



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Tiitus Toivonen

# **E-urheilun kuluttamisen vaikutus rahapelien kuluttamisessa**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Tiitus Toivonen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	E-urheilun kuluttamisen vaikutus rahapelien kuluttamisessa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Ari Huuhka		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	79

---

**TIIVISTELMÄ:**

Elektroninen urheilu on erittäin nopeasti kasvava markkinasegmentti. Suurin osa tästä markkinasegmentistä koostuu alle 35-vuotiaista, joten se on erittäin paljon mielenkiintoa herättävä vedonlyöntipiireissä. Nuorten aikuisten siirtyminen työelämään ja heidän mielenkiintonsa elektronista urheilua kohtaan luovat mielenkiintoisia mahdollisuuksia rahapelialalle. Elektroninen urheilu onkin ehtinyt jo kasvaa suuremmaksi liiketoiminnaksi kuin itse tapahtumista kertyvä voitto. Rahapelejä mainostetaan aktiivisesti jo ennestään perinteisen ja elektronisen urheilun tapahtumissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää minkälaisia eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia löytyy elektronista urheilua kuluttavien ja ei kuluttavien henkilöiden käyttäytymisessä mitä tulee rahapelien pelaamiseen. Tätä tarkasteltiin valintakriteerien, kulutuskokemuksen ja siihen liitettävien motiivien sekä pelaamisen seurauksien perusteella. Tutkimuksen tavoitteita oli kaksi ja ne olivat seuraavanlaiset; rakentaa teoreettinen viitekehys tutkimuksen tueksi ja aiheiston avulla saada syvämpi ymmärrys aiheesta.

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena hyödyntäen laadullista sisällönanalyysiä. Tutkimusotteeltaan tutkimus on fenomenologis-hermeneuttinen ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin. Haastatteluita oli yhteensä kaksitoista kappaletta. Näihin haastatteluihin osallistui täysi-ikäisiä rahapelejä aktiivisesti pelaavia henkilöitä. Henkilöt oli jaettu kahteen kuuden henkilön ryhmään, jossa heidät erotti se, että toinen ryhmä kulutti elektronista urheilua ja toinen ryhmä ei. Nämä haastattelut toteutettiin syyskuun ja lokakuun aikana suurimmaksi osaksi etänä ja teemahaastattelun mukaisesti, kysymykset oli jaoteltu eri teemoihin, joita oli tällä kertaa kolme. Teemat olivat tavoitteiden mukaan jaettu; valintakriteerit, kulutuskokemus ja rahapelien seuraukset.

Tutkimuksen empiirisen osion perusteella e-urheilua kuluttavat jaksavat nähdä enemmän vaivaa kertoimien vertailuun, kun verrokkiryhmä. Tämän lisäksi myös rahallinen hyöty on heille tärkeämpi motiivi, kun taas ei elektronista urheilua seuraavat kokivat tärkeämmäksi motiiviksi rahapelejä pelatessa jännityksen. Seurauksien osalta näkyvimät tulokset koskivat sitä, että elektronista urheilua kuluttavat kokivat enemmän ongelmia, kun taas ei elektronista urheilua kuluttavat olivat uskollisempia palveluntarjoajansa kohtaa.

Tutkimuksen tulokset pyrkivät tuomaan esille nämä keskeisimmät tulokset, joita empiirisessä osiossa nousi esille. Tämän lisäksi tuloksissa nousi esille, kuinka tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa rahapelien markkinoille tullessa tai omien asiakassuhteiden hallinnassa. Tulokset osiossa käydään myös läpi rajoitukset, kuten teemahaastattelujen vaikutus ja haastateltujen asuinmaa.

---

**AVAINSANAT:** elektroninen urheilu, motivaatio, motiivit (vaikuttimet), kulutuskokemus, valintakriteerit, verkkorahapelaaminen

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
2	Rahapelien kuluttaminen verkossa	14
2.1	Rahapelien palveluntarjoajan valinta ja kriteerit	14
2.1.1	Palveluntarjoajan valinta	14
2.1.2	Kuluttajan valintakriteerit rahapeleissä	18
2.2	Kulutuskokemus rahapeleissä	20
2.2.1	Motivaatio ja sen rooli kuluttamisessa	21
2.2.2	Motiivien ryhmittely rahapelaamisessa	24
2.2.3	Rahapelien pelaaminen elämäntyylin ilmaisuna	30
2.3	Rahapelaamisen seuraukset	32
2.3.1	Rahapelaamisesta seuraavat ongelmat	33
2.3.2	Rahapelaamisesta seuraava tyytyväisyys	36
2.4	Tutkimuksen teoreettinen yhteenveto	37
3	Metodologia	39
3.1	Fenomenologis-hermeneuttinen laadullinen tutkimus	39
3.2	Aineistonkeruu ja haastateltavien valinta	40
3.3	Aineiston analysointi	43
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
4	Tutkimuksen tulokset	46
4.1	Valintakriteerit rahapelipalveluntarjoajaa valittaessa	46
4.1.1	Kertoimet ja palautusprosentti	48
4.1.2	Bonustarjoukset	49
4.1.3	Talletuksien ja nostojen sujuvuus	49
4.1.4	Peli- ja kohdevalikoima	50
4.1.5	Sivuston käytettävyys	51

4.1.6	Mobiilisovelluksen olemassaolo ja käytettävyys	51
4.1.7	Palveluntarjoajan maine	52
4.1.8	Lisenssi	52
4.2	Kulutuskokemus rahapeleissä	53
4.2.1	Hyötymisen pääryhmä	55
4.2.2	Hedonistinen pääryhmä	57
4.2.3	Normatiivinen pääryhmä	59
4.3	Rahapelaamisen seuraukset	61
4.3.1	Ongelmat	62
4.3.2	Tyytyväisyys	64
5	Johtopäätökset	66
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	66
5.2	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset	68
5.3	Jatkotutkimusaiheita	69
	Lähteet	70
	Liitteet	78
	Liite 1. Haastattelun runko	78

**Kuviot**

Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne	12
Kuvio 2 Ostopäätösprosessin viisi vaihetta (Solomon ja muut, 2019)	15
Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys	38

**Taulukot**

Taulukko 1 Kuluttajamotivaatiomittaristo CMS (Barbopoulos ja Johansson, 2017)	25
Taulukko 2 CMS ja tukevat motiivit rahapeleissä	27
Taulukko 3 Haastateltavien taustatiedot	42
Taulukko 4 Kuluttajan valintakriteerit palveluntarjoajaa valittaessa	46
Taulukko 5 Kulutuskokemus rahapeleissä	53
Taulukko 6 Rahapelaamisen seuraukset	62

## 1 Johdanto

Elektroninen urheilu on saamassa enemmän ja enemmän suosiota (Naraine ja Weah, 2019, s. 85). Elektroninen urheilu on varsin nopeasti kasvava markkinasegmentti. Tämän kasvun ei uskota loppuvan vielä hetkeen (Lehnert ja muut, 2022, s. 123). Houkuttelevaa tässä markkinasegmentissä onkin se, että suurin osa siitä koostuu alle 35-vuotiaista henkilöistä, jotka ovat vasta saapuneet tai saapumassa työelämään (Li ja muut, 2022, s. 125). Tämä kokonaisuus onkin siis erittäin herkullinen vedonlyöntisivustojen mielestä, joten ei ole ihme, jos vedonlyöntisivustot pohtivat, mikä uusille ja nykyisille elektronisen urheilun vedonlyöjille on tärkeää ja miten he valitsevat millä sivustolla pelaavat.

Elektronisen urheilun kasvu on erittäin suurta kuten todettu, ja sen kasvu on vuosittain jopa yli 25 prosenttia tuloina mitattuna (Wu ja muut, 2021, s. 21). Tämän lisäksi katsojamäärät nousevat koko ajan ja katsojia oletetaan olevan jo reilusti yli puoli miljardia vuosittain. Luonnollisesti tämän takia elektronisen urheilun rahapeleistä onkin tullut yksi rahapelien uusista tuotteista (Gainsbury ja muut, 2017, s. 611). Mielenkiintoista onkin, että elektroninen urheilun vedonlyönti on liiketoimena isompi, mitä itse tapahtumista tuleva voitto (Sweeney ja muut, 2021, s. 66). Samalla kun säännellyt rahapelien tarjoajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita elektronisen urheilun tapahtumista, mukaan on tullut myös sääntelemättömiä rahapelisivustoja (Gainsbury ja muut, 2017, s. 611). Tämä onkin nostanut huolia niin pelin eheyden säilymiseen, kuin myös alaikäisten lasten mahdollisuuden päästä käsiksi uhkapelejä näillä ei valvotuilla sivuilla (Gainsbury ja muut, 2017, s. 611).

Rahapelejä mainostetaan varsinkin urheilun puolella lähes kaikkialla. Mainoksia löytyy niin televisiolähetyksistä, joukkueen t-paidoista, kuin myös itse tapahtuman pääyhteistyökumppaneista. Suomessa tämä on säännelty tarkemmin toistaiseksi ja Veikkauksella on monopoliasema rahapelien markkinoinnissa. Markkinoinnin tehtävänä ei tosin ole pelaajamäärien ja tuottojen kasvattaminen, vaan pelaajavirran saaminen laillisten kanalien piiriin (SOSTE, 2019). Tämä tosin on tulossa päätökseen parin vuoden sisällä, kun Veikkauksen monopoliasema puretaan ja siirrytään lisenssijärjestelmään (Särkkä, 2023).

Tämä tulee todennäköisesti näkymään Suomessa rahapelien mainonnan lisääntymisenä ja varsinkin urheilun puolella eri yhtiöiden mainoksia tullaan todennäköisesti näkemään runsaasti. Esimerkiksi Ruotsissa vedonlyöntisivujen mainostus on kasvanut ja rahaa siihen käytetään nykyisin jopa viisitoista kertaa enemmän Suomeen verrattuna (SOSTE, 2019).

Vaikka rahapelaaminen on suosittua ja sen hyvinä puolina voidaan nähdä taloudellisen voiton kanssa niin sosiaalinen ulottuvuus, erilaiset tunnetilat ja ajan vietto, on sillä myös merkittäviä haittapuolia. Nämä haitat voidaan jakaa taloudellisiin haittoihin, työhön ja opiskeluun liittyviin haittoihin, terveyshaittoihin, tunnetasonhaittoihin, ihmissuhdehaittoihin ja muihin haittoihin (Salonen ja muut, 2019, s. 49). Suomessa näitä haittoja ehkäisee ja hoitaa THL (Terveysten ja hyvinvoinnin laitos), joka saa ohjeistuksen ja varat STM:ltä (Sosiaali- ja terveysministeriö), joka taas on perinyt rahat Veikkaukselta (STM, 2023).

Pelaamisella on tutkittu olevan mahdollisia yhteyksiä ongelmalliseen käyttäytymiseen (Macey ja Hamari, 2018, s. 344; Gainsbury ja muut, 2017, s. 612). Ongelmallisella käyttäytymisellä tarkoitetaan tässä kontekstissa väkivaltaisuutta ja päihteiden väärinkäyttöä. Tästä syystä myös pelaamiseen ja rahapeliongelmiin on alettu kiinnittää enemmän ja enemmän huomiota (Macey ja Hamari, 2018, s. 344). Tätä pidetään huolestuttavana, koska useammassa suosituissa pelissä pelin sisällä voi ostaa tuotteita oikealla rahalla. Tämänkaltainen tuote esimerkiksi CS2:ssa (Counter-Strike 2) on laatikko, jonka avaaminen maksaa noin reilu pari euroa ja sieltä voi saada erilaisia koristeita (skins) aseisiin. Näiden koristeiden arvo vaihtelee muutamasta sentistä jopa tuhansiin euroihin, joten on selvää, että tämän kaltainen laatikoiden availu voidaan nähdä rahapelinä, varsinkin, kun on sivuja, joilla näitä koristeita voi uhkapelata eteenpäin perinteisessä ruletissa tai noppapeleissä tai vaihtaa suoraa esimerkiksi bitcoineiksi. Elektroniseen urheiluun keskittyvät sivut, joilla pelin sisäisillä esineillä oli mahdollista lyödä vetoa ovat olleet ongelmissa useasti (Holden ja muut, 2017, s. 240–245).

Pelaajille on nykyisin tarjolla monta eri vaihtoehtoa, kun he alkavat pohtia minkä rahapelejä tarjoavan yhtiön sivuilla he haluavat pelata. Lisensoivia tahoja on monia, mutta Euroopassa suosituimmat ovat Viron, Maltan ja Britannian lisenssit (Veikkaajat, n.d.). Euroopan ulkopuolella Curacaon lisenssi on myös erittäin suosittu. Selvin ero suomalaisille ja muille eurooppalaisille lisenssiä valittaessa on se, että Maltan ja Viron lisenssin omistavien rahapeliyhtiöiden peleistä saatuja voittoja ei enää veroteta kotimaassa. Curacaon kohdalla tilanne on eri ja voitoista pitää maksaa verot Suomen päässä. Varsinkin EU:n ulkopuolisten sivujen käyttäminen nostaa riskiä asiakkaalle, koska paikallisten viranomaisten on vaikea valvoa niitä ja vaikeampi puuttua näiden sivustojen väärinkäyttöön. Esimerkiksi Australiassa ulkomaisten sivujen käyttö nähdään jopa yhteiskunnalle vaarallisena asiana (Gainsbury ja muut, 2018). Tämän lisäksi riskiä kuluttajille pidetään myös suurempana (Gainsbury ja muut, 2018).

Rahapelaamisen markkinoiden suuruus ja sen kasvunäkymät, yhteiskunnalliset vaikutukset ja ajankohtaiset uudistukset lisenssijärjestelmään Suomessa, elektronisen urheilun, sen kuluttajamäärän kasvu ja sen vedonlyöntimarkkinoiden laajentuminen sekä rahapelaamisen kanavanmuutos verkkopelaamisen kasvaessa maailmanlaajuisesti ovatkin tämän tutkimuksen oikeutukset. Tämän vuoksi on olennaista, että rahapelien tarjoajat pystyvät tunnistamaan ja ymmärtämään verkkorahapelaamisen kuluttajakäyttäytymistä elektronisen urheilun kuluttajien kohdalla. Tällä on vaikutuksia elektronisen urheilun kuluttajan pelaamiskäyttäytymiseen etenkin palveluntarjoajan arvioimisessa ja valinnassa. Niiden avulla rahapelipalvelun tarjoaja pystyy kehittämään omia palveluitaan ja hyödyntämään kilpailuetujaan asiakkaiden palvelukokemuksen parantamiseksi. Kiinnostusta herättävä kysymys onkin se, minkälainen vaikutus elektronisen urheilun kuluttamisella ja sen kannattamisella on rahapelien kuluttamisen muokkaajana.

Tutkimuksessa huomioitiin ja käytettiin hyvänä myös aikaisemmin tehtyä pro gradu -tutkielmaa alkuperämaan merkityksestä rahapeleissä. Tutkimuksessa Tuomaala (2021) tutkii samanlaisin menetelmin alkuperämaan merkitystä rahapelien kuluttamisen muokkaajana.



Elektronisella urheilulla (electronic sports) tarkoitetaan videopelien pelaamista kilpailullisessa mielessä kuluttajien viihdyttämiseksi (Oxfordlearnersdictionaries, n.d.). Tarkemmin sen voidaan tarkoittavan kilpailemista palkinnoista, kuten esimerkiksi rahapoteista ja siten, että kilpailua voidaan seurata esimerkiksi internetissä tai paikan päällä (Cambridge Dictionary, n.d.).

Elektronisen urheilun suosituimpia pelejä ovat muun muassa League of Legends, Dota 2, Fortnite, FC-pelisarja (entinen FIFA), NHL-pelisarja ja CS2 (entinen CS:GO). Elektroninen urheilu tai puhekielessä e-sports sekä e-urheilu voidaan myös määritellä urheilulajina, jossa tärkeimmät asiat johdetaan sähköisen systeemin kautta ja joukkueiden ja pelaajien panos välittyy ihminen-konsoli/tietokone -rajapinnassa (Hamari ja Sjöblom, 2017, s. 213). Varsinkin perinteisen urheilun kannattajat ovat vieroksuneet urheilu-sanankäyttöä tässä kontekstissa, koska eivät pidä elektronista urheilua oikeana urheiluna (Hamari ja Sjöblom, 2017, s. 212).

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida ja tehdä päätelmiä miten elektronisen urheilun seuraaminen vaikuttaa ja millainen merkitys sillä on rahapelejä kuluttavan henkilön valintakriteereihin, kulutuskokemukseen ja pelaamisen seurauksiin. Tutkimuksessa huomio siis kiinnittyykin siihen, että tutkitaan elektronisen urheilun kuluttamisen merkityksestä vedonlyönnin ja muiden rahapelien kokemuksen muokkaajana. Näiden edellä mainittujen syiden perusteella tutkimukselle on asetettu seuraavaksi luetellut tavoitteet, joiden avulla pyritään edistämään tutkimukselle asetetun tarkoituksen onnistumisessa.

Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys, jossa keskitytään kuluttajan valintakriteereihin verkkorahapelaamisessa, rahapelien kulutuskokemukseen ja pelaamisen seurauksiin. Tätä viitekehystä hyödynnetään varsinkin haastattelukysymysten valmistamisessa sekä haastattelun toteutumisessa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on kerätyn aineiston perusteella analysoida ja ymmärtää syvällisesti minkälaisia eroja ja samankaltaisuuksia löytyy e-urheilua kuluttavien ja ei kuluttavien rahapelaajien väliltä heidän rahapelikäyttäytymisessään.

## **1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa**

Tutkimus on muodoltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisten tutkimuksien tavoitteina on ymmärtää tutkittavia ilmiötä ja rakentaa teoriaa ilmiöiden ymmärtämisen pohjalta (Hirsijärvi ja muut, 2015, s. 161-165). Lähestymistapa on valittu siitä syystä, että elektronisen urheilun kuluttajan rahapeliin kulutusikäyttäytymistä halutaan ymmärtämään syvällisesti ja kaikenkattavasti todellisessa elämässä.

Tieteenfilosofiana tutkimuksessa toimii fenomenologishermeneuttinen tutkimusote, sillä tutkimuksessa ollaan halukkaita selvittämään elektronisen urheilun kuluttajan kokemuksen myötä rakentuvista merkityksistä rahapelaamiselle. Tutkimuskohteena on siis elektronisen urheilun kuluttajan rahapeliin kulutuskokemus, josta tulkinnan avulla muodostetaan rahapeliin kulutuskokemuksen merkitykset kuluttajien välillä, jotka seuraavat ja jotka eivät seuraa elektronista urheilua. Aineisto kerätään teemahaastatteluina, jossa teemat pohjautuvat ensimmäisessä tavoitteessa esitettyyn viitekehykseen, joka on kehitetty teoriaosuudessa.

## **1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tutkimus jakautuu viiteen eri päälukuun. Nämä viisi päälukua ovat tutkimuksen aloittava johdantoluku, teorialuku, metodologialuku, empiirinen luku ja tutkimuksen päättävä johtopäätökset-luku. Tutkielman rakennelmaa suunnitellessa on hyödynnetty Tuomalan (2021) tutkielmassa käytettyä rakennelmaa. Johdantoluvussa esitellään tutkimusaihe ja elektroninen urheilu terminä, sen jälkeen perustellaan tutkimuksen oikeutukset ja

tarve. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja lähestymistapa. Johdannon lopuksi esitellään tutkimuksen rakenne ja sen rajaukset.

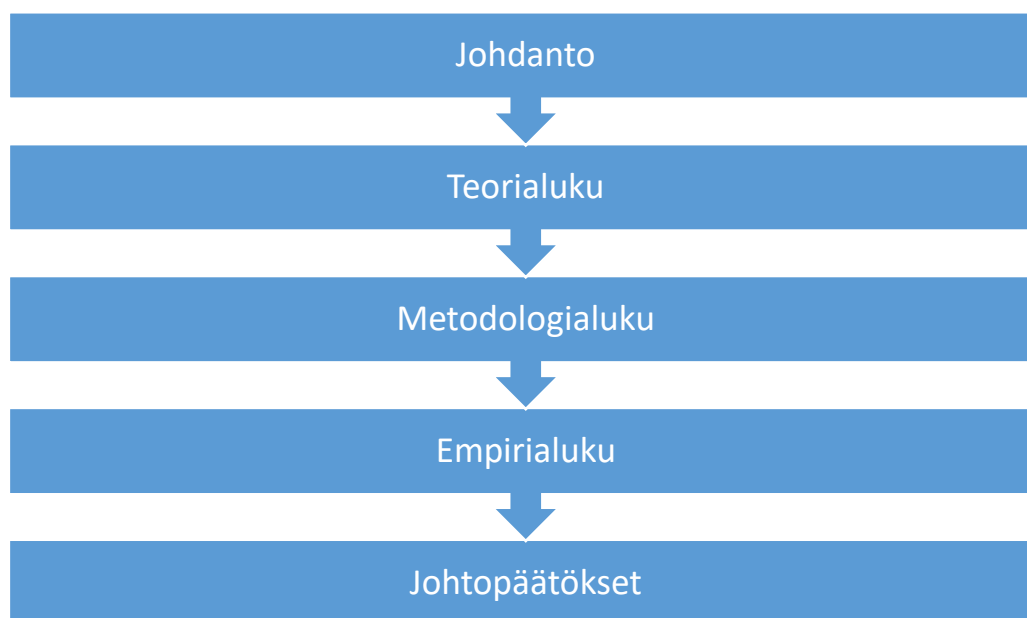
Toinen luku pitää sisällään teorialuvun, jossa syvennyttään aiempien tutkimuksien kautta rahapeliin kuluttamiseen. Luvussa otetaan tarkasteluun palveluntarjoajan valintaa ja sen mahdollisia erityispiirteitä sekä yleisellä tasolla palveluntarjoajan valintaperusteita. Tämän lisäksi paneudutaan kuluttajan motivaation perusteorian ja uhkapelaamisen kulutusmotivaation osalta. Näiden avulla yritetään käsittää motivaation funktio kuluttamisen perustana sekä kulutusmotiivien myötä rakentuvaa rahapelaamisen kokemusta. Elektronisen urheilun rahapelaaminen nostetaan myös osiossa esille ja sitä yhdistetään rahapelaamisen yleiseen teoriaan. Pelaamisen kokemuksessa otetaan lisäksi huomioon rahapeliin kuluttaminen elämäntyylin ilmaisemisenä. Luvun loppupuolella otetaan tarkasteltavaksi pelaamisen seurauksia niin samaistumisen ja ongelmien pohjalta kuin myös tyytyväisyyden ja uskollisuuden. Elektronisen urheilun kuluttamiseen liittyvää teoriaa yhdistetään edellä mainittuihin osioihin luvun mittaan. Näiden asioiden pohjalta rakennetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys, joka oli määritelty johdannossa tutkimuksen ensimmäiseksi tavoitteeksi.

