



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Mika Tuomaala

Miksi ei pelata enää pelkkää monopolia?

kuluttajan käyttämän sähköisen palveluntarjoajan alkuperämaan merkitys
rahapelien kuluttamisen muokkaajana

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

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Mika Tuomaala
Tutkielman nimi:	Miksi ei pelata enää pelkkää monopolia? : kuluttajan käyttämän sähköisen palveluntarjoajan alkuperämaan merkitys rahapelien kuluttamisen muokkaajana
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma
Työn ohjaaja:	Harri Luomala
Valmistumisvuosi:	2021
Sivumäärä:	149

TIIVISTELMÄ:

Rahapelaaminen on kuluttamisen muoto, joka on saavuttanut suuren suosion sekä maailmalla että Suomessa. Teknologinen kehitys on mahdollistanut tilanteen, jossa fyysisen ympäristön monopolialue ei välttämättä takaa enää riittävää kilpailuetua monopolimarkkinoiden kotimaisille toimijoille, sillä ulkomaiset toimijat voivat kilpailla monopolialueen asiakkaista nopeammin kasvavassa sähköisen rahapelaamisen kanavassa. Sähköinen kanava monipuolistaa kuluttajan valinnanvaraa mahdollistaen kuluttajalle valintatilanteen, jossa kuluttaja voi valita sopivimman vaihtoehdon. Rahapelaaminen on entistä helpompaa, sillä pelaaminen on mahdollista Internet-yhteydellä ajasta ja paikasta riippumatta, kuten kotona. Rahapelaamisella on myös valtava yhteiskunnallinen merkitys, sillä esimerkiksi Suomessa Veikkaus Oy:n tuloja ohjataan vuosittain huomattava rahamäärä erilaisiin yleishyödyllisiin kohteisiin. Tämä tutkimus tarjoaakin syvällistä ymmärrystä vähän tutkittuun rahapelipalvelun tarjoajan alkuperään merkitykseen kuluttamisessa.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on arvioida ja tulkita kuluttajan käyttämän sähköisen palveluntarjoajan alkuperämaan merkitystä rahapelien kuluttamisen muokkaajana. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle, rahapelien kulutuskokemukseen kuuluvat rahapelaamisen motiivit sekä rahapelien kuluttamisen seurauksista tyytyväisyyden, uskollisuuden, samaistumisen ja ongelmat. Edellä mainittuihin asioihin syvennyttään tutkimuksen teoreettisessa osuudessa aiempien tutkimusten avulla. Tutkimus on tutkimusotteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Se suoritettiin laadullisena tutkimuksena laadullista sisällönanalyysiä hyödyntäen. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joita toteutettiin yhteensä 14. Haastettuluihin osallistui täysi-ikäisiä aktiivisesti rahapelejä kuluttavia henkilöitä, jotka käyttivät pääasiassa joko kotimaista tai ulkomaista sähköistä rahapelipalvelun tarjoajaa.

Tutkimuksen empiirisestä osiosta kävi ilmi, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostavat rahapelien kuluttamisessa hintaan liitettäviä tekijöitä, runsaampaa pelivalikoimaa tietyn rahapelityypin sisällä ja nopeampia kotiutuksia. Toisaalta uuden pelitilin tekeminen koettiin normaalina. Heitä ohjaa pääpiirteissään ensisijaisena motiivina hyötymisen päätavoitteeseen kuuluva rahan voittaminen. Puolestaan kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat arvostavat etenkin rahapelipalvelun tarjoajan kotimaisuutta rahapelien kuluttamisessa, sillä se luo turvallisuutta, helppokäyttöisyyttä ja mahdollistaa etuja yhteiskunnalle. Heitä ohjaa pääpiirteissään ensisijaisina motiiveina hedonistiseen päätavoitteeseen kuuluvat rahapelaamisen motiivit. Rahapelien kuluttamisessa ongelmalliset seuraukset eivät korostuneet. Tutkimuksessa havaittiinkin normatiivisen päätavoitteeseen kuuluva oman vastuullisen pelaamisen motiivi, joka tuli selkeästi esille molemmissa kuluttajaryhmissä.

AVAINSANAT: alkuperämaa, motivaatio, kuluttajakäyttäytyminen, kulutuskokemus, ostopäätös, valintakriteerit, verkkorahapelaaminen

Sisälllys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusote	13
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	14
2	Rahapelien kuluttaminen verkkoympäristössä	17
2.1	Sähköisen palveluntarjoajan valinta	17
2.1.1	Verkkokaupan monikanavaisuus	20
2.1.2	Luottamus keskiössä	22
2.1.3	Ostopäätöksen laajemmat apuvälineet	23
2.2	Kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle	26
2.3	Rahapelien kulutuskokemus	30
2.3.1	Motivaation määritelmä ja rooli kuluttamisessa	30
2.3.2	Motivaatiokonflikti	31
2.3.3	Kulutusmotivaatioiden jaottelu rahapelaamisessa	34
2.3.4	Hyötyminen	37
2.3.5	Hedonistinen	38
2.3.6	Normatiivinen	40
2.3.7	Rahapelien kuluttaminen elämäntyylin ilmaisuna	41
2.4	Rahapelikulutuksen seuraukset	44
2.4.1	Kuluttajan oston jälkeinen käyttäytyminen	44
2.4.2	Tyytyväisyys	45
2.4.3	Uskollisuus	47
2.4.4	Samaistuminen	48
2.4.5	Ongelmat	50
2.5	Teoreettinen viitekehys	53
3	Metodologia	56
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	56
3.2	Aineistonkeruu	57
3.3	Haastateltavien valinta ja haastateltavat	60
3.4	Aineiston analysointi	63

3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	65
4	Tutkimustulokset	69
4.1	Kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle	69
4.1.1	Hintaan liitettävät tekijät	71
4.1.2	Rahansiirtojen nopeus ja sujuvuus	77
4.1.3	Runsaampi pelivalikoima	80
4.1.4	Sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyys	84
4.1.5	Sivuston sosiaaliset ominaisuudet	86
4.1.6	Rekisteröitymisen helppous	88
4.1.7	Rahapelipalvelun tarjoajan maine	90
4.1.8	Rahapelipalvelun tarjoajan lisäsisältö	91
4.1.9	Rahapelisivuston laillisuus ja lisenssi	92
4.1.10	Räätälöidyt palvelut	94
4.1.11	Verkkoarvioinnit ja suosittelut	95
4.2	Rahapelien kulutuskokemus	96
4.2.1	Hyötyminen	98
4.2.2	Hedonistinen	101
4.2.3	Normatiivinen	107
4.2.4	Motivaatiokonflikti	108
4.3	Rahapelikulutuksen seuraukset	110
4.3.1	Tyytyväisyys	111
4.3.2	Uskollisuus	115
4.3.3	Samaistuminen	118
4.3.4	Ongelmat	120
5	Johtopäätökset	125
5.1	Keskeiset tulokset ja hyödynnettävyys	125
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	134
	Lähteet	136
	Liitteet	148

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	15
Kuvio 2. Kuluttajan viisivaiheinen ostopäätösprosessi (Kotler ja Keller, 2016, s. 195).	18
Kuvio 3. Verkkokaupan kanavat (mukaillen Wagner ja muut, 2020).	21
Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	55

Taulukot

Taulukko 1. Kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle (mukaillen Gainsbury ja muut, 2018; Gainsbury ja muut, 2019).	29
Taulukko 2. Kulutusmotivaatiomittaristo (mukaillen Barbopoulos ja Johansson, 2017).	34
Taulukko 3. Kuluttajamotivaatiomittaristo ja päätavoitteita tukevat rahapelaamisen motiivit (mukaillen Barbopoulos ja Johansson, 2017; Neighbors ja muut, 2002; Salonen ja muut, 2019; Fang ja Mowen, 2009; Lamont ja Hing, 2020).	36
Taulukko 4. Haastateltavien henkilöiden taustatiedot.	62
Taulukko 5. Kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle.	70
Taulukko 6. Rahapelien kulutuskokemus.	97
Taulukko 7. Rahapelikulutuksen seuraukset.	110

1 Johdanto

Rahapelaaminen on näkyvästi esillä nykypäivänä kuluttajan arjessa muun muassa mediassa, urheilussa, rahapelisivustoilla ja niiden mainoksissa Internetissä sekä suomalaisessa yhteiskunnassa erilaisissa fyysisissä ympäristöissä, kuten päivittäistavarakaupoissa, kioskeilla, huoltoasemilla ja kasinoilla. Suomen mediassa Veikkauksen toimintaa on viime aikoina kyseenalaistettu eettisyyden, luotettavuuden ja läpinäkyvyyden osalta jotta epänormistuneesta markkinoinnista ja epämääräisestä palveluntarjoajan valinnasta. Epänormistunut markkinointi liittyi veikkauksien, Toton ja Kenon, mainontaan vuoden 2019 kesällä, mitä pidettiin vastuuttomina (Hanhinen ja STT, 2019; Bjurström ja Leppänen, 2019). Tapauksien johdosta Veikkaus laittoikin suurimman osan ostetusta markkinoinnista tauolle lähes kahdeksi kuukaudeksi ja perusti eettisen neuvoston, jotta tulevaisuudessa vastuullisuus huomioitaisiin entistä paremmin yrityksen liiketoiminnassa (Veikkaus, 2019d; Veikkaus, 2019a). Vuoden 2020 alussa Ylen MOT-ohjelmassa nostettiin esille Veikkauksen tekemä sopimus pelijärjestelmäyrittäjä IGT:n kanssa, sillä Veikkaus jätti kilpailuttamatta 20 vuoden ja useiden kymmenien miljoonien eurojen arvoisen sopimuksen tietoisella valinnalla (Juutilainen ja Berglund, 2020). Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) totesi hankinnan olleen lainvastainen hankintalain näkökulmasta, mutta markkinaoikeuteen ei voitu enää harkita esityksen tekemistä, sillä kuuden kuukauden määräaika sen tekemiselle oli mennyt umpeen. Kilpailu- ja viestintävirasto (KKV) päätyikin ratkaisussaan antamaan hallinnollista ohjausta Veikkaukselle, jotta hankintalainsäädäntö otettaisiin asiaankuuluvasti huomioon. (KKV, 2020.) Edellä mainitut tapaukset kuvaavat sitä, että media nostaa entistä herkemmin esille mahdollisia ongelmakohtia, eikä monopoliasemassa toimiva yritys voi sivuuttaa vastuullisuuden, laillisuuden tai läpinäkyvyyden näkökulmaa liiketoiminnassaan.

Rahapelaamiseen kuuluu esimerkiksi ajanviettäminen, erilaiset tunnetilat, rahan voittamisen mahdollisuus ja sosiaalinen ulottuvuus, mutta kolikon kääntöpuolena ovat rahapelaamisen haittavaikutuksiin lukeutuvat taloudelliset, sosiaaliset ja terveydelliset haitat, jotka voivat aiheuttaa ongelmia kuluttajalle yksilönä, kuluttajan lähipiirille ja yhteiskunnalle (Salonen ja muut, 2019, s. 52–53; STM, 2020). Suomessa vuoden 2019

loppupuolella kansalaisaloite, Pelikoneet kauPOISta!, rahapeliautomaattien poistamisesta kaupoista, kioskeista, ravintoloista ja huoltoasemilta oli näkyvästi esillä sosiaalisen median ohella myös Ylen MOT-ohjelmassa. Kansalaisaloite keräsi lähes 32 000 allekirjoitusta vaaditusta 50 000 allekirjoituksesta (Sosped, 2019). Kertyneiden allekirjoitusten määrä oli kohtuullisen vähäinen ottaen huomioon Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) tutkimuksen, jonka mukaan lähes 45 % suomalaisista piti rahapelien ongelmapelaamista vakavana ongelmana Suomessa ja 124 000 suomalaisen kuuluessa rahapeliongelmaisiin (Salonen ja Raisamo, 2015, s. 50). Toisaalta Veikkaus on tehnyt viime aikoina myös konkreettisia toimenpiteitä vastuullisuuden näkökulmasta. Veikkaus teki muutoksia rahapeliautomaattien määrään päätöksellään vähentää noin 3 500 hajasijoitettua rahapeliautomaattia vuoden 2020 aikana ja pidemmällä tähtäimellä 8 000 rahapeliautomaattia olisi tarkoitus vähentää aiemmasta 18 500 kokonaismäärästä vuoteen 2025 mennessä (Veikkaus, 2019f; Veikkaus, 2019e). Lisäksi pakollinen tunnistautuminen Veikkauksen hajasijoitettuihin rahapeliautomaatteihin astuu voimaan vuodella aikaistetusti vuoden 2021 alussa, mikä auttaa kuluttajia pelaamisen hallinnassa ja korostaa Veikkauksen vastuullista toimintaa ongelmapelaamisen ehkäisemiseksi (Veikkaus, 2019e).

Urheilutapahtumien ja -seurojen sekä yksittäisten urheilijoiden sponsoroinnissa rahapelipalvelun tarjoajat ovat näkyvästi mukana. Tämä mahdollistaa rahapelipalvelun tarjoajille laajan näkyvyyden ja tuo mukanaan huomattavan rahasumman myös eri urheilutoimijoille. Nykyisistä tai entisistä tunnetuista suomalaisista urheilijoista esimerkiksi Leo Komarov toimii Nordicbet-sivuston ja Sami Hyypiä Betsson Groupin brändilähettiläänä (Nordicbet, 2017; Betsson, 2017). Urheilutapahtumissa, kuten Englannin Valioliigan ottelutapahtumissa eri rahapelipalvelun tarjoajat näkyvät kentän laidan mainoksissa sekä urheilijoiden pelipaidoissa. Moni suomalainen on varmasti huomannut vuonna 2019 Norwich-paidassa Englannin mestaruussarjan maalipörssin voittaneen Teemu Pukin pelipaidassa rahapelisivusto LeoVegasin sponsorilogon, joka vaihtui seuraavalle kaudelle toisen rahapelisivuston, dafabetin, sponsorilogo. Veikkauksen mainoksia on voinut puolestaan huomata muun muassa livevetokohteiden kertoimien muodossa esimerkiksi Viaplayn lähettämässä jääkiekon KHL- ja NHL-otteluissa. Rahapelipalvelun tarjoajien nimi

näkyvät myös eri maiden urheilupääsarjojen nimissä. Esimerkiksi Suomessa jalkapallon miesten pääsarja tunnetaan nimellä Veikkausliiga ja Latviassa vastaavasti Optibet Virsliga.

Rahapelaamisessa liikkuu valtavat rahamäärät ja se on myös hyvin suosittua. H2 Gambling Capitalin mukaan pelkästään verkkorahapelimarkkinoiden arvo Euroopassa oli vuonna 2018 yli 22 miljardia euroa ja selkeää kasvua on luvassa tulevina vuosina (European Gaming & Betting Association, 2019). Maailman kovimpiin rahapelikansoihin lukeutuva suomenkansa hävisi hieman yli kaksi miljardia euroa rahapeleihin vuonna 2018, mistä Veikkauksen peleihin hävitty rahamäärä oli noin 1,75 miljardia euroa, josta Veikkauksen toiminnan kuluerien jälkeen jaettavaa erilaisiin avustuskohteisiin jäi yli miljardin euron rahamäärä (Veikkaus, 2019b, s. 5). Lisäksi Veikkaus kuuluu Suomen suosituimpiin kuluttajaverkkokauppoihin yli kahdella miljoonalla rekisteröityneellä asiakkaallaan, joista 1,4 miljoonaa asioi siellä vuoden 2018 aikana (Veikkaus, 2018; Veikkaus, 2019b, s. 6).

Teknologinen kehitys on mahdollistanut tilanteen, jossa rahapelien ja rahapelipalvelun tarjoajien valinnanvara kuluttajalle on monipuolistunut myös monopolimarkkinoilla. Esimerkiksi Suomessa Veikkauksella on monopoli rahapelien tarjoamiselle ja mainostamiselle (Veikkaus, 2019c). Veikkauksen monopoliasema koskee kuitenkin ainoastaan fyysistä ympäristöä rahapelien tarjoamiselle ja mainostamiselle. Kilpailu asiakkaista onkin muuttanut huomattavasti, sillä monopolimarkkinoiden rahapelipalvelun tarjoajat joutuvat kilpailemaan Internetissä rahapelejä tarjoavien yritysten kanssa, eikä monopolialueeksi määritelty fyysinen rahapelaamisympäristö välttämättä riitä enää pysyväille kilpailuedulle ja kasvunlähteeksi. Fyysisen ympäristön riittämättömyydestä pysyväille kilpailuedulle ja kasvunlähteeksi osoituksena on esimerkiksi Veikkauksen päätös rahapelialuomaattien vähentämisestä ja kuluttajan oman rahapelaamisen säätelyn mahdollistamisesta Suomessa (Veikkaus, 2019f; Veikkaus, 2019e). Rahapelaamiskanavan muutoksesta kertoo myös se, että kotona pelaamisesta on tullut suomalaisten yleisin rahapelaamisen ympäristö päivittäistavarakauppojen ja supermarkettien ohella (Salonen ja muut, 2018, s. 220–222). Lisäksi rahapelaaminen Internetissä on kasvunäkymiltään fyysisessä

ympäristössä tapahtuvaan rahapelaamiseen verrattuna suurempaa tulevaisuudessa, joten kuluttajien pelaamiskanavanmuutos luo kasvulle uusia puitteita (Statista, 2019; The Business Research Company, 2020; Salonen ja muut, 2019, s. 82).

Kilpailu asiakkaista Internetin rahapelisivustoilla on kovaa, mikä konkretisoituu esimerkiksi monien rahapelisivustojen markkinointitoimenpiteissä. Useat Internetissä toimivat rahapelisivustot tarjoavat kuluttajalle erilaisia liittymis- ja asiakasetuja sekä jatkavat markkinointia jopa aggressiivisella mainonnalla nykyaikaisia viestintävälineitä ja big dataa apuna käyttäen, jotta kuluttajalle voidaan tarjota entistä kohdennetumpaa, eli kuluttajalle resonoivampaa markkinointia. Rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaan merkitystä kuluttajakäyttäytymisessä on tutkittu vielä melko vähäisesti rahapelaamisessa (Gainsbury ja muut, 2018, s. 239). Viime vuosina on kuitenkin julkaistu tutkimuksia, joissa huomio on kiinnittynyt kuluttajakäyttäytymiseen kotimaisen ja ulkomaisen rahapelipalvelun tarjoajan käyttämisessä.

Rahapelaamisella on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia yhteiskunnalle. Positiivisiin vaikutuksiin kuuluvat esimerkiksi työllistävä vaikutus ja valtavat tuotot. Veikkaus työllistääkin suoranaisesti Suomessa noin 1600 henkilöä (Veikkaus, 2020a). Lisäksi Veikkauspelejä fyysisessä ympäristössä tarjoavat myyntipisteet saavat tuottoja myydyistä peleistä. Veikkauspelien myynti mahdollistaakin esimerkiksi kioskeille, huoltoasemille ja kauppoille lisätuloja ja tuo mukanaan asiakasvirtaa, mikä palautuu osittain valtion kassaan verojen muodossa. Veikkauksen tuottoja jaetaan myös yleishyödyllisiin kohteisiin, kuten terveyden, liikunnan, tieteen, taiteen, hevosurheilun sekä veteraanien ja nuorison toiminnan edistämiseen järjestöjen ja säätiöiden kautta (Veikkaus, 2020b). Pelaaminen kotimaisella rahapelipalvelun tarjoajalla mahdollistaakin kotimaiselle yhteiskunnalle hyötyä, kun taas pelaaminen ulkomaisella rahapelipalvelun tarjoajalla ei sitä samalla tavalla tuota. Yhteiskunnalle aiheutuu myös kulueriä rahapelien haittavaikutuksista esimerkiksi terveydenhuoltosektorin kautta, mikä voidaan toisaalta nähdä myös välillisenä työllistäjänä tekijänä. Lisäksi rahapelien haittavaikutukset voivat heijastua negatiivisesti kuluttajan työkykyyn ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin sekä ulottua yksilön lähipiiriin

ongelmallisesti, mikä voidaan nähdä rasitteena yhteiskunnalle (STM, 2020). Ongelmalliseksi tilanne voidaankin nähdä siitä näkökulmasta, että pelaaminen ulkomaisella rahapalvelun tarjoajalla ei tuota yhteiskunnalle tuloja, mutta voi aiheuttaa rahapelaamisen haittavaikutuksia, joiden hoitaminen jää kotimaisen yhteiskunnan taakaksi.

Eettisestä näkökulmasta pohdittuna voi kysyä, korvaako rahapelien hyödyt siitä aiheutuvat haittavaikutukset yksilön ja yhteiskunnan näkökulmasta Suomessa. Onko oikein, että riippuvuutta ja haittavaikutuksia aiheuttavalla liiketoiminnalla rahoitetaan toimintaa, joka ei nykyisellä toimintatavallaan itsenäisesti siihen pysty, eli karkeasti sanottuna rahoitetaan taloudellisesti kannattamatonta toimintaa. Oman lisämausteensa asiaan tuo se, että Suomessa Veikkauksella on monopoliasema, jonka edellytyksenä on rahapelien haittavaikutusten minimointi (STM, 2020). Suomessa poliittista keskustelua aiheesta on aiemmin käyty liian vähän, joten voisi ajatella politiikan ja rahapelien järjestämisestä vastaavien toimijoiden antavan hiljaisen hyväksynnän asialle. Se on jokseenkin ymmärrettävää, sillä rahapelaamisesta kertyy huomattava rahamäärä, jolla katetaan osaltaan hyvinvointiyhteiskunnan toimintaa. Hyvinvoinnin näkökulmaa kriittisesti pohdittaessa voidaan kuitenkin todeta, että sitä ei tosin huomioida riittävällä tasolla sille ryhmälle, joka kärsii rahapelien haittavaikutuksista. Kuluttajan rahapelaamisen hallinnan työkalut keskittyvätkin pääsääntöisesti verkkorahapelaamisen hallintaan, ja rahapelihaittojen ehkäisy ja hoidon kehittämisen rahoittaminen on vähäistä (Veikkaus, 2021). Tämän vuoksi rahapelaaminen fyysisessä ympäristössä helppouden ja saatavuuden sekä osittain puuttuvien pelirajojen takia voidaankin nähdä hyvin ongelmalliseksi kokonaisuudeksi rahapeliongelmissa kärsiville kuluttajille Suomessa.

Viime aikoina politiikan toimijoista etenkin sisäministeri Maria Ohisalo (vihreät) on ottanut kantaa rahapelaamisen järjestämiseen Suomessa. Valtasen (2020) kirjoittamassa Ylen uutisessa Ohisalo nosti esille tiukennetun mallin rahapelaamiselle, jossa pakollinen tunnistautuminen koskisi kaikkien rahapelien ostamista myös fyysisessä ympäristössä Suomessa. Lisäksi ulkomaisten rahapelisivustojen käyttämisen estotoimenpiteenä hän esitti maksuliikennerajoitukset. Näiden toimenpiteiden avulla rahapelien

haittavaikutuksia pyrittäisiin minimoimaan, mikä korostaisi Veikkauksen monopoliase-
man edellytyksen vahvistamista. Pakollinen tunnistautuminen fyysisessä ympäristössä
kaikkien rahapelien ostamiselle voidaan nähdä hyvänä askeleena kuluttajan rahapela-
amisen hallinnan edistämiseksi, mutta ulkomaisten rahapelisivustojen käyttämisen esto-
toimenpiteet voidaan nähdä kuluttajan näkökulmasta jopa harmillisena. Onko Ohisalon
esille nostama malli kuitenkin kuluttajien näkökulmasta oikeudenmukainen ja heidän
etuaan huomioiva malli rahapelien järjestämiselle vai turvataanko tällä Veikkauksen
markkina-asemaa ja kilpailuetua verkkoympäristössä estämällä avoin kilpailu ja kulutta-
jan vapaaehtoinen ja nykyisen mallin mukainen laillinen valintaoikeus?

Rahapelaamisen markkinoiden suuruus ja kasvunäkymät, yhteiskunnalliset vaikutukset
ja ajankohtaiset keskustelut sekä rahapelaamisen kanavanmuutos ovatkin tämän tutki-
muksen oikeutukset. Lisäksi pelaaminen kotimaahan lisensoidulla rahapelisivustolla liit-
tyy kuluttajan pienempään tasoon kokea rahapelaamiseen haittavaikutuksia perustuen
siihen, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävien kuluttajien pelaamisen ak-
tiivisuus ja käyttämien rahapelityyppien runsaus on korkeampaa verrattuna kotimaista
rahapelipalvelun tarjoajaa käyttäviin kuluttajiin (Gainsbury ja muut, 2018, s. 3007; Gains-
bury ja muut, 2018, s. 251). Sen vuoksi on olennaista, että kotimainen palveluntarjoaja
pystyy tunnistamaan ja ymmärtämään verkkorahapelaamisen kuluttajakäyttäytymistä,
jolla on vaikutusta kuluttajan pelaamiskäyttäytymiseen etenkin palveluntarjoajan valin-
nassa ja arvioinnissa. Niiden avulla kotimainen rahapelipalvelun tarjoaja voi kehittää
omia palveluitaan ja hyödyntää kilpailuetujaan asiakkaiden palvelukokemuksen paranta-
miseksi sekä edistää rahapeleistä aiheutuvien ongelmien ehkäisemistä. Toisaalta on
myös tärkeää ymmärtää, miksi kuluttajat käyttävät sähköistä ulkomaista rahapelipalve-
lun tarjoajaa, jotta kotimainen palveluntarjoaja pystyy kilpailemaan näistä asiakkaista.
Suomessa kotimaisella politiikalla voidaankin vaikuttaa rahapelien järjestämiseen esi-
merkiksi estämällä tai hankaloittamalla kuluttajan ulkomaisten rahapelipalvelun tarjo-
ajien käyttöä, mutta yksi mahdollisuus olisi myös tarjota kuluttajalle entistä kilpailuky-
yisempi ja houkuttelevampi kotimainen vaihtoehto. Mielenkiintoinen kysymys onkin se,

minkälainen merkitys kuluttajan käyttämän sähköisen palveluntarjoajan alkuperämaalla on rahapeliin kuluttamisen muokkaajana.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusote

Tutkimuksen *tarkoituksena* on arvioida ja tulkita kuluttajan käyttämän sähköisen palveluntarjoajan alkuperämaan merkitystä rahapeliin kuluttamisen muokkaajana. Tutkimuksessa huomio kiinnittyy siihen, mikä merkitys kuluttajan käyttämän sähköisen rahapeliin palvelun tarjoajan alkuperämaalla on kuluttajan valintakriteereihin, kulutuskokemukseen ja kuluttamisen seurauksiin. Tämän vuoksi tutkimukselle on määritelty kaksi tavoitetta, joita hyödynnetään tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi.

Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys kuluttajan käyttämän sähköisen rahapeliin palvelun tarjoajan alkuperämaan merkityksestä kuluttajan valintakriteereihin, rahapeliin kulutuskokemukseen ja rahapeliin kulutuksen seurauksiin.

Toisena tavoitteena on analysoida syvällisesti kuluttajan käyttämän eri alkuperää edustavien sähköisten rahapeliin palvelun tarjoajien käyttöön liitettäviä valintakriteereitä, kulutusmotiiveja, rahapeliin yhteisöön kuulumista elämäntyylin ilmaisuna ja rahapeliin kulutuksen seurauksia.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, koska kuluttajan rahapeliin kulutusikäyttäytymistä pyritään ymmärtämään syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti todellisessa elämässä. Tutkimuksen tieteenfilosofiana on fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kuluttajan kokemuksen kautta rakentuvista merkityksistä rahapelaamiselle, eli tutkimuskohteena on kuluttajan rahapeliin kulutuskokemus, josta tulkinnan kautta muodostetaan rahapeliin kulutuskokemuksen merkitykset eri alkuperää edustavien rahapeliin palvelun tarjoajien kuluttamisessa. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, jonka teemat pohjautuvat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin asioihin.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta, jotka ovat johdantoluku, teorialuku, metodologia-luku, empiricaluku ja johtopäätökset-luku (ks. kuvio 1). Johdantoluvussa lukija johdate-taan tutkimusaiheeseen, perustellaan tutkimuksen oikeutukset sekä esitellään tutkimuk-sen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusote. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen rakenne ja ra-jaukset.

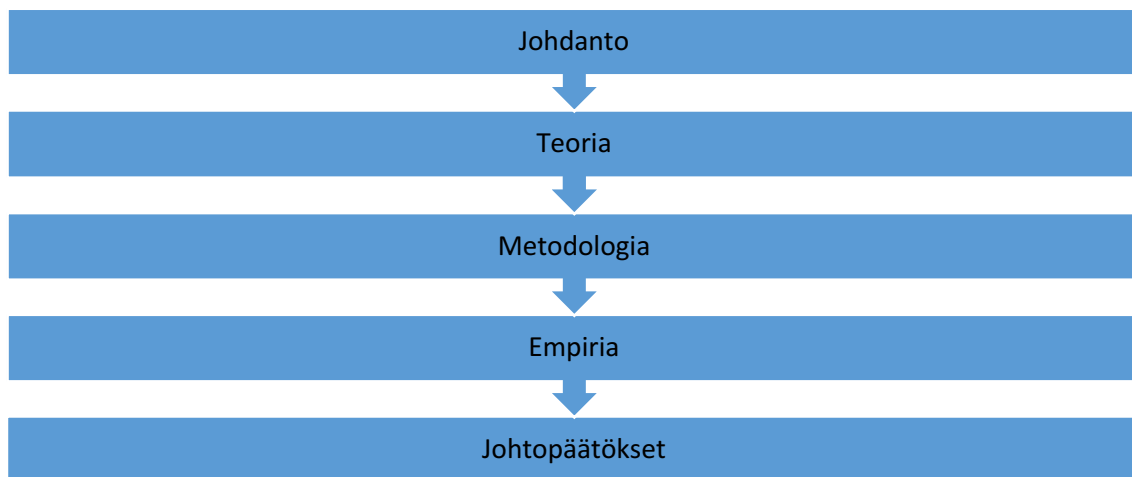
Teorialuvussa syvennyttään rahapelien kuluttamiseen aiempien tutkimuksien avulla. Lu-vussa käsitellään kuluttajan sähköisen palveluntarjoajan valintaa ja sen erityispiirteitä sekä sähköisen rahapelipalveluntarjoajan valintakriteerejä. Lisäksi luvussa käydään läpi kuluttajan motivaatiota yleisen teorian ja rahapelien kulutusmotiivien osalta, joiden avulla voidaan ymmärtää motivaation rooli kuluttamisen perustana ja kulutusmotiivien kautta muodostuva rahapelaamisen kokemus. Rahapelaamisen kokemuksessa huomioi-daan myös rahapelien kuluttaminen elämäntyylin ilmaisemisena. Luvun lopussa käsitel-lään rahapelikulutuksen seurauksia tyytyväisyyden, uskollisuuden, samaistumisen ja on-gelmien pohjalta. Palveluntarjoajan alkuperämaan roolia liitetään mukaan eri vaiheissa. Edellä mainittujen asioiden pohjalta muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on määritelty tutkimuksen ensimmäiseksi tavoitteeksi.

Metodologialuvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Tässä pääluvussa esitellään ja perustellaan tarkemmin käytettävää laadullista tutkimusmenetelmää sekä fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Lisäksi aineistonkeruumenetelmänä käytettävää teemahaastattelua, haastateltavien valintaa ja haastateltavia käydään perus-tellusti läpi. Analyysimenetelmänä käytettävä laadullinen sisällönanalyysi sekä päättely-logiikkana käytettävä abduktiivinen päättely esitellään myös. Lopuksi tarkastellaan tutki-muksen luotettavuutta.

Empirialuvussa esitetään ja analysoidaan tutkimuksen empiirisiä tuloksia. Tämä luku vas-taa tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, joka pohjautuu syvälliseen analyysiin kuluttajan

eri alkuperää edustavien sähköisten rahapelipalveluiden käyttöön liitettävistä valintakriteereistä, rahapelien kulutuskokemuksesta ja rahapelikulutuksen seurauksista.

Johtopäätökset-luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset, hyödynnettävyys, rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Johtopäätökset-luku kokoaa siten yhteen tutkimuksen keskeiset havainnot, joiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajan rahapelien kuluttamisen kokonaisuutta, kun palvelun mahdollistaa joko kotimainen tai ulkomainen palveluntarjoaja.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimus käsittelee rahapelaamista laajana kokonaisuutena eri rahapelityyppejä, joten kuluttajan käyttämät rahapelityypit, kuten esimerkiksi raha-automaattipelit ja vedonlyönti eivät rajaa tutkimusta. Tutkimus rajataan kuitenkin koskemaan sähköisessä kanavassa tapahtuvaan rahapelaamiseen, sillä Suomessa fyysisessä ympäristössä toimii monopoliasemassa Veikkaus Oy, minkä vuoksi vain sähköisessä kanavassa kuluttaja voi valita kotimaisen ja ulkomaisten rahapelipalvelun tarjoajien välillä sopivimman rahapelipalvelun tarjoajan. Tämä rajaus mahdollistaa kuluttajan käyttämän rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaan merkityksen tutkimisen kuluttamisessa Suomessa. Rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaa rajataan kahteen ryhmään, jotka ovat kotimainen ja ulkomainen. Kotimainen rahapelipalvelun tarjoaja sähköisessä ympäristössä on Veikkaus Oy ja ulkomaisiin rahapelipalvelun tarjoajiin lukeutuvat kaikki muut sähköiset

rahapelipalvelun tarjoajat. Tutkimuksessa haastatellaan aktiivisesti rahapelejä pelaavia täysi-ikäisiä kuluttajia, koska oletuksena on se, että kiinnostuneisuus rahapelaamisesta voisi liittyä kuluttajan tietoon rahapelaamisesta. Täysi-ikäisyys puolestaan mahdollistaa rahapelien kuluttamisen laillisesti Suomessa. Rajoituksena rahapelaamisen aktiivisuus voi mahdollisesti vaikuttaa siihen, että tutkimuksen tulokset eivät ole välttämättä päteviä, mikäli kuluttajan rahapelaamisen aktiivisuus on vähäinen.

2 Rahapelien kuluttaminen verkkoympäristössä

Tässä teorialuvussa käsitellään rahapelien kuluttamista verkkoympäristössä aiempien tutkimuksien pohjalta. Ensiksi syvennytään sähköisen palveluntarjoajan valintaan, jotta voidaan ymmärtää verkkoympäristön luomat puitteet kuluttajan rahapelipalvelun tarjoajan valinnalle. Seuraavaksi käydään läpi kuluttajan valintakriteerejä sähköisen rahapelipalvelun tarjoajan valinnassa. Kuluttajan käyttämän rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaan merkitystä tarkastellaan etenkin tässä yhteydessä aiempien tutkimuksien pohjalta. Sen jälkeen syvennytään rahapelien kulutusmotivaatioihin kuluttajakäyttäytymisen motivaatioteorian, rahapelien kulutusmotiivien ja rahapelien kuluttamista kuluttajan elämäntyylin ilmaisemisen avulla, jotta voidaan muodostaa ymmärrys rahapelien kuluskokemuksesta. Lopuksi tarkastellaan rahapelaamisen kuluttamisen seurauksia tyytyväisyyden, uskollisuuden, samaistumisen ja ongelmien kautta. Edellä mainittujen asioiden kokonaisuuden pohjalta rakentuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka esitetään ja käydään läpi luvun päätteeksi.

2.1 Sähköisen palveluntarjoajan valinta

Teknologinen kehitys on mahdollistanut tilanteen, jossa kuluttaja voi toimivan Internet-yhteyden avulla laajentaa ostoympäristöään fyysisen ympäristön lisäksi verkkoympäristöön tai vaihtoehtoisesti käyttää pelkästään verkkoympäristöä tiettyjen palveluiden ja tuotteiden hankkimiseen. Kuluttajan perinteiseen viisivaiheiseen ostopäätösprosessiin kuuluvat Solomonin ja muiden (2016, s. 330–331) sekä Kotlerin ja Kellerin (2016, s. 195) mukaan ongelman havaitseminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (ks. kuvio 2). Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja havaitsee ongelman, kun hänen havaitsemansa nykyisen tilan taso eroaa tavoitellun tilan tasosta merkittävästi, ja ärsyksenä ongelman havaitsemiselle on joko sisäinen tai ulkoinen tekijä. Sisäiseen tekijään perustuva ärsyke on kuluttajan itse havaitsema ärsyke, kuten nälän tunne. Ulkoisiin tekijöihin perustuvia ärsykejä ovat esimerkiksi yrityksen mainokset ja markkinointiviestintä. Tiedonhaun vaiheessa kuluttaja etsii riittävästi tietoa

pelkästään sisäisistä tai sen lisäksi ulkoisista tietolähteistä, eli kuluttaja voi hyödyntää aiempaa muistiin perustuvaa tietoaan sekä hankkia lisää tietoa ulkoisilla tietolähteillä erilaisista vaihtoehdoista ongelman ratkaisemiseksi. Vaihtoehtojen vertailun vaiheessa kuluttaja järjestää vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen arviointikriteerien perusteella. Ostopäätösvaiheessa kuluttaja hankkii arviointikriteerien perusteella muodostuneen parhaimman vaihtoehdon. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi ostopäätöstään esimerkiksi valintaan johtaneiden arviointikriteerien avulla. Toisinaan myös rutiinistaminen voi olla mahdollinen. Rutiinistamisessa ostopäätösprosessin tueksi ei tarvita uutta tietoa ja eri vaihtoehtoja ei siten tarvitse vertailla huolellisesti. (Solomon ja muut, 2016, s. 330–333, 340–342, 346; Kotler ja Keller, 2016, s. 195; Blackwell ja muut, 2006, s. 110; Ylikoski, 1999, s. 109.)



Kuvio 2. Kuluttajan viisivaiheinen ostopäätösprosessi (Kotler ja Keller, 2016, s. 195).

Verkkoympäristössä kuluttajan ostopäätösprosessi saa erilaisia painotuksia, sillä verkko-ympäristö luo siihen uudenlaisia puitteita. Kuluttajat ovat käyttäneet Internetiä aiemmin pääasiassa tuotteiden ja palveluiden informaation keräämiseen, mutta verkkokaupan käynti on kasvanut voimakkaasti (Chau ja muut, 2007, s. 171). Verkkoympäristö tuo mukanaan suuremman riskin ja epävarmuuden kuluttajan ostopäätökseen, sillä kuluttaja ei pysty fyysisesti tunnustelemaan ja kokemaan tuotteita tai palveluita ennen ostopäätöstä (Li ja muut, 2020, s. 1). Van der Heijdenin ja muiden (2003, s. 42) mukaan verkkoympäristössä sähköinen osto-ympäristö korvaa fyysisen osto-ympäristön, joten

tietojärjestelmät ovat tärkeässä roolissa. He toteavat myös, että verkkoympäristössä vaaditaan suurempaa luottamusta kuluttajalta palveluntarjoajaan fyysiseen ympäristöön verrattuna.

Palveluiden osalta verkkoympäristön aikaansaama kulutuksen muutos tuotteisiin verrattuna on jopa radikaalimpi, sillä palveluiden saatavuus konkretisoi kuluttajalle verkkoympäristön etuna palvelun nopeamman käyttöön saamisen, sillä kuluttaja voi hankkia ja käyttää palveluita etänä ilman fyysistä kontaktia yritykseen. Fyysinen ympäristö ei sen vuoksi pysty tarjoamaan vastaavaa etua palveluiden käyttöön saamisessa, joka voidaan nähdä olevan toisinaan mahdollinen fyysisessä ympäristössä tuotteiden osalta. Fyysisessä ympäristössä kuluttaja voi saada hankkimansa tuotteen nopeastikin käyttöönsä, kun taas globaaleilla markkinoilla verkosta hankittujen tuotteiden toimittaminen voi viedä hieman kauemman aikaa. Palveluiden kuluttaminen eroaakin tuotteiden kuluttamisesta, sillä se voi tapahtua kokonaan verkkoympäristössä.

Tuotteiden ja palveluiden monipuolisempi valikoima, informaation runsaus, verkkokaupan monikanavaisuus ja sähköinen kommunikointi ovat myös vahvasti läsnä kuluttajalle verkkoympäristössä. Verkkoympäristö mahdollistaakin monipuolisen alustan, jossa kuluttaja voi käydä läpi mahdollisesti koko ostopäätösprosessin fyysisestä olinpaikastaan riippumatta esimerkiksi tietokoneellaan tai mobiililaitteellaan toimivan Internet-yhteyden avulla. Toisaalta kuluttajan kasvokkain tapahtuva kommunikointi yrityksen henkilökunnan ja muiden asiakkaiden välillä voi jäädä täysin väliin sähköisessä ostopäätösprosessissa, mikä eroaa selkeästi fyysisessä ympäristössä tapahtuvasta kaupankäynnistä. Edellä mainittujen asioiden vuoksi verkkoympäristö luo ostopäätösprosessille ympäristön, jossa sähköisen palveluntarjoajan valinnassa eri tekijät saavat kuluttajalta erilaisia painotuksia.

Gainsburyn ja muiden (2018, s. 3000–3002) mukaan verkkorahapelaamisen edut ja haittapuolet verrattuna fyysisessä ympäristössä tapahtuvaan rahapelaamiseen vaihtelevat kotimaista ja ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävien kuluttajien välillä.

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävät kuluttajat korostavat enemmän verkkorahapelaamisen etuina fyysisessä ympäristössä tapahtuvan pelaamisen epämukavuutta sekä verkkopelaamisen vaivattomuutta, kun taas haittapuolena korostuu se, ettei haittapuolia ole verkkorahapelaamisessa. Puolestaan ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävät kuluttajat korostavat enemmän verkkorahapelaamisen etuina hintaan liitettäviä tekijöitä, runsaampaa pelivalikoimaa, ilmaispelaamisen mahdollistavien sivustojen käyttämistä, sosiaalisia ominaisuuksia sekä nautinnollisempaa pelikokemusta, mutta verkkorahapelaamisen haittapuolina heillä korostuvat enemmän teknologian ja Internet-yhteyden toimivuuden epäluotettavuus, laittomuus, pelien oikeudenmukaisuuden varmistamisen vaikeus, huoli pelitilin ja henkilötietojen turvallisuudesta sekä vähemmän nautinnollinen rahapelaamisen kokemus. Tämän perusteella voidaan huomata, että kotimaista ja ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävien kuluttajien suhtautumisella verkkorahapelaamiseen etuihin ja haittoihin on eroavaisuuksia, mikä puolestaan voi vaikuttaa kulutukseen rahapelaamisessa. Lisäksi verkkoympäristön mahdollistaessa esimerkiksi monipuolisemman valikoiman rahapelejä ja rahapelipalvelun tarjoajia, helpon ja vaivattoman pääsyn etäyhteydellä rahapeleihin ajasta riippumatta, parempia rahallisia etuja rahapelaamisessa ja jopa nautinnollisemman kokemuksen verrattuna fyysiseen rahapelaamisympäristöön, on kuitenkin verkkorahapelaamisessa havaittavissa ongelmakohtia etenkin rahapelipalvelun tarjoajan luotettavuuteen, kuluttajan tietojen käsittelyyn sekä Internet-yhteyden toimivuuteen liittyen. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi verkkoympäristön luomia puitteita kuluttamiseen kuluttajan näkökulmasta.

