5	,3	,3	,5	,4	,4	,4	,3	,4	,5	,6	,6	,2	,4		
f)	,3	,3	,6	,5	,4	1	,6	,4	,4	,6	,5	,7	,4	,5	,4	,3	,3	,4	,3	,6	,7	,4	,6	,4	,5	,4	,5	,4	,3	,5		
g)	,4	,4	,5	,6	,4	,6	1	,5	,7	,4	,6	,6	,4	,5	,3	,7	,3	,5	,5	,5	,5	,6	,6	,7	,5	,6	,5	,5	,4	,3	,6	
h)	,6	,3	,3	,6	,6	,4	,5	1	,6	,5	,5	,5	,7	,3	,2	,6	,4	,3	,5	,5	,4	,4	,5	,4	,4	,7	,5	,7	,3	,5		
i)	,5	,3	,3	,7	,4	,4	,7	,6	1	,4	,7	,5	,4	,3	,8	,3	,4	,4	,6	,5	,4	,6	,5	,8	,4	,5	,6	,5	,2	,5		
j)	,5	,3	,4	,4	,6	,6	,4	,5	,4	1	,5	,6	,3	,5	,5	,5	,4	,4	,4	,5	,4	,4	,5	,4	,5	,5	,6	,5	,3	,5		
k)	,4	,3	,3	,7	,4	,5	,6	,5	,7	,5	1	,6	,5	,4	,7	,4	,4	,4	,6	,5	,5	,6	,6	,7	,5	,6	,5	,5	,3	,6		
l)	,4	,4	,6	,5	,4	,7	,6	,5	,5	,6	,6	1	,5	,6	,5	,3	,6	,4	,6	,5	,4	,6	,7	,5	,6	,7	,5	,6	,4	,7		
m)	,6	,2	,2	,5	,6	,4	,4	,7	,5	,6	,5	,5	1	,3	,6	,6	,3	,3	,5	,5	,4	,5	,5	,4	,5	,9	,6	,7	,3	,5		
n)	,3	,5	,5	,4	,3	,4	,5	,3	,4	,3	,4	,6	,3	1	,4	,4	,1	,6	,3	,5	,4	,5	,4	,4	,4	,3	,3	,3	,4	,5		
o)	,2	,3	,3	,3	,4	,5	,3	,2	,3	,5	,4	,5	,3	,4	1	,3	,3	,5	,2	,5	,5	,4	,5	,3	,5	,5	,3	,3	,4	,4		
p)	,4	,3	,3	,7	,4	,4	,7	,6	,8	,5	,7	,5	,6	,4	,3	1	,4	,4	,6	,5	,4	,6	,5	,8	,5	,6	,6	,5	,3	,5		
q)	,3	,1	,2	,3	,5	,3	,4	,4	,3	,4	,4	,3	,6	,1	,3	,4	1	,2	,4	,4	,3	,3	,3	,3	,4	,5	,5	,5	,2	,3		
r)	,2	,4	,5	,3	,3	,4	,5	,3	,4	,4	,4	,6	,3	,6	,5	,4	,2	1	,3	,6	,5	,4	,5	,4	,5	,5	,3	,5	,3	,6		
s)	,3	,2	,2	,5	,3	,3	,5	,5	,6	,4	,6	,4	,5	,3	,2	,6	,4	,3	1	,5	,4	,6	,5	,6	,4	,5	,5	,4	,2	,4		
t)	,4	,3	,5	,4	,5	,6	,5	,5	,5	,5	,5	,6	,5	,5	,5	,4	,6	,5	1	,7	,4	,7	,5	,6	,6	,6	,5	,6	,5	,4	,6	
u)	,3	,3	,5	,5	,4	,7	,5	,4	,4	,5	,5	,6	,4	,5	,4	,3	,5	,4	,4	1	,5	,7	,5	,7	,5	,6	,7	,4	,6	,4	,6	
v)	,3	,4	,4	,5	,4	,4	,6	,4	,6	,4	,6	,6	,5	,4	,6	,3	,4	,6	,5	,5	1	,6	,7	,5	,6	,5	,5	,4	,3	,5		
w)	,3	,3	,5	,5	,4	,6	,6	,5	,5	,5	,6	,7	,5	,4	,5	,5	,3	,5	,5	,6	,7	,6	1	,6	,7	,7	,5	,6	,4	,3	,6	
x)	,4	,3	,3	,7	3	,4	,7	,5	,8	,4	,7	,5	,4	,3	,8	,3	,3	,4	,6	,6	,5	,7	,6	1	,6	,6	,6	,5	,5	,2	,6	
y)	,3	,3	,4	,5	,4	,5	,5	,4	,4	,5	,5	,6	,4	,5	,5	,3	,5	,5	,4	,6	,6	,5	,7	,6	1	,8	,4	,5	,4	,4	,6	
z)	,3	,4	,5	,5	,4	,6	,6	,4	,5	,5	,6	,7	,5	,5	,6	,4	,5	,5	,4	,6	,7	,6	,7	,6	1	,8	1	,5	,6	,5	,4	,7
ä)	,6	,2	,2	,5	,6	,4	,5	,7	,6	,5	,5	,5	,9	,3	,3	,6	,5	,3	,5	,4	,5	,4	,5	,6	,4	,5	1	,6	,8	,3	,5	
ö)	,4	,2	,3	,5	,6	,5	,5	,5	,6	,5	,5	,6	,3	,3	,5	,5	,5	,4	,4	,6	,6	,5	,6	,5	,5	,6	1	,6	,8	,6	,3	,5
aa)	,2	,3	,3	,2	,2	,3	,3	,2	,3	,3	,3	,4	,3	,4	,3	,5	,2	,3	,3	,5	,4	,3	,3	,4	,4	,4	,3	,3	,2	1	,5	
ab)	,4	,4	,5	,5	,4	,5	,6	,5	,5	,6	,7	,5	,5	,4	,5	,3	,6	,7	,4	,6	,6	,5	,6	,6	,6	,7	,5	,5	,5	1	,5	