Kolmas pääluke on metodologialuku. Tässä luvussa esitellään tarkasti tutkimuksen metodologiset valinnat sekä menetelmä, jolla tutkimusaineisto on päätetty kerätä ja analysoida. Luvussa käsitellään siis tarkemmin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja fenomenologishermeneuttista lähestymistapaa. Aineistonkeruu menetelmä käydään tarkemmin läpi ja esitellään haastateltujen valintaprosessi ja itse haastateltavat lyhyesti. Osuuden lopussa käydään läpi vielä tutkimuksen luotettavuus.

Tutkimuksen neljäs pääluke on empirialuku. Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset. Luvussa käydään läpi empiirisen aineiston tuloksia ja sen analyysia aiemmassa vaiheessa esitetyn teoreettisen tiedon avulla. Tässä luvussa käydään siis läpi teorian ja empiiristen tuloksien avulla elektronisen urheilun kuluttamiseen liittyvistä valintakriteereistä, rahapeliin kulutuskokemuksesta ja rahapelikulutuksen mahdollisista seurauksista ja miten

tämä kaikki eroaa kuluttajiin, jotka eivät seuraa elektronista urheilua. Tässä luvussa vastataan tutkimuksen jälkimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen viimeinen pääluku on johtopäätökset-luku. Kuten nimi kertoo, käydään luvussa läpi tutkimuksen johtopäätökset. Osio tosin alkaa kertaamalla vielä tutkimus tarkoituksen ja tavoitteet. Tämän jälkeen edessä on tärkeimmät tulokset, hyödynnettävyys, rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Tämä luku kokoaa siis yhteen keskeisimmät havainnot, joiden perusteella voidaan käsittää elektronisen urheilun seuraajan rahapelien kuluttamisen kokonaisuutta verrattuna kuluttajaan, joka ei elektronista urheilua seuraa.



**Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus käsittelee elektronisen urheilun kuluttajien rahapelaamista laajana kokonaisuutena. Tämän takia tutkimusta ei rajaa eri rahapelityypit, kuten kasino tai vedonlyönti. Tosin empiirinen tutkimus tulee painottumaan, enemmän vedonlyönnin puolelle, koska näkyvin ero elektronisen urheilun kuluttajan ja peruskuluttajan välillä, on juuri kyseiseen lajiin panostaminen rahapelien muodossa. Tutkimuksessa ei oteta huomioon fyysisiä rahapelaamisen muotoja, vaan pelkästään sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa rahapelaamista. Perustelut tälle on se, että fyysisiä rahapelejä voi luonnollisesti pelata vain

Suomessa Veikkauksen tarjoamana. Kyseisessä kanavassa asiakas ei voi valita näin ollen muita palveluntarjoajia.

Tutkimuksessa haastatellaan aktiivisesti rahapelejä pelaavia täysi-ikäisiä kuluttajia. Tämän lisäksi kriteerinä puolikkaalle henkilöistä on se, että heidän pitää seurata aktiivisesti elektronista urheilua. Tämä perustellaan sillä, että voidaan olettaa kiinnostuneisuuden rahapelaamiseen ja elektroniseen urheiluun vaikuttavan henkilön tietoon rahapelaamisesta elektronisen urheilun kuluttajien piirissä. Täysi-ikäisyys taas mahdollistaa pelaamisen laillisesti. Rajoituksena aktiivisesti elektronisen urheilun seuraaminen ja uhkapelaamisen aktiivisuus saattaa vaikuttaa tuloksiin siinä mielessä, että ne eivät ole päteviä, jos kuluttajan elektronisen urheilun seuraaminen on vähäistä tai rahapelien kuluttaminen. Tämän lisäksi voi olla tilanteita, missä kuluttaja panostaa elektronisen urheilun peleihin vaikkei seuraa sitä ja tällä on vaikutusta hänen kulutuskokemukseensa.

## **2 Rahapeliin kuluttaminen verkossa**

Tämä teoriaosuus käsittelee rahapeliin kuluttamista verkossa aikaisempien tutkimuksien perusteella. Aluksi käsitellään palveluntarjoajan valintaa ja ostopäätösprosessia ja millaisia kriteereitä rahapeliin kuluttajilla on sähköistä palveluntarjoajaa hakiessa. Tämän jälkeen paneudutaan kulutusmotivaatioihin rahapeleissä hyödyntäen yleistä kuluttajakäyttäytymisen motivaatioteoriaa, rahapeleihin liittyviä kulutusmotiiveja ja tutkimalla rahapeliin pelaamista kuluttajan elämäntyyliin ilmaistamisen avulla. Näiden avulla voidaan saavuttaa ymmärrys rahapeliin kulutuskokemuksesta. Luvun loppupuolella tarkastellaan rahapelaamisen seurauksia. Edellä mainittu kokonaisuus muodostaa tutkimuksen viitekehyksen, joka esitetään luvun lopuksi.

### **2.1 Rahapeliin palveluntarjoajan valinta ja kriteerit**

Nyky maailmassa kuluttajan ei tarvitse ostaa tai etsiä tietoa tuotteesta pelkästään fyysisestä ympäristöstä, vaan se onnistuu myös verkossa, jossa nykyään ostokset voi suorittaa kokonaan, ilman mitään fyysistä vaivaa. Trendi vaikuttaa myös olevan menossa siihen suuntaan, että internetissä toimivien kauppojen kasvu kiihtyy ja kiihtyy (Li ja muut, 2020). Varsinkin COVID-19 ja karanteenissa oleminen on kiihdyttänyt suuresti verkkokauppojen suosiota maailmanlaajuisesti (Ingaldi ja Brožová, 2020, s. 2). Internetissä toimivien tahojen yleistymisen koskee myös rahapelejä, joiden kuluttaminen on noussut varsinkin nuorten keskuudessa (Derevensky ja Gupta, 2007, s. 94–95). Palveluntarjoajan valinta ja kriteerit ovatkin erilaisia riippuen siitä onko kyse sähköisestä palveluntarjoajasta vai fyysisestä (Chau ja muut, 2007, s. 171–172).

#### **2.1.1 Palveluntarjoajan valinta**

Kuluttajien ostopäätökset perustuvat sille, että he ovat todenneet ongelman, joka pitää ratkaista (Solomon, 2019, s. 206). Ostoprosessi koostuu Solomonin (2019, s. 209)

mukaan viidestä vaiheesta, joita ovat ongelman havaitseminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arvioiminen, tuotteen valinta ja oston jälkeinen arviointi (ks. Kuvio 2). Ongelman havaitseminen tapahtuu silloin, kun huomataan oman tilanteen ja ideaalin tilanteen välillä merkittävä ero (Solomon ja muut, 2019, s. 209). Ongelman havaitseminen voi tapahtua luonnollisesti, mutta usein mainoksilla on siihen vaikutusta (Solomon ja muut, 2019, s. 209, s. 209). Seuraavassa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa ympäristöstään, joka nykymaailmassa on usein sähköinen. Tässä vaiheessa asiakas etsii tietoa tuotteesta ja vaihtoehtoista ja voi käyttää esimerkiksi erilaisia vertailusivuja (Solomon ja muut, 2019, s. 210). Tämän jälkeen on vaihtoehtojen arviointi, jossa kuluttaja pohtii omia kriteereitään ja asettaa löydetty vaihtoehdot järjestykseen kriteereiden ja kriteereiden tärkeyden perusteella (Solomon ja muut, 2019, s. 213). Tuotteen valinta kohdassa asiakas tekee ostopäätöksen perustuen edellisen vaiheen arvioon, jossa asiakas on kriteerien perusteella löytänyt itselleen parhaimman tuotteen. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi hankkimansa tuotteen tai palvelun. Arvioinnissa kuluttaja miettii vastasiko tuote odotuksia tai ylittikö se jopa ne (Solomon ja muut, 2019, s. 219). Tyytyväisyyteen vaikuttaa itse tuotteen lisäksi myös vaihtoehtoiset tuotteet, jotka jäivät valitsematta (Solomon ja muut, 2019, s. 219). Ostoprosessi voi myös tulla rutiininomaiseksi, jos kuluttaja kokee uskollisuuden tunnetta brändiä kohtaan (Solomon ja muut, 2019, s. 220).



**Kuvio 2 Ostopäätösprosessin viisi vaihetta (Solomon ja muut, 2019)**

Kuten luvun alussa mainittiin, on verkkokauppojen kasvu ollut voimakasta lähiaikoina. Aikaisemmin sieltä on vain etsitty tietoa ja erilaisia vaihtoehtoja, mutta nykyään koko ostoprosessi hoidetaan usein verkon välityksellä (Chau ja muut, 2007, s 171). Täysin verkossa suoritettava ostoprosessi sisältää erilaisia huomioonotettavia asioita, kuin fyysisessä ostoprosessissa (Chau ja muut, 2007, s. 172). Esimerkiksi luotettavuus on erittäin

tärkeää verkkokaupassa ja se voikin olla merkittävä syy, miksi kuluttajat lopettavat sivulla asioimisen kesken ostoprosessin (Chau ja muut, 2007, s. 171-172). Tuotteilla ja palveluilla on verkkoympäristössä suurena erona se, että tuotteita ei saa heti itselle, kun taas riippuen palvelusta, voi palvelu olla heti asiakkaalle käytettävissä. Tästä hyvänä esimerkkinä onkin juuri vedonlyönti, joka palveluna on heti asiakkaan käytössä niin fyysisessä, kuin myös sähköisessä ympäristössä.

Vaikka vedonlyönti onkin palveluna heti saatavilla niin fyysisessä, kuin verkkoympäristössä, on niiden välillä kuluttajien mukaan erilaiset hyödyt ja haitat (Gainsbury ja muut, 2018). Verkkoympäristön etuna nähtiin esimerkiksi hintaan liittyviä arvoja, kuten bonukset, kertoimet ja ilmaiset panokset (Gainsbury ja muut, 2018). Tämän lisäksi etuna nähtiin isompi valinnanvara peleissä ja pelien saatavuus, ilmaispelien löytäminen, sosiaaliset ominaisuudet, mukavampi pelikokemus sekä kätevyys (Gainsbury ja muut, 2018). Kuluttajien mielestä myös negatiivisia puolia on löydettävissä verkkoympäristössä suoritettava rahapelaamisesta. Tästä esimerkkejä on muun muassa teknologian ja internetin epäluotettavuus, laittomuus, pelien luotettavuuden todentaminen, tilin ja rahojen turvallisuuden pelko, addiktoivampi, helpompi käyttää rahaa ja vastuullisen pelaamisen käytäntöjen olemassaolon vähyys (Gainsbury ja muut, 2018).

Verkkoympäristössä kanavia voidaan nähdä olevan useita. Nämä kanavat voidaankin jakaa käytettyjen laitteiden mukaan eri kategorioihin. Wagner ja muut (2020, s. 257) esittelevät tutkimuksessaan neljä erilaista kategoriaa, jotka ovat perinteiset laitteet (tietokone ja kannettava tietokone), mobiililaitteet (älypuhelimet ja tabletit), IETV-laitteet (älytelevisiot ja pelikonsolit) ja muut laitteet (mediasoitin ja myymälän asiakaspääte). Suomessa rahapelien osalta selvästi suosituimmat kanavat olivat Salosen ja muiden (2020, s. 143) artikkelin perusteella mobiililaitteet ja perinteiset laitteet, joiden yhteenlaskettu osuus oli yli 50 %. Toinen puolikas oli kuluttajia, jotka käyttävät fyysistä ympäristö rahapelien pelaamiseen (Salonen ja muut, 2020, s. 143). Mielenkiintoista tutkimuksesta huomattava asia on se, että ajanjaksona, jolla kanavia seurattiin (2016–2017), pelkän perinteisen kanavan käyttö jopa väheni, mutta perinteisen ja mobiilikanavien käyttö yhdessä



kasvoi, sekä pelkän mobiilikanavan käyttö (Salonen ja muut, 2019, s. 79). Tämä kertoo siitä, että useamman digitaalisen kanavan käyttö on kasvamassa. Tätä oletusta vahvistaa varsinkin se, että Veikkaus (2024a) mukaan, sen liiketoiminnan tuotosta yli puolet oli ensimmäistä kertaa digitaalisen kanavan piiristä.

Vaikka yksi verkkoympäristön hyvistä puolista on vaihtoehtojen laajuus ja tiedonkeräämisen helppous, voi tästä olla myös haittaa. Koska tietoa ja vaihtoehtoja on niin paljon, ei kuluttajan ole aina mahdollista käydä kaikkia vaihtoehtoja ja löytyvää tietoa läpi (Häubl ja Trifts, 2000, s. 4). Tästä johtuen ostopäätösprosessi voi viivästyä tai se voi tapahtua nopean klikkauksen avulla, ilman asiakkaan kunnollista harkintaa ja tuotteiden vertailua (Huang ja Chen, 2006, s. 413). Häubl ja Trifts (2000, s. 4) suosittelevatkin erilaisia apuvälineitä kuluttajien käyttöön, jolloin ostopäätösprosessi helpottuu. Nykyään ostopäätöksiä helpottamassa ovat niin erilaiset vertailusivustot, kuin myös esimerkiksi kauppojen omien sivujen suositteletut. Rahapelisivustoilla esimerkiksi suositellaan erilaisia rahapelejä automaattisesti, jolla halutaan helpottaa asiakkaan päätöstä.

Kuten aiemmin tässä luvussa käytiin läpi, on turvallisuuden tunne, erittäin tärkeä osa verkkokaupassa asiointia. Tässä kuluttajat käyttävät apunaan verkkoarviointeja (Li ja muut, 2020). Verkkoarvioinneilla voidaan tarkoittaa muiden kuluttajien kirjoittamia arviointeja niin kaupan omilla sivuilla, kuin myös erilaisilla keskustelupalstoilla (Li ja muut, 2020). Internetin myötä kuluttajien onkin helpompi jakaa mielipiteensä tuotteesta muille (Li ja muut, 2020). Vaikka arvioinnit voivat aiheuttaa ongelmia yritykselle, voi niitä myös hyödyntää markkinoinnissa ja tuotteen kehittämisessä (Li ja muut, 2020). Asiakkaiden antamat arvioinnit voivat olla muille kuluttajille jopa tärkeämpiä kuin asiantuntijoiden antamat arvioinnit (Huang ja Chen, 2006, s. 424). Positiivisilla arvioinneilla on väliä varsinkin negatiivisiin kommentteihin verrattuna ja niitä pitääkin olla tietty määrä enemmän, jotta ne kumoavat negatiivisten kommenttien aiheuttaman haitan (Huang ja Chen, 2006, s. 422). Huomioonotettavaa on myös se, että Chen ja muiden (2004, s. 722) mukaan arvioinneilla on väliä varsinkin tuotteille, jotka eivät ole yhtä tunnettuja ja niillä ei ole verrattuna yhtä suurta merkitystä tuotteille, jotka ovat erittäin tunnettuja. Kuluttajan

ennakkotiedolla tuotteesta tai palveluntarjoajasta on siis väliä, kun hän tekee omaa valintaansa.

Evästeet ovat nykyään tuttu näky verkossa oleville kuluttajille. Evästeillä seurataan sivustolla vierailevia tahoja ja heidän käyttäytymistään kyseisillä sivuilla (Cahn ja muut, 2016, s. 891). Kuluttajien seuraaminen onkin herättänyt uusia huolestuksen aiheita (Caudill ja Murphy, 2000, s. 7). Evästeiden kerääminen ja niiden käsittely aiheuttaa huolta joissain kuluttajissa ja nostaa kynnystä tehdä ostoksia verkossa (Kumar ja Sharma, 2015). Näitä huolia vastaan on säädetty lakeja ja direktiivejä, joista suurimpana EU:n GDPR (The General Data Protection Regulation) jolla haluttiin vahvistaa kuluttajien oikeutta tietosuojaan (Presthus ja Sørnum, 2019, s. 21). GDPR:n avulla kuluttajat ovatkin saaneet tietää enemmän omasta tietosuojastaan, mutta Presthus ja Sørnum (2019, s. 30) mukaan, se ei ole ratkaissut läheskään kaikkia ongelmia ja moni kuluttaja uskoo edelleen, että he eivät hallitse omia tietojaan.

Markkinoinnissa evästeiden voidaan nähdä olevan jo jonkinlainen selkäranka, jonka avulla markkinointia voidaan lähteä rakentamaan (Mellet ja Beauvisage, 2021, s. 1). Evästeiden avulla kerätty data ja tieto voidaan siis valjastaa osaksi erilaisia markkinointituotteita (Mellet ja Beauvisage, 2021, s. 2). Evästeet luovutetaan suostumusta vastaan verkkosivulle, jonka kuluttaja on ”kutsunut” selaimellensa (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 340). Evästeiden avulla kuluttajalle voidaan antaa paremmin kohdennettuja mainoksia, eikä esimerkiksi samoja mainoksia näytetä vahingossa loputtomasti samalla sivulla vieraillessa (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 341–342). Tutkimusten mukaan sivustojen ja mainoksien personointi on jotain mitä kuluttajat arvostavat ja verkkovierailusta tulee onnistuneempi (de Pechpeyrou, 2009, s. 36).

### **2.1.2 Kuluttajan valintakriteerit rahapeleissä**

Kuluttajan valintakriteerit tulevat ajankohtaiseksi ostoprosessin kolmannessa vaiheessa eli vaihtoehtojen arvioimisessa, jossa kuluttaja siis vertailee ja arvioi löytämiänsä

vaihtoehtoja kriteereiden perusteella, jotka hän on asettanut tuotteelle tai palvelulle, jonka tarve on tullut ajankohtaiseksi (Solomon ja muut, 2019, s. 213). Kuluttaja päättää valintakriteerit itse ja näitä voi olla niin monta kuin kuluttaja kokee tarpeelliseksi ja ne voivat olla minkälaisia tahansa (Solomon ja muut, 2019, s. 213). Kriteerit voivat vaihdella erittäin ominaisuus painotteisista kriteereistä tunnepitoisiin kriteereihin eli miltä palvelu tai tuote saa kuluttajan tuntemaan (Solomon ja muut, 2019, s. 213). On myös tärkeää huomata, että valintakriteerit, jotka erottavat kilpailijoita toisistaan ovat tärkeämpiä, kuin kriteerit, jotka ovat kaikilla kilpailijoilla samat (Solomon ja muut, 2019, s. 214). Vaikka kuluttaja valitsee itse valintakriteerit, voi markkinoija vaikuttaa tähän ja esitellä ja suosittelaa kriteereitä kuluttajalle (Solomon ja muut, 2019, s. 215).

Kuluttaja voi käyttää päätöksenteossa niin kutsuttua korvaamattomien sääntöjen systeemiä ja jos jokin vaihtoehto ei täytä kriteeriä, ei toinen ominaisuus pysty kompensoida sitä vaan kuluttaja tekee kielteisen päätöksen kyseisen vaihtoehdon kohdalla (Solomon ja muut, 2019, s. 216). Toinen systeemi on niin kutsuttu korvattavien sääntöjen systeemi, jossa toisin kuin aikaisemmin mainitussa systeemissä, voi tässä systeemissä vaihtoehto paikata epäonnistumisensa tietyn kriteerin kohdalla, jos se onnistuu erittäin hyvin jossain toisessa kriteerissä (Solomon ja muut, 2019, s. 217). Tässä systeemissä kuluttaja keskittyy enemmän kokonaiskuvaan ja on sitoutuneempi ostoprosessiin (Solomon ja muut, 2019, s. 217). Aikaisemmin mainitussa systeemissä taas kuluttaja haluaa päästä helpolla ja ei välttämättä tunne tuotekategoriaa niin hyvin tai ei ole kiinnostunut tutustumaan ominaisuuksiin syvällisesti (Solomon ja muut, 2019, s. 216).

Sähköisen rahapeliin tarjoajan valintaa on varsinkin elektronisen urheilun saralla tutkittu erittäin vähän. Eroavaisuuksia löytyy eri kuluttajasegmenttien välillä jo esimerkiksi sen perusteella käyttääkö kuluttaja pääsääntöisesti kotimaista vai ulkomaista palveluntarjoajaa (Gainsbury ja muut, 2018). Gainsbury ja muut (2018) myös listaavat monta eri kriteeriä kuluttajille rahapeliin palveluntarjoajan valinnassa. He esittävät, että esimerkiksi seuraavat kriteerit ovat esillä valinnassa; maine, henkilökohtainen suositus, mainos, hintaan liittyvät kriteerit kuten bonukset ja kertoimet, vedonlyöntikohteiden määrä,

valtio, jossa palveluntarjoaja on kirjoilla, laillinen lisenssi, nopeat ulosmaksut, asiakkaan suojelu niin tietoturvaan, kuin vastuulliseen pelaamiseen liittyen, tarvittavat henkilökohdaiset tiedot, sosiaaliset ominaisuudet, aiemmin luotu tili fyysiselle pisteelle, sovelluksen ja sivuston käytettävyys sekä rahapelimuotojen määrä (Gainsbury ja muut, 2018).

Suurin osa rahapelejä pelaavista pelaa ulkomaisilla sivuilla ja heille lisensseillä ja sääntelyllä ei ole niin suurta merkitystä (Gainsbury ja muut, 2019, s. 237 ja 248). Tämän lisäksi ulkomaisilla sivuilla pelaavat olivat Gainsbury ja muut (2019, s. 244) mukaan todennäköisempiä pelaamaan enemmän, jos kaikista rahapeleistä tulisi täysin laillisia. Elektronisen urheilun uhkapelaajat pelaavat useampia pelejä kuin muut ja he pelaavat jokaista peliä myös enemmän kuin keskiverto rahapelejä pelaava kuluttaja (Gainsbury ja muut, 2017, s. 614). Elektronisen urheilun uhkapelaajat panostivatkin myös täysin tuuriin perustuviin peleihin, joilla ei ollut mitään tekemistä elektronisen urheilun kanssa (Gainsbury ja muut, 2017, s. 614).

## **2.2 Kulutuskokemus rahapeleissä**

Rahapelien kuluttamiseen liittyy merkittävästi usea asia, kuten esimerkiksi raha ja tunteet mitä rahapelaaminen tuottaa (Binde, 2013, s. 84). Tätä kulutuskokemusta tutkitaan tässä tutkielmassa rahapelaamisen kulutusmotiivien pohjalta. Lähtökohtana on, että motivaatio synnyttää perusteet kuluttamiselle ja on vuorovaikutuksessa kulutuskokemukseen eli tässä tapauksessa kuluttajan syihin kuluttaa rahapelejä. Tämän lisäksi rahapelien kulutuskokemuksen analyysissä huomioidaan kanssa rahapelien kuluttaminen elämäntyylin ilmaisemisena. Seuraavaksi tutustutaan kuluttajakäyttäytymisen motivaatioteoriaan. Tämän jälkeen keskitytään tarkemmin rahapelaamisen kulutusmotiiveihin sekä rahapelien pelaajan elämäntyylin ilmaisemiseen rahapelien pelaamisen avulla.