2.1.1 Verkkokaupan monikanavaisuus

Nykyään sähköisen palveluntarjoajan valinnassa ja käyttämisessä voidaan hyödyntää erilaisia Internet-yhteensopivia laitteita ja niiden käyttäminen vaatii toimivan alustan näille laitteille, joten puhutaan monikanavaisesta verkkokaupasta. Wagner ja muut (2020, s. 261–266) ovat tuoreessa tutkimuksessaan muodostaneet neljä kanavaluokkaa, joita kuluttajat käyttävät verkkokaupankäynnissä (ks. kuvio 3). Ensimmäinen kanavaluokka on perinteinen e-kanava, johon kuuluvat tietokoneet, kannettavat tietokoneet ja netbookit,

joissa käytetään pääasiassa web-selainta ja käsittelyssä hiirtä ja näppäimistöä. Toinen kanavaluokka on mobiili e-kanava, joka koostuu kompakteista ja mobiilisti käytettävistä älypuhelimista ja tableteista. Kolmas kanavaluokka on puolestaan IETV-kanava, johon kuuluvat esimerkiksi verkkokäyttöiset pelikonsolit ja televisiot. Neljäs kanavaluokka on täydentävä e-kanava, joka käsittää pääasiassa harvoin kyseiseen tarkoitukseen käytettävät laitteet, kuten kannettavat mediasoittimet ja matkapuhelimet, joissa ei ole älypuhelimelle tyypillisiä ominaisuuksia. Perinteinen e-kanava ja mobiili e-kanava ovat nykypäivänä kanavista eniten käytettyjä johtuen siitä, että kuluttajat arvioivat ne tällä hetkellä laadukkaimmiksi, mutta kuluttajien käyttötilanteet määrittävät kanavien käyttöä. Tutkimuksessa todetaan, että teknologisen kehityksen ansiosta kuluttajan käyttämät kanavat verkkokaupankäynnissä voivat muuttua, koska uusia innovaatioita tulee tilalle ja kanavien käyttölaitteiden elinkaari muuttuu.

Perinteinen e-kanava	Mobiili e-kanava	IETV-kanava	Täydentävä e-kanava
<ul style="list-style-type: none"> • netbookit • kannettavat tietokoneet • tietokoneet 	<ul style="list-style-type: none"> • tabletit • älypuhelimet 	<ul style="list-style-type: none"> • blu-ray-soittimet • pelikonsolit • televisiot 	<ul style="list-style-type: none"> • e-lukijat • kannettavat mediasoittimet • myymälän asiakaspäätteet • perinteiset matkapuhelimet

Kuvio 3. Verkkokaupan kanavat (mukaillen Wagner ja muut, 2020).

Salosen ja muiden (2019, s. 113) tutkimuksessa selviää, että Suomessa sähköisen rahapelaamisen kanavista runsaasti käytetty yhdistelmä on pelaaminen tietokoneella ja mobiilisti, johon kuuluvat esimerkiksi älypuhelimella ja tabletilla pelaaminen. Huomionarvoista tutkimuksessa on kuitenkin se, että pelkästään mobiilisti pelaavien kuluttajien määrä on kasvanut, kun taas vain tietokonetta pelaamiskanavanaan käyttävien kuluttajien osuus on vastaavasti vähentynyt tarkasteluajanjaksolla. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat käyttävät entistä monipuolisemmin eri rahapelaamisen kanavia ja mobiilikanava on yhä tärkeämmässä roolissa sähköisenä rahapelaamiskanavana. Esimerkiksi Veikkauksen verkkokaupassa 45 % asiakkaista käytti mobiilikanavaa pelaamiseen vuonna 2018 (Veikkaus, 2019b, s. 6).

2.1.2 Luottamus keskiössä

Kuluttajan luottamus palveluntarjoajaan on aiempaa olennaisemmassa asemassa verkkokaupankäynnissä, sillä palveluntarjoajan arviointi on hankalampaa ilman fyysisen ympäristön laajempia sosiaalisia viitteitä ja lisäksi tuotteet ja palvelut koetaan fyysiseen ympäristöön verrattuna vähemmän konkreettisiksi (Chau ja muut, 2007, s. 172). Wen (2009, s. 759) korostaa luottamuksen tärkeää roolia verkkokaupankäynnissä, sillä kuluttajien luottamuksella on kriittinen rooli ostopäätösprosessin riskien vähentämisessä, kuluttajan vakuuttamisessa ja asiakassuhteiden luomisessa. Myös Katawetawaraks ja Wang (2011, s. 66) nostavat esille kuluttajien luottamuksen tärkeyden, koska sen puuttuminen on yksi tärkeimmistä syistä siihen, että kuluttajat eivät käytä verkkokauppaa ostokanavanaan. Ganguly ja muut (2010, s. 304, 322–323) toteavat tutkimuksessaan, että luottamus tai pikemminkin sen puute voi luoda merkittävän esteen verkkokaupankäynnille. Tämän vuoksi he mainitsevat, että syvällisen asiakasymmärryksen pohjalta saadut tiedot ovat olennaisia palveluntarjoajan verkkosivujen suunnittelussa, sillä niiden avulla voidaan vahvistaa luottamusta ja vähentää kuluttajan kokemaa riskiä palveluntarjoajan käyttämisessä. He ovatkin havainneet tutkimuksessaan, että informaation, visuaalisuuden ja navigoitavuuden suunnittelu verkkosivuilla toimivat kuluttajan luottamuksen rakentajina ja ostopäätösprosessin tukena.

Chau ja muut (2007, s. 178–181) ovat havainneet, että kuluttajien luottamus sähköiseen palveluntarjoajaan on merkittävässä asemassa kuluttajan poistumisessa palvelun tarjoajan verkkosivuilta ilman ostotapahtumaa ja luottamukseen liittyvät tekijät vaihtelevat ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksessa keskityttiin ostopäätösprosessin vaiheista tiedonhakuun, vaihtoehtojen arviointiin ja ostopäätökseen, sillä ne ovat tärkeimpiä ja merkityksellisimpiä vaiheita kuluttajan poistumiseen palveluntarjoajan verkkosivuilta ilman ostotapahtumaa. Tiedonhaun vaiheessa kuluttaja kokee olevansa kykenevä arvioimaan täysin tuntematontakin palveluntarjoajaa sekä sivuston helppokäyttöisyys ja navigoitavuus ovat tärkeässä roolissa kuluttajan luottamuksen rakentumisessa palveluntarjoajaan, mutta luottamuksella ei ole kuitenkaan merkittävää roolia vaihtoehtojen arvioinnin vaiheeseen siirryttäessä. Vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa sivuston

helppokäyttöisyys ja navigoitavuus ovat edelleen tärkeässä roolissa, mutta luottamuksessa korostuu rakenteellinen luottamus, joka sisältää suojauskeinoja esimerkiksi maksamisen ja yksityisyyden turvaamiseksi. Ostopäätöksen vaiheessa luottamus on tärkeässä asemassa päätöksessä tehdä osto verkkosivustolla. Etenkin rakenteellinen luottamus ja kuluttajan hyöty liittyen verkkokaupankäynnin etuihin ja riskeihin korostuvat, mutta sivuston helppokäyttöisyys ja navigoitavuus sekä halukkuus luottaa palveluntarjoajaan eivät ole merkittävässä roolissa tässä vaiheessa. Tutkimuksessa havaittiin, että ostopäätösprosessissa kuluttajien poistuminen nopeutuu ostopäätösprosessin vaiheiden edetessä, sillä kuluttaja tarvitsee subjektiivisen tuen sijaan enemmän objektiivista tukea luottamuksen rakentumiseksi. Tämän perusteella voidaan todeta, että kuluttajan luottamusta vahvistavat elementit vaihtelevat, mutta niistä muodostuu kokonaisuus, jonka avulla kuluttajan luottamusta voidaan vahvistaa, jotta ostopäätösprosessi päättyisi tuotteen tai palvelun hankintaan.

2.1.3 Ostopäätöksen laajemmat apuvälineet

Verkkoympäristö tarjoaa kuluttajalle runsaan valikoiman tuotteita ja palveluita, mikä on kuluttajan näkökulmasta selkeä etu. Häublin ja Triftsin (2000, s. 17–18) mukaan kuluttajan kognitiivisten resurssien rajoite, eli kuluttajan tiedonkäsittelyn rajallisuus, voi luoda ongelman, sillä vaihtoehtojen sisältämä laaja informaatio voi tehdä vaihtoehtojen vertailusta hankalaa. Mahdollisena ratkaisuna he ehdottavat, että kuluttajalle tulisi tarjota interaktiivisia apuvälineitä, kuten suositteluagentteja ja vertailutaulukoita tiedon hallintaan ja hyödyntämiseen päätöksenteossa, jotta näiden apuvälineiden avulla kuluttaja voi helpommin valita kiinnostavimmat vaihtoehdot laajasta valikoimasta ja vertailla niitä tarkemmin itselle merkityksellisten tekijöiden osalta. He toteavat, että nämä apuvälineet voivat lisätä kuluttajan tehokkuutta päätöksenteossa, eli kuluttaja voi pienemmällä vaivalla tehdä paljon laadukkaampia päätöksiä, mikä lisää kuluttajan hyvinvointia. Nykyään rahapelisivustoilla käytetäänkin suositteluagentteja, joiden avulla kuluttaja voi nopeasti löytää esimerkiksi suosituimmat pelit. Lisäksi rahapelipalvelun tarjoajan valinnan helpottamiseksi on olemassa kolmansien osapuolien toteuttamia vertailusivustoja, joiden

avulla kuluttaja voi löytää itselleen kätevästi parhaimmat edut ja ominaisuudet käsittävän rahapelipalvelun tarjoajan.

Verkkoarvioinnit mahdollistavat kuluttajalle mahdollisuuden saada tietoa erilaisista vaihtoehdoista päätöksenteon tueksi. Verkkoarvioinneilla tarkoitetaan kuluttajan antamia palautteita tuotteiden tai palveluiden ostamisesta tai käyttämisestä verkkokaupan, vähittäiskaupan tai kolmannen osapuolen alustalla (Li ja muut, 2020, s. 1). Verkkoarvioinneista puhuttaessa elektroninen suusanallinen viestintä ja asiakaspalautteet ovat tapoja tuoda esille kuluttajien arvioita. Arvioita eri tuotteista, palveluista ja palveluntarjoajista voi löytyä verkkoympäristön eri alustoilta, kuten vaikkapa Facebookin yhteisöistä, Instagramin vaikuttajilta, YouTubeen käyttäjien tekemistä videoista, Internetin harrastajafoorumeilta ja verkkokauppojen sivuilta. Sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta kuluttajien tekemät verkkoarvioinnit voivat olla hyödyllisiä, sillä kuluttaja voi tehdä parempia valintoja vähemmällä vaivalla ja yritys voi puolestaan saada uusia asiakkaita ja tuloja niiden avulla (Huang ja Chen, 2006, s. 425).

Kuluttajat voivat hyödyntää verkkoarviointeja ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Chen ja muut (2004, s. 722) ovat tutkimuksessaan havainneet, että suurempi määrä suosituksia on yhteydessä suurempaan myyntiin kirjojen osalta etenkin vähemmän suosituille kirjoille. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkoarviointien määrän ollessa suurempi on sillä myönteinen vaikutus kuluttajan valintaan. Samassa tutkimuksessa myös havaittiin, että korkeammat arviot eivät välttämättä johda suurempaan myyntiin suosittujen kirjojen osalta, sillä kuluttajat tietävät enemmän niistä, joten muiden arviot eivät vaikuta suuresti ostovalintaan. Kuluttajan tietotasolla on siten merkitys siihen, millä tavalla ja millaisia tuotteita ja palveluita tai laajemmassa näkökulmassa palveluntarjoajia kuluttaja valitsee. Suosittelujärjestelmät niin kuluttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta tulisi rakentaa siten, että kuluttajalle olisi saatavilla suosittelujärjestelmiä hänen vähemmän tuntemilleen ja käyttämilleen tuotteille ja palveluille, sillä niiden avulla kuluttaja voi tehdä kustannustehokkaammin valinnan aikaa ja vaivaa säästäen (Chen ja muut, 2004, s. 722). Huang ja Chen (2006, s. 418–425) ovat puolestaan tutkineet kuluttajien

laumakäyttäytymistä verkko-ostoissa. He mainitsevat myyntimäärän ja verkkoarviointien olevan vihjeitä, jotka vaikuttavat kuluttajien valintaan verkkoympäristössä. Positiivisten verkkoarviointien tulee olla määrältään riittävästi suurempi, jotta negatiivisten verkkoarviointien negatiivinen vaikutus kuluttajan valintaan voidaan kompensoida. Negatiivisilla verkkoarvioinneilla on siten suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä verkossa. He ovat havainneet myös, että kuluttajan valinnassa myös kuluttajien verkkoarvioinneilla on suurempi rooli valinnassa kuin asiantuntijoiden arvioinneilla.

Evästeillä tarkoitetaan Caudillin ja Murphyn (2000, s. 9) mukaan yksilöidyn tunnisteiden sisältäviä tekstitiedostaja, joiden toiminta perustuu kuluttajan selaimen käyttöön. Kuluttajan vieraillessa verkkosivuilla annetaan hänelle eväste, joka sisältää yksilöidyn tunnisteiden. He mainitsevat, että eväste tallennetaan kuluttajan selaimen hakemistoon tai kansioon ja varastoidaan luku- ja kirjoitusmuistiin selaimen käytön yhteydessä. Toiminta perustuu kuluttajan vapaaehtoisuuteen, koska mennessään verkkosivuille omalle selaimelle kutsutaan verkkosivustoja, joista useimmat käyttävät kuluttajan hyväksyttävissä olevia evästeitä (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 340). Evästeiden pohjalta kuluttajan verkkosivuvierailuista muodostuu siten kokonaisuus, jota voidaan hyödyntää etenkin markkinoinnin tukena, jotta kuluttajalle voidaan evästeiden avulla muodostetun kuluttajaprofiilin perusteella esimerkiksi mainostaa kiinnostavia tuotteita Internetin välityksellä. Kuluttajan käyttäytyminen Internetissä verkkosivujen vierailujen pohjalta luokitellaan perustan kuluttajaprofiilille. Evästeiden käyttäminen voidaan nähdä apuvälineenä kuluttajalle, sillä sen avulla kuluttaja voi saada yksilöllisempää ja resonoivampaa markkinointia, mikä voi toimia ostopäätösprosessin käynnistäjänä ärsykkeenä tai auttaa ostopäätösprosessin eri vaiheissa, kuten valintavaihetta helpottavana informatiivisena tukena.

Evästeiden käyttö voi aiheuttaa myös epävarmuutta kuluttajalle. Miyazaki (2008, s. 20–22, 29) toteaa evästeillä olevan useita kuluttajan yksityisyyden kannalta ongelmallisia näkökulmia, jotka liittyvät käyttäjätietojen ja käyttäytymisen seurantaan, kolmansien osapuolien mukana olemiseen, evästeiden peittelyyn verkkosivustolla, kestoon ja yleisyyteen sekä kuluttajan tiedon puutteeseen niiden käytöstä, tietoturva-aukon asteesta

ja hallinnasta. Lisäksi verkkosivuston evästeiden käytöllä on heikentävä vaikutus kuluttajan luottamukseen, suunniteltuihin asiakassuhteisiin ja positiiviseen suusanalliseen viestintään verkkosivustosta. Hänen mukaansa tätä vaikutusta voidaan lieventää, kun verkkosivusto viestii kuluttajalle selkeästi, ytimekkäästi ja informatiivisesti evästeiden käytöstä ja käytön hyödyistä. Lisäksi kuluttajan pidempiaikainen verkkokokemus vähentää evästeiden käyttöön liittyviä ongelmakohtia. Tämän perusteella voidaan todeta, että verkkosivustojen tulisi tarjota kuluttajalle selkeää, ytimekästä ja informatiivista viestintää evästeiden käytöstä ja käytön hyödyistä, jotta evästeiden käytön ongelmakohtia voidaan lieventää kuluttajan luottamuksen ja ostokäyttäytymisen vahvistamiseksi.

Nykyään verkonkäyttäminen osana kuluttamista voidaan nähdä jo yleistyneen rutiiniksi suurelle osalle kuluttajista, sillä esimerkiksi Tilastokeskuksen (2019) mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista kuluttajista puolet oli ostanut jotain verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämän voidaan ajatella heikentävän evästeiden käyttöön liittyviä kuluttajan asenteeseen ja tietämyksen tasoon perustuvia ongelmakohtia. Kuitenkin evästeiden käytön aiheuttamat ongelmakohdat ovat tärkeää ottaa huomioon, sillä kuluttajan kokemat ongelmakohdat verkkokaupan käyttämisessä vaativat erityistä huomiota. Evästeiden käyttäminen onkin osa laajempaa kuluttajan tietosuojaan ja yksityisyyteen verkkoympäristössä liittyvää keskustelua. Erilaiset lainsäädännöt, kuten direktiivit ja asetukset ovat kuluttajan tukena ja turvana verkossa. Eurooppalaisen kuluttajan tukena on esimerkiksi Euroopan unionin tietosuojasäännöt, joihin kuuluvat EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja sähköisen viestinnän tietosujadirektiivi (Euroopan unioni, 2020).

2.2 Kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle

Valintakriteereillä tarkoitetaan kuluttajan valintaan vaikuttavia palvelun olennaisia ominaisuuksia, jotka voivat vaihdella kuluttajan ja kulutustilanteen mukaan. Kuluttajan valintakriteerit voidaan ajatella perustuvan vaihtoehtojen vertailuvaiheessa muodostettuihin arviointikriteereihin, joiden perusteella kuluttaja aluksi vertailee ja lopulta valitsee palveluntarjoajan. Kuluttaja tarvitsee syyn ostopäätökselle, joten samankaltaisten

palveluiden ominaisuuksien eroavaisuudet ovat keskiössä. Lisäksi määräävät tekijät ja käytetyt päätösmallit voivat korostua valintakriteerien arvioinnissa. Määräävät tekijät ovat palvelun ominaisuuksia, jotka ovat kuluttajalle tärkeimpiä. Kompensoivissa päätösmalleissa palvelua arvioidaan kokonaisuutena, joten palvelu voi tulla valituksi, vaikka kuluttaja arvioisi sen osassa ominaisuuksissa heikommaksi kuin toisen palvelun. Ei-kompensoivat päätösmallit puolestaan perustuvat siihen, että palvelun on täytettävä kuluttajan vähimmäisvaatimukset ominaisuuksien osalta, jotta se voi tulla valituksi. (Solomon ja muut, 2016, s. 346–348.)

Sähköisen rahapelipalvelun tarjoajan valintaa on tutkittu vielä melko vähän rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaan näkökulmasta, mutta viime vuosina on julkaistu joitakin tutkimuksia aiheesta. Gainsbury ja muut (2018, s. 2999–3000) ovat tutkineet sähköisen rahapelipalvelun tarjoajan valintakriteerejä kotimaista tai ulkomaista palveluntarjoajaa suosivien kuluttajien keskuudessa ja havainneet eroavaisuuksia kyseisten kuluttajaryhmien välillä. Kotimaista palveluntarjoajaa käyttävät kuluttajat arvostavat valintakriteereistä enemmän rahapelisivuston laillisuutta ja lisenssiä, vastuullisen pelaamisen työkaluja ja resursseja sekä olemassa olevaa tiliä käyttämällään sivustolla. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävät kuluttajat puolestaan korostavat valinnassaan rahapelipalvelun tarjoajan mainetta, henkilökohtaista suositusta, hintaan liitettäviä tekijöitä (bonukset, ilmaisapelit, kertoimet ja palautusprosentti), runsaampaa pelivalikoimaa tietyn rahapelityypin sisällä, nopeita kotiutuksia, sivuston käyttämää ohjelmistoa, parempaa pelikemusta, vähäistä henkilötietojen vaatimusta sivustolla ja sivuston sosiaalisia ominaisuuksia, kuten chattia. Tämän perusteella voidaan todeta, että kotimaista palveluntarjoajaa käyttävät kuluttajat arvostavat enemmän rahapelipalvelun tarjoajan laillisuutta ja vastuullisen rahapelaamisen mahdollistamista, minkä vuoksi he käyttävät luottamaansa kotimaista palveluntarjoajaa, jossa heillä on jo olemassa oleva tili. Ulkomaista palveluntarjoajaa käyttävät rahapelaajat vertailevat useampaa eri ominaisuutta valitessaan palveluntarjoajaa ja vaativat enemmän henkilökohtaista hyötyä palveluntarjoajalta, mikä näkyy esimerkiksi hintaan liitettävistä tekijöissä, rahapelipalvelun tarjoajan maineessa,

pelivalikoiman laajuudessa tietyssä rahapelityypissä, nopeissa kotiutuksissa ja paremmassa pelikokemuksessa.

Gainsbury ja muut (2019, s. 244–245) ovat tutkineet sähköisen rahapelipalvelun tarjoajan valintakriteerejä kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivien säännöllisesti pelaavien kuluttajien välillä. Esille nousee se, että suurin osa säännöllisesti pelaavista kuluttajista käyttää ulkomaisia rahapelipalvelun tarjoajia, eikä rahapeliin sääntelyllä ja lisensoinnilla ole suurta merkitystä heille. Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivien kuluttajien valintakriteereinä korostuvat rahapelejä järjestävän tahon luotettavuus, kotimainen lisenssi ja maksuvaihtoehtojen monipuolisuus verrattuna ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttäviin kuluttajiin. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivat kuluttajat kiinnittävät puolestaan enemmän huomiota rahapelipalvelun tarjoajan mahdollistamaan rahapelikokemukseen ja palautusprosentteihin. Lisäksi ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivat kuluttajat etsivät palveluntarjoajaa, joka tarjoaa räätälöityjä palveluita, eli palveluntarjoaja ottaa huomioon esimerkiksi kuluttajan kansallisuuteen perustuvan kielen ja valuutan. Palautusprosentit voidaan liittää Gainsburyn ja muiden (2018, s. 2999–3000) mainitsemista valintakriteereistä hintaan liitettäviiin tekijöihin, sillä ne toimivat vihjeinä siitä. Lisäksi parempi pelikokemus nousee esille toistamiseen, mutta rahapelejä järjestävän tahon luotettavuus, kotimainen lisenssi, maksuvaihtoehtojen monipuolisuus ja räätälöidyt palvelut tulevat uusina valintakriteereinä mukaan.

Gainsbury ja muiden (2018, s. 2999–3000) mukaan muut sähköisen rahapelipalvelun tarjoajan valintakriteerit, joilla ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa joko kotimaista tai ulkomaista palveluntarjoajaa suosivien kuluttajien välillä ovat mainonta ja markkinointi, lainkäyttövalta rahapelisivuston sääntelyalueella, kuluttajan suojeleminen (pelien oikeudenmukaisuus, talletusten ja pelitilin tietojen turvallisuus) ja rahapelityyppien runsaus. Gainsbury ja muut (2019, s. 244–245) mainitsevat rahapelisivuston valintakriteereinä myös sivuston helpon käytettävyyden, pelaamisen kotimaisella valuutalla, vedonlyönnin tekemisen helppouden, rekisteröitymisen helppouden, mainostarjoukset ja bonukset,

rahapelisivuston maineen, rahapelivalikoiman runsauden, kuluttajan suojelustandardit, vastuullisen pelaamisen työkalut ja resurssit sekä reklamointiprosessin. Edellä mainituista valintakriteereistä mainostarjoukset ja bonukset voidaan liittää hintaan liitettäviin tekijöihin ja kuluttajan suojelustandardit kuluttajan suojeluun. Lisäksi vastuullisen pelaamisen työkalut ja resurssit, rahapelisivuston maine ja rahapelivalikoiman runsaus tulevat uudelleen esille. Muut edellä mainituista valintakriteereistä voidaan sijoittaa neutraaleiksi molemmille pelaajaryhmille.

Taulukkoon 1 on koottu kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle. Taulukossa valintakriteerit on jaoteltu perustuen siihen, mitkä valintakriteerit korostuvat kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivien kuluttajien keskuudessa. Lisäksi taulukossa on esitetty myös molemmille kuluttajaryhmille neutraalit valintakriteerit, jotka eivät korostu kummallakaan kuluttajaryhmällä erottuvana valintakriteerinä.

Taulukko 1. Kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle (mukaillen Gainsbury ja muut, 2018; Gainsbury ja muut, 2019).

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävä kuluttaja	Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävä kuluttaja	Neutraali molemmille pelaajaryhmille
<ul style="list-style-type: none"> • Kotimainen lisenssi • Maksuvaihtoehtojen monipuolisuus • Olemassa oleva tili rahapelipalvelun tarjoajalla • Rahapelejä järjestävän tahon luotettavuus • Rahapelisivuston laillisuus ja lisenssi • Vastuullisen pelaamisen työkalut ja resurssit 	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen suositus • Hintaan liitettävät tekijät • Nopeat kotiutukset • Parempi pelikokemus • Rahapelipalvelun tarjoajan maine • Runsaampi pelivalikoima tietyn rahapelityypin sisältä • Räätyäidyt palvelut • Sivuston käyttämä ohjelmisto • Sivuston sosiaaliset ominaisuudet • Vähäinen henkilötietojen vaatimus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajan suojelu • Lainkäyttövalta rahapelisivuston sääntelyalueella • Mainonta ja markkinointi • Pelaaminen kotimaisella valuutalla • Rahapelityyppien runsaus • Rekisteröitymisen helppous • Reklamointiprosessi • Sivuston helppo käytettävyys • Vedonlyönnin tekemisen helppous

2.3 Rahapelien kulutuskokemus

Rahapelien kuluttamiseen liittyy vahvasti kokemus, joka pyritään saavuttamaan rahapelaamisella. Rahapelien kulutuskokemusta käsitellään tässä tutkimuksessa kuluttajakäyttäytymisen motivaatioteorian ja rahapelaamisen kulutusmotiivien pohjalta, sillä motivaatio luo perustan kuluttamiselle ja on yhteydessä kulutuskokemukseen, eli kuluttajan syihin pelata rahapelejä. Lisäksi rahapelien kulutuskokemuksen tarkastelussa huomioidaan myös rahapelien kuluttaminen elämäntyylin ilmaisemisena. Ensimmäiseksi tutustutaan kuluttajakäyttäytymisen motivaatioteoriaan. Sen jälkeen syvennytään tarkemmin rahapelaamisen kulutusmotiiveihin ja kuluttajan elämäntyylin ilmaisemiseen rahapelaamisen avulla.

2.3.1 Motivaation määritelmä ja rooli kuluttamisessa

Motivaatiolla tarkoitetaan Solomonin ja muiden (2016, s. 198–199) mukaan prosessia, joka auttaa ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä, eli miksi ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla. Psykologinen näkökulma korostaa sitä, että motivaatio tulee esille ihmisen halusta tyydyttää tarve, joka voi olla utilitaarinen tai hedonistinen. Utilitaarinen tarpeen tyydyttäminen johtaa käytännölliseen hyötyyn, kun taas hedonistinen tarpeen tyydyttäminen johtaa kokemukselliseen hyötyyn, johon liittyy vahvasti erilaisten tunnetilojen täyttäminen. Kuluttajan motivaation taustalla on aina jokin syy kuluttamiselle, vaikka kuluttaja ei sitä itse pystyisi selittämään (Solomon ja muut, 2016, s. 198–199). Engel ja muut (1995, s. 405) toteavat, että yleisesti ostotilanteessa sekä utilitaariset että hedonistiset tarpeet aktivoituvat yhtäaikaaisesti, joten kuluttaja käsittelee ostoa niiden muodostamana kokonaisuutena. Esimerkiksi rahapelipalvelun tarjoajaa valitessaan kuluttaja voi kiinnittää huomiota esimerkiksi rahalliseen arvoon verrattavissa oleviin talletusbonuksiin ja lisäksi viihtyvyyteen rahapelisivuston ulkoisen olemuksen muodossa.

Kuluttajan arvio nykyhetken tilasta ja oletetusta kuluttamisen avulla saavutetusta tilasta toimii lähtökohtana kuluttamiselle, johon vaikuttaa kuluttajan tarpeen tai halun

tydyttämisen henkilökohtainen tärkeys (Solomon ja muut, 2016, s. 199). Tämä luokin perustan sille, miksi kuluttajat toimivat eri tilanteissa eri tavalla tai valitsevat saman tuotteen tai palvelun eri syistä. Solomonin ja muiden (2016, s. 199) sekä Engelin ja muiden (1995, s. 404–405) mukaan motivaatio syntyy kuluttajan huomatessa nykyhetken tila epämukavaksi, mikä synnyttää tarpeen tai halun, joka toimii motiivina poistaa nykyhetken tilan epämukavuus. Kuluttajan arvio nykyhetken ja oletetun kulutuksen jälkeisen tavoitellun tilan välisestä erosta luo ajurin tarpeen tyydyttämiseksi, sillä tilojen välillä on jännite, jonka kuluttaja voi poistaa tarpeen tyydyttämällä. Kuluttajan tarpeen tyydyttämisen taso riippuu kuluttajan henkilökohtaisesta kokemuksesta, eli kuinka tärkeäksi hän kokee tarpeen tyydyttämisen. Kuluttajan tarpeet ja tarpeen tyydyttäminen voivat vaihdella yksilöllisten kokemusten ja arvojen mukaan, ja taustalla vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ja kulttuuriset tekijät (Solomon ja muut, 2016, s. 199; Engel ja muut, 1995, s. 404–405).

Kuluttajan motivaation ymmärtäminen luo perustan kuluttamisen ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi. Barbopoulosin ja Johanssonin (2017, s. 118) mukaan kuluttamisen ymmärtämiseksi onkin tärkeää ymmärtää motiiveja, jotka toimivat ajureina kuluttamisessa. Heidän mukaan kulutusmotivaatiot ovat kuluttajan tiedostamia tai tiedostamattomia syitä, jotka tähtäävät kuluttamisen avulla saavutettavissa olevaan utilitaariseen hyötyyn tai hedonistiseen kokemukseen tai molempiin.

2.3.2 Motivaatiokonflikti

Kuluttaja voi kuluttamisen avulla pyrkiä saavuttamaan joko positiivisen tavoitteen tai välttämään negatiivisen päämäärän. Tavoitteella on siten valenssi, jolla tarkoitetaan sitä että tavoite voi olla luonteeltaan joko positiivinen tai negatiivinen. Kulutus päätös voikin sisältää useita motiiveja, jotka voivat olla luonteeltaan positiivisia tai negatiivisia, joten kuluttaja voi joutua motivaatiokonfliktiksi kutsuttuun tilanteeseen, jossa kulutus päätöksen motiivit aiheuttavat ristiriitaa kuluttajan mielessä. Motivaatiokonfliktin aiheuttavat tilanteet on yleisesti jaettu kolmeen erilaiseen tilanteeseen, jotka ovat lähestymis-

lähestymiskonflikti (approach-approach conflict), lähestymis-välttämiskonflikti (approach-avoidance conflict) ja välttämis-välttämiskonflikti (avoidance-avoidance conflict). (Solomon ja muut, 2016, s. 202–203.)

Lähestymis-lähestymiskonflikti voi aiheutua tilanteessa, jossa kuluttaja valitsee kahdesta halutusta vaihtoehdosta vain toisen vaihtoehdon. Kognitiivinen dissonanssi ilmenee tilanteessa, jossa kuluttajalla on tarve, jolla on vaikutusta hänen elämäänsä. Tilanteessa kuluttajan uskomukset tai käytös muodostavat konfliktin, jolloin syntyy jännite, joka perustuu kahden halutun vaihtoehdon positiivisiin ja negatiivisiin ominaisuuksiin. Kuluttaja voi poistaa jännitteen kognitiivisen dissonanssin poistamisella. Tähän liittyy vahvasti päätöksenteon jälkeinen dissonanssi, joka aiheutuu siitä, että kuluttaja saa valitun vaihtoehdon negatiiviset ominaisuudet ja jää ilman toisen vaihtoehdon positiivisia ominaisuuksia. Kuluttaja voikin päätöksenteon jälkeen vahvistaa tekemänsä valinnan oikeellisuutta etsimällä jälkikäteen päätöstä tukevaa tietoa tai etsimällä valitsematta jääneen vaihtoehdon negatiivisia ominaisuuksia. (Solomon ja muut, 2016, s. 203.) Rahapelaamisessa tällainen motivaatiokonflikti on hyvin mahdollinen. Se voi ilmetä erilaisten motivaatioiden kautta. Tällainen tilanne voisi ilmetä esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja saisi toiselta rahapelipalveluntarjoajalta rahamäärältään suuremman ensitalletusbonuksen, kun taas toisella ensitalletusbonus olisi pienempi paremmilla kierrätysehdoilla. Kysymyksessä olisi tässä tapauksessa mahdollisesti rahalliseen hyötyyn verrattavissa oleva tilanne, jossa kuluttajan ensisijaisena motiivina olisi saada suurempi rahallinen hyöty vallinnallaan.

Lähestymis-välttämiskonfliktin voi aiheuttaa tilanne, jossa kuluttaja valitsee tuotteen tai palvelun, joka sisältää kuluttajan näkökulmasta sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia (Solomon ja muut, 2016, s. 204). Rahapelaamisessa tällainen tilanne voisi esimerkiksi olla sellainen, jossa kuluttaja saa rahapelaamisen avulla jännitystä ja mahdollisuuden voittaa rahaa, mutta rahapelaamisessa voi hävitä rahaa ja se voi aiheuttaa rahapeli-ongelmia esimerkiksi koukuttavuutensa vuoksi. Tässä esimerkissä kuluttaja punnitsisi kahden hänelle tärkeän motiivin, raha- ja tunnemotiivin, saavuttamista ja mahdollisia seuraamuksia.

Välttämis-välttämiskonflikti voi ilmetä tilanteessa, jossa kuluttaja valitsee tuotteen tai palvelun kahdesta ei-halutusta vaihtoehdosta (Solomon ja muut, 2016, s. 204–205). Tämä voisi tulla rahapelaamisessa esille kuluttajan pohtiessa pelaako hän tapansa mukaan aiemmin käyttämällään rahapelipalveluntarjoajalla, jonka hän on todennut luotettavaksi ja toimivaksi, mutta hän on voittanut sieltä harvoin. Toinen vaihtoehto olisi pelata rahapelipalveluntarjoajalla, jonka luotettavuutta ja toimivuutta hän epäilee aiempien kokemuksiensa perusteella, mutta hän on voittanut sieltä viime pelikerralla. Tässä tilanteessa korostuu se, että vaikka pelaamisen motiivi olisikin positiivinen, ei kuluttaja kuitenkaan tunne valintatilanteessa kumpaakaan vaihtoehtoa haluamukseen vaihtoehdoksi.

Edellä mainitut motivaatiokonfliktit ovat hyvin mahdollisia rahapelaamisessa. Kuluttaja voi mahdollisesti välttää näitä tilanteita ennen ja jälkeen palvelun kuluttamista huolellisella tiedonhaulla ja harkitulla päätöksenteolla, mutta sekään ei kuitenkaan aina johda positiiviseen lopputulokseen. Se voi jopa johtaa siihen, että kuluttaja tuntee epävarmuutta ja syyllisyyttä kulutusvalinnastaan, mikä voi olla esteenä kuluttamiselle tai vaihtoehtoisesti kuluttaja voi hyväksyä kulutuksesta aiheutuvat negatiiviset asiat. Longo ja muut (2019, s. 771–773) ovat tutkineet tiedon lisäämisen merkitystä vastuullisen kuluttamisen kontekstissa, jossa tiedon lisääminen ei johda aina positiiviseen lopputulokseen kuluttamisessa. Heidän mukaan tiedon lisääminen voi aiheuttaa myös tilanteen, jossa kuluttaja ei tiedä kuitenkaan riittävästi, mikä voi johtaa kuluttajan passivoitumiseen markkinoilla ja kuluttajan tyytymättömyyteen kulutusvalinnastaan perustuen kuluttajan toiminnan ja tavoitteiden ristiriitaan. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että kuluttajan motivaatiokonfliktien ehkäiseminen onkin olennainen osa, johon sekä kuluttaja että muut viiteryhvät voivat toiminnallaan vaikuttaa. Motivaatiokonflikteja aiheuttavien motiivien tunnistaminen sekä läpinäkyvän ja vakuuttavan tiedon esille tuominen kuluttajalle motivaatiokonfliktien ehkäisemiseksi ennen palvelun hankintaa sekä palvelun valinnan ja käyttämisen jälkeen voidaankin nostaa jalustalle. Rahapelaamisessa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vastuullisuuden näkökulmaa korostettaisiin markkinoinnissa tai rahapelisivuston palautusprosentit ja kotiutusajat olisivat selkeästi näkyvissä kuluttajille.

2.3.3 Kulutusmotivaatioiden jaottelu rahapelaamisessa

Kulutusmotivaatioiden osalta on kehitetty erilaisia mittaristoja, joiden avulla kulutusmotivaatioita voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, jotta erilaisien kulutusmotivaatioiden yhteyttä kuluttajakäyttäytymiseen voidaan ymmärtää paremmin. Barbopoulos ja Johansson (2017, s. 123–124) ovat luoneet aiempaan tutkimustietoon ja oman tutkimuksensa pohjalta kuluttajamotivaatiomittariston (CMS), joka on moniulotteinen ja sovellettavissa erilaisiin markkinoinnin tutkimuksiin. Se perustuu kuluttajan päätavoitteisiin ja niitä tukeviin osatavoitteisiin. Mittaristo sisältää kolme erilaista päätavoiteryhmää, jotka ovat hyötyminen, hedonistinen ja normatiivinen, jotka kuvaavat kuluttajan tiedostamaa haluttua kulutuksen jälkeistä tilaa. Lisäksi se sisältää yhteensä seitsemän osatavoitetta, jotka tukevat eri päätavoiteryhmiä. Hyötyminen sisältää osatavoitteina rahallisen arvon, laadun ja turvallisuuden. Hedonistisen päätavoitteen osatavoitteita ovat stimulaatio ja mukavuus. Normatiivinen päätavoite sisältää osatavoitteina puolestaan eettisyyden ja sosiaalisen hyväksyttävyyden. Kun jokin päätavoiteryhmistä on aktivoitunut kuluttajalla, jäävät muut päätavoiteryhmät osatavoitteineen vähemmälle huomiolle. Tässä tutkimuksessa rahapelien kulutusmotivaatioiden jaottelun apuna käytetään edellä mainittua kulutusmotivaatiomittaristoa, joka on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Kulutusmotivaatiomittaristo (mukailen Barbopoulos ja Johansson, 2017).

Päätavoite	Osatavoitteet
Hyötyminen	Rahallinen arvo, laatu ja turvallisuus
Hedonistinen	Stimulointi ja mukavuus
Normatiivinen	Eettisyys ja sosiaalinen hyväksyttävyys

Kulutusmotiiveja rahapelaamisessa on tutkittu kohtuullisen laajasti. Neighborsin ja muiden (2002, s. 366–367) korkeakouluopiskelijoille tehdyn tutkimuksen mukaan yleisimpiä rahapelaamisen motiiveja ovat rahan voittaminen, hauskuus, sosiaaliset syyt, jännitys ja ajanviettäminen, mikä vahvistaa aiempien tutkimuksien perusteella sitä, että tietyille väestöryhmille rahapelaamisen motiivit eivät ole ainutlaatuisia. Tämän perusteella voidaan todeta, että kulutusmotiivit rahapelaamisessa ovat väestöryhmien osalta samankaltaisia,

eli samat rahapelaamisen yleisimmät motiivit pätevät eri väestöryhmille. Lisäksi voittamisen motiivi nousee esille myös tutkimuksessa edellä mainittujen motiivien jälkeen yleisimpänä. Puolestaan Salosen ja muiden (2019, s. 53, 84) suomalaisista rahapelaajista Terveyden ja hyvinvoinnin laitokselle (THL) tekemän tutkimuksen mukaan yleisimmät ensisijaiset motiivit rahapelaamiselle ovat rahan voittaminen (54 %), jännitys, ajanviettäminen ja hauskuus (32 %), jotka ovat myös seurantajakson perusteella pysyneet samanalaisina ja tukevat aiempia tutkimuksia ensisijaisista rahapelaamisen motiiveista. Kyseisessä tutkimuksessa sosiaaliset syyt rahapelaamiselle (2 %) jää kuitenkin pienemmäksi ensisijaiseksi motiiviksi, ja edelle motiiveista mahtuu esimerkiksi hyväntekeväisyys (3 %) sekä hyvän mielen saaminen rahapelaamisen avulla (3 %).

Fang ja Mowen (2009) ovat tutkineet neljän erilaisen rahapelityyppien pelaajien profiileita. Rahapelaamisen motiiveja määriteltiin toiminnallisten motiivien kautta, ja niistä nousivat esille raha, jännitys, sosiaalisuus, todellisuudesta pakeneminen ja itsetunto, jotka korostuvat rahapelityyppien mukaan. Lamont ja Hing (2020, s. 192–193) ovat puolestaan tutkineet urheiluedonlyönnin motiiveja nuorten miesten keskuudessa. He ovat havainneet yhdeksän erilaista motivaatioryhmää, jotka ovat viiteryhmän vaikutus, pätevyyden osoittaminen, sosiaalisuus, rahan voittaminen, lisääntynyt osallistuminen, jännitys, kulttuurin vaikutus, tapa ja kannustimet.

Rahapelaamisessa kuluttajalla ei ole aina vain yhtä motiivia rahapelaamiselle, vaikka ensisijainen motiivi olisikin. Leen ja muiden (2007, s. 22) mukaan kuluttajalla voi olla yksi tai useampia kulutusmotiivia rahapelaamiselle samanaikaisesti. Rahapelaaminen eroaa kuitenkin perinteisestä kuluttamisesta, koska kuluttajalla on konkreettinen mahdollisuus voittaa tai hävitä rahaa, kun perinteisesti tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyy kuluttaminen (Cotte, 1997, s. 380). Rahapelaaminen sisältääkin muiden tuotteiden ja palveluiden ostamisen tapaan riskin, mutta riskin keskiössä voidaan ajatella olevan kuitenkin rahan voittaminen tai häviäminen. Pitkällä aikavälillä todennäköisyys etenkin kasinopeleissä on häviäminen, sillä yritykselle kannattavan rahapelitoiminnan järjestämisen taustalla rahapelipalvelun tarjoajan palautusprosentti on pienempi verrattuna pelattuun rahamäärään.

Toisin sanoen on todennäköisempää, että pitkällä aikavälillä rahapelipalvelun tarjoajan palvelut tuottavat rahaa yritykselle, minkä vuoksi liiketoiminta on ylipäätään kannattavaa. Tämän vuoksi kulutusmotiivit eivät rationaalisesti ajateltuna jokaisella kuluttajalla rakennu pelkästään rahallisen hyödyn tavoitteluun, eli rahan voittamisen mahdollisuuden varaan, vaikka se onkin ymmärrettävästi aina rahapelaamisessa läsnä. Rahapelaaminen voi tuottaa kuluttajalle myös kokemuksellista arvoa, joihin kulutusmotivaatiot perustuvat. Tämän vuoksi hyötymisen, hedonistisen ja normatiivisen päätavoiteryhmään linkittyviä motiiveja rahapelaamiselle voidaan tunnistaa.

Kuten voidaan huomata kuluttajan motiivit rahapelaamisessa sisältää laajan kirjon erilaisia motiiveja. Taulukossa 3 on koottu yhteen Barbopoulosin ja Johanssonin (2017, s. 123–124) kuluttajamotivaatiomittariston oheen päätavoitteita tukevat rahapelaamisen motiivit. Seuraavaksi käydään perustellusti läpi kuluttajamotivaatiomittariston päätavoitteita tukevat rahapelaamisen motiivit.

Taulukko 3. Kuluttajamotivaatiomittaristo ja päätavoitteita tukevat rahapelaamisen motiivit (mukaillen Barbopoulos ja Johansson, 2017; Neighbors ja muut, 2002; Salonen ja muut, 2019; Fang ja Mowen, 2009; Lamont ja Hing, 2020).

