

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Juha Luukkonen

Hyvän tekemisen mielikuva rahapelaajan toiminnassa Imatran seudulla

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Juha Luukkonen

Hyvän tekemisen mielikuva rahapelaajan toiminnassa Imatran seudulla,
86 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyössä tutkittiin sitä, onko rahasta pelaajien motiivina hyväntekeväisyys, jota rahapeliyhtiöt tuovat markkinoinnissaan esiin. Tutkimuksessa haluttiin saada esille, mitkä motiivit tai pelaamisen strategiat vaikuttaisivat todellisuudessa pelaajien ostopäätökseen ja toimintaan. Lisäksi tutkittiin sitä, vahvistaako tämä tutkimus jo olemassa olevaa tietoa.

Teoreettisessa osuudessa luodaan lähdekirjallisuuden avulla katsaus kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttajiin osatekijöihin. Samalla tutustutaan yrityksen ja kuluttajan vastuullisuuteen omassa toiminnassaan. Sen lisäksi opinnäytetyössä painudutaan mielikuviin, joilla on merkittävä vaikutus rahapelien kuluttamisessa.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen. Kyselytutkimus tehtiin Imatralla elokuussa 2012. Pelaajat saivat vastata kyselylomakkeen kahdessa imatralaisessa kauppakeskuksessa, joissa molemmissa oli saatavana Raha-automaattiyhdistyksen ja Veikkaus Oy:n pelejä. Vastauksia tuli yhteensä 115. Tutkimustulokset analysoitiin IBM SPSS Statistics –ohjelmalla.

Lopuksi käytettiin exploratiivista tutkimusotetta. Tutkimuksen aineistolle tehtiin pääkomponenttianalyysi, ja sen avulla tuli esiin viisi tekijää rahasta pelaamisesta. Merkittävin pelaamisen motiivi on, että pelaajia ohjaa hedonistinen toiminta. Analyysissä havaittiin tämän lisäksi, että pelaajia ohjaa hyvän tarkoituksen mielikuva, pelaamalla voittaminen, pelaamisen tarve sekä riskiä ottava pelaaminen (se ei pelaa, joka pelkää –strategia). Hyvän tekemisen mielikuvaa käytetään ostohetkellä perusteluna rahapelaamisessa, mutta sen jälkeen sen merkitys vähenee.

Asiasanat: mielikuva, ostopäätös, pääkomponenttianalyysi, rahapelaaminen

Abstract

Juha Luukkonen

Image of Good Cause in a Gambler's Activity in Imatra Region, 86 pages,
1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture Imatra

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

In this bachelor's thesis the objective was to study, if the motive of gamblers is good cause, which the gaming operators promote in their marketing. The purpose of the study was to retrieve, what motives or strategies in gambling in actuality influence a player's purchase decision and action. Additionally, the study examined, if this research confirms existing knowledge.

The theoretical part of the thesis with the help of source material provides a review of factors in purchasing process of a consumer. Corporate responsibility and sustainability of a consumer in his action are introduced in the process. Furthermore, images which significantly influence consumption of gambling are examined in the thesis.

The research was implemented as a quantitative study. The survey was carried out in Imatra in August 2012. A questionnaire was given to players in two shopping centers, which both have made available games of Raha-automaattiyhdistys and Veikkaus Oy. 115 questionnaires were filled out. The data was analyzed by using IBM SPSS Statistic software.

Finally, exploratory research method was used. A principal component analysis was carried out and it revealed five factors in gambling. The most important factor is that gambling is hedonistic activity. In addition to this it was found out that gamblers are guided by image of good cause, winning by playing, compulsive gambling and risk-taking gambling behavior (no pain no gain –strategy). The image of good cause is used as a rationalisation in a moment of purchasing, but its importance diminishes after that.

Keywords: Gambling, Image, Principal Component Analysis, Purchasing Decision

Sisältö

1 Johdanto.....	6
1.1 Työn taustat ja tavoitteet	6
1.2 Rahapelaaminen Suomessa	8
1.3 Pelien tuottajat	8
2 Kuluttajan käyttäytyminen ostajana	10
2.1 Ostaminen ja kuluttaminen.....	10
2.2 Ostokäyttäytyminen.....	10
2.2.1 Kulttuuritekijät	11
2.2.2 Sosiaaliset tekijät	13
2.2.3 Henkilökohtaiset tekijät	14
2.2.4 Psykologiset tekijät.....	16
2.3 Yrityksen vastuullisuuden näkyminen osana ostopäätöstä	20
2.4 Vastuullisuuden korostaminen omassa markkinoinnissa	21
2.5 Kuluttajan vastuullisuus.....	23
3 Mielikuvat rahapeleissä	24
3.1 Mitä on mielikuva?	24
3.2 Mielikuvien muodostuminen.....	25
3.3 Teorioita ihmisen motiiveista	29
3.4 Mielikuvat ja tasapainoteoria.....	30
3.5 Tasapainoteoria rahapelaajan käytöksen selittäjänä.....	32
3.6 Mielikuvia rahasta pelaamisesta	34
3.6.1 Mielikuva pelaamisesta ja uhkapelaamisesta	34
3.6.2 Mielikuva hyvästä tarkoituksesta.....	35
3.6.3 Mielikuva tuotteesta	36
3.6.4 Mielikuvana mielikiva ja unelmat.....	38
3.6.5 Mielikuva mahdollisesta mahdolliseen	39
3.6.6 Mielikuva voittamisesta	40
3.7 Mielikuvista kuluttamiseen	41
3.7.1 Mielikuvat rahapelaamisen kulutuksessa yhteiskunnassa	42
3.7.2 Suomalaiset rahapelien kuluttajina	42
3.7.3 Raha-automaattien kulutus vuonna 2013.....	43
3.7.4 Rahasummat ja tappiot	44
3.8 Päätelmiä pelaamisen vastuullisuuden näkymisestä kuluttamisessa....	45
4 Tulokset hyvän tekemisen mielikuvan näkymisestä	45
4.1 Kyselylomake ja kyselyn tavoitteet.....	46
4.2 Kyselyn toteutus.....	46
4.3 Mittauksen validiteetti ja reliabiliteetti	47
4.4 Kyselyn analysointi.....	47
4.5 Taustamuuttujat	49
4.5.1 Vastaajien ammatti.....	50
4.5.2 Talouden elinvaihe	51
4.6 Rahapelit, joita vastaajat pelaavat.....	52
4.7 Vastaajan ikä pelattaessa ensimmäisen kerran	53
4.8 Kuinka usein vastaaja pelaa rahapelejä?.....	54
4.9 Vastaajien mielikuva RAY:sta ja Veikkauksesta	55
4.10 Pelaajien rahapelaamisen motiivit.....	57
4.11 Vastaukset viiteen mielipideväittämään	60

4.12	Rahojen käyttö tilanteessa, jos vastaaja ei olisi pelannut.....	65
4.13	Vastaukset päävoiton käyttämisestä.....	66
4.14	Pääkomponenttianalyysi pelaamisen motiivien selvittämiseksi.....	68
4.15	Pelaamisen strategian tulkintaa	70
5	Johtopäätökset	72
5.1	Johtopäätöksiä pääkomponenttianalyysin havainnoista.....	72
5.2	Hyvän tekemisen mielikuva rahapelaajan toiminnassa	74
5.3	Opinnäytetyön tekemisestä ja lisätutkimuksen aiheita	77
	Kuvat.....	79
	Kuviot.....	79
	Taulukot.....	80
	Lähteet.....	81

Liitteet

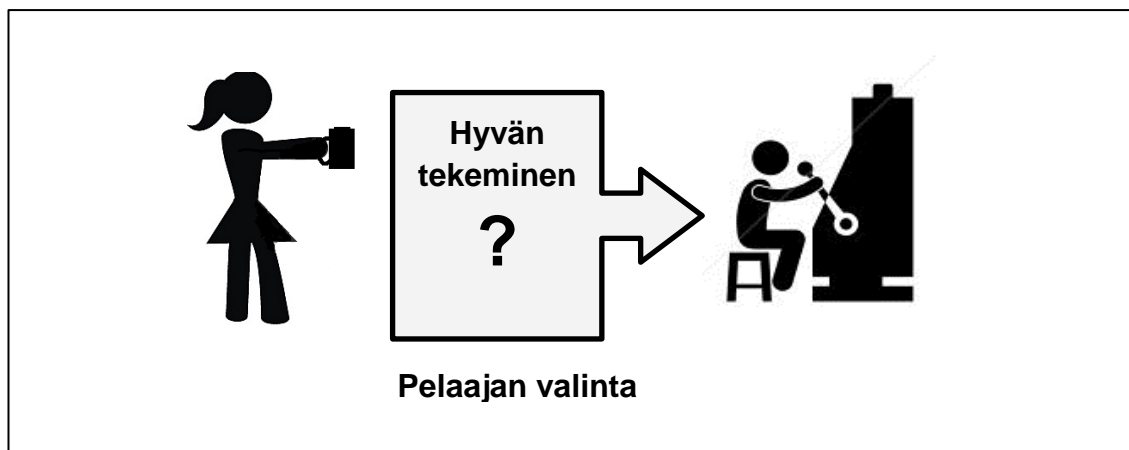
Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Työn taustat ja tavoitteet

Miksi Pekka pelaa? Mikä saa hänet luopumaan rahasta niiden menettämisen uhalla? Onko toiminnan takana jotain tärkeää vai jotain muuta? Johtuuko hänen valintansa mielessä olevasta mielikuvasta? Tämän työn lähtökohtaa kuvaa todellisuudessa tapahtunut tilanne Imatralla. Marketissa on ulosmenokäytävän varrella peliautomaatteja. Saman käytävän toisella puolella on hyväntekeväisyysjärjestön edustaja keräämässä varoja auttamistyöhön. Hänen luonaan ei käy kukaan sillä hetkellä antamassa kolikkoja keräykseen, mutta lähes jokaisella peliautomaatilla on pelaaja.

Näitä kahta asiaa käytävän molemmilla puolilla yhdisti se, että siinä on edustettuina olevat yhdistys ja peliyhtiö ovat luoneet ulkoisen kuvan, että ne haluavat toiminnallaan auttaa. Tämä tilanne herättää seuraavia kysymyksiä: Miksi henkilöt ovat valinneet vain käytävän toisen puolen (Kuvio 1)? Kokeeko pelipalveluja käyttävä henkilö auttavansa pelatessaan? Vaikuttaako pelien tarjoajan markkinoinnissaan hyvän tekeminen pelaajien ostopäätökseen ja näkyykö se heidän toiminnassaan? Motivoiko häntä viesti, että suomalainen voittaa aina?

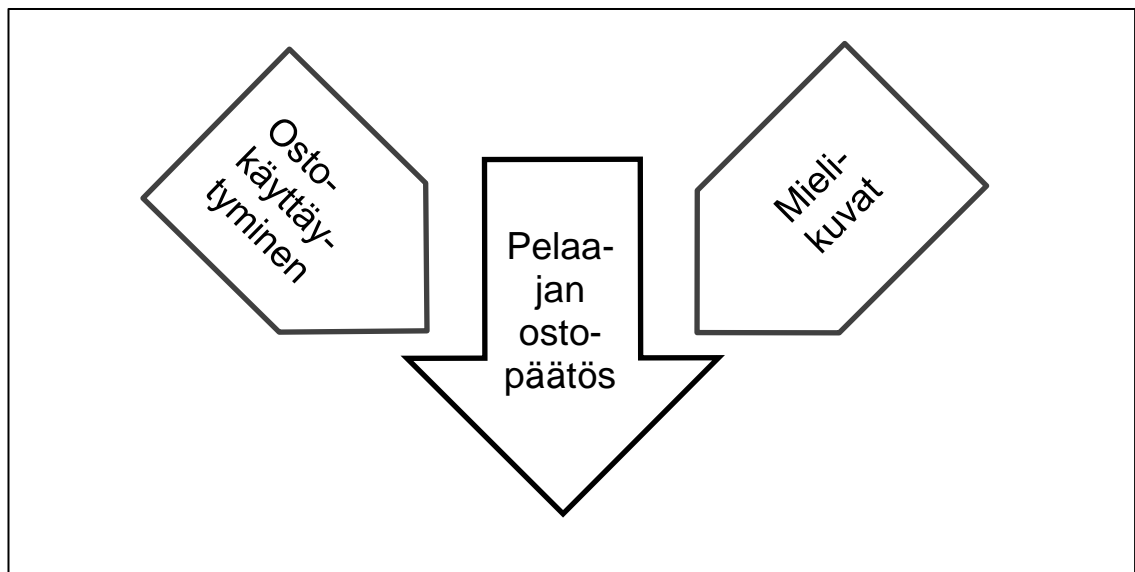


Kuvio 1. Valintatilanteessa pelaajan toiminta rahapelin puolesta.

Tämä liittyy laajempaan kehitykseen yhteiskunnassa. Kestävä kehitys, ilmastomuutos sekä vihreät arvot ovat asioita, joita yritykset kohtaavat päivittäin ja jotka asettavat haasteita ja vaatimuksia niiden toiminnalle. Yhteiskuntavastuu on yhä tärkeämpi teema, johon yritykset kiinnittävät huomiota toiminnassaan ja

markkinoinnissaan. (Hento 2009, 9.) Kuluttajan näkökulmasta vastuullinen kuluttaminen on nousussa. Mahdollisuuksia vastuulliselle kuluttamiselle on yhä enemmän. Tavallisinta vastuullista kuluttamista on esimerkiksi reilun kaupan tuotteiden suosiminen, ekologisten vaihtoehtojen etsiminen ja omasta terveydestä huolehtiminen. (Laaksonen 2011, 1.) Monet kuluttajat haluavatkin tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta valmius siihen ja asenteet eivät välttämättä kuitenkaan ole nähtävissä jokapäiväisiä ostopäätöksiä tehtäessä (Ylikoski 2010, 2).

Rahapelejä tuottavat yritykset korostavat hyvän tekemistään, mutta miten se ilmenee pelaajissa? Tässä opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään, onko rahapelipalveluja käyttävien kuluttajien ostokäyttäytymisessä havaittavissa palvelutarjoajan sama pyrkimys yhteiskuntavastuullisuuteen hyvän tekemisenä. Kuvio 2 esittää tämän opinnäytetyön tarkastelun kohteet.



Kuvio 2. Opinnäytetyön viitekehys: pelaajan ostopäätöksen tekijät.

Tässä tutkimuksessa luvussa 2 tarkastellaan ensin ostokäyttäytymistä ja luodaan katsaus yrityksen ja kuluttajan vastuullisuuteen. Luku 3 tarkastelee mielikuvien merkitystä kuluttajan valinnoissa ja pelaajien motivaatiotekijänä. Tämän jälkeen luvussa 4 tarkastellaan Imatralla tehdyn markkinatutkimuksen tuloksia pelaajien motiiveista. Ja lopuksi luvussa 5 kerrotaan johtopäätökset.

Opinnäytetyössä teoriaosassa hyödynnetään ansioituneen Mark D. Griffithsin tutkimuksia ja julkaisuja uhkapelaamisesta ja peliriippuvuudesta. Hän toimii uh-

kapelitutkimuksen professorina Nottingham Trentin yliopistossa. (Plous 2009.) Lisäksi opinnäytetyössä on lukuisia viittauksia rahapeliongelmiin asiantuntijan tutkimuspäällikkö Pekka Lundin julkaisuun Rahapeliongelma: Yksilölle jätetty taakka (Kariniemi 2010). Opinnäytetyön mielikuvia käsittelevässä osassa tukeudutaan tohtori Cathrine Jansson-Boydin havaintoihin. Hän on erikoistunut tutkimaan kuluttajan käyttäytymisen psykologiaa. (Anglia Ruskin University.) Tutkimuksen exploratiivisessa osassa viitataan dosentti Jari Metsämuurosen Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä -julkaisuun, joka avaa pääkomponenttianalyysin tekemisen vaiheita.

1.2 Rahapelaaminen Suomessa

Suomessa voi pelata monia rahapelejä. Suomi poikkeaa rahapelien tarjonnaltaan toisista EU-maista, koska maassamme on sijoitettu raha-automaatteja pelisalien lisäksi esimerkiksi kauppoihin, kioskeihin, huoltoasemille, hotelleihin ja ravintoloihin. Suomen lisäksi rahapeliautomaatteja on yhtä laajalti ainoastaan Islannissa. Noin puolet EU-maista on kieltänyt kokonaan rahapeliautomaatit muualla paitsi kasinoissa. Muualla maailmassa automaatit on sijoitettu usein erillisiin pelihalleihin. (Huotari 2009, 21.)

Rahapelien pelaaminen kasvaa Suomessa. Lähes kolme neljästä suomalaisesta pelaa rahapelejä ja internetissä pelimahdollisuudet ovat lisääntyneet nopeasti. (Peluuri 2009.) Rahapelaaminen on kaikkien ulottuvilla, koska rahapeliautomaattien sijoittelu huoltoasemille ja supermarketteihin kertoo myös omaa kieltään suomalaisen kulutusyhteiskunnan ja ihmisten liikkuvuuden muutoksista. (Matilainen 2010, 22.)

1.3 Pelien tuottajat

Suomessa rahapelaamista säätelee Arpajaislaki. Laki määrittelee, että Suomessa rahapelejä toimeenpanevat kolme julkisen vallan valvomaa rahapeliyhdistystä, jotka ovat Raha-automaattiyhdistys, Veikkaus Oy ja Fintoto Oy.

Raha-automaattiyhdistys eli RAY on julkisoikeudellinen yhdistys, jonka päämääränä on varainhankinta terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen pitämällä esillä raha-automaatteja ja toimeenpanemalla kasinopelejä sekä harjoit-

tamalla pelikasinotoimintaa. RAY kuuluu Sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan. RAY:n toiminta perustuu arpajaislakiin, myönnettyyn rahapelilupaan sekä erikseen säädettyyn asetukseen Raha-automaattiyhdistyksestä. RAY:n pelitoiminnan lainmukaisuutta ja rahapelien sääntöjä valvoo Sisäasiainministeriön arpajais- ja asehallintoyksikkö. (Varvio 2007, 11.)

Rahapelejä järjestävä Veikkaus Oy on valtion omistama osakeyhtiö. Opetus- ja kulttuuriministeriö vastaa sen omistajaohjauksesta. Veikkauksen hallinnon perustana toimii arpajaislaki, sen nojalla on myönnetty rahapelilupa sekä osakeyhtiölaki ja yhtiöjärjestys. Veikkauksen toimintaa valvoo Sisäasiainministeriön arpajais- ja asehallintoyksikkö. Veikkaus Oy:llä on Suomessa monopoliasema, ja se perustuu arpajaislain säädöksiin siitä, että rahapelilupa voidaan myöntää ainoastaan yhdelle, lain asettamat vaatimukset täyttävälle toimijalle kerrallaan. (Varvio 2007, 10–11.)

Fintoto Oy on suomalaisen raviurheilun ja hevoskasvatuksen valtakunnallisen keskusjärjestön Suomen Hippos ry:n omistama tytäryhtiö. Se järjestää, myy sekä markkinoi Suomessa totopelejä. Fintoto Oy:n toiminnan tarkoitus on maanlaajuisen hevostalouden taloudellisten kehitysedellytyksien turvaaminen. Totopelit sisältyvät maa- ja metsätalousministeriön hallinnonalaan. Myös Fintoto Oy:n toimintaa valvoo Sisäasiainministeriön arpajais- ja asehallintoyksikkö. (Varvio 2007, 12.)

Rahapelit tarkoittavat tässä tutkimuksessa RAY:n peliautomaatteja, kuten hdelmäpelit (Apila, Mansikka, Tuplapotti, Tähti jne.), Pajatso, Superruletti, Hunajakeno, Korttikeno, Numerokeno ja Pokeripelit. Lisäksi rahapeleillä tarkoitetaan Veikkaus Oy:n pelejä: Lotto, Viking Lotto, Eurojackpot, Jokeri, Keno, Vakio ja raaputusarvat. Luvussa 4 kerrotaan kyselytutkimuksesta, joka tehtiin RAY:n ja Veikkauksen pelaajille. He olivat tutkimuksen kohteena, koska heidät voitiin tavoittaa peliautomaattien ja Veikkaus-pisteiden luota kyselyn täyttämistä varten. Sen vuoksi tässä työssä rajautuvat ulkopuolelle Fintoto Oy:n pelien ja internet-pelien pelaajat.

2 Kuluttajan käyttäytyminen ostajana

2.1 Ostaminen ja kuluttaminen

Ostaminen on jonkin hankkimista suorittamalla siitä maksu. Se voi olla itselleen edun, hyödyn tai vastaavan hankkimista maksamalla siitä. Ostamista on myös se, kun saavuttaa jotakin jonkin kustannuksella. Kuluttaminen on yksilöiden ja ryhmien suorittamaa tuotteiden, palveluiden ja kokemusten hankkimista, käyttämistä ja hävittämistä. (MOT 2012.) Rahapelien pelaamisesta voidaan sanoa, että siinä on kyse ostamisesta ja kuluttamisesta.

Yksilöllä ostamiseen vaikuttaa pääasiassa kaksi tekijää: ostokyky ja -halu. Ostokyky tarkoittaa ensisijaisesti ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyä rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot. Lisäksi siihen vaikuttavat ostajan säästämishalu, mahdollisuus saada luottoa ja tuotteiden hinnat. Ostajalla ei ole aina aikaa ostamiseen. Silloin hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. Ostaja maksaa tällöin säästyvästä ajasta esimerkiksi hankkimalla puolivalmisteita tai säilykkeitä. (Bergström & Leppänen 2003, 30, 98.) Ihmiset valitsevat verkkokaupan silloin, kun on kiireinen elämäntilanne. Kivijalkamyymälään mennään silloin, kun on enemmän aikaa tai halutaan ”shoppailla”. (Huttunen 2013, 79.)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisen koostuu kulutuskäyttäytymisestä, kulutus- ja ostotottumuksista. Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan tapaa, jolla kuluttaja reagoi yrityksen markkinointiin. Kulutustottumus puolestaan antaa käsityksen, kuinka kuluttaja käyttää rahansa kilpailevien hyödykeryhmien välillä. Ostotottumus taas selittää, miten kuluttaja valitsee kilpailevien tuotemerkkien välillä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 52.)

Ostokäyttäytyminen koostuu kuluttajan henkisiä ja fyysisiä tarpeita tyydyttävisistä toiminnoista, joita hän tekee valitessaan tuotetta. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tunteminen on lähes välttämätön asiakaskeskeiselle markkinoinnille. Kuluttajan ostokäyttäytymisen peruspiirteet ovat lähes samat, tuotteesta riippumatta. (Ylikoski 1999, 76 – 77.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen koostuu neljästä päätekijästä: kulttuuritekijöistä, sosiaaltekiöistä, henkilökohtaisista tekijöistä ja psykologisista tekijöistä. Niillä kullakin on osatekijöitä. (Kuvio 3.)

Kulttuuritekijät	Sosiaaliset tekijät	Henkilökohtaiset tekijät	Psykologiset tekijät
Kulttuuri	Perhe	Ikä ja elämänvaihe	Motivaatio ja tarve
Alakulttuuri	Viiteryhmät	Ammatti ja taloudellinen tilanne	Käsitys ja oppiminen
Sosiaalinen luokka	Roolit ja status	Persoonallisuus ja minäkuva	Uskomukset ja asenteet

Kuvio 3. Ostokäyttäytymisen tekijät (mukaillen Kotler & Armstrong 2010, 162.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä koskevassa teoriassa ja rahan käyttämisessä rahapeli hankkimiseen on havaittavissa yhtäläisyyksiä. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin kutakin osa-aluetta.

2.2.1 Kulttuuritekijät

Koska ihmisen käyttäytyminen on pääasiassa opittua, kulttuuritekijät vaikuttavat eniten kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yhteiskunnassa olevat arvot, asenteet ja toimintatavat siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuri ja kasvatus vaikuttavat kunkin tarpeisiin, tottumuksiin, vaatetukseen ja ajanviettotapaan, ja siksi kulttuurilla on syvä vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen.

Ostamiseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat kulttuurista toiseen. Markkinointi seuraa kulttuurin muutoksia saadakseen selville, mitä uusia tuotteita markkinoilla tarvitaan seuraavaksi. Tätä havainnollistaa terveystuotteiden ja -palvelujen myynnin kasvu, mikä johtuu ihmisten kasvaneesta huolesta ja kiinnostuksesta hyvinvointiin. (Kotler & Armstrong 2010, 161.) Myönteinen pelikulttuuri ei synny pelkästään teknologisen kehityksen myötä, vaan se edellyttää aikuisilta ja vanhemmilta aktiivista ja tiedostavaa otetta peleihin ja pelaamiseen. Erityisesti nuorten miesten keskuudessa suosittu pokeri eri alalajeineen on tuonut rahape-

lit osaksi julkkis- ja viihdekulttuuria. (Luhtala, Silvennoinen & Tenkanen 2013, 1, 29).

Alakulttuuri

Kaikissa kulttuureissa on alakulttuureja. Kun pääkulttuurissa syntyy pienryhmiä, jotka omaksuvat yhtenäisen käyttäytymis- ja kulutustyylin, puhutaan alakulttuurista. Alakulttuuri voi rakentua mm. etnisyyden, iän, uskonnon, elämäntavan tai harrastuksen ympärille. (Lahtinen, ym. 1996, 62). Nämä ryhmät voivat luoda myös omat merkittävätkin markkinansa tai oman asiakassegmenttinsä. (Kotler & Armstrong 2010, 161.) Pelaaja voi kuulua sosiaalisen median yhteisöihin tai roolihahmonsa kautta internet-pelin klaaniin (Lund 2010, 20). Kuuluminen alakulttuuriin voi saada kuluttamaan enemmän rahapelaamiseen (Ontario Problem Gambling Research Centre 2013).

Sosiaalinen luokka

Sosiaalinen luokittelu on osa miltei jokaista yhteiskuntaa. Sosiaalisia luokkia muodostuu tulojen ja varallisuuden, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Sosiaalista luokkaa ei määrittele yksi ainoa tekijä, vaan se koostuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Sosiaalisten luokkien määrittelemine toimii parhaiten vakaisissa ja kehittyneissä yhteiskunnissa, kuten Euroopassa. (Pecotich & Shultz 2005, 262.) Sosiaalinen luokka ei ole stabiili vaan se voi muuttua siten, että kuluttaja siirtyy sosiaaliluokassa ylös- tai alaspäin. Tämän muutoksen aikaansaamisessa kuluttajan asuinmaan teollistumisen ja kaupungistumisen aste vaikuttavat merkittävästi. (Nair 2009, 177.) Markkinoinnissa sosiaalisen luokan vaikutus ilmenee siten, miten kussakin luokassa näkyy tietynlainen käyttäytyminen, johon kuuluu myös ostokäyttäminen.

Paikat (kasinot, pelisivustot), joissa pelejä tarjotaan, ovat enemmän kuin vain rahapeliympäristöjä. Ne ovat yhteiskunnan arvojen peilejä. Niissä on hienoa, tavoiteltavaa ja ehdottomasti sallittua yrittää saavuttaa taloudellinen voitto muiden rahoilla. (Lund 2010, 22.) On havaittu, että uhkapelaaminen ja sosiaalinen luokka liittyvät toisiinsa (Dunstan 1997). Omaan sosiaaliseen luokkaan toivotaan muutosta. Suomalaisessa tutkimuksessa todettiin, että miehet, 15 – 17-vuotiaat, työkyvyttömyyseläkkeellä tai pitkäaikaisella sairauslomalla olevat ja eronneet

pelaavat keskimääräistä enemmän päivittäin tai useita kertoja viikossa. (Turja, Halme, Mervola, Järvinen-Tassopoulos & Ronkainen 2012, 33.)

2.2.2 Sosiaaliset tekijät

Ihminen viettää suuren osan työ- ja vapaa-ajastaan erilaisissa ryhmissä. Ryhmä voi koostua kahdesta tai useammasta henkilöstä, jotka vaikuttavat toisiinsa henkilökohtaisen tai yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Ryhmiä, jotka vaikuttavat kuluttajaan sosiaalisina tekijöitä, voivat olla perhe, sosiaaliluokka, alakulttuuri ja viiteryhmät.

Perhe

Perheenjäsenillä on voimakas vaikutus ostokäyttäytymiseen. Ostajan elämään vaikuttaa kaksi perhettä: hänen vanhempansa muodostama perhe ja kuluttajan oman perhe. Lapsena kuluttaja omaksuu asenteita, normeja, tapoja, kulutustottumuksia ja arvomaailman, jotka heijastuvat tulevaisuudessa hänen omaan tulevaan perheeseensä. Kuluttajan omassa perheessä puoliso ja lasten osuus näkyvät ostokäyttäytymisessä. Lisäksi miehen ja naisen roolit vaikuttavat ostopäätöksiä tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 113.) Tavallisissa suomalaisissa kotitalouksissa on pelattu arpapelejä yhtenä perheen tapakulttuurin tai harrastuksen muotona (Chaulagai 2010, 49).