### 2.2.1 Motivaatio ja sen rooli kuluttamisessa

Motivaatiolla tarkoitetaan prosessia, joka saa ihmiset käyttäytymään, kuten he käyttäytyvät (Solomon ja muut, 2019, s. 125). De Mooij (2021, s. 188) määrittelee motivaation sisäisenä tilana, joka ajaa ihmiset tekemään asioita tietyllä tavalla. Tämä tarkoittaa, että motivaation ymmärtäminen tarkoittaa, että ymmärtää miksi kuluttajat tekevät mitä he tekevät (Solomon ja muut, 2019, s. 125). Psykologisesta perspektiivistä katsottuna motivaatio syntyy silloin, kun kuluttaja on huomannut tarpeen, jonka haluaa tyydyttää (Solomon ja muut, 2019, s. 125). Toisin sanoen syntyy jännityksen tila, joka ajaa kuluttajan vähentämään tai poistamaan tarpeen (Solomon ja muut, 2019, s. 125). Tämä syntynyt tarve voi olla joko hedonistinen tai utilitaarinen (Solomon ja muut, 2019, s. 125). Hedonistinen tarve on kokemuksellinen tarve, johon liittyy tunnetilat ja fantasiat, kun taas utilitaarinen tarve johtaa toiminnalliseen tai käytännölliseen hyötyyn (Solomon ja muut, 2019, s. 125). Solomonin ja muiden (2019, s. 125) mukaan kuluttaja ei välttämättä itse edes tajua motivaatiota tai sen olemassaoloa, vaikka se olisi olemassa pinnan alla. Raha- ja palveluiden käyttäjän voidaan nähdä tekevän valintansa niin hedonistisen, kuin myös utilitaarisen tarpeen perusteella. Tästä hyviä esimerkkejä ovat palveluita vertaillaessa mahdollinen rahabonus talletusta tehdessä, joka on tietyllä sivulla erittäin korkea (utilitaarinen) tai pelisivuston käyttäminen, koska se tukee urheilujoukkuetta, jota kuluttaja kannattaa fanaattisesti (hedonistinen). Kuluttaja voi myös kokea motivaatiota tyydyttää molempia tarpeita samaan aikaan (Solomon ja muut, 2019, s. 127).

Sillä ei ole väliä onko tarve hedonistinen vai utilitaarinen, ristiriita on olemassa kuluttajan nykyisen ja ideaali tilan välillä (Solomon ja muut, 2019, s. 125). Tämä synnyttää jännitteen, joka mainittiin jo edellisessä kappaleessa. Se kuinka kiire kuluttajalla on päästä tästä ristiriidasta eroon tai vähentää sitä, riippuu siitä, kuinka isoksi hän kokee jännitteen tilojen välillä (Solomon ja muut, 2019, s. 126). Kuluttajan tapa tyydyttää tarpeensa voi tapahtua monella tyylillä ja tähän vaikuttaa niin kulttuuri, jossa kuluttaja on viettänyt aikaa, kuin myös kuluttajan henkilökohtaiset kokemukset (Solomon ja muut, 2019, s. 127).

Tavoitteilla on olemassa valenssi, joka tarkoittaa sitä, että tavoite voi olla suuntaukseltaan negatiivinen tai positiivinen (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Jos päämäärä on positiivinen, kuluttaja tavoittelee sitä (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Jos tavoite on taas suuntaukseltaan negatiivinen, kuluttajan motivaatio on vältellä sitä (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Koska motivaatioita ja tavoitteita voi olla samanaikaisesti useampia, on mahdollista, että tässä prosessissa motivaatiot ovat keskenään konfliktissa (Solomon ja muut, 2019, s. 128; Hofer ja muut, 2007, s. 18). Solomonin ja muiden (2019, s. 128) mukaan nämä tilanteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat lähestymis-lähestymiskonflikti (approach-approach conflict), välttämis-välttämiskonflikti (avoidance-avoidance conflict) ja lähestymis-välttämiskonflikti (approach-avoidance conflict).

Lähestymis-lähestymiskonflikti on tilanne, jossa kuluttajan on valittava vain toinen kahdesta vaihtoehdosta, jotka hän haluaisi (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Teoria kognitiivisesta dissonanssista perustuu sille oletukselle, että ihmiset kaipaavat järjestystä ja johdonmukaisuutta elämäänsä ja jännite syntyy, kun uskomukset tai tavat ovat keskenään ristiriidassa (Harmon-Jones&Harmon-Jones, 2012, s. 1; Solomon ja muut, 2019, s. 128). Konflikti, joka syntyy, kun valitsee kahden vaihtoehdon välillä, voidaan ratkaista niin kutsutulla kognitiivisen dissonanssin vähentämällä, jossa kuluttajaa motivoi vähentää tätä ristiriitaa ja täten poistaa tämä epämukava jännite (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Tämän jälkeen voi syntyä päätöksen jälkeinen dissonanssi, joka syntyy niin ikään sen seurauksena, kun on psykologisia ristiriitaisuuksia kahden tai useamman uskomuksen tai tavan välillä (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Tällä meinataan tilannetta, jossa kuluttaja kokee saaneensa päätöksen jälkeen valitun tuotteen huonot puolet ja menettäneensä ei-valitun tuotteen hyvät puolet (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Tästä syntyy epämukava dissonanssi, johon kuluttajalla on motivaatio puuttua (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Yleensä kuluttajat uskottelevat itsellensä tehneensä oikean ratkaisun etsimällä valitusta tuotteesta lisää parempia puolia, tai ei valitusta tuotteesta lisää vikoja (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Rahapelien tarjoajan valinnassa lähestymis-lähestymiskonflikti voidaan nähdä tilanteessa, jossa kuluttaja pohtii kahden eri palveluntarjoajan tervetulobonus välillä. Toisessa bonus on prosentuaalisesti isompi, mutta toisessa taas kierrätys säännöt

eivät ole yhtä vaativia. Tässä ensisijaisena motiivina on rahallinen hyöty ja konfliktina se kumpi on rahallisesti parempi vaihtoehto kuluttajalle.

Kuluttaja voi löytää itsensä myös tilanteesta, jossa hänen pitää valita kahden ei toivotun vaihtoehdon välillä (Solomon ja muut, 2019, s. 129). Tätä tilannetta kutsutaan nimellä välttämisen-välttämiskonflikti. Välttämisen-välttämiskonflikti on yleensä kuluttajalle vaikeampi ratkaista, kuin lähestymisen-lähestymiskonflikti (Minor ja muut, 1968, s. 375). Rahapeliin kohdalla esimerkkinä tästä voisi olla tilanne, jossa asiakas pohtii, pelaako hän vedonlyöntikohteita, joita ei yleensä pelaisi, koska ne eivät osu ja täten asiakas mielessään tekee isomman riskin, mutta saa nopeammin kierrätettyä rahansa, jonka jälkeen hän voi saada ne tilille vai odottaako asiakas parempia kohteita ja tällä tavoin ei saa rahojaan vielä tilille, mutta voittaa todennäköisemmin.

Kolmas motivaatiokonflikti on lähestymisen-välttämiskonflikti. Tässä motivaatiokonfliktissa haluamassamme tuotteessa tai palvelussa on myös negatiivisia seurauksia (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Tällöin kuluttaja siis haluaa jotain, mutta samaan aikaan haluaa myös vältellä sitä (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Markkinoinnissa koitetaan päästä tästä eroon esimerkiksi poistamalla tuotteesta mahdollinen negatiivinen seuraus tai markkinoimalla asiakkaalle, että hän on ansainnut tuotteen, vaikka siinä olisi negatiivisia puolia (Solomon ja muut, 2019, s. 128). Rahapeliin palveluissa kuluttaja saattaa törmätä tämänkaltaiseen tilanteeseen esimerkiksi silloin, kun hän haluaa kotiuttaa rahojaan pelitililtä. Rahapeliin tarjoaja saattaa tässä tilanteessa kysyä asiakkaalta henkilötietoja, joita asiakas ei haluaisi luovuttaa, mutta ilman tätä hän ei saa rahojaan pelitililtä. Tällöin asiakkaan haluamassa positiivisessa asiassa on mukana negatiivinen seuraus. Toisessa skenaariossa kuluttaja haluaisi panostaa urheiluotteluun, johon hän on menossa, jotta saisi lisäjännitystä ja mahdollisesti voittaisi rahaa, mutta hän voi myös hävitä rahaa tilanteessa. Tässä kuluttajan kaksi tärkeää motiivia eli tunne- ja rahamotiivi ovat vaakaaludalla, ja kuluttaja joutuu pohtimaan näiden tärkeyttä.

Kuten annetuista esimerkeistä näkee, ovat mahdolliset motivaatiokonfliktit erittäin todennäköisiä rahapelaamisessa. Mahdollisia motivaatiokonfliktitilanteita voi tietysti ehkäistä ja välttää suorittamalla huolellisen tiedonhankinnan ennen ja jälkeen palvelun tai tuotteen hankkimisen ja harkitsemalla päätöstä, mutta tämäkään ei välttämättä aina johda haluttuun lopputulokseen. Longo ja muut (2019, s. 771) huomasivat tutkimuksessaan, että liiallinen tieto saattoi jopa lamaannuttaa kuluttajia, koska he tiesivät, että eivät tiedä kaikkea. Tämän takia onkin tärkeää, että rahapelipalveluiden tarjoajat tuovat esille ja helposti löydettäväksi kaiken mahdollisen tiedon.

### **2.2.2 Motiivien ryhmittely rahapelaamisessa**

Kulutusmotivaatioiden mittaamiseen on kehitelty monia erilaisia mittaristoja. Esimerkiksi Seo ja Green (2008, s. 103–104) ovat rakentaneet mittariston, jolla voidaan tutkia kuluttajien motivaatiota urheilun kuluttamiseen internetissä. Näiden mittaristojen avulla motivaatioita voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin. Tavoitteena näillä mittareilla on siis ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä paremmin. Barbopoulos ja Johansson (2017) ovat kehittäneet niin kutsutun kuluttajamotivaatiomittariston (CMS) aiempien tutkimusten ja omaan tutkimustiedon perusteella. Tämä mittaristo on moniulotteinen sekä siinä on monta määräävää tekijää, jotain mikä aikaisemmissa tutkimuksissa on puuttunut mittaristosta, jonka takia sitä voi hyödyntää erilaisissa markkinoissa ja tilanteissa (Barbopoulos ja Johansson, 2017). Kyseisessä mittaristossa on kolme päämäärää ja päämäärillä on useampia osatavoitteita. Nämä kolme päämäärää ovat; hyötyminen, hedonistinen ja normatiivinen. Näitä päämääriä tukee yhdeksän osatavoitetta. Hyötymisen osatavoitteet ovat rahallinen arvo, laatu, hyödyttävyyden ja turvallisuus. Hedonistisen päämäärän osatavoitteet ovat nautinto, stimulointi ja mukavuus. Viimeisen päämäärän eli normatiivisen päämäärän osatavoitteita ovat eettisyys ja sosiaalinen hyväksyttävyyden. Näin kuluttajamotivaatiomittaristosta syntyy Taulukon 1 kaltainen. Tässä tutkimuksessa rahapelaamisen motiiveja on tutkittu käyttäen apuna edellä mainittua jaottelua, joka on myös esitelty Taulukossa 1.



**Taulukko 1 Kuluttajamotivaatiomittaristo CMS (Barbopoulos ja Johansson, 2017)**

Päämäärä	Osatavoitteet
Hyötyminen	Rahallinen arvo, laatu, hyödyllisyys ja turvallisuus
Hedonistinen	Nautinto, stimulointi ja mukavuus
Normatiivinen	Eettisyys ja sosiaalinen hyväksyttävyys

Kulutusmotiiveja rahapelaamisen suhteen on tutkittu jo laajasti (Lee ja muut, 2007; Binde, 2009; Neighbors ja muut, 2002; Tabri ja muut, 2022; Grönroos ja muut, 2024; Salonen ja muut, 2019). Korkeakouluopiskelijoiden avulla tehdyssä tutkimuksessa Neighbors ja muut (2002, s. 367) pystyivät erottelamaan yleisimpiä motiiveja rahapelaamisen kannalta. Näitä motiiveja olivat raha, hauskuus, jännitys, sosiaaliset syyt, tylsyyden poistaminen, voittaminen, kilpaileminen, yhteenkuuluvuus, riski, taito, mielenkiintoisuus, todellisuuden pakeneminen, haastavuus, alkoholin juominen, tuuri ja häviöiden jahtaaminen. Myös Salonen ja muut (2024) löysivät samat motiiveja suomalaisten keskuudessa rahapelejä pelatessa. Rahan voittaminen oli myös molemmissa tutkimuksissa päämotiivi rahapelien pelaamiselle (Neighbors ja muut, 2002, s. 367; Salonen ja muut, 2024). Samojen tutkimusten perusteella merkittäviksi motiiviksi nousi myös hauskuus, mutta erona oli se, että Neighbors ja muut (2002, s. 367) tutkimuksessa myös sosiaalinen motiivi oli merkittävä yli 10 % tuloksella, kun taas Salosen ja muiden (2024) tutkimuksessa se on saanut paljon pienemmän tuloksen 3,4 %. Salosen ja muiden (2024) tutkimuksessa esimerkiksi hyvän tarkoituksen tukeminen on motiivina saanut 3.3 %, kun Neighbors ja muut (2002, s. 367) tutkimuksessa sitä ei ole lainkaan mainittuna. Sen lisäksi, että perinteinen raha motivoi e-urheilun kuluttajia löysivät Greer ja muut (2023, s. 342–343) motiiveiksi edellä mainittujen kuluttajien osalta myös pelin sisäiset tavarat, joita varsinkin e-urheiluun panostavilla sivuilla voi voittaa, tai vähintään voi ostaa valuutalla, jota sivulla voittamalla on itselleen kerryttänyt. Samassa tutkimuksessa löytyy myös samoja motiiveja, kuin muissa tutkimuksissa, mutta tämä motiivi löytyy erikoisuutena muihin tutkimuksiin verrattuna.

Rahapelaamisen motiiveja ovat myös tutkineet Fang ja Mowen (2009, s. 123), jotka tutkimuksessaan jakoivat rahapelityypit neljään ja tutkivat motiiveja pelata näitä niin kutsuttujen toiminnallisten motiivien kautta, joita todettiin tutkimuksessa löytyvän viisi kappaletta; raha, jännitys, sosiaalinen kanssakäyminen, ongelmien pakeneminen ja itsetunnon kohottaminen. Lamont ja Hing (2020, s. 193) taas kohdistivat tutkimuksensa nuorten miesten urheiluedonlyönnin motiiveihin. He löysivät tutkimuksessaan yhdeksän teemaa, jotka refleктоivat kuluttajien motiiveja. Nämä teemat olivat; yhteenkuuluvuuden tunne, taitojen osoittaminen, sosiaalisuus, raha, kiinnostuksen lisääminen itse urheiluun, jännitys, kulttuuri, tapa ja kannustimet. Clarke (2008, s. 187–188) keskittyi tutkimuksessaan taas vanhempien ihmisten vedonlyöntimotiiveihin ja myös niistä löytyi samankaltaisia motiiveja. Voidaankin siis olettaa, että motiivit rahapeleissä ovat pitkälti samankaltaisia eri väestöryhmien kesken, mutta niiden painotus voi vaihdella vertaillessa.

Kuluttajalle ei välttämättä ole aina vain yksittäistä motiivia rahapelaamiselle. Leen ja muiden (2007, s. 22) sekä Neighborsin ja muiden (2002, s. 367) mukaan kuluttajalla voi-kin siis olla monia kulutusmotiiveja samanaikaisesti. Rahapelaamisella ja kuluttamisella on myös eroavaisuuksia. Esimerkiksi perinteisen kuluttamisen kohdalla ei puhuta rahojen häviämisestä, vaan menoiksi, kun taas rahapeleissä tätä kutsutaan rahojen häviämiseksi (Cotte, 1997, s. 380). Mielenkiintoista on myös se, että moni rahapelien kuluttaja kokee päämotiivikseen rahojen saamisen, mutta varsinkin pidemmällä tähtäimellä kasinopelit ja rahapelit yleisesti ovat tappiollisia (Cotte, 1997, s. 380). Tämän ristiriitaisuuden vuoksi voidaankin olettaa, että rahan voittaminen ei ole ainoa motiivi kuluttajan pela-  
tessa rahapelejä.

Rahallisen hyötymisen lisäksi voidaankin huomata myös muita CMS-mittaristoon sopivaa motiivia niin hedonistisesta, kuin myös normatiivisesta pääryhmästä. Seuraavassa taulukossa on yhdistetty Taulukon 1 mukaan motiiveja, jotka tukevat pääryhmiä ja niiden osatavoitteita. Taulukossa on hyödynnetty niin Barbopouloksen ja Johanssonin (2017) kehittämää CMS-mittaristoa, kuin myös aikaisemmin todettujen artikkelien avulla

löydettyjä motiiveja. Tämän lisäksi taulukosta 2 on taulukkoon 1 verrattuna poistettu, joitain osatavoitteita, joita ei päämäärien tavoittelussa hyödynnetä rahapelejä kulutettaessa.

**Taulukko 2 CMS ja tukevat motiivit rahapeleissä**

Pääryhmä	Osatavoitteet	Rahapelaamisen motiivit
Hyötyminen	Rahallinen arvo ja hyödyllisyys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahallinen hyöty</li> <li>• Pelinsisäiset tavarat</li> <li>• Kannustimet (bonukset yms.)</li> </ul>
Hedonistinen	Stimulointi ja mukavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jännitys</li> <li>• Sosiaalisuus</li> <li>• Hauskuus</li> <li>• Taitojen esilletuonti</li> <li>• Voittaminen</li> <li>• Ajanviettäminen</li> <li>• Todellisuudesta pakeneminen</li> <li>• Itsetunto</li> </ul>
Normatiivinen	Eettisyys ja sosiaalinen hyväksyttävyys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyväntekeväisyys</li> <li>• Yhteenkuuluvuuden tunne</li> <li>• Kulttuurin ja viiteryhmän vaikutus</li> </ul>

Hyötymisen päämäärä pitää sisällään osatavoitteena rahapeleissä rahallisen arvon, mutta tämän lisäksi myös elektronisen urheilun kuluttajien kohdalla voidaan myös hyödyllisyys nähdä osatavoitteena. Barbopouloksen ja Johanssonin (2002) tekemien määritelmien mukaan laatu ja turvallisuus eivät ole osatavoitteina yhteensopivia rahapeliin yhdistettävien motiivien kanssa. Tämä jättää kahdeksi ainoaksi osatavoitteeksi

hyötymisen kohdalla rahallisen arvon ja hyödyllisyyden. Aiemmissa rahapeliin motiiveja tutkineissa artikkeleissa rahallinen motiivi nostettiin jokaisessa esille (Lee ja muut, 2007; Binde, 2009; Neighbors ja muut, 2002; Tabri ja muut, 2022; Grönroos ja muut, 2024; Salonen ja muut, 2019; Clarke, 2008; Lamont ja Hing, 2020; ja Mowen, 2009; Tse ja muut, 2012). Esimerkiksi Grönroos ja muut (2024, s. 11) ja Neighbors ja muut (2002, s. 367) nostivat molemmat sen tutkimuksissaan tärkeimmäksi motiiviksi. Lamont ja Hing (2020, s. 195) mainitsivat lisäksi tutkimuksessaan, että rahan voittamiseen liittyy sen helppous ja elämäntavan parantaminen siitä saaduilla lisätuloilla. Lamont ja Hing (2020, s. 197) nostivat esille myös kannustimet motivaation lähteinä. Kannustimilla tarkoitetaan tässä kontekstissa esimerkiksi bonuksia tai ilmaisia vetoja, joita palveluntarjoaja tarjoaa, joko uusille tai vanhoille asiakkaille.

Hyötymisen pääryhmään kuuluva osatavoite rahallinen hyöty oli myös isossa roolissa kuluttajan valintakriteerien hintatekijöiden osalta (Gainsbury ja muut, 2018). Tämän lisäksi myös turvallinen pelikokemus ja laadukas pelikokemus olivat tutkimuksessa osa valintakriteereitä, vaikka ne eivät tutkimuksissa osoittautuneet rahapeliin pelaamisen motiiviksi. E-urheilun kuluttajien erottaa perinteisestä urheilusta motiivien suhteen sillä, että rahallisen hyödyn motiiveihin kuuluu myös pelinsisäisten tavaroiden saaminen mitä ei perinteisen urheilun motiivien tutkimuksissa ilmennyt (Greer ja muut, 2023, s. 342–343). Tämän voi osatavoitteissa nähdä kuuluvan myös hyödyllisyyteen, koska pelinsisäisiä tavaroita voi käyttää pelin sisällä, niillä on rahallisen arvon lisäksi monta muuta lisäarvoa tuovaa puolta, kuten pelinautinnon lisääminen ja sosiaalinen arvo (Park ja Lee, 2011, s. 2184).

Toisena päämääränä oli hedonistinen päämäärä, jonka osatavoitteita tässä kontekstissa eli rahapeleissä on esillä stimulointi ja mukavuus. Tässäkin päämäärässä nautinto ei ole mukana rahapeleissä, perustuen Barbopouloksen ja Johanssonin (2017) tutkimuksen määritelmiin. Aiemmissa tutkimuksissa, kuten Taulukosta 2 näkee, on tähän päämäärään ja osatavoitteisiin pystytty yhdistämään näitä tukevia motiiveja; jännitys, sosiaalisuus, hauskuus, taitojen esilletuonti, voittaminen, ajanviettäminen, todellisuudesta

pakeneminen, itsetunto. Lamont ja Hing (2020, s. 194) tutkimuksessa nousi esille monta tunnetilaan liittyvää motiivia, kuten esimerkiksi taitojen esilletuonti, jonka avulla kuluttajat kokevat saavuttaneensa jotain. Tämän lisäksi samassa tutkimuksessa nostettiin esille esimerkiksi jännitys, jota urheiluun panostaminen toi mukanaan. Tutkimuksessa nostettiin myös esille, kuinka urheiluvedonlyönti lisäsi itse seurattavan pelin mielenkiintoa ja siitä on muodostunut jo tapa. Tapa viittaa tässä kontekstissa siis siihen, että urheilupelejä katsoessa kuluttaja asettaa siihen rutiininomaisesti rahallisen panoksen.

Mukavuuden osatavoitteeseen, jonka määritelmä on Barbopouloksen ja Johanssonin (2017) mukaan saada jotain miellyttävää, mukavaa tai välttää epämukavuutta, voidaan nähdä kuuluvan sosiaalisuus, itsetunnon parantaminen, ja todellisuutta pakeneminen. Stimuloinnin osatavoitteeseen, jonka määritelmä on Barbopouloksen ja Johanssonin mukaan jonkin jännittävän, stimuloivan saaminen ja tylsyyden välttäminen, voidaan taas liittää jännitys, taitojen esilletuonti, ajan viettäminen ja voittaminen. Varsinkin jännitys motiivina on mainittu lähes kaikissa tutkimuksissa, joissa käsitellään rahapelien pelaamisen motiiveja (Fang ja Mowen, 2009; Grönroos ja muut, 2024; Greer ja muut, 2023; Neighbors ja muut, 2002).