Päätavoite	Osatavoitteet	Motiivit rahapelaamisessa
Hyötyminen	Rahallinen arvo, laatu ja turvallisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Rahan voittaminen • Kannustimet
Hedonistinen	Stimulointi ja mukavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Ajanviettäminen • Hauskuus • Hyvän mielen saaminen • Itsetunto • Jännitys • Lisääntynyt osallistuminen • Pätevyyden osoittaminen • Sosiaalisuus / Sosiaaliset syyt • Tapa • Todellisuudesta pakeneminen • Voittaminen
Normatiivinen	Eettisyys ja sosiaalinen hyväksyttävyyys	<ul style="list-style-type: none"> • Hyväntekeväisyys • Kulttuurin vaikutus • Viiteryhmän vaikutus

2.3.4 Hyötyminen

Hyötymisen päätavoite sisältää osatavoitteina rahallisen arvon, laadun ja turvallisuuden. Hyötymisen päätavoite kuvaa kuluttajan resurssien kehittämistä ja turvaamista (Barbopoulos ja Johansson, 2017, s. 119). Hyötymisellä on siten kuluttajan kannalta taloudellinen näkökulma. Aiemmat rahapelaamisen motiiveja koskevat tutkimukset (Neighbors ja muut, 2002; Salonen ja muut, 2019; Lamont ja Hing, 2020; Fang ja Mowen, 2009) sisältävät rahallisen motiivin vahvistamaan tätä päätavoitetta. Fangin ja Mowenin (2009, s. 129) tutkimuksessa rahallista motiivia on määritelty siten, että kuluttaja haluaa voittaa rahaa, rahallinen voitto on syy pelata rahapelejä ja rahallinen voitto tekee rahapelaamisesta hauskaa. Lamontin ja Hingin (2020, s. 193, 195) tutkimuksessa puolestaan tulee esille se, että rahan voittamisen motiiviin liittyy lisätulojen ja helpon rahan hankkiminen, keino parantaa elämäntapaa sekä häviöiden takaisin voittaminen.

Lamontin ja Hingin (2020, s. 193, 197) määrittelemistä motiiveista myös kannustimet tukee hyötymisen päätavoitetta, sillä tutkimuksessa kuluttajat määrittelevät sen taloudellisen hyödyn ja riskin näkökulmasta, eli rahapelipalvelun tarjoajan kannustin pelaamiselle esimerkiksi riskittömän vedon muodossa tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden taloudelliseen hyötyyn. Hyötymisen päätavoitetta tukeva rahallisen arvon osatavoite näkyy myös Gainsburyn ja muiden (2018, s. 2999–3000) tutkimuksessa kuluttajan valintakriteereissä hintaan liitettävien tekijöiden osalta.

Aiemmat tutkimukset eivät kuitenkaan yhdistä laatua ja turvallisuutta rahapelaamisen motiiveiksi. Kuluttajan motiiveina ei ole aiempien tutkimusten perusteella havaittu esimerkiksi laadukasta pelikokemusta tai turvallista pelikokemusta, jotka tukisivat hyötymisen päätavoitetta laadun ja turvallisuuden osatavoitteiden kautta. Siitä huolimatta laadun ja turvallisuuden osatavoitteet näkyvät kuluttajan valintakriteereinä rahapelaamisessa. Gainsburyn ja muiden (2018, s. 2999–3000) sekä Gainsburyn ja muiden (2019, s. 244–245) tutkimuksissa esitellyistä valintakriteereistä olemassa oleva tili rahapelipalvelun tarjoajalla, rahapelisivuston laillisuus ja lisenssi, nopeat kotiutukset, rahapelipalvelun tarjoajan maine, kuluttajan suojeleminen, lainkäyttövalta rahapelisivuston sääntelyalueella

sekä mainonta ja markkinointi voidaan yhdistää laatuun ja turvallisuuteen, mikäli näiden valintakriteereiden avulla tuodaan esille kuluttajan hyötymistä resurssien kehittämisen tai turvaamisen näkökulmasta. Toisaalta käytännössä laatua markkinoinnissa tuodaan esille erilaisilla sertifikaateilla ja turvallisuuden näkökulmaa esimerkiksi vakuutuksien osalta. Rahapelipalvelun tarjoajien sivuilla voikin huomata erilaisia sertifikaatteja ja suoritettuja toimenpiteitä, joiden avulla pyritään varmistamaan kuluttajalle yrityksen vastuullisuutta, turvallista rahaliikennettä, toimivaa tietoturvaa ja käytettävää satunnaisgeneraattoria.

2.3.5 Hedonistinen

Hedonistinen päätavoite sisältää osatavoitteina stimuloinnin ja mukavuuden. Hedonistinen päätavoite kuvaa kuluttajan tunnetta, eli kuluttamisen avulla kohotetaan vallitsevaa tunnetilaa paremmaksi (Barbopoulos ja Johansson, 2017, s. 119). Aiemmissä tutkimuksissa havaituista rahapelaamisen motiiveista ajanviettäminen, hauskuus, hyvän mielen saaminen, itsetunto, jännitys, lisääntynyt osallistuminen, pätevyyden osoittaminen, sosiaalisuus, tapa, todellisuudesta pakeneminen ja voittaminen (Neighbors ja muut, 2002; Salonen ja muut, 2019; Lamont ja Hing, 2020; Fang ja Mowen, 2009) tukevat hedonistista päätavoitetta. Neighborsin ja muiden (2002) sekä Salosen ja muiden (2019) tutkimuksissa havaituista rahapelaamisen motiiveista ajanviettäminen, hauskuus, hyvän mielen saaminen ja voittaminen liittyvät suoraan tunnetilojen kohottamiseen rahapelien kuluttamisen avulla. Neighborsin ja muiden (2002, s. 365) tutkimuksessa ajanviettamistä on määritelty kahden erillisen motiivin, hauskuuden luomisen ja tylsyyden täyttämisen, kautta. Voittamisen motiivia tutkimuksessa on puolestaan määritelty voittamisen kokemuksen kautta, mikä voidaan nähdä kuluttajan tunnetilaa kohottavana motiivina.

Fangin ja Mowenin (2009, s. 129) tutkimuksessa on määritelty sosiaalisuuden, itsetunnon, jännityksen ja todellisuudesta pakenemisen motiivit tunnetilojen kautta. Sosiaalisuuden motiivissa kuluttaja pelaa seurustellakseen muiden ihmisten kanssa, seurustelu on syy pelata rahapelejä sekä uusien ystävien saaminen ja seurustelu ystävien kanssa

tekee rahapelaamisesta hauskaa. Itsetunnon motiivi puolestaan auttaa kuluttajaa ylläpitämään itsetuntemusta, kohottaa itsetuntoa ja saa tuntemaan itsensä paremmaksi. Jännitysmotiivissa korostuu se, että rahapelaaminen on hauskaa jännityksen vuoksi, auttaa kokemaan positiivisia tunteita ja tuo jännitystä elämään. Todellisuudesta pakenemisen motiivissa kuluttaja pelaa rahapelejä paetakseen ongelmia, selvittääkseen henkilökohtaisia ongelmia ja unohtaakseen pahatkin tunnetilat.

Lamontin ja Hingin (2020, s. 193–196) tutkimuksessa kuluttajat ovat määritelleet jännitystä, pätevyyden osoittamista ja sosiaalisuutta tunnetilojen kohottamisen näkökulmasta. Jännitykseen liittyy riskinottamisen aiheuttama jännityksen tunne, joka saa adrenaliinin nousemaan ja näkyy jopa ahdistuksena, stressinä ja uutuuden innokkuutena. Pätevyyden osoittamiseen liittyy pelikohteiden tutkiminen ja osaamisen taito, jotka voitollisen pelaamisen jälkeen herättävät kuluttajassa paremmuuden, saavutuksen ja tyytyväisyyden tunteita sekä toimivat egon vahvistajana. Egon vahvistaminen liittyykin kuluttajan oman identiteetin rakentamiseen. Sosiaalisuuden motiivi näkyy pelaamisena sosiaalisissa olosuhteissa, jäsentyneenä vapaa-ajan viettönä, kaveriporukoita yhdistävänä ystävyssiteen tunteena ja keskustelunaiheena kaveripiirien sisällä. Samassa tutkimuksessa on määritelty myös lisääntyneen osallistumisen ja tavan motiiveja, jotka liittyvät hedonistiseen päätavoitteeseen. Lisääntynyt osallistuminen viittaa siihen, että panostamalla rahapanoksen urheilutapahtumaan kuluttaja saa enemmän tunnetta ja sitoutuneisuutta urheilutapahtumaan. Tapa puolestaan liittyy siihen, että urheilutapahtuma saa aikaan tunnetilan, jossa tulee panostaa rahapanos, eli voidaan puhua kuluttajan rutiininomaisen tunteen täyttämistä kuluttamisen avulla.

Hedonistista päätavoitetta ja sen osatavoitteita tukevia valintakriteereitä on havaittu myös rahapelien valintakriteereitä käsittelevissä tutkimuksissa. Gainsburyn ja muiden (2019, s. 244–245) sekä Gainsburyn ja muiden (2018, 2999–3000) tutkimuksissa esitellyistä valintakriteereistä parempi pelikokemus, runsaampi pelivalikoima, räätälöidyt palvelut, sivuston sosiaaliset ominaisuudet ja rahapelityyppien runsaus voidaan ajatella

liittyvän hedonistiseen päätavoitteeseen, koska niiden avulla kuluttajan kokemuksesta voidaan saada parempi.

2.3.6 Normatiivinen

Normatiivinen päätavoite sisältää osatavoitteina eettisyyden ja sosiaalisen hyväksyttävyyden. Normatiivinen päätavoite kuvaa kuluttajan toiminnan asianmukaisuutta ja oikeudellisuutta. Eettisyys käsittää kuluttajan omien moraalisten näkökantojen täyttämisen. Sosiaalinen hyväksyttävyyden liittyy muiden ihmisten näkökantoihin ja niistä muodostuvien odotusten täyttämiseen. (Barbopoulos ja Johansson, 2017, s. 119–120, 124.) Rahapelaamisen motiiveista hyväntekeväisyydellä, kulttuurin vaikutuksella ja viiteryhmän vaikutuksella (Salonen ja muut, 2019; Lamont ja Hing, 2020) voidaan nähdä tätä päätavoitetta tukeva rooli. Hyväntekeväisyys voi olla osana sekä eettisyyteen että sosiaaliseen hyväksyttävyyteen, sillä osa rahapelipalvelun tarjoajista lahjoittaa pelituottoja hyvään tarkoitukseen, joten se voidaan nähdä kuluttajan oman moraalin mukaiseksi motiiviksi sekä sosiaalisesti hyväksyttävänä asiana. Lamontin ja Hingin (2020, s. 193, 196–197) tutkimuksessa kuluttajat määrittelevät kulttuurin vaikutusta rahapelaamisessa, eli kuinka eri kulttuureissa suhtaudutaan rahapelaamiseen. Myös viiteryhmän vaikutus koetaan hieman samalla tavalla, eli viiteryhmällä on rooli kuluttajan rahapelaamiseen rohkaisemisessa ja sosiaalisessa hyväksynnässä.

Normatiivista päätavoitetta ja sen sisältämiä osatavoitteita, eettisyyttä ja sosiaalista hyväksyttävyyttä, tukevia valintakriteerejä voidaan tunnistaa aiempien tutkimuksien pohjalta. Gainsburyn ja muiden (2019, s. 244–245) ja Gainsburyn ja muiden (2018, s. 2999–3000) määrittelemistä valintakriteereistä kuluttajan suojeleminen, mainonta ja markkinointi, rahapelipalvelun tarjoajan maine ja vastuullisen pelaamisen työkalut voidaan yhdistää suoraan tai välillisesti normatiiviseen päätavoitteeseen ja sen osatavoitteisiin. Etenkin kuluttajan suojeleminen ja vastuullisen pelaamisen työkalut liittyvät eettisyyden näkökulmasta normatiiviseen päätavoitteeseen, sillä rahapelaamisella voi olla merkittävä rooli yksilön, lähipiirin ja yhteiskunnan hyvinvoinnin tilaan, koska rahapeleillä on sekä hyviä puolia että

haittavaikutuksia. Mainonta ja markkinointi sekä rahapelipalvelun tarjoajan maine puolestaan ovat laajempia kokonaisuuksia, joissa voidaan tuoda esille normatiivista päätavoitetta tukevia tai heikentäviä puolia esille.

2.3.7 Rahapeliin kuluttaminen elämäntyylin ilmaisuna

Rahapeliin kuluttaminen voi olla myös kuluttajan tapa elämäntyylin ilmaisemiselle, sillä Solomonin ja muiden (2016, s.214) mukaan kuluttajat valitsevat erilaisia tuotteita, palveluita ja toimintoja, joiden avulla voidaan määritellä ja ilmaista omaa elämäntyyliä. Gordonin ja muiden (2015, s. 2169) mukaan elämäntyyllillä tarkoitetaan sosiokulttuurista resurssia, kuluttajan elämisen tapaa, jota kuluttaja ilmaisee vapaa-ajan tai työtapojen avulla. Se auttaa kuluttajaa rakentamaan yksilö- tai ryhmäidentiteettiään ja sisältää merkittävän roolin kulutus päätöksissä. Solomon ja muut (2016, s. 215) määrittelevät elämäntyylin kuluttamisen mallin avulla perustuen kuluttajan valintoihin rahan ja ajan käyttämiselle, mikä usein heijastaa suhtautumista ja arvoja eri asioihin. Elämäntyylin ilmaisemiseen liittyviin osa-alueisiin kuuluvat esimerkiksi itsensä määrittely, viiteryhmät ja yhteiskuntaluokka. He mainitsevat, että elämäntyyli on kuitenkin laaja kokonaisuus, jonka avulla kuluttaja määrittelee ja ilmaisee itseään yhteiskunnassa tietyssä ajassa ja se voi muuttua ajan kuluessa.

Rahapelaamisen tutkimuksessa kuluttajan elämäntyylin liittäminen rahapeliin kuluttamiseen on ollut vielä vähäistä. Yksi aihepiirin tutkimuksista on ollut Gordonin ja muiden (2015) tutkimus, jossa tutkittiin kuluttajan elämäntyylin ilmaisemista elämäntyylikulutusyhteisöjen (lifestyle consumption communities) näkökulmasta rahapelaamisessa. Kyseisessä tutkimuksessa korostui ei-patologisten pelaajien näkökulma, eli kyseiseen tutkimukseen osallistuneilla kuluttajilla ei ollut pakonomaista tarvetta rahapelaamiselle tai peliongelmaa. Tutkimuksessa tunnistettiin jaetut kulttuuriset arvot ja arvostettujen taitojen hankkiminen (desired acumen and skill) keskeisinä teemoina kuluttajien tulkitsemisessa, navigoimisessa ja osallistumisessa urheiluedonlyönnin elämäntyylikulutusyhteisöön. Tutkimuksessa huomattiin myös, että elämäntyylikulutusyhteisöön on sidottu

yhteisöllisyyttä ja intohimoa osoittavia jaettuja kulttuurisia arvoja. Arvostettujen taitojen hankkiminen toimii puolestaan konfliktien ja keskustelujen luomisen välineenä, jotka liittyvät kuluttajien aseman ja vallan neuvotteluun yhteisössä.

Gordonin ja muiden (2015, s. 2167–2168) mukaan jaetut kulttuuriset arvot elämäntyylikulutusyhteisöissä tulevat esille kuluttajien kertomuksissa, joissa korostetaan elämäntyylikulutusyhteisön luomaa kokoavaa ja yhteistoiminnallista voimaa. Yhteisön jäsenillä on siten yhteinen sisäinen yhteys, joka erottaa heidät muista yhteisöön kuulumattomista kuluttajista ja vahvistaa yhteyttä yhteisön jäseniin. Kyseisessä tutkimuksessa se ilmeni jaettuina kulttuurisina arvoina, jotka puolestaan loivat yksilöille yhteisöön kuulumisen tunnetta edistämällä jaettuja määritelmiä intohimolle ja jaettuja kokemuksia yhteisöllisyydestä. Urheiluedonlyöntiyhteisössä kulttuurisina arvoina havaittiin olevan kilpailu ja uskollisuus. Kilpailu tulee esille esimerkiksi kulutusyhteisön jäsenien välisessä kilpailussa siitä, kuka veikkaa urheilutapahtumasta oikein, jos yhteisön jäsenillä on eriävä näkemys asiasta ennen peliä. Kilpailussa on siten voittamisen tavoite, joka lisää kuluttajan mielenkiintoa urheilutapahtumaan ja sisältää vahvan sosiaalisen puolen. Uskollisuus tulee esille kuluttajan mielenkiintona tiettyyn urheilulajiin ja joukkueeseen. Se vahvistaa sosiaalista yhteenkuuluvuutta, toimii keskustelunaiheen herättäjänä ja ikimuistoisten kokemusten rakentajana. Uskollisuus näkyy myös siinä, että kuluttaja tukee omaa suosikkijoukkuetta panostamalla sen voiton puolesta olosuhteista riippumatta. Toisaalta oman suosikkijoukkueen häviön puolesta vedonlyöminen on ainoastaan hyväksyttävää, mikäli se vahvistaa uskoa oman suosikkijoukkueen voitolle.

Gordonin ja muiden (2015, s. 2168–2169) tutkimuksen mukaan arvostettujen taitojen hankkimisessa (desired acumen and skill) urheiluedonlyöntiyhteisössä esille nousevat kertoimien navigointi ja pelin tunteminen. Kertoimien navigointi liittyy taitoon löytää pelaamisen kannalta kannattavimmat kertoimet eri rahapelipalvelun tarjoajien muodostamilta markkinoilta. Pelin tunteminen liittyy puolestaan tietoon ja taitoon ymmärtää eri urheilulajeja sekä pelien kokoonpanoja kannattavien vedonlyöntikohteiden löytämiseksi. Nämä taidot toimivat pätevyyden ja asiantuntemuksen osoituksena yhteisössä. Taitoihin

perustuen yhteisön jäsenet muodostavat statuksensa ja asemansa yhteisössä, eli kertoimien navigointi ja pelintuntemus voivat toimia statuksen, aseman ja vallan vahvistajana tai vähentäjänä suhteessa toisiin yhteisön jäseniin, minkä avulla hierarkia yhteisössä rakentuu konfliktien kautta.

Rahapelipalvelun tarjoajan valinta elämäntyylikulutusyhteisön kontekstissa voikin muodostaa toisinaan esteen käyttää tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa, sillä kannattavin vaihtoehto taloudellisesta näkökulmasta on keskiössä. Tämän vuoksi Barbopoulosin ja Johanssonin (2017) tutkimuksessa määritellyistä kolmesta päätavoitteesta hyötyminen ja siihen linkittyvät taloudelliset motiivit, hintaan liitettävät tekijät ja kannustimet, ovat suuressa roolissa. Elämäntyylikulutusyhteisöjen rahapelaamisen tutkimuksessa ei nouse esille palveluntarjoajan alkuperämaan merkitystä, joten sillä ei ole välttämättä merkitystä tai todennäköisemmin sitä ei ole vielä tutkittu. Lisäksi kertoimien navigoiminen edellyttää usean rahapelipalvelun tarjoajan vertailua, jotta kuluttajan kannalta taloudellisesti kannattavin palveluntarjoaja rahapelaamiselle voidaan löytää. Toisaalta markkinoinnin avulla voidaan pyrkiä kohdistamaan markkinointia elämäntyyliin sitoutuneille kuluttajille. Gordonin ja muiden (2015, s. 2170) mukaan markkinoinnin mahdollisuutena on elämäntyylin tuotemerkkien kautta toteutettu markkinointi, johon sisällytetään elämäntyylikulutusyhteisön etuja, asenteita ja mielipiteitä, jotka innostavat kuluttajia elämäntyyliin ja vahvistavat kuluttajan identiteettityötä.

Elämäntyylikulutusyhteisöissä voidaan kuitenkin huomata myös Barbopoulosin ja Johanssonin (2017) tutkimuksessa määriteltyjen hedonistisen ja normatiivisen päätavoitteita tukevia piirteitä. Etenkin jaetuissa kulttuurisissa arvoissa korostuva sosiaalisuus ja siihen liittyvä ryhmän sisäinen vahva yhteisöllisyys voidaan nähdä rahapelaamisen motivaatioon liittyvinä piirteinä. Lisäksi arvostettujen taitojen hankkiminen nousee elämäntyylikulutusyhteisössä arvoonsa, kun kuluttaja osoittaa ne käytännössä jakamalla tietoaan muille kulutusyhteisön jäsenille. Tämän vuoksi myös pätevyyden ja asiantuntevuuden osoittaminen voi toimia kuluttajalle yksilö- ja ryhmäidentiteetin rakentajana, mikä korostaa hedonistista päätavoitetta. Normatiivisen päätavoitteen näkökulmasta voidaan

taas ajatella, että taloudellisesti kannattavimman rahapelipalvelun tarjoajan valinta on sosiaalisesti hyväksyttävämpää. Lisäksi se voi olla myös eettisestä näkökulmasta luontevin valinta, mikäli kuluttaja kokee sen asianmukaiseksi ja oikeaksi oman moraalisen näkökannan mukaan.

2.4 Rahapelikulutuksen seuraukset

Rahapeliin kuluttaminen voi johtaa erilaisiin seurauksiin. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajan tyytyväisyyteen, uskollisuuteen, samaistumiseen ja ongelmiin, jotka liittyvät suurelta osin kuluttajan oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Seuraavaksi tarkastellaan, mihin edellä mainitut seuraukset pohjautuvat ja minkälainen rooli niillä on rahapeliin kuluttamisessa verkkoympäristössä.

2.4.1 Kuluttajan oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan oston jälkeiseen käyttäytymiseen kuuluu palvelun ja siihen liittyvän ostokokemuksen ja palveluntarjoajan arviointi. Solomon ja muut (2016, s. 352) toteavat, että kuluttaja arvioi hankkimaansa ja kokemaansa palvelua odotuksiensa perusteella, jotta kuluttaja voi arvioida palvelun vastaamista sille asetettuihin odotuksiin. Kuluttaja ei arvioi siten pelkästään ydinpalvelua, vaan sen ostoon liittyvää kokonaisuutta, johon ostokokemuksen odotukset rakentuvat. Se voi johtaa tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, millä voi olla suuri merkitys kuluttajan tulevaisuuden kulutuskäyttäytymisessä, kuten saman tarpeen tai halun tyydyttämisessä. Tyytyväisyydellä on siten vaikutus myös kuluttajan ostopäätösprosessin helpottumiseen, koska tyytyväisen kuluttajan ei välttämättä tarvitse seuraavalla ostokerralla käydä läpi kaikkia ostopäätöksen vaiheita ainakaan yhtä huolellisesti, joten voidaan puhua rutiiniostamisesta.

Kognitiivinen dissonanssi kuuluu olennaisesti oston jälkeiseen käyttäytymiseen, sillä Nadeemin (2007, s. 190) mukaan merkittävä osa kuluttajista kokee eri muodoissa

ilmenevää dissonanssia. Solomonin ja muiden (2016, s. 353) mukaan kuluttaja ei arvioi tyytyväisyyden tasoa pelkästään ostetun palvelun osalta, vaan arviointiin heijastuvat myös vaihtoehtoisten palveluiden odotukset. Tämä voi luoda kognitiivisen dissonanssin kuluttajalle, eli aiheuttaa tiedollista epävarmuutta kuluttajassa, koska valittua palvelua kyseenalaistetaan ja verrataan muihin vaihtoehtoisiin palveluihin. He toteavat, että kuluttajan uskomukset ja toiminta voivat aiheuttaa kognitiivisen dissonanssin, sillä valitun palvelun yksi tai useampi ominaisuus voi olla ristiriidassa kuluttajan uskomusten kanssa, joten kuluttaja voi kyseenalaistaa tekemänsä valinnan oikeellisuutta. Kuluttaja voi omalla toiminnallaan vähentää oston jälkeistä kognitiivista dissonanssia esimerkiksi valinnan oikeellisuutta vahvistavan tiedon hakemisella, mutta myös myyntihenkilöstö voi vähentää sitä tarjoamalla kuluttajalle tukea myyntitilanteessa ja oston jälkeen, jotta kuluttajan alhaisempi tyytyväisyys ja koettu arvo eivät johda negatiiviseen suusanalliseen viestintään tai palveluntarjoajan vaihtamiseen (Solomon ja muut, 2016, s. 203; Nadeem, 2007, s. 190–191).

2.4.2 Tyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on paljon tutkittu ja merkittävä aihepiiri kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Giese ja Cote (2000, s. 15–16) määrittelevät asiakastyytyväisyyden koostuvan kolmesta olennaisesta komponentista, jotka ovat yhteenveto vaihtelevan intensiteetin affektiivisesti vasteesta, aikakohtainen määrittäminen ja rajoitettu kesto sekä olennaiset näkökohdat tuotteen hankinnasta tai kulutuksesta tai molemmista. Asiakkaan tyytyväisyydessä on siten tärkeää tunnistaa asiakastyytyväisyyden fokus, ajoitus ja vasteet. Fokus liittyy tärkeisiin näkökohtiin tuotteen hankinnasta tai kulutuksesta tai molemmista, missä tulee tiedostaa tyytyväisyyden fokus ydintuotteeseen, sen tarkempiin ominaisuuksiin tai hyötyihin. Ajoitus liittyy puolestaan määrittämyksiin ja keston, eli mihin ostopäätösprosessin vaiheeseen keskitytään ja missä vaiheessa sitä tulisi mitata. Vasteet liittyvät affektiivisiin vasteisiin, jonka tilaa intensiteetti määrittää. Vasteiden tulisi mitata asianmukaisesti asiakastyytyväisyyttä heijastavia kuluttajan tunnetiloja. Tämän perusteella voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys rakentuu kuluttajan ostopäätösprosessin eri

vaiheissa eri ominaisuuksien kautta tunnetilojen kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyys onkin kuluttajasidonnaisesti rakentuva laaja kokonaisuus, johon voidaan vaikuttaa tunnistamalla eri asiakassegmenttien tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ostopäätösprosessin eri vaiheissa.

Asiakastyytyväisyydellä on tärkeä rooli asiakassuhteiden muodostumisessa ja kestossa, sillä Halsteadin ja Pagen (1992, s. 6) mukaan tyytyväisen kuluttajan uudelleen ostamisen aikomus on merkittävästi suurempi kuin tyytymättömällä kuluttajalla. Asiakasvalitukset mahdollistavat kuitenkin tavan, jonka avulla kuluttaja voi antaa palautetta palveluntarjoajalle ostokokemuksestaan. Tämä mahdollistaa myös yritykselle tilaisuuden oppia ja toisen mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen. Halsteadin ja Pagen (1992, s. 6–9) mukaan tyytyväisen kuluttajan uudelleen ostamisen aikomus on merkittävästi suurempi kuin tyytymättömän kuluttajan riippumatta tyytymättömän kuluttajan tyytyväisyydestä asiakasvalituksen hoitamiseen. Uudelleen ostamisen aikomus on puolestaan matalin tyytymättömillä asiakkailta, jotka eivät tee asiakasvalitusta. Asiakasvalituksilla ei ole siten uudelleen ostamisen aikomuksen kannalta niin suurta merkitystä tilanteessa, jossa kuluttajat ovat tyytyväisiä. Tyytymättömien kuluttajien kohdalla asiakasvalituksen merkitys on korostuneempi. Uudelleen ostamisen aikomus on huomattavasti korkeampi tyytymättömillä kuluttajilla, jotka olivat erittäin tyytyväisiä asiakasvalituksen hoitamiseen verrattuna asiakkaisiin, jotka olivat tyytymättömiä sekä oston että asiakasvalituksen käsittelyyn. Nyer (2000, s. 15–16) puolestaan korostaa asiakasvalituksen roolia tyytymättömien kuluttajien osalta, sillä tyytymättömiä kuluttajia tulisi kannustaa tekemään asiakasvalituksia intensiivisesti, koska se lisää kuluttajan tyytyväisyyttä ja tuotearviointia sekä vaikuttaa positiivisesti todelliseen ostokäyttäytymiseen uudelleen ostamisen muodossa.

Rahapelaamisessa asiakastyytyväisyyden näkökulma tulee konkreettisesti esille etenkin tyytymättömyytenä ja siitä kumpuavina asiakasvalituksina, jotka ilmenevät riitatilanteina kuluttajien ja rahapelipalvelun tarjoajien välillä. Gainsburyn ja muiden (2013, s. 239–243) tutkimuksessa esille nousee se, että riitatilanteet kuluttajan ja rahapelipalvelun tarjoajan

välillä ovat rahapelaamisessa kohtuullisen yleisiä, sillä 36 % kuluttajista oli joutunut riitatilanteeseen rahapelipalvelun tarjoajan kanssa. Vaikka tutkimuksessa lähes 84 % kuluttajista kokee rahapelipalvelun tarjoajan asiakaspalvelun olevan samalla tasolla tai parempi kuin muilla toimialoilla, riitatilanteista hieman alle puolet oli pystytty ratkaisemaan. He pohtivatkin riitatilanteiden johtuvan osittain siitä, että kuluttajat saattavat huijata rahapelipalvelun tarjoajaa tai nostavat riitatilanteen perusteettomista syistä. Heidän tutkimuksensa mukaan ongelmat riitatilanteiden taustalla ovat yleisesti luonteeltaan kuluttajan kokemusta alentavia teknisiä ongelmia, joihin kuuluvat esimerkiksi yhteyden katkeaminen ja ohjelmiston toimintahäiriö. Toisaalta myös kuluttajan epäluottamus sähköisiin rahapelipalvelun tarjoajiin ja rahapelien järjestämisen oikeudenmukaisuuteen on yleistä, mikä voi johtaa riitatilanteiden syntymiseen ja rajoittaa kuluttajia käyttämästä sähköisiä rahapelipalveluita. Esille ongelmista nousee myös henkilökunnan ammattitaitoon, pelitilien käytön estämiseen, kotiutusten maksamiseen, luvattujen rahapelaamisen kannustimien puuttumiseen, roskapostiin ja epäluotettavaan ohjelmistoon liittyviä ongelmia. Edellä mainitut ongelmat voidaan ajatella olevan omiaan vähentämään kuluttajan tyytyväisyyttä, johtavan riitatilanteisiin sekä vaikuttavan kulutus päätöksiin tulevaisuudessa. Toisaalta ne voidaan nähdä myös ominaisuuksina, joiden perusteella kuluttajan tyytyväisyys rakentuu.

2.4.3 Uskollisuus

Kuluttajan uskollisuus muodostuu kulutuskokemuksen seurauksena kuluttajan arvioinnin pohjalta. Useissa tutkimuksissa sähköinen uskollisuus (e-loyalty) määritellään kuluttajan uudelleen ostamisen aikomuksen ja kuluttajan palveluntarjoajalla pysymisen aikomuksen avulla (esim. Luarn ja Lin, 2003, s. 157; Anderson ja Srinivasan, 2003, s. 125). Luarn ja Lin (2003, s. 161–163) ovat tutkineet asiakasuskollisuutta sähköisissä palveluissa ja luoneet mallin, joka havainnollistaa luottamuksen, asiakastyytyväisyyden, koetun arvon ja sitoutumisen suoraa vaikutusta asiakasuskollisuuteen sekä luottamuksen, asiakastyytyväisyyden ja koetun arvon epäsuoraa vaikutusta sitoutumisen kautta asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksessa on havaittu, että asiakastyytyväisyys, luottamus, koettu arvo ja

sitoutuminen ovat tärkeitä tekijöitä asiakasuskollisuudessa. Sitoutumisella on myös merkittävä välittäjärooli asiakastyytyvyyden ja koetun arvon vaikutuksesta uskollisuuteen. Chang ja muut (2009, s. 438–440) ovat puolestaan tutkimuksensa pohjalta havainneet sähköisen palvelun laadun (e-service quality) positiivisen vaikutuksen asiakastyytyvyyteen, jolla on merkittävä yhteys asiakasuskollisuuteen. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin asiakkaan koetun arvon säätelevä vaikutus asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden väliseen suhteeseen. Koetulla arvolla havaittiin olevan olennainen vaikutus asiakasuskollisuuteen, sillä tyytymätön asiakas, jolla oli korkea koettu arvo oli suurempi asiakasuskollisuus kuin tyytyväisellä asiakkaalla, jolla oli matala koettu arvo.

Jolley ja muut (2006, s. 776–777) ovat havainneet, että asiakastyytyvyydellä on vain vähäinen vaikutus kuluttajan rahapelipalvelun tarjoajalla pysymisessä, mutta kuluttajan tavalla käyttää tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa on tärkeä säätelevä vaikutus asiakastyytyvyyden ja asiakkaan pysymisen samalla rahapelipalvelun tarjoajalla välisessä suhteessa vahvistaen sitä. Tämän vuoksi he ehdottavat, että uusille asiakkaille tulisi tarjota heidän tarpeitaan vastaava arvolupaus ja vahvistaa kuluttajalle uudelleen ostamista tavan muodostumiseksi. Lisäksi asiakkaan tyytymättömyyttä ja rahapelipalvelun tarjoajan vaihtamista tulisi ehkäistä tapansa mukaan tietyllä rahapelipalvelun tarjoajalla pelaavien kuluttajien keskuudessa. Asiakastyytyvyydellä voidaanakin nähdä olevan tärkeä merkitys asiakkaan tyytymättömyyden näkökulmasta, sillä se liitetään rahapelipalvelun tarjoajan vaihtamiseen myös tilanteessa, jossa kuluttajalla on jo tapana käyttää tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa. Toisaalta tavan muodostuminen saman rahapelipalvelun tarjoajan käyttämiselle ja kuluttajan tarpeita vastaava arvolupaus ovat kuitenkin yhtäläillä keskiössä, sillä ne toimivat lähtökohtana kuluttajan pysymisessä tietyllä rahapelipalvelun tarjoajalla.

2.4.4 Samaistuminen

Solomon ja muut (2016, s. 293) määrittelevät samaistumisen prosessina, jossa kuluttajan asenteet muodostuvat siten, että kuluttaja voi olla samanlainen kuin toinen henkilö tai

ryhmä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen on sen vuoksi suuri rooli henkilöillä tai ryhmillä, joihin kuluttaja kokee samaistumista. Toisaalta tuotemerkeillä, joihin kuluttaja samaistuu on myös samankaltaisia vaikutuksia kuluttajan käyttäytymisessä joka päiväisessä elämässä ja oman identiteetin rakentamisessa. Kuluttajan samaistumista yrityksiin on tutkittu yrityksen brändiin samaistumisen kautta. Tuškej ja muut (2013, s. 57) korostavat brändin keskeisiä ja aineettomia ominaisuuksia, kuten brändin arvoja kuluttajan brändiin samaistumisessa. Mikäli ne ovat yhdenmukaisia, merkityksellisiä ja ajankohtaisia kuluttajan arvojen kanssa ja niistä viestitään yhdenmukaisesti, auttavat ne kuluttajaa brändiin samaistumisessa. Stokburger-Sauer ja muut (2012, s. 415) ovat puolestaan muodostaneet aiempien tutkimuksien pohjalta kuuden ajurin mallin, jossa ajurit toimivat edeltäjinä brändiin samaistumisessa. Ajureista brändin samankaltaisuus kuluttajan kanssa, erottuvuus muista brändeistä ja maine ovat luonteeltaan kognitiivisia. Luonteeltaan tunteisiin perustuviin ajureihin kuuluvat brändin sosiaaliset hyödyt, brändin lämpö ja mieleenpainuvat brändikokemukset. He ovat havainneet, että kaikki ajurit lukuun ottamatta brändin mainetta toimivat merkittävänä edeltäjinä kuluttajan brändiin samaistumisessa. Kuluttajan sitoutumisen tasolla brändin tuotekategoriaan oli myös selkeä positiivinen vaikutus, sillä mitä korkeampaa se oli, sitä voimakkaampi ajureiden vaikutus oli brändiin samaistumisessa.

Kuluttajan samaistuminen brändiin vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, mikä voi puolestaan vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen liiketoimintaan. Tuškej ja muut (2013, s. 57) ovat havainneet tutkimuksessaan, että kuluttajan brändiin samaistumisen tasolla on vaikutusta brändiin sitoutumisessa ja positiivisen suusanallisen viestinnän tuottamisessa, sillä mitä voimakkaammin kuluttaja samaistuu brändiin, sitä voimakkaammin hän sitoutuu siihen ja tuottaa positiivista suusanallista viestintää. Tutkimuksessa on havaittu myös, että suusanallinen viestintä korostuu tilanteessa, jossa kuluttajan sitoutuminen brändiin rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Stokburger-Sauer ja muut (2012, s. 416) ovat puolestaan havainneet brändiin samaistumisen positiivisen vaikutuksen brändiuskollisuuden sekä brändin suosimiseen. Myös Coelhon ja muiden (2018, s. 108) mukaan kuluttajan brändiin samaistuminen vahvistaa kuluttajan luottamusta ja uskollisuutta

brändiin, sillä sen suhde perustuu kuluttajan arvoihin ja persoonallisiin ominaisuuksiin. Heidän mukaansa kuluttajan brändiin samaistuminen toimiikin hyvänä pohjana sille, että kuluttajan ja brändin välisessä viestinnässä voidaan vahvistaa kuluttajan positiivista käyttäytymistä brändiä kohtaan korostamalla kuluttajalle tärkeitä asioita, joita hän voi saavuttaa sitä käyttämällä.

Rahapelaamisessa kuluttajan samaistuminen rahapelipalvelun tarjoajan brändiin voi näkyä myös positiivisena suhtautumisena rahapelipalvelun tarjoajaa kohtaan. Jos esimerkiksi kuluttajalle on tärkeää, että rahapelipalvelun tarjoaja osallistuu merkittävästi rahapeleistä aiheutuvien ongelmien ehkäisyyn, tulisi yrityksen käytännöissä ja markkinoinnissa kuluttajalle korostaa vastuullista rahapelaamista ja mahdollisesti yrityksen edelläkävijyyttä kyseisessä asiassa erilaisten innovatiivisten ratkaisujen muodossa. Toisaalta kuluttajan arvostaessa esimerkiksi rahapelaamisen mahdollistamaa rahallista hyötymistä tulisi yrityksen korostaa markkinoinnissaan kuluttajalle yrityksen tarjoamia rahallisen hyötymisen etuja, kuten vaikkapa ohittamattoman houkuttelevia bonustarjouksia tai tuoda esille asiakkaiden voitokkaita pelikokemuksia tarinoiden muodossa muille asiakkaille. Näiden ratkaisujen pohjalta yritys voisi muodostaa asiakassuhdetta vahvistavaa perustaa kuluttajan brändin samaistumisen pohjalta, mikä voi edistää esimerkiksi kuluttajan positiivista suusanallista viestintää brändistä ja brändin suosimista.

2.4.5 Ongelmat

Rahapeliin kuluttamisen ongelmiin kuluttajan näkökulmasta kuuluvat erityisesti rahapeleistä aiheutuvat haittavaikutukset yksilötasolla. Salosen ja muiden (2018, s. 221–222) mukaan kuluttajalle mahdollisiin rahapeliin haittavaikutuksiin lukeutuvat yleisimmistä aloittaen taloudelliset, emotionaaliset ja psykologiset, terveydelliset, ihmissuhteisiin liittyvät, työhön ja opiskeluun liittyvät sekä muut haitat. Tutkimuksessa havaittiin rahapeliin haittavaikutusten korostuminen pelaamisen takia apua hakeneiden kuluttajien ryhmässä. Toisaalta tutkimuksessa esille nousseista suomalaisten kuluttajien rahapelaamisesta aiheutuneista ongelmista esimerkiksi taloudelliset haitat (7,8 %) sekä emotionaaliset ja

psykologiset haitat (6,2 %) kertovat siitä, että haittavaikutukset eivät koske pelkästään pientä osaa kuluttajista, vaikka selkeästi suuremmalle osalle kuluttajista rahapelien kuluttaminen ei aiheuta haittoja.

Rahapelisivustot tarjoavat nykypäivänä poikkeuksetta vastuullisen pelaamisen työkaluja kuluttajalle pelaamisen hallinnan tueksi, mutta rahapelaamisen rajoittaminen ei ole kuitenkaan välttämättä helppoa ja yksinkertaista toteuttaa käytännössä. Omien pelaamisrajojen ylittäminen onkin yleinen kokemus säännöllisesti pelaaville kuluttajille (Hing ja muut, 2015, s. 1090). Ongelmallinen tilanne voidaan nähdä olevan etenkin pelaajilla, jotka käyttävät useita rahapelisivustoja. Gainsbury, Russell, Blaszczyński ja Hing (2015, s. 727) toteavat, että usean pelitilin käyttäminen hankaloittaa kuluttajan menojen seuraamista, mikä voi johtaa suurempaan rahankäyttöön rahapelaamisessa ja myöhemmin ilmeneviin ongelmiin. Vaikka kuluttaja voi asettaa rahapelaamiselleen rajoituksia eri sivustoille, on uusien pelitilien avaaminen toisille rahapelisivustoille hyvin helppoa, joten rajoitukset eivät siten välttämättä muodosta toimivaa kokonaisuutta pelaamisen hallinnalle. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivat kuluttajat käyttävät suurimmaksi osaksi useampaa pelitiliä, kun taas kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivat kuluttajat käyttävät pääasiassa vain yhtä pelitiliä (Gainsbury ja muut, 2018, s. 2999). Gainsburyn, Russellin, Blaszczyńskin ja Hingin (2015, s. 727) mukaan usean pelitilin käyttäminen on yhteydessä kuluttajan suurempaan aktiivisuuteen pelaamisessa, sillä tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat pelaavat useammin ja käyttävät erilaisia rahapelityyppejä enemmän. Lisäksi tämä ryhmä kokee myös todennäköisemmin rahapelaamisen haittavaikutuksia. Myös Gainsbury ja muut (2019, s. 251) toteavat, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivat kuluttajat näyttävät edustavan ryhmää, jolla on suurempi riski kokea uhkapelisiin liittyviä ongelmia perustuen pelaamisen aktiivisuuteen ja eri rahapelityyppien runsaampaan käyttämiseen.

Verkkorahapelaamisen tutkimuksissa on keskitytty myös tekijöihin, jotka voivat osaltaan edistää kuluttajan hallinnan menettämistä rahapelaamisessa rahan ja ajan käyttämisen näkökulmasta. Hing ja muut (2015, s. 1080–1085, 1089–1090) ovat tutkimuksessaan

havainneet aiempien tutkimuksien tapaan digitaalisen rahan käytön, luoton saamisen, valvonnan puutteen ja rahapelien helpon saatavuuden kuluttajien useimmiten tunnista-
miksi tekijöiksi rahapelaamisen hallinnan menettämisessä verkkoympäristössä. Digitaalinen raha koetaan psykologiselta arvoltaan vähäisemmäksi, eli se ei tunnu samalta kuin käteinen, mutta realisoituu todellisessa elämässä tappioiden muodossa. Luoton saaminen on puolestaan ongelmallista, sillä kuluttajalla on helppo mahdollisuus päästä käsiksi myös rahamäärältään suuriin välittömiin luottoihin, jotka käytetään rahapelaamiseen. Valvonnan puutteen osalta esille nousee se, että verkkoympäristö mahdollistaa yksityisyyden ja pidemmät peli-istunnot, sillä sosiaalista valvontaa on vähemmän verrattuna fyysiseen pelaamisympäristöön. Rahapelien helppo saatavuus konkretisoi sen, että verkkopelaaminen mahdollistaa säännöllisen pelaamisen ilman sosiaalista kanssakäymistä, mikä voi osaltaan vaikuttaa ongelmapelaamiseen tai sen kehittymiseen. He mainitsevat tutkimuksessaan myös liiallisen ja vastuuttoman mainonnan, heikon tunnistautumisen varmistamisen, voittojen koetun arvon vähentymisen ja alkoholin vaikutuksen tekijöinä, jotka voivat edistää kuluttajan hallinnan menettämistä verkkoympäristössä.