Viiteryhmät

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Viiteryhmiä ovat primääriryhmät, esimerkiksi perhe ja ystävät ja sekundääriryhmät, esimerkiksi yhdistykset ja kansalais- sekä ammattijärjestöt. Laajimmillaan esimerkiksi suomalaiset voivat olla sosiaalinen viiteryhmä, jossa omaksutaan suhtautumistapoja ja toimintamuotoja, jotka ohjaavat tuotevalintoja ja ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2003, 110.) Viiteryhmät toimivat suoraan tai välillisesti vertailukohina tai suosittelijana, ja muokkaavat henkilön asenteita tai käyttäytymistä. Vaikka kuluttajat ovat itsenäisiä päätöksentekijöitä, näiden ryhmien vaikutus ostopäätöksiin on lisääntynyt. (Lahtinen ym. 1996, 62.)

Yhteisön koko vaikuttaa suotuisasti alttiuteen pelata uhkapelejä esimerkiksi siten, että isompien kaupunkien asukkaat pelaavat enemmän (Dunstan 1997).

Yksittäinen pelaaja voi kuulua ns. lottoporukkaan. Pelien myyntipaikoissa porukkapelaamisen osuus pelaamisesta on pelin mukaan 7 - 16 prosentin välillä. Lotossa noin yhdeksän prosenttia peleistä pelataan porukkoina. Vuodesta 2011 alkaen porukkapelaaminen on ollut mahdollista myös veikkaus.fi:ssä. Veikkaus.fi:ssä porukkaosuudet ovat ns. valmisporukoita eli pelijärjestelmän tekemiä porukoita, joiden osuuksia voi ostaa ympäri Suomen. (Veikkaus.)

Roolit ja status

Ihminen kuuluu elämänsä aikana useisiin ryhmiin, joissa hänen asemansa määräytyy hänen roolinsa ja asemansa mukaan. Rooli tarkoittaa sitä, mitä yksilöltä odotetaan hänen asemansa tai tehtävän vuoksi. Roolit voivat olla hankittuja tai saatuja, ja ne ovat kestoaltaan vaihtelevia. Osa rooleista on väistämättömiä ja pysyviä. (Bergstöm & Leppänen 2003, 110 - 111.) Pelimaailmassa kasinot tarjoavat lähiöarjesta poikkeavan ilmapiirin, ja nettipokerin tekninen peliympäristö on virtuaalinen vaihtoehtoinen ympäristö, jolloin tavallinen palkka- tai pätkätyölläinen saa olla muuta kuin tavallinen kuolevainen. Rahapelaaminen tarjoaa mahdollisuuden olla jotain muuta kuin "tavis". (Lund 2010, 22.)

2.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Persoonalliset tekijät käsittävät iän, sukupuolen, kansallisuuden ja rodun lisäksi myös kaikki ne sisäiset luonteenpiirteet ja käytöstavat, jotka tekevät ihmisestä ainutlaatuisen. Näitä ovat esimerkiksi itseluottamus, kunnianhimo, ulospäin suuntautuneisuus, sulkeutuneisuus, kilpailuhenkisyys, sopeutumiskyky, aggressiivisuus, ja nämä luonteenpiirteet vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. (Brown 1998.)

Yleisesti voidaan sanoa, että rahasta pelaamiseen vaikuttaa jännityksen etsiminen. Sitä voidaan verrata laskuvarjohyppäämiseen, jossa omasta harrastuksesta haetaan jännitystä. Yksinäisyyden lievittämisen tarve ohjaa pelaamaan. Pelit tarjoavat oman maailman, jossa tämä ongelma lieventyy. Lisäksi on ihmisiä, jotka haluavat nopeasti ja paljon. Se näkyy myös rahojen käyttämisessä pelaamiseen, kun henkilö haluaa pelata pelejä, joissa koko ajan tapahtuu ja itse pääsee vaikuttamaan sen kulkuun. (Lund 2010, 64 - 65).

Ikä ja elämänvaihe

Eri ikävaiheissa ihmiset ostavat eri tuotteita. Esimerkiksi ravintona nautittavaksi ostettava ruoka on erilaista sen mukaan, onko ihminen vauva, nuori vai ikäännytynyt. Ikä vaikuttaa vaatteiden valintaan, ja vapaa-ajanviettotavat ovat erilaisia iästä riippuen. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 154 - 155.)

Kulutukseen vaikuttaa myös ihmisen ja perheen elämänvaihe. Perheen elämänvaiheet voidaan jakaa eri ryhmiin, esimerkiksi nuoret sinkut, avo- ja avioparit, lapsiperheet, eronneet, ja leskeksi jääneet yksineläjät, joilla voi olla täysikasvuisia lapsia. Lisäksi perhekäsityksen muutoksen vuoksi ei-perinteiset yhdessä asumisenmuodot vaikuttavat kuluttajalle kohdistettavaan markkinointiin. (Armstrong ym. 2009, 154 - 155.) Tutkimusten mukaan yksineläjien ja eronneiden on havaittu pelaavan rahasta enemmän kuin muut (Dunstan 1997). Mainonnassa on osattu ottaa tämä huomioon. Yksi tunnetuimpia Veikkauksen mainoksista on 1980-luvulta. Mainoksesta voisi päätellä, että haastateltu mies on yksineläjä, joka kertoo suunnitelmistaan, mikäli lottovoitto osuisi kohdalle.

No mitäs siinä, auto pitäis ensimmäisenä ostaa, ja tota huvila laittaa. Ja oha sitä kaikenlaista tekemistä ois sitte. Ainaki kuntoloma pitäis ensimmäisenä pitää ja kiertää vähä maalimaa. (Lottomainos 2010.)

Ammatti ja taloudellinen tilanne

Kuluttajan ammatti vaikuttaa selvästi ostokäyttäytymiseen. Markkinointipäällikkö tarvitsee ammatissaan toisenlaisia työvaatteita kuin saman yhtiön ylläpitotehtävissä oleva huoltomekaanikko, joka tarvitsee lujatekoisia haalareita. Käytettävissä olevat tulot ja varat ovat avaintekijöitä ostopäätöksissä. Suuremmat tulot antavat mahdollisuuden kalliimpiin hankintoihin, alempi tulotaso ja pienemmät säästövarat saavat kuuluttajan ostamaan edullisempia tuotteita ja palveluja. (Armstrong ym. 2009, 154 - 155.) Tutkimukset osoittavat, että rahapelien ostaminen on yhteydessä pelaajan sosioekonomiseen asemaan ja tuloihin. Ahneuden sijasta pelaajan turhautuminen omaan taloudelliseen tilanteeseen ja paremman tulevaisuuden toivo paremmasta taloudellisesta tilanteesta vaikuttavat pelaamiseen edistävästi. (Aasved 2003, 315, 359.)

Elämäntyyli

Elämäntyyli viittaa tapaan, miten henkilö elää yhteiskunnassa. Se voidaan havaita kuluttajan toimista (työ, harrastukset, ostokset, sosiaaliset tapahtumat), kiinnostuksen kohteista (ravinto, muoti, perhe, vapaa-ajanvietto) ja mielipiteistä (itsestä, yhteiskunnallisista kysymyksistä, liike-elämästä, tuotteista). Elämäntyyli profiloi kuluttajan toimintamallia ja vuorovaikutusta yhteiskunnasta. (Kotler & Armstrong 2010, 171.) Nykyaikaiselle itsensä luovalle ihmisille sopii pelaaminen silloin, kun huvittaa, niin kuin huvittaa ja niin kauan kuin huvittaa (Lund 2010, 19).

Personalisuus ja minäkuva

Yksilön persoonallisuus vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus ei ole jotain, mitä puetaan ylle, vaan se on pikemminkin ihmisen kokonaiskäyttäytymistä erilaisissa olosuhteissa. Sitä voidaan kuvailla käsitteillä itsetuottamus, hallitsevuus, itsenäisyys, sosiaalisuus ja mukautuvuus, joita voidaan käyttää hyödyksi sen määrittelemiseksi, miten kuluttaja toimii tietyn tuotteen tai palvelun ostamiseksi. (Kotler & Armstrong 2010, 172.) Rahapelien ostamisen kasvu liittyy perinteiden ja yhteisöllisten siteiden katkeamiseen. Näiden tilalle on tullut aikaan, paikkaan ja lähiyhteisöön sitoutumaton yksilö, joka toteuttaa omia halujaan ja tarpeitaan itselleen soveltuvalla tavalla. (Lund 2010, 19.)

2.2.4 Psykologiset tekijät

Pelaajan psykologiset ominaisuudet näyttävät vaikuttavan rahapelaamiseen. Pelaamiseen ja sen aloittamiseen vaikuttavia yksittäisiä psykologisia tekijöitä ovat henkilön impulsiivisuus, hyökkävyys, älykkyys ja mieliala. (Barnes, Welte, Hoffman & Dintcheff 1999, 750 - 751.) Kuluttajan psykologiset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat motivaatio (motivation), käsitys (perception) ja oppiminen (learning) sekä uskomukset ja asenteet (beliefs and values). (Armstrong ym. 2009, 157.) Ostokäyttäytymisen psykologisia tekijöitä voidaan nähdä rahapelien kuluttajassa.

Motivaatio ja tarve

Miksi kuluttaja ostaa ja kuluttaa? Tätä kysymystä on tutkittu pitkään ja siten on syntynyt monia erilaisia teorioita, mikä motivoi kuluttajaa ostamaan tuotteita ja palveluja. (Jansson-Boyd 2010, 115.) Motivaatio voidaan määritellä tarkoittavan johonkin toimintaan johtavien motiivien kokonaisuutta, vaikuttimia, syitä, perusteita ja motivointia. (MOT.)

Motivaation ostamiseen luo aina kuluttajan yksilöity tarve. Tuote (tai palvelu) itsessään ei ole tarve, vaan tarve on kuluttajassa, ja tuote on väline tämän tarpeen täyttämiseen. Markkinoinnissa ydinkysymys on yhdistää tarve ja tuote haluttavammin kuin kilpailijat sen tekevät. Käytännössä kuluttajan kaikki tarpeet eivät aina ole koko ajan aktivoituneina, vaan ne aktivoituvat vasta, kun tarve on niin voimakas, että ne havaitaan ja tunnistetaan. Näitä tarpeita voidaan herättää ja aktivoida markkinoinnin avulla. Koska tarvittava tuote tai palvelu on vain väline, joka täyttää tiettyä tarvetta, on mahdollista markkinoida useita erilaisia tuotteita, jotka kaikki samaa tarvetta. Päinvastoin on myös mahdollista markkinoida yhtä tuotetta useampaan tarpeeseen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 18.)

Motivaatio koostuu kolmesta osatekijästä (Jansson-Boyd 2010, 115):

- Suunta (direction): mitä yksilön on tarkoitus tehdä?
- Ponnistelu (effort): kuinka paljon yksilö on halukas tekemään saavuttaakseen halutun päämäärän?
- Sinnikkyys (persistence): kuinka pitkään yksilö on halukas yrittämään ja saavuttaakseen päämääränsä?

Nämä kolme osatekijää viittaavat siihen, että kuluttajalla täytyy olla perustarve, joka saa aikaan tietyn käyttäytymisen (Kuvio 4). Käyttäytymistä pidetään yllä niin kauan, kunnes tarve on täyttynyt. Tarve on toimintaan laukaiseva tekijä, tahto (drive) saa aikaan sen, kuinka paljon yksilö ponnistelee asian hyväksi, ja päämäärä on se, mitä yritetään tavoitella. Yksilön tarpeet ja päämäärät muuttuvat jatkuvasti ympäristön, ihmisten vuorovaikutuksen ja elämäkokemusten myötä. Kuitenkin tarpeilla, tahdolla ja päämäärillä on voimakas keskinäinen riippuvuussuhde. (Jansson-Boyd 2010, 116.)



Kuvio 4. Motivaation osatekijät (mukaillen Jansson-Boyd 2010, 116).

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet ovat muodostuneet hierarkkisesti seuraavassa tärkeysjärjestyksessä: fysiologiset, turvallisuuden, sosiaaliset, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet (Kotler & Armstrong 2010, 173). Ihminen pyrkii ensin tyydyttämään perustavanlaatuiset fysiologiset tarpeet ja tämän jälkeen sosiaaliset ja henkiset tarpeet. Alkuperäisen tulkinnan mukaan ylemmällä tasolla olevia tarpeita ei voida tyydyttää ennen kuin alempien tasojen tarpeita ovat tyydytetty. Sen vuoksi markkinoijalle on välttämätöntä ymmärtää tarpeiden olemassaolo onnistuakseen markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2007, 54.) Motiiveista on lisää mielikuviin johdantelevassa luvussa 3.3 teorioita ihmisen motiiveista (s. 29).

Käsitys ja oppiminen

Yksilöiden käyttäytyminen samassa tilanteessa voi olla toisistaan poikkeavaa, koska heillä voi olla tilanteesta erilaisia käsityksiä. Ihmiset huomaavat ne ärsykkeet, jotka liittyvät heidän senhetkisiin tarpeisiinsa, joita he odottavat kohtavansa tai jotka poikkeavat paljon ärsykkeen normaalista tasosta. Yksilön valikoiva huomio, valikoiva vääristäminen ja valikoiva muisti vaikuttavat havaintojen tekemiseen ja käsitysten luomiseen. Markkinoinnin pitää ottaa nämä huomioon saadakseen viestinsä läpi. (Kotler & Armstrong 2010, 174 - 175.)

Kun ihmiset tekevät, he oppivat. Kun ihminen oppii jotain, se merkitsee muutosta yksilön käyttäytymisessä. Sama voi tapahtua kuluttajalle, mikä johtaa ostamiskäyttäytymisen muutokseen. Kun kuluttaja ostaa tietyn merkkisen tuotteen, hyvät käyttökokemukset vahvistavat oppimista tuotteesta, ja se johtaa saman tuotemerkin ostamiseen uudelleen. (Kotler & Armstrong 2010, 174 - 175.)

Uskomukset ja asenteet

Ihmiselle tulee tekemällä ja oppimalla uskomuksia ja asenteita. Uskomus on kuvaileva ajatus, mitä henkilö ajattelee jostain asiasta. Uskomukset voivat perustua todelliseen tietoon, mielipiteeseen tai uskoon, ja ne voivat pitää tai eivät pidä tunnelatausta sisällään. Markkinointia kiinnostavat uskomukset, käsitykset ja asenteet tuotteista ja palveluista, koska ne luovat asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tuotteiden imagon. Joissain tapauksissa väärät uskomukset ja asenteet voivat olla ostamisen esteinä, jolloin markkinointi pyrkii luomaan kampanjan tai markkinaviestin oikaistakseen ja korjatakseen niitä. (Kotler & Armstrong 2010, 175.)

Rahapelien kuluttajan psykologisia tekijöitä

Rahapelaajien toiminnan taustalla voidaan nähdä useita toimintatapoja. Ensimmäiseen kuuluvat pelaajan henkilökohtaiset ja häntä motivoivat asiat. Pelaaja voi motivoitua pelaamaan, mikäli toiminta on lähinnä sattumanvaraista tai se on taitoon perustuvaa. Toisen muodostaa pelaajan riskivalmius, joka perustuu pelaajan subjektiiviseen arvioon voiton mahdollisuudesta ja halusta voittaa. Kolmas on pelaajan peli-intensiteetti. Sillä tarkoitetaan sekä ajan että rahojen sijoittamisen astetta, josta voidaan päätellä, kuka on säännöllinen ja kuka satunnainen pelaaja. (Griffiths & Wood 1999, 2.)

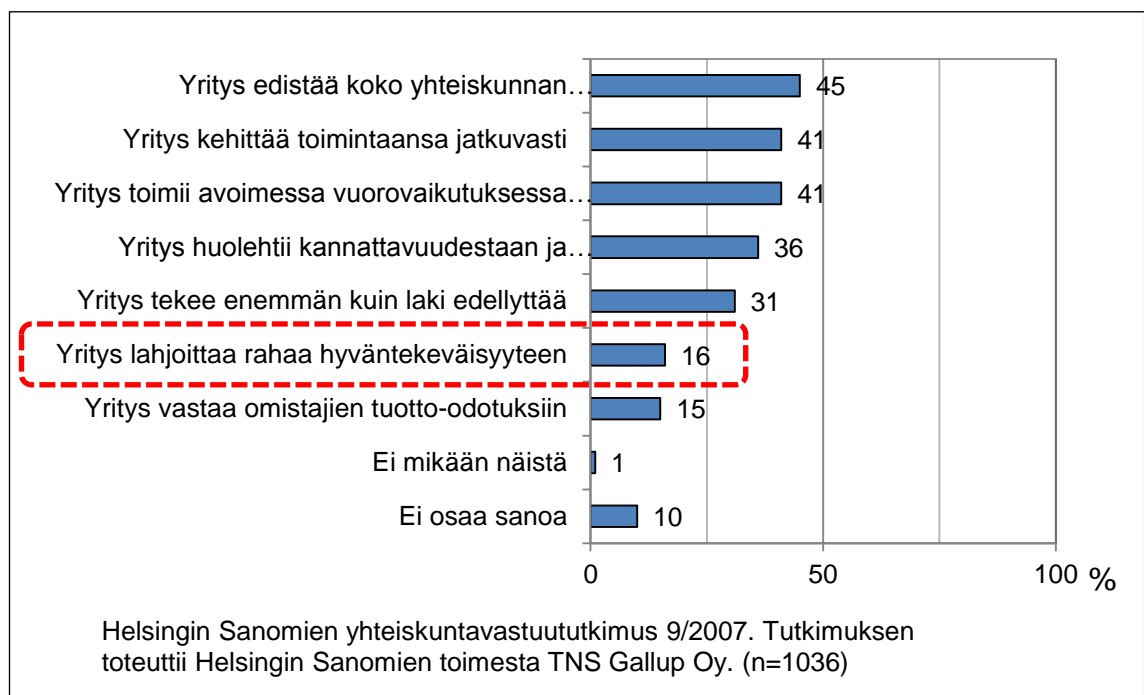
Muut havainnot vahvistavat tätä. Pelaajilla ja ongelmapelaajilla voidaan nähdä keskenään samanlaisia motivaatioita pelata, mutta motivaation voimakkuus eroaa ongelmapelaajilla. Erityisesti rahan voittaminen (tappioiden välttäminen) ja jännityksen lieventyminen, stressi ja tunneperäinen ahdistuneisuus ovat yhteydessä pelaamisen jatkumiseen. Rahan voittaminen synnyttää jännitystä, joka johtaa pelaamisen jatkamisen palkitsemiseen. (Rickwood, Blaszczynski, Delfabbro, Dowling & Heading 2010, 13 - 14.)

Pelaamisessa uskomuksilla on tärkeä osuus. Pelaaja voi ajatella, että viihdepelaaminen tarjoaa mahdollisuuden täydentää tuloja voittamalla. Elektronisten pelien on havaittu edistävän jossain määrin virheellisiä uskomuksia, mikä näkyy voittamisen yliarvioimisena tai odotuksissa voittaa. (Rickwood ym. 2010, 20.)

2.3 Yrityksen vastuullisuuden näkyminen osana ostopäätöstä

Se, millainen käsitys kuluttajalla on yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta, vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan yleiskäsitykseen ja kuluttajan ostopäätökseen. Joka toisen suomalaisen mielestä yhteiskuntavastuulla on ainakin melko suuri merkitys yrityksen maineelle. Lisäksi 35 prosenttia pitää yhteiskuntavastuullisuutta merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. (Haapala & Aavameri 2008, 53.)

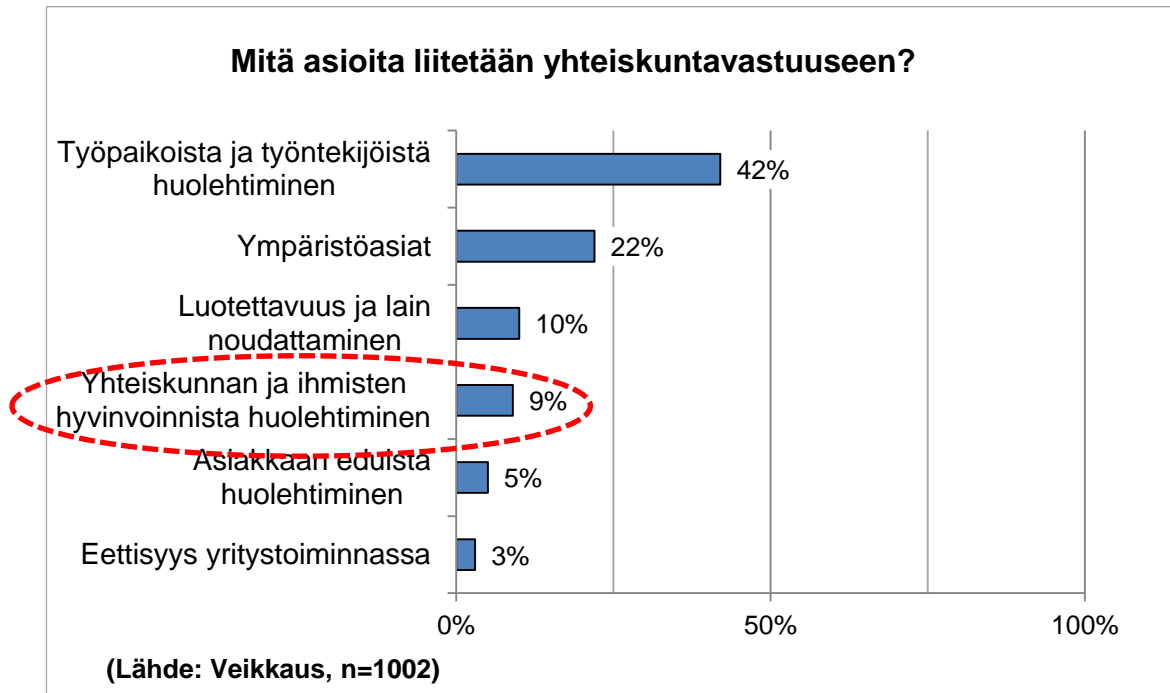
Siitä, miten kuluttaja kokee yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden, on tehty tutkimus Suomessa. Helsingin Sanomien teettämässä yhteiskuntavastuututkimuksessa 9/2007 pyydettiin vastaajia ilmoittamaan, mitä luetelluista asioista he pitivät erityisen tärkeinä yrityksen yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Helsingin sanomien yhteiskuntavastuututkimus 9/2007. (Haapala & Aavameri 2008, 53.)

Mielenkiintoinen seikka vastauksissa on, että 16 prosenttia kuluttajista pitää hyväntekeväisyystoimintaan lahjoitettavien varojen antamista tärkeänä vastuullisessa toiminnassa. Tämä toiminta sijoittui vasta kuudenneksi tärkeimmäksi asiaksi.

Tätä tukee taloustutkimuksen Veikkaukselle keväällä 2007 toteuttama yhteiskuntavastuututkimus. Siinä selvitettiin, mitä asioita suomalaiset liittävät käsitteeseen yritysten yhteiskuntavastuu (Kuvio 6). Suurin vastaajajoukko (42 prosenttia) kokee, että yhteiskuntavastuullisuuden tärkein näkökulma on suomalaisten työpaikkojen tarjoaminen ja säilyttäminen, mutta yhteiskunnan ja ihmisten hyvinvoinnista huolehtimisen liitti yhteiskuntavastuuseen ainoastaan yhdeksän (9) prosenttia vastanneista. (Haapala & Aavameri 2008, 139 - 140.)



Kuvio 6. Yhteiskuntavastuuseen liitettäviä asioita. (Haapala & Aavameri 2008, 139.)

Näyttäisi sille, että vastuullisuus, joka on esillä pelipalvelujen tarjoajan mainonnassa, vaikuttaisi ostopäätökseen rahapelaamisessa jonkin verran tai ei juuri lainkaan. Tämä on kyselytutkimuksen kannalta oleellinen havainto.

2.4 Vastuullisuuden korostaminen omassa markkinoinnissa

Veikkaus Oy ja RAY kertovat Internet-sivustollaan vastuualueistaan. Merkittävä vastuullisuus näillä kahdella toimijalla on toimintansa luonteesta vuoksi juuri taloudellinen vastuu hyväntekeväisyydessä. Veikkaus Oy sijoittaa sosiaalisen vastuun alle pelaamisen haittojen ehkäisyn ja mainonnan eettisyyden. Hyväntekeväisyystoiminta on taloudellisen vastuun alla. Veikkaus Oy raportoi voittovarojen käytöstä, että ne jaetaan kulttuurille eduskunnan säätämän jakosuhdelain

mukaisesti. Laki määrittää, että veikkausvoittovaroista taide saa 38,5 prosenttia, liikunta 25,0 prosenttia, tiede 17,5 prosenttia ja nuorisotyö 9,0 prosenttia. Tämän lisäksi kohdennetaan talousarviossa vuosittain 10,0 prosenttia erikseen päätettävällä tavalla edellä mainituille edunsaajille. (Veikkaus 2011.) Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat tukevat yritysten hyväntekeväisyystoimintaa. Vastuullisuuden korostaminen on tuottoisaa, koska sillä tuotetaan hyötyä yrityksen maineelle, imagolle ja taloudelle. (Marconi 2002, 3 - 4.)

Rahapeliyritykset Veikkaus Oy ja RAY tuovat esille mainonnassaan ja markkinoinnissaan toimintaansa hyvään tarkoitukseen (Kuvat 1 ja 2). Voidaan sanoa, että pelit on Suomessa arkipäiväistetty ja myyty viestimällä juuri tätä. Veikkaus Oy:llä korostetaan suomalaisen voittavan aina.

SUOMALAINEN VOITTA AINA

- Liikunta >
- Kulttuuri >
- Tiede >
- Nuorisotyö >
- Tuen jako >

LIIKUNTA
LUE LISÄÄ

KULTTUURI
LUE LISÄÄ

NUORISOTYÖ
LUE LISÄÄ

Suomalainen voittaa aina

Lähes jokainen suomalainen, pelaa tai ei, nauttii Veikkauksen tuotolla tuetuista asioista.
Veikkauksen koko tuotto palautuu suomalaisille - tieteelle, taiteelle, liikunnalle ja nuorisotyölle.

Kuva 1. Veikkauksen sivustolla olevaa tietoa tuoton ohjaamisesta. (Veikkaus 2011.)

RAY:n pelien tuotot käytetään terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen. RAY tukee vuosittain noin 750 sosiaali- ja terveystalouden järjestöä. (RAY 2012.) Raha-automaattiyhdistyksen myöntämät avustukset ovatkin suuri rahoittaja suurelle osalle näistä yhteisöistä, jotka eivät tavoittele voittoa toiminnallaan. (Heiskanen 2010, 44.) Vuonna 2011 RAY viestitti vapaaehtoistyön puolesta Pellissä vapaaehtoistyö –kampanjalla (Kuva 2).



Kuva 2. RAY:n ilmoitus vapaaehtoistyön puolesta. (RAY 2011.)

Rahapelaaminen on siis suomalaisen perustoimintaa. Se antaa elämään jännitystä, ja pelaamisen tuotot käytetään suomalaisen yhteiskunnan hyväksi. Viestinnässä kerrotaan pelien tuotoilla tehdyistä myönteisistä asioista, koska suomalainen rahapelijärjestelmä on ollut yhteiskunnallisesti tuottoisa. Lukuun ottamatta ylikansallista nettipelaamista pelaajien käyttämät rahat päätyvät ns. yhteiseen hyvään, jossa suomalaiset hyötyvät pelituotoista. (Lund 2010, 25.)

2.5 Kuluttajan vastuullisuus

Lähes puolet suomalaisista sanoo ostavansa eettisin perustein. Lisäksi kolme neljästä ilmoittaa olevansa valmiita maksamaan eettisesti kestäväällä tavalla valmistetuista tuotteista enemmän. (Tiirinki 2008, 5.) Käytännössä kuluttajien asenteiden muutos vastuullisemmaksi ei kuitenkaan ole vielä nähtävissä merkittävästi vastuullisten tuotteiden kysynnässä. Useiden eettisesti ja ekologisesti tuotettujen tuotteiden osuus kansainvälisillä markkinoilla on alle yhden prosentin. Myös Suomessa asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä on selvä ero. Kuluttajat ilmoittavat kannattavansa eettistä kuluttamista periaatteessa paljon enemmän, mitä heidän toteutunut kulutuksensa on. (Nyrhinen & Wilska 2012, 21.)