Näitä osatavoitteita ja myös hedonista päämäärää siinä mukana oli myös löydettävissä rahapelien palveluntarjoajan valintakriteereistä (Gainsbury ja muut, 2019; Gainsbury ja muut, 2018). Valintakriteereistä esimerkiksi sivuston sosiaaliset ominaisuudet sekä parempi pelikokemus voidaan nähdä liittyvän hedonistiseen päämäärään ja sen osatavoitteisiin, koska näiden avulla kuluttajan kokemuksesta saadaan mahdollisesti parempi.

Normatiivinen päämäärä eroaa hedonistisesta ja hyötymisen päämäärästä siinä, että sen tavoite ei ole linkitettyä oman edun tavoitteluun (Barbopoulos ja Johansson, 2017). Se keskittyy kuluttajan tarkoituksenmukaisuuteen, moraalisiin velvoitteisiin ja sosiaalisiin normeihin. Päämäärässä oli kaksi osatavoitetta; eettisyys ja sosiaalinen hyväksyntä. Eettisyys on osatavoitteena omien velvollisuuksien ja moraaliperiaatteiden mukaisesti käyttäytyminen sekä syyllisyyden välttäminen. Sosiaalinen hyväksyntä osatavoitteena on

taas hyvän vaikutelman antaminen, vertaisten kanssa samaistuminen ja odotuksien mukaan eläminen (Barbopoulos ja Johansson, 2017). Näitä osatavoitteita tukemassa olivat hyväntekeväisyys, yhteenkuuluvuudentunne sekä kulttuurillinen ja viiteryhmän vaikutus.

Kulttuurilla onkin suuri vaikutus rahapelaamisessa ja Lamont ja Hing (2020, s. 196–197) toteavatkin tutkimuksessaan, että eri yhteisöistä tulevat ihmiset suhtautuvat eri tavalla rahapeleihin ja kuluttajan viiteryhmällä voi olla rohkaisevaa vaikutusta. Raylu ja Oei (2004, s. 1103-1104) nostavat myös tutkimuksessaan esille, että kulttuurilla voi olla vaikutusta niin rahapelaamisen aloittamiseen, kuin myös rahapeliongelmaisuuuden kanssa. Tämä ja yhteenkuuluvuuden tunne ovatkin tukemassa sosiaalista hyväksyttävyyttä. Eettisyyttä taas tukee hyväntekeväisyys. Tämä tukeva motiivi löytyikin vain suomalaisesta tutkimuksesta, eikä se ollut kovin määrittävä tekijä (Salonen ja muut, 2020, s. 37). Suomessa Veikkausta pelaavat voivat ajatella näin, koska Veikkaus laittoi vuoteen 2023 asti tietyn osan voitoistansa esimerkiksi urheiluseuroille ja muille erilaisille yleishyödyllisille järjestöille ja nykyään voitto menee suoraan valtion talousarvioon (Veikkaus, n.d.).

### **2.2.3 Rahapeliin pelaaminen elämäntyylin ilmaisuna**

Kuluttajat voivat kuluttamisellaan ilmaista myös omaa elämäntyyliänsä (Wahlen ja Laamanen, 2015, s. 397). Tällöin kuluttajat käyttävät erilaisia palveluita, toimintoja sekä tuotteita, joiden avulla voidaan ilmaista sekä määrittellä kuluttajan omaa elämäntyyliä ja esimerkiksi poliittisia mielipiteitä (Solomon ja muut, 2019, s. 134; Wahlen ja Laamanen, 2015, s. 397). Solomonin ja muiden (2019, s. 134) mukaan elämäntyylin voidaan siis nähdä tarkoittavan kuluttamisen kaavaa, joka reflektoi kuluttajan valintoja liittyen siihen, miten he käyttävät rahansa ja aikansa ja miten näihin liittyy kuluttajan arvot ja asenteet.

Rahapeliin pelaamista elämäntyylin ilmaisuna on tutkittu eri näkökulmista, kuten urheiluedonlyönnin tai vapaa-ajan viettämisen (Gordon ja muut, 2015; Raymen ja Smith, 2020). Gordon ja muut (2015) tutkivat tutkimuksessaan elämäntyylin ilmaisemista elämäntyylikulutusyhteisöjen perspektiivistä urheiluedonlyönnissä. Elämäntyyliyhteisöt

(Lifestyle Consumption Communities (LLC)) ovat yhteisöjä, joissa elämäntyyli on yhteisön keskiössä ja tämä erottaa sen esimerkiksi brändi yhteisöistä, joissa yhteisön keskiössä on tietty brändi (Gordon ja muut, 2015, s. 2165). Tutkimuksessa selvisi, että LLC:ssä on yhteisiä arvoja, jotka luovat yhteisön jäsenille yhteenkuuluvuuden tunteen. Nämä arvot olivat urheiluedonlyönnin LLC:ssä kilpailullisuus ja uskollisuus (Gordon ja muut, 2015, s. 2167). Kilpailullisuus oli yhteisössä keskeinen arvo ja sen avulla yhteisössä osoitettiin intohimoa yhteistä mielenkiintoa kohti (Gordon ja muut, 2015, s. 2167). Huomioon otettavaa on myös se, että Gordonin ja muiden (2015, s. 2167) mukaan vaikka kilpaileminen ja voittaminen oli tärkeää, oli silti yhteisymmärrys sille, että voittaja jakaa muiden kanssa voittonsa. Uskollisuus taas liittyi yhteisössä oman joukkueen kannattamiseen ja urheilulajiin mitä yhteisö seurasi (Gordon ja muut, 2015, s. 2167). Huomionarvoista onkin, että Gordonin ja muiden (2015, s. 2167–2168) mukaan näissä urheiluedonlyönti elämäntyyliyhteisöissä onkin tärkeää olla kiinnostuneita myös samasta urheilulajista. Tämän lisäksi omaa joukkuetta vastaan ei saa lyödä vetoa, ellei usko sen auttavan joukkuetta voittamaan.

Gordon ja muut (2015, s. 2168) tunnistivat tutkimuksessaan myös kaksi teemaa, jotka määrittivät miten kuluttajat tulkitsevat, navigoivat ja osallistuvat tähän yhteisöön ja miten asema ja vaikutusvalta määräytyy yhteisössä. Asemasta ja vaikutusvallasta urheiluedonlyönnin LLC:ssä oli määrittelevinä tekijöinä tavoiteltu taito ja älykkyys (Gordon ja muut, 2015 s. 2168). Taito viittasi tässä yhteisössä siihen, että osasi navigoida kertoimien osalta mahdollisimman tehokkaasti. Tämä taito kehittyi mitä enemmän pelasi ja oppi kertoimien muutoksia (Gordon ja muut, 2015, s. 2168). Toisena tekijänä oli älykkyys, joka viittasi tässä yhteisössä siihen, miten tietävä yksilö oli siinä lajissa, josta yhteisö oli kiinnostunut. Tällä älykkyydellä pystyi luomaan etua muihin verrattuna kertoimien suhteen, osaamalla analysoida esimerkiksi joukkueita, niiden virettä ja mahdollisia loukkaantumisia (Gordon ja muut, 2015, s. 2168–2169).

Raymen ja Smith (2020, s. 385–395) nostavat samoja arvoja esille, kuin edellä mainitussa tutkimuksessa. Tämän lisäksi he toteavat tutkimuksessaan, että rahan tekeminen ei ole

LLC yhteisössä päämotiivi voittamiselle, vaan mahdollisuus asettaa uusia vetoja, ostaa alkoholia ja muita tuotteita (Raymen ja Smith, 2020, s. 388–389). Myös ongelmapelaaaminen oli isosti Raymenin ja Smithin (2020, s. 396) tutkimuksessa esillä ja sen oireita oli huomattavissa monella tutkimuksessa haastatellulla elämäntapayhteisöön kuuluvalla. Näitä oireita oli huomattavissa myös Gordonin ja muiden (2015, s. 2170) tutkimuksessa, vaikka haastateltavat eivät itse peliongelmaisiksi olleetkaan.

LLC voikin olla esteenä käyttää joitakin rahapelipalveluntarjoajia, koska kuten aikaisemmin tutkimuksessa huomattiin, on kertoimet ja erilaiset kannustimet isossa roolissa, kun yhteisön jäsenet pohtivat minkä palveluntarjoajan lopulta valitsevat. Yhteisöissä tutkitaan useata eri sivustoa ja valitaan se, joilla pelaaminen on kannattavimpaa (Gordon ja muut, 2015, s. 2168). Sen lisäksi, että esillä on hyötymisen päätavoitteeseen liittyviä motiiveja, on myös hedonistisia ja normatiivisia motiiveja runsaasti esillä. Esimerkiksi yhteisöllisyys oli iso osa urheiluedonlyönti LLC:tä niin Gordonin ja muiden (2015, s. 2167) kuin myös Raymenin ja Smithin (2020) mukaan. Toinen selvästi läsnä oleva motiivi oli hedonistisen päätavoitteen motiivi taitojen esilletuonti, joka oli tärkeä tekijä LLC:ssä.

Vaikka urheiluedonlyönnin LLC on enemmän kuluttajille näkyvässä ja sen keskiössä on kuluttajien yhteisö, voi sitä silti hyödyntää markkinoinnissa (Gordon ja muut, 2015, s. 2170). Palveluntarjoaja voi markkinoida palveluitaan yhteisöille samalla tyyllillä, kuin tuotemerkki elämäntyylin kohdalla tehdään (Gordon ja muut, 2015, s. 2170). Tärkeää onkin ottaa huomioon yhteisön säännöt, rituaalit sekä yhteisön tarkoitus markkinointia suunniteltaessa (Gordon ja muut, 2015, s. 2170).

### **2.3 Rahapelaamisen seuraukset**

Kuluttajan rahapelaamisella voi olla monenlaisia seurauksia. Tässä tutkielmassa syvennytään kuluttajan kokemiin ongelmiin ja tyytyväisyyteen. Nämä seuraukset nivoutuvat suurelta osin oston jälkeiseen arviointiin. Oston jälkeinen arviointi on viimeinen osa ostoprosessia ja se kertoo, kuinka prosessissa on onnistuttu, eli sen roolia ei voida



prosessissa väheksyä (Solomon ja muut, 2019, s. 219). Tällä arvioinnilla on vaikutuksia tulevaisuuden käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin ja sillä on myös vaikutuksia kannattavuuteen (Solomon ja muut, 2019, s. 219). Tämä arviointi perustuu prosessissa aikaisemmin ilmi tulleisiin odotuksiin ja sille saavuttaako tämä tuote tai palvelu ne. Tämä arvio johtaa joko kuluttajan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen (Solomon ja muut, 2019, s. 219). Kuten aikaisemmin tutkimuksessa tuotiin ilmi, myös ei valittujen tuotteiden odotukset vaikuttavat tähän arvioon, koska kuluttaja arvioi myös näitä vasten valitun palvelun suoriutumista (Solomon ja muut, 2019, s. 219). Yrityksen onkin huomioitava se, mitä siltä odotetaan, koska asiakas voi välillä odottaa tuotteelta liikaa, jolloin asiakas on ostopäätökseen tyytymätön (Solomon ja muut, 2019, s. 219).

### **2.3.1 Rahapelaamisesta seuraavat ongelmat**

Rahapelaamiseen sisältyy monenlaisia ongelmia niin yksilötasolla kuin myös yhteiskunnallisella tasolla. Näitä ongelmia on myös tutkittu erityisen laajasti monesta eri näkökulmasta (Messerlian ja muut, 2005; Hing ja muut, 2016; Gupta ja Derevensky, 2000; Cox ja muut, 2005; Grönroos ja muut, 2024). Grönroos ja muut (2024) ovat tutkimuksessaan jakaneet haitat kuuteen eri luokkaan, jotka ovat terveydelliset haitat, taloudelliset haitat, työhön ja opiskeluun liittyvät haitat, tunnetason haitat, ihmissuhdehaitat ja muut haitat. Edellä mainitussa tutkimuksessa tunnetason haitat ja taloudelliset haitat olivat selvästi yleisimpiä haittoja, kun neljä muuta taas olivat harvinaisempia (Grönroos ja muut, 2024, s. 14). Tunnetason tavallisimpia haittoja olivat pelaamisen katumus ja epäonnistumisen tunne, kun taas taloudellisista haitoista tavallisimpia olivat viikoittaisen käyttörahan väheneminen ja vapaa-aikaan käytettävissä olevan rahan väheneminen (Grönroos ja muut, 2024, s. 58). Vaikka uhkapelit on suunnattu täysi-ikäisille kuluttajille, on edellä mainitut uhkapeliongelmat mahdollisia myös alaikäisillä kuluttajilla (Messerlian ja muut, 2005, s. 69).

Blaszczynskin ja Nowerin (2002, s. 487) mukaan patologisen uhkapelaamisen voi määrittellä jatkuvana ja toistuvana uhkapelikäyttäytymisenä, jolle ominaista on kyvyttömyys

hallita uhkapelaamista. Tämä johtaa merkittäviin haitallisiin seurauksiin, joita lueteltiin jo aikaisemmassa kappaleessa. Voidaankin siis nähdä, että näiden haittojen kasautuminen yksinään tai yhdessä suureksi ongelmaksi, jota patologinen uhkapelaaminen aiheuttaa.

Cox ja muut (2005, s. 213) nostavat esille saman asian mitä esimerkiksi Hing, Cherney ja muut (2015) sekä Cotten ja LaTour (2009). Uhkapelien arkistuminen ja niiden pelaamisen helppous nostaa ihmisten riskiä joutua uhkapeliongelmiin. Tämän lisäksi mainoksien näkeminen urheilun parissa patistaa ihmisiä myös uhkapelaamaan (Hing, Lamont ja muu, 2015, s. 2062). Hing, Lamont ja muut (2015, s. 2063) toteavatkin tutkimuksessaan, että juuri patologiset uhkapelaajat kokivat eniten vaikutusta nähneensä rahapelimainoksia urheilutapahtumissa. Samassa tutkimuksessa tuotiin myös ilmi, että ilmaisvedot ja muut rahapelipalveluja tarjoavien yhtiöiden kampanjat ovat myös patologisille rahapelien pelaajille vastustamattomia. Hing, Cherney ja muut (2015, s. 1080, 1081 ja 1089) nostavat esille kontrollin karkaamisessa rahapeleissä juuri pelaamisen helppouden kasvamisen ja sähköisen rahan. Sähköinen raha nostettiin esille, koska sen nähdään aiheuttavan ihmisisä ilmiön, jossa rahan arvoa ei tajuta. Raha nähdään vaan sähköisenä numerona eikä ”oikeana” rahana. Tämä ominaisuus tapahtui myös tavallisten rahapelaajien parissa, eikä pelkästään ongelmapelaajien kohdalla. Tämän takia myös yleisellä tasolla jopa 20 % pelaajista sanoi käyttävänsä enemmän rahaa.

Kuten jo tutkimuksessa on aikaisemmin nostettu esille, ihmiset, jotka lyövät vetoa elektroniseen urheiluun ovat alttiimpia uhkapeliongelmiille (Gainsbury ja muut, 2017). Samassa tutkimuksessa nostettiin esille, että iso osa elektroniseen urheiluun rahaa panostavista olivat jo aikaisemmin urheiluviedonlyönnissä mukana, joten elektroninen urheilu tuli vain mukaan heidän valikoimaansa. Myös alaikäiset ovat samassa tilanteessa ja he ovat selvästi todennäköisempiä kokemaan uhkapeliongelmiä kuin aikuiset (Messerlian ja Derevensky, 2005, s. 70). Pelin sisäisten esineiden käyttö rahapelaamiseen nähdään resonoivan uhkapeliongelmiin kanssa nuorten parissa (Hing ja muut, 2022, s. 13). Tähän voi olla osasyynä niin ei-lisensoitujen pelisivustojen helposti saavutettavuus kuin myös

pelin sisäisten esineiden aiheuttama hämäys, jossa samalla tavalla, kuin sähköinen raha, ei pelaaja kunnolla tajua paljonko hän on menettänyt rahaa. Tutkimuksessa nostettiin esille, että alaikäisten rahapelaaminen elektronisessa urheilussa on kansanterveyshuoli. Toisin kuin nuorten parissa, ei aikuisten rahapelaamisessa, jossa käytettiin pelin sisäisiä esineitä, ollut merkkejä siitä, että kyseisten pelaajien keskuudessa ilmeni enemmän uhkapelaamisongelmia (Greer ja muut, 2023, s. 357).

Monen mielestä uhkapelit ovatkin haitallisia yhteiskunnalle, ja tämä näkyy myös tutkimuksissa missä kuluttajien mielipiteitä on tutkittu. Esimerkiksi Australiassa tehdyssä tutkimuksessa suurin osa tutkimukseen osallistuneista piti rahapelien yhteiskunnallista hyötyä pienempänä kuin siitä seuraavia haittoja (Gainsbury ja muut, 2015, s. 8). Samanlaisiin tuloksiin on päästy myös Suomessa, jossa vähemmistö piti rahapelaamista hyvänä asiana yhteiskunnalle (Salonen ja muut, 2020, s. 79). Salosen ja muiden tutkimuksessa käy ilmi, että vain 33,5 % on täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että rahapelien pelaaminen on hyvä asia yhteiskunnalle, kun taas 45,9 % oli asiasta jokseenkin tai täysin eri mieltä. Silti tutkimuksessa käy ilmi, että enemmistön mielestä ihmisellä pitäisi olla oikeus pelata rahapelejä, milloin vain he haluavat. Tämän lisäksi tutkimuksessa käy ilmi, että jopa yli kolmeneljäsosaa on eri mieltä siitä, että olisi parempi, jos rahapelaaminen olisi kokonaan kielletty (Salonen ja muut, 2020, s. 79). Voidaankin siis tämän perusteella olettaa, että suomalaiset kuluttajat arvostavat enemmän yksilön vapautta valita, vaikka siitä olisikin selvästi haittaa yhteiskunnalle ja myös yksilölle itselleen.

Rahapeliongelmia yritetään ehkäistä niin palveluntarjoajien osalta, kuin myös yhteiskunnallisesti. Nykyään lähes kaikilla rahapelipalveluiden tarjoajilla on erilaisia työkaluja hallita omaa pelaamista. Nämä vaihtelevat esimerkiksi täydestä estosta omalle pelitilille vuorokaudesta ikuisuuteen tai talletusrajoihin. Yhteiskunnallisesti rahapelien pelaamista rajoittaa esimerkiksi monen pankin luotolla pelaamisen kieltäminen ja estäminen. Rajojen asettaminen pelisivustoilla manuaalisesti on hyvä idea, koska usein pelaaja ei itselleen henkilökohtaisesti asettamia rajoja pysty pitämään (Currie ja muut, 2020, s. 686). Kuluttajien arvostus myös nousee sivuja kohtaan, jotka tarjoavat näitä rajoja

asiakkaillensa (Gainsbury ja muut, 2013, s. 235). Esimerkiksi Veikkaus mainostaa omia pelirajoitus ja peliesto mahdollisuuksiaan näkyvästi omilla sivuillaan ja täten haluaa tuoda ilmi omaa vastuullisuuttaan (Veikkaus, 2024b).

### **2.3.2 Rahapelaamisesta seuraava tyytyväisyys**

Ahmadin ja Allanin (2020, s.13–14) mukaan asiakastyytyväisyys voidaan määritellä usealla eri tavalla refleктоimaan koetun palvelun suoriutumista, asiakkaan tulosten vertailua odotuksiin nähden enne palvelun kuluttamista, itse kokemusta ja mikä tahansa häiriö, joka lopettaa palvelun kuluttamisen. Rahapelien kuluttamisessa asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella tapaa. Yhdeksi ongelmaksi tosin muodostuu se, että asiakastyytyväisyys voi laskea silloin, kun asiakas häviää rahaa, joka tietysti on peliyhtiöiden tavoite (Masiero ja muut, 2018, s. 686; Shi ja muut, 2014, s. 81). Koska rahapeliala on erittäin kilpailtu markkina, on asiakkaiden pitäminen ja asiakasuskollisuuden kehittäminen tärkeitä (Shi ja muut, 2014, s. 81). Tämä onnistuu usein parantamalla asiakastyytyväisyyttä, mutta rahapelialalla asia ei ole niin yksinkertainen (Shi ja muut, 2014, s. 81). Parantamalla asiakasuskollisuutta myös tuottavuus paranee usein merkittävästi, joten uskollisuus ja asiakkaiden palautuminen rahapeliyhtiön palveluiden pariin on erittäin tärkeä asia heille (Bowen ja Chen, 2001, s. 215).

Kuten edellisessä kappaleessa kävi ilmi, on asiakastyytyväisyys usein erittäin tärkeätä, koska sillä saavutetaan asiakasuskollisuutta, joka johtaa taas suurempiin voittoihin. Rahapelimarkkinat ovat siinä poikkeus, sillä asiakastyytyväisyyttä ei voida yhdistää samalla tavalla asiakasuskollisuuden kanssa (Chi ja muut, 2014; Jolley ja muut, 2006). Yleinen tapa saavuttaa asiakasuskollisuutta onkin tarjota erilaisia kanta-asiakasohjelmia (Wohl, 2018, s. 495–496). Kanta-asiakasohjelmien kasvu onkin ollut suurta ja esimerkiksi Yhdysvalloissa niiden määrä kasvoi vuodesta 2006 vuoteen 2013 71 prosenttia (Wohl, 2018, s. 496). Kanta-asiakasohjelmien haittapuolena on ongelmapelaamisen kasvaminen, koska se on ohjattu yleensä paljon pelaaville asiakkaille (Wohl, 2018, s. 496). Kyseisillä kanta-

asiakasohjelmilla yritetään tavoitella myös parempaa asiakastyytyvää (Holingshead ja muut, 2023, s. 118).

Jolley ja muut (2006, s. 776) nostavat esille tutkimuksessaan, että vaikka tyytyväisyydellä itsessään ei ollut merkitystä sen kanssa palaako asiakas samalle palveluntarjoajalle ja paljonko hän pelaa sivustolla, sillä taas oli, onko asiakas pelannut aikaisemmin ja kuinka paljon.