Rahapelien arkipäiväistyminen ja pelaaminen kotioiloissa ovat myös mahdollisia tekijöitä rahapelaamisesta aiheutuvien ongelmien lähteeksi. Cotten ja LaTourin (2009, s. 754, 756) mukaan sähköinen rahapelaaminen voi muodostua arkipäivän helposti toteutettavaksi budjetoimattomaksi rutiiniksi, jonka ympärille kuluttaja rakentaa päiviensä aikataulut. He toteavat myös, että rahapelaamisesta voi tulla pakonomaista käyttäytymistä, jota toistetaan rutiininomaisesti ja siihen käytetään ennalta määrittelemättömiä rahasummia, joten siitä voi aiheutua suurempia rahallisia tappioita. Kotioiloissa kuluttaja ei altista välttämättä pelkästään itseään rahapeleille, vaan myös muut perheenjäsenet ja lähipiiri voivat olla halustaan riippumatta sivullisina toiminnassa. Lapset voivat kokea normaalina toimintana sen, että kotioiloissa pelataan rahapelejä ja rahapelisivustoille siirretään suuria rahasummia (Cotte ja Latour, 2009, s. 756). Pelaamistottumukset voivat siten periytyä seuraaville sukupolville vanhempien tapojen mukaisesti. Subramaniam ja muut (2017, s. 695) toteavat tutkimuksessaan, että perheellä on tärkeä rooli rahapelaamistapojen kehittymisessä ja perheenjäsenen peliongelmiin haitat heijastuvat myös muihin

perheenjäseniin. Aikaisella altistumisella on siten vaikutus siihen, että rahapeleistä tullaan tietoisiksi ja mallikäyttäytyminen rahapelaamiselle opitaan. Aikainen altistumisen onkin yksi merkittävä riskitekijä peliongelmiin kehittymiselle (Browne ja muut, 2019, s. 12). Subramaniamin ja muiden (2017, s. 695) mukaan taloudelliset haitat ovat puolestaan peliongelmiin ensisijainen haitta, joka aiheuttaa ongelmia muissa ulottuvuuksissa, kuten sosiaalisissa suhteissa.

Gainsburyn, Russellin, Hingin ja muiden (2015, s. 13) tekemä tutkimus osoittaa, että suurin osa australialaisista rahapelaajista piti rahapeliin aiheuttamia haittoja suurempana kuin yhteiskunnan hyötyä, vaikka verkkorahapelaajat nostivatkin esille hieman enemmän positiivisia vaikutuksia verraten fyysisessä ympäristössä pelaaviin kuluttajiin. Salosen ja Hagforsin (2020, s. 4) Terveystieteiden tutkimuskeskukselle (THL) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 suomalaisista kuluttajista 46 % oli täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä siitä, että rahapeliin pelaaminen on kaikkiaan hyväksi yhteiskunnalle. Tämä voi kuvastaa sitä, että suomalaisista kuluttajista merkittävä osa kokee rahapelaamisen haittavaikutukset eri ulottuvuuksineen yhteiskunnan toimintaa heikentävänä kokonaisuutena verrattuna rahapelaamisen yhteiskunnalle tuottamiin hyötyihin. Kuitenkin samassa tutkimuksessa esille nousee myös se, että 79 % suomalaisista kuluttajista on täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä siitä, että olisi parempi, jos rahapelaaminen olisi kokonaan kielletty. Tämä voi mahdollisesti kertoa siitä, että suurin osa suomalaisista kuluttajista arvostaa kuluttajan omaa valinnanvapautta enemmän, vaikka se ei olisi yhteiskunnan kannalta välttämättä hyödyllistä kokonaisuuden kannalta.

2.5 Teoreettinen viitekehys

Tässä teorialuvussa käytiin läpi rahapeliin kuluttamista verkkoympäristössä kirjallisuuskatsauksen avulla, minkä pohjalta rakentuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys (ks. kuvio 4). Teoreettinen viitekehys toimii tutkimuksen empiirisen osion toteuttamisen perustana, sillä se ohjaa tutkimuksen aineistonkeruuta ja analyysiä auttaen keskittymään tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Teoreettisessa viitekehyksessä

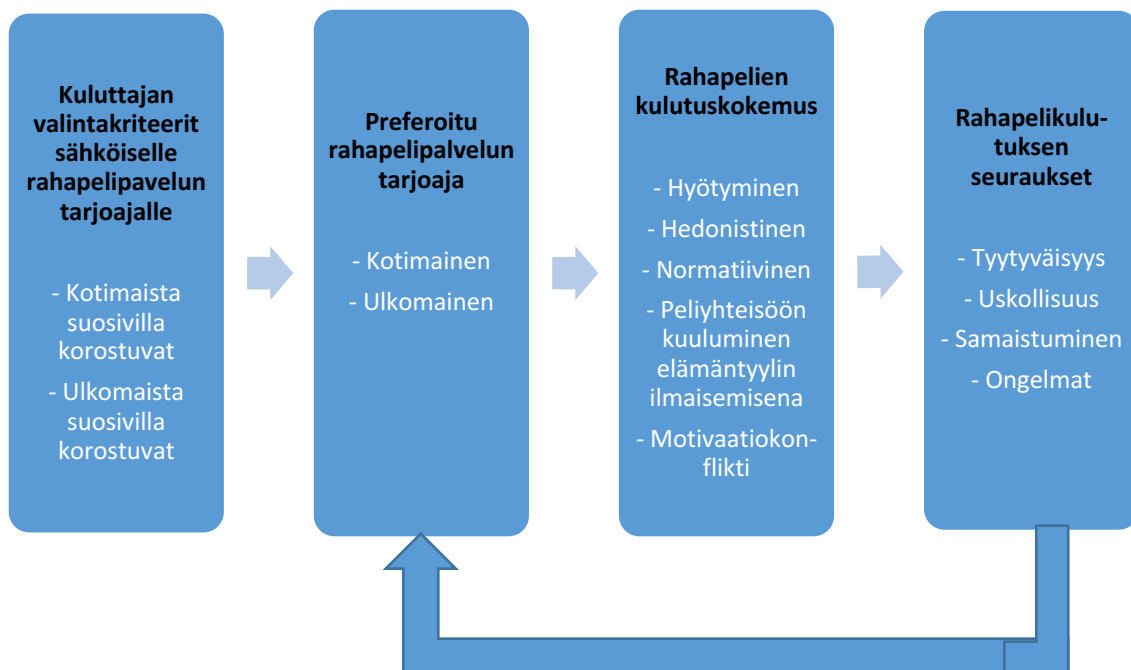
havainnollistetaan rahapeliä kuluttamista verkkoympäristössä neljän osion kautta. Ensimmäinen osio sisältää kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapeliä palvelun tarjoajalle, eli kuluttajalle olennaiset ominaisuudet rahapeliä palvelun tarjoajassa. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta tunnistettiin laajasti erilaisia valintakriteerejä, jotka auttavat kuluttajaa rahapeliä palvelun tarjoajien vertailussa ja valinnassa. Lisäksi aiemmat tutkimukset osoittavat, että joko kotimaista tai ulkomaista rahapeliä palvelun tarjoajaa suosivien kuluttaryhmien välillä on havaittavissa eroavaisuuksia valintakriteereissä, sillä osa valintakriteereistä korostuu näillä kuluttajaryhmillä.

Toinen osio on preferoitu rahapeliä palvelun tarjoaja, jolla tarkoitetaan kuluttajan arvioinnin pohjalta valintakriteerien perusteella valikoitunutta sopivinta rahapeliä palvelun tarjoajaa. Preferoitu rahapeliä palvelun tarjoaja määrittyy kuluttajasidonnaisesti ja voi olla joko kotimainen tai ulkomainen sähköisessä ympäristössä.

Kolmas osio pitää sisällään rahapeliä kulutuskokemuksen, joka rakentuu kuluttajan motivaation, rahapelaamisen motiivien sekä peliyhteisöön kuulumisen elämäntyyliin ilmaistamisen pohjalta. Kuten aiemmat tutkimukset osoittavat, voidaan kuluttajalle tunnistaa hyötymisen, hedonistisen ja normatiivisen päätavoitteita tukevia rahapelaamisen motiiveja. Rahapelaamisessa kuluttajalla voi olla useita motiiveja johtuen rahapelaamisen luonteesta. Rahapeliä tarjoaminen rakentuu kannattavan liiketoiminnan ympärille, joten rahapeliä kuluttamisen motiivit eivät voi siten rakentua pelkästään kuluttajan taloudellisen hyödyn tavoittelemiseen, vaan rahapelaamiselle on ominaista myös kokemuksellisuus. Toisaalta kuluttajan ensisijainen rahapelaamisen motiivi voidaan nähdä määrittävän kuluttajan ensisijaista päätavoitetta rahapeliä kuluttamiselle. Rahapelaamisessa voidaan tunnistaa myös erilaisia motivaatiokonflikteja, jotka voivat ilmetä rahapeliä kuluttamisen motivaatiokonflikteina tai liittyä selkeämmin rahapeliä palvelun tarjoajan valinnasta johtuviin motivaatiokonflikteihin.

Neljäs osio käsittää rahapeliä kuluttamisen seuraukset, johon kuuluvat tyytyväisyys, uskollisuus, samaistuminen ja ongelmat. Rahapeliä kuluttamisen seurauksista

tyytyväisyys, uskollisuus ja samaistuminen voivat edistää saman rahapelipalvelun tarjoajan käyttöä, sillä niiden avulla on mahdollista rakentaa sekä kuluttajaa että rahapelipalvelun tarjoajaa hyödyttäviä pidempiä asiakassuhteita. Kuluttajalle tämä mahdollistaa ostopäätösprosessin helpottumisen rutiinistamisen muodossa, mikä voidaan nähdä kuluttajan etuna esimerkiksi ajan ja vaivan säästämiseksi. Tämän vuoksi rahapelien kuluttamisen seurauksilla on yhteys kuluttajan preferoimaan rahapelipalvelun tarjoajaan. Toisaalta rahapelien kuluttamisesta voi aiheutua kuluttajalle ongelmia, jotka voivat heijastua myös kuluttajan lähipiiriin ja yhteiskunnan toimintaan ongelmallisesti.



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3 Metodologia

Tässä luvussa käydään perustellusti läpi tutkimuksen metodologiset valinnat, jotka luovat pohjan tutkimuksen toteuttamiselle. Ensimmäiseksi esitellään ja perustellaan tutkimukselle valitut laadullinen tutkimusmenetelmä ja fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen empiirisen osion toteuttamisen aineistonkeruu ja aineiston analysointi, eli esitellään tarkemmin aineistonkeruumenetelmäksi valittu teemahaastattelu, analyysimenetelmänä käytetty laadullinen sisällönanalyysi ja päättelylogiikkana käytetty abduktio. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuuden arviointia.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, sillä tutkimusaiheessa ollaan kiinnostuneita ihmisten kokemuksista ja toiminnasta kumpuavista syistä ja seurauksista kuvaamaan todellisen elämän ilmiötä. Tutkimuksessa se näkyy kuluttajan rahapelien kuluttamisen kokemuksellisessa merkityksessä, joka rakentuu ihmisen todellisessa elämässä yksilöllisesti ympäröivän maailman kautta. Rahapelien kuluttamista halutaankin ymmärtää kokonaisvaltaisesti todellisessa elämässä, eli ymmärtää kuluttajan käyttämän rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaan merkitystä kuluttamisen muokkaajana rahapelaamisessa. Hirsjärven (2009, s. 161) mukaan todellisen elämän kuvaaminen onkin lähtökohtana laadulliselle tutkimukselle, jonka pyrkimyksenä on tutkimusaiheen kokonaisvaltainen ymmärtäminen löytämällä tai paljastamalla tutkimusaihepiirin tosiasioita.

Tutkimusotteena käytettiin fenomenologis-hermeneuttista tieteenfilosofiaa, joka soveltuu Laineen (2018, s. 29–32) mukaan ihmisten yksilöllisesti kokemien merkitysten tutkimiseen, tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen, missä ympäröivässä maailmassa yksilölle läheiset yhteisöt muovaavat yksilön todellisuutta kuvaavaa merkitysmaailmaa. Hänen mukaansa keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys tutkimuksessa, jota ohjaa fenomenologinen ja hermeneuttinen ihmiskäsitys. Huhtinen ja Tuominen (2020, s.

297–298) painottavat fenomenologisessa tutkimuksessa olevan olennaista tutkimuskoh- teena olevien henkilöiden kokemusmaailman ilmenemisen ymmärtäminen. Hermeneut- tinen ulottuvuus yhdistyy fenomenologiseen tutkimukseen tulkinnan tarpeen vuoksi, jotta voidaan ymmärtää ihmisten ilmaisuja ja siten oivaltaa niiden sisältämiä merkityksiä tutkittavasta ilmiöstä (Laine, 2018, s. 33; Puusa ja Juuti, 2020, s. 73–74).

Laineen (2018, s. 37–38) mukaan hermeneuttinen kehä tarkoittaa tutkimuksellista dia- logia tutkijan ja tutkimusaineiston välillä, mikä auttaa tutkijaa tutkimusaineiston ymmär- tämisessä, sillä se tarjoaa mahdollisuuden korjata ja syventää tulkinnan kautta muodos- tuvaa ymmärrystä. Hänen mukaansa tutkija käy kriittistä reflektiota esiyymmärryksen, tulkintojen, hypoteesien ja päätelmien aikana, missä tulkintaa ja hypoteesia koetellaan aineistoa apuna käyttäen, jotta voidaan saavuttaa avoin asenne ilmiön ymmärtämisen saavuttamiseksi. Puusan ja Juutin (2020, s. 73–74) mukaan laadullisessa tutkimuksessa hermeneuttinen kehä kuvaa tutkimusprosessin etenemistä, sillä ymmärrys tutkimusai- heesta alkaa tutkijan esiyymmärryksestä ja muovautuu aineiston kanssa käytävän dialogin avulla kehämäisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että oivallukset ja ymmärtäminen muovautu- vat ja korjaantuvat kehämäisesti, kun tutkija koettelee aiempaa tulkinnan kautta muo- dostuvaa ymmärrystään.

3.2 Aineistonkeruu

Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, joka on erityi- sesti Suomessa yleinen menetelmä laadullisen aineiston keräämiseksi (Eskola ja muut, 2018, s. 29). Teemahaastattelulle on ominaista se, että haastattelussa läpikäytävät teema-alueet ovat tiedossa, mutta tarkat kysymykset muotoineen ja järjestyksineen puuttuvat (Hirsjärvi, 2009, s. 208). Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 48) painottavat, että tee- mahaastattelussa edetään tutkimuksen keskeisten teemojen mukaan. Heidän mukaan teemahaastattelu tuo esille haastateltavien ääntä, mikä auttaa ihmisten asioiden tulkin- tojen ja niiden vuorovaikutuksessa rakentuvien merkityksien huomioon ottamisessa. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen ja joustava tapa kerätä laadulliselle tutkimukselle

aineistoa, koska sen avulla voidaan mukauttaa haastattelua soveltumaan erilaisiin haastattelutilanteisiin, jotka voivat edetä eri tavalla eri ihmisten kanssa. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 73) mainitsevat haastattelun etuna etenkin joustavuuden, sillä se mahdollistaa keskustelua muistuttavan tavan aineiston keräämiselle, mikä auttaa esimerkiksi kysymysten ja vastauksien ymmärtämisessä sekä väärinkäsitysten oikaisemisessa. Toisaalta ennen teemahaastattelua määritellyt teema-alueet auttavat aihepiirissä pysymisessä. Tämän tutkimuksen teema-alueiksi ovat tutkimusaihepiirin esiymmärryksen kautta rakentuneen teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostuneet valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle, rahapeliin kulutuskokemus ja rahapelikulutuksen seuraukset (ks. liite 1).

Tutkimuksen aihepiirin keskiössä ovat ihmisten kokemusten kautta rakentuvat merkitykset, joten teemahaastattelu on luonteva tapa kerätä tietoa. Laine (2018, s. 39) nostaa esille sen, että haastattelu on laaja-alaisin keino saada tietoa ihmisen kokemuksellisesta maailmansuhteesta. Alasuutarin (1999, s. 83) mukaan merkitysrakenteiden tutkimuksessa ihmisten omat ajatukset tulee olla tekstimuotoisessa aineistossa, mikä puoltaa teemahaastattelun valintaa tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi. Eskola ja muut (2018, s. 29) mainitsevat, että ihmisten ajatuksia on yksinkertaisinta ja tehokkainta kerätä haastattelujen avulla. Hirsjärvi (2009, s. 205) painottaa, että haastateltavan henkilön tulisi pystyä tuomaan esille häntä koskevia asioita vapaasti, aktiivisesti osallistuen ja merkityksiä luoden. Hän nostaa esille haastattelun etuina muun muassa vastauksien selventämisen ja saatavien tietojen syventämisen mahdollisuuden. Edellä mainitut haastattelun edut tukevat myös tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmän valintaa, sillä tutkimuksessa pyritään aihepiirin syvälliseen ymmärtämiseen. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, että haastateltava henkilö pystyisi avaamaan tutkimuksen teemojen asioita perustellen ja tarvittaessa tarkentaen vastauksien tulkinnan ja tutkimusaihepiirin kokonaisvaltaisen ymmärtämisen edesauttamiseksi.

Teemahaastattelun tarkentavien kysymysten rakentamisessa huomioitiin se, että niihin voisi vastata mahdollisimman avoimesti. Kaikkia kysymyksiä ei ollut myöskään

välttämätöntä käydä läpi samassa muodossa kaikkien haastateltavien kanssa, mikäli tarpeellinen tieto tuli haastattelussa keskustelunomaisesti esille. Laineen (2018, s. 39) mukaan fenomenologinen haastattelu, jossa kokemukset ja merkitykset ovat kiinnostuksen kohteena, on luonteeltaan avoin, luonnollinen ja keskustelunomainen. Tämän vuoksi haastateltaville mahdollistettiin se, että he pystyivät kertomaan aihepiirin asioista mahdollisimman vapaasti. Tavoitteena olikin se, että haastateltavat pystyisivät tuomaan omien kokemusien kautta rakentunutta tietoa aihepiirin eri teemoista. Tämä pyrittiin saamaan aikaan muotoilemalla haastattelukysymykset siihen muotoon, että haastateltavat kuvailisivat teemojen asioita omien kokemusien pohjalta.

Teemahaastattelujen onnistumista ja tutkimusaineiston laadukkuutta pyrittiin varmistamaan siten, että tutkijalla oli riittävä esiymmärrys tutkimusaiheesta ennen teemahaastatteluiden aloittamista. Ennen teemahaastattelujen aloittamista tutkimuksen teoreettinen osuus oli kirjoitettu tutustumalla tutkimusaihepiiriin kirjallisuuskatsauksen avulla, jotta teoreettinen viitekehys toimisi teemahaastattelun teemojen ja tarkentavien kysymysten pohjana. Puusa (2020, s. 112–113) nostaa esille teemojen suunnittelun yhtenä tärkeimpänä tutkimusprosessin vaiheena teemojen pilkkoessa ilmiön pienempiin osuuksiin, joiden sisältöä ja merkityksiä tutkija pyrkii ymmärtämään haastattelukysymysten avulla.

Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina pääasiassa etäyhteydellä hyödyntäen Google Meetin suojattua etäkokoustyökalua, johon haastateltavalle annettiin liittymislinkki hieman ennen haastattelun alkua. Liittymislinkin avulla tutkija hyväksyi haastateltavan liittymisen kokoukseen, joten haastattelun turvallisuus otettiin myös siten huomioon. Yksilöhaastattelut ja mahdollisuus etähaastatteluun olivat perustellut johtuen vallitsevasta korona-ajasta (COVID-19) sekä myös siitä, että haastateltavia oli eri puolelta Suomea. Etähaastatteluissa haastateltavalle annettiin mahdollisuus valita, käytetäänkö haastattelussa video- ja ääniyhteyttä vai pelkkää ääniyhteyttä, jotta haastattelu olisi haastateltavalle mahdollisimman luonnollinen tilanne. Osa haastatteluista toteutettiin myös kasvokkain haastateltavan niin halutessa. Haastatteluissa tutkija käytti

kasvomaskia ja tarpeen mukaan mahdollisti sen myös haastateltavalle. Yksi haastattelu toteutettiin myös puhelimella, koska haastateltavalle se oli sopivin vaihtoehto.

3.3 Haastateltavien valinta ja haastateltavat

Tutkimuksen aineiston keräämistä varten suoritettuihin teemahaastatteluihin osallistui vapaaehtoisesti aktiivisesti rahapelejä kuluttavia henkilöitä eri ikäryhmistä. Haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnanvarannaista otantaa, jonka avulla rajattiin haastateltavien kohdejoukkoa koostumaan tutkimuksen aihepiirin kannalta sopivista henkilöistä, mikä auttoi tutkimukselle olennaisen informaation keräämisessä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 85–86) kuvaavat harkinnanvaraista aineistonkeruuta siten, että sen päämääränä on valita haastateltavien joukko, joka tietää parhaiten tutkittavasta ilmiöstä oman kokemuksen pohjalta. Tarkoituksenmukaisesti valittu kohdejoukko on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen piirre, sillä pyrkimyksenä on esimerkiksi kuvata, ymmärtää tai teoreettisesti tulkita tiettyä ilmiötä tai toimintaa (Hirsjärvi, 2007, s. 160; Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s. 85).

Haastateltavien valinnassa tärkeitä kriteerejä olivat ikä, rahapelaamisen aktiivisuus ja pääasiallinen rahapelaaminen joko kotimaiselle tai ulkomaisella sähköisellä rahapelipalvelun tarjoajalla. Haastateltavien tuli olla täysi-ikäisiä, eli vähintään 18-vuotiaita henkilöitä, sillä Suomessa arpajaislaissa on määritelty, että rahapelejä saa pelata laillisesti vain täysi-ikäiset henkilöt (Arpajaislaki 14 a §). Haastateltavan rahapelaamisen aktiivisuutta ei analysoitu tarkasti ennen kohdejoukon valintaa, mutta haastateltavien henkilöiden tavoittamiseen kohdennetussa viestissä kerrottiin, että tutkimushaastatteluun haetaan aktiivisesti rahapelejä kuluttavia henkilöitä. Tutkimukseen osallistumisen kannalta rahapelaamisen aktiivisuus ajateltiin olevan olennainen asia, sillä sen ajateltiin vaikuttavan positiivisesti sekä haastateltavan kiinnostukseen että häneltä saatavan tietoon rahapelien kuluttamisesta. Haastateltavan henkilön tuli kuitenkin itse määritellä, kuuluuko hän aktiivisesti rahapelejä kuluttavien ryhmään. Joko kotimaisen tai ulkomaisen rahapelipalvelun tarjoajan pääasiallinen käyttäminen oli erittäin tärkeä kriteeri haastateltavien

valinnassa, sillä tutkimusaiheessa ollaan kiinnostuneita kyseisen asian merkityksestä rahapeliä kuluttamisen muokkaajana, joten molempiin ryhmiin kuuluvia haastateltavia tuli saada mukaan riittävä määrä.

Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin tutkijan sosiaalisten kontaktien ohella myös Vaasan yliopiston tiedotuskanavia sekä Facebookin ryhmiä, jotka koostuivat rahapelaamisen yhteisenä kiinnostuksen kohteena jakavista henkilöistä. Sosiaalisten kontaktien avulla selvitettiin myös, olisiko kontaktoidulla henkilöllä suositella sopivaa henkilöä haastateltavaksi. Tämä kuvastaa sitä, että aineistonkokoamismenetelmänä hyödynnettiin myös lumipallo-otantaa muistuttavaa menetelmää. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 86) kuvaavat lumipallo-otantaa aineistonkokoamismenetelmänä, jossa tiedetyn avainhenkilön tai avainhenkilöiden kautta saadut kontaktit auttavat haastateltavien henkilöiden tavoittamisessa. Lumipallo-otannassa tutkija siis haastattelee ensin avainhenkilöä, joka johdattaa tutkijan seuraavaan sopivan haastateltavan luo.

Haastatteluihin osallistui yhteensä 14 aktiivista täysi-ikäistä rahapelejä kuluttavaa henkilöä, joista yhdeksän käytti pääasiassa ulkomaista (H1–H9) ja viisi kotimaista (H10–H14) sähköistä rahapelipalvelun tarjoajaa. Huomionarvoista on se, että yksi haastateltava (H12) pelasi selkeästi harvemmin rahapelejä verkkoympäristössä, joten hänen rahapelaamisen aktiivisuutta ei voi sen vuoksi kuvailla aktiivisesti rahapelejä kuluttavana. Haastateltava hyväksyttiin kuitenkin mukaan, sillä hän halusi vapaaehtoisesti osallistua tutkimukseen ja kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttäviä kuluttajia oli erityäin haastavaa saada mukaan haastateltavaksi.

Haastateltaville kerrottiin haastattelun aihepiiri ja teemat ennen haastattelua, jotta heillä olisi mahdollisuus miettiä teema-alueiden asioita jo ennen haastattelua. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 73) mukaan haastateltaville olisi suositeltavaa kertoa etukäteen haastattelun aihepiiristä, teemoista tai kysymyksistä, jotta voidaan mahdollistaa rikkaan tutkimusaineiston saaminen tutkimusaihepiirin asioista haastatteluissa. Ennen haastatteluiden alkua haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin myös lupa haastattelun

nauhoittamiselle, jotta voitiin varmistaa luotettavan tutkimusaineiston kerääminen sekä haastateltavan suostumus haastattelun nauhoittamiselle. Vastaajien taustatiedot on esitetty tarkemmin taulukossa 4. Haastattelut suoritettiin 20.10.2020–10.12.2020 välisenä aikana. Haastattelut olivat kestoltaan reippaasta puolesta tunnista lähes puoleentoista tuntiin.

Taulukko 4. Haastateltavien henkilöiden taustatiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Aktiivisuus	Rahapelaamisen verkkoympäristössä pääasiassa	Ajankohta	Kesto
H1	Mies	23	kolme kertaa viikossa	ulkomaisella	20.10.2020	34 min
H2	Mies	27	kerran viikossa	ulkomaisella	26.10.2020	1 h 5 min
H3	Mies	25	päivittäin	ulkomaisella	22.10.2020	1 h 29 min
H4	Mies	29	lähes päivittäin	ulkomaisella	21.10.2020	47 min
H5	Mies	27	kerran viikossa	ulkomaisella	22.10.2020	41 min
H6	Mies	26	päivittäin	ulkomaisella	21.10.2020	45 min
H7	Mies	26	joka toinen päivä	ulkomaisella	23.11.2020	46 min
H8	Mies	25	kerran viikossa	ulkomaisella	30.11.2020	1 h 9 min
H9	Mies	25	kerran viikossa	ulkomaisella	1.12.2020	36 min
H10	Mies	57	päivittäin	kotimaisella	20.10.2020	1 h 26 min
H11	Nainen	37	lähes päivittäin	kotimaisella	24.11.2020	38 min
H12	Mies	19	pari kertaa vuodessa	kotimaisella	27.11.2020	28 min
H13	Nainen	34	lähes viikoittain	kotimaisella	3.12.2020	37 min
H14	Mies	29	useamman kerran kuukaudessa	kotimaisella	10.12.2020	40 min

Aineiston riittävyyden arvioinnissa pyrittiin noudattamaan saturaatiota, joka tarkoittaa aineiston kylläisyyttä (Hirsjärvi 2009, s. 182). Haastateltavien henkilöiden lukumäärää ei siten päätetty etukäteen, vaan haastatteluja tehtiin niin kauan kuin uutta tietoa saatiin

tutkimusaiheen keskeisistä teemoista kuvaamaan niitä. Hirsjärvi (2009, s. 182) mainitseekin aineiston olevan riittävä, kun on tapahtunut saturaatio, eli samat asiat nousevat esiin haastatteluissa. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 89) nostavat esille saturaation ongelman laadullisessa tutkimuksessa, sillä aineistosta voidaan hakea samojen asioiden toistoa tai erilaisuutta. Heidän mukaansa saturaatiosta voidaan puhua, kun aineistosta haetaan samuutta teemojen kuvauksessa, mutta erilaisuuden kuvaamisessa saturaatiopistettä ei puolestaan voida määritellä etukäteen. Hirsjärven (2009, s. 182) mukaan saturaatioajattelu on ohjenuora, jota monet tutkijat käyttävät laadullisen tutkimuksen aineiston riittävyden varmistamiseksi. Hän mainitsee myös, että haastatteluissa toistuvat teemat auttavat ymmärtämään tutkimusaiheelle merkitykselliset asiat, eli yksittäisissä haastatteluissa toistuu yleisen tason merkitykset.

Vaikka saturaatioajattelu olikin lähtökohtana tämän tutkimusaineiston riittävyden varmistamiseksi, osoittautui aineiston kerääminen haastavaksi, sillä haastatteluun vapaaehtoisesti osallistuvia henkilöitä oli haastavaa saada mukaan tutkijan kovasta panostuksesta huolimatta. Haastateltavien tavoittaminen lukuisista eri kanavista sekä osallistumismotivaatiota nostattavana ajateltu lahjakorttien arvonta haastateltavien kesken eivät kuitenkaan auttaneet siinä, että haastateltavia olisi saatu enemmän mukaan. Rajalliset resurssit ajallisesti ja rahallisesti saattoivat myös vaikuttaa siihen, että enempää osallistujia ei saatu mukaan. Lisäksi Veikkaus Oy ei osallistunut edesauttamaan haastateltavien tavoittamista tutkijan kyselyistä huolimatta. Tämän vuoksi aineistoa ei voida haastateltavien lukumäärän tai saturaation osalta kuvailla välttämättä rikkaaksi, mutta tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden näkökulmasta se on riittävän monipuolinen.

3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointimenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysiä, jota Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 91, 108) kuvaavat monenlaisiin tutkimuksiin soveltuvana laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä, jonka avulla tutkimusaineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään informatiiviseen muotoon. Heidän mukaan aineiston analyysin

lopputuloksena tulee olla sanallinen ja selkeä kuvaus tutkimusaiheen ilmiöstä. Koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ihmisten kokemusten kautta rakentuvista merkityksistä, on laadullinen sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmäksi luonteva valinta, sillä analyysitapa tulee valita tutkimuksen tarkoitukselle parhaiten sopivaksi (Hirsjärvi, 2009, s. 224). Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 103–106) mukaan laadullinen sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jonka avulla aineiston tekstistä etsitään merkityksiä, joiden avulla tutkija pyrkii sanallisesti kuvaamaan tutkittavan ilmiön tiivistetyssä ja yleisessä muodossa.

Päätelyn logiikkana käytettiin abduktiota, jota Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 136) kuvaavat siten, että tutkijalla on teoriasta kumpuavia johtoideoita, joita aineiston avulla pyritään todentamaan. Myös Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 95) korostavat abduktiivisessa päätelyssä keskiössä olevan johtoajatukset tai johtolangat, joiden avulla teorianmuodostus on ylipäänsä mahdollista. He mainitsevat muina laadullisen analyysin päätelyn logiikkoina induktiivisen ja deduktiivisen päätelyn, jotka eroavat toisistaan päätelyssä, eli edetäänkö yleisestä yksittäiseen vai yksittäisestä yleiseen. Tämän tutkimusaineiston analyysissä korostuu teoriaohjaava analyysi, johon abduktiivinen päätely yleisesti liitetään (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s. 97). Analyysissä korostuu teoreettiset kytkennät, eli analyysin tekemisessä aiempi teoria auttaa aineiston analyysissä ja aukaisee uusia ajatusuria. Lisäksi aineistolähtöisyys ja valmiit mallit pyritään yhdistämään ajatteluprosessin avulla (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s. 95–97).

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin tutkimuksen tarkoitusta litteroidun aineiston rajaamisessa, jotta teemahaastatteluista kertyneestä aineistosta saatiin tutkimuksen tarkoitusta palveleva kokonaisuus aikaan. Metsämuurosen (2008, s. 48) mukaan aineiston kerääminen ja analysointi tapahtuvat laadullisessa tutkimuksessa ainakin osittain yhtäaikaaisesti, mutta ennen varsinaista analyysiä tulee suorittaa aineiston litterointi. Teemahaastatteluilla kerätty aineisto on yleensä runsas, joten tutkimuksen tarkoitus auttaa aineiston rajaamisessa (Hirsjärvi ja Hurme, 2008, s. 135; Tuomi ja Sarajärvi 2009, s. 92). Aineiston litteroinnilla tarkoitetaan Hirsjärven (2009, s. 222) mukaan tallennetun laadullisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanasanallisesti, mikä edesauttaa tutkimuksen

analyysin tekemistä. Aineiston litteroinnin jälkeen aineistoa luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään ja lopuksi kirjoitetaan yhteenveto (Tuomi ja Sarajärvi 2009, s. 92–93).

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden (trustworthiness) arviointi kuuluu tieteellisen tutkimuksen tunnuspiirteisiin, sillä se luo pohjaa tutkimuksen totuudenmukaisuudelle ja luotettaville tuloksille. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 290) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisten arviointikriteerien avulla tutkimuksen läpinäkyvyyden, vahvuuksien ja rajoitteiden esiintuomiseksi. Tässä tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnissa hyödynnettiin Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 292) esittelemää Lincolnin ja Guban vuonna 1985 julkaisemaa urauurtavaa mallia, jossa tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa hyödynnetään neljää arviointikriteeriä. Ne ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), kiinnittyvyys (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta pohdittiin Juutin ja Puusan (2020, s. 175) esittelemän kolmen oleellimmän käsitteen, uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden, avulla.

Luotettavuuden arvioinnissa tulee huomioida Juutin ja Puusan (2020, s. 175) mukaan tutkijan tutkimusongelman ratkaisuun ja tutkimuksen toteutukseen valitsemat ja käytämät lähestymistavat ja menetelmät perustellen valintojen oikeellisuus tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tämä on huomioitu tässä tutkimuksessa, sillä tutkimuksen eri vaiheissa on kuvattu ja perusteltu valittuja ja käytettyjä lähestymistapoja ja menetelmiä ottaen huomioon tämän tutkimuksen erityispiirteet. Tutkimuksen kulkua on myös pyritty kuvaamaan läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti, jotta lukija voi havaita tehtyjen valintojen perusteet.

Tutkimuksen uskottavuutta (credibility) arvioitaessa tulee pohtia tutkijan suhteen läheisyyttä tutkimusaiheeseen, aineiston riittävyttä väitteiden tueksi, havaintojen ja kategorioiden yhteyden loogisuuden vahvuutta sekä voisiko toinen tutkija päätyä yhteneväisiin

tulkintoihin samojen materiaalien pohjalta tai hyväksyä tutkimuksessa esitetyt väitteet (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 294). Juutin ja Puusan (2020, s. 175) mukaan uskottavuutta tarkasteltaessa tulee arvioida ja perustella tutkimustulosten oikeellisuus ja aineiston asianmukainen kerääminen ja analysointi, jotta muut tutkijat ja lukijat voivat hyväksyä edellä mainitut asiat. Tässä tutkimuksessa tutkijan suhde rahapelaamiseen on harrastepohjainen. Tutkijalla on myös lähes 15 vuoden kokemus rahapelaamisesta, joten mielenkiintoa ja käytännön kokemusta aihepiiristä oli jo ennen tutkimuksen aloittamista. Tämä mahdollisti sen, että tutkijalla oli etukäteen tietoa esimerkiksi aineiston keräämistä varten olemassa olevista sosiaalisen median rahapelaamisryhmistä sekä mahdollisista haastateltavaksi sopivista henkilöistä. Toisaalta etukäteen olemassa oleva tieto tutkijan oman kokemuksen pohjalta rahapelaamisesta ei kuitenkaan ohjannut tutkimuksen tulkintojen kautta muodostuvia tuloksia ja johtopäätöksiä. Tulokset muodostettiin huolellisen ja kriittisen aineiston analysoinnin avulla tulkintojen kautta. Myös teoriaosuudessa muodostettu ymmärrys aiempien tutkimuksien pohjalta sekä huolellisesti valmisteltu ja suoritettu aineistonkeruu luovat vankan pohjan tutkimuksen uskottavuudelle. Aineiston riittävyttä arvioitiin jo aiemmin mainitun saturaation avulla aineiston riittävyden varmistamiseksi tutkimusaiheelle. Edellä mainitut asiat mahdollistivat sen, että toinen tutkija voi päätyä samojen materiaalien pohjalta yhteneväisiin tuloksiin sekä tutkija tai lukija voi hyväksyä tutkimuksessa esitetyt väitteet.

Siirrettävyydellä (transferability) tarkoitetaan oman tutkimuksen tai sen osien samanlaisuuden yhteyden arvioimista aiempien tutkimuksien tuloksiin (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 294). Aaltio ja Puusa (2020, s. 181) mukaan siirrettävyyttä arvioitaessa tulee pohtia tutkimustulosten pätevyyttä toisessa tutkimusympäristössä sekä voisiko toisessa tutkimusympäristössä aihetta tutkia uudelleen. Empiriaosuudessa aiempien tutkimuksien tuloksia ja aineiston kautta muodostuvia tulkintoja verrattiin toisiinsa. Tässä tutkimuksessa saatuja tutkimustuloksia voidaan tietyin varauksin siirtää myös toiseen tutkimusympäristöön, mutta tutkimusympäristöjen ainutlaatuisuus tulisi kuitenkin huomioida. Estettä tutkimuksen suorittamiselle toisessa tutkimusympäristössä, kuten esimerkiksi toisessa valtiossa ei ole havaittavissa. Toisaalta toisessa tutkimusympäristössä voi

olla useampia kotimaisia tai kotimaahan lisensoituja rahapelipalvelun tarjoajia, joten tutkimustuloksien siirrettävyys voi olla sen vuoksi ongelmallista.

Kiinnittyvyydellä (dependability) tarkoitetaan tutkimusprosessin loogisuutta, jäljitettävyyttä ja dokumentointia, joiden avulla tutkimuksen uskottavuutta vahvistetaan (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkimuksessa lukijalle pyrittiin kuvaamaan tutkimusprosessin eri vaiheet yksityiskohtaisesti perustellen, jotta tutkimusprosessin loogisuus tulisi näkyville. Tutkimuksen loogisuus tuleekin esille esimerkiksi siinä, että tutkimuksen eteneminen noudattaa hyvin pitkälti tutkimuksen sisällysluettelon järjestystä edeten tutkimusaiheen valinnan perusteluista ja kirjallisuuskatsauksen kautta empiiriseen osiossa havaittuihin tutkimustuloksiin ja tutkimuksen johtopäätöksiin. Kerätty aineisto on tallennettu sekä äänimuodossa että litteroituna tekstitiedostona, joten dokumentointi on myös otettu asianmukaisesti huomioon.

Vahvistettavuus (conformability) viittaa aineiston ja siitä tehtyjen tulkintojen totuudenmukaisuuteen, joten löydökset ja tulkinnat tulee yhdistää aineistoon ymmärrettävällä tavalla (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkimuksessa asia on huomioitiin käyttämällä aineistosta suoria sitaatteja tulkintojen ja löydöksen päättelyketjun vahvistamiseksi empiriaosuudessa. Aaltion ja Puusan (2020, s. 184) mukaan tutkimuksen raportoinnissa aineiston lainauksien runsas käyttö on tavallista, sillä se auttaa lukijaa päättelyketjun etenemisen seuraamisessa. Aineistoesimerkit auttavatkin lukijaa ymmärtämään muodostettujen tulkintojen perustan, mikä vahvistaa tulkintojen totuudenmukaisuutta ja korostaa aineiston roolia tulkintojen lähteenä löydöksille.

Eettisyyden arviointi on tärkeä osa tutkimuksen luotettavuuden arviointia, sillä Juutin ja Puusan (2020, s. 175) mukaan eettiset periaatteet ovat ohjenuora hyvin tehdyille tutkimukselle. Heidän mukaan eettisyyden periaatteet käsittävät tutkimuksen menetelmien ja analyysitapojen valinnan siten, että tutkimukseen osallistuneiden henkilöihin liittyvät asiat otetaan huomioon turvaten ne siten, että tutkimuksesta ei aiheudu heille haittaa tai pikemminkin se saa aikaan hyviä asioita heille. Tässä tutkimuksessa eettisyys

huomioitiin siten, että haastateltavat henkilöt osallistuivat vapaaehtoisesti tutkimukseen. Lisäksi tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden anonymiteetti säilytettiin tutkimusprosessin eri vaiheissa. Ennen haastattelujen aloittamista haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin myös lupa haastattelun nauhoittamiseen ja heille kerrottiin myös, mihin tarkoitukseen aineistoa kerätään. Lisäksi haastattelut järjestettiin haastateltavien toiveesta kasvokkain tai etänä, sillä koronavirustilanne (COVID-19) haluttiin ottaa huomioon asianmukaisesti. Kasvokkain suoritetuissa haastatteluissa tutkija käytti maskia ja tarjosi haastateltavalle myös mahdollisuuden käyttää maskia varaten käyttämättömiä maskeja haastatteluun.

4 Tutkimustulokset

Tässä tutkimuksen empiirisessä luvussa käydään läpi analysoidun tutkimusaineiston tulkinnan kautta muodostuneet tutkimustulokset. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, eli analysoidaan syvällisesti kuluttajan käyttämän eri alkuperää edustavien sähköisten rahapelipalvelun tarjoajien käyttöön liitettäviä valintakriteereitä, kulumotiiveja, peliyhteisöön kuulumista elämäntyylin ilmaisuna ja rahapelikulutuksen seurauksia. Löytyykö kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajaryhmien välillä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä edellä esitetyissä asioissa? Miten kuluttajan käyttämän sähköisen palveluntarjoajan alkuperämaa muokkaa rahapelien kuluttamista?

4.1 Kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle

Aineiston pohjalta tunnistettiin yksitoista valintakriteeriä, jotka ovat hintaan liitettävät tekijät, rahansiirtojen nopeus ja sujuvuus, runsaampi pelivalikoima, sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyys, sivuston sosiaaliset ominaisuudet, rekisteröitymisen helppous, rahapelipalvelun tarjoajan maine, rahapelipalvelun tarjoajan lisäsisältö, rahapelisivuston laillisuus ja lisenssi, räätälöidyt palvelut sekä verkkoarvioinnit ja suosittelut. Muodostetut valintakriteerit pohjautuvat suurimmaksi osaksi tutkimuksen teoreettisessa osuudessa muodostettuihin valintakriteereihin (ks. taulukko 1), mutta aineiston pohjalta osaa niistä muokattiin kuvaamaan tarkemmin valintakriteeriä sekä uutena valintakriteerinä havaittiin rahapelipalvelun tarjoajan tarjoama lisäsisältö. Toisaalta osa teoreettisessa osuudessa esitellyistä valintakriteereistä ei noussut esille aineiston pohjalta omana valintakriteerinään tai ollenkaan, joten ne sisällytettiin muihin valintakriteereihin tai jätettiin pois valintakriteereistä. Taulukossa 5 on tiivistetysti koottu yhteen kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle ja niiden sisällölliset eroavaisuudet ja yhtäläisyydet kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajaryhmien välillä. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi esitetyt valintakriteerit.

Taulukko 5. Kuluttajan valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle.