Rahapelien kuluttamisesta Kay (1992, iv) toteaa havainnon, että rahapelien ostamisessa pääasiassa voitoilla on merkitystä. Haastattelututkimukset hänen mukaansa viittaavat siihen, että ihmiset kuluttavat rahapeleihin silloin, kun se

suosii hyvää tarkoitusta. Tähän kuitenkin pitäisi suhtautua siten, ettei sitä voi ottaa täysin todesta. (Kay 1992, iv.) Kun markkinoitaessa kerrotaan, että rahapeleiden tuottoja käytetään nimenomaan hyvään tarkoitukseen, se lisää rahapeleihin osallistumista. Niiden kulutus kasvaa niin, että esimerkiksi Isossa-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan rahapeleihin osallistuminen kasvoi 40 prosentista 50 prosenttiin. Huomionarvoista on, että rahapeleihin osallistumista perustellaan hyväntekeväisyydellä juuri ostohetkellä. Erään tutkimusten mukaan jopa 87 prosenttia vastaajista kertoi motiivikseen osallistua rahapeliin siksi, että varat menevät hyvään tarkoitukseen. (Kay 1992, 52.) Tässä vastuullisuus ja markkinointi siis kohtaisivat kuluttajan toiminnassa.

Vastuullisuuteen voidaan liittää paradoksaalinen näkökulma, jossa kuluttajan vastuullisuus omasta kulutuksesta voi kuitenkin jäädä rahapelaajilla ottamatta huomioon. Suomalainen rahapelitutkimus arvioi ongelmapelaajia olevan noin 110 000. Sen mukaan yli kaksi kolmasosaa pitää rahapeleiden ongelmapelaamista vakavana ongelmana Suomessa. Lisäksi yli kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että RAY:n ja Veikkauksen uudet nettipelit lisäävät rahapelaamisesta aiheutuneita haittoja. (Turja ym. 2012, 5, 18.) Peliklinikan (2011) mukaan ongelmapelaajat tuottavat merkittävän osan peliyhtiöiden voitoista. Siksi voidaan sanoa, että ilman ongelmapelaajia peliyhtiöiden tuotot olisivat huomattavasti nykyistä alempia. Tarkoittaisiko ongelmapelaajien väheneminen sitä, että rahapeliyhtiöillä olisi tuollaisen vastuullisen kuluttajan vuoksi silloin vähemmän mahdollisuuksia toteuttaa vastuullisuuttaan toiminnassaan?

3 Mielikuvat rahapeleissä

3.1 Mitä on mielikuva?

Mielikuva yhdistetään usein mielikuvitukseen. Mielikuvaa pidetään heijastumana, joka kuvastaa enemmän tai vähemmän totuudenmukaisesti todellisuutta itseään. Sen vuoksi mielikuvaa itseään ei pidetä todellisuutena vaan sen mallina. Tämä on yleisesti hyväksytty ja totuttu tapa ajatella, mutta se ei kerro koko totuutta mielikuvista. (Karvonen 1999, 316.)

Mielikuvat ovat itsessään todellisia (Isohookana 2007, 20) ja kuuluvat yksilön tai ryhmän todellisuuteen. Ihmiset pystyvät mielikuvien avulla ymmärtämään ja käsittämään ympäröivää maailmaa. Mielikuvat ovat ymmärryksen rakenteita, joiden läpi havainnoidaan ympäristöä. Niiden voidaan ajatella olevan sekä karttoja olemassa olevasta todellisuudesta että luonnoksia uudesta tai toisesta tulevasta todellisuudesta. Tämä tekee mielikuvasta realiteetin, jolla on vaikutusta, millaiseksi kunkin todellisuus tulee tehdyissä valinnoissa. (Karvonen 1999, 3, 4, 316.)

Mielikuvayhteiskunnassa hyvästä mielikuvasta, maineesta ja brändistä on tullut tärkeä menestystekijä. Olemassa olevat mielikuvat vaikuttavat, miten kukin suhtautuu kohteeseen, esimerkiksi yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. (Karvonen 1999, 4.) Näin mielikuvat tulevat osaksi arkea. Jokapäiväisessä elämässä ihminen tekee useita päätöksiä valveillaolon aikana. Valintoja on tehtävä, millä hammastahna- ja -harjabrändillä pestään hampaat, minkä brändin suihkusampoota käytetään, mitä brändejä on aamiaispöydässä, millä automerkillä käydään töissä ja mitä merkkejä vaatteemme edustavat. (IChunawalla 2009, 66.)

3.2 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvat syntyvät ihmisen mielessä. Eri henkilöt voivat nähdä saman asian, mutta siitä syntyvät mielikuvat voivat olla hyvin erilaisia. Mielikuvan muodostuminen on monimutkainen prosessi. On hyvä erottaa sana muodostuminen tarkoituksellisemmasta muodostaminen-sanasta. Ihminen omien mielikuviansa muodostumisessa ratkaiseva ja määräävä tekijä, mutta kukaan ei luo mielikuvia yksin ilman vaikutteita. (Wahlsten 2008, 14.)

Viestin lähettäjä ei voi olla täysin vakuuttunut siitä, miten viestinnän kohteet tulkitsevat tai käsittävät lähetetyn signaalin. Ihminen voi reagoida samanlaiseen ärsykkeeseen eri tavalla eri paikassa ja eri aikaan tilanteesta riippuen. Vaikka yhtäläisyyksiä voidaan havaita ja markkinoinnissa kohderyhmäsegmentoinnilla voidaan vaikuttaa viestin kohdentumiseen, viestille syntyy tulkintoja yleensä yhtä monta kuin on tulkitsijoitakin. (Wahlsten 2008, 14.)

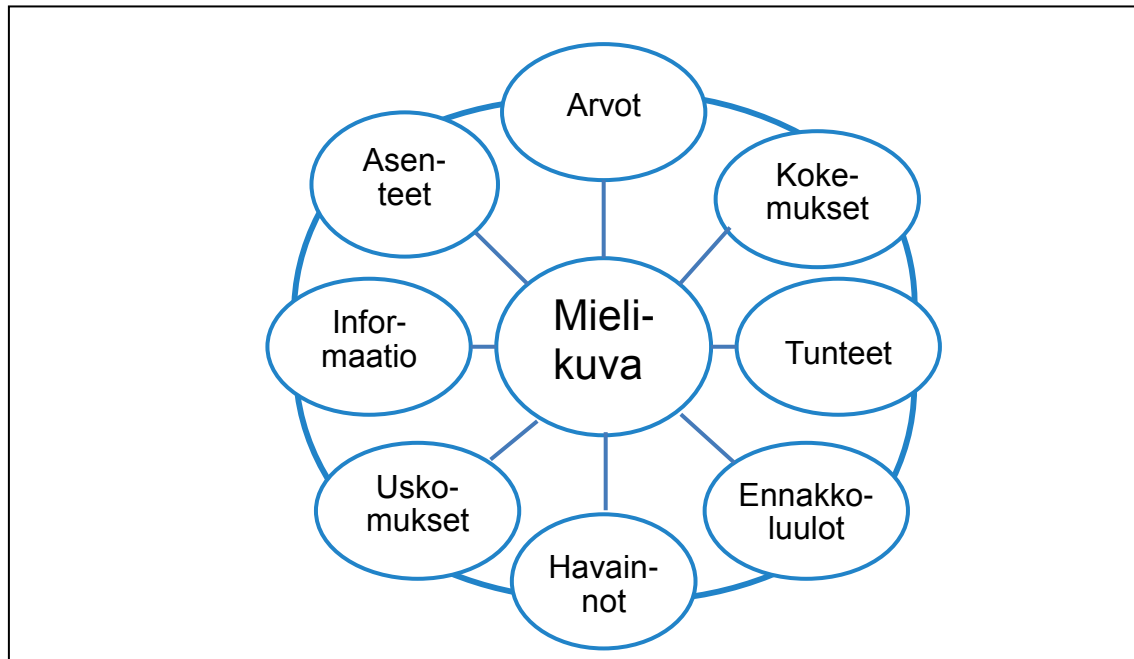
Karvonen (1999, 93) antaa esimerkin mielikuvien erilaisuudesta ja siitä, miten viesti voidaan tulkita mielikuvissa. Ne on koottu seuraavaan taulukkoon (taulukko 1).

Järvestä syntyvät mielikuvat	
kohderyhmä	mielikuva, merkitys
kalastaja	elinehto
maanviljelijä	peltoalaa turhaan rajoittava tekijä
voimalaitoksen insinööri	säännöstelyallas
lämpöpumpputalouteen kuuluva	lämmönlähde
biologi	ekosysteemi
veneetön	haitallinen este
veneellinen	kätevä kulkutie
taiteilija, valokuvaaja	ihana maisema
retkeilijä	uimapaikka

Taulukko 1. Järvestä syntyviä mielikuvia (Karvonen 1999, 93).

Taulukossa oleva esimerkki järvestä syntyvistä mielikuvista korostaa, miten asian tietty ominaislaatu ja merkitys korostuvat sen mukaan, minkä perusteella asiaa lähestytään ja se kohdataan. (Karvonen 1999, 93.) Vastaavasti mielikuva tuotteesta aktivoituu, kun kuluttaja näkee tuotteen kaupan hyllyllä, kuulee siitä, näkee mainoksen, vierailee verkkosivustolla, keskustelelee siitä esimerkiksi työpaikalla tai ystävien kanssa. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat henkilön tarpeet, arvot asenteet ja ennakkoluulot. Esimerkiksi eri henkilöiden mielikuvat samasta ravintolasta saattavat olla hyvin erilaiset. (Isohookana 2007, 20). Mielikuvassa ei ole kyse kohteen todellisuudesta vaan siitä, miten kohde havaitaan. Tämä havaitseminen ei ole kohteen heijastumista ihmisen mieleen, vaan pikemminkin tulkinnanvaraista päättelyä, jossa uusi informaatio suhteutuu aikaisempien kokemusten muodostamiin tietorakenteisiin. (Wahlsten 2008, 15.)

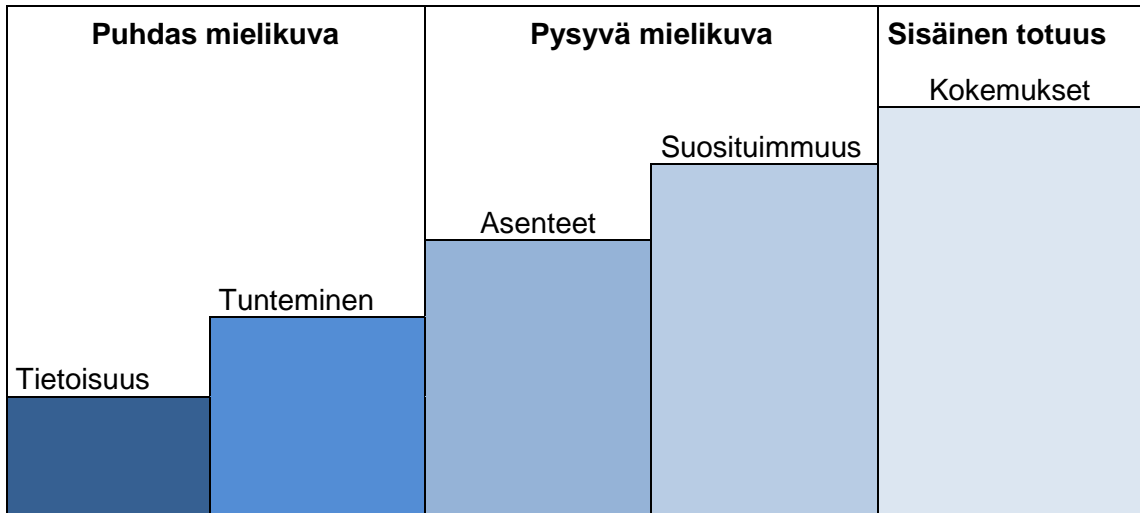
Kuvio 7 esittää mielikuvan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 7. Mielikuvan psykologiset vaikuttimet (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1995, 66).

Arvot, jotka ovat muotoutuneet perhe- ja kulttuuritaustasta, luovat yksilölle perustan kaikkien asioiden tarkasteluun ja tulkitsemiseen. Tunteet ovat avainasemassa mielikuvan muodostumisessa ja ostopäätöksessä. Päätöksiä tehdään syntyneen tunteen perusteella, ja tehty ostopäätös perustellaan järjellä itselle ja muille. Ennakkoluulot ja -asenteet vaikuttavat mielikuviin. Kun esitetään ajatusyhdistelmä venäläisvalmisteisesta Ladasta ja lujasta laadusta, se paljastaa suomalaisen kuulijan ennakoasenteen. Asenteet muodostuvat yksilön arvoista, tunteista ja ennakoasenteista. Havainnot suodattuvat ja valikoituvat yksilön asenteiden perusteella. Uskomukset näkyvät yksilön suhtautumistavassa tehtyihin havaintoihin, joista poimitaan niitä, jotka tukevat omia käsityksiä. Informaatio, joita saadaan yrityksiltä, tulkitaan sen mukaan, miten se sopii vastaanottajan käsitykseen lähettäjältä tai kuinka uskottavaa se on. Kokemuksia tulkitaan subjektiivisten käsitysten suodattamina. (Rope & Vahvaselkä 1995, 67.)

Mielikuvan tasot muodostuvat seuraavasti (Kuvio 8):



Kuvio 8. Mielikuvan tason muodostuminen (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1995, 69).

Mielikuvan muodostuminen alkaa tietoisuudesta. Siinä vaiheessa yrityksestä tai tuotteesta tiedetään nimi. Toisessa vaiheessa kuluttaja tiedostaa mainoksen yrityksestä tai tuotteesta, tapaa jonkun, joka tietää yrityksestä ja sen tuotteista tai itse tutustuu tuotteeseen. Tietoisuus syvenee silloin tuntemukseksi. Mutta tässä vaiheessa asiakkaalle ei ole muodostunut tuotteesta tai yrityksestä hyvää tai huonoa ajattelumallia. Psykologisessa mielessä näitä kahta ensimmäistä vaihetta kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope & Vahvaselkä 1995, 70.)

Kolmas vaihe on asennevaihe. Tässä vaiheessa kuluttajalla voi olla mielessään negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Yrityksen menestymiselle on tärkeää, että negatiivisia mielleyhtymiä on mahdollisimman vähän ja asiakkaiden myönteisiä asenteita voidaan kehittää. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta pysyväksi. Nimitys pysyvä mielikuva on osuva, koska käytännössä on vaikeaa muuttaa sellaisen ihmisen mielipidettä, jolla on muodostunut selvä asenne esimerkiksi asiasta, tuotteesta tai yrityksestä. (Rope & Vahvaselkä 1995, 70.)

Suosituimmuusvaiheessa kuluttaja mieltää yrityksen tai tuotteen kilpailijoita paremmaksi jossakin asiassa, minkä perusteella tehdään ostopäätös. Mielikuvan muodostumisessa tämä tarkoittaa, että positiivisista asenteista tulee myönteisiä odotuksia yritystä, sen toimintaa tai sen tuotteita kohtaan. Odotukset voivat olla

toiminnallisia seikkoja, kuten laatu, hinta ja valikoima, tai mielikuvatekijöitä, esimerkiksi perinteisyys, nykyaikaisuus ja urheilullisuus. Suosituimmuuden halutaan johtavan tuotteen tai palvelun ensiostoon (kokeiluun). (Rope & Vahvaselkä 1995, 70.)

Viimeinen kokemusvaihe vastaa kysymykseen, miten hyvin yrityksen toiminta tai tuote on vastannut odotuksiin, joiden vuoksi kuluttaja on suosinut yritystä kilpailijoita enemmän. Kokemusvaihe on kuluttajan sen hetkinen totuus tai usko ominaisuuksista, joita hänestä yrityksellä tai tuotteella on. Tässä vaiheessa pysyvä mielikuva muuntuu sisäiseksi totuudeksi. Totuuden muuttaminen tai muuttuminen on vaikeaa. Jotta asiakkuudesta tulisi tyydyttävä ja kestävä, ulkoisen viestinnän ja sisäisen toiminnan luoman mielikuvan pitää olla sopusoinnussa keskenään. Toisaalta asiakkaan kokema pettymys johtaa siihen, että ensiosto jää ainutkertaiseksi ja yritys saa huonon maineen asiakkaan silmissä. (Rope & Vahvaselkä 1995, 70.)

3.3 Teorioita ihmisen motiiveista

Luvussa 2.2.4 psykologiset tekijät tarkasteltiin ostokäyttäytymisen motiiveja. Koska ihmisen motiivit liittyvät läheisesti myös mielikuvien muodostumiseen, jotkin teorialat voivat auttaa ymmärtää rahapelaajien toimintaa. Joillakin teorioilla on yhteneviä teoreettisia lähtökohtia, kun taas toiset eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Yksi teoria on Clark L. Hullin esittämä viettiteoria (drive theory, drive reduction theory). Teorian mukaan biologiset perustarpeet (nälkä, jano, kivun välttäminen) ohjaavat yksilön käyttäytymistä ja motivaatiota. Näille tarpeille on ominaista homeostaasi-tila (elimistössä oleva optimaalinen tila), josta poikkeaminen lisää tarpeen voimakkuutta. Näiden tarpeiden tyydyttäminen motivoi ihmistä toimimaan niin, että päästään takaisin optimaaliselle tasolle. Esimerkiksi, jos kuluttaja ostaa kipulääkkeen, joka auttaa häntä vähentämään kipua, hän todennäköisesti ostaa samaa lääkettä uudelleen muihin samankaltaisiin kipuihin.

Toinen teoria on minäpystyvyysteoria (self-efficacy theory), jossa pystyvyys on yksilön luottamusta vaikuttaa omaan käyttäytymiseensä sekä uskoa selviytyä haasteista kykyjensä avulla. Minäpystyvyys on ihmisen uskoa (mielikuvaa) omasta pätevyydestä jossakin tehtävässä kuin pätevyyden varsinaisesta tasos-

ta. (Vesioja 2006, 97.) Tasapainoteoria (balance theory) puolestaan tarkastelee erilaisten asenteiden vaikutusta yksilön motiiveihin, mielikuviin ja siihen, miten hänet voidaan saada vakuuttuneeksi jostakin. (Jansson-Boyd 2010, 121 - 122.) Tätä teoriaa tarkastellaan enemmän seuraavaksi.

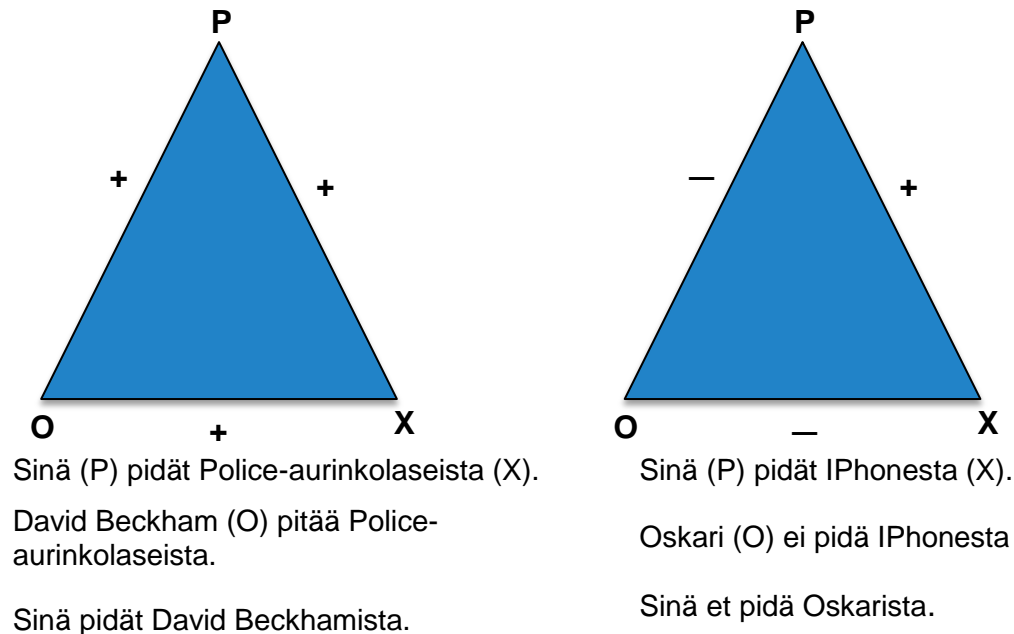
3.4 Mielikuvat ja tasapainoteoria

Tasapainoteoria ei ole yleisesti tunnettu, mutta se on hyödyllinen selitettäessä, kuinka kuluttajia voidaan suostutella mainonnalla ja markkinointiviestinnällä. Eri-tyisesti sillä on arvoa mainonnassa, jossa on mukana julkisuuden henkilöitä.

Tasapainoteorian on kehittänyt Fritz Heider. Teoria kuvaa ihmisen pyrkimystä päästä eroon ristiriitaisista asenteista ja tunteista. Tasapainoteorian mukaan yksilön asennerakennelmat muodostuvat kolmesta elementistä: 1) yksilöstä ja hänen havainnoistaan 2) kohteesta, johon yksilöllä on asenne ja 3) toisesta ihmisestä tai objektista. Näiden osasten välillä voi olla yksikkösuhde (unit relation) tai tunnesuhde (sentiment relation). Tasapainoa näiden osasten välillä voidaan tarkastella kolmiona, jossa jokainen kulma edustaa jotain: yksilö (P), toinen henkilö (O), esimerkiksi ystävä tai julkisuuden henkilö sekä ärsyke, esimerkiksi tuote tai palvelu (X). Jotkut kutsuvat tasapainoteoriaa P-O-X-teoriaksi. Tasapainoinen kolmio koostuu parittomasta määrästä myönteisiä suhtautumistapoja. Mikäli kolmio on epätasapainossa, ihminen voi tuntea painetta ja on siksi halukas vähentämään kokemaansa painetta. (Jansson-Boyd 2010, 123.)

Kolmio ei ole tasapainossa, kun yksi elementeistä mielletään päinvastoin kuin kaksi muuta elementtiä. Esimerkiksi Liisasta on mukavaa ostaa käsilaukkuja, mutta Pauli ei välitä niin paljoa käsilaukuista. Kuitenkin Pauli pitää Liisasta ja arvostaa suhdetta häneen. Tämä johtaa siihen, että kolmiorakenne on epätasapainossa. Jos Pauli muuttaa suhtautumista käsilaukkuihin, rakennelma olisi tasapainossa. (Jansson-Boyd 2010, 124.)

Teoriaa voidaan kuvata seuraavasti. Seuraavana on kaksi kolmiota kuvaavassa tasapainossa olevaa tilannetta (Kuvio 9). Kummassakin kolmiossa on pariton määrä myönteisiä suhteita (+).

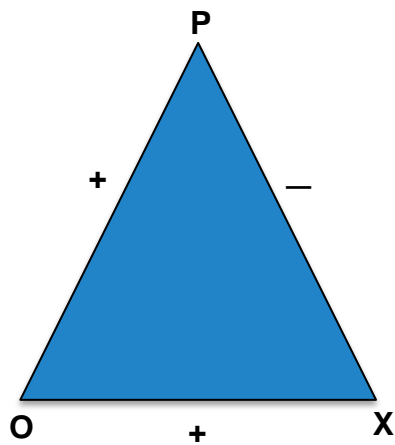


Kuvio 9. Tasapainossa olevat kolmiot. (Jansson-Boyd 2010, 125.)

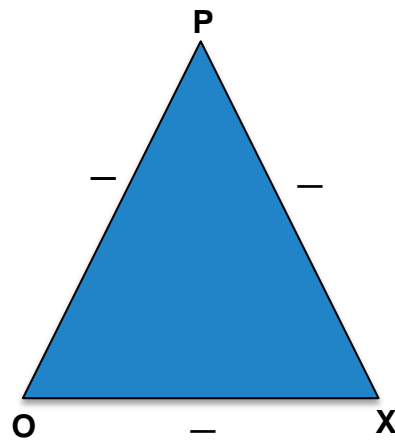
Toinen tapa kolmion tasapainon saavuttamiseksi on kieltää kahden muun kolmion elementin välinen suhde. Esimerkiksi epätasapaino ilmenee, kun yksilö (P) pitää David Beckhamista (O), David Beckham puolestaan pitää Police-aurinkolaseista (X), mutta yksilö ei pidä Police-aurinkolaseista. Se, miten yksilö voi torjua tämän, on perustella itselle, miksi David Beckham pitää Police-aurinkolaseista. Perustelu voi olla esimerkiksi se, että hänelle maksetaan siitä. Kun erotetaan se David Beckham, jota yksilö ihailee, siitä David Beckhamista, joka saa maksun esiintymisestä mainoksissa, voidaan muuttaa kolmion tasapainoa. (Jansson-Boyd 2010, 124.)

Joskus henkilöllä voi olla kuitenkin kielteinen suhtautuminen tuotteeseen tai asiaan, jota julkisuuden henkilö mainostaa. Jotta kolmion elementit olisivat tasapainossa, tilanne voi saada aikaan sen, että julkisuuden henkilöstäkin aletaan pitää vähemmän.

Seuraavassa kuviossa 10 on kaksi kolmiota kuvaamassa epätasapainossa olevaa tilannetta. Kummassakaan ei ole paritonta määrää myönteisiä suhteita (+) elementtien välillä.



Sinä (P) pidät Oskarista (O).
Et pidä Playstationista (X)
Oskarista Playstation on mahtava juttu.



Sinä (P) et pidä Oskarista (O).
Et pidä Adidas-lenkkitosuista (X).
Oskari ei pidä Adidas-lenkkitosuista.

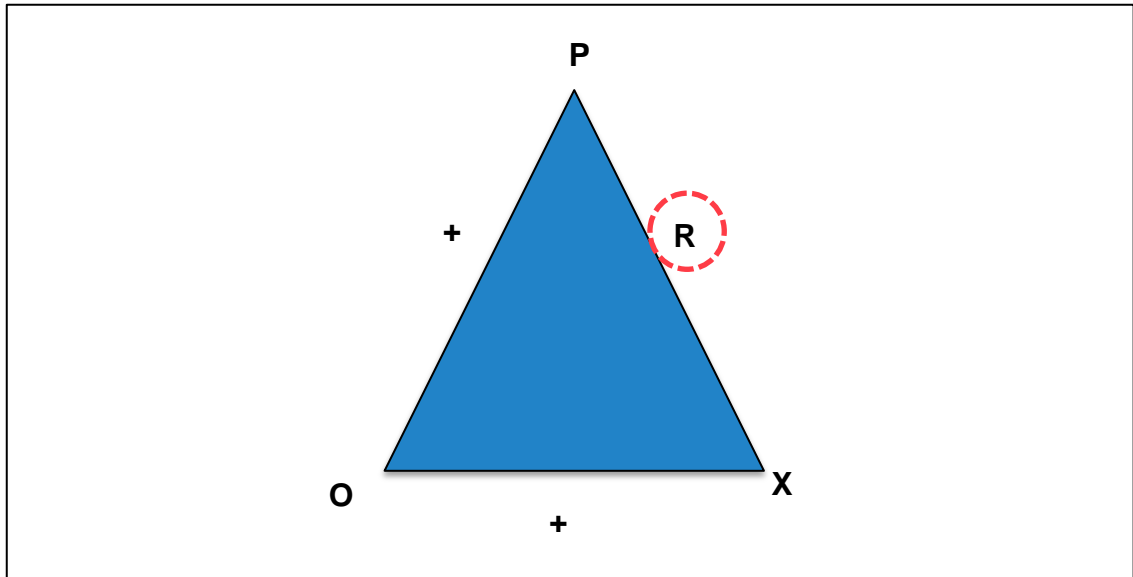
Kuvio 10. Epätasapainossa olevia kolmioita. (Jansson-Boyd 2010, 125.)

Mainostajat toivovat, että mainoksen katsoja (P) pitää julkisuuden henkilöstä (O) ja että katsoja uskoo sen, että julkisuuden henkilö pitää mainostettavasta tuotteesta (X). Silloin mainostaja odottaa, että katsoja (P) muodostaa myönteisen suhteen tuotetta (X) kohtaan (eli kolmio on tasapainossa). Kuitenkin on tärkeää muistaa se, kun katsojalla on voimakas kielteinen suhde yhteen elementistä, häntä ei voida taivuttaa käyttämällä mainonnassa miellyttävää henkilöä. Katsoja voi perustella asiaa itselleen siten, että kahden muun elementin välillä ei ole aitoa suhdetta. (Jansson-Boyd 2010, 125.)

3.5 Tasapainoteoria rahapelaajan käytöksen selittäjänä

Tasapainoteoria antaa mahdollisuuden tarkastella rahapelaajan mielikuvia ja toimintaa. Perusasetelma on kuviossa 11 näkyvä kolmio. Pelaajalla (P) on tärkeä henkilö, lähipiiri tai ryhmä (O), johon hän kuuluu tai ajattelee siitä myönteisesti. Tämä henkilö tai ryhmä (O) suhtautuu myönteisesti Veikkauksen ja RAY:n rahapeleihin (X). Mitä vastauksia voidaan odottaa kysymykseen, millaiseksi

muodostuu pelaajan suhtautuminen (R) rahapeleihin tai mielikuva niistä (Kuvio 11)?



Kuvio 11. Tasapainoteorian soveltaminen (mukaillen Jansson-Boyd 2010, 125).