## **2.4 Tutkimuksen teoreettinen yhteenveto**

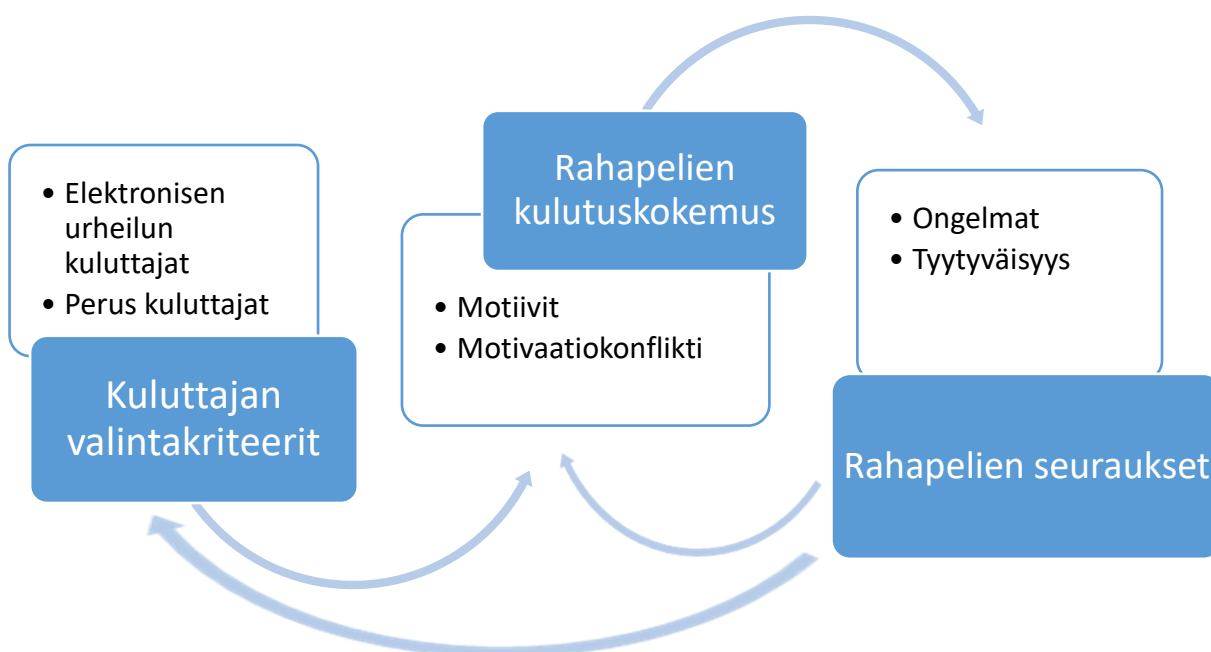
Tässä luvussa keskityttiin rahapelien kuluttamiseen. Se toteutettiin kirjallisuuskatsauksen avulla, jota käyttäen on myös rakennettu tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys (ks. kuvio 3). Tämä teoreettinen viitekehys, joka havainnollistetaan ja avataan seuraavaksi, tiivistää tässä luvussa esille tuodun teorian. Tämä viitekehys toimii myös seuraavan luvun perustana ja se ohjaakin tutkimuksen analyysia ja aineistonkeruuta auttamalla keskittymään tutkimukselle olennaisiin asioihin. Tässä viitekehyksessä on otettu huomioon kolme osiota havainnollistamaan rahapelien kuluttamista.

Ensimmäisessä alaluvussa on kuluttajan valintakriteerit rahapelipalvelun tarjoajaa valitessa. Tässä osiossa on siis asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia palveluntarjoajaa valittaessa. Teoriaosuuden perusteella pystyttiin tunnistamaan paljon erilaisia ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä kuluttajalle ja auttavat valinnan tekemisessä. Aikaisempien tutkimusten perusteella pystyttiin myös löytämään eroavaisuuksia kuluttajien kesken, jotka seuraavat elektronista urheilua ja kuluttajien, jotka eivät seuraa sitä. Osa näistä valintakriteereistä korostui eri ryhmässä ja osa oli aivan uusia.

Toisessa alaluvussa keskitytään itse rahapelien kulutuskokemukseen. Tämä osio rakentuu kuluttajien motivaatioiden ja rahapelaamisen motiivien pohjalle. Aiempien tutkimusten avulla pystyttiin kuluttajille tunnistamaan normatiivisen, hedonistisen ja hyötymisen päätavoitteita tukevia motiiveja rahapelaamiseen. Rahapelaamisessa voi olla

useita motivaatioita samaan aikaan. Yleensä taloudellinen motiivi voi olla päämotiivina, mutta sen lisäksi on usein myös kokemuksellisia motiiveja. Rahapeleissä voi ilmetä myös niin kutsuttuja motivaatiokonflikteja.

Kolmas ja viimeinen alaluku käsittelee rahapelien kuluttamisen seurauksia. Näitä seurauksia olivat ongelmat ja tyytyväisyys. Näillä seurauksilla on vaikutuksia kahteen edelliseen vaiheeseen. Seurauksilla on niin vaikutuksia seuraavaan kertaan, kun kuluttaja valitsee palveluntarjoajaa, kuin myös motivaatioihin, joiden takia hän pelaa. Nämä seuraukset voivat heijastua myös kuluttajan lähipiiriin ja isommassa mittakaavassa koko yhteiskuntaan.



**Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys**

### **3 Metodologia**

Tässä luvussa keskitytään tutkimuksen empiirisessä osassa käytettäviin menettelytapoihin eli metodologiaan. Metodologia pitää sisällään selonteon tutkimusmenetelmästä, aineiston keruusta ja analyysin menetelmästä ja tämän lisäksi arvioinnin tutkimuksen luotettavuudesta. Ensimmäiseksi esitellään tutkimukselle valikoitunut laadullinen tutkimusmenetelmä ja fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote. Tämän jälkeen vuorossa on aineistonkeruu ja aineiston analysointi, eli perustellaan valitut menetelmät; teemahaastattelu ja laadullinen sisällönanalyysi. Luvun lopussa käydään läpi luotettavuuden arviointi.

#### **3.1 Fenomenologis-hermeneuttinen laadullinen tutkimus**

Tutkimuksessa päädyttiin laadulliseen tutkimusmenetelmään, koska laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, eikä tilastollinen yleistettävyys (Hirsjärvi ja muut, 2015, s. 161–165). Tässä tutkimuksessa tavoite olikin ymmärtää rahapeliä kuluttamista ja elektronisen urheilun roolia siinä kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa on siis kyse kuluttajan rahapeliä kuluttamisesta kokemuksellisessa merkityksessä.

Tutkimusotteena tutkimuksessa oli fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia. Tämä tutkimusote sopii hyvin yksilön kokemuksen tarkasteluun ja siinä merkityksiä pitää itse osata tulkita (Tökkäri, 2018, s. 65 ja 68). Tutkimuksessa on siis fenomenologialle tyypillisesti tavoitteena tarkastella ilmiötä sellaisena kuin sen tutkimuksessa mukana olevien henkilöiden maailmassa on (Puusa ja muut, 2020, luku 19). Hermeneuttinen kehä taas kuvaa tutkijan esiymmärrystä aiheesta ja tämä muokkaantuu tutkimuksen kehittyessä eteenpäin (Grondin, 2015, s. 303).

### 3.2 Aineistonkeruu ja haastateltavien valinta

Empiirisessä tutkimuksessa havainnot tehdään tutkimusaineiston välityksellä (Kallinen ja Kinnunen, 2021). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teema-haastatteluja. Teemahaastattelulle yleistä on, että kysymyksiä ei muotoilla tarkasti etukäteen tai esitetä samassa muodossa (Kallinen ja Kinnunen, 2021). Teemahaastattelussa oletuksena on, että tutkittavat ovat käyneet läpi tai kokeneet tietyn asian tai prosessin (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Tutkija on taas itse selvittänyt tutkimuskohteesta tärkeät olennaiset tekijät (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Edellä mainituista syistä haastattelu-muoto sopii hyvin tutkimusotteen ja tavoitteiden kanssa yhteen.

Teemahaastattelulle ominaista on myös se, että on ennalta päätetty tiettyjä lähtökohtia (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Teemahaastattelu eteneekin yleensä ennalta päätettyjen teemojen ja niitä tukevien tarkentavien kysymysten pohjalta (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Teemahaastattelun hyvä puoli onkin, että sen avulla kerättyä aineistoa on helpompi ryhtyä analysoimaan juuri teemoihin jaetun haastattelun takia (Kallinen ja Kinnunen, 2020). Puusa ja muut (2020, luku 6) nostavat myös esille, että haastattelun teemojen on hyvä perustua tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jonka takia tässä haastattelussa teemoiksi on valittuna kuluttajan valintakriteerit rahapeliin palveluntarjoajia valittaessa, rahapeliin kulutuskokemus ja rahapeliin seuraukset. Teemat on selvästi merkattu myös haastattelurunkoon mukaan (ks. liite 1). Haastattelussa kysymykset yritettiin asetella myös mahdollisimman avoimesti, jotta haastateltavien olisi helpompi tuoda oma kokemuksensa esille. Haastattelukysymyksiä laatiessa huomioitiin Tuomaalan (2021) tutkimuksessa käytetty haastattelurunko ja tätä hyödynnettiin alkuperäisten kysymysten laatiessa. Koska haastattelu oli teemahaastattelu, kysymysten muoto ja esittely vaihteli haastateltavien kohdalla.

Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina suurimmaksi osin etäyhteyksiä hyödyntäen. Etäyhteyksissä käytettiin Zoom-etäkokoustyökalua ja haastateltaville lähetettiin linkki hetki ennen itse haastattelua. Haastattelut tehtiin pääosin etänä, koska haastateltavat asuivat ympäri Suomea. Haastattelussa mukana olleille annettiin valinnanvapaus sen



suhteen, toteutettiin haastattelu pelkästään ääniyhteydellä vai laitettiin kamerat päälle. Yksi haastattelu saatiin onnistumaan kasvokkain.

Suoritetuissa haastatteluissa oli mukana aktiivisesti rahapelejä pelaavia henkilöitä samasta ikäryhmästä. Osa haastateltavista kulutti elektronista urheilua ja osalla ei ollut sen kanssa mitään tekemistä. Tutkimuksessa mukana olevat olivat pääosin samaa väestöryhmää, tässä tapauksessa korkeakoulutettuja tai juuri valmistumassa olevia nuoria miehiä. Tutkimukselle oli tärkeätä, että joukko tietää mistä ilmiöstä on kyse ja osaa kertoa siitä. Elektronista urheilua seuraavat henkilöt ovat pääosin nuoria, joten oli luonnollista, että myös haastateltavat ovat nuoria. Valintoja tehdessä tärkeimpiä kriteereitä olivat haastateltavien ikä, rahapelien pelaamisen aktiivisuus ja se, kuluttaako hän vai eikö hän kuluta elektronista urheilua. Haastateltavien iän tuli olla yli 18-vuotta, mutta yläikärajaa ei ollut. Haastateltavat olivat silti alle 30-vuotiaita, koska kuten aikaisemmin mainittiin, suurin osa elektronista urheilua seuraavista on nuoria henkilöitä. Haastateltavien rahapelien pelaamisen aktiivisuutta ei selvästi analysoitu ennen itse haastattelua, mutta haastateltavien tavoittelu hetkellä kerrottiin, että haetaan juuri aktiivisesti pelaavia henkilöitä. Haastateltavia henkilöitä etsiessä juuri se, kuluttaako hän elektronista urheilua vai ei, oli tavoittelu hetkellä olennainen asia. Tämä oli tärkeätä, koska elektronista urheilua seuraavia henkilöitä oli vaikeampi löytää ja heitä oli saatava riittävä määrä.

Haastatteluihin osallistui lopulta yhteensä 12 henkilöä. Kaikki henkilöt olivat miehiä. Kuusi henkilöä (H1-6) kulutti elektronista urheilua ja kuusi henkilöä (H7-12) ei kuluttanut. Haastateltavat löytyi tutkijan sosiaalisia kontakteja hyödyntäen. Kaikki haastateltavat pelasivat rahapelejä aktiivisesti ja olivat miehiä. Haastateltaville lähetettiin haastattelu-runko ennen haastattelua, jotta he voisivat miettiä mahdollisia vastauksia jo ennakkoon ja pohtia aihetta kunnolla. Haastattelut suoritettiin syyskuun ja lokakuun välisenä aikana vuonna 2024. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin.

**Taulukko 3 Haastateltavien taustatiedot**

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Aktiivisuus	Seuraako elektronista urheilua	Ajankohta	Kesto
H1	24	Mies	Lähes päivittäin	Kyllä	24.09.2024	45min
H2	26	Mies	Muutaman kerran viikossa	Kyllä	26.09.2024	43min
H3	26	Mies	Noin kaksi kertaa viikossa	Kyllä	05.10.2024	35min
H4	24	Mies	Muutaman kerran viikossa	Kyllä	06.10.2024	39min
H5	27	Mies	Viikoittain	Kyllä	06.10.2024	40min
H6	23	Mies	Muutaman kerran viikossa	Kyllä	07.10.2024	
H7	28	Mies	Muutaman kerran viikossa	Ei	23.09.2024	38min
H8	23	Mies	Päivittäin	Ei	27.09.204	33min
H9	25	Mies	Viikoittain	Ei	05.10.2024	35min
H10	25	Mies	Lähes päivittäin	Ei	06.10.2024	39min

H11	23	Mies	Muutaman kerran vii- kossa	Ei	07.10.2024	32min
H12	23	Mies	Muutaman kerran vii- kossa	Ei	07.10.2024	30min

### 3.3 Aineiston analysointi

Aineistoa analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Laadullinen sisällönanalyysi keskittyy itse sisältöön ja painotuksena datan tutkimisessa on varsinkin mitä on sanottu ja mitä on tehty (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 120). Koska tutkimuksessa ollaan keskittyneitä ihmisten kokemaan merkitykseen, joka rakentuu kokemusten kautta, on laadullinen sisällönanalyysi siihen sopiva, koska sen tavoitteena on etsiä aineiston tekstistä erilaisia merkityksiä ja näitä tutkija yrittää sanallisesti tuomaan ilmi tiivistetyssä ja yleisessä muodossa.

Tutkimuksessa käytetyksi sisällönanalyysin lähestymistavaksi valikoitua abduktio, joka on kahden muun lähestymistavan induktiivisen ja deduktiivisen välimuoto (Earl Rinehart, 2021, s. 305). Tässä lähestymistavassa teoria ja empiirinen osuus ovat vuoropuhelussa eikä toinen ole johtamassa tutkimuksen näkökulmaa (Earl Rinehart, 2021, s. 305). Tutkimuksen löydöksiä vertaillaan aikaisempiin tutkimuksiin vahvistuksen ja erojen löytämiseksi.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen yksi haasteista on, osoittaa sen luotettavuus (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 303). Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) nostavat esille neljä tapaa, jolla luotettavuus voidaan varmistaa. Ne ovat luotettavuus (dependability), siirrettävyys (transferability),

uskottavuus (credibility) ja vahvistettavuus (conformability) (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Juuti ja Puusa (2020, osa 5) nostavat tämän lisäksi esille myös eettisyyden, joten tässä luvussa käydään kaikki edellä mainitut tavat.

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki olennainen on dokumentoitu ja tutkimusprosessi etenee loogisesti (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa prosessi esiteltiin perusteellisesti ja sitä noudatettiin koko tutkimuksen ajan. Aineisto kerättiin äänimuodossa ja sen jälkeen litteroitiin, joten myös dokumentoinnin voidaan nähdä olleen kunnossa.

Tutkimuksen siirrettävyydellä taas tarkoitetaan sitä, että tutkimus osoittaa tietynlaisia yhteneväisyyksiä aikaisempien tutkimuksien kanssa (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen ei siis tarvitse olla samanlainen, mutta sen pitää olla yhdistettävissä aikaisempiin tutkimuksiin jollain tavalla. Tutkimuksen voi yhdistää aikaisempaan teoriaan ja samankaltaisuuksia olikin löydettävissä aikaisemmista tutkimuksista. Aineiston analysoinnissa myös hyödynnettiin aikaisempia tutkimuksia, joissa oli sivuttu aihetta.

Tutkimuksen uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijalla on riittävästi tietämystä aiheesta ja tutkimuksen väitteille on tarpeeksi tuloksia ja pohjaa. Tämän lisäksi on myös oleellista, että muut tutkijat voivat päätyä samantyläisiin tuloksiin samalla materiaalilla (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkijalla on pitkä historia rahapeleistä ja on itse mukana rahapeli yhteisöissä. Tämän lisäksi tietämystä laajennettiin teorian keräämisellä ja tutkimisella, josta todisteena on luku 2. Tuloksia tosin ei ohjannut ennakkotieto vaan, kriittinen ja huolellinen aineiston analysointi.

Vahvistettavuus tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ja tulkinnat voidaan helposti linkittää aineistoon, jota tutkimusta varten on kerätty (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa tuloksia ja tulkintoja tuotiin esille hyödyntäen suoria lainauksia, joita haastatteluista saatiin, joten tulokset ja tulkinnat on helposti yhdistettävissä aineistoon.

Eettisyydellä tutkimuksessa tarkoitetaan, että tutkija on seurannut eettisiä periaatteita tutkimusta tehdessään koko ajan (Puusa ja muut, 2020, osa 5). Tutkimus ei saa vaarantaa sen kohteena olevia henkilöitä vaan saada hyviä asioita aikaan heille. Tässä tutkimuksessa huolehdittiin eettisyydestä siten, että haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja haastateltavien anonymiteetti säilytettiin koko prosessin ajan. Haastateltaville kerrottiin nauhoittamisesta ja mitä varten haastattelu tehdään, ennen kuin itse nauhoitus alkoi.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa keskitytään tutkimuksen tuloksien esittelyyn, niiden analysointiin sekä tulkintaan. Tässä osiossa vastataan siis tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, joka on analysoida ja ymmärtää syvällisesti elektronisen urheilun seuraajan käyttämien rahapelisivustojen käyttöön kiinnittyviä kulutusmotiveja, valintakriteerejä, varsinkin verrattuna rahapelejä pelaavaan kuluttajaan, joka ei seuraa elektronista urheilua. Tulokset on jaettu viitekehysten mukaan valintakriteereihin, kulutuskokemukseen ja seurauksiin.

### 4.1 Valintakriteerit rahapelipalveluntarjoajaa valittaessa

Haastattelujen avulla tunnistettiin monta valintakriteeriä. Nämä valintakriteerit olivat kertoimet, bonustarjoukset, talletuksien ja rahanostojen sujuvuus, pelivalikoima, sivuston käytettävyys, mobiilisovelluksen olemassaolo ja käytettävyys, palveluntarjoajan maine ja lisenssi. Tunnistetut valintakriteerit on löydettävissä suurimmassa osin myös teoriaosuudessa muodostettuihin valintakriteereihin verrattaessa. Haastattelujen perusteella esille nousi myös talletusten sujuvuus, joka on lisätty taulukkoon. Sen sijaan esimerkiksi tietoturvaan tai fyysiselle pisteelle aiemmin luotu tili eivät olleet valintakriteereitä, jotka ilmenivät haastatteluista, joten nämä on poistettu taulukosta. Valtio, jossa palveluntarjoaja on kirjoilla tuli esille vaan lisenssin suhteen, joten se sisällytettiin kyseiseen kriteeriin. Taulukossa 4 on yhteenvedona kuluttajan valintakriteerit palveluntarjoajaa valittaessa. Siihen on eriteltyä samankaltaisuudet ja eroavaisuudet suhteessa siihen, kuluttaako henkilö e-urheilua säännöllisesti. Seuraavaksi tarkastellaan seikkaperäisesti valintakriteerit, jotka tunnistettiin.

**Taulukko 4 Kuluttajan valintakriteerit palveluntarjoajaa valittaessa**

Valintakriteerit	Samankaltaisuudet	Eroavaisuudet
Kertoimet ja palautusprosentit	Luotetaan siihen, että tu- tuilla sivuilla on hyvät	<b>E-urheilun kuluttajat</b> jak- savat nähdä kohteiden

	kertoimet, mutta niiden itselle tuttujien sivujen välillä vertaillaan.	suhteen enemmän vaivaa kertoimien vertailussa.
<b>Bonustarjoukset</b>	Ilmaisvedot kiinnostivat ja niitä seurattiin sivujen sisällä mitä käytti jo valmiiksi.	<b>E-urheilun kuluttajat</b> eivät välittäneet kierrätysvaatimuksista samalla tavalla.
<b>Talletuksien ja nostojen sujuvuus</b>	Sujuvuus ja ennakointi tärkeitä.	<b>E-urheilun kuluttajille</b> tarve kellon ympäri toimivuuteen vahvempaa.
<b>Peli- ja kohdevalikoima</b>	Kaikki pelit (urheiluvedonlyönti, kasino ja pokeri) samalla palveluntarjoajalla.	<b>E-urheilun kuluttajille</b> oli tärkeätä, että kaikki kohteet löytyvät sivustolta ja ne lisätään sinne nopeasti.  <b>Ei e-urheilua kuluttaville</b> tärkeämpää oli, että kohteen sisällä pystyi yhdistelemään erilaisia vetoja.
<b>Sivuston käytettävyys</b>	Pitää olla helppo navigoida ja käytön muutenkin sutjakasta	Ei löytynyt eroavaisuuksia
<b>Mobiilisovelluksen olemassaolo ja käytettävyys</b>	Erittäin tärkeä molemmille ja suuri vaikutus siihen valitseeko palveluntarjoajan.	Ei löytynyt eroavaisuuksia.
<b>Palveluntarjoajan maine ja turvallisuus</b>	Maine ja turvallisuus tärkeitä varsinkin, jos harkitsee palveluntarjoajan vaihtoa.	<b>E-urheilun kuluttajat</b> välittivät enemmän verkkoarvioinneista, kun taas <b>ei e-urheilun kuluttajat</b> välittivät enemmän ihmisten

		arvioinneista, jotka he tun- sivat.
Lisenssi	Ei yhtäläisyyksiä.	<b>E-urheilun kuluttajille</b> oli erittäin tärkeää, että sivusto toimi EU:n alueen li- senssillä.

#### 4.1.1 Kertoimet ja palautusprosentti

Kertoimien vertailu ilmeni kaikilla haastatelluilla. Se oli yksi helpoin tapa vertailla eri palveluntarjoajia. Tämä vertailu tosin tapahtui yleensä jo sivustojen osalta, jossa kuluttaja oli pelannut aikaisemminkin. Usein pelaajat luottivat siihen, että aikaisemmin tehty tutkimus ja sivustojen vertailu ja siitä saadut tulokset pitävät vieläkin paikkaansa ja kaikkien mahdollisten sivujen vertailu olisi omien resurssien tuhlaamista.

*”No tälleen tota pääasiallisesti ainoastaan vedonlyöntiä harrastavana rahanpelaajana, tota se on tietenkin ne tarjolla olevat kertoimet. Eli tota onks ne paremmat kuin muilla tarjoajilla vai matalimmat kun se voi vaihdella.” (H3)*

*”Totta kai kaikki nää kertoimet ja tämmöiset kanssa, että ne ovat niinku hyvät tai vastaavalla tasolla kuin muil palveluntarjoajilla.” (H10)*

Kertoimet olivat tärkeitä, riippumatta siitä kuluttiko e-urheilua vai ei. Erona nousi tosin esille se, että juuri e-urheilun kohteita selatessa vertailtiin kertoimia enemmän, koska tässä uskottiin olevan suurempia eroja, kun perinteisen urheilun kohteissa. Eli kertoimien seurailua ei pidetty yhtä kriittisenä perinteisen urheilun kohdalla, mutta e-urheilun kohdalla siihen panostettiin paljon enemmän.

*”No kyl niitä tulee välillä katsottua et mitä erisivuilla on. Varsinkin sitte, ku oon lyömässä CS-kohteita lapulle niin tulee katsottua paljon tarkemmin, koska omasta mielestä siellä on kertoimien osalta paljon enemmän vaihtelua, ku sitte vaikka Valioliigan kohteissa” (H1)*



#### 4.1.2 Bonustarjoukset

Bonustarjoukset aiheuttivat positiivisia, kuin myös kyseenalaistavia tunteita haastattelussa. Jotkut kokivat ne erittäin positiivisina ja jotkut taas eivät välittäneet niistä ollenkaan. Jotkut kertoivat valitsevansa tietyn palveluntarjoajan, jos he tarjoavat bonusta, kuten ilmaisvetoa, toiset eivät taas käyttäneet, koska eivät olleet varmoja, miten ne toimivat.