Valintakriteerit	Pääasiassa ulkomaista vs. kotimaista rahapelipalvelua suosivat	
	Yhtäläisyydet	Eroavaisuudet
Hintaan liitettävät tekijät: kertoimet, bonukset, palautusprosentit	<ul style="list-style-type: none"> - Kertoimien vertailu korostuu valintakriteerinä kuluttajien aiemmin käyttämien rahapelipalvelun tarjoajien valinnassa, ulkomaisilla rahapelipalvelun tarjoajilla yleensä korkeammat kertoimet kuin kotimaisella toimijalla, kertoimia ei aina vertailla rahapelipalvelun tarjoajien välillä. - Bonukset yhdistetään rahalliseen hyötymiseen, bonusten kierrättäminen voidaan kokea haastavaksi ja tympeäksi. - Palautusprosentit eivät toimi rahapelipalvelun tarjoajan valintakriteerinä. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: Kertoimet jopa tärkein valintakriteeri, etsivät kierrätysheidoiltaan ja rahamäärältään houkuttelevia tervetulo bonuksia, odottavat rahapelipalvelun tarjoajalta vanhoille asiakkaille suunnattuja bonuksia ja kampanjoita. - Kotimaista suosivat: bonukset harvinaisen valintakriteeri rahapelipalvelun tarjoajalle, bonukset voivat kannustaa pelaamaan jotain pelimuotoa jo valitsemallaan rahapelipalvelun tarjoajalla.
Rahansiirtojen nopeus ja sujuvuus	<ul style="list-style-type: none"> - Tärkeä valintakriteeri, peruspalvelu, tulee toimia nopeasti ja sujuvasti, verkkopankkisiirto kätevä talletustapa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: odottavat jopa nopeampia kotiutuksia (24/7 heti tilille), kertoo rahapelipalvelun tarjoajan luotettavuudesta, oma kokemus ja verkkoarvioinnit toimivat vihjeinä valintakriteeristä eri tilanteissa, hitaat ja ongelmatilanteet aiheuttaneet kotiutukset rahapelipalvelun tarjoajan käytön esteenä.
Runsaampi pelivalikoima	<ul style="list-style-type: none"> - Rahapelityyppien runsaus ei ole merkittävä valintakriteeri, voi lisätä käyttömukavuutta (ei tarvitse siirtyä toiselle rahapelipalvelun tarjoajalle). - Rahapelityyppien sisäinen runsaus on olennaisempi asia pelivalikoimassa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: vaihtavat helpommin rahapelipalvelun tarjoajaa, jos rahapelityypin sisällä monipuolisuus ei täyty (esim. Veikkauksen pelivalikoima puutteellinen). - Kotimaista suosivat: arvostavat perinteisiä/tuttuja rahapelejä (esim. Veikkauksen omat pelit).
Sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> - Tärkeä valintakriteeri, järjestelmän tekninen toimintavarmuus ja sivuston navigoitavuus käytettävyyden avaimena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: yhdistävät tämän valintakriteerin sekä rahapelipalvelun tarjoajan vaihtamiseen että sivuston suosikkiaseman saavuttamiseen. - Kotimaista suosivat: yhdistävät valintakriteerin saman rahapelipalvelun tarjoajan käyttämiseen ongelmatilanteissa fyysisessä ympäristössä, pelaaminen voi vähentyä tai jäädä jopa kokonaan väliin.
Sivuston sosiaaliset ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Ei yhtäläisyyksiä. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: livechat-asiakaspalvelu (24/7), asiakaslähtöisyys ja nopeus tärkeää, vahvistaa kuluttajan saman rahapelipalvelun tarjoajan valitsemista uudelleen. - Kotimaista suosivat: automaattinen viestintä kuluttajalle ajankohtaisista asioista rahapelipalvelun tarjoajalta oleellista.
Rekisteröitymisen helppous	<ul style="list-style-type: none"> - Ei yhtäläisyyksiä. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: uutta rahapelisivustoa valittaessa korostuva valintakriteeri, tulisi olla helppo esim. ”kaikki kerralla verkkopankkitunnistautumisella”, monivaiheinen rekisteröitymisprosessi turhauttaa. - Kotimaista suosivat: etsivät harvoin tai eivät ollenkaan uutta rahapelisivustoa, ei tärkeä valintakriteeri.
Rahapelipalvelun tarjoajan maine	<ul style="list-style-type: none"> - Olennainen valintakriteeri, kertoo rahapelipalvelun tarjoajan luotettavuudesta sekä sen käyttämisen turvallisuudesta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: yrityksen organisaation koko, asiakasmäärä ja muiden kuluttajien arviot kuvastavat rahapelipalvelun tarjoajan luotettavuutta ja käyttämisen turvallisuutta. - Kotimaista suosivat: omakohtainen kokemus määrittää, suomalainen/kotimainen koetaan luotettavaksi, turvallisiksi, kotoisiksi ja helpoksi.

Rahapelipalvelun tarjoajan lisäsisältö	- Ei yhtäläisyyksiä.	- Ulkomaista suosivat: eivät odota lisäsisältöä. - Kotimaista suosivat: odottavat lisäsisältönä ennakkoanalyysijä esim. urheilutapahtumista, viiheitä pelikohteista ja pelitapahtuman striimausta.
Rahapelisivuston laillisuus ja lisenssi	- Turvallisen pelaamisen näkökulma ja maksuliikenne yhdistäviä tekijöitä.	- Ulkomaista suosivat: sivuston laillisuus: veropaat voitot, rahat kotiutetaan / rahoja ei huijata. - Kotimaista suosivat: maksuliikenteen turvallisuus, tietosuojan tärkeys, suomalainen/kotimainen koetaan luotettavaksi.
Räätälöidyt palvelut	- Suomenkielinen palvelu koetaan helpoksi.	- Ulkomaista: suomenkielinen palvelu lisää luotettavuutta rahapelipalvelun tarjoajaan.
Verkkoarvioinnit ja suosittelut	- Ei yhtäläisyyksiä.	- Ulkomaista suosivat: valintakriteeri korostuu uutta rahapelisivustoa valittaessa, nopeuttaa perustellun valinnan tekemisessä, arviointisivustoja ja lähipiiriä käytetään tietolähteinä. - Kotimaista suosivat: ei nouse esille valintakriteerinä, etsivät harvoin tai eivät ollenkaan uutta rahapelipalvelun tarjoajaa.

4.1.1 Hintaan liitettävät tekijät

Kuluttajat vertailevat vedonlyöntikohteiden kertoimia eri rahapelipalvelun tarjoajien välillä, koska ne voivat vaihdella jopa huomattavasti. Ne toimivat hintaan liitettävänä tekijöinä, sillä ne mahdollistavat kuluttajalle suuremman rahallisen hyötymisen. Kertoimien vertailu valintakriteerinä korostuu, kun kuluttaja valitsee rahapelipalvelun tarjoajaa niiden sivustojen välillä, mihin hänellä on jo olemassa oleva pelitili ja hän on jo aiemmin todennut sivuston muilta ominaisuuksiltaan toimivaksi. Tässä tilanteessa korkeammat kertoimet voivatkin olla jopa tärkein valintakriteeri etenkin ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttäville kuluttajille.

”Kertoimet, että tietysti aina se mikä tarjoaa parhaimman kertoimen. Yksinkertaisesti parhaimman kertoimen mukaan.” (H5)

”Tämmöisessä päivittäisessä vedonlyönnissä sitä tulee hyvin paljon tarkasteltua esimerkiksi kertoimia. Niissä on yllättävän paljon eroja, kun miettii ihan yksittäisiä pelikohteita, että sivusto voi antaa hyvinkin paljon pienemmän tai isomman kertoimen jostain tietyistä kohteista, mitä mä oon kytännyt päivän aikana. Niin sehän on tietysti se yks asia, mikä vaikuttaa siihen valintaan.” (H3)

”Kyllä niitä [kertoimia] jonkun verran tulee [vertailtua], mutta taas mennään samaan mikä mua vaivaa suoraan sanottuna, että mä teen sen vertailun niiden sivustojen välillä, missä mulla on tili.” (H14)

Yleinen käsitys joko kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävillä kuluttajilla on se, että ulkomaiset rahapelipalvelun tarjoajat tarjoavat poikkeuksetta jopa huomattavasti korkeampia kertoimia verrattuna kotimaiseen toimijaan. Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävät kuluttajat eivät kuitenkaan sen vuoksi välttämättä siirry pelaamaan ulkomaisille rahapelisivustoille, vaan he yrittävät löytää kertoimiltaan sopivat pelikohteet kotimaiselta rahapelisivustolta, joten rahapelipalvelun tarjoajan valinnassa muut valintakriteerit ovat silloin etusijalla. Kertoimet voivatkin toimia silloin pelattavien pelikohteiden rajaamisen apuna. Myös ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat eivät tässä tilanteessa välttämättä vaihda rahapelipalvelun tarjoajaa, mikäli toisen rahapelipalvelun tarjoajan pelitilillä on jo valmiiksi rahaa tai hän ei koe sitä tarpeelliseksi perustuen siihen, että kertoimet ovat lähes saman suuruiset kuin muillakin rahapelipalvelun tarjoajilla. Tässä tilanteessa pelaamisen helppous ja vaivattomuus koetaan tärkeämmäksi ajan ja vaivan säästämiseksi.

”No siis jos tulee veikattua, niin tulee puhtaasti niitten kertoimien perässä mentyä pää kolmantena jalkana ja myös joskus sillä tavalla, et jos on jollain toisella pelisivulla rahaa, niin ei jaksa sit tallettaa sille toiselle, vaikka olis pikkusen paskemmat kertoimet. Että ei se nyt ihan niin pääsääntööstä roolia näyttele tietenkään ne kertoimetkaan. Että sitte taas se helppous on taas toinen juttu, et jos mulla on toisella pelitilillä rahaa ja sitten taas siis kertoimis on ihan pieni heitto, niin emmä sinne rupia tallettamaan sille toiselle tilille ja rupia pelaamaan siellä sen takia. Et sit pelaalla sillä toisella tilillä, missä on sitä massia.” (H2)

”No ei niinkään [tuu vertailtua kertoimia rahapelipalvelun tarjoajien välillä]. Sen mä tiedän, että tällä sivustolla, millä itse pelaan, niin siellä on pääsääntöisesti paremmat kertoimet kuin kotimaisella Veikkauksella, mutta sitten niitä ulkomaisia

sivustoja en niinkään ole vertaillut. Et mun mielestä niillä on aika samat. Veikkauksella tuppaa olemaan huonommat kertoimet.” (H7)

”No sanotaanko, että en mä nyt niitä sillä lailla pelin tarjoajien kesken juurikaan vertaa. Ei siihen riitä aika. Mutta enempi se pitää itse rajata, että mihinkä lähret, mihinkä ei. Että mikä on ns. pelikelvoton.” (H10)

Rahapelipalvelun tarjoajan tarjoamilla rahallisilla bonuksilla voi olla tärkeä merkitys kuluttajan rahapelipalvelun tarjoajan valintakriteerinä, sillä rahalliset bonukset voivat olla olennainen syy liittyä rahapelipalvelun tarjoajan asiakkaaksi ja jatkaa asiakassuhdetta myös tulevaisuudessa. Rahallisen bonuksen tulee kuitenkin olla reilu kierrätysehdoiltaan ja tarpeeksi suuri rahamäärällisesti, jotta kuluttaja kokee sen houkuttelevana ja saavutettavissa olevana perustuen bonustarjouksesta hyötymiseen rahallisesta näkökulmasta. Tämä liittyy vahvasti valintatilanteeseen, jossa kuluttaja huomioi jo käyttämiensä rahapelipalvelun tarjoajien lisäksi tai ainoastaan hänelle uudet rahapelipalvelun tarjoajat, joissa kuluttajalla ei ole vielä voimassa olevaa pelitiliä. Uutta rahapelipalvelun tarjoajaa valittaessa puhutaankin rahallisesti verrattavissa olevista tervetulo bonuksista, joita kuluttajat jopa etsivät ja ulkomaiset rahapelipalvelun tarjoajat tarjoavat houkuttimena sivuston uusille asiakkaille ensirekisteröinnin ja ensimmäisen talletuksen yhteydessä. Tervetulo bonus on kuitenkin ainutlaatuinen, koska kuluttaja voi hyödyntää sen ainoastaan kerran liittyessään jäseneksi uudelle rahapelisivustolle. Sen vuoksi tervetulo bonus toimii valintakriteerinä kullekin sivustolle kertaluonteisesti, joten muut olennaiset asiat rahapelipalvelun tarjoajalla tulee toimia, jotta kuluttaja käyttää sitä myös jatkossa. Tervetulo bonusten hyödyntäminen ja etsiminen korostuu ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien valintakriteerinä.

”Kyllä mä myönnän, että oon mä ainakin googletellukin niitä kaikkia [bonuksia] ja sen takia mulla on noita pelisivustojakin niin törkiän paljon, et mä oon saanut niitä avausbonuksia sun muita.” (H2)

”Kyllä mä lähtisin siitä, että sillä sivustolla olis vähintään oltava se, että tämmönen hyvin perinteinen malli, että saat sen 100 prosenttia sun ensimmäisen talletuksen, että talleta vaikka 100 euroa ja saat sitten 200 euroa pelirahaa tyypisesti. Ja totta kai se riippuu sitten, että minkälaiset on sitten pelifirman omat kierrätysehdot sille bonukselle, että mikä melkeen myös vaikuttaa siihen valintaan, koska niissäkin on yllättävän paljon eroja loppujen lopuks. [...]. Niin tota niissä on aika isoja eroja, että se summa menee yllättävän isoks siinä kierrätysmäärässä, mikä sitten luonnollisesti vaikuttaa siihen, että ottaa sen ikään kun sen helpomman kierrätyksen omaavan.” (H3)

”Ja sitten no välil on tullut pelattua jossain firmas ihan vaan sen takia kun, koska antaa jonkun hyvän tervetulobonusen tai jonkun tälläsen, niin sit saattaa kerran tallettaa johonkin. Mut jos pääsääntöisesti jossain aikoo pelata, niin kyl siel pitää noi muut ominaisuudet olla aika hyvin kunnossa.” (H6)

Tervetulobonukset eivät puolestaan nouse esille olennaisena valintakriteerinä kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävillä kuluttajilla. Tervetulobonusien kierrättäminen voidaankin nähdä ärsyttävänä, sillä pelitilin koko saldo ei ole kotiutettavissa ennen kierrätysehtojen täyttymistä. Toisin sanoen tervetulobonus, joka yleensä sisältää bonusehtoina tervetulobonusen kierrättämisen ei sen vuoksi toimi houkuttimena kuluttajalle liittyä rahapelipalvelun tarjoajan asiakkaaksi.

”Muun muassa rahojen kotiuttaminen, että mä oikeesti saan rahat sieltä pois, jos siltä tuntuu, et pitää saada. Se liittyy mulla muun muassa siihen, et en viitti avata uutta pelitiliä, kun siellä voi olla, että saa jotain liittymisetua ja sit rahaa pitää kierrättää, niin se mua ärsyttää.” (H14)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat odottavat myös saavansa toisinaan rahallisia bonuksia, jos he pelaavat tietyllä rahapelipalvelun tarjoajalla aktiivisesti tai ovat rahapelipalvelun tarjoajan vanhoja asiakkaita. Rahallisilla

bonuksilla tarkoitetaan esimerkiksi talletusbonuksia tai kampanjoita, joiden avulla kuluttaja voi saada enemmän pelirahaa tai parempia rahallisia etuja kannustimena rahapelaamiselleen. Vanhoille asiakkaille suunnatut bonukset ja kampanjat liitetään asiakassuhteen hoitamiseen, minkä avulla voidaan vahvistaa kuluttajan positiivista suhtautumista jo aiemmin käyttämäänsä rahapelipalvelun tarjoajaan, mikä voi konkretisoitua rahapelipalvelun tarjoajan aktiivisempaan käyttämiseen.

”Niitä yksittäisiä bonuksia [odotan] välillä. Et sillee, et jos mä aktiivisesti pelaan jossakin, niin totta kai mä toivon, et mä hyödyn myös siitä, et mä pelaan niiden kautta.” (H1)

”Mulla on muutamia sellaisia sivustoja, jotka järjestää hyviä kampanjoita myös vanhoille asiakkaille. Jotka niinku huolehtii vanhoista asiakkaista. Järjestää viikkotasolla hyvinkin mielenkiintosisi kampanjoita, mikä sitten houkuttelee myöskin pelaamaan.” (H3)

”Jotain bonuksia tai muita välillä, niin niitä tietenkin oottaa. Mutta eipä sitä oikein osaa mitään muuta oottaa, ku aikalailla tuo on, et pelataan niil omil rahoilla ja ei siin niinku voi mitään muuta oottaa. Mutta sellain ois kiva välil saada jotain bonuksia ja muuta.” (H6)

Pääasiassa ulkomaisilla rahapelipalvelun tarjoajilla kasino- ja raha-automaattipelejä pelaavat kuluttajat suhtautuvat rahapelipalvelun tarjoajien tarjoamiin bonuksiin ja kampanjoihin kuitenkin hieman eri tavalla. He eivät juurikaan etsi tai käytä tervetulobonuksia, ilmaiskierroksia tai muita rahallisia bonuksia, sillä niiden bonusehdot koetaan huonoiksi johtuen korkeista kierrätysvaatimuksista tai ilmaiskierroksien pienistä rahapanoksista. Niiden avulla rahallisen hyödyn saavuttaminen koetaankin hankalaksi. Bonusrahoilla voittaminen voi aiheuttaa jopa negatiivisia tunteita kuluttajan tiedostaessa kierrätysvaatimusten täyttymisen vaikeus. Bonukset toimivatkin heille harvoin valintakriteerinä, mutta toisinaan reilut bonusehdot voivat kuitenkin olla valintakriteerinä myös heille.

”No tietenkin se, että mikä se kierrätysehto siinä on, että se on ehkä se kriteeri, mitä siit kattoo. Ei niinkään sitä kuinka paljon se antaa sitä rahaa, että hyvin harvoin mä sitten oon niitä käyttänyt sen jälkeen, kun oon todennut, et kierrätykset on niin isoja, että ei sieltä ikinä jää käteen mitään. Ja sit se vaan ärsyttää, jos niillä bonusrahoilla voittaa jotain ja sit tietää, että täs on semmoinen 35-kierrätys edessä, mikä sit loppuu yleensä siihen, kun tilillä ei oo enää mitään jäljellä. Et ne bonukset ei oo ehkä oikeastaan prioriteettilistalla, jos niin kun mieltii kasinoita.”
(H8)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat huomioivat myös rahalliset bonukset hintaan liitettävänä tekijöinä rahallisen hyötymisen näkökulmasta. Kuitenkaan tämä ei näy välttämättä ollenkaan kuluttajan valintakriteerinä rahapelipalvelun tarjoajan valinnassa, vaan ainoastaan tilanteessa, jossa kuluttaja valitsee sopivaa pelimuotoa esimerkiksi raviurheilun pelaamiseen jo valitsemallaan rahapelipalvelun tarjoajalla. Esimerkiksi Veikkauksen laittaessa rahallisen bonuksen jakosummaan johonkin ravipelimuotoon toimii tämä houkuttimena pelata sitä tuoden samalla vaihtelua myös kuluttajan omaan tyyppilliseen tapaan pelata raveja.

”Joo kyllä [rahapelipalvelun tarjoaja mahdollistaa tarjoomallaan rahallista voittamista]. No esimerkiks ravipelien osalta laittamalla kaikennäköisiä tämmöisiä bonuksia, mikä varmasti lisää niittenkin liikevaihtoo, mutta ne on niin kun semmosta vaihtelua ja sitten laittaa niin kun erilaisiin peleihin, kun Totoonkin kuuluu monenlaista erilaista peliä, mitä siellä voi pelata. Niin just että ne vaihtelee niitä, niin sitten tulee ehkä itekin kokeiltua, ku ite pelaa vähän niin kun tietytyyliisiä pelejä tai niin kun 75:sia ja tälläsii enempi eikä semmoisia pikkupelejä, niin kun lähtökoh-tasia pelejä. Niin sitten tulee ehkä enempi pelattua just niitäkin sitten, jos niissä on joku bonus.” (H11)

Molemmat kuluttajaryhmät kiinnittävät huomiota hieman esimerkiksi kasino- ja raha-automaattipelien palautusprosentteihin. Tämä hintaan liitettävä valintakriteeri ei kuitenkaan nouse esille valintakriteerinä rahapelipalvelun tarjoajan valinnassa kummallakaan

ryhmällä. Se liittyy pikemminkin tilanteeseen, jossa kuluttaja valitsee rahapeliä jo valitsemansa rahapelipalvelun tarjoajan valikoimasta. Kuitenkin palautusprosenttien esittäminen pelien yhteydessä koetaan jopa tärkeäksi asiaksi. Palautusprosentit koetaan kerrotavan siitä, että kuluttaja voi saada enemmän vastinetta rahoilleen paremman pelikokemuksen muodossa. Toisaalta se kertoo myös rahapelaamisen liiketoiminnan kannattavuudesta. Lisäksi esille nousee se, että rahapelipalvelun tarjoajat eivät välttämättä voi itse vaikuttaa palautusprosentteihin, vaan esimerkiksi rahapeliautomaattien tuottajat päättävät pelien palautusprosentteista.

”Mä en tiedä tarkalleen, miten noi esimerkiks tämmöset palautusprosentit ja nämä volatiliiteetit niissä peleissä menee, et ne ei oo varmaan hirveesti niitten kasinoitten päätettävissä vaan niitten pelifirmojen. Mutta tietenkkin ne pelit on semmoisia, että se raha ei mee ikään kuin sukkana sinne sisään, vaan se tarjoo semmosta nousu- ja laskusuhdannaetta enemmän. Tietenkkin sit se tuntuu paljon miellyttävämmältä pelikokemukselta, kun saa sille rahalle vastinetta, että ne ei mee kaikki sinne. [...]. Mä en tiedä, kuinka paljon tuohon itse kasino voi vaikuttaa, että ne ei välttämättä päätä niistä pelien palautusprosentteista sen enempää.” (H8)

”No [palautusprosentit kertoo] siitä, että se firma tekee voittoa, että se on sen pari prosenttia. Että periaatteessa se oot aina sinä, joka häviää, ettei sitä kannata rahan takia tehdä.” (H9)

”Sit mä tietenkkin odotan, et palautusprosentit pystyy näkemään. Se on tärkeetä mulle myös.” (H12)

4.1.2 Rahansiirtojen nopeus ja sujuvuus

Hieman Gainsburrin ja muiden (2018, s. 2999–3000) kotiutusten nopeudesta poiketen kuluttajat nostavat esille kotiutusten ohella myös talletukset esille, joten ne muodostavat valintakriteerinä rahansiirtojen nopeuden ja sujuvuuden kokonaisuuden. Kyseisen

valintakriteerin tärkeyttä kuvaa se, että molemmat kuluttajaryhmät kokevat sen lähtökohtaisesti kuuluvan sähköisen rahapelaamisen olennaisena peruspalveluna, jonka tulee toimia sujuvasti. Rahansiirtojen nopeus liitetään sähköisen rahapelaamisen käyttömukavuuteen perustuen kokemukselliseen helppouteen ja sujuvuuteen, jotta ylimääräistä vaivannäköä ei tarvita rahapelaamisen aloittamisen ja mahdollisen kotiutuksen saapumisen aikavälillä. Talletusvaihtoehtona etenkin suomalaisten verkkopankkien kautta suoritettava välitön tilisiirto koetaan helpoksi ja toimivaksi tavaksi tehdä talletus pelitilille.

”Tää et sä voit tallettaa mahdollisimman nopeesti ja tietty et saa kotiutukset samantien tilille, niin ne on isoi plussii.” (H8)

”No ehkä helppous, sitten tämmöinen toimivuus sivustolla, että se ei töki ja että sellanen kokonaiskokemus on suurin piirtein jouheva. Eli esimerkiks rahantalletus ja rahan saaminen ulos, jos tämmöstä tapahtuu, niin sen pitää toimia hyvin. Sit ehkä miettii myös maksuvaihtoehtoja, eli esimerkiks löytyy suomalaiset verkkopankit tai joku nettilompakkovaihtoehto, että nää on semmosia, mitä ehkä mietin siinä sivustossa.” (H9)

”Rahan liikkuminen on tuossa [helppokäyttöisyydessä ja toimivuudessa] tosi tärkeä. Et se liikkuu tosi helposti tavallaan sen palvelun kautta vaan klikkauksella ja tunnistautumisella.” (H13)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat odottavat jopa nopeampia kotiutuksia verrattuna kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttäviin kuluttajiin. Tärkeänä asiana mainitaan se, että kotiutukset pelitililtä siirtyisivät pankkitilille saman päivän aikana tai heti kotiutuksen tekemisen jälkeen viikonpäivästä tai kellonajasta riippumatta, mikä lisää kuluttajan positiivista suhtautumista rahapelipalvelun tarjoajaan. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat kokevat, että esimerkiksi kotimaisen toimijan, Veikkauksen, kotiutukset ovat jopa liian hitaita

etenkin viikonloppuisin. Se onkin yksi syistä siihen, miksi he käyttävät mieluummin ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa.

”Tota niin ittelle ainakin tärkeä sitte ku tulee niitä voittoja, niin se kotiuttaminen. Et joissakin menee useampi pankkipäivä, et ne voitot kotiutetaan ja joissakin ne tulee asappina [heti] tilille. Se on isoon [asia, mitä odottaa tai tavoittelee rahapelipalvelun tarjoajalta].” (H2)

”Kyllä positiivinen fiilis tulee, että jos vaikka lauantai-illana sattuu voittaa vaikka tonnin, niin tietää et se tulee samana iltana suoraan tilille. [...]. Veikkauksella se menee maanantain puolelle sitten.” (H7)

Nopeat kotiutukset liitetään rahapelipalvelun tarjoajan luotettavuutta kuvastavaan asiaan, sillä ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävillä kuluttajilla on joko omakohtaista kokemusta tai muiden kuluttajien kautta saatua tietoa tilanteista, joissa rahapelipalvelun tarjoajien kotiutusten maksamiset ovat kestäneet liian kauan. Hitaat ja ongelmatilanteita aiheuttaneet kotiutukset vaikuttavat rahapelipalvelun tarjoajan valintaan, sillä omakohtainen negatiivinen kokemus tai vaihtoehtoisesti muiden kuluttajien negatiiviset kokemukset ovat syitä olla valitsematta tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa enää jatkossa tai sen palveluita ei ole sen vuoksi käytetty ollenkaan. Esimerkiksi verkkoarvioinnit rahansiirtojen helppoudesta ja sujuvuudesta nousevat esille tärkeinä vihjeinä tilanteessa, jossa kuluttajalla ei ole aiempaa omakohtaista kokemusta hänelle uudesta rahapelipalvelun tarjoajasta.

”Mut oon kyllä kuullut monelta taholta, että on näitä pienempiä, että ku näitä ulkomaalaisia sivustoja on miljoonia, mut oon kuullut, et joillakin sivustoilla kotiutukset on kestänyt viikkoja. Justiin sellaisia sivustoja yritän välttää.” (H7)

”Joo kyllä siis aika montaa kasinoa kokeillu, että löytyy semmonen hyvä oma. Niin yleensä ne on aika nopeaa karsiutunut sen perusteella, jos kotiutuksissa on ollut

ongelmia tai ruvetaan liikaa syynäämään sitä että. Et usein se just, että kaikki raha mitä vaan sinne laitetaan otetaan heti vastaan, mut sit ku pitää kotiuttaa jotain, niin sit tulee ongelma. Se on semmonen merkki, et ei lähetä siihen.” (H8)

”No ehkä nyt, jos miettii nettipelaamista niin se luotettavuus on ehkä se, että tulee luettua, jos menee jollekin uudelle sivustolle, niin saattaa tulla luettua vähän mitä muut on siitä sanonut jo. Että esimerkiks jos on kolmetoista siitä, että ei oo rahan-siirto toiminut sit takaisinpäin nopeesti, niin kyllä sen nopeesti jättää sen sivun pois, että enpä sitten mee ees kokeileen. Että kyllä sinne on jäänyt sellaset muutamammat sit, mitä käyttää, mitkä on itse todettu toimiviks. Että jos miettii uutta niin semmonen.” (H9)

4.1.3 Runsaampi pelivalikoima

Etenkin ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat kokevat runsaamman pelivalikoiman tärkeänä valintakriteerinä, mikäli sillä tarkoitetaan tietyn rahapelimuodon, kuten esimerkiksi vedonlyönnissä vedonlyöntikohteiden, rahapeliautomaateissa pelivalikoiman ja nettipokerissa turnausmuotojen laajuutta. Vedonlyönnissä kohdevalikoimasta tulisi löytyä eri urheilulajeista ja eri maiden urheilusarjoista kattava valikoima. Lisäksi yksittäisten vedonlyöntitapahtumien sisällä tulee olla monipuolinen valikoima vedonlyöntikohteita. Nettipokerissa taas erilaisia turnausmuotoja tulee olla runsaasti, eli turnauksissa huomioidaan osallistuvien pelaajien lukumäärä, turnauksen osallistumismaksu ja panostasojen eteneminen.

”Ite tosiaan tulee vedonlyöntiä harrastettua aika pitkälti monista eristä sarjoista. Siellä on ihan lätkää, futista, e-sportsii ja näin, niin toivois, että niillä olis mahdollisimman iso kirjo eri sarjoja siellä. Sitte myös, että niiden pelikohteiden sisältä löytyisi mahdollisimman monta eri pelivaihtoehtoa, että olis muitakin kuin ne yksinkertaisimmat voittajavedot tai yli/alle-vedot, että olis niissä variaatioita.” (H3)

”Sitten toki se, että kun mä yleensä pelaan useampaa turnausta yhtä aikaa, niin sitten Veikkauksen tarjonta ei oo sitten taas niin laaja ja sitten se on taas koneelle ja netille raskasta, jos mulla on useampi softa auki, ku mulla ei oo mitään ammatilaisettejä. Että ehkä senkin takia Pokerstars on hyvä, että ku sieltä mä löydän useamman mielenkiintoisen turnauksen, joita mä voin pelata kerralla.” (H4)

Runsaampi pelivalikoima yhdistetään myös erilaisten rahapelityyppien valikoiman monipuolisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että rahapelipalvelun tarjoajan valikoima kattaa esimerkiksi pöytäpelejä, nettipokeria, rahapeliautomaatteja ja vedonlyöntiä. Vaikka tärkeämmässä roolissa pääpiirteissään molemmille kuluttajaryhmille onkin tietyn rahapelityypin sisäisen valikoiman runsaus, voi käyttömukavuutta kasvattavana tekijänä olla erilaisten rahapelityyppien valikoiman monipuolisuus. Kuluttaja voikin samalla rahapelisivustolla pelata esimerkiksi rahapeliautomaatteja ja vedonlyöntiä, eikä hänen tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa ja vaivaa sivuston vaihtamiseen tilanteessa, jossa mieli tekee pelata jotain muuta rahapelityyppiä.

”Kyllä juuri näin eli mitä enemmän [pelityyppejä] on, niin sitä mukavampi. Ei tarvi hyppiä eri sivustojen välillä, jos haluaakin pelata vaikka vähän Black Jackia, niin sitten mennä samalla sivustolla tekeen molempia. Eli ei oo semmosta rajoitusta siinä, niin totta kai se isompi tarjoama on parempi siinä vaiheessa. [...]. Mut kuitenkin, mitä sieltä löytyy, niin voi tulla tehtyä joku betsi sitten vaikka johonkin illan urheilupeliin tai muuhun, että semmonen monipuolisuus.” (H9)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat kokevat pelivalikoiman runsauden tietyn rahapelityypin tärkeämmäksi kotimaisiin kuluttajiin verrattuna. Tämä ilmenee esimerkiksi siitä, että kuluttaja voi kokea Veikkauksen tarjonnan olevan liian vähäinen verrattuna ulkomaisiin rahapelisivustoihin. Lisäksi se on yksi oleellisimmista tekijöistä siihen, jatkaako ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävä kuluttaja pelaamistaan tietyllä rahapelipalvelun tarjoajalla vai jättääkö hän sen jopa kokonaan ulos valintavaihtoehtoistaan. Rahapelipalvelun tarjoajan tulisikin pystyä

tarjoamaan kuluttajan mieltymyksiä vastaavan rahapelityypin sisältä kattava valikoima erilaisia pelivaihtoehtoja, eikä rahapelityyppien valikoiman runsaus ole niinkään kriittinen asia rahapelipalvelun tarjoajan valinnassa. Tämä korostuu etenkin tilanteessa, jossa kuluttajalla on jo aiempaa omakohtaista kokemusta sivustosta.

”Sen on niinku nopeesti huomannut tiettyjen sivustojen kanssa, että ne tulee jätettyä tavallaan taka-alalle tai vähän syrjään, missä on alkanut tulee tietynnäkösii isompia tai pienempiä ongelmia niinku just esimerkiks rahan kotiutusten tai pelikohteiden vähyyden vuoksi.” (H3)

”Enemmänkin se pelivalikoiman laajuus, kun taas ne kertoimet [on vaikuttanut siihen, miksi on siirtynyt ulkomaisille rahapelisivustoille]. Ei ne nyt niinkään, mut just et niin paljon valintoja yhteenkin peliin.” (H7)

”Itelle ehkä tärkeempi se, että niitä kolikkopelei on paljon. No toki mä vedonlyöntiäkin harrastan, et se on tietenkin hyvä, et ne löytyis samalta, mut pokerit ja tämmöiset, et niillä ei oo mulle niin merkitystä löytyykö sieltä semmoisia, et se monipuolisuus ehkä siinä tarjonnassa ei oo kriittinen omalle kohdalle.” (H8)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat eivät vaadi pelivalikoiman runsautta rahapelityyppien sisältä yhtä voimakkaasti verrattuna ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttäviin kuluttajiin. He arvostavat enemmänkin sitä, että rahapelipalvelun tarjoajan pelivalikoimasta löytyvät tutut ja perinteikkäät pelit, joita kuluttaja on tottunut pelaamaan. Lisäksi esille nousee se, että Veikkauksen pelivalikoiman laajentuminen myös rahapelityyppien sisällä mahdollistaa sen, että pelattavaa riittää jo nykyisellä pelivalikoimalla tarpeeksi, vaikka toisinaan voikin olla piristävää kokeilla rahapelipalvelun tarjoajan pelivalikoimaan tulleita uusia pelejä. Vaikka kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat arvostavat runsaampaa pelivalikoimaa, kohdistuu tämä ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävän kuluttajan kanssa tietyn rahapelityypin monipuolisuuteen. Nykyisellään kotimaista

rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat kokevat Veikkauksen pelivalikoiman olevan riittävän monipuolinen, eikä tämä valintakriteeri edellytä vaihtamaan rahapelipalvelun tarjoajaa ulkomaisiin rahapelipalvelun tarjoajiin, vaan pysymään mieluummin tutulla kotimaisella sivustolla.

”No on se [pelikohteiden monipuolisuus vedonlyönnissä tärkeää], mutta se tarjonta on niin kun mitä tää on nyt aikaisemmin ollut Veikkauksellakin. Tää tarjonta on niin kun mä sanoosin, että se on loistava. Että sehän on niin kun, että sä pystyt nyt yhden matsin sisällä jo tavallaan ennen pelin alkua, en tarkoita livekohteita, mutta sillä lailla että tyyliin maalintekijöitä ja kaikkea sillai. [...]. Että jos kohteita ei riitä, niin se on huuhaa-puhetta se.” (H10)

”No siihen [runsaaseen pelivalikoimaan] kuuluu niin kun mä pelaan raveja ja jotain lottoa ja tämmöisiä arpoja joskus ostan, mutta sitten on just hyvä, että pystyy pelata niin kun muuallekin [ravipelejä]. Mun mielestä aina ei oo pystynyt pelaamaan jonnekin ulkomaille [ravipelejä], niin pystyy kaikki pelaamaan Veikkauksessa ite, et sitä ei tarvi seikkaileen johonkin ihmesivuille ja siellä pelata sitten.” (H11)

”Pelisivuston valinnassa on isokin merkitys, että muun muassa korttipeljä on paljon erilaisia. On joitakin sivustoja, itse asiassa justiin tuo yks sivusto, jossa on tili, niin mä en siellä tykkää pelata sen takia, että ne korttipelit on muokattu, niin että ne on irtautunut siitä klassisuudesta niin paljon. Klassisuudella mä tarkoitan perinteistä esimerkiks jokeripokeripeliä tai pikapokeria tai muuta ja sitten kun siellä alkaa olla sama peli muokattuna useemmalla jokerikortilla ja näin esimerkiks, niin sitten mulla alkaa kiinnostus lopahtaman. Että se vaikuttaa, löydäkö mä sieltä sivustolta ihan sellaisia perinteisiä pelejä ja jos en löydä, niin en mä tykkää sitten siellä pelata.” (H14)

4.1.4 Sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyys

Hieman Gainsburyn ja muiden (2018, s. 2999–3000) sivuston käyttämän järjestelmän valintakriteeristä poiketen molemmat kuluttajaryhmät nostavat esille myös sivuston ja mobiilisovelluksen järjestelmän teknisen toimintavarmuuden ohella navigoitavuuden helppouden, joten niistä muodostuu valintakriteerinä sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyys. Varsinaisesti sivuston käyttämä järjestelmä ei nouse esille siinä mielessä, että se tulisi olla joku tietty järjestelmä, mutta molemmat kuluttajaryhmät pitävät tärkeänä järjestelmän teknistä toimintavarmuutta ja navigoitavuutta, jotka ovat yhteydessä kuluttajan rahapelipalvelun tarjoajan mukavaan ja sujuvaan käyttökokemukseen.

”Sijoittelu [on tärkeä asia], eli miten ne on kaikki sijoiteltu, kuinka löytää kaikki eri pelityypit kasino, pokeri, sun muut tällöiset niin. Joissakin sivustoilla on aika vaikean kautta haku. Pitää hakiä esimerkiksi jotkut tsämpäripelit [UEFA Champions League], niin ne ei tuu suoraan siihen. Että siihen on nostettu vaan niitä suosikki-kohteita tai mitä pelataan eniten. Niin niit on nostettu, mut pitää hakiä aika pitkän kaavan kautta. Eli se selkeys just, että sijootettu sinne lippujen alle, et mitä liigaa haluaa veikata.” (H2)

”No ensimmäisenähän, kun pelataan netissä, niin käytettävyys on semmoinen, että se ratkaisee aika paljon. Helppokäyttöinen softa mitä siinä käytetään ja se toimii. (H5)

”Oikein tärkeä esimerkiksi niin kun järjestelmät pelaa, eikä takkua. Se on raivosuttavaa, jos ne kriittisellä hetkellä jumittaa. Se on tärkeä.” (H10)

Kuitenkin ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävälle kuluttajalle tämä valintakriteeri voidaan nähdä rahapelipalvelun tarjoajan vaihtamisen kannalta kriittisempänä, koska rahapelipalvelun tarjoajan vaihtamisen herkkyys tulee esille selkeämmin esille tässä yhteydessä. Lisäksi rahapelipalvelun tarjoajan internetsivuston ja

mobiilisovelluksen navigoitavuuden helppous ja selkeys voi myös olla yksi syy siihen, miksi tietystä rahapelipalvelun tarjoajasta tulee kuluttajan suosikki rahapelipalvelun tarjoaja.

”Myöskin tää [rahapelipalvelun tarjoaja] on ollut toimivin tietokoneella ja myöskin mobiililaitteella. Et on helppo selata eri pelejä ja eri vetoja, ei tarvi kikkailla kauheesti. Se on ollut yks syy, miks mä pelaan tällä mun nykyisellä sivustolla.” (H7)

”Mutta onhan niissä sit ulkoisia seikkoja. Ehkä tälläsiä, et osa on niin kun helpompi käyttää, eli sieltä löytyy paremmat valikot tai muut, niin sekin saattaa vaikuttaa [valintaan]. Et rupee ottaa päähän, jos ei jotain löydä, mitä ettii sieltä, että onhan niillä merkitystä.” (H9)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat puolestaan kokevat, että rahapelipalvelun tarjoajan sivuston tai mobiilisovelluksen käytettävyys on yhteydessä pelikäyttäytymiseen siten, että pelaaminen esimerkiksi vedonlyöntitapahtumaan tulee tehdä hyvissä ajoin varmuuden vuoksi, pelaaminen voi siirtyä saman kotimaisen rahapelipalvelun tarjoajan käyttämiseen fyysisessä ympäristössä tai pelaaminen voi vähentyä tai jäädä jopa kokonaan väliin esimerkiksi toimimattomien järjestelmien vuoksi. Toisaalta rahapelipalvelun tarjoajan tulisi myös pystyä varautumaan siihen, että esimerkiksi ison ravitapahtuman aikaan järjestelmä toimisi hyvin.

”Mutta sitten niin kun tuota nää pelintuottajat, niin ne kerta kaikkiaan pitää nämä järjestelmät pelata sillä lailla, että mä nään, ettei siitä tuu mitään, jos ne hiertää. [...]. Mulla on monta kertaa ruvennut joku prakaamaan just kriittisellä hetkellä, niin aargh. Että sitä osaa vähän niin kun varoakin, jotta pelaat jonkun asian, jos oot tehdäkseen, niin teet sen ajois,” (H10)

”Joo kyllä ja sitten monesti raveissa paikanpäällä ja tälleen niin kun puhelimella kuitenkin ja semmonen tota, että olis se kiva, että se toimii. Ku sitten joskus ei

toimi ja sitä et ehkä enää luukullekaan ja sitten sulla jää pelit siihen, kun se jotain sekoilee se appi tai tämmöstä kävi ainakin tuossa kesällä. Nyt on vähän parempi tilanne taas.” (H11)

”Ja sitten tuo tavallaan varmaan vois olla vielä parempikin, mutta se heidän palvelu on tosi intuitiivisesti suunniteltu, mitä tavallaan kun on tottunut helposti käytettäviin applikaatioihin ja nettisivuihin niin kun Wolteihin ja muihin, niin mikään niin kun vähempi ei enää kelpaa. Että jos on monimutkaisempi, niin mä olisin paljon vähemmän siellä.” (H13)

4.1.5 Sivuston sosiaaliset ominaisuudet

Sivuston sosiaalisista ominaisuuksista asiakaspalvelu livechat-muodossa nousee vahvasti esille tärkeänä asiana ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttäville kuluttajille tilanteissa, joissa kuluttajalla on ongelmia tai kysymyksiä. Nopea vastaaminen, helppo yhteydenotto vuorokauden ajasta riippumatta, asioiminen mielellään oikean ihmisen kanssa suomen kielellä ja asiakasta ymmärtävä suhtautuminen ovat asioita, joita kuluttajat arvostavat rahapelipalvelun tarjoajan asiakaspalvelussa.

”No joo siis sanotaan, että lähinnä lähdetään siitä, mitä on itte kohdannut eri pelisivustoilla, niin nyt ensimmäiseksi toivois ainakin, että siellä olis semmoinen asiakaspalvelu, jotka ylipäätään vastais asiakkaiden kysymyksiin tietyn ajan kuluessa. Koska mä oon nähnyt sellaisiakin pelisivustoja, joissa on saattanut joutuu käydä hyvin hankalanmoisia sähköpostiketjuja, missä oot saattanut joutua oottaan vuorokaudenkin vastausta. Niin toivoisin helppoo yhteydenpitoa, että olis 24/7 chat vaihtoehtoa, että olis helppo ottaa niihin asiakaspalvelijoihin yhteyttä ja sieltä sais nopeesti vastaukset sun ongelmiin.” (H3)

”No siis jos mä mietin omaa kokemusta, niin ainakin se, että se on nopea vastaus sieltä ja ainakin mitä ite on käyttänyt, niin ne chatit on toiminnut hyvin, mitä niillä

sivustoilla on. Että niille on mennyt jutteleen, niin nopeesti sieltä joku vastaa. Eka vastaa ehkä joku robotti, mut sit on samantien oikeesti joku ihminen, joka rupee sitä asiaa hoitaan. Että se on mun mielestä hyvä, että siellä joku oikeesti päivystää ja on esimerkiks suomenkielellä monella sivulla nykyään jo, että ei tuu sitä englannin kieltä, että pystyy omalla äidinkielellä hoitaan asioita, vaikka ulkomaisista sivuista kyse.” (H9)

Asiakaspalvelun tärkeys valintakriteerinä korostuu etenkin silloin, kun kuluttajalla on jo aiempaa kokemusta rahapelipalvelun tarjoajasta ja sen asiakaspalvelun käyttämisestä. Mieluisampi vaihtoehto olisi kuitenkin se, että pelaaminen ja siihen liittyvät asiat sujuisivat ongelmitta ja asiakaspalvelun tukea ei tarvitsisi käyttää. Nopea ja asiansa hyvin hoitava asiakaspalvelu voi kuitenkin kasvattaa kuluttajan positiivista suhtautumista rahapelipalvelun tarjoajaan ja toimia valintakriteerinä valita sama rahapelipalvelun tarjoaja tulevaisuudessa.