Kolmio on teorian mukaan tasapainossa seuraavissa tapauksissa: Jos pelaajan läheinen, esimerkiksi isä tai isoisä opetti pelaajan lapsuudessa tuntemaan rahapelaamista, pitäisi henkilölle tulla myönteinen mielikuva (R) rahapelaamisesta. Tai jos pelaajan (P) kotona lauantai-iltana perhe (O) istui television äärellä ja katsoi yhdessä lauantai-illan lottoarvontaa (X) innostuneesti, pelaajalle pitäisi muodostua myönteinen suhde (R) rahapelaamiseen. Tätä taustaa vasten pystyy ymmärtämään Terveyden ja hyvinvoinninlaitoksen esittämän huolen, että perheen yhteistä viihdykettä ei rakennettaisi rahapelien ympärille. Jos lotolla on iso merkitys perheen arjessa, se jättää emotionaalisen jäljen lapsiin eikä lapsia pitäisi altistaa sille. (Yle uutiset 2011.)

Teoria näyttää antavan selityksen myös silloin, kun on kyse pelaajan perheen ulkopuolisista sidosryhmistä. Jos pelaajan (P) työpaikalla työtoverit muodostavat ns. lottoporukan (O), suhteen pelaamiseen (R) pitäisi muodostua myönteiseksi. Sama ilmiö voitaneen ainakin teoriassa kuvitella todeksi myös silloin, kun on kyse yhteiskuntavastuullisen mielikuvan mukaisesti vähäosaisten (O) auttamisesta. Vähäosaisten olettavasti suhtautuvat pelaamisen myönteisesti siitä saatavan hyödyn vuoksi. Silloin pelaajan myönteinen suhtautuminen puolestaan

heihin pitäisi näkyä myönteisenä suhtautumisena rahapelaamiseen. Rahapelejä tarjoavat yritykset pyrkivät juuri tähän mielikuvaan ja sen hyödyntämiseen.

Teorian mukaan silloin, kun henkilöllä on kielteinen suhde yhteen elementeistä, häntä ei voida taivuttaa käyttämällä jotakuta tai ryhmää (O) myönteisen kuvan luomiseksi. Tämä teorian piirre on myös nähtävissä käytännössä. Silloin, kun henkilö suhtautuu itse rahapelaamiseen kielteisesti, hän ei muuta näkemystään työpaikan lottoporukan vuoksi tai siksi, että hänelle läheinen harrastaisi pelaamista. Teoria on sopusoinnussa myös tilanteessa, jossa pelaajalle on syntynyt vahingollinen suhde pelaamiseen. Ongelmapelaaminen on astetta vakavampi, monimutkaisempi tilanne, jossa on kyse riippuvuudesta (Lund 2010, 173). Teorian mukaan, jos pelaajalla (P) on kielteinen suhde pelaamisen lopettamiseen (X), pelaajan myönteinen suhde läheisiin (O) tai heidän myönteinen suhtautuminen pelaamisen lopettamiseen (X) ei riitä muuttamaan hänen näkemystään. Muutoksen tässäkin tapauksessa on lähdettävä pelaajasta.

3.6 Mielikuvia rahasta pelaamisesta

Ihmiset ovat kautta historian aina leikkineet ja pelanneet. Kun Kolumbus ja hänen miehistönsä toivat pelikortit uuteen maailmaan, he havaitsivat paikallisten lyövän vetoa peleissä, taitotesteissä ja juoksukilpailuissa. (Barker & Britz 2000, 19.) Rahapelit näyttävät olevan nykyaikainen tapa toteuttaa tätä ihmisen perustaitumusta. (Lund 2010, 15.)

Pelaamisen voidaan sanoa olevan vanhaa viiniä uusissa pulloissa. Leikkiminen on arvokas taito ja se kertoo kyvystä käyttää mielikuvitusta ja luovuutta. Rahasta pelaamisen määrä ei olisi kuitenkaan voinut kasvaa viime vuosikymmenien aikana, elleivät ihmisten arvot ja elämänmuoto olisivat muuttuneet. (Lund 2010, 18 - 19.) Arkielämässä pelaajien huomiosta kilpailevat lotto, peliautomaatit ja raaputusarvat sekä internetin pelitarjonta.

3.6.1 Mielikuva pelaamisesta ja uhkapelaamisesta

Arpapelejä on kuitenkin pidetty "pehmeinä" rahapelaamisen muotona, jolla oletetaan olevan vähän kielteisiä vaikutuksia. Tämä mielikuva on näkynyt siten, että esimerkiksi Iso-Britanniassa jossain vaiheessa kansallista arpapeliä ei pidetty

todellisena uhkapelaamisena, koska sitä pelattiin hyvän tarkoituksen vuoksi. (Griffiths & Wood 1999, 2.) Rahapelaamista kutsutaan nykyään pelaamiseksi, joka yhdistetään leikkiin ja vapaa-aikaan. Tämän muutoksen vuoksi se yhdistetään harvemmin vedonlyöntiin ja taloudelliseen menetykseen. (Reith 2007, 35 - 36.)

Useiden maiden tapaan Suomessa perinteisesti rahapeleihin suhtauduttiin aiemmin tuomitsevasti. Pelaaminen oli uhkapelaamista, ja uhka-sana ilmaisee sitä, että pelaaminen rahasta koettiin vaaralliseksi. (Lund 2010, 19.) Griffiths ja Wood (1999, 2) määrittelevät uhkapeliksi minkä tahansa tilanteen, jossa joku asettaa rahojaan panokseksi ja ottaa riskin niiden menettämisestä. Sen vuoksi arpapelin ostamista voidaan pitää tosiasiallisesti uhkapelinä.

3.6.2 Mielikuva hyvästä tarkoituksesta

Enemmistö suhtautuu rahapeleihin melko myönteisesti, mikä mahdollisesti johtuu juuri niiden yhteydestä hyvään tarkoitukseen. Onkin väitetty, että arpapelien yhteys hyvän asiaan voi pehmentää ihmisten asenteita uhkapelaamiseen yleensä ja se voi heikentää muiden uhkapelien aiheuttamaa sosiaalisen häpeän leimaa. Vaikka empiiristä tutkimusta aiheesta on saatavilla vähän, asenteiden myönteisyyttä tukee Kayn (52, 1992) havainto tilanteessa, kun rahapelien tuottoja menee urheiluun, taiteeseen ja ympäristön hyväksi. Silloin peleihin osallistumisen määrä nousee ja peliyrityksen liikevaihdon määrä vastaavasti lisääntyy. (Griffiths & Wood 1999, 2.) Hyväntekeväisyys ja rahapelaaminen muodostavat yhdistelmän, jossa ”tarkoitus pyhittää keinot”, eli rahapeliraha olisi ikään kuin puhtaampaa, kun se käytetään kunniallisiin ja säädyllisiin hyväntekeväisyys-hankkeisiin. (Matilainen 2010, 18.)

Katsaus eurooppalaisesta rahapelaamisesta mainitsee kuitenkin, että rahapelien kuluttajia tosiasiallisesti motivoi voitonsaanti, ei hyväntekeväisyys. Siitä käy ilmi, että 55 prosenttia rahapelien pelaajista kertoo kuitenkin ensisijaiseksi motiivikseen rahan voittamisen, 15 prosenttia nauttiakseen pelaamisesta ja vain 5 prosenttia antaakseen hyvään tarkoitukseen. Lisäksi tutkimus kertoo Isosta-Britanniasta, että suuri yleisö suhtautuu välinpitämättömästi hyvää tarkoitusta

koskeviin teemoihin, vaikka jotkut voivatkin perustella arpapeleihin osallistumista tällä ajatuksella. (Griffiths & Wood 1999, 15.)

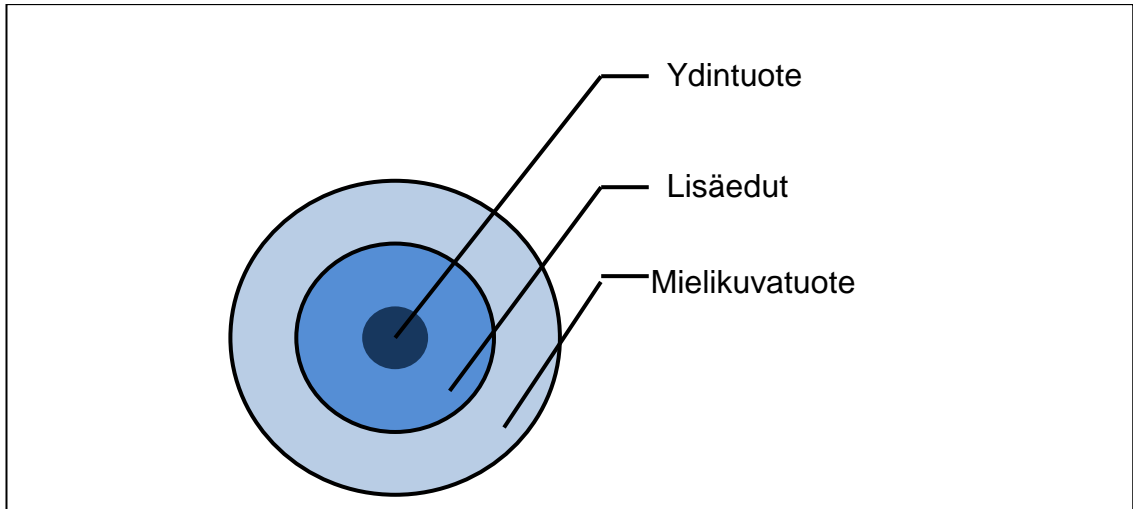
Suomessa Veikkauksen mukaan suomalainen lottovoittaja ei ajattele voittohetkellä hyväntekeväisyyttä. Veikkauksen tiedottaja kertoo, kun he tapaavat lottovoittajia pian voiton jälkeen, että heillä ei ole tiedossaan tapauksia, joissa lottovoittaja olisi antanut hyväntekeväisyyteen suuria summia (Iltalehti 2012). Se voisikin selittää sitä, miksi sellaisia mainoksia ja mainosviestejä auttamisesta (esimerkiksi nuorisotyöhön) ei nähdä, kuten kuva 3 esittää.



Kuva 3. Mainos, jota peleistä ei ole nähty.

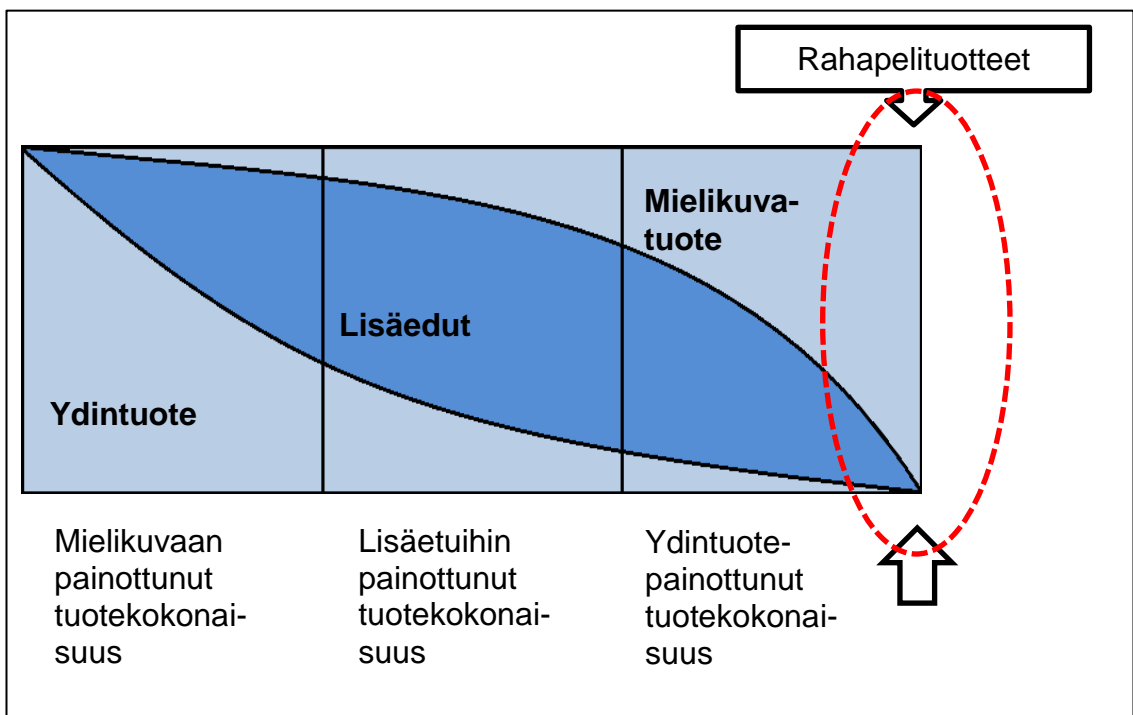
3.6.3 Mielikuva tuotteesta

Tavallisen markkinoitavan tuotteen perusajatusta voidaan havainnollistaa kerroksisella rakennemallilla. Tuote voi olla tavara tai palvelu, joka voidaan määrittellä markkinoinnissa kaupalliseksi hyödykkeeksi. Tuotteessa on kuvio 12:n mukaisesti kolme tasoa. Ydintuote on itse tuote eli perusta. Siihen rakennetaan lisäedut, joita ovat huolto, koulutus ja erityiset kaupanpäälliset. Mielikuvatuotteessa tuote koristellaan siten, että se saadaan huokuttelevammaksi kohde-ryhmälle. (Rope 2000, 102-104.)



Kuvio 12. Markkinoinnillisen tuotteen rakennemalli (mukaillen Rope 2000, 209).

Arpapelit tai rahapelituote on mielikuvatuote, jossa asiakas hankkii mielikuvan voitosta. Kuviossa 13 näytetään, mihin rahapelituotteet voidaan sijoittaa mielikuvatuotteena Ropen esittämän tuote-elementtien tasossa (2000, 103).



Kuvio 13. Rahapelituotteet sijoitettuna rakennemalliin (mukaillen Rope 2000, 103).

Koska kyseessä on mielikuvatuote, rahapelituotteeseen suhtautumiseen liittyy erikoisuus. Griffiths ja Wood (1999, 7) mainitsevat psykologien havainneen, että pelaamisessa "läheltä piti"-voittaminen edistää pelaamista. Siksi esimerkiksi pe-

liautomaatit ja raaputusarvat on suunniteltu siten, että niissä esiintyy useammin kuin sattumanvaraisesti täpäriä tappioita. Tämä on poikkeavaa verrattuna yleensä muihin tuotteesta. Kuluttajan toiminta on erilaista, jos hän ostaisi täpä- rästi melkein toimivan matkapuhelimen. Ajattelisiko hän ostavansa kohta uuden puhelimen toivoen, että hän seuraavalla kerralla saa täysin toimivan laitteen? Tyytyisikö hän ajatukseen, että hän auttoi suomalaisia työntekijöitä pitämään työpaikkansa ja saamaan palkkansa ostaessaan laitteen? Todellisuudessa ku- luttajat vaativat takuita ja turvaa hankinnoilleen.

Huonot kaupat saavat kuluttajat helposti pidättymään saman valmistajan tuot- teiden ostamiselta myöhemmin. Tämä pätee silloinkin, kun peleihin käytettäisiin hyvin pieni summa. Jos kuluttajan ostaisi vain litran maitopurkin (edustaa tässä lottorivin hintaa), on odotettavaa, että kuluttaja saatuaan tyhjän purkin tai miltei maitoa (esimerkiksi valkeaa muuta nestettä), välttäisi uudelleen saman maito- tuotteen ostamista.

Pelaaja saa rahapeleissä usein ostoksensa vastineeksi tyhjää, ei mitään, joten rahapelaaminen on kuluttajalle huonoa kauppaa. Mielikuvatuotteena siihen ei kuulu lisäetuja, esimerkiksi takuuvaihto huonosta tuotteesta parempaan (Kuvio 13). Koska pelaaminen kuitenkin todellisuudessa köyhdyttää, pelaamiseen jat- kamiseen tarvitaan muita syitä. Yritykselle olisi siksi tehotonta ja erittäin haital- lista mainostaa arpapeliä pelkkänä tuotteena. (Barker & Britz 2000, 91; Järvi- nen-Tassopoulos 2010, 6.) Tarvitaan siis jotain muuta, että pelien ostaminen kuitenkin jatkuisi.

3.6.4 Mielikuvana mielikiva ja unelmat

Koska rahapelituotteita ei pidetä kuluttajalle elämän välttämättömyyksinä, mai- nostetaan mielikuvaa. Se voi olla mielikuvaa pelaamisen hauskuudesta, hyvästä olostä, onnellisuudesta, ilosta ja voittotarinoista. (Barker & Brizt 2000, 91.) On hyvin inhimillistä haaveilla helposta elämästä. Rahapelit tarjoavat unelman hel- posta ja nopeasta rahasta ilman raskasta työtä ja pitkäaikaista säästämistä. Tä- tä unelmaa rahapelit hyödyntävät täysimittaisesti. (Lund 2010, 15 - 16.)

Yllä mainittu johtaa siihen, että mielikivaa käytetään mielikuvana. Seuraava Kuva 4 esittää, miten pyritään välittämään mielikuvaa miellyttävästä kivasta olost ja toteutuneista haaveista.



Kuva 4. Kuva Veikkauksen internetsivustolla olevasta mainoksesta (Veikkaus 2012b).

Unelmat eivät ole välttämättä isoja. Useille suomalaisista rahapelit ovat olleet se keino, jonka avulla saada isoja summia rahaa tai päästä käsiksi edes sellaisiin rahoihin, joilla helpottaa jokapäiväistä elämää tai esimerkiksi kestokulutustavaroitten hankinta olisi mahdollista. Sen vuoksi pelaajat ajattelevat olevan järkevää veikata ja pelata rahapelejä, jos muuten ei ole pystynyt rikastumaan. (Matiainen 2010, 20.)

3.6.5 Mielikuva mahdottomasta mahdolliseen

Päävoittojen saaminen on tilastollisesti äärimmäisen epätodennäköistä. Rahapelejä tarjoavat yhtiöt ovat kuitenkin onnistuneet luomaan reseptin, jolla pelaajat kuitenkin saadaan uskomaan mahdottoman toteutumiseen, jopa toistuvasti. (Griffiths & Wood 1999, 3.) Seuraavaksi kerrotaan joitakin tekijöitä, joita on hyödynnetty mainonnassa.

Euroopassa miltei kaikki rahapelitarjoajat käyttävät toiminnassaan menestyksellisesti mainontaa ja medianäkyvyyttä. Joillakin peleillä on ollut jopa omia televisio-ohjelmia, ja niiden seuraaminen on ollut hyvin suosittua. Pelien saatavuus on tehty helpoksi. (Griffiths & Wood 1999, 3.) Hyvin tyypillistä on nähdä esimerkiksi arpoja myynnissä ruokakaupan kassoilla, mikä muistuttaa paljolti sitä, mi-

ten pienten lasten houkuttelemiseksi makeishyllyt on sijoitettu kassojen läheisyyteen.

Rahapelaajalle voittamisen epätodennäköisyys ei ole ratkaisevaa vaan se, mikä suuruisen summan hän voittaa. Yleinen havainto on, mitä suurempi jättipotti, sen enemmän sitä pelataan. Tätä käytöstä vahvistaa ihmisen luontainen taipumus korostaa myönteistä (pienet voitot) ja vähätellä negatiivista tulosta (toistuvasti ei ole saanut mitään voittoja). (Griffiths & Wood 1999, 3 - 4.)

Pelaaja halutaan saada nappamaan syötti eli kyseessä on ns. koukuttaminen. Silloin pelaaja ajattelee, että viikko viikolta hän on lähempänä voittoa. Pelaamisen lopettaminen on toisaalta vaikeampaa, koska syntyy pelko, että juuri sillä viikolla tulisikin päävoitto. (Griffiths & Wood 1999, 4.)

Rahapelaamisen uskottavuutta ja haluttavuutta lisää joidenkin rahapelien arvonnän suorittaminen television parhaaseen katseluaikaan. (Griffiths & Wood 1999, 4.) Vuonna 2012 Veikkaus siirsi kesäksi lottoarvonnän lauantailta sunnuntaille. Syy oli ihmisten loma-aikataulut, koska lauantaina harva lähtee lauantai-iltana mökiltään lottoamaan. Sunnuntaina ihmiset pystyivät osallistumaan peliin iltaan klo 20:30 mennessä. (Veikkaus 2012.)

Pelaajat tuntevat, että heillä on sosiaalinen identiteetti. Sosiaalipsykologi Henri Tajfelin sosiaalisen identiteetin teorian mukaan ”ihmiset määrittelevät itsensä ryhmäjäsenyyksiensä avulla, ja saavuttaakseen myönteisen itsemäärittelyn, pyrkivät saavuttamaan sisäryhmälleen etua tai paremmuutta vertailun kohteena oleviin ulkoryhmiin nähden”. (Ahokas 2009.) Kun pelaajat ajattelevat tai tuntevat olevansa lottoajia tai rahapelaajia, he voivat tuntea samaistuvansa tiettyyn ryhmään muiden samankaltaisten kanssa – viimeistään arvontailtana television äärellä. Siksi heillä on jotain yhteistä niiden kanssa, joita he tapaavat ja joiden kanssa he keskustelevat rahapeleistä ja siitä, mitä he tekisivät voittaessaan päävoiton. (Griffiths & Wood 1999, 5.)

3.6.6 Mielikuva voittamisesta

Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että pääsy rahapelaamiseen, on mahdollisuus voittaa isoja palkintoja. Päävoiton suuruus pääasiassa määrittelee rahape-

lien menestyksen. (Kay 1992, 51.) Ilman jättipottia olisi erittäin vähän pelaajia. Parhaaksi yhdistelmäksi on osoittautunut suuri voittamisen mahdollisuuksien määrä ja jättipotti. (Griffiths & Wood 1999, 3.)

Yksi keino on korostaa pelaajan oman panoksen merkitystä. Silloin pelaaja ajattelee, että juuri hänen pieni muutaman euron panoksensa muuttuu rahasummaksi. Hän toivoo saavansa yhdellä kertaa paljon rahaa. Unelma on asetettu tarjolle ja myyty taitavasti. Tarinat miljoonavoittajista kiehtovat. (Lund 2010, 16.) Sankareita ovat ne, jotka voittavat toisten ihmisten rahaa. Rahapelit eivät itse tuota mitään, vaan voitettut varat on toisten häviämää rahaa. Sen lisäksi itsensä ja perheensä elättävät työtätekevät miehet ja naiset ovat vaihtuneet pokerimestarien sankaruudeksi (Lund 2010, 21.) Kun sitten voittoarvontaa katsotaan viikonloppuna, se korostaa voittamisen yksinkertaisuutta ja helppoutta samalla, kun huomiotta jää valtava joukko tappion kärsineitä, jotka myös katsoivat arvontaa. (Griffiths 2005, 17.)

Rahapeleihin liittyy aina toinen puoli, todelliset "luuseritarinat", joissa "huonot" ihmiset häviävät ja epäonnistuvat. Mainokset eivät kerro niistä, koska pelaamisen arkipäiväistymisen ja viihteellistymisen vuoksi tarjolla ei ole tarinamallia häviäjälle. Se on antanut tilaa sankaritarinoille, jossa voittamiseen yhdistyy mukava elämä vailla huolia. (Lund 2010, 138.)

3.7 Mielikuvista kuluttamiseen

Yleinen nykyaikainen käsitys on, että ihminen on rahaa käyttävä ja kuluttava olento. Mielikuvayhteiskunnan lisäksi elämme rahayhteiskunnassa, jossa yksilö määritellään kuluttajaksi ja itsenäiseksi rahankäyttäjäksi. (Lund 2010, 109.) Siksi kuluttaminen on merkittävä osa länsimaiden elämää. Ihmiset käyttävät huomattavan paljon aikaa ja ajatuksiaan ostamiseen ja myymiseen ja kuluttamisen edellytysten varmistamiseen. (Pecoraro 2008, 32.)

Nykyisenkaltainen kuluttajaihminen on luomus ihmiskunnan historiassa. Esimerkiksi sata vuotta sitten niitä, joka olisivat täyttäneet nykyisen hyvän ja vastuullisen kuluttajan vaatimukset, olisi ollut erittäin vähän, jos ollenkaan. (Lund 2010, 110.) Kuluttaminen on ihmiselämään kuuluvaa aineellista kulttuuria, mutta nykyisin sen merkitys on suurempi kuin koskaan aiemmin. Siksi kuluttamiseen

liittyvä toiminta, ajatukset ja seuraukset leimaavat yksilöä ja nykypäivän kulttuuria. (Pecoraro 2008, 32.)

3.7.1 Mielikuvat rahapelaamisen kulutuksessa yhteiskunnassa

Rahapelaamisen asema ja suosio suomalaisessa yhteiskunnassa liittyy vahvasti 1900-luvun yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin muutoksiin. Pelaaminen on kesytetty hyvinvointivaltiorahoitusajattelun avulla. ”Kansanterveydelle” ja ”suomalainen voittaa aina” ovat kaikille tuttuja mottoja. (Matilainen 2010, 22.) Kulutusyhteiskunnan kasvaessa rahapelit ovat kasvaneet ja niiden kehitys on ollut nopeaa. (Lund 2010, 111.)

Nykyinen pelien laaja esilläpito ei olisi mahdollista ilman rahapelimyönteistä kulttuuria eikä rahapelimyönteinen kulttuuri olisi mahdollinen ilman pelien laajaa esilläpitoa. Suomalaisten hyväksyvä suhde rahapeleihin perustuu toimivaan rahapelijärjestelmään ja rahapelaamisesta markkinoituun kuvaan. Mielikuvien kulttuurissa pelit liitetään iloon, jännitykseen, voitettuun rahaan ja hyväntekeväisyyteen. Tämä viestintä vetoaa sellaisiin pelaajiin, jotka nauttivat pelaamisesta ja sen tuomasta jännityksestä, pelaavat kohtuullisesti ja jopa iloitsevat, että hävityt rahat menevät hyvään tarkoitukseen. (Lund 2010, 25, 138.)

Maassamme on ollut toimintatapa vain korostaa aiemmin mainitun tasapainoteorian toimivuutta käytännössä. Suomalaisessa kulttuurissa on ajateltu itsestään selvänä, että rahapelejä pelataan ja uudet sukupolvet opetetaan pelaamaan. Vanhemmat opettavat lapsia, miten lottokuponkia täytetään, ja arvontojen seuraaminen on perheen yhteinen harrastus. Huoltoaseman peliautomaatilla isoisän kanssa vietetty laatu-aika tuntuu pelaajien kertomusten mukaan olevan syvällä suomalaisessa lastenhoitokulttuurissa. (Lund 2010, 25 - 26.) Nämä seikat takaavat, että rahapelien kuluttaminen on jatkunut ja lisääntynyt menneinä vuosikymmeninä.

3.7.2 Suomalaiset rahapelien kuluttajina

Suomalaisten rahapelaamisesta on tutkimus vuodelta 2011. Se selvitti 15 – 74 -vuotiaiden suomalaisten rahapelaamista. Aikaisemmin suomalaisen aikuisvä-

estön rahapelaamista on aiemmin selvitetty Sosiaali- ja terveysministeriön (STM) kyselyillä vuonna 2003 ja 2007. (Turja ym. 2012, 4.)

Tutkimuksessa tutkittiin 15 vuotta täyttäneitä vastaajia. Tutkimuksen mukaan 93 prosenttia vastaajista oli elämänsä aikana pelannut joskus rahapelejä. Viimeisen 12 kuukauden aikana rahapelejä oli pelannut 72 prosenttia kaikista tutkimuksen vastaajista, joista 34 prosenttiyksikköä pelasi rahapelejä kerran viikossa ja seitsemän prosenttiyksikköä useita kertoja viikossa. (Turja ym. 2012, 32.)

Pelatuimmat pelit 12 kuukauden aikana ennen tutkimuksen suorittamista olivat lottopelit eri muodossaan (74 prosenttia). Toiseksi suosituimpia olivat rahapeli-automaatit (37 prosenttia), jotka olivat vain hieman suositumpia kuin pahviset raaputusarvat (36 prosenttia). (Turja ym. 2012, 4.)

Rahapelien kulutus on sukupuolittunutta. Naiset nimeävät Veikkauksen lotot ja raaputusarvat mieluisimmaksi pelikseen selvästi miehiä useammin. Miehet puolestaan mainitsevat RAY:n automaatit, Veikkauksen vedonlyönnin, vakioveikkauksen ja raviveikkauksen sekä yksityisen vedonlyönnin selvästi naisia useammin. (Turja ym. 2012, 30.)

3.7.3 Raha-automaattien kulutus vuonna 2013

Raha-automaattipelaaminen on kasvanut vuoden 2013 aikana. RAY:n paikkakuntatilastojen mukaan Suomessa pelattiin raha-automaatteja tänä aikana keskimäärin 125 eurolla asukasta kohden. Se on yksi euro enemmän kuin vuosi sitten vastaavana aikana. (RAY 2014.)