*”Ne bonukset on kanssa iso juttu, että kyllä sitä aika usein vaihtelee sen mukaan, että millä miltä löytyy niitä kampanjoita bonuksia, että on iso ja tärkeä kanssa kyllä.” (H10)*

Erona oli huomattavissa, se että e-urheilun kuluttajat halusivat myös talletusbonuksia, eivätkä välittäneet yhtä paljoa kierrätysvaatimuksista, kuin pelaajat, jotka eivät kuluttaneet e-urheilua.

*”Mä kyl aina menen sivulle millä on tarjota talletusbonus, vaikka kertoimet olisivat jopa vähän huonommat. Tulee kumminkin pelailtua sen verran paljon, että se kierrätysvaatimus menee aikalailla hetkessä tai sitten rahat mennyt jo ennen sitä.” (H2)*

*”Ei ole koskaan kiinnostanut (bonukset). Mä en oikein niinku ymmärrän niitä ja mul ei riitä mielenkiinto selvittää.” (H9)*

#### 4.1.3 Talletuksien ja nostojen sujuvuus

Useassa haastattelussa nostettiin esille, että talletuksien ja nostojen sujuvuus on tärkeitä. Tämä oli yksi tärkeimmistä valintakriteereistä monen mielestä ja esille nousi myös, että ennakoitavuus on tärkeitä.

*”Mulle tärkeitä on tietää et millä aikataululla rahat on tulossa, se ei niinkää vaikuta, että meneekö siinä päivä vai kaks, mutta se, että kun alan nostamaan sitä rahaa sieltä, niin tiedän että kauan siinä suurinpiirtein kestää” (H8)*

Vaikka talletuksien suhteen eroja ei kahden ryhmän välillä ollut, niin nostojen osta oli havaittavissa ero. Pienenä erona havaittiin, että e-urheilun kuluttajat nostivat vahvemmin haastatteluissa esille sen, että nostoja voisi tehdä kellon ympäri ja myös rahat voivat liikkua kellon ympäri.

*”Kyl mä haluan et ne rahat liikkuu kellon ympäri. Jotenkin outoa, jos ei nykymaailmassa saada tollasia hoidettua.” (H2)*

#### **4.1.4 Peli- ja kohdevalikoima**

Molemmille ryhmille oli tärkeätä, että halutut pelit löytyvät samalta palveluntarjoajalta. Tärkeänä valintakriteerinä olikin pokeripelien laajuus vedonlyöntisivuston yhteydessä. Tämän lisäksi kasinopelien määrä oli myös kriteeri molemmissa ryhmissä.

*”Kuinka paljon siellä on niitä erilaisia pelejä, niin sekin on tärkeä.” (H4).*

*”Sekin, että siellä on kanssa tuota pokeria kanssa. Välillä tulee pelattua niin siellä on mun mielestä paras.” (H10).*

Erona ryhmien välillä oli huomattavissa, että siinä missä ei e-urheilua seuraavat nostivat esille sen, että yksittäisessä pelissä (esimerkiksi jalkapallo ottelu) pitää olla paljon erilaisia kohteita ja niitä piti pysytä yhdistelemään. E-urheilun kuluttajat nostivat taas enemmän esille sitä, että pitää löytyä kaikki pelit mitä on tulossa ja mitä henkilö itse haluaa pelata, koska sivuilla on usein erilainen valikoima e-urheilun kohteita.

*”Kyl mulle on kans tärkeetä, että pystyn siihen peliin laittaa kaikenlaisia kohteita ja yhdistelee niitä. Esim amerkkialaises jalkapallos haluun yhdistellä eri pelaajien jaardimääriä ja sitte vaikka sitä, et kuka tekee touchdownin siinä ottelussa. Oman kokemuksen mukaa tossa aika isoja eroja, et miten mahdollista eri sivustoilla.” (H11).*

*”Aika usein riippuen tästä betsin tyylistä, niin mä valitsen sen palveluntarjoajan. Mutta mä kyllä vertaan niitä ja varsinkin ehkä on nykyään vertaan enemmän, kun aikoinaan on verrannut.” (H7)*

*”No varsinki ku tota e-urheilua tulee aika paljon betsailtua, nii pitää kattoa et millä sivustolla on ne kohteet mitä haluaa laittaa. Nyt jo aika hyvin tietää, että millä sivustolla ne kohteet ovat. Sitte kans se, että kui nopeesti sinne ilmestyy ne kohteet, ku mahdollinen ottelu selviää.” (H1)*

#### **4.1.5 Sivuston käytettävyys**

Sivuston piti toimia loogisesti ja sen käytön piti olla helppoa. Tässä ei kahden kuluttajaryhmän välillä ollut eroja. Kuluttajat eivät nostaneet esille jotain yksittäistä järjestelmää, joka oli parempi kuin muut, vaan sen sijaan esille nostettiin vaan, se että sivustolla liikkuminen on sutjakkaa ja navigoiminen myöskin helppoa.

*”Nettisivujen applikaation ulkoasu. Että, mä löydän helposti kohteet sieltä ja sitten nimenomaan se, että värit vaikka tai kuin hienot kuvat tai vaikka myös niinku fontti.” (H12)*

*”No mä sanoisin, että se helppokäyttöisyys on ehdottomasti ykkösenä.” (H7)*

#### **4.1.6 Mobiilisovelluksen olemassaolo ja käytettävyys**

Mobiilisovelluksen olemassaolo ja sen käytettävyys tuntui olevan kertoimien ohella merkittävin valintakriteeri kuluttajien keskuudessa. Molemmat ryhmät toivat esille, että mobiilisovelluksen toimivuus on erittäin tärkeätä ja voikin olla kynnyksysymyksenä palveluntarjoajaa valittaessa.

*”Oikeastaan toimiva puhelinapplikaatio on tärkein (valintakriteeri).” (H12)*

*”Se että se toimii nimenomaan puhelimella mahdollisimman sulavasti ja että siinä on just tällaiset toiminnot, kun niinku talletus ja kotiutus ja että se päivittyy nopeasti ja kaikki tämmöinen niinku sulavat toiminnot.” (H7)*

*”Se käyttöliittymä on tavallaan siinä semmoinen toimiva ja hyvä, että niillä on esimerkiksi joku sovellus sovellus missä on helppo sitten. Helppo se toimivuus.” (H10)*

#### 4.1.7 Palveluntarjoajan maine

Palveluntarjoajan maine oli kuluttajille iso asia ja varsinkin palveluntarjoajaa vaihtaessa se nousi esille tärkeänä kriteerinä. Erona kahden ryhmän välillä oli se, pidettiinkö verkkoarviointeja vai kavereiden arviointeja tärkeämpänä. E-urheilua kuluttavat pelaajat pitivät verkkoarviointeja tärkeämpänä, vaikka kavereiden suositus usein oli ensimmäinen kosketus sivustolle. Ei e-urheilua kuluttavat taas pitivät tuttavien tai seuraamiensa henkilöiden arviointeja tärkeämpänä, eivätkä selanneet niinkään verkkoarviointeja.

*”Joo, kyllä se tommoisissa tilanteissa, mutta tossakin pitää olla aika iso sitten sen tavallaan mainostajan. Tossa tilanteessa oli just se Esko Seppänen, joka on Suomen varmaan isoin tämmöinen urheiluvaikuttaja ja semmoinen että sen sanaan voi kyllä luottaa näissä asioissa niin joo, että oon kyllä mennyt katsoon sitten ja päättynyt asiakkaaksi sitten tälle kyseiselle palveluntarjoajalle.” (H10)*

*”Joku mun kaverit on saanut sieltä niin kun niillä on hyviä kokemuksia tai että sitten mä tiedän, vaikka että tää joku henkilö, johon mä luotan, vaikka markkinoi sitä niiden omassa sosiaalisessa mediassa, niin silloin mä luotan siihen yhtiön tarpeeksi ja mä voin lyödä siellä vetoa. Mutta sitten se, että miten ne hoitavat niitten muun liiketoiminnan niin sille mulle ei oo merkitystä.” (H12)*

*”Kyl mä luen aika paljon arvosteluja netissä, kun noita sivuja on nii paljon, ettei sitä muuten tiedä, että millä kannattaa pilata ja millä ei. Sitten voi kans jutella netissä ihmisten kans ja kysellä niiltä et, miten on tykännyt jostai tietystä sivusta.” (H6)*

#### 4.1.8 Lisenssi

Lisenssi oli e-urheilua kuluttaville selvästi tärkeä asia, toisin kun taas ei e-urheilua kuluttaville, joilta lisenssistä puhuttaessa ei ollut väliä. E-urheilua kuluttaville oli tärkeätä, että lisenssi on eurooppalainen, jotta veroja ei tarvitse maksaa saaduista voitoista. Heidän mukaansa, e-urheilussa on sen verran hämäräperäisiä toimijoita, joten eurooppalaisella lisenssillä saa hyvin karsittua niitä.

*”No tärkeintähän on se, että se on joko viron tai maltan lisenssillä. Koska sitten voitot ovat verovapaita. Se on tärkeintä.” (H4)*

*”Ylipäättään se standardi, että mitkä rahapeli lisenssit sille tota palvelun tarjoajalle on myönnetty, kertoo aika paljon sekä myös se, että mistä maasta käsin se operoi, koska sit se kertoo, että minkä lainsäädännön alla ne joutuu työskentelemään.” (H3)*

Ei e-urheilua kuluttaville ei usein ollut edes tiedossa, että EU:n ulkopuolelle lisensoituilla sivuilta saatavat voitot eivät ole verovapaita. Tässä kohtaa myös mielipide asiaan syntyi.

*”Ei kyl ollut tutta, mutta tietysti tossa kohtaa pakko olla EU:n lisenssi. En tosin tiedä onko tullut edes vastaan ikinä sivuja mitkä olisivat muualta.” (H8)*

## 4.2 Kulutuskokemus rahapeleissä

Tässä luvussa keskitytään kulutuskokemukseen rahapeleissä. Taulukossa 5 on esitetty tiivistetysti haastattelujen perusteella havaitut kulutuskokemuksen yhtäläisyydet ja eroavaisuudet. Tämän hahmotteluun käytettiin apuna luvussa 2.2.2 esiteltyä taulukkoa 2, jossa näkyy useita rahapeliin yhdistettäviä motiiveja ja osatavoitteita. Haastattelujen pohjalta pystyttiin yhdistämään näitä motiiveja teoriassa esille tulleisiin motiiveihin.

**Taulukko 5 Kulutuskokemus rahapeleissä**

Kulutuskokemuksen ulottuvuudet rahapeleissä	Samankaltaisuudet	Eroavaisuudet
Hyötymisen pääryhmä	<b>Rahallinen hyöty</b> löytyi kaikilta haastatelluilta motiivina eri määrin <b>Kannustimet</b> , kuten ilmaisvedot ja talletusbonukset olivat motiivi pelata enemmän. Tämän lisäksi kannustimet aiheuttivat myös	<b>E-urheilua kuluttaville</b> rahallinen hyöty nähtiin useasti tärkeimpänä motiivina. Tämän lisäksi kannustimet olivat tärkeimpiä ja näiden haittapuolista ei välitetty yhtä paljoa. Myös pelinsisäisillä tavaroilla oli väliä.

	<p>motivaatiokonflikteja molemmissa ryhmissä.</p> <p><b>Pelin sisäisten tavaroiden</b> kohdalla ei ollut huomattavissa samankaltaisuuksia</p>	<p><b>Ei e-urheilua kuluttavat</b> kokivat rahallisen hyödyn motiivina, mutta se ei usein ollut vahvin motiivi pelata. Kannustimien kohdalla oltiin myös tarkempia. Pelin sisäisillä tavaroilla ei ollut merkitystä.</p>
Hedonistinen pääryhmä	<p><b>Jännitys</b> oli molemmilla ryhmillä havaittavissa selvästi. Ja varsinkin urheilun parissa se nähtiin erittäin tärkeänä lisänä itse tapahtumalle.</p> <p><b>Sosiaalisuus</b> oli molemmissa ryhmissä myös esillä. Isossa roolissa oli juuri omien kokemusten jakaminen muiden kanssa ja vedoista keskustelu.</p> <p><b>Ajanviettäminen</b> löytyi myös molemmista ryhmistä eri perspektiivistä.</p> <p><b>Itsetunto</b> oli myös näkyvässä molemmissa ryhmissä, mutta siihen oli myös eriäviä syitä.</p>	<p><b>E-urheilua kuluttavilla</b> jännitys oli tärkeä motiivi rahapelien pelaamiselle, mutta se ei ohittanut rahallista hyötyä. Ajanvietossa nousi esille myös todellisuutta pakeneminen ja mahdollisen tylsyyden tunteen väistely. Itsetunto taas nousi motiivina sen takia, että haluttiin näyttää osaamista varsinkin juuri e-urheilun parissa henkilöille, jotka eivät sitä seuraa.</p> <p><b>Ei e-urheilua kuluttavien</b> kohdalla erot löytyivät jännityksessä siinä, että jännitys nähtiin usein jopa tärkeämpänä motiivina kuin rahallinen hyöty. Ajanvietossa esille nousi rahapelien näkeminen harrastuksena, jossa taustatiedon avulla opitaan esimerkiksi jalkapallosta eri maissa enemmän.</p>
Normatiivinen pääryhmä	<p><b>Yhteenkuuluvuuden tunne</b> löytyi molemmista ryhmistä ja se vahvisti sosiaalista hyväksyntää.</p>	<p>Erona oli se, että viiteryhmässä <b>e-urheilun kuluttajien</b> parissa todettiin vedonlyönnin olevan</p>

	<b>Viiteryhmän ja kulttuurin vaikutus</b> oli myös havaittavissa molemmissa ryhmissä.	joka paikassa ja sitä ei pääse edes karkuun, kun taas <b>ei e-urheilua</b> seuraavien parissa se oli enemmänkin rakennettu yhteisön kanssa vedonlyönti keskeiseksi.
--	--	---

#### 4.2.1 Hyötymisen pääryhmä

Kuten teoriaosuudessa huomattiin, oli yksi päämotiiveista rahapelejä pelatessa rahallinen hyöty. Rahallinen hyöty nousi esiin kaikissa tutkimuksissa, joko ensisijaisena motiivina tai vähintäänkin jossain määrin. E-urheilua kuluttavat kokivat rahallisen hyödyn usein tärkeämmäksi, kun taas ei e-urheilua kuluttavat totesivat, että se on hyvä lisä muiden motiivien lisäksi ja enemmänkin juuri tukee muita motiiveja. Tämä linkittyy myös teoriaan selvästi, jossa kaikissa tutkimuksissa esille nousi juuri rahallinen hyöty rahapelejä pelatessa.

*”Kyllä niin kun laita rahaa olisi on semmoinen fiilis, että nyt kohta voi tulla isoja voittoja niinku ihan vaan fiiliksen mukaan, mutta silloin tällöin kyllä niinku mä tiedän, että se on aika epätodennäköistä, että sieltä oikeasti tulee, mutta joskus napauttaa ja se on vähän niinku se lajin ilo siinä että.” (H4)*

*”Että isompi melkein siinä on se tavallaan jännitys ja kokemus siinä pelistä, kun se itse raha, vaikka se raha totta kai on sekin siinä tärkeää, että eihän kukaan nyt pelaa silleen, että siitä ei voisi voittaa rahaa.” (H10)*

Myös kannustimet nousivat esille motiivina ja ne saattoivat aiheuttaa pelaajissa sitä, että vaikka muuten ei ollut tarkoitus pelata rahapelejä, niin ilmoitus siitä, että omalta tililtä löytyy kannustin kuten ilmaisveto tai talletusbonus, aiheutti pelaajissa sen, että he päättivät sittenkin pelata. E-urheilun kuluttajat olivat paljon halukkaampia käyttämään kannustimia, ja he eivät välittäneet samalla tavalla bonuksien haitta puolista. Ilmaisvedot olivat enemmän haluttuja kuin talletusbonukset ei e-urheilua kuluttaneiden keskuudessa.

*”Joku ilmainen niinku joku kampanjan tai bonus niin onhan se tota kyllä sitä tykkää yleensä hyödyntää ne sitten kun siinä kuitenkin sitten saa sen vähän niinku kuitenkin sen edgen siltä palveluntarjoajalta, mikä niillä yleensä on, että siinä paremmat niin kuin mahdollisuudet voittaa sitten kanssa.” (H10)*

*”Kyl ite talletan aikalalla välittömästi jos nään, että oon saanu talletusbonuksen. Eikä sillee just kiinnostu ne talletusbonuksen rajotukset, koska tiedän että kumminki tulee pelailtu se läpi. Et mut saa kyl ite pelaamaan enemmän noil kaikil bonuksil.” (H1)*

Toisissa pelaajissa oli huomattavissa, että kannustimet aiheuttivat motivaatiokonfliktin, koska toisaalta halusi kannustimen hyödyt, mutta ei halunnut sen haittoja esimerkiksi kierrätysvaatimuksia. Tämä tuli myös teoriassa esille ja sen huomasi selvästi aineistoa analysoitaessa.

*”Ei ole koskaan kiinnostanut. Mä en oikein, mä en niinku ymmärrän niitä ja mul ei riitä mielenkiinto selvittää. En käytä ilmaisvetojakaan, ne pitää aina kierrättää jotenkin ja en ole paneutunut siihen.” (H9)*

*”Talletusbonukset ei ole oikein mun juttu, mä en niihin hirveästi kiinnostu. Kyllä lähinnä sen takia, että niihin usein liittyy pieniä sellaisia, jotain sääntöjä tai säännöksiä, joiden takia se usein tarkoittaa, että sun pitää vaikka kierrättää se sun extra bonus siitä 30 kertaa, joka sitten taas tarkoittaa, että se ei ole kauhean kannattavaa.” (H7)*

Myös teoriassa esiin tullut pelinsisäiset tavarat nousivat aineistossa esille. E-urheilun kulluttajat nostivat sen esille ja se oli ollut motiivina varsinkin nuorempana isossa osassa, kun ei ollut pelannut vielä oikealla rahalla rahapelejä. Luonnollisesti pelinsisäiset tavarat eivät nousseet ei e-urheilua kuluttavien pelaajien parissa motiiviksi.

*”Kyllähän se, et saa niitä skinejä nii on motiivi kans. Se kumminki sitte pääsee esittelee niitä kavereille ja muutenki näyttää kivalta. Ja ehkä vähä nostalginen olo tulee kans ku niil pääsee lyömää vetoa, ku tuli nuorempana alotettua rahapelien pelaaminen niiden avulla” (H6)*



#### 4.2.2 Hedonistinen pääryhmä

Hedonistiseen pääryhmään pystyttiin liittämään rahapelien osalta erittäin monta motiivia. Näihin lukeutui monia motiiveja, joita oli usein myös vaikea eritellä, koska se miten haastateltu toi tämän esille, vaikutti suuresti siihen, minkälaisena motiivina asia nähtiin. Esimerkiksi itsetunnossa mukana oli vahvasti omien taitojen esilletuonti ja voittaminen. Motiiveiksi hedonistiseen pääryhmään nostettiin jännitys, sosiaalisuus, ajanviettäminen ja itsetunto. Näihin nostettuihin motiiveihin on sisällytetty myös muita motiiveja, kuten äsken sanottiin ja näitä käydään seuraavaksi läpi laajemmassa mittakaavassa.

Jännitys nousi jokaisessa haastattelussa esille ja se olikin erittäin tärkeä motiivi aineiston perusteella. Sen kuvailtiin olevan usein jopa tärkein motiivi rahapelien pelaamiselle. Urheiluedonlyönnissä sen kerrottiin usein tuntuvan jopa pakolliselta, jotta peliin saisi kunnolla jännitystä. Ryhmien välillä tuntui olevan ero, jossa e-urheilun kuluttajat näkivät rahallisen hyödyn tärkeimpänä ja sen jälkeen jännityksen, kun taas ei e-urheilua kuluttavat pelaajat kokivat jännityksen tärkeimmäksi ja rahallisen hyödyn vasta sen jälkeen.

*”Mä pelaan nyt tai siis iso tai no oikeastaan melkein kaikki mun rahapelaaminen on niinku vedonlyöntiä ja se mitä mä tavoittelen siinä, on tota semmoista jännitystä vaan niihin. Mä tykkään katsoa paljon urheilua, mutta se että tota siihen laittaa jonkun rahapanoksen niin se tuo siihen mun mielestä paljon paljon lisää vielä. On enemmän tavallaan niin kun investoitunut siihen peliin ja sitten pystyy olemaan sen toisen joukkueen puolella esimerkiksi ihan kunnolla, niin siitä tulee paljon enemmän jännitystä siihen.” (H10)*

*”Joo kyllä se viihde siinä tulee just nimenomaan siitä jännityksestä, kun se tavallaan jo esimerkiksi urheilua ja tai elektronisten urheiluedonlyönnissä, niin kun se tietenkään se tilanne se ei ole sun käsissä.” (H3)*

*”Tai oikeastaan voisi sanoa, että isoin tekijä kuitenkin on sille (rahapelaamiselle) sitten ihan se jännityksen tuoma semmoinen lisä aspekti katsoa sitä urheilua, koska mä en ikinä lyö rahapelejä, jos mä haluan tehdä rahaa. Mutta mä sitten taas kuitenkin saatan katsoa urheilua. Ja sitten kun mä katson urheilua niin silloin mulle tulee semmoinen olo, että tähän olisi kiva lyödä niinku vetoa, että mä ehkä muutan mun päätöstä siten, että sittenkin siinä olisi se jännityksen tuoma lisäelementti (tärkeintä). (H12)*

Sosiaalisuus nousi myös kaikissa haastatteluissa esille ja iso motiivi olikin juuri se, että pääsee keskustelemaan muiden kanssa vedonlyönnistä ja viettämään aikaa urheilun parissa. Tähän kokemukseen sisältyi usein se, että katsotaan jotain urheilua ja kaikki väittelee ja keskustelee siitä minkälaisia vetoja, on peleihin laittanut. Kasinopelien puolella oli myös yleistä, että joku striimasi omaa pelaamistaan ja sitä sitten katsottiin yhdessä.

*”Joo useasti just, jos vaikka menee katsomaan urheilua paikan päälle niin sitten just kavereiden kanssa mietitään, että kummalle laitetaan. Sitä on kiva jännittää sit siellä katsomassa” (H9)*

*”Kyl just se sosiaalisuus kanssa siinä, että kiva jutella noista betseistä muiden kanssa ja jakaa sit omat vedot muille. Ja just se et kuulee kans muiden mielipiteitä, että mitä laittanu nii voi sit itekki ottaa mahdollisesti kopiota. Ja kyl tietysti se et voidaa sit yhdessä jännittää nii on kivaa.” (H2)*

Ajanviettäminen oli kolmas hedonistisen pääryhmän motiiveista, joka aineiston perusteella pystyttiin tunnistamaan. Ajanvietämisen motiivi näkyi eri tavalla kahdessa haastattelussa ryhmässä. E-urheilua seuraaville se oli joissain tapauksissa todellisuudesta paikenemistä ja sitä, että päätetään uhkapelata ihan vain sen takia, että sattuu olemaan tylsää. Ei e-urheilua kuluttavien kohdalla ajanvieton motiivi näkyi enemmänkin siinä, että vedonlyönti ja taustatiedon tekeminen sitä varten nähtiin harrastuksena.