”Mahdollisimman nopea asiakaspalvelu on semmoinen, mikä sitten nostaa sitä kasinon osakkeita sitten, että sitä sopii käyttää jatkossakin. Ensinnäkin, että ne asiat hoidetaan. Mielellään tietenkin olis, ettei tarvis kysyä mitään sieltä aspasta, mut jos tulee, niin sitten se hoidetaan kunnialla, ettei sieltä nouse mitään, että siellä ymmärretään sitä asiakasta.” (H8)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävät kuluttajat eivät nosta esille sivuston sosiaalisia ominaisuuksia samalla tavalla valintakriteerinä rahapelipalvelun tarjoajalle. Tämä voi mahdollisesti kertoa siitä, että ongelmatilanteita ei ole juurikaan ollut tai ne ovat selvinneet omalla painollaan tai helposti esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Toisaalta tämä voi kertoa myös siitä, että kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävät kuluttajat eivät ole niin vaativia asiakaspalvelun suhteen. He kuitenkin mainitsevat sivuston sosiaalisia ominaisuuksia sivuavana asiana rahapelipalvelun tarjoajan viestinnän ajankohtaisista asioista kuluttajalle. Se tarkoittaa sitä, että he pitävät tärkeänä esimerkiksi tiedottamista mahdollisista palvelukatkokista, pelikohteiden tai pelitapah- tumien peruutuksista ja muistuttamista päättyvistä kestopeleistä. Sosiaalisuus näkyykin

siinä, että rahapelipalvelun tarjoajalta odotetaan automaattista viestintää ajankohtaisista asioista kuluttajalle, jotta kuluttajan ei tarvitse erikseen kysyä asioista.

”Joo ajantasaisuus [on] semmoinen, että esimerkiksi kun perutaan jotku ravit jossain, että se tieto tulee. Se on kyllä tullutkin heti, että lukee isolla punaisella siellä sitten, jos on tämmöistä käynyt tai jotain muita poisjääntejä ja tällasia. Että se on tärkeä. Joskus oon koittanut pelata jollain en muista nyt mikä se oli, mut jonnekin muualle raveja, niin sit niissä näkyy hirveellä viiveellä, jos joku on jäänyt pois tai jotain tämmöistä. Niin sitten se vaikuttaa siihen peliin ihan älyttömästi ja sellasii. Se toimii kyllä hyvin Veikkauksella ja se on tärkeä.” (H11)

4.1.6 Rekisteröitymisen helppous

Rekisteröitymisen helppous pitää sisällään nopean ja vaivattoman tunnistautumisen pelitilin vahvistamiseksi esimerkiksi verkkopankkitunnistautumisen avulla. Osa rahapelipalvelun tarjoajista toimii nykyään siten, että verkkopankkitunnuksilla kirjaudutaan pelaamaan, eikä erillistä rekisteröitymistä enää vaadita. Osa rahapelipalvelun tarjoajista taas vaatii hieman pidemmän rekisteröitymisen kokonaisuuden, jossa kuluttajan täytyy syöttää erilaisia henkilötietoja, käydä sähköpostissa klikkaamassa pelitilin aktivointilinkkiä ja varmistaa pelitili lähettämällä henkilöllisyystodistus sekä liitteitä esimerkiksi pankkitiliotteesta tai laskusta. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat pitävät rekisteröitymisen helppoutta olennaisena valintakriteerinä, kun valitaan rahapelipalvelun tarjoajaa, johon kuluttajalla ei ole vielä voimassa olevaa pelitiliä.

”No siis ihan jos lähdetään [alkupisteestä], niin rekisteröityminen ja sen helppous, että ei tarvi hirveesti tietoja syötellä, eikä tarvi montaa aktivointilinkkiä käydä klikkaamas, et pääsee sinne pelaamaan. Hyvä esimerkki tästä on joku Ninja Casino, mihnä ei tarvi ees omaa tunnusta luoda, ku sä pystyt vaan siirtää sinne rahaa ja pelaamaan, niin se on kova.” (H2)

”Nykyään monet firmat on tehnyt semmosen mahdollisuuden rekisteröinnille, että pystyt esimerkiksi vaan verkkopankkitunnuksilla kerran kirjautumaan sinne ja sit se rekisteröityminen on käytännössä tehty ja sun ei tarvi sen kummemmin. Vieläkin on pelisivustoja, jotka vaatii sen tietynlaisen henkilöllisyyden varmistamisruian, missä pitää sitte lähetellä niille erilaisia dokumentteja henkilökorteista erilaisiin laskuihin ja tiliotteisiin ennen kun ne saa sen tilin varmistettua. Niin tätä meinaan tällä, että olis kivaa, jos se olis mahdollisimman helpoks ja yksinkertaiseks tehty.” (H3)

”No jos mä nyt mietin, niin kyllä mä varmaan kallistuisin sellaiseen sivustoon, missä olis verkkopankkitunnistautuminen, koska siinä olis se kaikki kerralla” (H9)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat eivät mainitse rekisteröitymisen helppoutta olennaisena valintakriteerinä. Yksi heistä kuitenkin kertoo, että rekisteröityminen Veikkaukselle oli melko helppoa. Kaiken kaikkiaan se, että kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat eivät nosta esille rekisteröitymisen helppoutta rahapelipalvelun tarjoajan valintakriteerinä voi johtua esimerkiksi siitä, että he eivät ole tehneet pelitiliä muille rahapelipalvelun tarjoajille tai he etsivät hyvin harvoin uutta rahapelipalvelun tarjoajaa. Yksi heistä kokee pelitilin luomisen rahapelipalvelun tarjoajalle olevan jo lähtökohtaisesti vaivalloista ja aikaa vievää, minkä vuoksi pelaaminen tutulla rahapelipalvelun tarjoajalla, jossa hänellä on olemassa oleva pelitili, on tärkeämpää rahapelipalvelun tarjoajan valinnassa.

”No ehkä se, että mua ärsyttää ja se madaltaa [nostaa] mun pelikynnystä, jos mun pitää tehdä tili jonnekin uudelle sivustolle. Eli kyllä mä käytän sellasia sivustoja, mistä mulla löytyy tunnukset. Et en jaksa uhrata aikaa, et mä lähden vääntämään ja koen sen uuden tilin luomisen hankalaksi.” (H14)

4.1.7 Rahapelipalvelun tarjoajan maine

Maineen merkitys valintakriteerinä näkyy ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien siten, että se viestii yrityksen luotettavuudesta. Rahapelipalvelun tarjoajan suurempi koko yrityksenä kertoo siitä, että se on kykenevä maksamaan myös isommat voitot kuluttajalle. Lisäksi rahapelipalvelun tarjoajan asiakasmäärä liittyy siihen, että muut kuluttajat ovat todenneet kyseisen rahapelipalvelun tarjoajan luotettavaksi ja rahapelaamisen hyvin järjestäväksi toimijaksi. Tämän vuoksi rahapelipalvelun tarjoajan maine voi näkyä kuluttajan valintakriteerinä jopa olennaisesti, sillä kuluttaja voi aistia yrityksen maineen kuvastavan sen luotettavuutta, mikä liittyy rahapelipalvelun tarjoajan käyttämisen turvallisuuteen etenkin kotiutusten maksamisen muodossa.

”Myöskin se, että se on tota, no tää sivusto millä itse pelaan, niin se on vähän suurempi organisaatio ja niillä on sitten varaa maksaakin, jos sattuu voittamaan vähän enempi. Mitä suurempi organisaatio, varmasti sillä on enemmän pelaajia, että se on suosittu ja toimiva sivusto. Että ainakin semmoisen kuvan se antaa mulle heti. Että muutkin on siellä pelaamassa ja todennut jonkun sivuston hyväksi.”
(H7)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat lähestyvät mainetta tuttuuden, suomalaisuuden ja läpinäkyvyyden kautta. Tuttuus tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on omakohtaisen kokemuksen kautta muodostunut kuva rahapelipalvelun tarjoajasta. Suomalaisuus koetaan kotoisaksi, luotettavaksi ja turvalliseksi. Se voikin muodostaa käsityksen siitä, että rahapelipalvelun tarjoaja toimii harkittujen säännösten ja lakien mukaan sekä palvelu on omalla äidinkielellä täysin saatavilla, mikä vahvistaa turvallisuuden tunnetta ja helppoutta käyttää kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa. Läpinäkyvyys liitetään yrityksen taustan ja toimintatapojen tuntemiseen, eli esimerkiksi rahapelipalvelun tarjoajan tapaan käyttää yritystoiminnasta saatuja voittovaroja. Yleishyödyllisyyden ja palautusprosenttien korostaminen markkinoinnissa nähdään läpinäkyvyyden takaamiseksi olennaisina asioina. Näiden asioiden pohjalta maineen merkitys

korostuu myös olennaisena rahapelipalvelun tarjoajan valintakriteerinä kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttäville kuluttajille.

”Sitten mä odotan niin kun läpinäkyvyyttä Veikkaukselta vähän, että mitä ne tekee niillä rahoilla. Sit mä tietenkkin odotan, et palautusprosentit pystyy näkemään. Se on tärkeätä mulle myös.” (H12)

”No se oikeastaan linkittyy siihen luotettavuuteen tosi vahvasti, että suomalaisuus tai ei niinkään se kotimaisuus vaan suomalaisuus, kun jonkun toinen kotimaisuus vois olla toista. Mutta suomalainen kotimaisuus on aika semmoinen, et siitä tulee sellainen luotettavuuden jotenkin semmoinen, että asiat on selvillä ja selvitetty. Ja jos on joku direktiivi, niin se on aivan satavarmasti mietitty läpi, mitä varmasti nois pelijutuissakin varmasti paljon on. Sit se lainmukaisuus ja sellainen niin se oikeastaan linkittyy siinä tosi paljon siihen. Noi on ehkä ne tärkeimmät siin, mut tietenkkin on kiva, että se pyörii tavallaan Suomessa, Suomen markkinoilla se raha. Et se ei lähde niin mihinkään niin kun muualle. Tietenkkin Veikkauksessa on se, että se menee sinne palveluille tavallaan, eikä kenellekään yksittäiselle sijoittajille tai osakkeille.” (H13)

4.1.8 Rahapelipalvelun tarjoajan lisäsisältö

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat odottavat rahapelaamisen lisäsisältöä rahapelipalvelun tarjoajalta. Lisäsisältö käsittää esimerkiksi erilaisia objektiivisesti kirjoitettuja ennakkoanalyysyjä tulevista pelitapahtumista, jotka toimivat mahdollisesti vihjeinä voittavaan pelaamiseen ja edistävät oman ennakkoanalyysin tekemisessä pelitapahtumasta. Lisäksi raviurheilun seuraaminen Toto Tv:n kautta mainitaan erittäin tärkeänä asiana, sillä sen avulla kuluttaja voi seurata ravitapahtumaa sekä saada arvokasta lisätietoa ja oppia lisää mielenkiintoisesta aihealueesta.

”Mun mielestä kaikennäköiset analysoinnit joistakin joukkueiden esimerkiksi Veikkauksella se Vakiorivi, mitä mä nyt en pelaa. Mutta kumminkin, jotta ku on Vakiorivi, niin siellä on mun mielestä on kivat ne analyysit. Niin kun tavallaan joukkueiden nykytilanteesta ja oletuksista sun muista ja sitten on niin kun mahdollisimman rehellisen oloisia, että ne ei oo kallellansa johonkin suuntaahan vaan, että se olis niin kun ikävää sellaanen.” (H10)

”Siellä [Veikkauksella] on tosi hyvin kans vihjeitä. Siellä on ne studiot ja ne on sikahyviä, että niistä ne ei saa kyllä luopua ikinä. Siellä on kaikkia niitä Toto Tv studioita ja sitten on kaikkia vihjejuttuja ja vihjevideoita ja kaikkee tällästä, että sieltä saa kyllä aivan älyttömästi kaikkee tietookin, mitä tarvii. Ei tarvi enää tilata kymmentä lehteä, mitä ennen tarvi. Että piti 7-oikein ja hevosurheilua ja kaikkee, että pysy niin kun kärryillä, että mitä niin kun kannattaa pelata siellä ja sitten niin kun, että ne pystyy sellastakin tarjota. Että se on tärkeä ja hyvä.” (H11)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat eivät puolestaan korosta rahapelipalvelun tarjoajalta saatavaa lisäsisältöä. Tämä voi kertoa mahdollisesti siitä, että he etsivät vihjeitä suurimmaksi osaksi muista kanavista, kuten esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Mahdollisesti heiltä voi myös itseltään löytyä erilaisia kanavapakettipalveluita, joita he käyttävät esimerkiksi ottelutapahtumien seuraamiseen.

4.1.9 Rahapelisivuston laillisuus ja lisenssi

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat nostavat esille rahapelisivuston laillisuuden ja lisenssin valintakriteerin siten, että rahapelipalvelun tarjoajan kautta on turvallista pelata. Vaarana ei ole siis menettää rahoja sen vuoksi, että rahapelipalvelun tarjoaja ei kotiuttaisi tai yrittäisi muuten huijata kuluttajan rahoja. Lisäksi laillisuuden näkökulmassa korostuu rahapelipalvelun tarjoajan toimiminen tietyllä lisenssillä, joka mahdollistaa kuluttajalle verovapaat voitot. Rahapelisivuston laillisuuden

ja lisenssin valintakriteeri korostuu etenkin silloin, kun kuluttaja etsii uutta rahapelipalvelun tarjoajaa, johon hänellä ei ole vielä voimassa olevaa tiliä.

”Jos mä sattuisin voittamaan Olybetiltä satatuhatta, niin mun ei tarvis maksaa siitä niitä veroja, eikä Pokerstarsilta, mut mä en ihan tarkkaan tiedä. Nääkin on striimaajaan suusta kuultuja faktoja, että mulle ne on tullut faktoina (H4)

”No tietystihän se pitää [uutta palveluntarjoajaa valittaessa], no ensimmäisenä tietysti tulee mieleen, että se on laillinen sivusto, niin se nyt on ihan ensimmäinen. [...]. Edelleenkin, että se on laillinen ja että se ei yritä kusettaa sulta rahoja niin sanotusti.” (H5)

”Kotiutuksis nois jossain ulkomaalaisis firmois, kun ne toimii jonkun sertifiikaatin mukaan, et niitten ei tarvi maksaa jotain veroo, jos voittaa isosti, niin se aika sillain hyvä plussa, jos nyt sattuis joskus voittaa isomman potin, niin ei tarvis sit mieltii niitä verohommii siinä kohtaa.” (H8)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostavat laillisuuden ja lisenssin valintakriteerissä rahapelaamisen turvallisuutta maksuliikenteen ja tietosuojan näkökulmasta. Näiden asioiden hoitamisessa kotimainen rahapelipalvelun tarjoaja koetaan luotettavaksi ja turvalliseksi, minkä vuoksi kuluttaja valitsee mieluummin kotimaisen rahapelipalvelun tarjoajan ulkomaisen rahapelipalvelun tarjoajan sijaan.

”Mä odotan myös, että mun tiedot pysyy turvassa siellä.” (H12)

”No se [luotettavuus] liittyy siihen rahaliikenteeseen ja siihen yksityisyydensuojaan. Mähän en siis toki tiedä, että onko se suojattu kuinka, mutta se tietenkun se on suomalainen, niin tulee sellainen olo, että täällä on tietenkun kaikki mietitty oikeesti super pitkälle kuin ehkä jonkun muun jonka kotimaa olis Maltalla tai jossain. Niin siit tulee vähän visimpi olo, et se tavallaan tekee siit sellasen, et

oikeastaan kun rahalla pelataan ja tehään, niin se on oikeastaan se kaikkein isoin ja tärkein syy.” (H13)

4.1.10 Räätelöidyt palvelut

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat mainitsevat räätelöidyistä palveluista suomenkielisyyden asiana, johon he kiinnittävät huomiota rahapelipalvelun tarjoajassa ja sen valinnassa. Rahapelipalvelun tarjoajan internetsivujen ja käyttöehtojen suomenkielisyyden luo positiivista ja luotettavaa kuvaa rahapelipalvelun tarjoajasta. Suomenkielisyyden sivustolla helpottaa myös kuluttajan toimimista sivustolla, koska se edesauttaa kuluttajan ymmärtämistä ja vähentää mahdollisten väärinkäsitysten syntymistä. Toisaalta suomenkielisyyden tulisi olla oikeakielistä, sillä kankeat käännökset voivat aiheuttaa myös väärinkäsityksiä ja vähentää kuluttajan luottamusta rahapelipalvelun tarjoajaan.

”Ne on käyttökokemukseen enemmän sit, et toimii nopeesti. Se kotisivu näyttää semmoselt fiksulta ja siel tietty mielellään ois suomen kieli tarjolla ja tälleen miettii noita ulkomaalaisia. Ja sit tietenkin, jos se on käännetty suomeksi, et ei näytä siltä, et se on vedetty suoraan Google Kääntäjäl, vaan siinä on oikeasti ollut joku suomenkielinen työntekijä. No ehkä tärkein, et muuten ei oo väliä, et se on suomeks, mutta käytösäännöt ja tämmöset niin kun lakiasiat ja käyttöehdot ja kotiustusehdot ja talletusehdot. Kaikki oikeestaan tämmönen, mikä liittyy siihen, että saattaa tehdä jonkun virheen tai joutuu johonkin vastuuseen. Että ne olis ihan mukava, et vois lukea suomeks sitten, ettei tuu mitään ongelmia tai väärinkäsityksiä. Mutta sitten pelien nimet ja tämmöset niin ei siinä siinä kohtaa oo silleen väliä.” (H8)

”Suomenkielisyyden tietenkin antaa jollain tavalla myös luotettavuutta.” (H9)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat mainitsevat myös räätälöidyistä palveluista suomenkielisen palvelun olevan olennainen asia. Toisaalta osalle heistä myös englanninkielinen palvelu olisi mahdollisesti sopiva, mutta suomenkielinen palvelu koetaan silti käyttämisen helppoutta edistävänä ratkaisuna.

”Kyllähän se kotimaisuus niin kun onhan se helppo. Kieliasiat tulee eteen väkisin jollain tapaa. Jos ajatellaan vaikka Veikkausta, niin onhan se siinä niin kun etulyöntiasemas.” (H10)

”No hyvin vähän kyllä [tulee kieliasioihin kiinnitettyä huomiota], kun noissa kansainvälisissä tai muissa palveluissa, niin ne on englanniksi usein, niin mulle ei taas oo mikään probleema puhuu englantia tai mä ihan hyvin pystyn toimimaan englannin kielellä palveluissa ja muualla. Että se ei oo mulle tavallaan kieliprobleema. Tietenkin jos ois sellanen, että en ehkä mihkään venäläisille sivustoille voi sen takia mennä mutta se vois olla englanniksi se Veikkauksenkin ja se olis ihan fine.” (H13)

”Aika monesti on niin, että pitää olla kotimainen kieli suomenkielinen.” (H14)

4.1.11 Verkkoarvioinnit ja suosittelut

Verkkoarvioinnit ja erilaiset suosittelut voivat olla olennainen valintakriteeri pääasiassa ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttäville kuluttajille. Vaikka kuluttaja etsisikin verkkoarviointien ja suosittelujen pohjalta tietoa jostain muusta valintakriteerinä toimivasta asiasta, kuten rahansiirtojen toimivuudesta, voivat verkkoarvioinnit ja suosittelut olla myös itsessään tärkeä valintakriteeri kuluttajalle. Tämän vuoksi siitä on muodostettu oma valintakriteeri, joka korostuu kuluttajan etsiessä uutta rahapelipalvelun tarjoajaa, josta hänellä ei ole vielä omakohtaista kokemusta. Kuluttaja voi vertailla nopeasti eri rahapelipalvelun tarjoajia toisten kuluttajien palautteen avulla tai hyödyntämällä Internetistä löytyviä arviointisivustoja, jotka ovat listanneet rahapelipalvelun tarjoajia

paremmuusjärjestykseen erilaisten ominaisuuksien perusteella. Tämä auttaakin kuluttajaa tekemään perustellun valinnan aikaa ja vaivaa säästäen.

”Niin no siinä ehkä, jos ihan uuteen kasinoon, niin siinä kattoo enemmän arvosteluita ja vähän kommentteja jostain palstoilta, että mitä muut on [kertonut siitä]. Et jotain rankingeja löytyy kanssa, mitkä on niin kun luotettavuusasteikolta ja muutenkin korkeella. Niin ehkä ne on ne ja varmaan kaverit on ehkä suurin vaikutin siinä, että sieltä tulee usein niitä, mikä on hyvä ja mikä ei. Sitä kautta varmaan tulee eniten sitten.” (H8)

”Mä laittaisin sen suosittelut sinne [valitakriteeriksi] nyt, jos mietitään ulkomaisia sivuja, joista mä valittisin. Niin kyllä mä katon aina suosittelut, mitä ihmiset on kirjoittanut siitä.” (H9)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien valintakriteerinä verkkoarvioinnit ja suosittelut eivät nouse esille. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että he etsivät harvoin tai eivät ollenkaan uusia rahapelipalvelun tarjoajia, joten verkkoarvioinnit ja suosittelut eivät korostu valintakriteerinä rahapelipalvelun tarjoajan valinnassa.

4.2 Rahapeliä kulutuskokemus

Tässä alaluvussa keskitytään rahapeliä kulutuskokemukseen. Taulukossa 6 on esitetty tiivistetyssä muodossa aineiston pohjalta havaitut rahapeliä kulutuskokemuksen ulottuvuudet sekä niiden eroavaisuudet ja yhtäläisyydet kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajaryhmien välillä. Elämäntyylikulutusyhteisön kontekstissa havaittiin hyötymisen ja hedonistisen päätavoitteita tukevia piirteitä, mutta normatiivisen päätavoitteen erityispiirteet eivät nousseet esille. Elämäntyylikulutusyhteisöjen erityispiirteet on sisällytetty sen vuoksi hyötymisen ja hedonistisen ulottuvuuden sisälle. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi eri ulottuvuudet ja niiden merkitys molemmille kuluttajaryhmille.

Taulukko 6. Rahapeliä kokeilun kulutuskokemus.

Rahapeliä kokeilun kulutuskokemuksen ulottuvuus	Pääasiassa ulkomaista vs. kotimaista rahapeliä palvelua suosivat	
	Yhtäläisyydet	Eroavaisuudet
Hyötyminen	<ul style="list-style-type: none"> - Rahan voittaminen: etenkin taitopelaajien rahapelaamisen motiivi, koetaan realistiseksi, itsensä kehittäminen osana. - Kannustimet: ei erillinen motiivi. - Elämäntyylikulutussyhteisöissä pelivihjeet ja asiantuntijatiedot vahvistavat hyötymisen päätavoitetta rahallisen motiivin kautta osana itsensä kehittämistä ja toimivat motiivina kuuluu rahapelaamisyhteisöihin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: rahan voittaminen ensisijaisena motiivina korostuu, kannustimet toimivat enemmänkin valintakriteerinä ja elämäntyylikulutussyhteisön kuulumisen hyötynä koettavana asiana. - Kotimaista suosivat: rahan voittaminen rahapeliä kokeilun kulutuskokemuksen osittainen kohokohta tai sivutuote mielekkästä tekemisestä.
Hedonistinen	<ul style="list-style-type: none"> - Laaja kirjo hedonistista päätavoitetta tukevia motiiveja kuuluu molempien kuluttajaryhmien rahapeliä kokeilun kulutuskokemukseen. - Ajanviettäminen: ajankulu, rentoutumiskeino, hauskuus ja mielekkyys. - Jännitys: adrenaliinin nousu rahallisen riskin ottamisesta, hauskuus. - Lisääntynyt osallistuminen: laajennettu kokemus esim. urheilutapahtumaan, suosikkijoukkueen pelitapahtumaan vedonlyöminen. - Voittaminen: hyvän olon tunne, onnistuminen, osaaminen, itsetunnon nousu, pätevyyden osoittamisen perusta sosiaalisen statuksen vahvistamiseksi. - Sosiaalisuus: vahvistaa yhteisöllisyyttä ja tekee pelaamisesta hauskeempaa (keskustelu, tietojen jakaminen, yhdessä pelaaminen, yhteisillä rahoilla pelaaminen) - Elämäntyylikulutussyhteisöissä sosiaalisuus, hauskuus, yhteisöllisyys. Itsetunnon vahvistaminen ja pätevyyden osoittaminen osana hedonistista päätavoitetta ja toimivat motiiveina kuuluu rahapelaamisyhteisöihin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: hedonistista päätavoitetta tukevat motiivit kuuluvat oleellisina asioina rahapeliä kokeilun kulutuskokemukseen, mutta eivät kuitenkaan korostu ensisijaisina motiiveina. - Kotimaista suosivat: korostavat hedonistista päätavoitetta tukevia motiiveja ensisijaisina rahapelaamisen motiiveina.
Normatiivinen	<ul style="list-style-type: none"> - Oman vastuullisen rahapelaamisen motiivi yhdistää molempia kuluttajaryhmiä, määrittyy yksilötason ongelmana (voi heijastua myös kuluttajan lähipiiriin ja olla siten osa yhteiskunnallista ongelmaa), eettisyys ja sosiaalinen hyväksyttävyyden liittyvät tähän motiiviin, on yhteydessä myös muihin motiiveihin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kotimaista suosivat: hyväntekeväisyyden motiivi osana omaa rahapeliä kokeilun kulutuskokemusta (yhteiskunnallinen merkitys).
Motivaatiokonflikti	<ul style="list-style-type: none"> - Ei koeta kummassakaan kuluttajaryhmässä palvelun tarjoajan valinnasta johtuvaksi (kuluttaja itse vastuussa valinnastaan ja pelaamisestaan), valittu rahapeliä palvelun tarjoaja pystyy vastaamaan kuluttajan motiiveihin. - Rahapeliä kokeilun kuluttaminen voi aiheuttaa rahapeliä palvelun tarjoajasta riippumattoman motivaatiokonfliktin (rahan voittaminen vs. rahan häviäminen), riskinotto kuuluu kuitenkin rahapelaamiseen luonnollisena osana mahdollistaen muita motiiveja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei eroavaisuuksia.

4.2.1 Hyötyminen

Rahan voittaminen hyötymisen päätavoitetta tukevana motiivina tulee esille molempien kuluttajaryhmien rahapelaamisen motiivina etenkin taitopelejä pelaavien kuluttajien keskuudessa. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat määrittelevät rahan voittamisen jopa ensisijaisena motiivina. He kokevat, että taitopelien avulla lisätienestien tai ylimääräisen rahan hankkimisen jopa realistiseksi tavoitteeksi, vaikka sattumalla nähdään olevan kuitenkin oma osuutensa asiassa. Rahan voittamisessa onkin selkeästi havaittavissa Lamontin ja Hingin (2020 s. 193, 195) tutkimuksessa esille noussut lisätulojen hankkiminen.

”No on se [rahan voittaminen tärkeä asia] totta kai varsinkin, kun puhutaan vedonlyönnistä, mitä nyt voi sanoa, että tulee sellaisella suht asiantuntevuudella vaikuttaa noita kohteita. Niin koen semmoseks asiaks sen, että siitä pystyy realistisesti jopa tienaamaan.” (H3)

”Periaattees mä pidän itteäni ihan ok pokerinpelaajana silleen. [...]. Kyllä mä koen, että mä pelaan voittavaa pokeria kuitenkin. Mä vaan odotan sitä, että mä voitan sen oikeen turnauksen. [...]. Että ku pokerihan on puoliksi tuuria ja siinä tarvii sitä onnea myös.” (H4)

Rahan voittamisen edellytyksenä taitopeleissä koetaan olevan oma asiantuntemus ja taitotaso, joiden kehittäminen liittyykin olennaisesti siihen, että rahapelaamisesta voidaan hyötyä rahallisesta näkökulmasta. Tämän vuoksi itsensä kehittäminen liittyy myös hyötymisen päätavoitteeseen osana rahallista voittamista. Rahan voittaminen nähdään palkintona työnteosta ja oman pelaamisen järkiperusteisesta hallinnasta. Työntekoa voidaan kuvata tutkimustyöksi, jossa erilaiset tilastot ja ennakkotiedot auttavat kuluttajaa esimerkiksi kannattavien vedonlyöntikohteiden arvioinnissa ja löytämisessä.

”Kyllä se siihen liittyy aika paljon, et kyllä siinä lähdetään niinku tilastoja ja faktoja ja tämmöisii analyysi kattoon. Et jos huomataan, et siellä on ifk:lla vaikka nyt ku siellä on 12 pelaajaa poissa, niin totta kai nyt pistetään ifk:ta vastaan.” (H1)

”No tuo [itsensä kehittäminen] on itse asiassa hyvin sanottu, koska kyllähän sitä tässä vuosien varrella, kun on vedonlyöntiä harrastanut, niin kyllähän tässä on just kehittynyt eri lajien parissa. [...]. Toisekseen nykyään sitä on tullut paljon varmempi tatsi tohon vedonlyöntiin muutenkin, mitä se ei ehkä ollut nuorempana vielä. [...]. Niin nyt siihen on saanut tässä vanhempana semmost varmuutta ja just tätä asiantuntevuutta, että pystyy jopa miettimään aika paljon etukäteen ennen sitä peliä, että mitä tästä kannatta oikeesti lyödä.” (H3)

Kuluttajat eivät kuitenkaan nosta esille rahapelaamisen motiivinaan rahallisia kannustimia, kuten rahapelipalvelun tarjoajan kuluttajille tarjoamia rahallisia bonuksia. Kannustimet hintaan liitettävänä valintakriteereinä ilmenee hyötymisen päätavoitetta tukevana valintakriteerinä etenkin pääasiassa ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävien kuluttajien keskuudessa, kuten valintakriteerejä käsittelevässä osuudessa mainittiin. Kannustimia ei siten koeta kuluttajan erillisenä motiivina pelata rahapelejä, vaan hyötymisen päätavoitetta tukevana valintakriteerinä.

Rahapelaamisen elämäntyylikulutusyhteisöt, jotka muodostuvat rahapelaamisen yhteisenä mielenkiinnon kohteena jakavista kuluttajista ovat sosiaalisen median aikakaudella kasvattaneet suosiotaan. Molemmat kuluttajaryhmät nostavat esille elämäntyylikulutusyhteisöön kuulumisen syyksi hyötymisen päätavoitetta tukevana asioina kuluttajien jakamat pelivihjeet ja asiantuntijatiedot rahapelaamisuyhteisöissä. Nämä havainnot ovat yhteneväisiä Gordonin ja muiden (2015, s. 2168–2169) havaitsemiin urheiluedonlyöntiyhteisön arvostettuihin taitoihin, eli kertoimien navigointiin ja pelin tuntemiseen. Pelivihjeet pitävät sisällään esimerkiksi kertoimeltaan kannattavat pelikohteet ja perustellut ennakoanalyysit ennen pelitapahtumaa. Asiantuntijatiedolla taas viitataan esimerkiksi pokerissa käsianalyysiin sekä raviurheilussa hevosen kenkien käyttöön ja sen

vaikutukseen hevosen suoritukseen. Pelivihjeet ja asiantuntijatiedot voidaankin liittää motiiveista rahalliseen voittamiseen osana itsensä kehittämistä, mikä tukee hyötymisen päätavoitetta.

”Lähinnä se mitä siinä ite arvostaa, jos joku viittii kirjottaa oikeasti jonkun perustelluin syin, että mitä kohteita on ja mitä niihin kannattaa pelata. Niin kun semmosia analyysejä, että se ei oo sitä pelkkää paskaa, mitä sinne kirjoitetaan vaan sellaista oikeasti järkevää asiaa. Faktoihin perustuvaa asiaa tavallaan.” (H5)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa hyötymisen päätavoitetta tukevana asiana mainitaan myös rahapelipalvelun tarjoajien talletusbonukset ja kampanjat, jotka ovat esimerkiksi kohdennettu elämäntyylikulutusyhteisön jäsenille. Tämän vuoksi kannustimet voidaankin liittää ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien ominaispiirteeksi ja erottavaksi tekijäksi verrattuna kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttäviin kuluttajiin elämäntyylikulutusyhteisön kontekstissa.

”Heillä [rahapelaamisen kulutusyhteisöllä] on erilaisii yhteistöitä eri firmojen kanssa joista sitten tulee ensimmäisenä tietysti tieto yleensä meille [yhteisön jäsenille]. Et hei nyt olis tämmönen uus sivusto jossain jolla on tämmönen kampanja tai tän tyyppinen tai jotain sivustojen omia kilpailuja, mihin kannattais käydä osallistumaan. Et se on omalla tavallaan semmonen niin kun pelisivustojen epävirallinen tiedotuskanava.” (H3)

Yhteenvetona voidaan todeta, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa korostuvat hyötymisen päätavoite ja rahan voittamisen kokeminen rahapelaamisen ensisijaisena motiivina. Rahallinen motiivi on molemmilla kuluttajaryhmillä rahapelaamisen keskiössä enemmän tai vähemmän. Se on ymmärrettävää perustuen ensinnäkin rahapelaamisen luonteeseen ja toiseksi rahan voittamisen motiivin yleisyyteen ja pätevyYTEEN eri väestöryhmien välillä (Cotte, 2007;

Neighbors ja muut, 2002; Salonen ja muut, 2019). Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa rahan voittaminen määrittyy pääpiirteisään rahapelien kulutuskokemuksen osittaisena kohokohtana tai sivutuotteena mielekkäästä tekemisestä, joten hyötyminen rahapelaamisen päätavoitteena ei näytä pätevän heille.

”Ja totta kai mä toivon myös isoja voittoja että. Et se on vähän semmoinen sivutuote siinä.” (H11)

”No mä siis suhtaudun silleen, et jos mä laitan sinne rahaa, et se pitää olla valmis häviämään sitte. Sit tota, et se on plussaa, jos siitä tulee jotain takas. Mut mä en niin kun oletta, et tulis yhtään mitään takas.” (H12)

4.2.2 Hedonistinen

Molemmat kuluttajaryhmät mainitsevat rahapelaamisen hedonistista päätavoitetta tukevana motiivina ajanvietämisen. Ajanviettämiseen liittyy se, että rahapelaamisen avulla kuluttaja saa elämäänsä hauskuutta ja mielekästä tekemistä tylsyyden korvikkeeksi, kuten myös Neighborsin ja muiden (2002, s. 365) tutkimuksessa ilmenee. Rahapelaaminen toimii myös rentoutumiskeinona, joka auttaa kuluttajaa esimerkiksi irtautumaan arjesta. Rahapelaaminen koetaankin viihteellisenä ajanvietämisen muotona, jonka avulla kuluttaja kohottaa vallitsevaa tunnetilaa, joten ne tukevat hedonistista päätavoitetta.

”Niin silleen että se on mukavaa ajanviettoa ja siinä pääsee vähän irti arjesta. Mekin asutaan pienes kaksios, niin se on ihan kiva heittää luurit korvaan ja pelata pokeria ja juoda bisseä.” (H4)

”No uhkapelaaminen on aina hauskaa omast mielestä, kunhan se pysyy tiettenkin rajojen sisällä että ei pelaa yli sen mitä on varaa. [...]. Kunhan se pysyy sellaisena hauskana ajanviettona vähän.” (H7)

”Se on kyllä tosi usein tylsinä harmaina iltoina saattaa olla ihan viihteellinen, että meen ja kulutan tähän hetken aikaa.” (H13)

Jännitys nousee esille molemmissa kuluttajaryhmissä yhtenä kuluttajan hedonistista päätavoitetta tukevana rahapelaamisen motiivina. Jännitykseen kuuluu kuluttajan rahapelaamisen avulla aikaansaama adrenaliinin nousun kokemus, joka liittyy kuluttajan epä-tietoisuuteen rahallisen panoksen menettämisen ja mahdollisen voiton välillä, joten rahallinen riskinottaminen luo pohjan jännityksen kokemiselle. Myös Lamont ja Hing (2020, s. 193, 196) ovat havainneet edellä mainitut erityispiirteet jännityksen motiivissa. Haastatteluissa mainitaan esimerkiksi tiukalle menevät vedonlyöntitapahtumat ja raha-automaattipelien bonuspelit tapauksina, jotka tyydyttävät kuluttajan jännityksen motiivia rahapelaamisessa. Jännitys tekeekin rahapelaamisesta hauskan kulutuskokemuksen, kuten Fangin ja Mowenin (2019, s. 129) tutkimuksessa on myös määritelty jännityksen motiivia.

”Pitäähän pelaamisen olla hauskaa omalla tavalla silleen, et saa vähän jännittävästä elämään.” (H1)

”Ehkä se kaikista suurin on se adrenaliiniryöppy, minkä siitä saa aina. Että varsinkin veikkaamisessa, kun on joku iso rekka tulos sieltä, useempi kohde ja monta on osunut jo. Sitten se on siitä viimeisestä pelistä kiinni ja viimeisiä minuutteja eletään johnain jalkapallossa, niin se jännitys ja huuma.” (H2)

”Sä saat sitä jännittävyyttä, kun sulla on joku panos siellä. Jos sä et pelaa rahalla, niin se on ihan turhaa painaa sitä pelaa. Että ei mua sitten kiinnosta kattoo niitä hedelmäriviä, kun ne pyörii, jos mulla ei oo siinä mitään rahallista menetystä. (H14)

Lisääntynyt osallistuminen molemmissa kuluttajaryhmissä liittyy vahvasti vedonlyöntiä ja raviurheilua pelaavien kuluttajien hedonistista päätavoitetta tukeviin motiiveihin. Sen keskiössä on se, että kuluttaja kokee mielekkäämmäksi seurata esimerkiksi urheilutapahtumaa joko paikanpäällä katsomossa tai etänä livelähetyksen kautta, mikäli hän on asettanut siihen rahallisen panoksen. Rahallinen panostaminen tuo mukanaan lisääntynyttä mielenkiintoa, sitoutuneisuutta ja kannatusta urheilutapahtumaan, joten voidaan puhua kuluttajan kokemasta urheilutapahtuman laajennetusta kokemuksesta, jonka rahapelaaaminen mahdollistaa. Lamont ja Hing (2020, s. 193, 195–196) ovat myös tutkimuksessaan havainneet lisääntymisen osallistumisen motiivin ja sen erityispiirteet, jotka tulevat ilmi yhtäläillä tässä tutkimuksessa. Esimerkkinä haastatteluissa mainitaan oman suosikkijoukkueen ottelutapahtumaan rahallisen panostamisen olevan yksi tapa lisätä omaa mielenkiintoa seurata sen ottelutapahtumaa. Panostaminen oman suosikkijoukkueen voiton puolesta voi saada aikaan sen, että oman suosikkijoukkueen voittaminen tuntuu vielä paremmalta, kun siitä saa myös itse rahallisen voiton. Toisaalta panostaminen oman suosikkijoukkueen häviön puolesta voi saada aikaan sen, että oman suosikkijoukkueen häviäminen voi tuntua neutraalimmalta tai ainakin vähemmän negatiiviselta asialta, kun häviön hetkellä kuluttaja saa kuitenkin itse rahallisen voiton.

”Tykkään itsekin katsoa urheilua, et on se nyt kivempaa, ku siellä on vaikka vitonen kiinni jossain samalla kun katsoo ottelua.” (H7)

”Noi omat suosikkijoukkueet on ihan hauska betsailla ja niitä tulee katottua niitä pelejä kuitenkin, niin se tuo siihen itse live tapahtumaan semmosen jännityslisän. Mukavampi vielä seurata sitä itse tapahtumaa. Tuossa vedonlyönnissä se rakentuu ihan vaan sille riskin ottamiselle, et on hauska lyödä vaikka Suomen maajoukkueelle tai Pittsburgh Penguinsille 50 euroo siihen kylkeen, kun haluaa, että ne voittaa joka tapauksessa ja se niiden voitto tuntuu astetta paremmalta, kun siitä saa myös rahaa.” (H8)

”Se [panostaminen oman suosikkijoukkueen ottelutapahtumaan] toimii myös vastakkaisesti, eli jos se kotijoukkue voittaa, niin tulee hyvä fiilis, mut jos se ei voitaakaan, niin tulee rahaa. Se toimii niinkin päin, mutta se riippuu ihan pelistä, että kuinka tärkeä ottelu on kysees, niin sen mukaan se menee.” (H14)

Voittaminen määrittyy myös hedonistista päätavoitetta tukevaksi motiiviksi, joka nousee esille molemmissa kuluttajaryhmissä. Voittaminen luo kuluttajalle hyvän olon ja onnistumisen tunnetta. Lisäksi se vahvistaa taitopeleissä kuluttajan osaamisen tunnetta. Kuluttaja voikin esimerkiksi pokerissa voittaa sekä muita ihmisiä että itsensä. Edellä mainitut voittamiseen liittyvät tunteet voivat kohottaa kuluttajan itsetuntoa. Kuluttaja voi mahdollisesti myös jakaa voitoistaan tietoa tai kuvakaappauksen muille kuluttajille, kuten esimerkiksi kavereille, mikä voi osaltaan liittyä itsetunnon tai pätevyyden osoittamisen motiiveihin sosiaalisen statuksen vahvistamiseksi.

”Ohan siinä [voittamisessa] se hyvän olon tunne ja sitte se, että luulee tietävänsä taas urheilusta pikkuusen enemmän. Ja sitte pystyy jakaen niitä omii vinkkei muille noist kohteista, ku voi todentaa, että katto taas osui aika iso monni. Että pääsee hevostelevaan.” (H2)

”Kokemus no onnistuminen, saavuttamisen tunne ehkä liittyy sieltä arpaonnen kautta, että onnistaa jossakin. Siitä haetaan ehkä sitä hyvää fiilistä, että nyt tuli voitto tai menee tuplaus hyvin ja kokee, että se on jotenkin omaa ansiota.” (H14)

Rahapelaamisen sosiaalinen motiivi tulee myös esille kuluttajan hedonistista päätavoitetta tukevana motiivina sekä ulkomaista että kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävillä kuluttajaryhmillä. Sosiaalisessa motiivissa voidaan havaita yhtymäkohtia Lamontin ja Hingin (2020, s. 193–195) tutkimuksen sosiaalisen motiivin erityispiirteistä keskusteluaiheeseen, pelaamiseen sosiaalisissa olosuhteissa ja pelaaminen sosiaalisuutta vahvistavana tekijänä. Rahapelaaminen nähdäänkin sosiaalisena kokemukseksi, johon liittyy keskustelu ja tietojen jakaminen, yhdessä pelaaminen ja yhteisillä

rahoilla pelaaminen. Rahapelaaminen sosiaalisena tapahtumana tekeekin siitä hauskempaa, kun sitä tehdään yhdessä esimerkiksi kaveriporukan kanssa. Rahapelaamisessa on siten yhteisöllisyyttä vahvistava ominaisuus mukana, minkä vuoksi sosiaalinen motiivi rahapelaamiselle korostuu.