Taulukossa 2 luetellaan paikkakunnat, jossa on eniten pelattu raha-automaatteja vuonna 2013. Ilmoitetut luvut on saatu jakamalla paikkakunnan raha-automaateista kertynyt tuotto paikkakunnan asukasmäärällä. Tietoihin ei ole laskettu mukaan internetpelien tuottoja. (RAY 2014.)

Kunta/kaupunki	Euroa/asukas		
	2013	2012	2011
Koko maa (keskiarvo)	125	124	122
Virolahti	325,06	326,82	290,13
Pertunmaa	271,50	285,45	306,28
Utsjoki	267,73	247,16	231,30
Kyyjärvi	264,01	246,76	254,56
Forssa	255,08	249,05	241,68
Imatra	201,28	194,41	186,99
Hartola	200,04	210,96	205,56
Kaustinen	199,99	185,53	184,30
Huittinen	198,96	189,59	172,94
Aura	194,12	201,78	202,48

Taulukko 2. TOP-10 paikkakunnat vuonna 2013. (RAY 2014.)

Suomalaiset pelasivat raha-automaatteja vuonna 2013 keskimäärin 125 eurolla asukasta kohden. Summa on kasvanut edellisvuosista. Imatran sijoitus käytetyissä euromäärissä on noussut vuosina 2011 – 2013.

3.7.4 Rahasummat ja tappiot

Omien sanojensa mukaan suomalainen pelaa keskimäärin 14,14 euroa viikossa, mikä vastaa 2,9 prosenttia nettotuloista. Suomalaiset panostavat kuukausittain rahapeleihin omien sanojensa mukaan 143 miljoonaa euroa, joka on 2,2 prosenttia nettotuloista. (Turja ym. 2012, 17, 24.)

Keskimäärin yli 15-vuotias suomalainen häviää kotimaisiin rahapeleihin noin 511 euroa vuodessa (Peliklinikka 2011). Hyväntekeväisyyteen lahjoitettavista summista voidaan mainita, että suomalainen lahjoitti vuodessa hyväntekeväisyyteen 106,75 euroa vuonna 2010. (Ketola, Niemelä, Palmu & Salomäki 2011, 105.) Suomalaispelaajien tappiot ovat 3,8 miljoonaa euroa päivässä. Valtaosalle pelaajista rahapelit merkitsevät lähinnä mukavaa ajanvietettä ja ehkä hieman

jännitystä elämään tai haaveita lottomiljoonista. Ongelmapelaajia on noin kolme sadasta suomalaisesta. (Peluuri 2009.) Suomessa pelataan rahapelejä EU-maista eniten ja rahapelien kulutus on yli kaksinkertaistunut vuosina 1990 - 2005 (Aaltonen 2011, 5).

3.8 Päätelmiä pelaamisen vastuullisuuden näkymisestä kuluttamisessa

Pelaamiseen ei aina suhtauduta myönteisesti, vaan sitä on pidetty perinteisesti tuottamattomana ja työmoraalia heikentävänä tapana. Kuitenkin on nähtävissä toisenlaisen suhtautumistavan nousu pelaamista kohtaan. Kulutusmyönteisissä yhteiskunnissa suhde pelaamiseen on muuttunut, ja nyt sillä halutaan ilmaista itsenäisyyttä ja yksilön vapautta valinnoissa. (Reith 2007, 52.)

Miksi sitten rahapelejä pelataan ja kulutetaan? Voidaan päätellä, että se tehdään yksinkertaisesti sen vuoksi, että halutaan voittaa. Tämä syy pitää sisällään vahvan viestin: on täysin eri asia pelata hävitäkseen, antaakseen pois kuin voittaakseen (Barker & Britz 2000, 192). Voittaja haluaa itselleen, keskittyy voittoihin ja itselleen saamiseen. Se antaa mielikuvan siitä, että pelaajan ajatuksissa ei olisi toiminnan syynä hyvän tekeminen muille. Rahapelaamisesta koskevilla lähteillä ei esiinny esimerkiksi käsitettä yhteiskunnallista vastuuta ottava pelaaja-kuluttaja, hyväntekijäpelaaja tai vihreä pelaaja, eikä ole pelaajanimikettä, jolla tarkastella mahdollista pelaamalla autat –motivaatiota pelien ostamisessa. Pelaamisesta kertovat sankaritarinat eivät kerro rahapelien pelaajista, joilla on pelien ja pelipalvelun ostamisella päätarkoituksena antaa hyväntekeväisyyteen ja siten kantaa yhteiskuntavastuuta.

4 Tulokset hyvän tekemisen mielikuvan näkymisestä

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimusta, joka tehtiin rahapelaajille Imatralla hyvän tekemisen mielikuvan selvittämiseksi heidän toiminnassaan. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi tulokset kysymyslomakkeen kohtien mukaisessa järjestyksessä. Lopuksi esitellään pääkomponenttianalyysillä saatu tulos.

4.1 Kyselylomake ja kyselyn tavoitteet

Kyselylomake (Liite 1) koostui kolmestatoista (13) kohdasta, joista yhdessätoista oli annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Lomakkeessa kysyttiin avoimena kysymyksenä paikkakunta ja pelaajan ikä, kun tämä pelasi ensimmäisen kerran.

Kyselylomakkeen kysymyksiä oli johdettu tässä tutkimuksessa mainituista aiemmista tutkimuksista. Sen tekemisessä hyödynnettiin suomalaisten ja eurooppalaisten rahapelaamista koskevia tutkimuksia ja teoriaosassa mainittuja rahapelaamiseen liittyviä kirjallisia lähteitä. Kysely kohdistettiin ja rajattiin Veikkauksen ja Raha-automaattiyhdistyksen pelien pelaajiin, koska heidät oli helpointa tavoittaa pelikoneiden ja veikkauspisteiden luota. Fintoton pelaajia eikä nettipelejä sisällytetty kyselyn kohderyhmään, koska he eivät olleet järkevin keinoin tavoitettavissa.

Kysymysten avulla haluttiin saada vastaus pääkysymykseen, näkyykö rahapelaajien toiminnassa hyvän tekemisen mielikuva. Lisäksi haluttiin saada tietoa, miten Imatran alueen rahapelaajien toiminta olisi suhteessa valtakunnallisiin tutkimuksiin sekä tämän tutkimuksen teoriansaossa aiemmin todettuihin havaintoihin.

4.2 Kyselyn toteutus

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan siten, että tutkija nimenomaan on erillään haastateltavasta kohteesta eikä ryhdy kysymyksen ulkopuoliseen vuorovaikutukseen lainkaan. Tutkimuskohdetta katsotaan ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen silmin. Lomakkeessa esitettävät kysymykset eli mittarit on perusteltu teoriasta käsin. (Tilastokeskus 2006.)

Kysely toteutettiin 11. – 18.8.2012 K-Supermarket Imatrankoskessa ja Imatran Citymarketissa. Näissä paikoissa oli sekä Raha-automaattiyhdistyksen ja Veikkauksen rahapelejä saatavilla. Ne, jotka sattuiivat pelaamaan kyseisiä pelejä, saivat vastata kyselylomakkeen. Vastaajat täyttivät sen itsenäisesti, ja he pudottivat täytetyt lomakkeet vastauslaatikkoon.

Tuona ajankohtana sattui olemaan Lotto-arvonnassa peräkkäin siihen mennessä kaksi aikojen suurinta lottopottia. Päävoittona 12.8.2012 oli 11,5 miljoonaa euroa. Sitä ei saanut kukaan tuolloin. Seuraavana sunnuntaina 19.8.2012 päävoitto oli 12 miljoonaa euroa. (Yle uutiset 2012.) Tutkimuksen kannalta tämä oli myönteinen ajankohta, koska se helpotti rahapelaajien tavoittamista ja saattoi madaltaa heidän kynnystään osallistua vastaamiseen. Tuolloin oli lisäksi enemmän rahapelaamiseen osallistuneita liikkeellä. Sen sijaan, että se olisi vääristänyt otosta, se auttoi tutkimusta niin, että saatiin luotettava otos normaalia tilannetta laajemmasta joukosta (katso lisäksi s. 55).

4.3 Mittauksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteet liittyvät mittauksen luotettavuuteen, ja yhdessä ne muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Validiteetilla ymmärretään kykyä mitata vain sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla ratkaista tutkimusongelma. Validiteetti liittyy aina sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitetyt käsitteet. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2008, 186). Kyselyssä pystyttiin saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin. Siksi tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Mittauksen reliabiliteetti määritetään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan, ja jos mittaustulokset ovat samat, mittaus on reliabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008, 187). Tutkimusaineisto käsiteltiin ja analysoitiin huolellisesti, ja tutkimus on kenen tahansa toistettavissa missä tahansa Suomessa, joten myös tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

4.4 Kyselyn analysointi

Kyselyn tuloksia tutkittiin IBM SPSS Statistics –ohjelmalla (versiot 17 - 22). Aineiston kuvailuun käytettiin frekvenssijakaumaa, ristiintaulukointia ja mediaania. Frekvenssien avulla voidaan kuvata vastausten jakautumista muuttujan sisällä,

ja se ilmoitetaan vastaajien lukumäärän, suhteellisen osuuden ja kumulatiivisella osuudella. Kahden muuttujan välisiä jakaumia tutkitaan ristiintaulukoinnilla, jossa samaan taulukkoon sijoitetaan toinen muuttuja riveille ja toinen sarakkeisiin. Taulukon solut kertovat, kuinka monta kyseisessä solussa yhdistyviä ominaisuuksia omaavaa vastaajaa aineistossa on mukana. Mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista keskimäinen, kun havaintoja on pariton määrä, ja kahden keskimäisen arvon keskiarvo, kun havaintoja on parillinen määrä. Mediaanin ylä- ja alapuolella on yhtä monta havaintoa. (Heikkilä 2008, 83 - 86, 147, 210.)

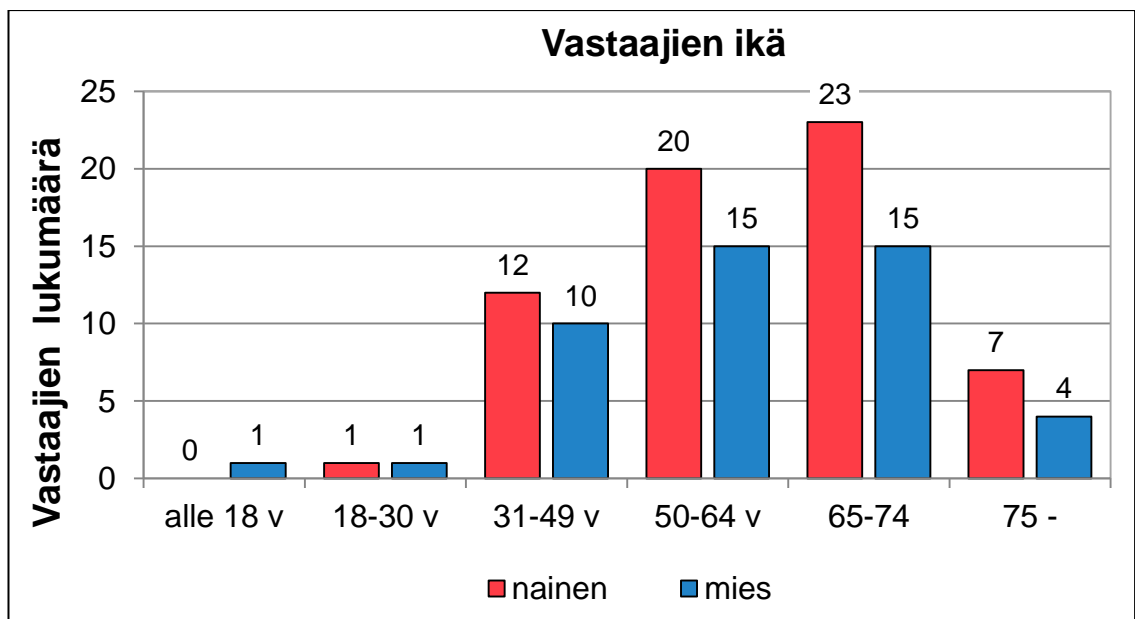
Korrelaatio kuvastaa kahden muuttujan välisen lineaarisen riippuvuuden astetta. Voimakas korrelaatio tarkoittaa sitä, että kun tiedetään toisen muuttujan arvo, voidaan toisen muuttujan arvo päätellä melko täsmällisesti. Aineistossa tutkittiin iän ja muuttujan tilastollista riippuvuutta käyttämällä Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa sekä sukupuolen ja muuttujan tilastollista riippuvuutta käyttämällä χ^2 -riippumattomuustestiä. (Mattila 2005.)

Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa voidaan käyttää, mikäli muuttujat ovat vähintään järjestysasteikon muuttujia eli muuttujien arvot voidaan järjestää suuruus-, paremmuus- tai tärkeysjärjestykseen. Korrelaatiota ei lasketa muuttujien arvoilla, vaan niiden järjestysnumeroilla. χ^2 -riippumattomuustestillä tutkitaan, onko rivi- ja sarakemuuttujien välillä riippuvuutta. Sitä voidaan käyttää jokaisen mitta-asteikon muuttujille. Tämän käyttö edellyttää, että korkeintaan 20 % teoreettisista frekvensseistä (odotetuista frekvensseistä) saa olla pienempiä kuin viisi ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin yksi. (Heikkilä 2008, 203 - 204, 212 - 213). SPSS-ohjelma ilmoittaa kyseisen prosenttiluvun ja pienimmän odotetun frekvenssin.

Tutkimusaineistosta voidaan jo tässä vaiheessa todeta, että pääsääntöisesti muuttujilla ei ollut tilastollista riippuvuutta vastaajan iästä tai sukupuolesta eikä edellä mainittujen testien avulla aineistosta saatu tutkimuksen kannalta löydöksiä. Näiden lisäksi tutkimusaineistoa tutkittiin pääkomponenttianalyysin avulla, josta enemmän on luvussa 4.14 Pääkomponenttianalyysi pelaamisen motiivien selvittämiseksi.

4.5 Taustamuuttajat

Vastauksia saatiin kerättyä 115 kappaletta. Vastajista 57 % oli naisia ja 42 % miehiä. Seuraavaksi tiedusteltiin ikää ryhmittelyllä. Eniten vastauksia saatiin ikäluokasta 65 – 74-vuotiaat yhteensä 38 vastaajaa ja melkein yhtä paljon eli 35 vastaajaa ikäluokasta 50 – 64-vuotiaat. Yli 75-vuotiaita vastaajia oli 11. Ikäryhmästä 31 – 49-vuotiaat vastaajia oli 22. Yksi (1) ala-ikäinen halusi vastata vanhempansa kanssa lomakkeeseen. Ikäluokasta 18 – 30-vuotiaat vastauksia saatiin vain yksi (1) vastaaja. Kuviossa 14 esitetään vastaajien ikäjakautuma sukupuolen mukaan.

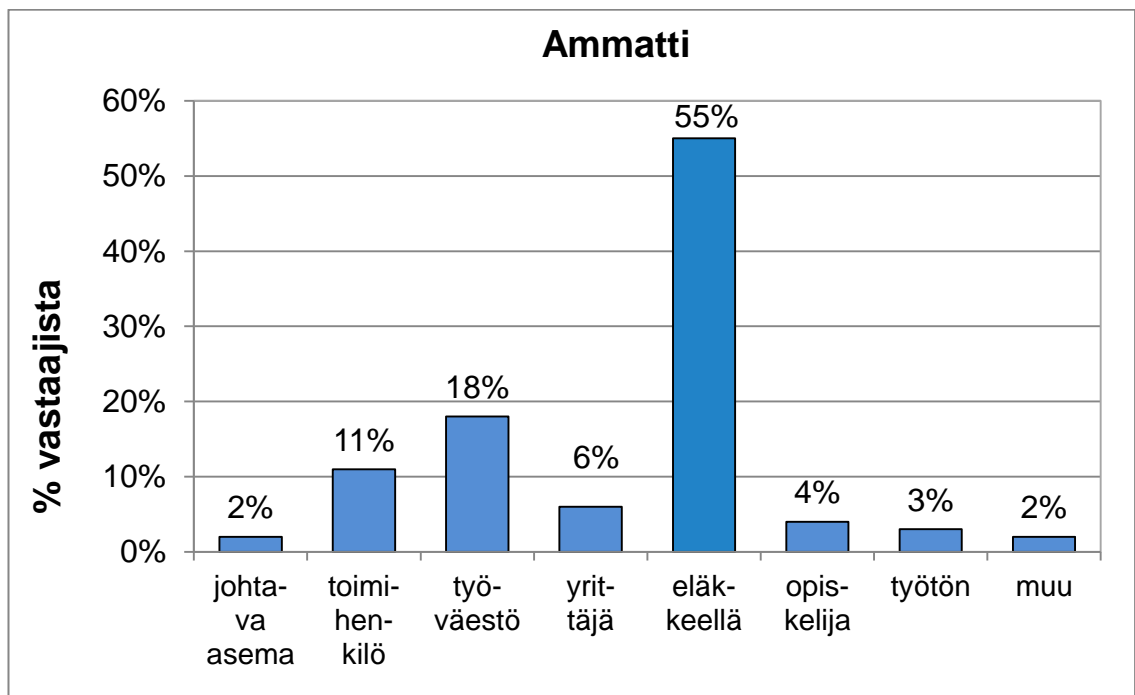


Kuvio 14. Vastaajien ikäjakautuma sukupuolen mukaan.

Kuvassa näkyvä 18 – 30-vuotiaiden vastaajien vähäinen määrä johtui paljolti siitä, että tämä ikäryhmä oli silmiinpistävän haluton osallistumaan kyselylomakkeen täyttämiseen. Näyttää sille, että heidän tavoittamiseksi paperinen kyselylomake ei ollut oikea tapa. Heidän vastauksiensa saamiseen olisi ilmeisesti tarvittu toisenlaista tapaa, esimerkiksi internetin kautta tapahtuvaa kyselyyn vastaamista.

4.5.1 Vastaajien ammatti

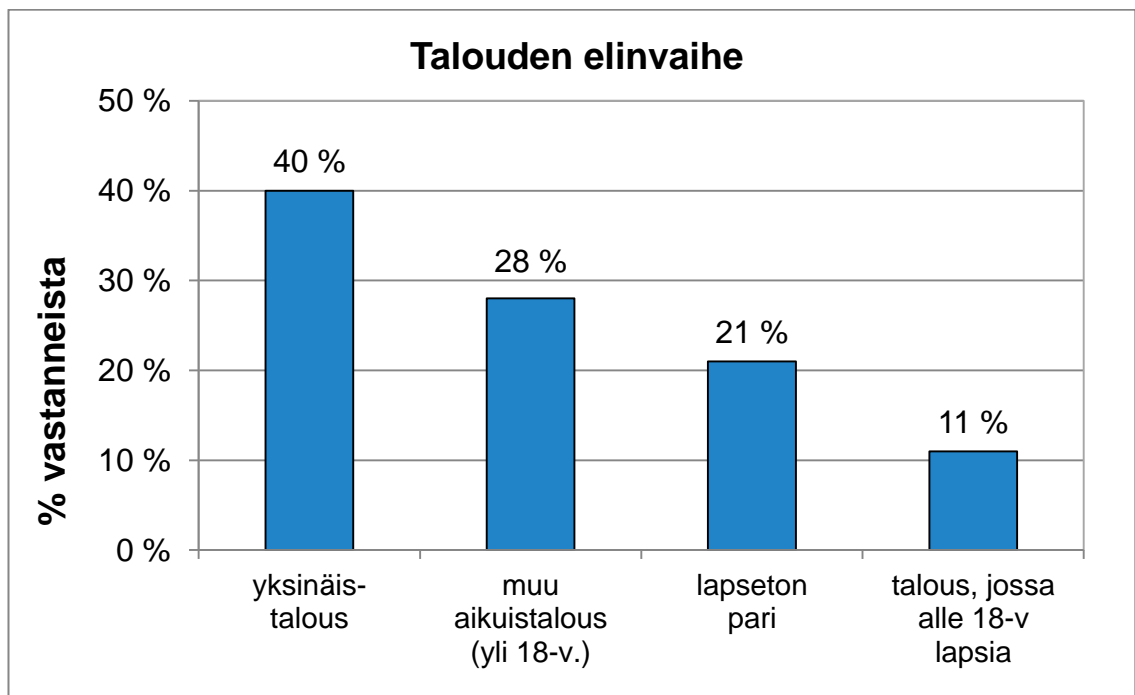
Kyselyyn vastanneista suurimman ammattiryhmän muodostivat eläkkeellä olevat, joita oli 55 %. Toiseksi eniten 18 % oli työväestöön kuuluvia. Kolmanneksi suurin ryhmä on toimihenkilöt, joita oli 11 % vastaajista. Vastaajista 6 % oli yrittäjiä, 4 % opiskelijoita, 3 % työttöminä, 2 % johtavassa asemassa, ja 2 % ilmoitti ammatikseen muun. Kuviossa 15 näkyy vastaajat ammattien mukaisesti jakautuneena.



Kuvio 15. Vastaajien ammatti.

4.5.2 Talouden elinvaihe

Talouden elinvaiheeseen (Kuvio 16) vastanneista kuului eniten yhden aikuisen talouteen, yhteensä 40 % vastaajista. Toiseksi eniten 28 % oli yli 18-vuotiaiden aikuistalouteen kuuluvia. Lapsettomien parien talouteen kuului vastaajista 21 %. Lapsiperheisiin kuului 11 % vastaajista. Kuvio 16 esittää talouden vastaajien elinvaiheiden prosentuaalisen jakauman järjestyksessä suurimmasta pienimpään.



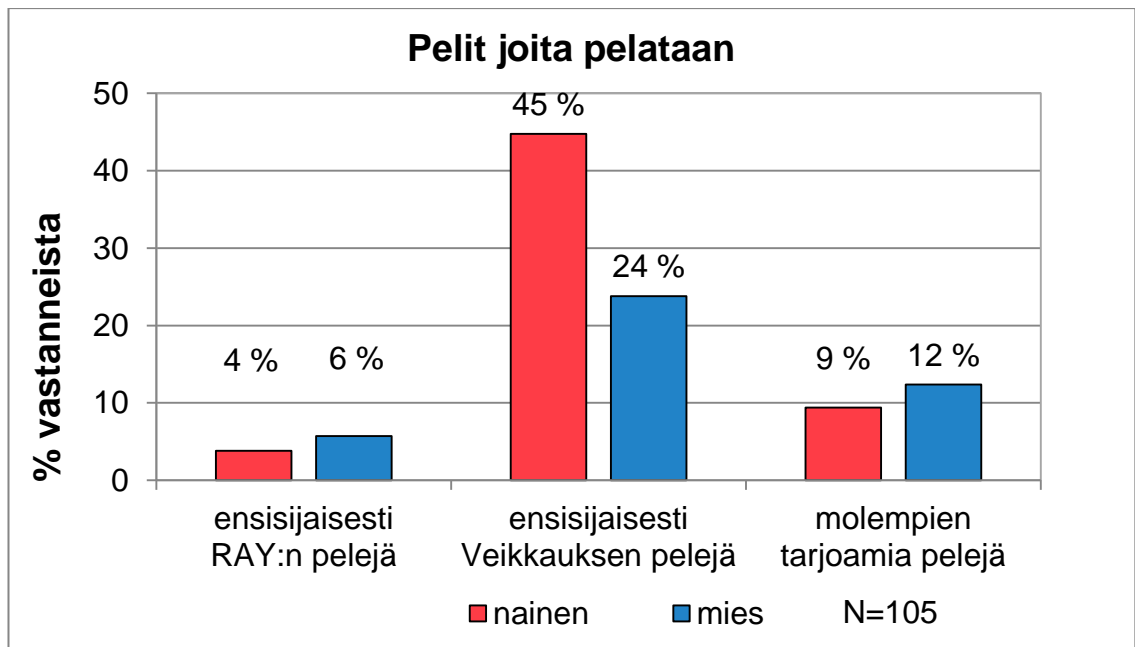
Kuvio 16. Vastaajien talouden elinvaihe.

Kyselyn tulos vahvistaa sitä, mitä aiemmat tutkimukset ovat jo tuoneet esille. Yksineläjien ja eronneiden on havaittu pelaavan rahasta muita ryhmiä enemmän (s. 12).

4.6 Rahapelit, joita vastaajat pelaavat

Seuraavaksi tutkittiin, pelaavatko vastaajat ensisijaisesti RAY:n pelejä vai ensisijaisesti Veikkaus Oy:n pelejä vai molempien tarjoamia pelejä. Kysymykseen tuli 105 vastausta. Vastaajista valtaosa 69 % pelaa Veikkauksen pelejä.

Naisista 45 % ilmoitti selvästi ensisijaisiksi peleikseen Veikkauksen pelit. Miehistä enemmistö eli 24 % vastaajista piti Veikkauksen pelejä ensisijaisina peleinä. Miehiä kiinnostivat naisia enemmän RAY:n pelit. Vastaajista 6 % on miehiä ja 4 % on naisia, jotka pelaavat ensisijaisesti RAY:n pelejä. Molempien peliyhtiöiden pelejä pelaavista on naisvastaajia 12 % ja miehiä 9 %. (Kuvio 17.)

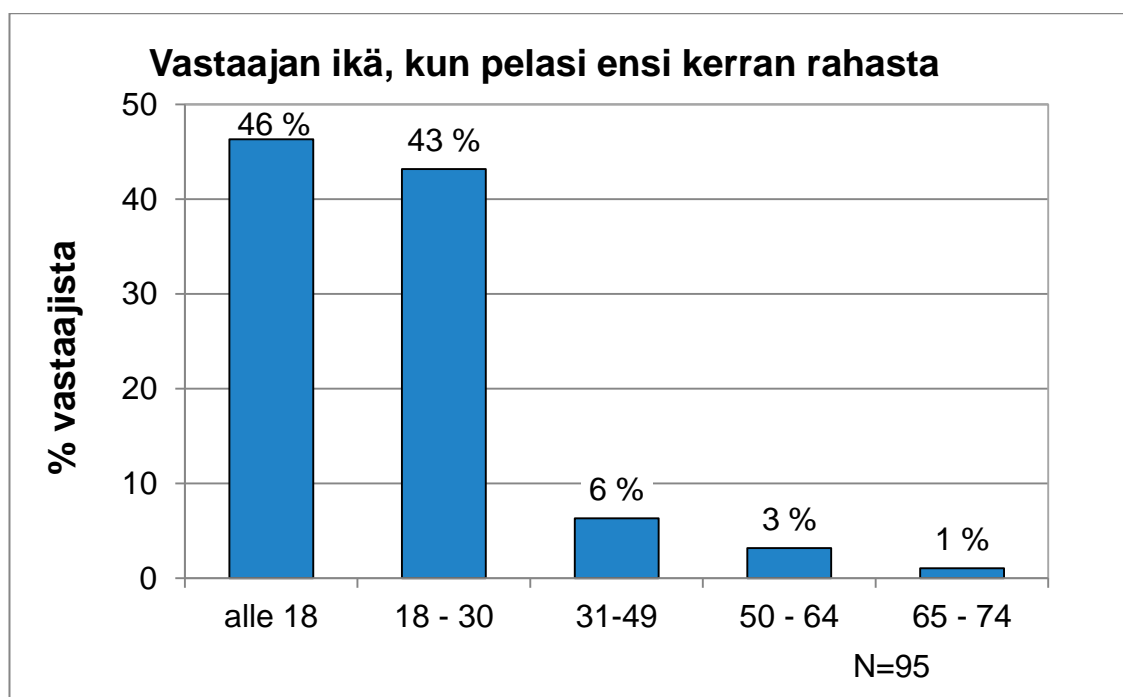


Kuvio 17. Vastaajien pelaamat pelit.

Tämä havainto on samanlainen kuin sivulla 43 kerrottu havainto suomalaisten rahapelaamisesta: naiset valitsevat Veikkauksen lotot sekä raaputusarvat mieluisimmaksi pelikseen ja miehet RAY:n automaattit.