*”No joo, käytännössähän se on kyllä, kun sen verran on uhkapelannut niin tietää, että ei niistä niin kun ei musta miljonääriä tule niiden kautta, mutta varmaan enemmänkin vaan että jos on tylsää niin miksei heitä parikymppiä semmoiseen.” (H4)*

*”Kyl sitä välillä tulee laitettua ihan vaa sen takia, et pääsee ajattelee jotai muuta. Et jos esim koulu tai työt stressaa nii sitte tallettaa vähä rahaa ja laittaa johki urheiluu tai vaikka pokerii pari kymppiä nii saa mielen muualle” (H2)*

*”Tai siis se, että että mä tykkään tehdä sitä pohjaa ja mä tykkään niinku katsoa niitä jotain lajia kakkosen (liigan) pelaajia, että ketkä ne ovat ja jonka kautta mä siitä ehkä saatan tutustua niin vähän enemmän ja sitten silleen niinku se ei ole vaan sitä rahapelaamista vaan sitten se on myös silleen niinku että ihan mielenkiintoinen vaikka just jalkapalloa kohtaan niin. Kun se ylläpitää sitä ja se niin kun vahvistaa sitä ehkä.” (H7)*

Neljäs hedonistisen pääryhmän motiivi oli itsetunto. Kuten tämän alaluvun alussa mainittiin, sisällytettiin tähän muitakin motiiveja, koska aineiston perusteella tulkittiin, että ne kaikki olivat pohjimmiltaan itsetuntoon liittyviä motiiveja. Tällaisia motiiveja olivat esimerkiksi omien taitojen esilletuonti ja voittaminen. Omien taitojen esilletuonti mainittiin aina siinä yhteydessä, että pääsee kehuskelemaan omalla osaamisellansa ja itsetunto paranee, tähän lisättiin vielä voittamisen tuoma tunne ja itsetunnon paraneminen myös silloin. Varsinkin omien taitojen esilletuonti oli esillä aineistossa vahvasti. E-urheilun kuluttajien kohdalla esille nousi myös motiivi osoittaa heille, jotka eivät e-urheilua seuraa, että henkilöllä on laji, johon hän osaa lyödä vetoa ja josta toiset eivät tiedä mitään.

*”Joo totta kai, että sitten kun katsoo näitä kertoimia, jos sieltä löytäisi jonkun hyvän kohteen niin sitten siitä haluaa kertoa kavereille, että hei että täällä on tällainen kohde. Tässä oli hyvät kertoimet ja mä uskon, että näiden ja näiden syiden syiden takia tää olisi hyvä kohde. Ja sitten varsinkin, jos se kaveri on niinku eri mieltä siitä ja on lyönyt niin kun tota vastapuolelle rahaa niin sitten se on erityisesti kiva. Sitten jos on oikeassa ja pääsee sanomaan sitte että mähän sanoin.” (H12)*

*”Kyllä jos puhuu jonkun vaikka jostain pelistä ja sitten on itse tavallaan tehnyt siihen taustatutkimusta ja tälleen ja on hyvä fiilis jostain, että siinä onnistuu, niin on kiva sanoa, että mulla on tämmöinen fiilis tästä, että näin käy ja sitten jos osuukin, niin on se semmoinen hyvä. Hyvä et haki sen sieltä ja tavallaan ehkä sitten vähän tuo se sitten esille kanssa, että tietää noista.” (H10)*

*”Kyl se voittaminen aina parantaa fiilistä ja sitte tietysti, jos osuu lappu nii tietää, että muut näkevät, että tällä jätkällä osu lappu. Varsinki sitte ku laitan CS peleihin ja kaverit ei välttämättä seuraa sitä ollenkaa nii tulee itsevarma olo, ku kaverit tulee sen jälkeen kyselee et olisko jotai kohteita mitä laittaa tänää” (H5)*

#### **4.2.3 Normatiivinen pääryhmä**

Normatiivisessa pääryhmään oli teorian perusteella löydetty motiiveiksi hyväntekeväisyys, yhteenkuuluvuuden tunne sekä kulttuurin ja viiteryhmän vaikutus. Näistä aineiston perusteella pystyttiin tunnistamaan yhteenkuuluvuuden tunne sekä kulttuurin ja

viiteryhmän vaikutus. Hyväntekeväisyyttä ei aineiston perusteella pystytty tunnistamaan, mutta teoriassa se oli esiintynyt juuri suomalaisissa tutkimuksissa, joissa pelaajat ovat todennäköisesti pelanneet Veikkauksella. Tämän aineiston henkilöt pelasivat erittäin vähissä määrin Veikkauksella, yleensä vain pakon sanelemana.

Yhteenkuuluvuuden tunne tuli esille molemmissa ryhmissä samasta syystä. Koettiin, että kuulutaan samaan porukkaan. Kun kaikki löi yhdessä vetoa, sen koettiin olevan jollain tasolla kyseisen porukan ”juttu”. Tämä motiivi kulki käsikädessä sosiaalisen motiivin kanssa hedonistisessa pääryhmässä, mutta erona oli se, että oman sosiaalisen elämän ylläpitämisen sijaan motiivina oli tulla hyväksytyksi sosiaalisesti. Joskus tämä yhteenkuuluvuuden motiivi voi vaikuttaa jopa kielteisesti rahapelaamis päätökseen, jos muu sosiaalinen piiri on eri mieltä esimerkiksi siitä, kenelle lyödään vetoa.

*”Jos kaikki on lyönyt vielä saman kohteen niistä 3 henkilöstä niin sitten henkilönä, vaikka mä itse saattaisin olla eri mieltä siitä kohteesta, että se ei ole nyt se chelsea kuka voittaa vaan se on tottenham, mutta jos ne kaikki muut on lyönyt chelsea niin mä saattaisin silti itse lyödä vetoa sitten silloin se chelsean puolesta ihan vaan sen takia että me päästään yksi jännittää sitä samaa tulosta ja olla yksin iloisia tai sitten yksi vittuuntuneita. Se on jossain määrin vielä sitten tai se on niin iso, niin merkittävä tekijä, että se jopa vaikuttaa siihen itse vedonlyöntipäätökseen kummalle lyödään. Mun piti mainitakin tuossa äsken, mutta jätin mainitsematta, mutta siis sitten se lievempi versio sitten tai sitten tuossa se riippuu siitä kohteesta koska jos se kohde on kuitenkin sellainen, että mä voisin nähdä vaikka että chelsea nyt voitaisi sen niin niin silloin mä lyön chelsean puolesta kyllä, mutta jos mä oon niin kun aivan 100% varma että toi joukkue ei vaan tule voittamaan tota ja mä niin kun vähän niinku tiedän sen että mä tulen häviämään rahaa niin silloin silloin mä oon lyömättä siihen kohteeseen, mutta silloin mä myös teen tiedostaen sen päätöksen, että mä en myöskään lyö sille joukkueelle kenestä mä oon satavarma, että voitaisi sen ihan vaan siitä syystä, että mä en halua niin kun kannattaa sitä väärää heittonmerkeissä väärää joukkuetta.” (H12)*

*”Kyl siin kans se, että se yhteenkuuluvuuden tunne tulee siin. Ku kattoo vaikka majoreita (e-urheilu turnaus) ja sitte siin kaikil muil betsit, nii kyllähän sullakin pitää sit olla siin se raha kiinni tai muut saattaa jopa vähä kattoo et mikä homma toi oikee on” (H6)*

Kulttuurillinen ja viiteryhmän vaikutus näkyi motiivina aineistossa taas siten, että haastatelluilla saattoi viiteryhmänsä kanssa olla säännöllisen epäsäännöllisiä tapahtumia, joissa vedonlyönti näytteli erittäin merkittävää osaa. Näissä tapahtumissa vedonlyönti oli siis yksi illan oleellisimmista asioista.

*”Joo ehdottomasti mulla ihan tota on jopa perinteeksi muodostuneita tapahtumia niinku vaikka amerikkalaisessa jalkapallossa sunday night football tai sitten superbowl tai sitten Mestarien liigassa tietyt kohtaamiset. Ja ylipäätään jos vaan tulee joku hyvä jalkapallo matsi niin yleensä sovin kaverien kanssa että mennään katsomaan ja silloin sen kaikki kyllä tietää, että me tullaan lyömään myös siihen niinku vetoa ja se on vähän niin kun se vedonlyönti kuuluu siihen vähintään yhtä vahvasti ellei jopa vahvemmin kun se, että jos vaikka tilattaisiin ruokaa niin useammin siellä lyödään vetoa siihen kohteeseen kun sitten se että tilataan ruokaa, mutta ne molemmat on semmoisia niin kun aspekteja mitkä kuuluu siihen kokonaiseen sosiaaliseen niin kun tapahtumaan, että me luodaan siitä vähän niinku sellainen tietynlainen tapahtuma ja se vedonlyönti on tärkeä osa sitä tapahtumaa, että se ei vaan tunnu samalta ilman sitä vedonlyöntiä” (H12)*

*”Kyl siin huomaa et koko e-urheilu ”perheessä” on aika sisään ajettu toi uhkapelaaminen, ku jokaisel sivustol mainostetaan ja jokaisel keskustelupalstal lukee jotai rahapeleistä. Oli se sitte itsessä esimerkiks CS peleistä, nii vähintään se on sitte skineil (pelinsisäinen tavara) kasinol pelaamista. Et tuntuu kyl et se on sellanen pakollinen pahe, jos haluaa tossa yhteisössä olla” (H1)*

### **4.3 Rahapelaamisen seuraukset**

Tässä alaluvussa paneudutaan rahapelaamisesta koituviin seurauksiin. Seuraukset on jaettu tyytyväisyyteen ja ongelmiin. Taulukossa kuusi on teorian ja aineiston pohjalta koottu tiivistetysti yhteen havaitut samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. Sen jälkeen näitä seurauksia avataan laajemmin.

Taulukko 6 Rahapelaamisen seuraukset

Rahapelaamisen seuraukset	Samankaltaisuudet	Eroavaisuudet
Ongelmat	Molemmilla ryhmillä ongelmaksi on joskus muodostunut rahallinen liika käyttö.	<b>E-urheilun kuluttajat</b> kokivat että ongelmat ovat vieläkin olemassa ja pelaaminen ei ollut samalla tavalla hallussa, mitä verrattuna ei e-urheilun kuluttajiin. Myös sosiaalisia ongelmia ilmeni enemmän e-urheilua kuluttavilla
Tyytyväisyys	Valintakriteerien täytyminen aiheutti molemmissa ryhmissä luonnollisesti tyytyväisyyttä.	<b>E-urheilua kuluttavilla</b> uskollisuus oli alhaisempaa ja he eivät kokeneet palveluntarjoajan vaihtamista yhtä työlääksi.

#### 4.3.1 Ongelmat

Molemmissa ryhmissä oli henkilöitä, jotka kokivat, että heillä oli ollut joskus ongelmia rahapelaamisen kanssa. E-urheilun haastateltavissa oli taas pari henkilöä, jotka kokivat, että heillä on tälläkin hetkellä jonkin sortin ongelma pelaamisen kanssa, mutta he kykenevät hallitsemaan sitä. Esille ongelmien hallitsemiseksi nousi kaikilla oman rahankäytön seuraaminen, ja jotkut nostivat esille myös rajoitukset, joita pelisivustoilla voi itsellensä asettaa esimerkiksi päivä tai kuukausitasolla.

*”Mä oon nyt koittanut tehdä sillä tavalla, että mä oon korvamerkinnyt itselleni budjettia niinku 20 € per viikonloppu pelirahaa. Ja sitten jos se osuu niin hyvä ja jos se ei osu niin sitten mä vaan kieltäydyn yrittämästä sillee siinä päivänä lyömättä uudestaan” (H12)*

*”Ehkä välillä silloin alkuvaiheessa oli just sitä et, vaikka joku esimerkki, että on joku bileilta tiedossa tai jotain ja sitten sulla on x määrä niinku rahaa. Mutta sitten sä ajattelet, no joo, että mä betsaan vähän tohon, että tota että vähän viihdettä*

*tuohon sitten baari illan ajaksi tai jotain ja sitten se niinku heität sen betsin, niin kyllä sä saatat sitten sitoa vähän silleen, että no joo, että mulla oli pari hunttia tähän iltaan. Me käytiin satasen betsiin siitä, niin nyt mulla on vaan huntti, että siis ja sitten sä huomaat, että se saattaa vaikuttaa sitten siltä, että käytit rahaa mitä se olisi ehkä voinut käyttää siinä muuten, mutta toi on just taas toi juttu, että sitten niinku oppii aika nopeasti sen.” (H3)*

*”Niinku se (rahan voittaminen) on addiktoivaa. Se jos sä oot voittanut kerran isosti niin, sä tiedät miltä se tuntuu. Ja tota sehän on just näin, että kyllä noi on addiktoivia pelejä. Ja siis enhän mä sitä kiellä, että mulla ei ole addiktiota. Sitten on vaa pakko laittaa rajoitukset päälle.” (H4)*

Tämän lisäksi useampi pelaaja nosti esille, kuinka häviöiden jälkeen tulee olo, että on pakko voittaa rahat takaisin. Tämä johti useasti siihen, että panosmäärät kasvoivat tai laittoi kohteita lapulle, josta ei edes oikeasti välittänyt, mutta oli tunne, että pitää voittaa rahat takaisin, jotka on aikaisemmin hävinnyt.

*”No panosmäärät ei silloin kasvanut, mutta silloin kyllä niinku semmoista alkuvaiheen revenge bettaamista tuli kyllä tehtyä. Eli just sellaista, että häviät betsin ja sitten sä haluat jahdata sen niinku häviön takaisin tekemällä uuden betsin. Ja silloin se on impulsiivisempaa ja se ei ole aina se kaikista niinku silloin se kohde ei ole välttämättä enää se, koska ne kohteet mitä sä oot halunnut betsaa ja kokenut järkeviksi sä oot vähän niinku käyttänyt ne jo siinä kohtaa ku häviää ja sä alat tavalla niinku väkisin hakee etsittäviä kohteita ja ne ei ole välttämättä läheskään niin laadullisia päätöksiä, että se on niinku joku peli mihin sä et normaalisti betsais tai joku jengi mille sä et normaalisti betsais, mutta nyt se on sen päivän vika kohde ja siellä ei ole enempää otteluita tiedossa sinä päivänä ja oot sitten, että no pitäähän nyt toi häviö nopee nappaa takaisin tosta. Heitetään tohon rahaan ja sitten se ei yleensä onnistu. Niin sitä tuli ehkä tehty, että se semmoinen semmoinen vähän niinku holtiton kosto vedonlyönti. (H3)*

*”Se on ollut nimenomaan noita tappioiden korvaamista. Joo. Tappioiden selättämistä, että sitten kun esimerkiksi on lyönyt, vaikka vetoa ja on hävinnyt. Esimerkiksi tietää, että hävisi eilen kaksikymppiä, niin sitten koittaa tehdä siitä uudesta lapusta minkä tekee lisätä sinne, vaikka kohteen, joka tekee sitä kertoimesta sellaisen, jonka avulla me saadaan sitten sen eilinen kaksikymppiä tota takaisin ja sitten totta kai se niin kun voitto osuus siitä mikä sitten halutaan myös.” (H12)*

Tutkimuksessa myös sosiaaliset haitat nousivat esille. Haastatellut kertoivat, että välillä rahojen häviäminen saattoi johtaa ärtyneisyyteen tai siihen, että ei esimerkiksi

halunnutkaan katsoa enää sitä urheilutapahtumaa mitä varten oli alun perin panostanut rahapeleihin. Tätä ärtyneisyyttä, koettiin enemmän e-urheilun kuluttajien parissa, mutta heidänkin mukaansa ärtyneisyys ja sosiaaliset haitat olivat yleisempiä nuorempina rahapelejä pelatessa. He sanoivatkin, että e-urheilun altistus uhkapeleille on aiheuttanut ja aiheuttaa edelleen jossain määrin vaikeuksia kontrolloida omaa uhkapelaamista.

*”Loppupäivä harmittaa, toki harmitukseen saattaa vaikuttaa se, että mulle tulee siitä itselle impulssi lyödä sitten vaan uudestaan ja korvata uudella vedonlyönnillä ne aikaisemmat tappiot ja sitten kun sekkin lappu epäonnistuu niin sitten se totta kai lisää sitä huonoa fiilistä, mutta vaikka se olisi se yksi lappu mikä kusisi, niin jos se on sellainen lappu mistä mä oon oikeasti ollut sitä mieltä, että tän kuuluisi osua niin sitten mua harmittaa kyllä loppupäivä ja sitten ei se sen pitkä pidemmälle mene se vitutus, mutta se loppupäivä kyllä harmittaa. (H12)*

*Varsinkin junnuna, ku alotti uhkapelaamisen CS kautta nii tuntuu nyt jälkeensä katsottuna, et ei oikein osannu käsitellä niitä tunteita et saatto just olla ilta pilalla ja laittaa koko ajan betsiä betsin sisään. Nyt ku pelaillu pidempää ja enemmän vastuuta omista rahoista nii asiat kyl paremmin, mut ehkä edellee joku fiilis siitä, et tol saattaa edellee olla joku jälki et ei ihan samalla tavalla, ku muut osaa käsitellä sitä häviämistä. Että siin joutuu välillä tekee kunnolla töitä ja esittää kavereille, ettei se paha oli ja ärsytys paistais läpi. (H5)*

#### **4.3.2 Tyytyväisyys**

Tyytyväisyys ilmeni molemmilla ryhmillä luonnollisesti silloin kun valintakriteerit täyttyivät ja kokemus oli niiden osalta hyvä. Vaikka monelle kertoimet olivat iso ja tärkeä kriteeri, ei niiden huononeminen muihin verrattuna välttämättä aiheuttanut automaattista tyytymättömyyttä ja palveluntarjoajan vaihtoa.

*”Toi on ihan tavallaan harrastelupohjalla, että mä en niin tosissaan ja muutenkaan mä hirveästi käytä aikaa siihen tota miettimiseen, että mitä mä heitän niin en ole (ajatellut vaihtamista, jos kertoimet laskisivat kilpailijoihin verrattuna).” (H9)*

Silti luonnollisesti joillekin kuluttajille, se oli se tärkein asia, jolloin sivua vaihdetaan tai vähintään kilpailutetaan.



*”Silloin mä yleensä itse asiassa vaihdan silloin palveluntarjoajaa, koska ne kertoimet olivat kuitenkin se isoin tekijä siinä tyytyväisyydessä.” (H12)*

E-urheilun puolella esille nousi myös, että vaikka kaikki toimisi, niin jos ei voita mitään pitkään aikaan niin tyytymättömyys nousee pintaan joka tapauksessa. Varsinkin kasi-nopelejä pelatessa tyytymättömyys on lähes aina läsnä, kun häviää rahaa.

*”No et sä oikein voi olla tyytyväinen, jos sä häviät rahaa. Mun mielestä se on aika vaikeaa. Ainoa että kyllä se niinku jos sä voitat niin oot tietenkin tyytyväinen jos sä häviät niin sä oot vähän ärsyyntynyt tai et ärsyyntynyt, mutta sä et et ole tyytyväinen siihen ja sitten jos vaikka tapahtuu pitkään silleen et sä häviät niin vähän vaikea sanoa, että voitko sä olla, jos sä häviit niin voitko sä olla hirveän tyytyväinen siihen? Varsinkin jos puhutaan uhkapeleistä.” (H3)*

Kuten alaluvun alussa mainittiin, valintakriteereiden täyttäminen ja palvelun laadun täyttäminen usein aiheutti kuluttajissa uskollisuutta. Uskollisuus oli vahvempaa ei e-urheilua kuluttavien keskuudessa, jotka kokivat, että jos asiat toimivat eikä palvelussa ole suurempia vikoja, on turha alkaa vaihtamaan palvelua ja ottaa riskiä.

*”Kyl jos mulla sujuu tuol mun sivulla kaikki hyvin ja siel edes suht koht hyvät kertoimet, nii en mä mielelläni ala vaihtamaan tai edes katsomaan muualle, ku siin on aina se oma työnsä, ku pitää tehdä tili ja laittaa kaikkia kuvia et vahvistaa henkilöisyytensä, nii jos ne erot on pieniä nii en nää et siin olis oikeesti aiheutta. (H8)*

E-urheilun puolella kynnys oli matalampi ja varsinkin uusien tilien tekeminen tuntui olevan pienempi vaiva heille kuin ei e-urheilua kuluttaville. Luonnollisesti tästä johtuen myös uskollisuus nykyistä palveluntarjoajaa kohtaan oli selvästi matalammalla kyseisen kuluttajaryhmän kohdalla.

*”Kyl noita sivuja missä tili sen verran monta, että toi on jo tuttua puuhaa, nii en koe et itel olis mitää kovin suurtakaa kynnystä alkaa vaihtaa, jos palvelu huononee. Varsinki just kertoimet, nii aika nopee kyl vaihtuu, ku nyt jo kattelen yleensä et mistä löytyy ne kohteet ja kertoimet mitä haluan.” (H2)*

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi ja esitellään keskeisimmät tulokset tutkimuksesta sekä vastaataan tutkimuksen kahteen tavoitteeseen. Tulosten hyödynnettävyyttä käsitellään myös liiketoiminnan perspektiivistä. Luvun lopuksi käydään vielä läpi jatkotutkimusaiheita ja tutkimuksen rajoitukset.

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli arvioida ja tehdä päätelmiä miten elektronisen urheilun seuraaminen vaikuttaa ja millainen merkitys sillä on rahapelejä kuluttavan henkilön kokemuksen muokkaajana. Tätä tutkittiin valintakriteerien, kulutuskokemuksen ja seurauksien avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa teoreettinen viitekehys, jossa keskitytään teorian perusteella edellä mainittuihin valintakriteereihin, kulutuskokemukseen ja seuraksiin niin yleisellä tasolla rahapeleissä, kuin myös e-urheilua kuluttavien henkilöiden parissa. Tähän tavoitteeseen vastattiin toisessa luvussa ja teoreettista viitekehystä myös mallinnettiin kuviolla (ks. Kuvio 3). Tutkimuksen ensimmäisen tavoitteen avulla pystyttiin rakentamaan kysymysteemat ja itse kysymykset aineiston keräämistä varten. Tämä tavoite auttoi myös kolmannessa vaiheessa datan analysoinnissa ja järjestelyssä.

Toisena tavoitteena oli analysoida ja ymmärtää syvällisesti minkälaisia eroja ja samankaltaisuuksia löytyy e-urheilua kuluttavien ja ei kuluttavien rahapelaajien väliltä heidän rahapelikäyttäytymisessään. Tässä hyödynnettiin juuri edellä mainittuja valintakriteereitä, kulutuskokemusta ja rahapelaamisen seurauksia.