”Joo siis onhan se omalla tavallaan myös jonkinlainen sosiaalinen kokemus, ku me esimerkiks kavereiden kanssa vaikka katotaan just jotain ottelua. Niin sitten sitä tulee yleensä porukalla lyötyä vetoa siitä pelin jostain kohteesta. Niin tuohan se tietyllä tavalla yhteisöllisyyttä siihen sosiaaliseen tilanteeseen.” (H3)

”Sitten kans sellainen yhteisöllisyys, että kyllä me käydään paljon kavereiden kans raveissa ja pelataan keskenään. Että niin kun sellainenkin siihen liittyy periaatteessa. (H11)

Rahapelaamisen kulutusyhteisössä nousee esille hedonistista päätavoitetta tukevin asioina rahapelaamisesta keskustelu, hauskuus ja yhteisöllisyys molemmissa kuluttajaryhmissä. Gordonin ja muiden (2015) tutkimuksessa havaituista hedonistista piirteistä rahapelaamisen elämäntyylikulutusyhteisöissä löytyykin yhtymäkohtia, kuten yhteisöllisyys, sosiaalisuus sekä arvostettavina taitoina pelin tunteminen ja sen perusteella jaetut vihjeet. Rahapelaamisesta keskustelu pitää sisällään esimerkiksi vapaamuotoista keskustelua aihepiiristä, pelivihjeiden jakamista ja voittavista pelitapahtumista tietojen jakamista. Hauskuus puolestaan muodostuu siitä, että edellä mainitut asiat tekevät siitä hauskaa. Yhteisöllisyys tulee esille esimerkiksi siinä, että kulutusyhteisön jäsenet kannustavat muita jäseniä onnistumaan rahapelaamisessa, onnistumisista onnitellaan ja hyvistä pelivihjeistä kiitetään. Muiden kulutusyhteisön jäsenten onnistumiset voivat myös vahvistaa yhteisön jäsenten uskoa siihen, että rahapelaamisessa on mahdollista voittaa isoja summia jopa pienillä panoksilla. Rahapelaamisesta keskustelu, hauskuus ja yhteisöllisyys voidaankin liittää rahapelaamisen motiiveista hauskuuteen, itsetuntoon, pätevyden osoittamiseen ja sosiaalisuuteen. Pätevyden osoittamisen ja itsetunnon kohottamisen

motiivi tulee esille siinä, että yhteisön jäsenet pitävät arvostettavina taitoina hyvien vihjeiden jakamista ja asiantuntijatietoja.

”Aina jos joku viittii jotain muutakin perustellusti kirjoittaa, että minkä takia valitsee jonkun kohteen ja minkä takia siihen kannattaa juuri sillä lailla pelata, niin kyllä se yleensä positiiviset kommentit siitä saa.” (H5)

”Niin kun sanoin alussa, että siellä on yhdistävänä tekijänä urheilukiinnostus ja urheilusta vapaa puhuminen. Tietystä matsista puhutaan, analysoidaan, niin se on mun mielestä kiva tommoisessa ryhmässä, et sen takia mä oon siellä.” (H7)

”Varmaan just postailen joskus jotain voittoja ja läheltä piti voittoja ja sitten onnittelen lähes aina jos jollain on jotain onnittelemisen aihetta. Joskus kyselen vaikka 75, että mitä pelataan ensimmäiseen 75-kohteeseen ja semmoinen kysely siihen perään.” (H11)

Edellä mainitut hedonistista päätavoitetta tukevat motiivit tulevat esille molemmilla kuluttajaryhmillä. Yhteenvedona voidaan todeta, että hedonististen motiivien laaja kirjo kuuluu tärkeänä osana rahapelien kulutuskokemukseen kuluttajan pääasiassa käyttämän rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaasta riippumatta. Kuitenkin kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostavat hedonistisen päätavoitteen motiiveja ensisijaisina motiiveinaan, mikä eroaakin ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien rahapelien kulutuskokemuksesta.

”No tavoittelen [ensisijaisesti] yhdessä jännittämistä ja hauskuutta tavallaan kyl siinä.” (H12)

”Mun tekis mieli sanoa, että sitä rahaa, mut mä luulen, et se on kyl varmaan viihde oikeesti. Tietää kuitenkin, että se raha ei oo kuitenkaan aina mahdollista. Et kyl se on se viihde, mitä sillä oikeesti tavoittelee.” (H13)

4.2.3 Normatiivinen

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa hyväntekeväisyyden motiivi rahapelien kuluttamisessa nousee esille, mikä liittyy normatiiviseen päätavoitteeseen. Rahapelaamisella voidaan vaikuttaa osaltaan positiivisesti suomalaisen yhteiskunnan toimintaan, vaikka välttämättä yksittäinen kuluttaja ei koe olevansa suuressa roolissa asiassa ja rahapelaaminen nähdään voittoa tavoittelevana liiketoimintana. Hyväntekeväisyydestä muodostuu kuitenkin yksittäisille yleishyödyllisille yhteisöille toimintaan merkittävästi vaikuttava asia rahapelipalvelun tarjoajan voittovarojen kautta saatavan rahoituksen muodossa. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat eivät puolestaan nosta esille hyväntekeväisyyden näkökulmaa rahapelien kuluttamisessa. Hyväntekeväisyyden motiivissa yhdistävänä tekijänä kuluttajaryhmien välillä voidaan nähdä se, että se ei ole kummallekaan ryhmälle varsinainen motiivi rahapelien kuluttamiselle. Toisaalta erottavana tekijänä on se, että kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat tiedostavat sen osana kulutuskokemustaan ja sen vaikutuksen yhteiskunnallisesti.

”Sitten vielä tietenkin, jos hävij, niin siitä ei tuu mikään älyttömän paha mieli, kun se ei mee jonkun yritysporhon taskuun kaikki, vaan siit menee osa johonkin hyviin kohteisiin.” (H12)

Molemmissa kuluttajaryhmissä oman rahapelaamisen hallinta korostuu kuluttajalle olennaisena asiana. Se voidaan nähdä normatiivisen päätavoitteen osatavoitteista eettisyyttä ja sosiaalista hyväksyttävyyttä tukevana asiana, sillä ongelmallinen rahapelaaminen koetaan pääpiirteittäin yksilötason ongelmaksi, joka voi heijastua ongelmallisesti kuluttajan lähipiiriin ja mahdollisesti myös yhteiskunnan toimintaan. Voidaankin puhua oman vastuullisen rahapelaamisen motiivista, jossa kuluttajan oman rahapelaamisen rooli ja sen hallinta on keskiössä. Sillä on myös tärkeä merkitys suoraan kuluttajan yksilötason hyvinvointiin, mutta myös välillisesti kuluttajan lähipiiriin ja yhteiskunnan hyvinvointiin.

”No kyllähän se fakta on se, että kyllähän toi on sellainen maailma, että kyllä tohon hyvin herkästi jää koukkuun sillä tavalla, että saa itsensä hyvinkin vaikeisiin rahallisiin ongelmiin. Niin mullakin on parille kaverille käynyt ja se melkeen sitten myös rinnastuu sitten tämmöisessä ihan sosiaalisessa elämässä. Kun tavallaan se pelaaminen ottaa tietyillä ihmisillä ehkä vähän liikaa roolia niiden elämässä, niin sitten siinä jää ulkopuolelle hyvinkin paljon tärkeempiäkin asioita.” (H3)

”Mä paan kuitenkin aika pienellä panoksella, niin ei se rahan menettäminen tämmöselle töissäkäyvälle ihmiselle, sen kympin menettäminen viikossa, nyt oo tota semmonen taloutta kaatava.” (H5)

”Kato ku panokset pitää olla sellaiset, mitkä sä pystyt niin kun häviämään, ettei sulla nitkahda mikään, eikä niin ku mihinkään vaikuta mitään. Että sä voit sen niin kun hävitä.” (H10)

4.2.4 Motivaatiokonflikti

Kumpikaan kuluttajaryhmä ei koe motivaatiokonfliktiä syntyvän rahapelipalvelun tarjoajan valinnasta. Tämä perustuu siihen, että kuluttajat kokevat valitsemansa rahapelipalvelun tarjoajan mahdollistavan kuluttajan rahapelaamisen motiivit omalla tarjoomallaan, ja kuluttaja on itse vastuussa valinnastaan ja pelaamisestaan.

”No ei oikeastaan [ole valitsemani rahapelipalvelun tarjoaja ristiriidassa motiivieni kanssa], koska aina mä kuitenkin ite valitten sen turnauksen ja mulla on useempi softa, mistä lopulta kuitenkin voin sen valita.”

”No kyl mä sanoisin, että se on nykyään niin kova tarjonta, et sieltä aina löytää sellasen hyvän ja ne tota noin pystyy vastaamaan niihin [motiiveihin]. Ei oo ainaakaan mitään sellaista, mitä tulee mietittyä, et pitäis olla tällä sivulla, mut sit ei oo. Jos silleen kävis, niin sit ettis uuden sivuston, mitä käyttää. Tosi hyvin ne vastaa

siihen kysyntään. Jos löytyis sellanen kasino, mis voittais joka kerta, niin sithän se ois sellanen täydellinen, mutta tämmöstä ei ehkä saata olla olemassa.” (H8)

”Se vastaa sen takia mun motiiveja, että kun mä haluan nyt sitten esimerkiksi rentoutua tai haluan lisää jännitystä, niin se tuo pelkästään se pelitapahtuma sen. Mun mielestä ne kohtaa omat motiivit ja palveluntarjoajan tuotteet.” (H14)

Molemmissa kuluttajaryhmissä mainitaan kuitenkin se, että rahapelien kuluttamisessa ilmenee rahapelipalvelun tarjoajasta ja sen valinnasta riippumaton motivaatiokonflikti. Tämä voi tulla esille siinä, että kuluttaja haluaa voittaa rahaa, mutta rahapelien kuluttaminen voi johtaa rahan häviämiseen. Tässä voidaan havaita yhtymäkohta Solomonin ja muiden (2016, s. 204) lähestymis-välttämiskonfliktiin, sillä rahapelaaminen sisältää sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia kuluttajan näkökulmasta. Rahan voittamisen ja mahdollisen rahan häviämisen muodostama motiivien ristiriita koetaan kuitenkin luonnollisena osana, riskinottamisena, rahapelaamisessa. Riskin ottaminen liittyy taas esimerkiksi siihen, että rahapelaaminen on jännittävää ja hauskaa, kuten aiemmin hedonistisen päätavoitteen motiiveja käsittelevässä osuudessa mainittiin.

”No tietenkin se, et jos hävii sitä rahaa, niin onhan se nyt ristiriidassa sen kanssa, et jos haluaa voittaa. Mut se ei nyt oikeastaan riipu siitä palveluntarjoajasta.” (H6)

”No tota ristiriidassa ehkä se koko konsepti on omalla tavallaan siinä, että ei halua hävitä rahaa tai menettää rahaa ja tiedostaa sen, että kasinopelaamisessa pitkässä juoksussa kaikki häviää. Niin siinä mielessä se on ehkä vastoin omii motiiveja. Jos mä en halua rahaa hävitä, niin miks mä sit tavallaan meen niitä sinne kasinolle käyttämään. Siinä mielessä siinä on semmonen oman intressin ristiriita. Että mikä saa sit sinne menemään, mut sit ne on just noi motiivit mitä tuossa aikaisemmin on tullut käsiteltyy. Mut ei ehkä itessään sivuston kannalta, ei oo ehkä mitään selaista tekijää, mikä ois ristiriidassa. Ei tuu ainakaan mieleen.” (H8)

4.3 Rahapelikulutuksen seuraukset

Tässä alaluvussa keskitytään rahapelikulutuksen seurauksiin tyytyväisyyden, uskollisuuden, samaistumisen ja ongelmien pohjalta. Taulukossa 7 on koottu tiivistetysti yhteen kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajaryhmien välillä havaitut yhtäläisyydet ja eroavaisuudet edellä mainituissa rahapelikulutuksen seurauksien ulottuvuuksissa, joita avataan tarkemmin tässä alaluvussa.

Taulukko 7. Rahapelikulutuksen seuraukset.

Rahapelikulutuksen seuraukset	Pääasiassa ulkomaista vs. kotimaista rahapelipalvelua suosivat	
	Yhtäläisyydet	Eroavaisuudet
Tyytyväisyys	<ul style="list-style-type: none"> - Sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyys (tekninen toimintavarmuus ja navigoitavuuden helppous) sekä nopeat ja sujuvat rahansiirrot tyytyväisyyden avaimena. - Tyytyväisyys vahvistaa sitoutumista ja uskollisuutta rahapelipalvelun tarjoajaan. - Tyytymättömyys voi johtaa rahapelipalvelun tarjoajan vaihtamiseen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: korostavat asiakaspalvelua, hintaan liitettäviä tekijöitä (esim. kilpailukykyiset kertoimet), pelivalikoiman runsautta, rahallista voittamista. - Kotimaista suosivat: korostavat tuttua sivustoa ja hyväntekeväisyyttä. Tyytymättömyys voi johtaa saman rahapelipalvelun tarjoajan käyttämiseen fyysisessä ympäristössä tai pelaaminen voi jäädä väliin.
Uskollisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Rakentuu pääosin tyytyväisyyden elementeistä. - Tyytyväisyys ja tapa käyttää tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa (pidempi asiakassuhde) vahvasti yhteydessä uskollisuuteen. - Uskollisuus vahvistaa rahapelipalvelun tarjoajalla pysymistä ja immuniteettia kilpailevien yritysten mainonnalle ja tarjonalle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: rahapelipalvelun tarjoajan kilpailukykyisyys (korkeimmat kertoimet, pelivalikoiman runsaus), palvelun tasainen ja korkea laatu sekä asiakaspalvelun rooli korostuu. Uskollisuus edistää positiivista suusanallista viestintää kuluttajien välillä esim. suosittelu kavereille. - Kotimaista suosivat: rahapelipalvelun tarjoajan kilpailukykyisyys (ainutlaatuisuus, kotimaisuus, hyväntekeväisyys, parempi palvelu).
Samaistuminen	<ul style="list-style-type: none"> - Ei varsinaisesti oman identiteetin rakennuskappale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaista suosivat: samaistumisen puuttuminen korostuu (ei löydy syvempää yhteyttä tai samaistupintoja), yksittäisinä samaistumispintoina vastuullisen pelaamisen edistäminen (brändin arvo) sekä pelaaminen kavereiden ja tuttujen kanssa (brändin sosiaaliset hyödyt) - Kotimaista suosivat: hyväntekeväisyys (brändin arvo), kotimaisuus (erottuvuus muista brändeistä ja samankaltaisuus kuluttajan kanssa, brändin lämpö). Samaistuminen yhdistetään samalla rahapelipalvelun tarjoajalla pysymiseen esim. halu tukea kotimaista.

Ongelmat	<ul style="list-style-type: none"> - Molemmilla kuluttajaryhmillä korostuu rahapelien ongelmallisten seurausten puuttuminen: oma pelaamisen hallinta taloudellisesta näkökulmasta keskiössä. - Hetkittäistä ja nopeasti ohimenevää harmitusta häviämisestä. - Aika ja uppoutuminen (voi viedä aikaa ja keskittymistä jostain tärkeämmästä asiasta). - Verkkorahapelaamisen erityispiirteinä helppous ja saatavuus (24/7) paikasta riippumatta: voi olla ongelmallista peliongelmallisille kuluttajille. - Kuluttajan rooli korostuu ongelmallisten seurausten välttämässä ja hoitamisessa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei eroavaisuuksia.
-----------------	---	--

4.3.1 Tyytyväisyys

Molemmat kuluttajaryhmät määrittelevät tyytyväisyyden rahapelipalvelun tarjoajaan muodostuvan käyttökokemuksesta, jonka perustana on valintakriteeriosuudessa jo tarkemmin käsitellyt sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyys sekä rahansiirtojen nopeus ja sujuvuus. Käytettävyys koostuu sivuston ja mobiilisovelluksen järjestelmän teknisestä toimintavarmuudesta ja navigoitavuuden helppoudesta. Rahansiirtojen sujuvuus puolestaan käsittää nopeat ja helpot talletukset ja kotiutukset.

”Tähän nykyiseen mä oon ollut tyytyväinen, kun sivusto toimii. Niin kun aikaisemmin oon sanonut, niin nopee kotiutus, talletus ja asiakaspalvelu. Toimivuus on hyvä. Itekin oon vähän semmoinen ihminen, et mä tykkään, että hommat sujuu niin kun nyt. Niin miks odottaa tiettyssä asioissa. Tää on tähän mennessä toiminut sillai, et niin kun nopeasti toimii.” (H7)

”Nopeus eri toimintojen välillä, jos mä haluan siirtää rahaa lisää tai siirtää rahat kotia, niin ne löytyy nopeesti, eikä mun tarte kikkailla monen eri painikkeen kautta. Helppous myös siellä sivuston navigoinnissa on yhtenä.” (H14)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostavat asiakaspalvelun roolia tyytyväisyyden tekijänä, sillä sen avulla voidaan ehkäistä kuluttajan

havaitsemista ongelmista kumpuavien riitatilanteiden syntymistä rahapelipalvelun tarjoajan käyttämisessä sekä edistää riitatilanteiden selvittämistä. Haastatteluissa nousee esille, että esimerkiksi ongelmat kotiutusten maksamisessa ilmenevät jopa kuluttajan ja rahapelipalvelun tarjoajan välisinä riitatilanteina, minkä vuoksi asiakaspalvelulla on suuri mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen reagoimalla nopeasti kuluttajan yhteydenottoon ja selvittämällä ongelman tai riitatilanteen syyt asianmukaisesti.

”Se [tyytymättömyys] just liittyy tähän huonoon asiakaspalveluun, et jos ei oo saanut yhteyttä siihen firmaan. On ollut jotain ongelmaa esim. rahansiirroissa ja muuta, niin sitten menee kaks viikkoa selvittää jotain tyhmää asiaa, kun ei sieltä saa ketään kiinni ja kukaan ei vastaa. [...]. Se on heti sellanen negatiivinen, et en mee enää takaisin. Mut sekin liittyy suoraan tuohon asiakaspalvelun puoleen.” (H9)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostavat myös pelivalikoiman runsautta sekä hintaan liitettäviä tekijöitä tyytyväisyyden tekijöinä. Tyytyväisyyttä kohottavana tekijänä koetaan se, että rahapelipalvelun tarjoaja mahdollistaa monipuolisella pelivalikoimallaan kuluttajan pelaamistarpeita vastaavan kokemuksen. Hintaan liitettävät tekijät puolestaan liittyvät esimerkiksi siihen, että rahapelipalvelun tarjoajan kertoimet ovat kilpailukykyisiä verrattuna muihin rahapelipalvelun tarjoajiin.

”No [tyytyväisyys rakentuu] siitä, että se yritys, joka sitä tarjoaa sitä palvelua, niin on tietysti reilu ja sitten tuota siellä on monipuoliset kohteet, hyvät kertoimet, hyvä käytettävyys.” (H5)

”Vedonlyönnin puolella se on tietysti, et ne kertoimet on varteenotettavia, et ei kato, et miten tää kerroin voi olla näin pieni tai jos vertailee muihin, et okei nää ei oo ees kilpailukykyisiä.” (H8)

Rahallinen voittaminen on myös jopa erittäin tärkeänä tekijänä tyytyväisyydessä ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa, sillä se

voi luoda positiivisen muistijäljen kuluttajalle rahapelipalvelun tarjoajasta. Tämä asia tulee ilmi etenkin rahapeliautomaatteja pelaavien kuluttajien keskuudessa. Lisäksi pelaamisen seurannan työkalut koetaan tässä yhteydessä hyvänä lisäominaisuutena, jotta kuluttajan on helppoa ja yksinkertaista muodostaa ymmärrys pelaamisen voitollisuudesta tietyllä sivustolla.

”Ihan puhtaasti se, että miltä pelisivulta on tullut kaikista eniten. Mä tykkään siitä, että Betsafe näyttää kaiken, mitä sä oot pelannut sinne, niinku mihinkä sä oot sijoittanut ja paljon sä oot plussalla ja paljon sä oot miikalla. Niin noi on ihan kivoja, että ei tarvi itte käydä kelaamas niitä talletuskuitteja.” (H2)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat kokevat tutun rahapelipalvelun tarjoajan tärkeänä asiana tyytyväisyydessä, sillä kuluttajan on helppoa, turvallista ja vaivatonta asioida tutulla rahapelipalvelun tarjoajalla, kun hän oppinut sitä käyttämään, tuntee rahapelipalvelun tarjoajan toimintatavat ja löytää tutut pelit aiemman käyttökokemuksensa avulla. Tutun ja helppokäyttöisen sivuston ulkoasun muuttaminen tai järjestelmän korvaaminen uudella päivitetyllä versiolla voi aiheuttaa myös tyytymättömyyttä, mikäli se koetaan käytettävyydeltään heikommaksi.

”Sellaanen, että sitä nettiportaalia ei kovin suuresti muutella ees taa kaiken aikaa, niin kun ulkoasua sun muuta. Se on mun mielestä tärkeää sellaanen, että ei pidä alusta asti opetella, kun sä tavallaan opit siihen, niin se on mun mielestä tärkeää. Että monesti on tuhoton kiire esimerkiksi sun pitää tietää, mistä sä löydät ja tik-tiktik. Että siinä sitä niin kun testataan, että ne toimii.” (H10)

Rahapelipalvelun tarjoajan toimintatavoista hyväntekeväisyys nousee esille kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien keskuudessa tyytyväisyyden tekijänä. Tärkeänä asiana mainitaan se, että rahapelipalvelun tarjoajan tuottoja ohjataan järjestelmällisesti hyödyllisiin kohteisiin, eikä ne ohjaudu esimerkiksi ulkomaisille yrittäjille.

”Tavallaan, että tietää, mikä siellä on se taustavoima. Et ei oo kukaan osakasjoukko, kuka kerää niin kun Maltalla rahat itelleen, vaan se tavallaan on ohjattua ja sit se raha menee johonkin hyödylliseen käyttöön.” (H13)

Molemmat kuluttajaryhmät yhdistävät tyytyväisyyden toimivan vahvistavana elementtinä sitoutumisessa ja uskollisuudessa rahapelipalvelun tarjoajaan. Kun kuluttajat ovat tyytyväisiä, he pelaavat samalla palveluntarjoajalla myös tulevaisuudessa. Tyytymättömyys puolestaan voi konkretisoitua huonon asiakaskokemuksen tarjonnan rahapelipalvelun tarjoajan käytön esteenä ja johtaa siten rahapelipalvelun tarjoajan vaihtamiseen toiseen vaihtoehtoon.

”No kyllä sitten ainakin voi palata, et jos se on ollut hyvä sivusto ja toiminut mukavasti, niin saattaa et on palannut. Sillai itellekin on tullut noi pari, mitä käyttää. Et on ollut tyytyväinen ja sit on vaan mennyt takaisin, että kaikki on toiminut hyvin ja simppelisti, niin sit on mennyt takaisin sinne.” (H9)

”Se vaikuttaa siihen, että jos oon tyytymätön, niin sitten mä vaihdan palveluntarjoajaa. En mä turhaan väkisin oo siellä kenenkään asiakkaana.” (H14)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat mainitsevat, että tyytymättömyys rahapelipalvelun tarjoajaan ei johda välttämättä siirtymiseen ulkomaisille rahapelipalvelun tarjoajille. Tyytymättömyyttä aiheuttaneessa tilanteessa he saattavat pelata tarvittaessa rahapelejä Veikkauksen fyysisissä myyntipisteissä tai vaihtoehtoisesti he eivät välttämättä pelaa ollenkaan rahapelejä.

”Joskus on niin, että jos mä huomaan, että se rupee tökkimään se appi, niin sit, jos mä oon paikan päällä raveissa, niin mä pelaan sitten sieltä luukulta, jos mä vaan kerkeen, niin ennemmin sitten niin, kun se on ainakin varma.” (H11)

”On sillä tietysti vaikutusta, jos mä olisin tosi tyytymätön siihen, niin se olis huono. En mä tietenkään siellä varmaan pyöris. Mä en usko, et mä menisin kilpailijoiden leipiin välttämättä pelaan. Sit mä en varmaan vaan uhkapelais tai kävis koneella jossain S-marketissa pelaamassa. (H13)

4.3.2 Uskollisuus

Molemmilla kuluttajaryhmillä korostuu se, että uskollisuus rakentuu pääosin samoista tekijöistä kuin tyytyväisyys rahapelipalvelun tarjoajaan. Tyytyväisyys voidaan sen vuoksi liittää uskollisuutta edeltäväksi tekijäksi. Uskollisuus rahapelipalvelun tarjoajaan rakentuu kuitenkin pidemmän ajan kuluessa, eli kuluttajan luottamus ja uskollisuus ansaitaan hieman pidemmän asiakassuhteen myötä. Tämän vuoksi tyytyväisyys ja tapa käyttää tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa ovat vahvasti yhteydessä kuluttajan uskollisuuteen rahapelipalvelun tarjoajaa kohtaan. Tyytyväisyyden rooli uskollisuudessa tuleekin korostu-
neemmin esille kuin Jolley'n ja muiden (2006, s. 776–777) tutkimuksessa, mutta tavan muodostuminen käyttää tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa voidaan nähdä yhtäläillä tärkeäksi uskollisuuden rakentumisessa.

”No siellä on tullut pelailtu sen ver kauan ja homma on suht hyvin toiminu.” (H6)

”Se on sen takia sen takia mieluisin, että ensinnäkin miellän sen kotimaiseksi. Se on luotettava. Se on helppo. Se on tuttu. Mä vietän siellä eniten aikaa näistä sivustoista.” (H14)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostavat rahapelipalvelun tarjoajan kilpailukykyisyyttä markkinoilla tärkeänä tekijänä uskollisuuden perustana. Kilpailukykyisyys muodostuu kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävistä kuluttajista poiketen hintaan liitettäviin tekijöihin ja pelivalikoiman runsauteen. Esimerkiksi markkinoiden korkeimmat kertoimet ja vedonlyöntikohteiden runsas valikoima koetaan oleellisiksi asioiksi vedonlyönnissä.

*”Kertoimet [markkinoiden korkeimmat]. Se on se ja siellä on kohteita tosi paljon.”
(H2)*

”Ja sit ehkä tota uskollisuus vedonlyönnissä on se, että niillä on markkinoitten parhaat kertoimet jatkuvasti tai että ne pystyy pitään sen tason korkeemmalla ku muut, mikä saa sit aina palaamaan sinne firmalle. On se aika tylyä kattoo vaikka, jos kerroin on ollut jonkin verran parempi, niin sit huomaa, et se voitto ois ollut vaikka 100 euroa jollain toisella firmalla. On se aika semmonen tekijä, mikä saa miettimään, et miks pelaa sillä firmalla.” (H8)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa uskollisuudessa olennaisena asiana mainitaan myös palvelun tasainen ja korkea laatu. Se tarkoittaa sitä, että rahapelipalvelun tarjoaja voi tarjota kuluttajalle poikkeuksetta kokemuksen, jossa yhdistyy sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyys, rahansiirtojen sujuvuus, kilpailukykyiset kertoimet ja runsas pelivalikoima. Vaikka ongelmattomuus nousee esille tässä yhteydessä, on hyvällä asiakaspalvelulla korostuva rooli palvelun laadun turvaamisessa ja positiivisemmän asiakaskokemuksen muodostumisessa etenkin ongelmatilanteissa.

”Niin kauan kun tää sivusto toimii ja on hyvin toimiva ja kaikki tapahtuu nopeesti, niin silloin mä oon uskollinen asiakas. Mut jos tää laatu rupee huononeen noitten suhteen, että esimerkiks kotiutukset ei olis viikonloppuisin tai pelien tarjonta on pienempää, niin kyllä meikäläinen lähtee aika nopeesti pois.” (H7)

”No varmaan se, että ne on hoitanut hommansa. Ehkä se menee taas tähän mitä ollaan pyöritelty tässä vähän samaa aihetta, että kyllä se menee samaan. Että jos tulee ongelmia niin asiat hoidettu ja näin.” (H9)

Uskollisuudessa kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat kokevat kotimaisen toimijan ainutlaatuiseksi johtuen monopoliasemasta ja toimintatavasta,

sillä se on ainoa kotimainen rahapelipalvelun tarjoaja ja sen tuottoja käytetään yleis-
hyödyllisiin kohteisiin. Kotimaisuus liitetään myös siihen, että kotimaiselta rahapelipal-
velun tarjoajalta asiakas voi saada parempaa palvelua, koska palvelu ja sen sisältö on
saatavilla kokonaan suomen kielellä ja rahapelipalvelun tarjoajan toimintaa ohjaa koti-
mainen lainsäädäntö. Tämän vuoksi palvelun käyttäminen koetaan helpoksi, turvalliseksi
ja luotettavaksi. Kuluttajat haluavatkin tukea suomalaista rahapelipalvelun tarjoajaa pe-
rustuen joko hyväntekeväisyyteen tai parempaan palveluun tai molempiin. Kotimaista
rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävälle kuluttajalle kilpailukykyisyys rakentuu
siten kotimaisen rahapelipalvelun tarjoajan ainutlaatuisuuden varaan perustuen hyvän-
tekeväisyyteen tai parempaan palveluun tai molempiin.

*”No ainakin se on selkee ja suomalainen ja sitten ne panostaa tohon TotoTV:seen
ja näihin just sen takia. Pystyy suomeksi kuuntelemaan studioita ja muuta kun joskus
Ruotsissakin ne näyttää ATG:llä näitä Suomen studioita, mutta kun ne molottaa
ruotsia, niin en mä ymmärrä ja mulla ei oo mitään ideaa seurata sitä ruotsiksi.”
(H11)*

Molemmat kuluttajaryhmät yhdistävät uskollisuuden ilmenevän rahapelipalvelun tarjo-
ajalla pysymisenä. Lisäksi esille nousee se, että uskollisuus rahapelipalvelun tarjoajaan
vahvistaa kuluttajan immuniteettia kilpailevien rahapelipalvelun tarjoajien mainonnalle
ja tarjonnalle, sillä kuluttajan ollessa tyytyväinen hän ei koe tarvetta vaihtaa rahapelipal-
velun tarjoajaa.

*”Kyllähän se näkyy ihan siinä, että sitten kun tulee pelaamaan taas kasinopelejä niin
palaa aina sille sivustolle. Et se on varmasti se selkein missä se näkyy.” (H8)*

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävien kuluttajien keskuudessa mainitaan
myös uskollisuuden positiivinen merkitys kuluttajien välisessä suusanallisessa viestin-
nässä. Kuluttajan uskollisuus ilmenee esimerkiksi kuluttajan uskolliseksi kokeman

rahapelipalvelun tarjoajan suositteluna tai sen esille tuomisena positiivisessa sävyssä esimerkiksi kavereiden kanssa aihepiiristä keskusteltaessa.

”Tietenkin sitä suosittelee varmaan tai siitä puhuu kavereillekin sit enemmän siitä kuin muista kasinoista, et tää on hyvä ja tätä kannattaa kokeilla ja tällä lailla. Kyllä se niin kun tommonen suusanallinen markkinointi näkyy kans siinä toiminnassa, että siitä puhuu positiiviseen sävyyn, jos on uskollinen ja luottaa siihen sivustoon. Sitä voi suositella sit kavereillekin. Siinä se varmaan kulminoituu.” (H8)

4.3.3 Samaistuminen

Samaistuminen rahapelipalvelun tarjoajaan koetaan molemmissa kuluttajaryhmissä jopa hankalaksi kysymykseksi. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat mainitsevat, että samaistumista rahapelipalvelun tarjoajaan ei koeta perustuen siihen, että syvempi yhteys ja samaistumispiinat rahapelipalvelun tarjoajaan puuttuvat. Rahapelipalvelun tarjoajaa ei sen vuoksi koeta kuluttajan oman identiteetin rakennuskappaleena, vaan pikemminkin kuluttajan rahapelaamisen mahdollistavana toimijana.

”Samaistumista. No en mä ehkä voi sanoo, et ois mitenkään sellasta identiteetin rakennushommaa siinä. Että en mä niin kun, ei ehkä mikään niistä oo semmone, mikä ois osa omaa identiteettiä niinkään. Ehkä se on kokonaan se uhkapelaaminen osana sitä, mut ei ne oo ehkä semmosia rakennuskappaleita ne brändit tai firmat siinä.” (H8)

”No en ehkä suoraan [koe samaistumista], koska jos mä mietin itteeni, niin mä oon palvelun kuluttaja ja tarjoaja se firma. En mä ehkä nää sellasta mitään suoraa samaistumispintaa. Et se on enemmän itelle tällänen ulkopuolinen. [...]. Mut en ehkä nää mitään samaistumista siihen.” (H9)

Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa tulee ilmi vain yksittäisiä samaistumispintoja, jotka ovat vastuullisuus peliongelmiin ehkäisemisessä ja brändin käyttämisen sosiaaliset hyödyt, joihin yksittäiset haastateltavat hie- man samaistuvat. Peliongelmiin ehkäiseminen ja minimointi tarjoamalla ja mainosta- malla vaihtoehtona pelitilin sulkemista kuluttajan pyynnöstä koetaan vastuulliseksi asiaksi, vaikka rahapelipalvelun tarjoajan tulot ovat riippuvaisia kuluttajien häviämistä rahoista. Vastuullinen pelaaminen voidaankin liittää brändin arvoihin, joihin kuluttaja sa- maistuu. Puolestaan sosiaaliset hyödyt liittyvät siihen, että kuluttaja voi pelata esimer- kiksi kavereita vastaan nettipokeria, kun he valitsevat saman rahapelipalvelun tarjoajan. Kuluttaja kuuluukin silloin samaan ryhmään muiden kuluttajien kanssa rahapelien kulut- tamisen kontekstissa, ja rahapelipalvelun tarjoaja on siinä tärkeä välillinen osa asian mahdollistamisessa.

”Mut jos vähän voi samaistuu, niin näillä on ainakin se hyvä, että kuitenkin he tällä sivustolla mainostavat sitä, että jos on hei ongelmia, peliriippuvuutta tommosta, että menee yli, niin he tarjoaa sitä vaihtoehtoa lopettamaan kaikki. Siinä mielessä vastuullisia.” (H7)

”Kyllä se pitkälti menee, että missä kaverit pelaa ja mitä suositellaan, että siihen noi varmaan perustuu.” (H4)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa hy- väntekeväisyys koetaan arvoksi, joka yhdistää sekä kuluttajaa että rahapelipalvelun tar- joajaa. Tämän vuoksi hyväntekeväisyys toimiikin kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävän kuluttajan samaistumista edistävänä brändin arvona.

”Tällä hetkellä en oo kauheemmin mistään asiasta samaistu paitsi ehkä siitä hy- väntekeväisyysjuttu on ihan hyvä, että siihen mä samaistun.” (H12)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa esille nousee myös samankaltaisuutena kuluttajan kanssa ja muista rahapelipalvelun tarjoajista erottavana tekijänä kotimaisuus. Tämän vuoksi rahapelipalvelun tarjoajan käyttäminen koetaan kotoisaksi, tutuksi, turvalliseksi ja luotettavaksi toimijaksi, jota halutaan tukea. Kotimaisuus on myös yhteydessä myös brändin lämpöön, sillä kotimainen rahapelipalvelun tarjoaja koetaan helpommin lähestyttäväksi toimijaksi verrattuna ulkomaisiin toimijoihin.

”Veikkaus on tavallaan kotoisampi, että jotenkin suomalainen kuitenkin sitä ajattelee. Mä oon maailmaa nähnyt paljon, mutta se että kyllä se vaan, että jotenkin se tutulta tuntuu.” (H10)

”Tuttu ja mainostettu palveluntarjoaja ja näkyvillä aika yllättävänkin paljon joka päiväisessä elämässä monellakin ihmisellä.” (H14)

Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävien kuluttajien keskuudessa on havaittavissa se, että kuluttajan samaistuminen rahapelipalvelun tarjoajaan voi edistää samalla rahapelipalvelun tarjoajalla pysymistä. Tämä tulee esille esimerkiksi siinä, että kuluttaja haluaa tukea kotimaista palveluntarjoajaa tai hyväntekeväisyyden yhteisenä brändin arvona jakavaa rahapelipalvelun tarjoajaa.

”Valitsemalla se mun rahapelipalvelun tarjoaja jatkossakin.” (H12)

”Ehkä siinä se, että haluaa tukea kotimaista, suosia kotimaista. Mä en tiedä, onko se aivan relevantti tällaisessa aiheessa mutta sieltä se juontaa juurensa.” (H14)

4.3.4 Ongelmat

Molemmissa kuluttajaryhmissä korostuu se, että rahapelien kuluttamisesta verkkoympäristössä ei ole varsinaisesti koettu aiheutuvan henkilökohtaisia ongelmallisia

seurauksia, vaikka yksi pääasiassa ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävä haastateltava nostaakin esille henkilökohtaisen tason ongelminaan toisinaan konkretisoituvat taloudelliset ja sosiaaliset haittavaikutukset. Kuluttajat kokevat oman rahapelaamisen hallinnan olennaiseksi asiaksi ongelmallisten seurausten välttämisen yhteydessä, ja seurauksien määrittelyssä taloudellinen näkökulma nousee vahvasti esille. Se pitää sisällään suunnitellun rahan käyttämisen, jotta rahapeleihin käytetty rahamäärä ei vaikuta muuhun elämään negatiivisesti. Rahapeleihin käytetty rahamäärä tulee olla sopusuh- tainen käytettävissä olevaan rahamäärään, jotta se ei heikennä kuluttajan hyvinvointia hänelle tärkeämpien tarpeiden tyydyttämisessä, kuten esimerkiksi ruoan valinnassa ja ostamisessa kaupassa.

”No seuraukset, jos mä laitan sinne 10 euroa johonkin, niin mä tiedostan sen, että se on neljä jauhelihapakettia. Mutta se, et jos mulla on varaa hävitä se, niin sit mä voin pistää sen sinne. Ei sitä koskaan tiää, vaikka se tulee sinne kakstonnisena takasin.” (H1)

”Ne panokset pitää olla sellaset, että sä pystyt ne häviämään. Se pitää olla niin kun selvä, että sitä ei voi ruveta surkutteleen ollenkaan. Että sä rupeet tuolla jossakin kaupassa ottaa halvempaa sapuskaa sen takia. Ei sillä lailla. Se niin kun pitää lopettaa.” (H1)

Molemmissa kuluttajaryhmissä nousee esille se, että rahapelien kuluttamiseen kuuluu toisinaan rahan häviäminen ja siitä aiheutuva hetkittäinen harmitus. Sitä kuitenkin koeta pääpiirteissään henkilökohtaisella tasolla kokoluokaltaan merkittävänä ongelmal- lisenä seurauksena, koska sillä ei ole ollut merkitystä muuhun elämään ja tunne on ollut nopeasti ohimenevä.

”Ei siinä suurempia negatiivisia [seurauksia ole], jos ei oteta sitä pientä harmitusta, kun tulee takkiin.” (H9)

”Sit toki, jos on ollut hyvä pelidraivi päällä ja häviää, niin toki siitä harmitus tulee, mut en mä mitenkään valtavasti siitä harmistu.” (H13)

Molemmissa kuluttajaryhmissä tunnistetaan toisinaan jopa runsas ajankäyttö ja peleihin uppoutuminen verkkorahapelaamisen erityispiirteinä. Niitä ei koeta kuitenkaan merkittävänä ongelmallisina seurauksina. Toisinaan kuluttajat kokevat, että peleihin uppoutuminen vie liikaa aikaa sekä keskittymistä, minkä vuoksi se voi olla pois jostain hyödyllisemmästä tekemisestä. Se voidaan kokea toisinaan jopa turhaan kulutettuna aikana.

”Ehkä siinä on se, että sen ajan vois käyttää oikeesti hyödyllisemminkin johonkin muuhun fiksumpaan, kun tuhлата omaa henkistä panosta ja rahallista pääomaa peleihin, niin ehkä se tulee mieleen.” (H14)

Molemmissa kuluttajaryhmissä tunnistetaan kuitenkin yleisellä tasolla rahapelaamisesta aiheutuvia haittoja, jotka ovat pääpiirteissään Salosen ja muiden (2018, s. 221–222) määrittelemät taloudelliset, emotionaaliset ja psykologiset, terveydelliset, ihmissuhteisiin liittyvät sekä työhön opiskeluun liittyvät haitat. Rahapelien helppo saatavuus koetaan molemmissa kuluttajaryhmissä merkittävimpana ongelmana peliriippuvaiselle kuluttajalle. Helppous ja saatavuus muodostuu siitä, että kuluttaja voi pelata paikasta ja ajasta riippumatta rahapelejä, mikä madaltaa pelaamisen kynnyksiä.

”No yleisellä tasolla tietysti ongelmapelaaminen on semmonen, mikä on yleisellä tasolla ongelma. No [verkkoympäristössä ongelma on] se, että se on koko ajan saatavilla. [...]. Sä voit vaikka ihan sama mihin aikaan yöllä sä voit pelata. Sehän se on. Pelaamisen helppous niin sanotusti.” (H5)

”Tietysti, jos on nyt jotain peliongelmaisista, niin se on aika helppo pelata siellä verkossa vaan. Kyllä se, että jos se on niin kun ongelma, niin sitten se voi olla isompi ongelma, kun se on niin helppo kotisohvalta tehdä. Ei sun tarte lähteä

mihkään ja sä voit siitä pelata kaikki rahas. Se mutta ei se ittee sillä lailla kosketa.”
(H11)

”Totta kai pelaaminen on äärimmäisen suuri taitolaji, jota kaikki ei pysty handlaamaan ja sitten on suuri riskii, miten se sit vaikuttaa talouteen ja psyykkeeseenkin ja kaikkeen tälläseen. Et onhan se iso asia siinä mielessä.” (H13)

Rahapelien kuluttamiseen liittyvä peliriippuvuus ja siitä aiheutuneet ongelmalliset seuraukset tunnistetaan jopa huolta aiheuttavana asiana molemmissa kuluttajaryhmissä, vaikka ne eivät kuluttajaa henkilökohtaisesti koskisi. Kuluttajan vastuu oman pelaamisen hallinnasta korostuu tärkeimpänä toimenpiteenä ongelmallisten seurausten välttämiseksi etenkin yksilötasolla. Tämä koetaan tavallisille pelaajille helppona ja normaalina toimenpiteenä, mutta peliongelmaisille sen arvioidaan olevan vaikeampi asia hallita. Rahapelipalvelun tarjoajien vastuullisen pelaamisen työkalujen mahdollistaminen kuluttajan pelaamisen hallinnan tueksi nousee esille oleellisena toimenpiteenä, vaikka kuluttajalla ei itsellä olisi niille henkilökohtaista tarvetta. Molemmissa kuluttajaryhmissä mainitaan erilaisia yksittäisiä toimenpiteitä pelaamisen hallinnan ja ongelmallisten seurausten ehkäisemiseksi, kuten kaikille kuluttajille sama tappioraja kuukaudessa, kotimainen monopoli verkossa, eri tahojen yhteistyö ja väliintulo sekä ikärajoitusten uudelleen määrittely. Kumpikaan kuluttajaryhmä ei kuitenkaan nosta positiivisena ratkaisuna esille ulkomaisten sivustojen käytön estämistä. Kuitenkin esille nousee selkeästi se, että lähtökohtaisesti ongelma on kuluttajalla itsellään, joten ongelma ei poistu ilman kuluttajan omaa panostusta ja vaivannäköä. Tämän vuoksi kuluttajan vastuu oman pelaamisen hallinnasta nähdään kokonaisvaltaisena ja tärkeimpänä toimenpiteenä, jota voidaan yhteistyössä eri tahojen kanssa edistää.

”Tavallinen ihminen pystyy varmasti tiedostamaan sen, että nyt ei kannata pelata, nyt menee vähän yli. Oli se sitten minkä tahansa, että ei me nyt oluttehdasta

laiteta kiinni sen takia, että alkoholisti juo ittensä huonoon happeen. Suurin osa ihmisistä ei sitä kuitenkaa tee.”