4.7 Vastaajan ikä pelattaessa ensimmäisen kerran

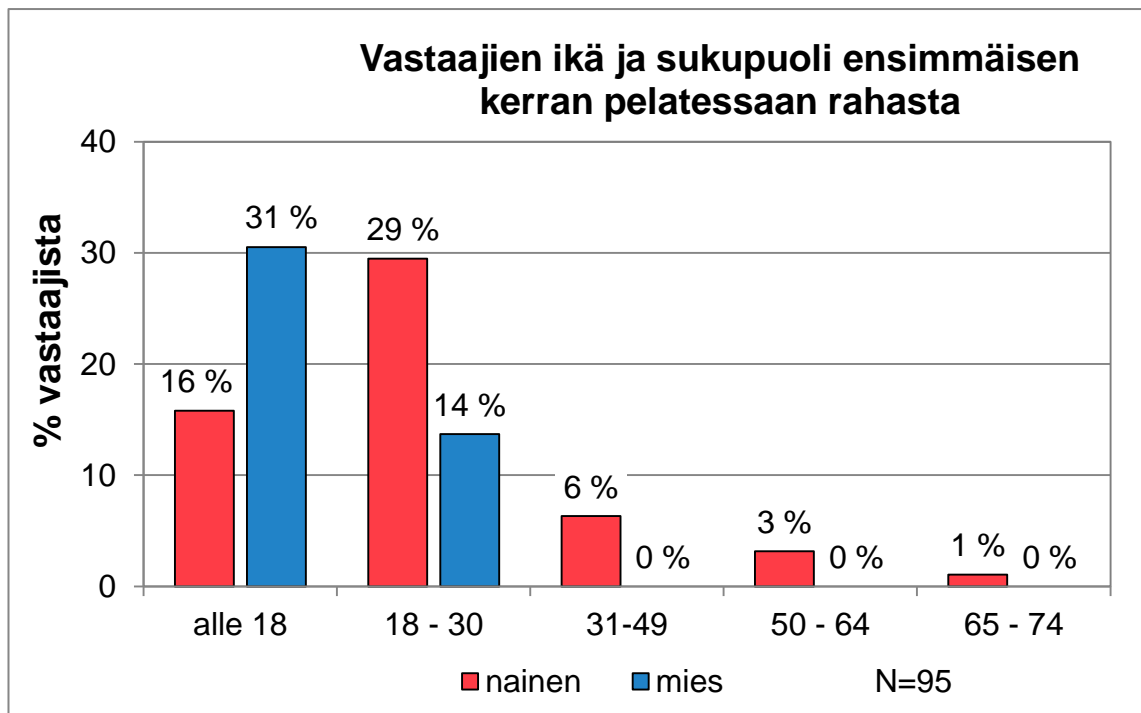
Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, minkä ikäisiä he arvioivat olleensa pelatessaan ensimmäistä kertaa rahasta. Analysointivaiheessa muodostettiin muuttuja, jossa vastaajat jaettiin viiteen ikäryhmään. Vastaajien enemmistö eli 46 % on pelannut ensimmäisen kerran alle 18-vuotiaana (Kuvio 18).



Kuvio 18. Vastaajan ikä pelattaessa ensimmäistä kertaa.

Tämä havainto sopii pelaamista selittävän tasapainoteoriaan (s. 30). Vastaajan läheisen perheenjäsenen myönteinen mielikuva pelaamisesta näyttää vaikuttaneen siten, että vastaaja on ensimmäistä kertaa pelannut rahapelejä alaikäisenä.

Kysymyksen vastanneiden kesken voitiin lisäksi nähdä sukupuolijakautumista. Kuviosta 19 näkyy, että alle 18-vuotiaana ensimmäistä kertaa pelanneista oli miehiä 31 % ja naisia 16 %. Seuraavassa ikäryhmässä asetelma oli toisin päin, kun 18 – 30-vuotiaista ensimmäistä kertaa pelanneita oli naisia 29 % ja miehiä 14 %.



Kuvio 19. Ikä ja sukupuoli ensimmäistä kertaa pelattaessa rahasta.

Tämä huomio herättää pohdinnan, ovatko perheessä juuri isät harrastaneet rahapelaamista ja siten vaikuttaneet poikiinsa opettamalla heille rahapelaamista (katso s. 42).

4.8 Kuinka usein vastaaja pelaa rahapelejä?

Kyselylomakkeessa oli vastausvaihtoehtoina valittavana, kuinka usein vastaaja pelaa rahapelejä. Vastaajista 58 % pelaa vähintään kerran viikossa rahapelejä. Tätä vähemmän eli 14 % sanoi pelaavansa 2 - 3 kertaa kuukaudessa, 8 % kerran kuukaudessa ja tätä harvemmin 20 % vastanneista. Kun havaintoa verrataan suomalaisten rahapelaamista koskevaan tutkimuksen havaintoihin (Turja ym. 2012, 32 - 33), tämä tulos on suuruusluokaltaan sen kanssa samantyyppinen, kuten taulukosta 3 on nähtävissä.

Pelikertojen määrä	Tämä tutkimus	Rahapelitutkimus 2011
päivittäin	4 %	5 %
useita kertoja vko:ssa	22 %	7 %
kerran viikossa	32 %	34 %
2-3 krt kuukaudessa	14 %	14 %
kerran kuukaudessa	8 %	12 %
harvemmin	20 %	28 %
	n=111	n=3541

Taulukko 3. Pelaamisen toistuvuus ja vertailu rahapelitutkimukseen.

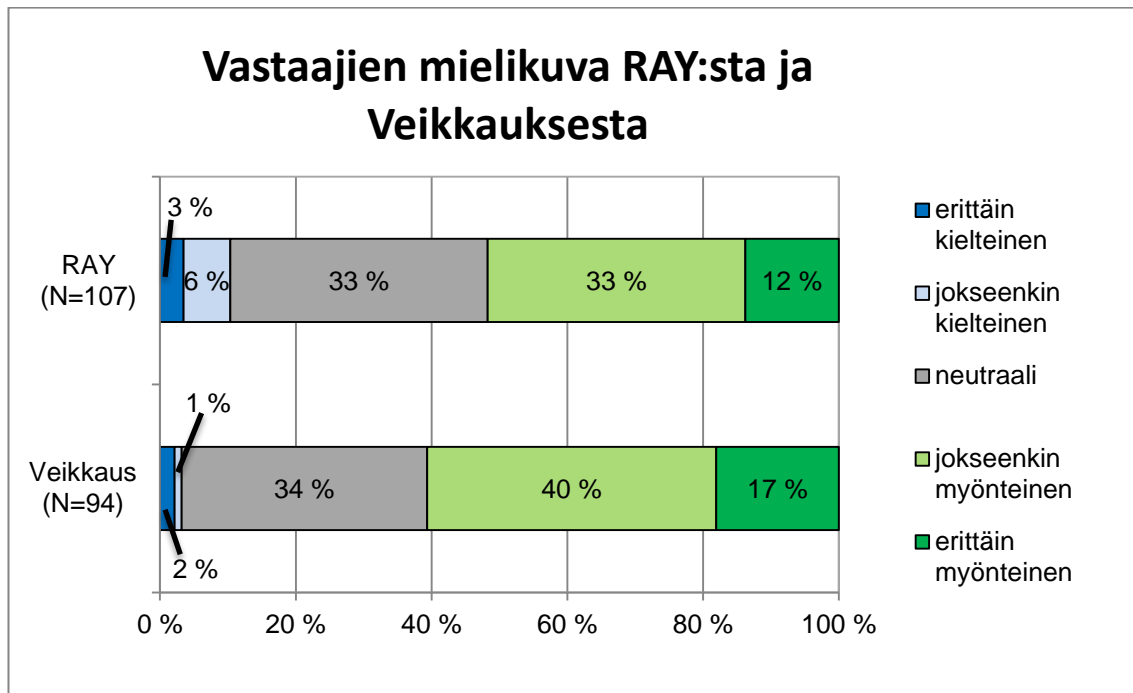
Pienet erot tämän tutkimuksen ja rahapelitutkimuksen välillä selittynevät sillä, että tässä tutkimuksessa vastaajien määrä on pienempi ja että otos oli Veikkauksen ja Raha-automaattiyhdistyksen pelaajista. Rahapelitutkimuksessa vastaajien määrä on moninkertainen ja se suoritettiin Väestörekisterikeskukselta tilatusta 16000 henkilön satunnaisotoksesta 15 – 74-vuotiaista suomalaisista. (Turja ym. 2012, 13.) Tulos vahvistaa samalla sitä, että tämän kyselyn aikana siihen mennessä olleet kaksi kaikkien aikojen suurinta jättipottia eivät vaikuttaneet haitallisesti tutkimustuloksiin (ks. sivu 47).

4.9 Vastaajien mielikuva RAY:sta ja Veikkauksesta

Vastaajilta pyydettiin valitsemaan vaihtoehto kuvaamaan heidän mielikuvaansa kyselyn kohteena olevista rahapelejä tarjoavista yhtiöistä. Vastaajat arvioivat mielikuvaa Likertin asteikolla *erittäin kielteinen, jokseenkin kielteinen, neutraali, jokseenkin myönteinen ja erittäin myönteinen*. Lisäksi kyselylomakkeessa oli valintamahdollisuus *en osaa sanoa*.

Vastaajista 45 %:lla (N=107) oli RAY:sta ja 57 %:lla (N=94) oli Veikkauksesta jokseenkin tai erittäin myönteinen mielikuva. Jokseenkin tai erittäin kielteinen mielikuva RAY:sta on 9 % ja Veikkauksesta 3 % vastaajista. Neutraali mielikuva RAY:sta on 33 %:lla ja Veikkauksesta 34 %:lla vastaajista.

Kuvio 20 esittää tämän tutkimuksen rahapeliyhtiöstä muodostuneiden mielikuvien suhteellisen jakautumisen vastaajien kesken.



Kuvio 20. Vastaajien mielikuva kyselyn rahapeliyhtiöistä.

Tarkasteltaessa vastaajien mielikuvaa rahapeliyhtiöistä ja sitä, milloin vastaajat ensimmäisen kerran pelasivat rahapelejä, tehtiin kaksi taulukkoa rahapeliyhtiöistä.

Taulukoista 4 ja 5 näkyy, mitä nuorempana vastaaja oli pelannut ensimmäisen kerran, sitä myönteisempi kuva rahapeliyhtiöstä hänellä nyt on.

		9. Mielikuva Veikkauksesta						Total
		en osaa sanoa	erittäin kielteinen	jokseenkin kielteinen	neutraali	jokseenkin myönteinen	erittäin myönteinen	
7. Ikä, kun pelasi ensimmäisen kerran	alle 18	2 %	0 %	0 %	13 %	24 %	6 %	45 %
	18 - 30	0 %	2 %	1 %	18 %	11 %	11 %	43 %
	31-49	1 %	0 %	0 %	2 %	3 %	2 %	8 %
	50 - 64	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	3 %
	65 - 74	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Total		3 %	2 %	1 %	35 %	40 %	19 %	100 %

Taulukko 4. Vastaajien mielikuva Veikkaus Oy:stä.

		9. Mielikuva RAY:stä						Total
		en osaa sanoa	erittäin kielteinen	jokseenkin kielteinen	neutraali	jokseenkin myönteinen	erittäin myönteinen	
7. Ikä, kun pelasi ensimmäisen kerran	alle 18	2 %	1 %	3 %	18 %	15 %	5 %	45 %
	18 - 30	7 %	2 %	2 %	14 %	12 %	6 %	44 %
	31-49	2 %	0 %	0 %	2 %	3 %	0 %	7 %
	50 - 64	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	3 %
	65 - 74	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Total		14 %	3 %	5 %	34 %	32 %	12 %	100 %

Taulukko 5. Vastaaajien mielikuva Raha-automaattiyhdistyksestä.

Vastauksista näkyy, miten myönteinen mielikuva on verrannollinen pelaajan ikään. Mitä nuorempa pelaaja on ensimmäisen kerran pelannut rahasta, sen myönteisempi näkemys hänellä on rahapeliyhtiöstä. Tasapainoteorian mukaan kyse on siitä, että myönteisen mielikuvan muodostuminen rahapeliyhtiöistä liittyy siihen, että monet vastaajista ovat nuoruudessaan saaneet kotona kosketuksen rahapelaamiseen (s. 33). Tämä vahvistaa havaittua tietoa, että vanhemmilla on merkittävä osuus lastensa pelikäyttäytymisen kehittymisessä. Ne, joiden nuoruudessa heidän vanhempansa pelasivat, pelaavat itsekin todennäköisemmin kuin ne, joiden vanhemmat eivät pelanneet. (Griffiths 2010, 51 - 52.)

4.10 Pelaajien rahapelaamisen motiivit

Kohdassa kymmenen selviteltiin pelaajien itsensä ilmoittamia rahapelaamisen motiiveja. Kysymyksiin vastattiin ympyröimällä vastaus tämän kohdan kuhunkin 16 väittämään. Väittämiin vastattiin asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä.

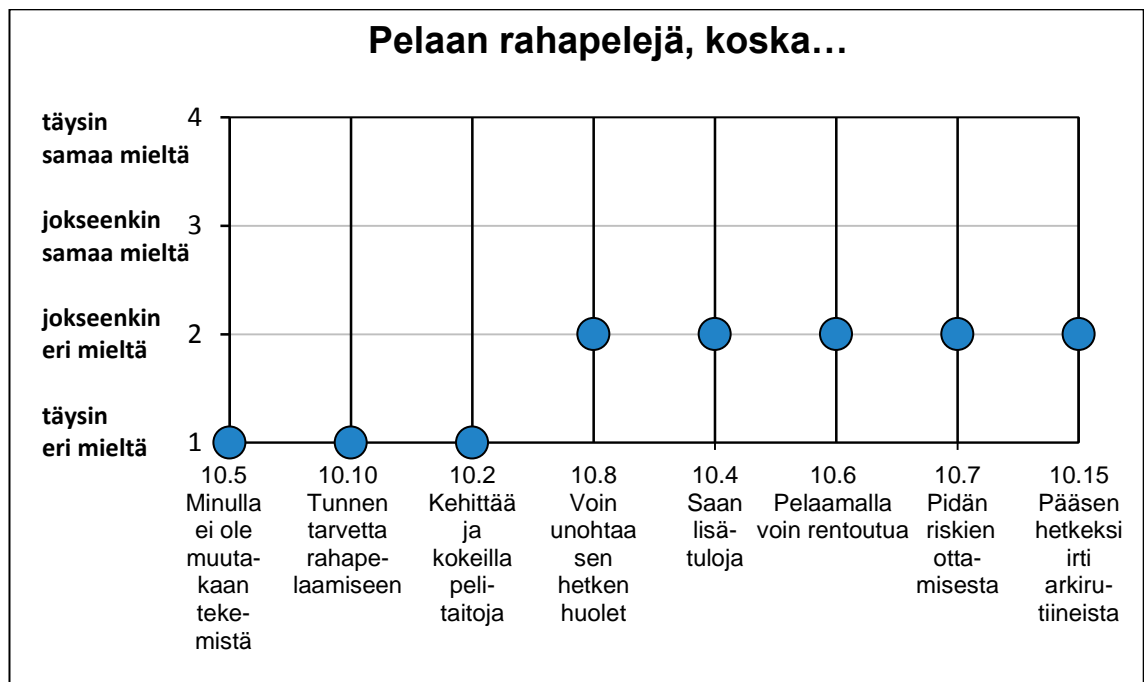
Kun tarkastellaan kysymykseen annettujen vastausten mediaaneja, vastaajat ilmoittavat yleisimmin olevansa jokseenkin samaa mieltä näiden pelimotiivien kanssa:

- pelaamalla on mahdollista voittaa rahaa
 - haluan kokeilla onneani
 - pidän voittamisen tunteesta
- (jatkuu seuraavalla sivulla)

- viihdyttävää
- voin auttaa suomalaista hyvinvointia
- se on hyvään tarkoitukseen
- voin tukea suomalaista kulttuuri elämää

Tutkimuksen kannalta on huomattavaa, että hyvän tekemisen motiivit *voin auttaa suomalaista hyvinvointia, se on hyvään tarkoitukseen ja voin tukea suomalaista kulttuurielämää* korostuvat selvästi vastaajien valitsemissa pelaamisen syiksi.

Seuraavissa kahdessa kuviossa (Kuvio 21 ja Kuvio 22) on vastausten mediaanit lajiteltuna suuruusjärjestyksessä pienemästä suurimpaan.

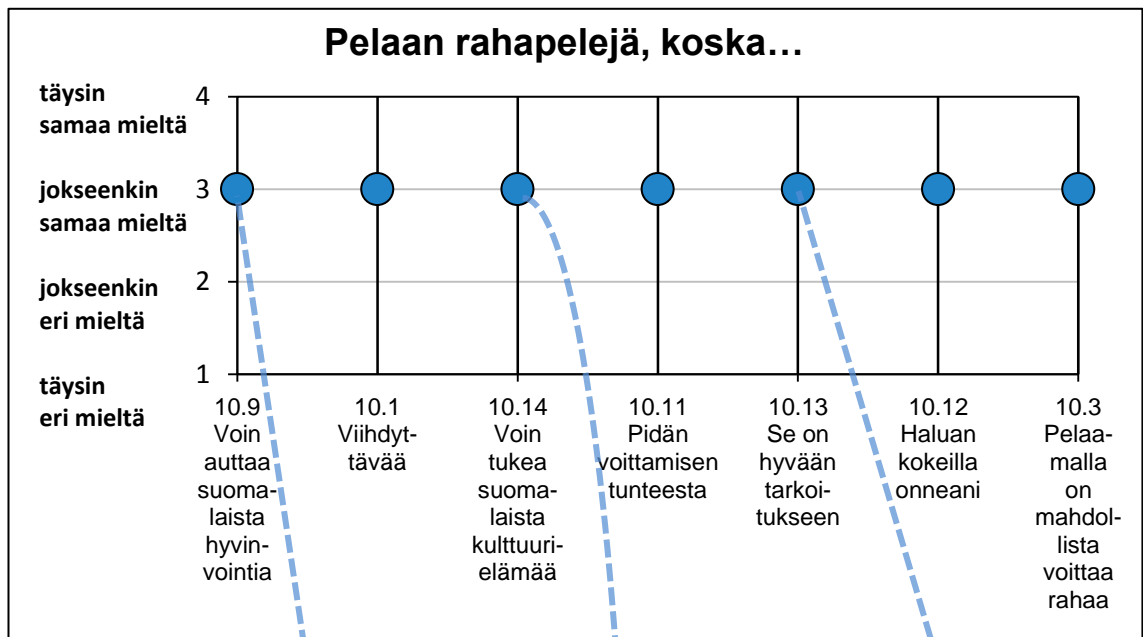


Kuvio 21. Vastaajien pelaamisen motiivien mediaanit (alkuosa).

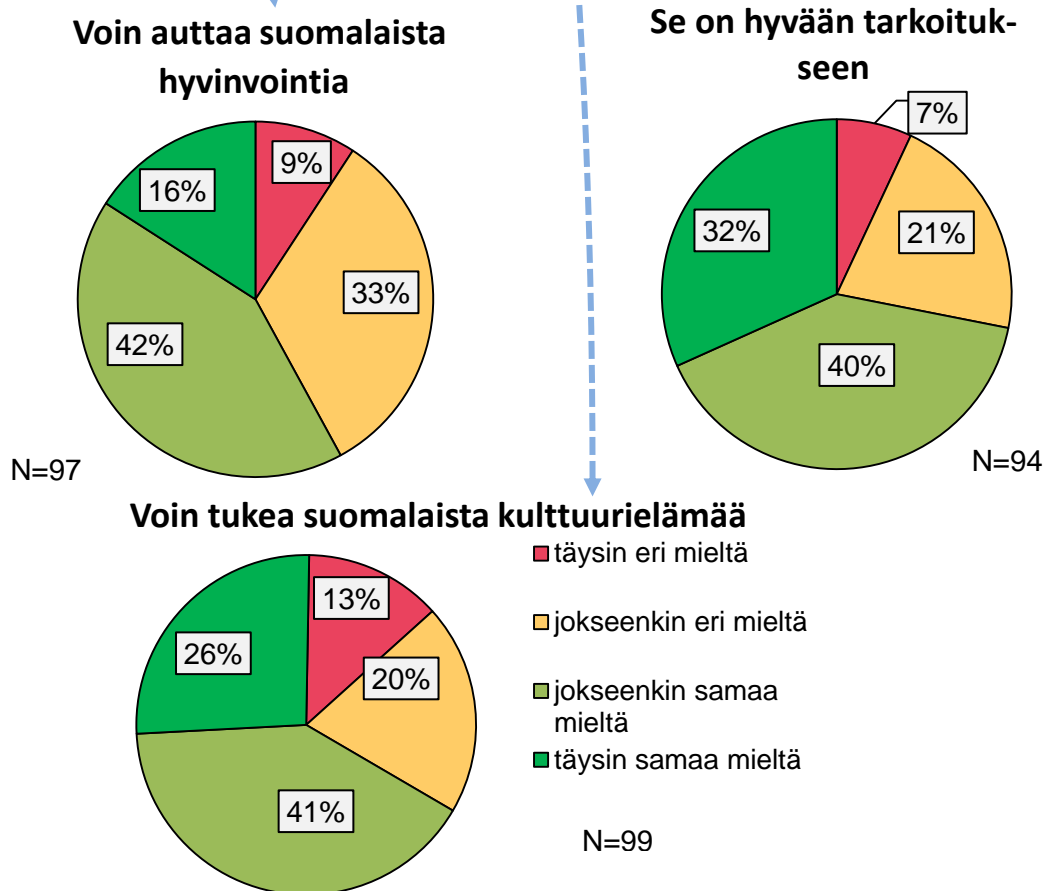
Seuraavalla sivulla on kuvio 22 ja sen alla on kuvio 23. Kuviossa 23 näytetään eriteltynä hyvän tarkoituksen takia pelaavien osuudet vastaajien joukosta, koska ne ovat tämän tutkimuksen kannalta merkittäviä tietoja.

Täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus on huomattava pelaajien vastauksissa rahapelaamisen syystä. Väittämässä *Voin auttaa suomalaista hyvinvointia* osuus oli 57 %, väittämässä *Voin tukea suomalaista kult-*

tuurielämää osuus oli 66 %, ja väittämässä *Se on hyvään tarkoitukseen* osuus oli 72 % vastaajista.



Kuvio 22. Vastaajien pelaamisen motiivien mediaanit (loppuosa).



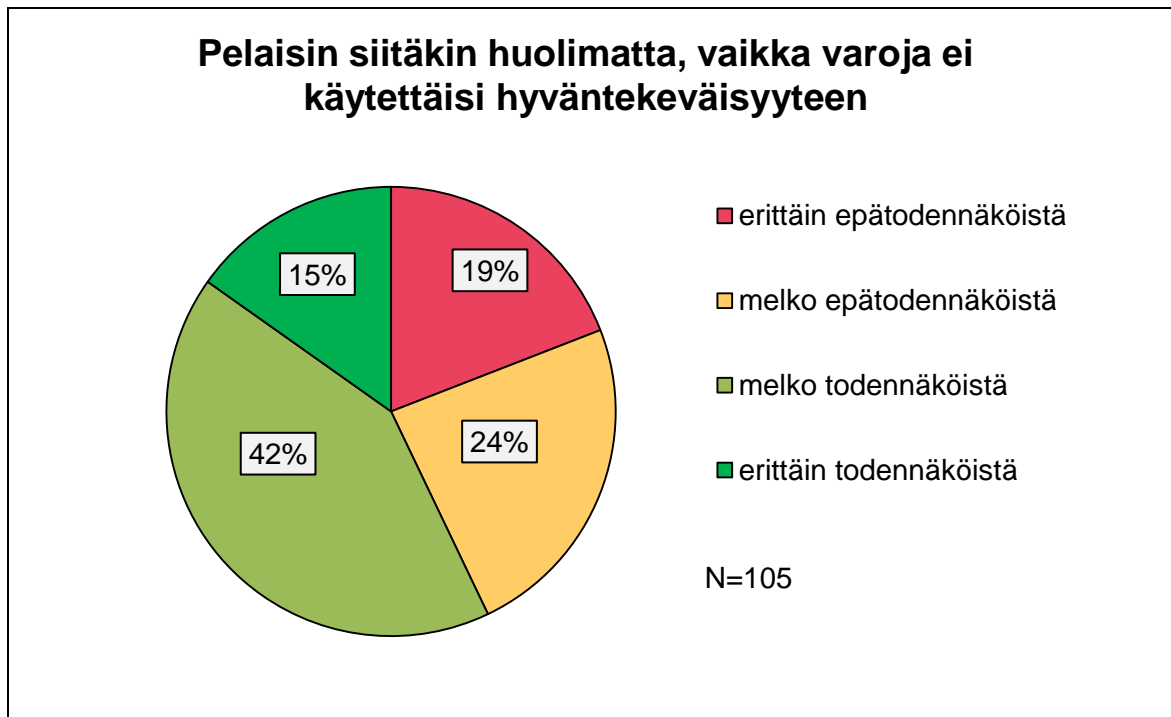
Kuvio 23. Hyvän tekemisen takia pelaavien osuudet vastaajista.

4.11 Vastaukset viiteen mielipideväittämään

Seuraavaksi kysymyslomakkeessa kysyttiin rahapelaajien mielipidettä viiteen eri väittämään.

Pelaisiin siitäkin huolimatta, vaikka varoja ei käytettäisi hyväntekeväisyyteen

Vastaajista (N=105) 57 % melko tai erittäin todennäköisesti pelaisi siitä huolimatta, vaikka varoja ei käytettäisi hyväntekeväisyyteen. Vastaavasti 43 % kokee, että on melko tai erittäin epätodennäköistä he pelaisivat siinä tapauksessa, vaikka varoja ei käytettäisi hyväntekeväisyyteen. Kuviossa 24 esitetään vastaajien mielipiteiden suhteellinen jakautuminen.

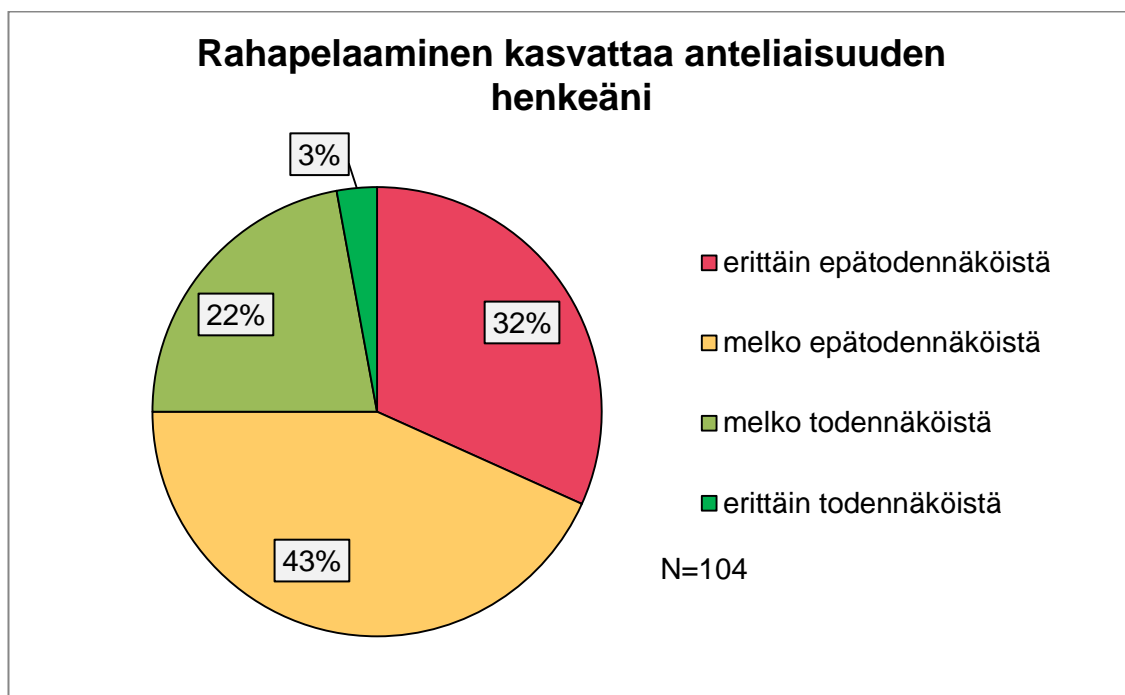


Kuvio 24. Pelaaminen, vaikka varoja ei käytettäisi hyväntekeväisyyteen.

Rahapelaaminen kasvattaa anteliaisuuden henkeäni

Vastaajista (N=104) selvä enemmistö 75 % piti melko tai erittäin epätodennäköisenä, että rahapelaaminen kasvattaisi omaa anteliaisuuden henkeä. Vain neljännesosa vastaajista eli 25 % piti melko tai erittäin todennäköisenä, että pelaaminen kasvattaa omaa anteliaisuuden henkeä.

Kuviossa 25 esitetään pelaajien vastausten suhteellinen jakautuminen.