Tutkimus tarjoaa tulosten perusteella syvällisen ymmärryksen e-urheilua kuluttavien ja ei kuluttavien pelaajien samankaltaisuuksiin ja eroavaisuuksiin. Taulukoista 4, 5 ja 6 on helposti eriteltävissä nämä mahdolliset eroavaisuudet ja samankaltaisuudet ja sen

jälkeen ne on avattu laajemmissa määrin taulukon alapuolella. Tulokset on myös jaettu edellä mainitun tapaan valintakriteereissä ilmenneisiin eroavaisuuksiin ja samankaltaisuuksiin, kulutuskokemuksessa ilmenneisiin eroavaisuuksiin ja samankaltaisuuksiin sekä pelaamisen seurauksissa ilmenneisiin eroavaisuuksiin ja samankaltaisuuksiin.

Tuloksissa huomattiin esimerkiksi se, että e-urheilun kuluttajat vertailevat paljon aktiivisemmin kertoimia ja jaksavat myös tämän perusteella tehdä vaihdoksia palveluntarjoajaa pohdittaessa. Tämän lisäksi heille on tärkeitä, että kuluttajan seuraaman e-urheilulajin omat kohteet löytyvät palveluntarjoajalta, jolle he päätyvät pelaamaan. Ei e-urheilua kuluttavien kohdalla tärkeämpää oli taas se, että yksittäisen kohteen (esimerkiksi jalkapallo peli) sisällä pystyi yhdistelemään vetoja, kuten esimerkiksi kahden pelaajan kelitset ja toisen pelaajan laukaukset.

Kulutuskokemuksessa oli myös eroja ja e-urheilua kuluttavan pelaajan huomattiin välittävän enemmän rahallisesta hyödystä, kun taas ei e-urheilua kuluttava koki, että jännitys on hänelle se tärkein motiivi rahapelejä pelatessa. Ajanvieton motiivi johtui myös kuluttajaryhmien välillä eri syistä. Siinä missä e-urheilua kuluttavilla motiivi syntyi todellisuutta pakoon menemisestä ja tylsyyden pakoilusta, niin ei e-urheilua kuluttavien kohdalla kyse oli enemmänkin harrastuksesta.

Seurauksissa eroja ei syntynyt paljoa, mutta ongelmia oli enemmän ja ne tuntuivat vakavimmilta e-urheilua kuluttavien puolella. Tämän lisäksi ei e-urheilua kuluttavat tuntuivat olevan uskollisempia valitsemalleen tai valitsemilleen sivustoille ja harkitsevat pitkään, ennen kuin alkavat miettiä palveluntarjoajan tai palveluntarjoajien vaihtamista toiseen. Kun taas e-urheilua kuluttavat henkilöt vaihtoivat helpommin ja paljon nopeammin toiselle palveluntarjoajalle, jos eivät olleet tyytyväisiä nykyiseen tai nykyisiin palveluntarjoajiinsa.

Tutkimustuloksissa Tuomalan (2021) tutkimukseen verrattaessa oli löydettävissä samankaltaisia eroja eri ryhmien välillä, mitä kyseisessä tutkimuksessa havaittiin. Esimerkiksi

kyseisessä tutkimuksessa ulkomaalaisilla sivustoilla pelaavat olivat enemmän kiinnostuneita kertoimista. Samanlainen ero oli huomattavissa myös tämän tutkimuksen aineistossa, jossa e-urheilua seuraavien parissa kertoimien seuraaminen oli yleisempää ja siinä oltiin tarkempia.

## 5.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset

Tutkimusta voidaan hyödyntää niin nykyisten palveluntarjoajien toimesta, kuin myös markkinoille haluavien palveluntarjoajien toimesta. Kuten johdannossa tuotiin esille, on pelimarkkinat Suomessa kokemassa suuria muutoksia. Kun Veikkauksen monopoliasema kaatuu, voivat yritykset hyödyntää tätä tutkimusta, jos he haluavat keskittyä esimerkiksi enemmän e-urheilua kuluttavaan väestöryhmään. Tällöin on hyvä panna merkille tutkimuksessa tulleet erot ja painottaa näitä eroja markkinoinnissa.

Tuloksia voidaan hyödyntää niin asiakkuuksien hallinnassa, kuin myös uusien asiakkaiden houkuttelussa. Tällöin kannattaa tietysti keskittyä tutkimuksen eri osiin ja esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkimisessa keskittyä juuri valintakriteereihin ja niissä syntyneisiin eroihin. Tämän lisäksi tutkimuksessa esille nostettuja ongelmia voidaan hyödyntää uhkapeliongelmaisten diagnoosisissa ja heidän auttamisessaan ja yleisellä tasolla uhkapelien ongelmien ehkäisemisessä.

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin vain suomalaisia kuluttajia hyödyntäen, joten tuloksia ei voida välttämättä hyödyntää suoraa ulkomailla, missä markkinat ovat erilaisia ja tästä syystä myös rahapelien kulutus voi olla erilaista. Tämän lisäksi tutkimus suoritettiin hyödyntäen laadullista tutkimusmenetelmää ja teemahaastatteluja. Samalla kun tämä tuo esille yksilön syvällisiä näkemyksiä, se luo mahdollisuuden tuloksien väärinymmärrykselle ja vaikuttaa myös tulosten toistettavuuteen. Tutkimuksessa yritettiin varmistaa aineiston riittävyys saturaation avulla, on kuitenkin mahdollista, että se ei tutkimuksessa täysin välttämättä täytynyt. Erityisesti e-urheilua kuluttavien henkilöitä oli vaikea löytää haastatteluun ja tätä olisi voitu helpottaa esimerkiksi rahallisella palkinnolla

osallistumisesta haastatteluun. Vaikkakin aineiston keräyksessä on mahdollista huomata rajoitteita, voidaan todeta, että aiheesta saatiin silti aikaan syvälinen ja ymmärrystä antava kokonaisuus.

Tekoälyä tutkimuksessa hyödynnettiin ainoastaan itse kirjoitetun tekstin huoltamiseen, sekä tiivistelmän ideointiin. Tämän lisäksi tekoälyä ei ole hyödynnetty missään kohtaa tutkielman tekemistä. Tekoälyä hyödynnettäessä käytettiin ChatGPT-sovellusta. Vaikka tekoälyä hyödynnettiin näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin laadusta ja sisällöstä on minulla itselläni.

### **5.3 Jatkotutkimusaiheita**

Tutkimus tarjoaa pohjan monelle jatkotutkimukselle. Näissä tutkimuksissa voidaan tutkia niin e-urheilun kuluttajien käyttäytymistä tarkemmin tietyssä ympäristössä, kuin myös eroja jonkun toisen kuluttaja segmentin välillä. Tutkimuksia voisi myös tämän lisäksi suorittaa kvalitatiivisesti, jotta saadaan enemmän dataa. Tällaisessa tutkimuksessa voisi hyödyntää juuri tässä esille nousseita asioita, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin mahdollisesti yleistää.

Koska kaikki tutkittavat olivat suomalaisia, voisi jatkotutkimuksia aiheesta tehdä niin Euroopassa toisessa maassa, kuin myös esimerkiksi Yhdysvalloissa missä markkinat ovat myös avautumassa. Tämän lisäksi vertailua voisi tehdä e-urheilun kuluttajien kesken pelkästään kasinopelejä pelaavien kuluttajien ja pelkästään urheiluedonlyöntiä pelaavien kuluttajien kesken.

Kuten johdannossa nostettiin jo esille, on e-urheilun kuluttajat loppupeleissä erittäin vähän tutkittu kuluttajaryhmä, joten jatkotutkimuksia aiheesta kyllä löytyy. Näitä tutkimuksia voitaisiin tehdä juuri kvalitatiivisesti ja kvantitatiivisesti, koska Suomessa niitä ei vielä montaa ole.

## Lähteet

- Ahmad, H., & Allan, M. (2014). Customer Satisfaction. Universiti Utara Malaysia.
- Binde, P. (2013). Why people gamble: A model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13(1), 81-97.
- Blaszczynski, A., & Nower, L. (2002). A pathways model of problem and pathological gambling. *Addiction*, 97(5), 487-499.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). e-sports. Noudettu 16.04.2024 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-sports>
- Cahn, A., Alfeld, S., Barford, P., & Muthukrishnan, S. (2016, April). An empirical study of web cookies. In *Proceedings of the 25th international conference on world wide web* (pp. 891-901).
- Caudill, E. M., & Murphy, P. E. (2000). Consumer online privacy: Legal and ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7-19.
- Chau, P. Y., Hu, P. J. H., Lee, B. L., & Au, A. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales.
- Clarke, D. (2008). Older adults' gambling motivation and problem gambling: A comparative study. *Journal of Gambling Studies*, 24, 175-192.
- Cotte, J. (1997). Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences. *Journal of Leisure Research*, 29(4), 380-406.
- Cotte, J., & Latour, K. A. (2009). Blackjack in the kitchen: Understanding online versus casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 742-758.
- Cox, B. J., Yu, N., Afifi, T. O., & Ladouceur, R. (2005). A national survey of gambling problems in Canada. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(4), 213-217.

- Currie, S. R., Brunelle, N., Dufour, M., Flores-Pajot, M. C., Hodgins, D., Nadeau, L., & Young, M. (2020). Use of self-control strategies for managing gambling habits leads to less harm in regular gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 36(2), 685-698.
- Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2007). Internet gambling amongst adolescents: A growing concern. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 5, 93-101.
- de Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications Ltd.
- de Pechpeyrou, P. (2009). How consumers value online personalization: a longitudinal experiment. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 35-51.
- Earl Rinehart, K. (2021). Abductive analysis in qualitative inquiry. *Qualitative inquiry*, 27(2), 303-311.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A practical guide to social research*. Sage.
- Fang, X., & Mowen, J. C. (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.
- Gainsbury, S. M., Abarbanel, B., & Blaszczynski, A. (2019). Factors influencing internet gamblers' use of offshore online gambling sites: Policy implications. *Policy & Internet*, 11(2), 235-253.
- Gainsbury, S. M., Abarbanel, B., & Blaszczynski, A. (2017). Intensity and gambling harms: Exploring breadth of gambling involvement among esports bettors. *Gaming Law Review*, 21(8), 610-615.
- Gainsbury, S., Parke, J., & Suhonen, N. (2013). Consumer attitudes towards Internet gambling: Perceptions of responsible gambling policies, consumer protection, and regulation of online gambling sites. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 235-245.
- Gainsbury, S. M., Russell, A. M., Hing, N., & Blaszczynski, A. (2018). Consumer engagement with and perceptions of offshore online gambling sites. *New Media & Society*, 20(8), 2990-3010. <https://doi.org/10.1177/1461444817738783>

- Gainsbury, S. M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D., & Blaszczynski, A. (2015). How the Internet is changing gambling: Findings from an Australian prevalence survey. *Journal of Gambling Studies*, 31, 1-15.
- Gordon, R., Gurrieri, L., & Chapman, M. (2015). Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. *Journal of Business Research*, 68(10), 2164-2172.
- Greer, N., Hing, N., Rockloff, M., Browne, M., & King, D. L. (2023). Motivations for esports betting and skin gambling and their association with gambling frequency, problems, and harm. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 339-362.
- Grondin, J. (2015). The hermeneutical circle. *A Companion to hermeneutics*, 299-305.
- Grönroos, T., Salonen, A., Latvala, T., Kontto, J., & Hagfors, H. (2024). Suomalaisten rahapelaaminen 2023: Rahapelaaminen vähentynyt, peliongelma yleistynyt ja suhtautuminen pelaamiseen muuttunut.
- Gupta, R., & Derevensky, J. L. (2000). Adolescents with gambling problems: From research to treatment. *Journal of Gambling studies*, 16, 315-342.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 211-232.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2012). Cognitive dissonance theory. *Handbook of motivation science*, 71.
- Hing, N., Cherney, L., Gainsbury, S. M., Lubman, D. I., Wood, R. T., & Blaszczynski, A. (2015). Maintaining and losing control during internet gambling: A qualitative study of gamblers' experiences. *New Media & Society*, 17(7), 1075-1095.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68(10), 2057-2066.
- Hing, N., Lole, L., Russell, A. M., Rockloff, M., King, D. L., Browne, M., ... & Greer, N. (2022). Adolescent betting on esports using cash and skins: Links with gaming, monetary gambling, and problematic gambling. *PLoS One*, 17(5), e0266571.
- Hing, N., Russell, A., Tolchard, B., & Nower, L. (2016). Risk factors for gambling problems: An analysis by gender. *Journal of gambling studies*, 32, 511-534.



- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. (2015). Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Hofer, M., Schmid, S., Fries, S., Dietz, F., Clausen, M., & Reinders, H. (2007). Individual values, motivational conflicts, and learning for school. *Learning and Instruction*, 17(1), 17-28.
- Holden, J. T., Rodenberg, R. M., & Kaburakis, A. (2017). Esports corruption: Gambling, doping, and global governance. *Md. J. Int'l L.*, 32, 236.
- Hollingshead, S. J., Davis, C. G., & Wohl, M. J. (2023). The customer-brand relationship in the gambling industry: positive play predicts attitudinal and behavioral loyalty. *International Gambling Studies*, 23(1), 118-138.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Ingaldi, M., & Brožová, S. (2020). Popularity of e-shops during the COVID-19 pandemic. In *Conference Quality Production Improvement–CQPI (Vol. 2, No. 1, pp. 1-10)*.
- Jolley, B., Mizerski, R., & Olaru, D. (2006). How habit and satisfaction affects player retention for online gambling. *Journal of Business Research*, 59(6), 770-777.
- Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina (2021). *Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 05.10.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>
- Koivumäki, E., & Häkkänen, P. (2018). *Markkinointijuridiikka 2018*. Kauppakamari. Helsinki.
- Kumar, S., & Sharma, R. R. (2015). Empirical analysis of unethical practice of cookies in E-marketing. *Abhigyan*, 33(3), 42-56.
- Lamont, M., & Hing, N. (2020). Sports betting motivations among young men: An adaptive theory analysis. *Leisure Sciences*, 42(2), 185-204. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1483852>
- Lee, H. P., Chae, P. K., Lee, H. S., & Kim, Y. K. (2007). The five-factor gambling motivation model. *Psychiatry research*, 150(1), 21-32.

- Lehnert, K., Walz, A. & Christianson, R. (2022). The booming eSports market: a field day for fans. *Journal of Business Strategy*, Vol. 43 No. 2, pp. 122-128. <https://doiorg.proxy.uwasa.fi/10.1108/JBS-07-2020-0159>
- Li, K., Chen, Y., & Zhang, L. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and the moderating role of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102107.
- Longo, C., Shankar, A., & Nuttall, P. (2019). "It's not easy living a sustainable lifestyle": How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154, 759-779.
- Macey, J., & Hamari, J. (2018). Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling. *Computers in Human Behavior*, 80, 344-353.
- Masiero, L., Qian, J., Fong, D., & Law, R. (2018). Gambling destinations and the effect of gambling results on tourist satisfaction and loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 678-689.
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2021). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. In *Digitalized Markets* (pp. 14-33). Routledge.
- Messerlian, C., Derevensky, J., & Gupta, R. (2005). Youth gambling problems: A public health perspective. *Health promotion international*, 20(1), 69-79.
- Minor, J., Miller, L., & Ditricks, R. (1968). The effect of an undecided alternative on resolution of approach-approach and avoidance-avoidance conflict situations. *Psychonomic Science*, 12(8), 375-375.
- Naraine, M. L., & Wear, H. (2019). The esports consumer experience. *Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon*, 85-94.
- Neighbors, C., Lostutter, T. W., Crance, J. M., & Larimer, M. E. (2002). Exploring college student gambling motivation. *Journal of gambling studies*, 18, 361-370.
- Oxfordlearnersdictionaries. (n.d.). e-sport. Noudettu 16.04.2024 osoitteesta <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/e-sport>
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in human behavior*, 27(6), 2178-2185.

- Presthus, W., & Sørsum, H. (2019). Consumer perspectives on information privacy following the implementation of the GDPR.
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*.
- Raylu, N., & Oei, T. P. (2004). Role of culture in gambling and problem gambling. *Clinical psychology review*, 23(8), 1087-1114.
- Raymen, T., & Smith, O. (2020). Lifestyle gambling, indebtedness and anxiety: A deviant leisure perspective. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 381-399.
- Salonen, A., Lind, K., Castrén, S., Heiskanen, M., Lahdenkari, M., & Alho, H. (2019). Peli-klinikan asiakkaiden rahapelaaminen, rahapelihaitat ja rahapelien markkinointiin liittyvät mielipiteet: Rahapelikyselyn 2016-2017 perustulokset yksinoikeusjärjestelmän uudistuksessa.
- Salonen, A., Lind, K., Hagfors, H., Castrén, S., & Kontto, J. (2020). Rahapelaaminen, peli-ongelmat ja rahapelaamiseen liittyvät asenteet ja mielipiteet vuosina 2007-2019: Suomalaisten rahapelaaminen 2019.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2019). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Pearson International Content.
- Sosiaali- ja terveysministeriö (STM). (2023). Rahapelihaitat. STM. Noudettu 24.02.2024 osoitteesta <https://stm.fi/rahapelihaitat>
- SOSTE (2019). Rahapelien ja rahapelaamisen mainonta ja markkinointi. Noudettu 24.02.2024 osoitteesta <https://www.soste.fi/rahapelipoliittinen-ohjelma/> ~~trashed/~~
- Sweeney, K., Tuttle, M. H., & Berg, M. D. (2021). Esports gambling: Market structure and biases. *Games and Culture*, 16(1), 65-91.

- Särkkä, H. (2023). Rahapelimonopoli päättyy – Veikkaus on tyytyväinen. Ilta-Sanomat. Noudettu 16.04.2024 osoitteesta <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009661892.html>
- Tabri, N., Xuereb, S., Cringle, N., & Clark, L. (2022). Associations between financial gambling motives, gambling frequency and level of problem gambling: a meta - analytic review. *Addiction*, 117(3), 559-569.
- Tse, S., Dyal, L., Clarke, D., Abbott, M., Townsend, S., & Kingi, P. (2012). Why people gamble: A qualitative study of four New Zealand ethnic groups. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 849-861.
- Tuomaala, M. (2021). Miksi ei pelata enää pelkkää monopolia? :kuluttajan käyttämän sähköisen palveluntarjoajan alkuperämaan merkitys rahapelien kuluttamisen muokkaajana. Vaasan yliopisto, Markkinoinnin pro gradu -tutkielma.
- Tökkäri, V. (2018). Fenomenologisen, hermeneuttis-fenomenologisen ja narratiivisen kokemuksen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa Jarkko Toikkanen & Ira A. Virtanen (toim.) *Kokemuksen tutkimus VI. Kokemuksen käsite ja käyttö*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 64-84.
- Veikkaajat, (n.d.). Malta vai Curaçao? Miten kasinoiden pelilisenssit oikein eroavat toisistaan? Noudettu 25.02.2024 osoitteesta [https://www.veikkaajat.com/pelilisenssit/#:~:text=350%20ilmaiskierrosta,-Cura%C3%A7ao%20\(Cura%C3%A7ao%20eGaming\),ei%20kuitteen%20kuulu%20ETA%20Dalueeseen](https://www.veikkaajat.com/pelilisenssit/#:~:text=350%20ilmaiskierrosta,-Cura%C3%A7ao%20(Cura%C3%A7ao%20eGaming),ei%20kuitteen%20kuulu%20ETA%20Dalueeseen).
- Veikkaus. (2024a). Veikkauksen vuosi- ja vastuullisuusraportti 2023. Noudettu 24.04.2024 osoitteesta [https://cms.veikkaus.fi/sites/default/files/content/assets/vuosikertomus/2023/Veikkaus\\_Vuosi\\_ja\\_vastuullisuusraportti\\_2023.pdf](https://cms.veikkaus.fi/sites/default/files/content/assets/vuosikertomus/2023/Veikkaus_Vuosi_ja_vastuullisuusraportti_2023.pdf)
- Veikkaus. (2024bF). Pelirajoitukset ja peliestot ovat tärkeä osa turvallista pelaamisympäristöä - tietoa vuoden 2023 pelitilastoista. Noudettu 04.10.2024 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2024/pelirajoitukset-ja-peliestot-2023>
- Veikkaus (n.d.). Tuoton käyttö. Noudettu 11.05.2024 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritysvastuu/tuoton-kaytto>

- Wahlen, S., & Laamanen, M. (2015). Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 397-403.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.
- Wohl, M. J. (2018). Loyalty programmes in the gambling industry: potentials for harm and possibilities for harm-minimization. *International Gambling Studies*, 18(3), 495-511.
- Wu, Y. T., Hong, J. C., Wu, Y. F., & Ye, J. H. (2021). eSport addiction, purchasing motivation and continuous purchasing intention on eSport peripheral products. *Int J e-Educ e-Busin e-Manage e-Learn*, 11, 21-33.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelun runko**

#### **Taustakysymykset**

- Ikä?
- Kuinka aktiivisesti pelaat rahapelejä?
- Kulutatko/seuraatko elektronista urheilua säännöllisesti?

#### **Valintakriteerit palveluntarjoajaa valittaessa**

- Mitkä ovat sinulle olennaisia toimintoja rahapelipalvelun tarjoajassa?
- Minkälaisia asioita odotat saavasi tai tavoittelet rahapelisivustolta?
- Mitkä ovat valintakriteerisi, kun valitset rahapeliä tarjoavaa?

#### **Rahapelaamisen kulutuskokemus**

- Kuvaile kokemustasi, mitä tavoittelet rahapelaamisella?
- Miksi pelaat rahapelejä?
- Mikä motivoi sinua pelaamaan rahapelejä?
- Onko jokin motiiveistasi ensisijainen? Minkälaisia asioita haluat ensisijaisesti saavuttaa rahapelaamisella?
- Vastaako yleensä valitsemasi rahapelipalvelun tarjoaja näitä motiivejasi?
- Onko valitsemasi rahapeliä tarjoava joskus ristiriidassa näiden motiiviesi kanssa?

#### **Seuraukset**

- Minkälaisia seurauksia rahapelaamisella on?
- Mistä tekijöistä koostuu tyytyväisyytesi ja/tai tyytymättömyytesi palveluntarjoajaan?
- Minkälaisia mahdollisia seurauksia aiheutuu rahapeliä pelaamiseen, riippuen oletko ollut tyytyväinen ja tai tyytymätön palveluntarjoajaan?

- Mistä tekijöistä rakentuu uskollisuutesi rahapelipalvelun tarjoajaan?
- Onko sinulla suosikkia, jolla pelaat useimmin tai mieluiten?
- Minkä takia tämä kyseinen palveluntarjoaja on mieluisin? Tai miksi sinulla ei ole suosikkipalveluntarjoajaa?
- Minkälaisia ongelmallisia seurauksia koet rahapelaamisesta aiheutuvan?
- Miten edellä mainitsemiasi ongelmia voisi mahdollisesti ehkäistä?