”Palveluntarjoaja kuitenkin tarjoaa viihdykettä ja muuta, että sit se kuluttaja on se, jolla on se ongelma. Että en mä syyllistäis mitenkään noita palveluntarjoajia, että heillä ei oo tarpeeks jotain rajoituksia.” (H9)

”No siis kyl nyt pitäis olla ite vastuu melkein kokonaan siitä [rahapelaamisesta] mun mielestä.” (H12)

”Mä näen sen tosi vahvana, että kuluttajan täytyy hallita sitä, koska onhan se hirmu huumaavaa. Se on vain ja ainoastaan siitä kiinni, ettei se lähde käsistä. Siel- lähän on palveluntarjoajalla sellasii rajoitusasioita siellä, mitkä on hienoja, mut se on mun mielestä vähän jollain tavalla päälle liimattu tapa hallita addiktiota. Et jos on addiktio, niin se on ite yritettävä hoitaa. Mutta sitten taas päästään siihen kes- kusteluun, et onko addiktio sairaus vai ihmisen oma ongelma. En osaa ihan täysin ottaa kantaa siihen, mutta mä henkilökohtaisesti itsessäni nään, että kyllä mä oon itse vastuussa siitä, itsestäni ja valinnoistani.” (H13)

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tutkimustulosten hyödynnettävyyttä pohditaan myös liiketoiminnan ja rahapelien järjestämisen näkökulmasta. Lopuksi esitetään jatkotutkimusaiheita ja tutkimuksen rajoituksia.

5.1 Keskeiset tulokset ja hyödynnettävyys

Tutkimuksen *tarkoituksena* oli arvioida ja tulkita kuluttajan käyttämän sähköisen palveluntarjoajan alkuperämaan merkitystä rahapelien kuluttamisen muokkaajana. Tutkimuksessa huomio kiinnittyi siihen, mikä merkitys kuluttajan käyttämän sähköisen rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaalla on kuluttajan valintakriteereihin, kulutuskokemukseen ja kuluttamisen seurauksiin.

Tutkimuksen valintakriteerejä käsittelevissä aiemmissä tutkimuksissa havaittiin, että valintakriteerejä sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle on tunnistettu laajasti. Esille nousikin se, että kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajaryhmien välillä eri valintakriteerit korostuvat. Esimerkiksi ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostavat valinnassaan hintaan liitettäviä tekijöitä ja pelivalikoiman laajuutta, kun taas kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostavat valinnassaan rahapelisivuston laillisuutta ja lisenssiä, vastuullisen pelaamisen työkaluja ja olemassa olevaa pelitiliä. Aiempi tieteellinen keskustelu kuluttajan valintakriteereistä sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle rajoittui kuitenkin pääasiassa tilastolliseen analyysiin, minkä vuoksi syvempi ymmärrys valintakriteereistä oli puutteellista. Tämän tutkimuksen empiiristen tutkimustulosten pohjalta havaittiin, että teoreettisessa osuudessa käsitellyissä valintakriteereissä oli selkeitä yhtymäkohtia tutkimustulosten perusteella muodostettuihin valintakriteereihin. Toisaalta osaa niistä joko muokattiin kuvaamaan tarkemmin valintakriteeriä tai sisällytettiin toisiin valintakriteereihin, mutta osa ei noussut aineistosta esille. Lisäksi empiirisessä tutkimuksessa havaittiin sekä sisällöllisiä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia kuluttajan

valintakriteereissä sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajaryhmien välillä.

Empiirinen tutkimus osoitti valintakriteerien näkökulmasta sen, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat arvostavat etenkin hintaan liitettäviä tekijöitä, nopeampia kotiutuksia ja runsaampaa pelivalikoimaa tietyn rahapelityypin sisällä tärkeämpinä valintakriteereinä verrattuna kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttäviin kuluttajiin. Tämä on oleellinen huomio, sillä edellä mainituista asioista voidaan päätellä se, että kotimainen rahapelipalvelun tarjoaja ei pysty vastaamaan ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien tarpeisiin omalla tarjoomalallaan. Havainnolla onkin selkeä yhtymäkohta Gainsburyn ja muiden (2018, s. 3005) pohdintaan siitä, että ulkomaisilla rahapelipalvelun tarjoajilla on kilpailuetu, sillä ne pystyvät tarjoamaan osalle kuluttajista heidän mieltymyksiä ja valintakriteerejä vastaavan kokonaisuuden, johon kotimainen rahapelipalvelun tarjoaja ei onnistu vastaamaan. Lisäksi empiirinen tutkimus osoitti, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat kokevat normaalina uusien pelitilien avaamisen tarpeen vaatiessa. Gainsbury ja muut (2018, s. 3005) ovatkin todenneet, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa suosivat kuluttajat käyttävät useampaa rahapelipalvelun tarjoajaa, mikä voi selittää hintaan liitettävien valintakriteerien olennaista asemaa valinnassa. Empiirisen tutkimuksen pohjalta havaittiin, että uuden rahapelipalvelun tarjoajan valinnassa ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävillä kuluttajilla korostui valintakriteereistä etenkin verkkoarvioinnit ja suosittelut, rahapelipalvelun tarjoajan maine, hintaan liitettävistä tekijöistä tervetulobonukset sekä rekisteröinnin helppous. Tämän perusteella voidaan todeta, että hintaan liitettävien tekijöiden ohella ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat tarvitsevat myös vahvistusta valinnalleen esimerkiksi verkkoarviointien ja lähipiirin kautta, mutta rekisteröinnin helppous nousi myös oleellisena asiana esille tässä yhteydessä.

Aiempien tieteellisten tutkimusten ja empiiristen tulosten pohjalta voidaan todeta, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävälle kuluttajaryhmälle tulisi

markkinoinnissa korostaa rahapelipalvelun tarjoajan kilpailukykyisyyttä edellä mainituissa asioissa, kuten esimerkiksi markkinoiden parhaita kertoimia tai laajinta pelivalikoimaa tietyn rahapelityypin sisällä. Lisäksi kuluttajia tulisi kannustaa tekemään verkkoarviointeja tai suosittelemaan rahapelipalvelun tarjoajaa muille kuluttajille, jotta kuluttajan valintatilannetta voitaisiin helpottaa ja vahvistaa informatiivisen tuen avulla.

Empiirisen tutkimuksen pohjalta voidaan toisaalta myös havaita, että kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat arvostavat kotimaisuutta etenkin rahapelipalvelun tarjoajan maineen sekä rahapelisivuston laillisuuden ja lisenssin valintakriteereissä. Muissa tämän kuluttajaryhmän valintakriteereissäkään ei ole havaittavissa sellaisia asioita, joita ulkomainen toimija pystyisi paremmin täyttämään tälle kuluttajaryhmälle. Tämän vuoksi voidaankin todeta, että kotimainen rahapelipalvelun tarjoaja pystyy omalla tarjoomallaan ja toiminnallaan vastaamaan kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävän kuluttajaryhmän valintakriteereihin paremmin ollessaan ainutlaatuinen kotimainen vaihtoehto, jonka toimintaa ohjaa kotimainen lainsäädäntö ja yleishyödyllisyys. Kotimaisella rahapelipalvelun tarjoajalla on olemassa myös selkeä kilpailuetu, jonka varaan markkinointia on perusteltua rakentaa. Toisin sanottuna rahapelipalvelun tarjoajan kotimaisuutta ja sen tarjoamia etuja niin kuluttajalle kuin yhteiskunnalle olisi hyödyllistä korostaa markkinoinnissa.

Tutkimuksen rahapelaamisen kulutuskokemusta käsittelevässä teoriaosuudessa yhdistettiin aiemmissa tutkimuksissa tunnistettuja rahapelaamisen motiiveja Barbopoulosin ja Johanssonin (2017, s. 123–124) muodostamaan kuluttajamotivaatiomittariston kolmen eri päätavoitteen avulla. Aiemmat tieteelliset tutkimukset osoittivat, että rahapelaamiseen kuuluu laajasti erilaisia motiiveja, joita voitiin yhdistää hyötymisen, hedonistisen ja normatiivisen päätavoitteen mukaan. Rahapelaamisen elämäntyylikulutussyhteisössä ilmeni erityispiirteitä, joita tarkasteltiin myös edellä mainittujen päätavoitteiden näkökulmasta.

Empiiriset tutkimustulokset vahvistivat käsitys siitä, että rahapelaamisen luonteen vuoksi kuluttajilla on eri päätavoiteryhmiin kuuluvia rahapelaamisen motiiveja samanlaisesti. Selkein ero kotimaista tai ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajaryhmien välillä havaittiin olevan se, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa korostui ensisijaisena motiivina hyötymisen päätavoitteeseen kuuluva rahan voittaminen. Puolestaan kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävien kuluttajien keskuudessa korostui hedonistiseen päätavoitteeseen kuuluvat motiivit ensisijaisina rahapelaamisen motiiveina. Normatiivisen päätavoitteen motiiveista mielenkiintoinen havainto oli oman vastuullisen rahapelaamisen motiivi, jonka keskiössä on kuluttajan rahapelaamisen hallinta, eli rahapelaamiseen käytetyn rahamäärän pysyminen sopusuhtaisena. Tämä motiivi korostui molemmilla kuluttajaryhmillä. Edellä mainittu oman vastuullisen pelaamisen motiivi on tärkeä havainto, sillä se tarjoaa merkittävän näkökulman siihen, että verkkorahapelaaminen voi olla palveluntarjoajan alkuperämaasta huolimatta vastuullista, kun kuluttajan motiivina on oma vastuullinen rahapelaaminen.

Aiempien tieteellisten tutkimusten ja empiiristen tulosten pohjalta voidaan todeta, että rahapelipalvelun tarjoajan olisi hyödyllistä tunnistaa asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaidensa motiivit ja etenkin ensisijaiset motiivit. Rahapelien kuluttaminen ei rakennu pelkästään yksittäiseen päätavoitteeseen, joten olisi tarpeellista miettiä rahapelien kulutuskokemusta laajemmassa näkökulmassa, jotta markkinoinnilla ja käytännön ratkaisuilla voidaan tukea eri rahapelaamisen motiiveja. Markkinoinnissa voisikin olla hyödyllistä keskittyä niihin etuihin, joita rahapelipalvelun tarjoaja pystyy tarjoamaan eri päätavoiteryhmien motiivien mukaan. Esimerkiksi normatiivisen päätavoitteen mukaan voitaisiin innovatiivisesti rakentaa erilaisia arvontoja, joissa arvottaisiin ilmaisvetoja ja katse-luoikeuksia pelitapahtumaan paikan päälle ja etäyhteydellä. Arvontaan osallistuminen edellyttäisi kuitenkin sen, että kuluttaja on pelannut itse määrittelemiensä pelirajojen puitteissa. Pelirajat tulisi asettaa esimerkiksi viikoittain, eli kuluttajaa kannustettaisiin suunnittelemaan ja budjetoimaan pelaamistaan. Tällaisten konkreettisten

toimenpiteiden avulla voitaisiin tukea jokaisen päätavoiteryhmään kuuluvia rahapelaamisen motiiveja.

Tutkimuksen rahapelikulutuksen seurauksia käsittelevässä teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajan tyytyväisyyttä, uskollisuutta, samaistumista ja ongelmia. Aiempi tutkimus osoitti, että asiakastyytyväisyyden kokonaisuus rakentuu kuluttajasidonnaisesti ostopäätösprosessin eri vaiheissa tunnetilojen kautta. Asiakastyytyväisyydellä havaittiin myös tärkeä rooli kuluttajan uudelleen ostamisessa, sillä tyytyväisen asiakkaan uudelleen ostamisen aikomus on merkittävästi suurempi kuin tyytymättömällä asiakkaalla. Asiakasvalitukset havaittiinkin olennaisena toimenpiteenä kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttamisessa. Lisäksi aiemman tutkimuksen avulla muodostettiin ymmärrys siitä, että tekniset ongelmat, epäluottamus sähköisiin rahapelipalvelun tarjoajiin ja rahapelien oikeudenmukaiseen järjestämiseen, henkilökunnan ammattitaito, pelitilien käytön estäminen, kotiutusten maksaminen, luvatus rahapelaamisen kannustumien puuttuminen, roskapostin lähettäminen ja epäluotettavat ohjelmistot voivat aiheuttaa ongelmia, jotka mahdollisesti konkretisoituvat kuluttajan ja rahapelipalvelun tarjoajan välisinä riitatilanteina, joten niillä on siten yhteys kuluttajan tyytyväisyyteen.

Empiirinen tutkimus osoitti, että tyytyväisyys rakentuu molemmilla kuluttajaryhmillä yhteneväisesti sivuston ja mobiilisovelluksen käytettävyyden sekä nopeiden ja sujuvien rahansiirtojen varaan, missä voidaan havaita yhteneväisyyttä aiempaan tutkimukseen. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostivat tyytyväisyydessä myös asiakaspalvelun roolia palvelun laadun turvaamisessa, pelivalikoiman runsautta, kilpailukykyisiä kertoimia ja rahallista voittamista. Puolestaan kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat määrittelivät tyytyväisyyden perustuvan tutun kotimaisen rahapelipalvelun tarjoajan helppokäyttöisyyteen, turvallisuuteen ja hyväntekeväisyyteen, eli sivuston ja toimintatapojen tunteminen korostuikin tyytyväisyydessä. Molemmat kuluttajaryhmät yhdistivät tyytyväisyyden johtavan saman rahapelipalvelun tarjoajaan käyttämiseen tulevaisuudessa, mutta tyytymättömyys voi puolestaan johtaa rahapelipalvelun tarjoajan vaihtamiseen. Tämä havainto tukee

aiempaa tieteellistä tutkimusta tyytyväisyyden roolista kuluttamiseen. Toisaalta mielenkiintoinen havainto oli se, että kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävä kuluttaja voi tyytymättömyyden seurauksena siirtyä pelaamaan saman rahapelipalvelun tarjoajan pelejä fyysisessä ympäristössä tai pelaaminen voi jäädä kokonaan väliin.

Aiemmat tieteelliset tutkimukset osoittivat, että sähköisen palveluntarjoajan uskollisuuden (e-loyalty) vaikuttavia tekijöitä ovat luottamus, asiakastyytyväisyys, koettu arvo, sitoutuminen ja sähköisen palvelun laatu. Uskollisuutta oli tutkittu myös tarkemmin sähköisessä rahapelaamisessa, mikä nosti esille kuluttajan tyytyväisyyden vähäisen vaikutuksen samalla rahapelipalvelun tarjoajalla pysymisessä, eli uskollisuudessa. Toisaalta tapa käyttää tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa havaittiin olevan tärkeässä roolissa, koska sillä on säätelevä vaikutus tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteessa vahvistaen sitä. Empiirinen tutkimus osoitti, että uskollisuus rahapelipalvelun tarjoajaan muodostuu pääosin samoista tekijöistä kuin tyytyväisyys rahapelipalvelun tarjoajaan. Uskollisuudessa korostui aiemmassa tieteellisessä tutkimuksessa havaittu tavan merkitys, sillä uskollisuus muodostui pidemmän asiakassuhteen myötä. Toisaalta tyytyväisyys nähtiin oleellisena edeltävänä tekijänä siihen, että tapa käyttää tiettyä rahapelipalvelun tarjoajaa ja uskollisuus ylipäänsä muodostuvat. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostivat uskollisuudessa rahapelipalvelun tarjoajan kilpailukykyisyyttä, joka muodostuu markkinoiden korkeimmista kertoimista ja runsaasta pelivalikoimasta. Lisäksi palvelun tasainen ja korkea laatu sekä asiakaspalvelun rooli nousivat esille oleellisina asioina uskollisuudessa. Puolestaan kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat määrittelivät uskollisuuden tärkeänä tekijänä kotimaisen rahapelipalvelun tarjoajan ainutlaatuisuuden, joka rakentuu paremmasta palvelusta ja hyväntekeväisyydestä. Molemmat kuluttajaryhmät yhdistivät uskollisuuden rahapelipalvelun tarjoajalla pysymiseen ja immuniteettiin muiden rahapelipalvelun tarjoajien mainonnalle ja tarjonnalle. Lisäksi ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat nostivat esille kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän muille kuluttajille, missä uskollisuus näkyy tietyn rahapelipalvelun tarjoajan positiivisessa esille tuomisessa muille kuluttajille, kuten suosittelemisessa.

Tyytyväisyys ja uskollisuus ovat sekä aiempien tutkimusten että empiiristen tutkimustulosten perusteella yhteydessä toisiinsa. Lisäksi niiden positiivinen vaikutus kuluttamiseen voidaan havaita yrityksen näkökulmasta hyödyntämisen arvoisena asiana. Tämän vuoksi markkinoinnissa tulisi keskittyä niihin tekijöihin, joiden avulla tyytyväisyyttä ja uskollisuutta voidaan vahvistaa. Jolley ja muut (2006, s. 77) korostivat tavan muodostumista pelata samalla rahapelisivustolla oleellisena tekijänä uskollisuudessa. Konkreettisena toimena he ehdottivat, että tulisi tarjota arvolupaus, tyydyttää kuluttajan tarpeet ja vahvistaa kuluttajan uudelleen ostamista. Toisaalta he mainitsivat myös, että tapansa mukaan tietyllä rahapelisivustolla pelaavien kuluttajien keskuudessa tulisi välttää tyytymättömyyttä. Voidaankin todeta, että ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävälle kuluttajaryhmälle markkinoinnissa tulisi korostaa hintaan liitettävien tekijöitä, asiakaspalvelun toimivuutta, pelivalikoiman laajuutta sekä korkealla tasolla pysyvää palvelua. Lisäksi ne tulisi myös lunastaa käytännössä. Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävälle kuluttajalle tulisi puolestaan korostaa etenkin kotimaisen rahapelipalvelun tarjoajan käyttämisen etuja turvallisuuden, käytettävyyden ja hyväntekeväisyyden näkökulmasta.

Aiempi tutkimus osoitti, että samaistuminen brändiin rakentuu brändin arvoista, samankaltaisuudesta kuluttajan kanssa, erottuvuudesta muista brändeistä, maineesta, sosiaalisista hyödyistä, brändin lämmöstä ja mieleenpainuvista brändikokemuksista. Brändi voikin toimia osana kuluttajan identiteetin rakentamisessa. Samaistuminen brändiin voi näkyä kuluttamisessa, sillä kuluttajan brändiin samaistumisella oli havaittu positiivisia vaikutuksia brändiin sitoutumisessa, suosimisessa, uskollisuudessa ja kuluttajien välisessä suusanallisessa viestinnässä. Empiirinen tutkimus osoitti, että rahapelipalvelun tarjoajaan samaistuminen koettiin hankalaksi kysymykseksi molemmissa kuluttajaryhmissä. Ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat korostivat sitä, että syvempi yhteys ja samaistumispinnat puuttuivat. Toisaalta yksittäisinä samaistumispintoina havaittiin olevan brändin arvona vastuullisen rahapelaamisen edistäminen käytännön ratkaisujen muodossa ja brändin sosiaaliset hyödyt kuluttamisessa. Kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttävät kuluttajat nostivat samaistumispintoina esille

brändin arvona hyväntekeväisyyden. Rahapelipalvelun tarjoajan kotimaisuus korostui puolestaan erottuvuutena muista brändeistä, samankaltaisuutena kuluttajan kanssa sekä brändin lämpönä. Lisäksi he yhdistivät samaistumisen samalla rahapelipalvelun tarjoajalla pysymiseen, missä voidaan nähdä yhtäläisyyttä aiempiin tieteellisiin tutkimuksiin etenkin brändin suosimisen, uskollisuuden ja sitoutumisen näkökulmasta.

Liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia pohdittaessa aiemmat tutkimukset sisälsivät merkittävää tietoa siitä, miksi samaistumista brändiin on kannattavaa rakentaa ja edistää. Tämä tutkimus tarjosi aihepiiriin suuntaviivoja, joita kehittämällä brändiin samaistumista voitaisiin hyödyntää yrityksen strategisena voimavarana. Empiirisen tutkimuksen perusteella brändiin samaistumisen vahvistaminen markkinoinnin avulla saattaa olla vielä hyvin vähän käytännössä toteutettu tapa markkinoida rahapelipalvelun tarjoajia kuluttajille, mistä kertoo esimerkiksi samaistumiseen liittyvien kysymysten hankaluus molemmissa kuluttajaryhmissä. Tässä voidaan kuitenkin nähdä selkeä etulyöntiasema kotimaiselle toimijalle. Kotimaisuus luo samaistumista kuluttajan rahapelipalvelun tarjoajan välille brändin erottuvuuden, samankaltaisuuden kuluttajan kanssa ja brändin lämmön näkökulmasta. Toisaalta hyväntekeväisyys brändin arvona nousi esiin. Tämän perusteella markkinoinnissa voitaisiin vahvistaa samaistumista erilaisten ratkaisujen muodossa edellä esitettyjen asioiden pohjalta.

Aiempi tieteellinen keskustelu osoitti, että rahapelaaminen voi aiheuttaa yksilötason ongelmia, jotka voivat heijastua yksilön lähipiiriin ohella myös yhteiskunnan toimintaan ongelmallisesti. Rahapelikulutuksen ongelmia oli aiemmissä tutkimuksissa tunnistettu taloudelliset, emotionaaliset tai psykologiset, ihmissuhteisiin liittyvät, työhön ja opiskeluun liittyvät sekä muut haitat. Edellä mainittuja ongelmia ilmeni kuitenkin pienellä osalla väestössä yksilötasolla, kun taas hyvin suurelle osalle väestöstä rahapelien kuluttaminen ei aiheuttanut ongelmia henkilökohtaisesti. Usean pelitilin käyttäminen, pelaamisen aktiivisuus, rahapelien arkipäiväistyminen kotiooloissa pelaamisen muodossa sekä verkkorahapelaamisen erityispiirteet tunnistettiin mahdollisina tekijöinä, jotka voivat osaltaan edistää kuluttajan kokemia rahapelikulutuksesta aiheutuvia ongelmia

verkkoympäristössä esimerkiksi rahan- ja ajankäytön näkökulmasta. Lisäksi ulkomaista rahapelipalvelun tarjoajaa käyttävät kuluttajat kokivat aiempien tutkimuksien mukaan enemmän haittoja rahapelien kuluttamisesta.

Empiirinen tutkimus osoitti korostuneesti sen, että molemmissa kuluttajaryhmissä rahapelaamisen aiheuttamia ongelmia ei ollut koettu. Tärkeänä tässä yhteydessä nousi esille kuluttajan oma pelaamisen hallinta, jotta rahapeleihin käytetty rahamäärä ei aiheuta ongelmia kuluttajalle tärkeämpien tarpeiden tyydyttämisessä. Vaikka molemmissa kuluttajaryhmissä nousi esille rahapelikulutuksen aiheuttanut hetkittäinen harmitus häviötilanteessa sekä toisinaan uppoutuminen ja runsas ajankäyttö rahapeleihin, ei niitä kuitenkaan koettu merkittävinä ongelmallisina seurauksina. Helppo saatavuus arvioitiin peliongelmaisille kuluttajille merkittävimpänä ongelmallisena asiana rahapelien kuluttamisessa verkkoympäristössä. Rahapelien ongelmalliset seuraukset tunnistettiin molemmissa kuluttajaryhmissä jopa huolta aiheuttavana asiana. Yksilön vastuu nähtiin tärkeimpänä osa-alueena, jonka avulla rahapelien ongelmallisia seurauksia voisi välttää ja ehkäistä. Kuluttajan oma vastuu rahapelaamisen hallinnasta koettiin tavalliselle kuluttajalle helppona toimenpiteenä, mutta peliongelmaisille sen arveltiin olevan huomattavasti haastavampi asia hallita, joten vastuullisen pelaamisen edistäminen niin rahapelipalvelun tarjoajien kuin muidenkin tahojen osalta olisi suotavaa. Huomionarvoista on kuitenkin se, että kumpikaan kuluttajaryhmä ei nostanut positiivisena ratkaisuna esille esimerkiksi ulkomaisten rahapelipalvelun tarjoajan käytön estämistä.

Rahapelien järjestämisestä vastaavien toimijoiden on syytä tutustua hyvin tarkasti aihepiiriin kirjallisuuteen ja toteuttaa lisätutkimuksia, jotta voidaan muodostaa ymmärrys siitä, onko ulkomaisten rahapelipalvelun tarjoajien aikaansaama kilpailutilanne ja kuluttajan vapaampi valinta hyväksi vai pahaksi kokonaisvaltaisessa arvioinnissa. Arvioinnissa on hyvin pitkälti kyse siitä, että painaako vaakakupissa enemmän selkeästi pienemmän ryhmän edut vai suuremman ryhmän hyödyt. Aiemmissä tutkimuksissa tulee selkeästi esille se, että rahapelaaminen on pääsääntöisesti kuluttamisen muoto, jossa yhdistyy kuluttajan erilaiset positiiviset

motiivit rahapelaamiselle. Ulkomaiset rahapelipalvelun tarjoajat luovat tervettä kilpailua, joten kuluttaja voi hyötyä esimerkiksi paremmista hintaan liitettävistä tekijöistä, runsaammasta pelivalikoimasta ja nopeammista kotiutuksista. Onkin siis perusteltua väittää, että kilpailu rahapelipalvelun tarjoajien välillä tarjoaa selkeitä etuja kuluttajan näkökulmasta, mikä konkretisoituu valintatilanteena, jossa kuluttajalla on vapaus valita hänelle sopivin vaihtoehto. Siitä huolimatta rahapelien kuluttamisesta aiheutuvia ongelmia verkkoympäristössä ei voi sivuuttaa arvioinnissa. Rahapelipalvelun tarjoajien ja yhteiskunnan vastuu voidaan nähdä tärkeänä rahapeliongelmiin ehkäisemisessä. Innovatiiviset ratkaisut rahapelipalvelun tarjoajilta vastuullisen rahapelaamisen näkökulmasta voi mahdollisesti tuottaa kilpailuetua, joka kohottaa yhteiskunnan hyvinvointia. Puolestaan yhteiskuntatasolla voisi olla perusteltua pohtia esimerkiksi koulutusjärjestelmän opetussuunnitelman roolia vastuullisen rahapelaamisen edistämiseksi. Riittävä rahoitus rahapelien kuluttamisen tutkimukseen olisi myös suotavaa tulevaisuudessa.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen rajoituksia pohdittaessa voidaan todeta, että resursseja olisi tarvittu enemmän etenkin aineiston keräämisen näkökulmasta. Ajallisten ja rahallisten resurssien rajallisuus on syytä nostaa esille, sillä esimerkiksi jokaiselle haastateltavalle annettu palkkio haastatteluun osallistumisesta olisi voinut lisätä haastatteluun osallistumisen halukkuutta. Vaikka tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan aineiston riittävyys saturaation avulla, voidaan kuitenkin todeta, että se ei tutkimuksessa välttämättä täyttynyt. Erityisesti kotimaista rahapelipalvelun tarjoajaa pääasiassa käyttäviä kuluttajia olisi voinut olla tarpeen saada lisää haastateltavaksi, jotta tutkimusaineistoa voitaisiin kuvailla rikkaaksi saturaation näkökulmasta. Vaikka aineiston keruussa voidaan havaita rajoitteita, voidaan kuitenkin todeta, että rahapelien kuluttamisesta verkkoympäristössä saatiin aikaan syvällistä ymmärrystä tarjoava kokonaisuus.

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus perustui suomalaisten kuluttajien haastattelemiseen rahapeliin kuluttamisesta verkkoympäristössä. Rajoituksena tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset eivät ole välttämättä päteviä muissa valtioissa johtuen esimerkiksi siitä, että Suomessa on pitkät perinteet rahapeliin järjestämisestä yksinoikeudella, mikä on saattanut muokata merkittävästi kuluttajan asenteita ja kuluttamista heijastuen vielä kuluttamiseen sähköisen rahapelaamisen aikana. Toisaalta Suomessa on vain yksi täysin kotimainen vaihtoehto verkkoympäristössä, joten valinta tehdään silloin vain yhden kotimaisen tai lukuisten ulkomaisten rahapelipalvelun tarjoajien välillä, joten tulokset eivät ole välttämättä myöskään päteviä, mikäli valtiossa on useita kotimaisia tai kotimaahan lisensoituja rahapelipalvelun tarjoajia.

Tässä tutkimuksessa rahapeliin kuluttamista verkkoympäristössä käsiteltiin laajana kokonaisuutena, sillä rajoituksia ei tehty tietyn rahapelityypin tai kuluttajien tarkempien demografisten tekijöiden mukaan. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin viitteitä siitä, että esimerkiksi rahapelityyppien mukaan kuluttajien valintakriteereissä ja motiiveissa on havaittavissa joitakin eroavaisuuksia. Jatkotutkimuksissa voisikin olla tarpeen selvittää esimerkiksi verkkoympäristössä rahapeliautomaatteja pelaavien kuluttajien ryhmää tarkemmin. Myös perinteisesti käytetty jaottelu sukupuolten tai ikäryhmien välillä voisi tarjota mielenkiintoisia tuloksia ja oivalluksia aihepiiristä. Kuitenkin merkittävimpana jatkotutkimusehdotuksena on syytä nostaa esille se, että ulkomaista ja kotimaista rahapelipalvelun tarjoajan kuluttamista käsitteleviä tutkimuksia on tarpeen jatkaa, sillä tutkimuksia on tehty vielä hyvin rajallisesti. Tämän vuoksi tarvitaan osaavia ja motivoituneita tutkijoita tekemään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimuksia, joiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajien rahapeliin kuluttamista verkkoympäristössä tarkemmin ja täsmällisemmin etenkin rahapelipalvelun tarjoajan alkuperämaan näkökulmasta.

Lähteet

Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus. 177–188.

Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus* (3. uud. p.). Tampere: Vastapaino.

Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>

Arpajaislaki. (2016/1286, 14 § a). *Finlex*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047#L3P14>

Barbopoulos, I. & Johansson, L. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multidimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.busres.2017.03.012>

Betsson (2017, 13. maaliskuuta). Saammeko esitellä: Sami Hyypiä, Betssonin uusi ambassador. *Betsson*. Noudettu 2020-02-27 osoitteesta <https://content.betsson.com/fi/urheilu/urheilu-uutiset/sami-hyypia-betssonin-uusi-ambassador/>

Bjurström, E. & Leppänen, M. (2019, 7. elokuuta). Veikkauksen lakkautetun eettisen neuvoston entinen jäsen pitää kohumainoksia mauttomina "Ajattelin, että ohhoh, onko tämä vitsi". *Yle*. Noudettu 2020-02-24 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10912339>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

- Browne, M., Hing, N., Rockloff, M., Russel, A. M. T., Greer, N., Nicoll, F. & Smith, G. (2019). A Multivariate Evaluation of 25 Proximal and Distal Risk-Factors for Gambling-Related Harm. *Journal of Clinical Medicine*, 8(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/jcm8040509>
- Caudill, E. M. & Murphy, P. E. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7–19. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.7.16951>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H. & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J.-H., Lee B. L. P. & Au, A. K. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.008>
- Chen, P.-Y., Wu, S.-y. & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 711–724.
- Coelho, P. S., Rita, P. & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Cotte, J. (1997). Chances, trances, and lots of lots: Gambling motives and consumption experiences. *Journal of Leisure Research*, 29(4), 380–406. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949805>

- Cotte, J. & LaTour, K. A. (2009). Blackjack in the Kitchen: Understanding Online Versus Casino Gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 742–758. <https://doi.org/10.1086/592945>
- Engel, J. F., Miniard, P. W. & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior* (8. ed.). Forth Worth (Tex.): Dryden Press.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eskola, J., Virtanen, S. & Wallin, A. (2018). Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R. & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5. uud. p.). Jyväskylä: PS-kustannus. 27–30.
- European Gaming & Betting Association (2019). European Online Gambling Key Figures 2018. *European Gaming & Gambling Association*. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.egba.eu/uploads/2019/12/European-Online-Gambling-Key-Figures-2018.pdf>
- 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, 121–131. <https://doi.org/10.1108/07363760910940483>
- 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. <https://doi.org/10.1002/poi3.182>

- Gainsbury, S. M., Russel, A. M. T., Hing, N. & Blaszczynski, A. (2018). Consumer engagement and perceptions of offshore online gambling sites. *New Media & Society*, 20(8), 2990–3010. <https://doi.org/10.1177/1461444817738783>
- Gainsbury, S. M., Russel, A., Blaszczynski, A. & Hing, N. (2015). Greater involvement and diversity of Internet gambling as a risk factor for problem gambling. *European Journal of Public Health*, 25(4), 723–728. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckv006>
- Gainsbury, S. M., Russel, 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), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9404-7>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.010>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D. & Head, M. (2010.) The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302–330. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.035289>
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1–24.
- Gordon, R., Gurrieri, L. & Chapman, M. (2015). Broadening understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. *Journal of*

Business Research, 68(10), 2164–2172.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.016>

Halstead, D. & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1–11. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

Hanhinen, H. & STT. (2019, 6. elokuuta). Veikkaus laittaa osan mainonnastaan tauolle - Toimitusjohtaja "Olemme tehneet virheitä". *Yle*. Noudettu 2020-02-24 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10910253>

Hing, N., Cherney, L., Gainsbury, S. L., 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. <https://doi.org/10.1177/1461444814521140>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p. 22. painos.). Helsinki: Tammi.

Huang, J.-H. & Chen, Y.-F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413–428. <https://doi.org/10.1002/mar.20119>

Huhtinen, A.-M. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia. Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus. 296–307.

- Häubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- 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. <https://doi.org/10-1016/j.jbusres.2006.01.017>
- Juutilainen, V. & Berglund, M. (2020, 27. tammikuuta). MOT paljastaa: Veikkaus jätti kilpailuttamatta kymmenien miljoonien sopimuksen. *Yle*. Noudettu 2020-02-24 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/01/27/mot-paljastaa-veikkaus-jatti-kilpailuttamatta-kymmenien-miljoonien-sopimuksen>
- Katawetawaraks, C. & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV). (2020, 28. syyskuuta). KKV: Veikkauksen keskuspelijärjestelmän hankinta oli lainvastainen. *KKV*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/28.9.2020-veikkauksen-keskuspelijarjestelman-hankinta-oli-lainvastainen/>
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. (2018). *Markkinointijuridiikka 2018* (1. painos.). [Helsinki]: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management : a Global edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (2018) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. *Näkökulmia*

aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 29–50.

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. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2006.04.005>

Li, K., Chen, Y. & Zhang, L. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and moderating role of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102107>

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(3), 759–779. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-1>

Luarn, P. & Lin, H.-H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Business*, 4(4), 156–167.

Metsämuuronen, J. (2008). *Laadullisen tutkimuksen perusteet* (3. uud. p.). Helsinki: International Methelp.

Miyazaki, A. D. (2008). Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.19>

- Nadeem, M. M. (2007). Post-Purchase Dissonance: The wisdom of the 'Repeat' Purchases. *Journal of Global Business Issues*, 1(2). 183–193.
- Neighbors, C., Lostutter, T. W., Cronce, J. M. & Larimer, M. L. (2002). Exploring College Student Gambling Motivation. *Journal of Gambling Studies*, 18(4), 361–370. <https://doi.org.10.1023/a:1021065116500>
- Nordicbet (2017, 27. maaliskuuta). Leo Komarov Nordicbetin ambassadoriksi. *Nordicbet*. Noudettu 2020-02-27 osoitteesta <https://www.nordicbet.com/fi/blogi/jaakiekko/leo-komarov-nordicbet-brand-ambassador/>
- Nyer, P. U. (2000) An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9–19. <https://doi.org/10.1108/07363760010309500>
- Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodologiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus. 103–117.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Organisaatiokulttuurinäkökulma esimerkkinä laadullisen tutkimuksen yleistymisestä. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus. 61–74.
- Salonen, A. & Hagfors, H. (2020). Suomalaisten rahapelaaminen, asenteet ja mielipiteet : Suomalaisten rahapelaaminen 2019 : Enemmistö kannattaa rahapeliautomaattien sijoittamista erillisiin pelisaleihin. *Terveystieteiden tutkimuskeskus (THL)*. THL - Tilastoraportti 24/2020.
- Salonen, A. & Raisamo, S. (2015). Suomalaisten rahapelaaminen 2015. Rahapelaaminen, rahapeliongelmat ja rapelaamiseen liittyvät asenteet ja mielipiteet 15–74

vuotiailla. *Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL)*. Raportti 16/2015. Tampere: Juvenes Print.

Salonen, A. H., Hellman, M., Latvala, T. & Castrén, S. (2018). Gambling participation, gambling habits, gambling-related harm, and opinions on gambling advertising in Finland in 2016. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 35(3), 215–234. <https://doi.org/10.1177/1455072518765875>

Salonen, A., Lind, K., Castrén, S., Lahdenkari, M., Kontto, J., Selin, J., Hellman, M. & Järvinen-Tassopoulos, J., (2019). Rahapelaaminen, rahapelihaitat ja rahapelien markkinointiin liittyvät mielipiteet : Rahapelikysely 2016–2017 perustulokset yksinoikeusjärjestelmän uudistuksessa. *Terveyden ja hyvinvoinninlaitos (THL)*. Raportti 4. Helsinki 2019.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Hogg, M. K. & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour : A European perspective* (Sixth Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

Sosiaali- ja terveysministeriö (STM). (2020). Rahapelihaitat. *STM*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://stm.fi/rahapelihaitat>

Sosped. (2019, 18. lokakuuta). Kansalaisaloite herätti suomalaiset keskustelemaan rahapelijärjestelmän vastuullisuudesta. *Sosped*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://sosped.fi/kansalaisaloite-heratti-suomalaiset-keskustelemaan-rahapelijarjestelman-vastuullisuudesta/>

Statista. (2019, 23. syyskuuta). Market value of online gambling worldwide 2017 and 2024. *Statista*. Noudettu 2020-06-03 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/270728/market-volume-of-online-gaming-worldwide/>

- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 12(1), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Subramaniam, M., Chong, S. A., Satghare, P., Browning, C. J. & Thomas, S. (2017). Gambling and family: A two-way relationship. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 689–698. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.082>
- The Business Research Company (2020, 17. helmikuuta) The Growing Gambling Industry: Forecasts, Technologies, and Trends. *Market Research Blog*. Noudettu 2020-06-02 osoitteesta <https://blog.marketresearch.com/the-gambling-industry-forecasts-and-trends>
- Tilastokeskus. (2019). *Väestön tieto- ja viestintäliikenteen käyttö*. Tilastokeskus. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (7. uud. laitos.). Helsinki: Tammi.
- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>

- Veikkaus. (2018). Veikkaus Oy Vuosiraportti 2017. *Veikkaus*. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2017/veikkaus_vuosiraportti_2017.pdf
- Veikkaus. (2019a). Osavuositarkastus Q3 2019. *Veikkaus*. Noudettu 2020-03-03 osoitteesta https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2019/veikkaus_osavuositarkastus_q3_2019.pdf
- Veikkaus. (2019b). Veikkaus Oy Vuosiraportti 2018. *Veikkaus*. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2018/veikkaus_vuosiraportti_2018.pdf
- Veikkaus. (2019c). Mikä Veikkaus on. *Veikkaus*. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/mika-veikkaus-on>
- Veikkaus. (2019d, 6. elokuuta). Veikkaus tekee merkittäviä muutoksia markkinointiinsa. *Veikkaus*. Noudettu 2020-02-24 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2019/08-elokuu/veikkaus-tekee-merkittavia-muutoksia-markkinointiinsa>
- Veikkaus. (2019e, 31. lokakuuta). Vastuu yksilöstä korostuu Veikkauksen uudessa strategiassa – peliautomaattien pakollinen tunnistautuminen aikaistuu vuodella. *Veikkaus*. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2019/10-lokakuu/31-vastuu-yksilosta-korostuu-veikkauksen-uudessa-strategiassa>
- Veikkaus. (2019f, 3. joulukuuta). Peliautomaattien vähentäminen käynnistyy tammikuussa - enimmäismäärät laskevat tuntuvasti. *Veikkaus*. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2019/11-marraskuuta/03_automaatit

Veikkaus. (2020a). Organisaatio. *Veikkaus*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/organisaatio>

Veikkaus. (2020b). Avustuskohteet. *Veikkaus*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/avustukset/avustuskohteet>

Veikkaus. (2021). Peliongelmiin ehkäisy. *Veikkaus*. Noudettu 2021-02-15 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/vastuullisuus/peliongelmiin-ehkaisy>

Wagner, G., Schramm-Klein, H. & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multi-channel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256–270. <https://doi.org/j.busres.2018.10.048>

Wen, I. (2009). "Factors affecting the online travel buying decision: a review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752–765. <https://doi.org/10.1108/09596110910975990>

Ylikoski, T. (1999). *Unohtuiko asiakas?* Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Taustakysymykset

- Sukupuoli?
- Ikä?
- Kuinka usein pelaat rahapelejä?
- Pelaatko pääasiassa kotimaisella vai ulkomaisella rahapelipalvelun tarjoajalla verkkoympäristössä?

Valintakriteerit sähköiselle rahapelipalvelun tarjoajalle

- Mitkä ovat sinulle tärkeitä ominaisuuksia rahapelipalvelun tarjoajassa? Miksi?
- Mitä asioita odostat saavasi tai tavoittelet rahapelipalvelun tarjoajalta? Miksi?
- Mitkä ovat valintakriteerisi rahapelisivustoa valittaessa? Miksi?

Rahapelien kulutuskokemus

- Kuvaile kokemustasi, jota tavoittelet rahapelaamisella? Mitä siihen kuuluu?
- Mistä syystä pelaat rahapelejä?
- Mitkä ovat rahapelaamisen motiivisi? Miksi?
- Onko jokin motiiveistasi ensisijainen? Mitä asioita ensisijaisesti tavoittelet rahapelaamisella?
- Vastaako valitsemasi rahapelipalvelun tarjoaja yleisesti motiivejasi? Miksi?
- Onko valitsemasi palveluntarjoaja toisinaan ristiriidassa motiiviesi kanssa? Miten? Miksi?
- Kuulutko johonkin rahapeliyhteisöön esimerkiksi sosiaalisessa mediassa? Mihin? Miksi?
- Miten kuvailisit peliyhteisöjen toimintaa ja jäseniä?
- Yhdistääkö jokin asia rahapeliyhteisön jäseniä? Mitkä? Miksi? Miten se näkyy peliyhteisön toiminnassa?

- Miten kuvailisit asemaasi ja toimintaasi peliyhteisössä?
- Vaihtelee eri jäsenien asema? Miten ja miksi? Miten se näkyy peliyhteisön toiminnassa?

Rahapelikulutuksen seuraukset

- Mitä seurauksia rahapelaamisella on sinulle? Miksi?
- Mistä tekijöistä rakentuu tyytyväisyytesi ja/tai tyytymättömyytesi rahapelipalvelun tarjoajaan? Miksi?
- Minkälaisia seurauksia tyytyväisyydellä ja/tai tyytymättömyydellä rahapelipalvelun tarjoajaan on rahapelien kuluttamiseen sinulle? Miksi?
- Oletko joutunut riitatilanteeseen rahapelipalvelun tarjoajan kanssa? Miksi?
- Onko riitatilanne pystytty ratkaisemaan? Miten?
- Miten riitatilanne on vaikuttanut kuluttamiseesi tulevaisuudessa? Miksi?
- Mistä tekijöistä rakentuu uskollisuutesi rahapelipalvelun tarjoajaan? Miksi?
- Mitä seurauksia uskollisuudella rahapelipalvelun tarjoajaan on rahapelien kuluttamiseen sinulle? Miksi?
- Onko sinulla suosikki rahapelipalvelun tarjoajaa, jolla pelaat mieluiten tai useimmiten?
- Minkä takia kyseinen rahapelipalvelun tarjoaja on sinulle mieluisin? Miksi sinulla ei ole suosikki rahapelipalvelun tarjoajaa?
- Koetko samaistumista rahapelipalvelun tarjoajaan? Miksi? Miten se on syntynyt?
- Miten samaistumisesi rahapelipalvelun tarjoajaan ilmenee?
- Mitä ongelmallisia seurauksia koet rahapelien kuluttamisesta aiheutuvan sinulle tai yleisellä tasolla? Miksi? Miksi ei?
- Liittyvätkö rahapelien ongelmalliset seuraukset rahapelipalvelun tarjoajaan vai johonkin muuhun tahoon vai useampaan tahoon? Miksi?
- Miten mainitsemiasi ongelmia voisi ehkäistä?