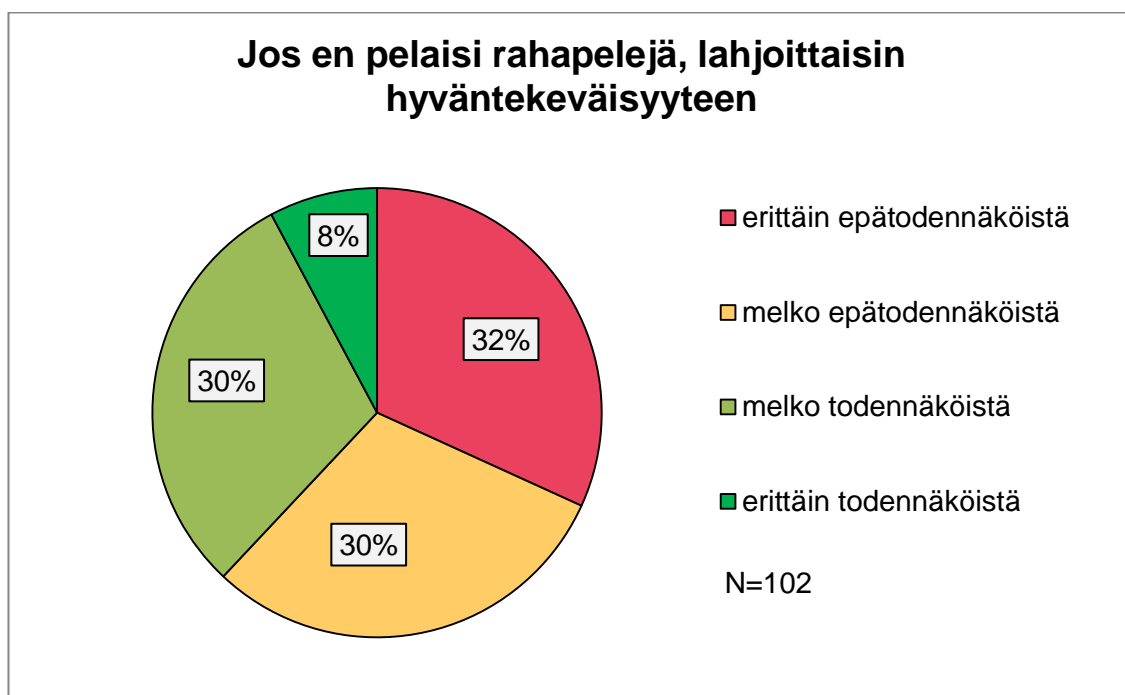


Kuvio 25. Jakauma: Rahapelaaminen kasvattaa anteliaisuuden henkeä.

Tätä voidaan pitää varsin aitona vastaajan tulkintana itsestään. Se on yhdenmukainen sivulla 35 mainitun eurooppalaista rahapelaamista koskevan tutkimuksen kanssa, jossa vain pieni osa pelaajista piti pelaamisen motiivina hyvää tarkoitusta.

Jos en pelaisi rahapelejä, lahjoittaisin hyväntekeväisyyteen

Tähän väittämään 102 vastaajasta piti 32 % erittäin epätodennäköisenä ja 30 % melko epätodennäköisenä sitä, että he lahjoittaisivat hyväntekeväisyyteen, jos he eivät pelaisi rahapelejä. Melko todennäköisenä sitä piti 30 % ja erittäin todennäköisenä 8 % kyselyyn vastanneista. Kuviossa 26 esitetään, miten pelaajien vastaukset jakautuivat prosentuaalisesti.

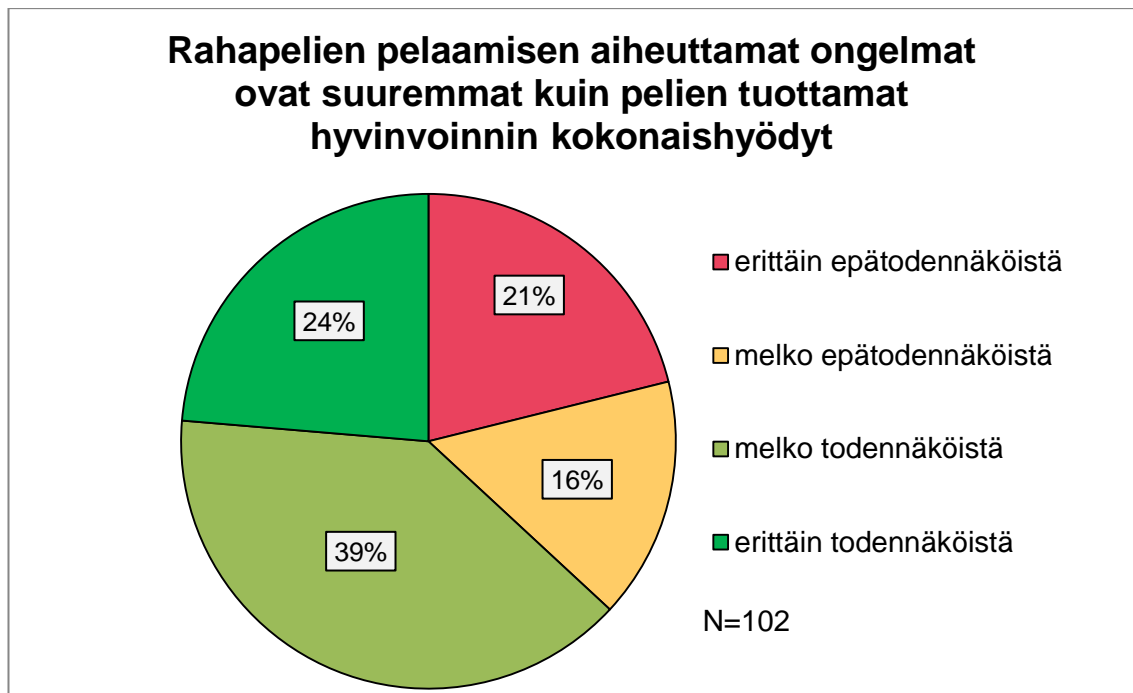


Kuvio 26. Väittämä: Jos en pelaisi, lahjoittaisin hyväntekeväisyyteen.

Tämä havainto näyttäisi viittaavan rahapelien kuluttajien motiiveihin, että heitä motivoisi voitonsaanti, ei niinkään hyväntekeväisyys (s. 35).

Rahapelien pelaamisen aiheuttamat ongelmat ovat suuremmat kuin pelien tuottamat hyvinvoinnin kokonaishyödyt

Vastaajista (N=102) 63 % piti melko tai erittäin todennäköisenä sitä, että rahapelaamisen aiheuttamat ongelmat ovat suurempia kuin pelien tuottamat hyvinvoinnin kokonaishyödyt. Vastaavasti loput 37 % piti sitä melko tai erittäin epätodennäköisenä. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (Kuvio 27) näytetään pelaajien antamien vastausten suhteelliset osuudet.



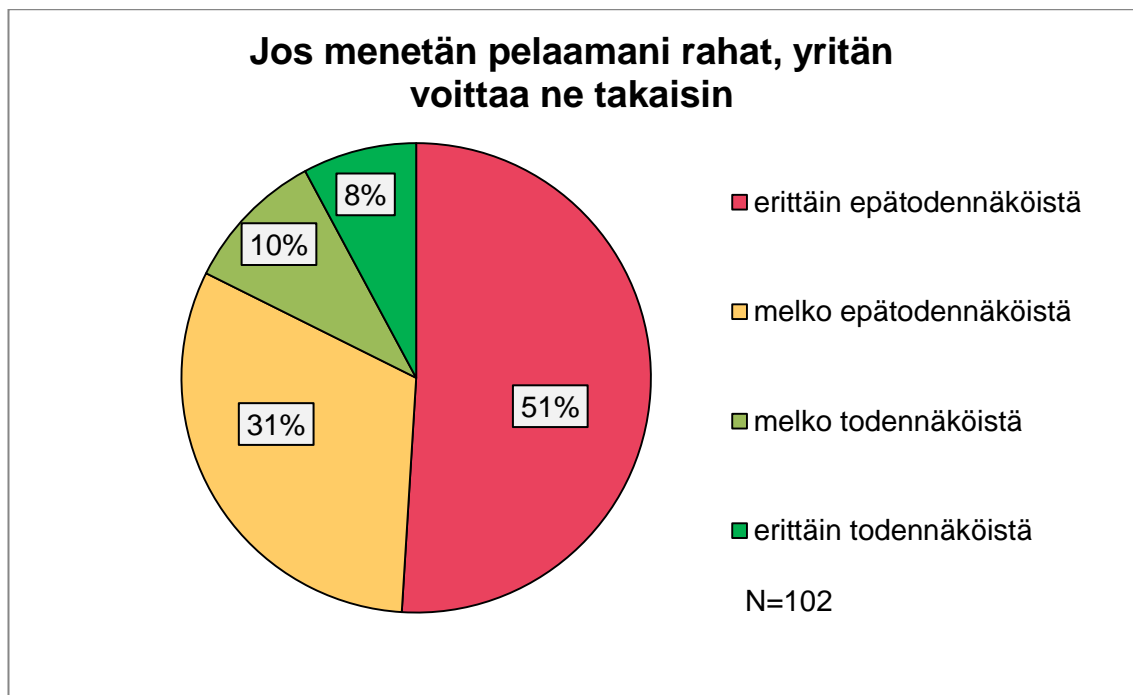
Kuvio 27. Pelaamisen ongelmat vs. tuottamat kokonaishyödyt.

Vaikka vastaajilla on tässä tutkimuksessa pääsääntöisesti myönteinen kuva rahapeliyhtiöistä (katso luku 4.9 s. 55), nyt vastaajat kertoivat kuitenkin, että rahapelien ongelmia pidetään suurempina kuin hyötyjä. Tämä on rehellinen mielipide. Ristiriita ei ole kuitenkaan yllättävä, koska tässä tutkimuksessa kaikki vastaajat ovat pelaajia. Tasapainoteorian avulla voidaan ymmärtää, miksi vastaajat ajattelevat myönteisesti rahapeliyhtiöistä. Siten voitaneen päätellä, että he ajattelevat myönteisesti myös rahapeleistä yleensä. Vastaajat näyttivät tietävän rahapelien vaarat, joita vastaajien mahdollinen hyvän tekemisen mielikuva ei peitä alleen.

Tämä tulos, jossa 63 % pitää melko tai erittäin todennäköisenä ongelmia olevan enemmän kuin hyötyjä, on samansuuntainen kuin suomalaisessa rahapelitutkimuksesta vuodelta 2011, jonka mukaan kaksi kolmasosaa vastaajista pitää rahapelien pelaamista vakavana ongelmana. (Turja ym. 2012, 3, 18, 69.) Katso lisäksi ongelmapelaajista tämän tutkimuksen sivulta 24.

Jos menetän pelaamani rahat, yritän voittaa ne takaisin

Tässä väittämässä vastaajista (N=102) selvä enemmistö eli 82 % piti erittäin tai melko epätodennäköisenä sitä, että he yrittäisivät voittaa takaisin menettämänsä rahat. Loput 18 % yrittäisi voittaa menetetyt rahat takaisin melko tai erittäin todennäköisesti. (Kuvio 28.)



Kuvio 28. Jos menetän pelaamani rahat, yritän voittaa ne takaisin.

Tämä selvä tulos ei näyttäisi johtuvan siitä, että vastaajat edistäisivät hyväntekeväisyyttä ikään kuin jättämällä pelaamansa rahat pottiin. Perusteena tälle väittämälle voitaisiin pitää aiempaa kohtaa, jossa valtaosa vastaajista ei lahjoittaisi rahojaan hyväntekeväisyyteen, jos he eivät pelaisi rahapelejä (s. 62). Havainto ennemmin kertoo siitä, että pelaajat eivät tunne olevansa ongelmapelaajia.

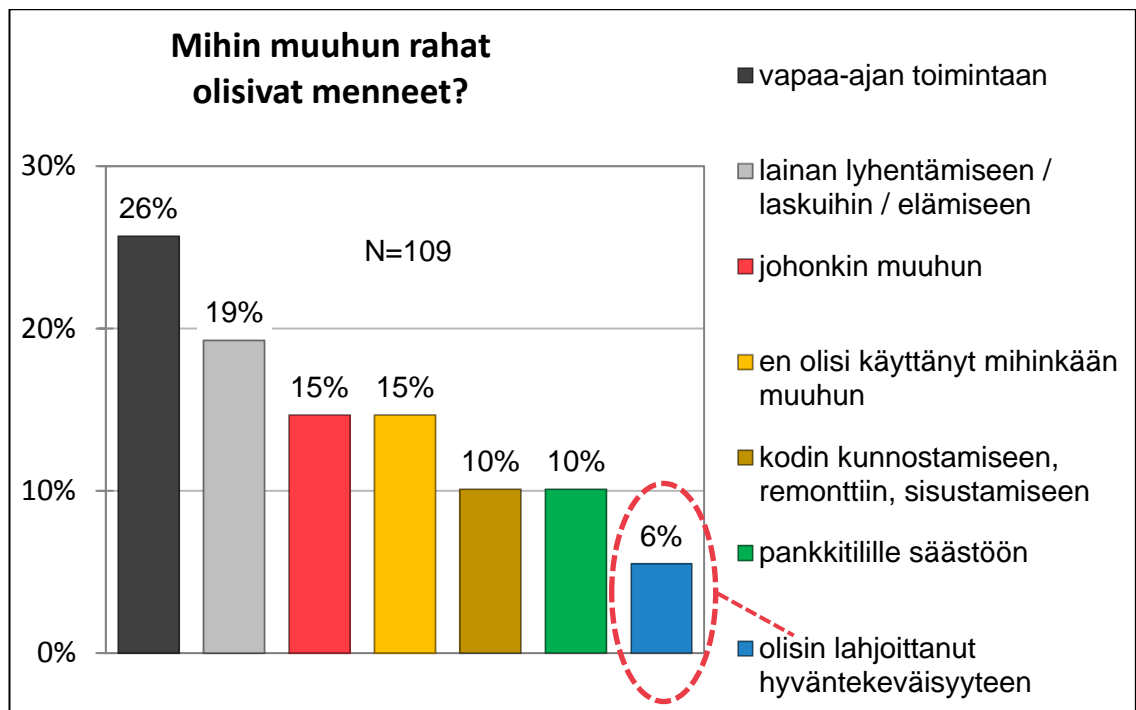
4.12 Rahojen käyttö tilanteessa, jos vastaaja ei olisi pelannut

Tässä kohdassa pyrittiin tutkimaan sitä, miten vastaaja toimisi, jos hän ei pelaisikaan rahapelejä. Vastaajia pyydettiin merkitsemään vain yksi vaihtoehto seitsemästä.

Vaihtoehdot olivat:

- Olisin käyttänyt lainaan lyhentämiseen / laskuihin / elämiseen
- Olisin käyttänyt sen kodin kunnostamiseen / remonttiin / sisustamiseen
- Olisin lahjoittanut hyväntekeväisyyteen
- Olisin käyttänyt sen vapaa-ajan toimintaan: loma, virkistäytyminen, harrastaminen
- Olisin laittanut varat pankkitilille säästöön
- Olisin käyttänyt johonkin muuhun: Mihin?
- En olisi käyttänyt mihinkään muuhun

Vastaajista 109 antoi vastauksen seuraavasti (Kuvio 29):



Kuvio 29. Rahojen käyttö, jos vastaajat eivät olisi pelanneet.

Kohtaan *olisin käyttänyt sen johonkin muuhun*, tuli vastauksena vapaakenttään seuraavia toteamuksia:

- pienet summat
- niin vähäistä, että olisi varmaan mennyt suklaaseen
- Uneskoon
- suklaaseen
- elämiseen (2 vastaajaa)
- ruokailuun ravintolassa
- ruokaan, puheaikaan
- herkutteluun
- käytän hyväntekeväisyyteen, en pelaa koskaan

Tämän tutkimuksen kannalta on huomion arvoista, että vain 6 % vastaajista olisi käyttänyt rahat hyväntekeväisyyteen. Havainto kuvastaa paljolti aiemmin tässä tutkimuksessa kerrottua asennetta kuluttamisessa. Kuluttajat ilmoittavat kannattavansa eettisyyttä kuluttamisessa paljon enemmän kuin on heidän toteutunut kulutuksensa (katso s. 23).

4.13 Vastaukset päävoiton käyttämisestä

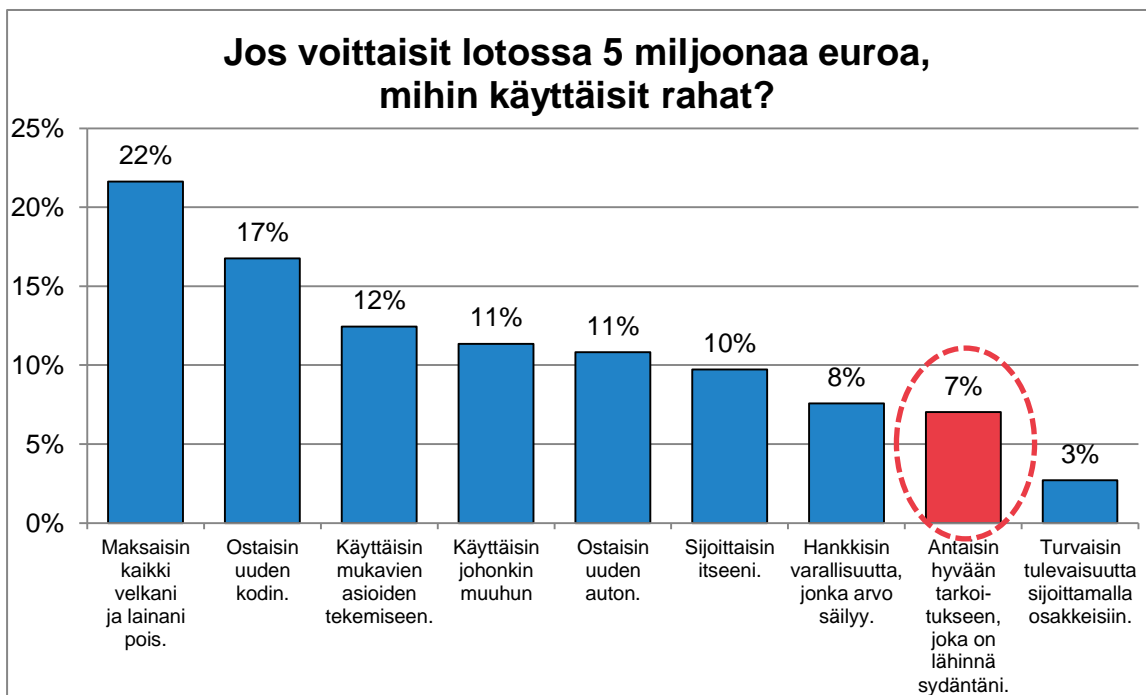
Viimeisessä kohdassa tutkittiin sitä, miten vastaaja toimisi saatuaan päävoiton. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan rastittamalla kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Valittavana oli 10 vaihtoehtoa, joista viimeinen oli vastaajalle avoin vastauskenttä.

Vastauksista suosituin eli 22 % vastaajista maksaisi velat ja lainat pois. Seuraavaksi vastaajista 17 % ostaisi uuden kodin. Kolmanneksi suosituin (12 %) vastaus oli ”käyttäisin mukavien asioiden tekemiseen”. Vastaajista 11 % haluaisi käyttää päävoiton johonkin muuhun. Avoimeen vastauskenttään tuli seuraavia kohteita:

- lasten ja perheen hyvinvointiin
- lapsiin ja tulev.sij.
- suvulle
- perustaisin vanhusten talon lastenkodin jossa on tarpeeksi hoitajia ja mukavaa tekemistä ja iloinen kiireetön ilmapiiri => tms. josta olisi kaikille hyötyä
- lapsille ja sukulaisille
- antaisin lapsille ja lastenlapsille osan
- omien lasten hyvinvointiin
- lasteni tulevaisuuteen
- omien lasten auttamiseen
(jatkuu seuraavalla sivulla)

- omille lapsille
- omille lapsille
- muuttaisin ulkomaille
- antaisin lapselle ja lastenlapsille
- matkustaisin ehkä
- lastenlapsille
- antaisin lapsille ja jollekin joka sitä oikeasti tarvitsee
- hoitovapaaseen lapsen kanssa
- suvulle
- matkustamiseen
- perheelle, lapsien
- ostaisin lapsenlapsille asunnot

Seuraaviksi päävoiton käyttökohteiksi suosituimmuusjärjestyksessä tulivat ”ostaisin uuden auton” (11 %), ”sijoittaisin itseeni” (10 %) ja ”hankkisin varallisuutta”, jonka arvo säilyy (8 %). Vastaaajista 7 % antaisi päävoitosta varoja hyväntekeväisyyteen. Vähiten eli 3 % turvaisi tulevaisuutta sijoittamalla osakkeisiin. (Kuvio 30.)



Kuvio 30. Viiden miljoonan euron päävoiton käyttö.

Tämä tulos vahvistaa sitä havaintoa, että Veikkauksen mukaan suomalainen lottovoittaja ei ajattele voittohetkellä hyväntekeväisyyttä (s. 36).

4.14 Pääkomponenttianalyysi pelaamisen motiivien selvittämiseksi

Tutkimuksen pääkysymys oli, näkyykö rahapelaajien toiminnassa hyvän tekeminen. Tähän mennessä esitellyt havainnot näyttävät viittaavaan siihen, että taustalla olisi useita erilaisia pelaamisen strategioita. Näitä voitaisiin saada esille exploratiivisella tutkimusotteella.

Useiden muuttujien joukosta voidaan etsiä tekijöitä, jotka korreloivat keskenään muita enemmän ja muodostavat siten kokonaisuuden. Pääkomponenttianalyysi on tapa tiivistää useiden esimerkiksi Likert-asteikolla mitattujen muuttujien informaatio muutamaan keskeiseen pääkomponenttiin. Kuhinkin pääkomponenttiin latautunut joukko muuttujia voidaan nimetä vastaamaan sisällöllisesti koko joukkoa. Muuttujien joukosta voidaan tällä tavalla löytää kolme tai neljä luotettavaa osamittaria, joilla voidaan sitten saada ilmiöstä tarkempaa tietoa. (Metsämuuronen 2009, 649.) Tavallisesti tyydytään osaan pääkomponenteista, jos niiden selitysosuus on riittävä, esimerkiksi yli 70 % (Mustonen 1995, 62). Pääkomponenttianalyysi sopii erityisesti tilanteisiin, missä tutkija haluaa vähentää muuttujien määrää ilman taustalla olevaa oletusta teoriasta. (Metsämuuronen 2009, 652.)

Kysymyslomakkeen kohdassa 10 tarkasteltiin pelaamisen motiiveja. Kysymyksessä on 16 muuttujaa. Tekemällä niistä pääkomponenttianalyysi saatiin seuraavanlaisia tietoja.

SPSS-ohjelma raportoi ensimmäiseksi komponenttimatriisin kuntoisuuden testisuureet. Sekä Kaiser-Mayer-Olkinin testi, jonka arvo on suurempi kuin 0,6, että Bartlettin sväärisyystesti (Sig. eli $p < 0,001$) osoittavat, että komponenttimatriisi on sovelias pääkomponenttianalyysiin. (Metsämuuronen 2009, 660.)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	475,977
	df	120
	Sig.	,000

Taulukko 6. Komponenttimatriisin kuntoisuuden testisuureet.

Pääkomponenttianalyysissä hyödynnetään ominaisarvoa (Eigenvalue). Se on tunnusluku, joka kuvaa pääkomponentin sisältämien muuttujien samansuuntaisuuden astetta (Saaranen 2006, 7). Perinteisesti nyrkkisääntö on ollut, että pääkomponentin ominaisarvon (Eigenvalue) on hyvä olla vähintään 1. Toisaalta ykköstä pienempi itseisarvo voidaan sallia, jos pääkomponentti on helposti tunnistettavissa. (Metsämuuronen 2009, 655.)

Alustava ominaisarvotarkastelu (initial eigenvalues) kertoo, että viidellä pääkomponentilla ominaisarvo on suurempi kuin 1,0 (=nyrkkisäännön raja-arvo). Pääkomponentit (Component) 1-5 pystyvät selittämään 69,6 % muuttujien varianssista, eli se edustaa selitysastetta.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,213	32,584	32,584	5,213	32,584	32,584	4,054
2	1,943	12,143	44,726	1,943	12,143	44,726	2,701
3	1,606	10,040	54,766	1,606	10,040	54,766	2,406
4	1,352	8,451	63,217	1,352	8,451	63,217	2,534
5	1,019	6,366	69,583	1,019	6,366	69,583	1,667
6	,827	5,170	74,753				
7	,698	4,366	79,119				
8	,689	4,306	83,424				
9	,528	3,301	86,725				
10	,485	3,031	89,756				
11	,418	2,612	92,368				
12	,346	2,164	94,532				
13	,259	1,622	96,153				
14	,239	1,496	97,650				
15	,196	1,227	98,876				
16	,180	1,124	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Taulukko 7. Pääkomponenttien ominaisarvot ja selitysosuudet.

Pääkomponenttianalyysissä tehdään rotatoitu ratkaisu. Se antaa selkeämmän kuvan komponenttien luonteesta kuin rotatoimaton. (Saaranen 2006, 10.) Pää-

komponenttianalyyssissä valittiin rotaatioksi Direct Oblimin ts. pääkomponentit saavat korreloida keskenään. Se merkitsee sitä, että pelaajalla voi olla useita pelaamisen strategioita. Seuraavana on rotatoitu pääkomponenttiratkaisu (Taulukko 8).

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
10.8 Voin unohtaa sen hetken huolet	0,781				
10.2 Kehittää ja kokeilla pelitaitoja	0,740				
10.16 Lähipiirini pelaa myös	0,722				
10.15 Pääsen hetkeksi irti arkirutiineista	0,630				
10.4 Saan lisätuloja	0,592				
10.14 Voin tukea suomalaista kulttuurielämää		0,877			
10.13 Se on hyvään tarkoitukseen		0,852			
10.9 Voin auttaa suomalaista hyvinvointia		0,750			
10.3 Pelaamalla on mahdollista voittaa rahaa			0,854		
10.12 Haluan kokeilla onneani			0,786		
10.10 Tunnen tarvetta rahapelaamiseen				0,722	
10.5 Minulla ei ole muutakaan tekemistä				0,665	
10.7 Pidän riskien ottamisesta					0,716
10.11 Pidän voittamisen tunteesta					0,548
10.1 Viihdyttävää					
10.6 Pelaamalla voin rentoutua					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.

Taulukko 8. Rotatoitu pääkomponenttiratkaisu.

Päätulos on se, että analyysissä mukana olleista muuttujista muodostui viisi pääkomponenttia.

4.15 Pelaamisen strategian tulkintaa

Seuraava tehtävä oli nimetä kuhunkin pääkomponenttiin (1 - 5) pääkomponenttianalyyssissä latautuneiden mittarien takana olevat latentit tekijät, jotka yhdistävät kunkin komponentin yhteiseen pelaamisstrategiaan. Edellä mainitun taulukon (Taulukko 8) avulla muuttujat voidaan tulkita ja nimetä.

Ensimmäiseen pääkomponenttiin latautuneiden pelaamisen motivaatioiden yhteisenä tekijänä näyttäisi olevan – ei suinkaan summittainen riskien otto hinnalla millä hyvänsä – vaan hetkellisen mielihyvän tavoittelu ja kokeilu (hedonismi). Pelaaja voisi ajatella, että olevansa fiksumpi kuin pelikone. Näin hän siirtyisi arkiajutuksista hetkeksi haastamaan koneen voittokilpailuun kenties jonkin summan saamiseksi omaan taskuun. Tämän ensimmäisen pääkomponentin voisi siten nimetä hedonismin strategiaksi.

Toiseen pääkomponenttiin latautuneiden pelaamisen motivaatioiden yhteisenä tekijänä näyttäisi olevan ”almujen antaminen hyvään tarkoitukseen”. Tämä voi tuoda mieleen jopa altruismin, joka määritellään mielentilaksi tai tahdonsuunnaksi, jolle on ominaista toisen parhaan harrastus, epäitsekkyyys, pyyteettömyys, lähimmäisenrakkaus. (Nykysuomen sanakirja 1990, 65.) Ottaen huomioon rahapelin luonteen, jossa pelaajat kuitenkin toivovat peleissä voittavansa toisten häviämiä rahoja, altruismi käsitteenä ei ehkä vastaisi todellisuutta ja olisi liian uskalias. Tämän tutkimuksen teorian huomioon ottaen hyvän tekeminen on enemmän pelaajan omassa mielikuvassa tapahtuvaa toimintaa. Toinen pääkomponentti olisi siksi strategiana nimeltään mielikuva hyvästä tarkoituksesta.

Kolmannen pääkomponentin mittarit näyttävät osoittavan motivaatioksi todellakin voittaa rahaa, jopa ensimmäisen pääkomponentin pelaajien peliautomaatteihin käyttämiä euroja enemmän. Arkielämässä ja tutkimuksen tekemisen aikana on nähty peliautomaatin luona pidempään viihtyviä ihmisiä. Erona muihin on tällöin se, ettei esimerkiksi peliautomaatti voi sattumanvaraisesti suosia tällaista pelaajaa ensimmäisen pääkomponentin pelaajiin verrattuna. Päinvastoin tämän pelaamisstrategian omaava ryhmä voi ottaa merkittävästi enemmän riskiä menettäen euroja mutta uskoen kuitenkin vähintään jossakin vaiheessa voittavansa pelikoneen. Täten kolmannen pääkomponentin nimeksi sopii hyvin pelaamalla voittoja -strategia.

Neljännän pääkomponentin tekijöinä ovat tarve pelata ja pelaajalla oleva aika käytettäväksi siihen (katso s. 19). Ne muodostavat yhdistelmän, jossa tarve voi muuttua riippuvuudeksi, niin tämä pelaamisen motivaatio saattaa koitua pelaajalle sangen hankalaksi. Siksi tätä pääkomponenttia voisi nimetä pelaamisen tarpeen strategiaksi. Edellä olevaan kolmanteen strategiaan verrattuna rahan

käyttö voi olla jopa holtitonta, koska voittaminen ei enää ole tarkoitus, vaan riippuvuus pelaamisen tuomasta mielihyvästä.

Pääkomponentille viisi latautuneiden pelaamisen motivaatioiden yhteisenä tekijänä näyttää sangen vahvasti olevan voitto (vertaa tätä sivulla 19 kerrottuun havaintoon). Kun tähän liittyy korkea riskien sietokyky, niin panokset vs. tuotokset eroavat ilmeisesti merkittävästi pääkomponentti kolmen strategian valinneista pelaajista. Tämän viimeisen pääkomponentin nimenä tässä tutkimuksessa on ”se ei pelaa, joka pelkää” –strategia.

Muodostuneet pääkomponentit olivat:

1. Hedonismi-strategia
2. Mielikuva hyvästä tarkoituksesta -strategia
3. Pelaamalla voittoja -strategia
4. Pelaamisen tarve -strategia
5. ”Se ei pelaa, joka pelkää” -strategia

Lisäksi testattiin sitä, muuttuuko tulos, kun rajataan vastaukset sen mukaan, että vastaaja asuu muualla kuin Imatralla. Se pääkomponenttianalyysi toi esiin samat pääkomponentit ja niiden selitysaste aineistossa oli samalla tasolla. Tästä voidaan päätellä, että kyselyn tulos yleistettävissä laajemminkin kuin vain Imatran seudulla asuviin pelaajiin.

5 Johtopäätökset

5.1 Johtopäätöksiä pääkomponenttianalyysin havainnoista

Tutkijalle pääkomponenttianalyysi ja sen takana oleva sangen vaativa tilastomatemattinen ja käsityönä valtaisesti aikaa vaativa varianssilaskenta tarjoaa onnistuessaan hyvän apuvälineen kyselytutkimusten johtopäätöksiin. Edellä läpiviety tilastollisten monimuuttujamenetelmien tarjoama kuudentoista (16) pelaamisen motivaatiota kartoittaneiden mittareiden tiivistäminen pääkomponenttianalyysillä yhdisti yksittäiset mittarit (muuttujat) kuhunkin pääkomponenttiin loogisesti yhteensopiviksi pelaamisen motiiveiksi, joita voidaan kutsua pelistra-

tegioiksi. Strategialla tarkoitetaan tässä henkilökohtaista tarkoitusta, tavoitetta, intressiä tai taktiikkaa.

Pääkomponentin hyvyttä voidaan arvioida joko sisällöllisesti tai muuttujien latausten perusteella. Samoin muuttujan hyvyttä voidaan arvioida latauksen perusteella. Kullekin pääkomponentille tulevien muuttujien latausten neliöiden summaa kutsutaan kommunaliteetiksi. Kommunaliteeteissa nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, mikäli muuttujan lataukset yhdelläkään pääkomponentilla ei ylitä arvoa 0,30, muuttuja ”sakkaa”, ja se pitää poistaa muuttujien joukosta, jotta se ei sekoita tulkintaa. Mitä voimakkaammin muuttuja latautuu jollekin pääkomponenteista, sitä lähemmäksi kommunaliteetti tulee arvoa 1. (Metsämuuronen 2009, 655.) Kommunaliteetin arvo (Extraction) on tunnusluku, joka kuvaa prosenttiosuutta, jolla yksittäisen muuttujan vaihtelu tulee selitetyksi valitussa pääkomponenttiratkaisussa. (Saaranen 2006, 7.) Muuttujien kommunaliteetit olivat aineistossa tämän perusteella seuraavat:

Communalities

	Initial	Extraction
10.1 Viihdyttävää	1	0,676
10.2 Kehittää ja kokeilla pelitaitoja	1	0,706
10.3 Pelaamalla on mahdollista voittaa rahaa	1	0,767
10.4 Saan lisätuloja	1	0,683
10.5 Minulla ei ole muutakaan tekemistä	1	0,600
10.6 Pelaamalla voin rentoutua	1	0,602
10.7 Pidän riskien ottamisesta	1	0,769
10.8 Voin unohtaa sen hetken huolet	1	0,741
10.9 Voin auttaa suomalaista hyvinvointia	1	0,724
10.10 Tunnen tarvetta rahapelaamiseen	1	0,548
10.11 Pidän voittamisen tunteesta	1	0,611
10.12 Haluan kokeilla onneani	1	0,712
10.13 Se on hyvään tarkoitukseen	1	0,851
10.14 Voin tukea suomalaista kulttuurielämää	1	0,753
10.15 Pääsen hetkeksi irti arkirutiineista	1	0,728
10.16 Lähipiirini pelaa myös	1	0,664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Taulukko 9. Muuttujien kommunaliteetit.

Tässä tutkimuksessa haluttiin varmistaa, että komponenttiin latautuu vain voimakkaasti siihen kuuluvat muuttujat. Tutkimuksessa käytettiin Harmanin esittämää tapaa valita ne muuttujat, joiden kommunaliteettien lataus oli suurempi kuin 0,5 (arvon 0,3 sijasta). (Paseban & Kaboudvand 2013, 3639; Schwab 2006, 4 - 5.) Se helpotti pääkomponenttien takana olevan latentin tekijän nimeämistä.

Muuttujien kommunaliteetit vaihtelevat välillä 0,548 – 0,851, ja ne ovat sangen korkeita. Tämä viittaa siihen, että mittaavat hyvinkin luotettavasti pääkomponentteja, koska muuttujat tulevat hyvin selitetyiksi valitussa ratkaisussa. (Metsämuuronen 2009, 660.) On hyvä kuitenkin huomata, että tieteellisen tutkimuksen validiteetin näkökulmasta on kuitenkin aina olemassa mahdollisuus, että pelaamisen motivaatioita on muitakin kuin tässä tutkimuksessa määritetyt edellä mainitut 16 muuttujaa.

Tämä tutkimus vahvistaa aikaisempaa olemassa olevaa tutkittua tietoa. Pääkomponentit kertovat selvästi pelaamisen motiiveista. On helppoa olla samaa mieltä, että rahasta pelaamiseen vaikuttaa hedonismi. Se on voimakas vaikutin rahapelaamiseen. Sama voidaan todeta pääkomponenteista pelaamalla voittoja, pelaamisen tarve ja ”se ei pelaa, joka pelkää”. Kukin näistä pääkomponenteista yksinäänkin on jo syy pelaamiseen. Toisesta pääkomponentista on enemmän seuraavaksi.

5.2 Hyvän tekemisen mielikuva rahapelaajan toiminnassa

Toinen pääkomponentti eli mielikuva hyvästä tarkoituksesta näkyy rahapelaajien toiminnassa Imatran seudulla. Nämä pelaajat tarkoittavat (tai haluavat tarkoittaa) hyvää, koska heillä on mielessään mielikuva hyvän tekemistä. Tämän tutkimuksen tulos osoittaa, että hyvän tekemisen mielikuvan vaikutus ei kuitenkaan ole ratkaiseva motiivi pelaamiseen. Se voidaan päätellä siitä, että se ei yksinään riittäisi pelaamisen motiiviksi eli pelaajalla ei olisi mitään muuta motiivia pelaamiseen kuin hyvän tekeminen. Silloin, jos ihminen pelaa vain hyvää tehdäkseen, rahasta pelaaminen varmasti vähenisi huomattavasti. Tässä tutkimuksessa ei tullut viitteitä hyväntekijäpelaajasta tai jopa Robin Hood

–tyyppisestä pelaajasta, joka voittaisi pelistä varoja antaakseen ne niitä tarvitseville hyväntekeväisyyden kautta.

Edellä todettua tukee se, mitä pelaajat vastasivat. Koska hyvän tekemisen näkymisen oli tämän tutkimuksen pääkysymys, kysymyslomake oli rakennettu niin, että samaa asiaa kysyttiin eri tavalla. (Heikkilä 2008, 58.) Kysymyslomakkeen kohdassa 10 tarkasteltiin tilannetta, jossa tehdään ostopäätös rahapeliin osallistumisesta. Kuviossa 23 (s. 59) näkyy, miten monet vastaajista perustelevat osallistumistaan rahapeleihin hyvällä tarkoituksella. Täysin samaa mieltä olleiden osuus on väliltä 16 % - 32 % ja jokseenkin samaa mieltä olleiden osuus on väliltä 41 % - 42 %. Kysymyslomakkeen kohdassa 11 (s. 60 - 62) käsiteltiin samaa kysymystä uudelleen. Vastaukseksi saatiin, että 8 % erittäin todennäköisesti lahjoittaisi suoraan hyväntekeväisyyteen, jos he eivät pelaisi rahapelejä, kun taas 32 % vastaajista erittäin epätodennäköisesti antaisi lahjoituksia. Kohdassa 12 esitettiin sama vielä uudelleen tiedustelemalla, minne rahat olisivat menneet edeltävinä kahtenatoista kuukautena, jos vastaaja ei olisi pelannut. Silloin murto-osa (6 %) ilmoitti, että olisi lahjoittanut hyväntekeväisyyteen.

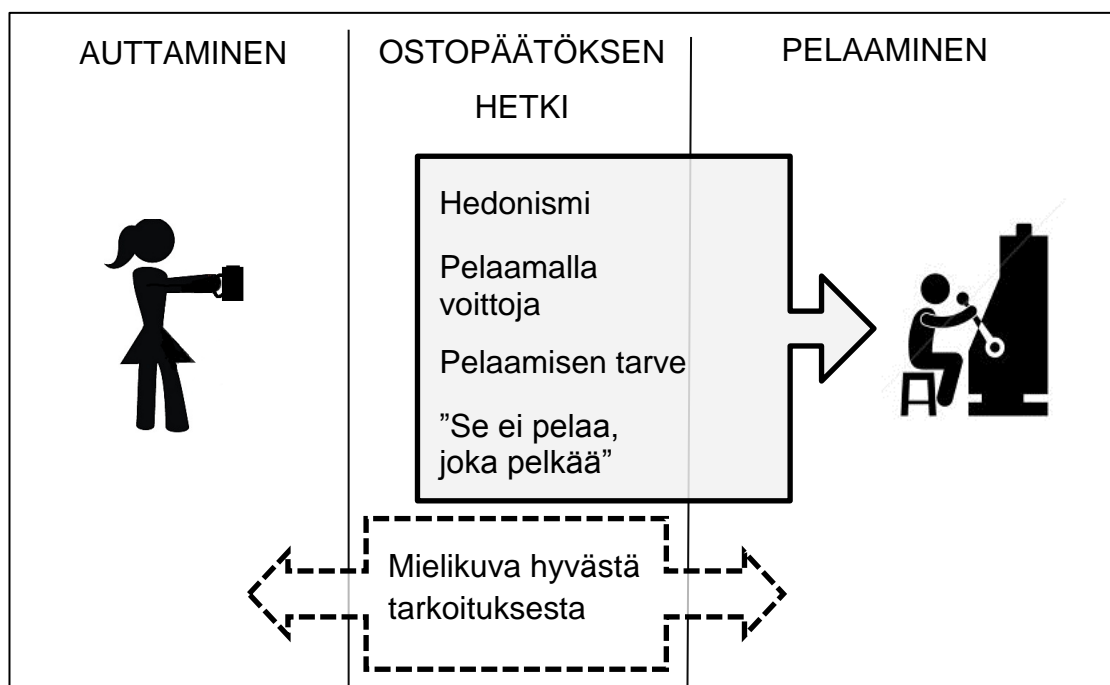
Kohdat 10 – 12 käsittelevät tilannetta, jossa kyseessä on pelaajan omat rahat ja niiden käyttö. Kohdassa 13 kysyttiin, miten vastaaja toimisi tilanteessa, jossa raha tulisivat rahapeliyhtiöltä, kun vastaaja saisi päävoiton. Kahden tärkeimmän valinnan joukossa hyväntekeväisyys oli seitsemässä (7) prosentissa valituista käyttötarkoituksista.

Voidaan perustellusti sanoa, että hyvän tarkoituksen mielikuva näkyy selvimmin pelien ostohetkellä, jolloin sitä käytetään perusteluna rahapeliin osallistumiseen (katso s. 24). Mutta sitten hyvän tarkoituksen merkitys näyttää vähenevän kussakin seuraavassa kohdassa.

Tutkimuksen tulosta voidaan havainnollistaa vertaamalla sitä tyhjen virvoitusjuomapullojen ja -tölkkien keräilijöiden toimintaan. Nämä keräilijät etsivät ja keräävät pantillisia pulloja ja tölkkejä ja palauttavat ne kaupan kierrätyspisteeseen. Mikä motivoi heidän toimintaansa? Se on palkkion saaminen. He voivat perustella tölkkien ja pullojen poimintaa palkkion lisäksi sillä, että he edistävät toiminnallaan ympäristön pitämistä siistinä (hyvän tekeminen). Kuitenkin tosiasia on,

että pantilliset tölkit ja pullot tulee kerättyä ilman hyvän tekemisen motiiviakin. Mutta mitä tapahtuu silloin, kun tölkki ei olekaan pantillinen? Se jää usein noukimatta tai se heitetään takaisin. Tai mitä tapahtuu silloin, kun palkkio on saatu pantillisten tölkkien ja pullojen palauttamisesta? Keräilijä hyvin todennäköisesti ei lahjoita siitä saatuja varoja ympäristötyön hyväksi. Tai jos keräilijä ei olisi poiminut viimeisen 12 kuukauden aikana tölkkejä, olisiko hän edistänyt omilla rahoillaan ympäristöasioita? Mielikuva hyvän tekemisestä ei siis näy heidän toiminnassaan enää samalla tavalla kuin se voitiin nähdä tyhjän pantillisen tölkin tai pullon poimintahetkellä.

Edellä kerrotun lisäksi voidaan päätellä, että pääkomponentti mielikuva hyvästä tarkoituksesta ei ole ns. puuttuva lenkki. Se ei ole tekijä, jonka puuttuminen tekisi vastaajien pelaamisen mahdottomaksi tai mitään rahasta pelaamista ei tapahtuisi ilman sitä. Se on kuitenkin näistä motiiveista se, jonka perusteella voisi valita toisin. Tämä on myös muiden tutkimusten havainto, että suuri yleisö ei välitä hyvän tekemisen teemoista vaikka jotkut voivat järjeistää rahapelin ostoaan tällä ajatuksella (Griffiths & Wood 2001, 29). Alla kuvataan pääkomponenttien vaikutusta valintatilanteessa (Kuvio 31).



Kuvio 31. Kuvaus tekijöistä pelaajan ostopäätöksen hetkellä.

On muistettava, että lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja osallistuminen rahapeeliin, vaikkakin se olisi järjestetty auttamaan hyvää tarkoitusta, ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Rahapelaamista pidetään viihteeseen käytettynä menona. Arvasta tai rahapelistä annettavaa maksua voidaan pitää samana kuin ostaisi lipun elokuvaan tai teatteriin. (Kay 1992, 46.) Hyväntekeväisyyteen annetut varat ovat antajalleen uhraus. Oma lukunsa on hyvän tekemiseen annettujen varojen perillemenoprosentti. Veikkauspelejä pelattiin vuonna 2013 yli 1,8 miljardilla eurolla, ja pelaajille maksettiin voitoina yli miljardi euroa (Veikkaus 2014). Hyvän tekemisen näkökulmasta se tarkoittaa, että karkeasti arvioiden 56 % varoista meni muualle. Tässä olisi kyselylomakkeeseen hyvä kohta vastaajien mielipiteiden ja motiivien kartoittamiseksi.

Jos lopuksi palautetaan mieleen tutkimuksen alussa mainittu tilanne, jossa pelaajat valitsivat rahapelit mieluummin kuin lahjoittamisen auttamistyöhön. Tämän tutkimuksen mukaan hyvän tekeminen näkyy selvästi rahapelaajan toiminnassa ostohetkellä Imatran seudulla, sitten sen vaikutus vähenee. Tätä saatua vastausta sattuvasti kuvaa Etelä-Saimaassa (2012) ollut uutisotsikko: ”Imatralla ruokitaan raha-automaatteja” — toisin sanoen ei lahjoituslippaita.

5.3 Opinnäytetyön tekemisestä ja lisätutkimuksen aiheita

Opinnäytetyö oli hyvin mielenkiintoinen tehdä. Aiheeseen syventyminen oli hyvin palkitsevaa. Aihe vei mukanaan, kun tutustui ja luki monia mielenkiintoisia teoksia ja julkaisuja. Niistä löytyi mielenkiintoisia havaintoja, joista monet päätyivät tähän opinnäytetyöhön. Tämän tutkimuksen tekeminen osoittautui isommaksi haasteeksi kuin alussa osasi kuvitella. Vaativin haaste oli kuitenkin tutkimustuloksen analysointivaiheessa. Aineistoa tutkittaessa ristiintaulukoinnilla monella eri tavalla ei saatu esille tilastollisia riippuvuuksia. Aineiston eri osat alueet eivät korreloineet tilastollisesti, kuten oli tavoitteena suunnitella kyselylomaketta. Sen vuoksi tutkijana jouduin pitkähkön aikaa etsimään ja tutkimaan tietoa, miten saada tilastollisin menetelmin esille pelaamisen motiiveja kyselytutkimuksen aineistosta. Suureksi avuksi osoittautui pääkomponenttianalyysiin tutustuminen ja sen opetteleminen Jari Metsämuurosen selkeän oppaan avulla (Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä). Pääkomponenttianalyysillä saatiin aineistosta rahasta pelaamisen motiivit esille ja sen avulla voitiin tarkas-

tella mielikuvaa hyvän tekemisestä rahapelaajien toiminnassa. Samalla se vahvisti sen, että kysymyslomakkeen kohdassa kymmenen oleva 16-kohtainen mittari osoittautui laadukkaaksi ja se oli hyvin onnistunut.

Lopulta pääkomponenttianalyysin avulla exploratiivinen tutkimusote tuotti lopulta luvuissa 5.1 ja 5.2 kerrotun tuloksen, joka kertoo vastaajien vastausten takana olevista piilevistä tekijöistä. Tämä tulos esitettyine johtopäätöksineen jää siis muiden vahvistettavaksi tai kumottavaksi, ja siinä on itsessään lisätutkimuksen aihe. Lisätutkimuksen avulla voidaan mahdollisesti löytää seikkoja, jotka eivät tulleet esille tässä tutkimuksessa. Toinen tutkimuksen kohde olisi ikäryhmään 18 – 30 vuotta kuuluvien hyvän tekemisen ja pelaamisen suhteesta. Nuoren sukupolven käsitykset pelaamisesta voivat olla hyvinkin erilaiset. Herää kysymys, millainen nettipelaamisen vaikutus juuri näihin pelaajiin?

Lisäaiheen saisi RAY:n julkaisemassa taulukossa (taulukko 2 s. 44). Siinä näkyy, että raha-automaatit tuottivat vuonna 2013 eniten asukasta kohti Virolahdella — kunnassa, jossa asukkaita on tilastokeskuksen mukaan asukkaita vain 3 487 (31.12.2012). Kolmantena on Utsjoki, jossa vastaavana hetkenä oli asukkaita 1 285. (Tilastokeskus 2013.) Syy raha-automaattien suosioon näissä kahdessa kunnassa on rajaliikenne, joten ulkomaalaiset pelaavat suomalaisia rahapelejä. Sama empiirinen havainto voitiin tehdä tutkimuksen tekemisen aikoihin Imatralla pelipaikoissa, joissa venäläiset pelasivat mm. RAY:n raha-automaateilla. Tutkimuskysymyksiä voisi siksi olla seuraavat: Poikkeako ulkomaalaisten pelaaminen suomalaisten pelimotiiveista — miksi he pelaavat suomalaisia rahapelejä? Voidaanko heidän tapauksessa puhua hyvän tekemisestä? Ja jos kyse olisi Veikkauksen peleistä, motivoisiko heitä se, että suomalainen voittaa aina?

Kuvat

- Kuva 1. Veikkauksen sivustolla olevaa tietoa tuoton ohjaamisesta, s. 22
- Kuva 2. RAY:n ilmoitus vapaaehtoistyön puolesta, s. 23
- Kuva 3. Mainos, jota peleistä ei ole nähty, s. 36
- Kuva 4. Kuva Veikkauksen internetsivustolla olevasta mainoksesta, s. 39

Kuviot

- Kuvio 1. Valintatilanteessa pelaajan toiminta rahapelin puolesta, s. 6
- Kuvio 2. Opinnäytetyön viitekehys: pelaajan ostopäätöksen tekijät, s. 7
- Kuvio 3. Ostokäyttäytymisen tekijät, s. 11
- Kuvio 4. Motivaation osatekijät, s.18
- Kuvio 5. Helsingin sanomien yhteiskuntavastuututkimus 9/2007, s. 20
- Kuvio 6. Yhteiskuntavastuuseen liitettäviä asioit, s. 21
- Kuvio 7. Mielikuvan psykologiset vaikuttimet, s. 27
- Kuvio 8. Mielikuvan tason muodostuminen, s. 28
- Kuvio 9. Tasapainossa olevat kolmiot, s. 31
- Kuvio 10. Epätasapainossa olevia kolmioita, s. 32
- Kuvio 11. Tasapainoteorian soveltaminen, s. 33
- Kuvio 12. Markkinoinnillisen tuotteen rakennemalli, s. 37
- Kuvio 13. Rahapelituotteet sijoitettuna rakennemalliin, s. 37
- Kuvio 14. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan, s. 49
- Kuvio 15. Vastaajien ammatti, s. 50
- Kuvio 16. Vastaajien talouden elinvaihe, s. 51
- Kuvio 17. Vastaajien pelaamat pelit, s. 52
- Kuvio 18. Vastaajan ikä pelattaessa ensimmäistä kertaa, s. 53
- Kuvio 19. Ikä ja sukupuoli ensimmäistä kertaa pelattaessa rahasta, s. 54
- Kuvio 20. Vastaajien mielikuva kyselyn rahapeliyhtiöistä, s. 56
- Kuvio 21. Vastaajien pelaamisen motiivien mediaanit (alkuosa), s. 58
- Kuvio 22. Vastaajien pelaamisen motiivien mediaanit (loppuosa), s. 59
- Kuvio 23. Hyvän tekemisen takia pelaavien osuudet vastaajista, s. 59
- Kuvio 24. Pelaaminen, vaikka varoja ei käytettäisi hyväntekeväisyyteen, s. 60
- Kuvio 25. Jakauma: Rahapelaaminen kasvattaa anteliaisuuden henkeä, s. 61
- Kuvio 26. Väittämä: Jos en pelaisi, lahjoittaisin hyväntekeväisyyteen, s. 62
- Kuvio 27. Pelaamisen ongelmat vs. tuottamat kokonaishyödyt, s. 63
- Kuvio 28. Jos menetän pelaamani rahat, yritän voittaa ne takaisin, s. 64
- Kuvio 29. Rahojen käyttö, jos vastaajat eivät olisi pelanneet, s. 65
- Kuvio 30. Viiden miljoonan euron päävoiton käyttö, s. 67
- Kuvio 31. Kuvaus tekijöistä pelaajan ostopäätöksen hetkellä, s. 76

Taulukot

- Taulukko 1. Järvestä syntyviä mielikuvia, s. 26
- Taulukko 2. TOP-10 paikkakunnat vuonna 2013, s. 44
- Taulukko 3. Pelaamisen toistuvuus ja vertailu rahapelitutkimukseen, s. 55
- Taulukko 4. Vastaajien mielikuva Veikkaus Oy:stä, s. 56
- Taulukko 5. Vastaajien mielikuva Raha-automaattiyhdistyksestä, s.57
- Taulukko 6. Komponenttimatriisin kuntoisuuden testisuureet, s. 68
- Taulukko 7. Pääkomponenttien ominaisarvot ja selitysosuudet, s. 69
- Taulukko 8. Rotatoitu pääkomponenttiratkaisu, s. 70
- Taulukko 9. Muuttujien kommunaliteetit, s. 73

Lähteet

Aaltonen, A. Pelivoimapiiri – tietoa ja tukea tekstiviesteillä ja Internetissä. Pelivoimapiiri-hankkeen 2009 - 2010 loppuraportti. A-klinikkasäätiö.

Ahokas, M. 2009. Henri Tajfel 1919-1982. <http://www.avoin.helsinki.fi/oppimateriaalit/sosiaalipsykologia/tajfel.htm>. Luettu 28.7.2012.

Aasved, M. 2003. The Sociology of Gambling. Illinois: Charles C. Thomas publisher, Ltd.

Anglia Ruskin University. http://www.anglia.ac.uk/ruskin/en/home/faculties/fst/departments/psychology/staff/dr_cathrine_jansson.html. Luettu 31.3.2014.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing: an introduction. Harlow: Pearson Education.

Barnes, G., Welte, J., Hoffman, J. & Dintcheff, B., 1999. Gambling and Alcohol Use Among Youth: Influences of Demographic, Socialization, and Individual Factors. Teoksessa Addictive Behaviors 1999, Vol 24, Issue 6, s. 749–767. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306460399000489>. Luettu 21.5.2014.

Barker, T. & Britz, M. 2000. Jokers Wild: Legalized Gambling in the Twenty-First Century. Westport: Greenwood Press.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita Priima.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Priima.

Brown, A. 1998. Consumer Behavior: Chapter 6 Notes. <http://www.udel.edu/-alex/chapt6.html>. Luettu 2.6.2012.

Chaulagai, S. 2010. Causes and consequences of gambling among Finns and immigrants in Finland. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112215009>. Luettu 3.6.2012.

Dunstan, R. 1997. Why do People Gamble? <http://www.library.ca.gov/crb/97-03/Chapt7.html>. Luettu 18.2.2014.

Etelä-Saimaa. 2012. <http://www.esaimaa.fi/Online/2012/08/23/lmatralla+ruokitaan+raha-automaatteja/2012113976902/4>. Luettu 23.8.2012.

Griffiths, M. 2005. Does Gambling Advertising Contribute to Problem Gambling? http://www.academia.edu/429538/Griffiths_M.D._2005_.Does_advertising_of_gambling_increase_gambling_addiction_International_Journal_of_Mental_Health_and_Addiction_3_2_15-25. Luettu 20.6.2012.

- Griffiths, M. & Wood, R. 1999. Lottery gambling and addiction: An overview of European research. [https://www.e-stave.com/documents/odgovorno-igranje/Lottery-gambling-and-addiction-\(EU research\)-Mark-Griffits.pdf](https://www.e-stave.com/documents/odgovorno-igranje/Lottery-gambling-and-addiction-(EU%20research)-Mark-Griffits.pdf). Luettu 24.6.2012.
- Griffiths, M. & Wood, R. 2001. The psychology of lottery gambling. Teoksessa *International Gambling Studies* Vol 1, Sept 2001. http://www.academia.edu/-429634/Griffiths_M.D._and_Wood_R.T.A._2001_._The_psychology_of_lottery_gambling._International_Gambling_Studies_1_27-44. Luettu 25.8.2012.
- Griffiths, M. 2010. The role of parents in the development of gambling behaviour in adolescents. <http://sheu.org.uk/sites/sheu.org.uk/files/imagepicker/1/eh-283mg.pdf>. Luettu: 24.5.2014
- Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. *Omatuntotalous*. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heiskanen, A-M. 2010. Raha-automaattiyhdistyksen avustustoiminta avustuksensaajan näkökulmasta. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120116612>. Luettu 29.5.2014.
- Hento, M. 2009. Sosiaalisesti vastuullisten hankintojen kriteereiden siirtäminen kehitysmatavaranomittajille – case: suomalainen vähittäiskauppa. Maisterin tutkinnon tutkielma. Helsingin kaupunkorkeakoulu.
- Huotari, K. 2009. Sattumanvaraisuudesta koordinointiin: Ongelmapelaajien tuki ja hoitopalvelut sekä hoitopalvelujärjestelmän kehittäminen. Helsinki: Terveystieteiden ja hyvinvoinninlaitos.
- Huttunen, T. 2013. Kivijalkaliikkeen, verkkokaupan ja hybridin menestystekijät – kolme tapausta terveystuotealalta. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-24078>. Luettu 29.5.2014.
- ICHunawalla, S.A. 2009. *Compendium of Brand Management*. Mumbai: Global Media.
- Ilta-lehti. 2012. http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012080815931135_uu.shtml. Luettu 20.8.2012.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: Bookwell Oy.
- Jansson-Boyd, C. 2010. *Consumer Psychology*. Great Britain: McGraw-Hill Education.
- Järvinen-Tassopoulos, J. 2010. Nuoret rahapelaajat, ikäraajat ja valvonta. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen tutkimusraportti. http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/D750FCA5-12FC-4F27-8F08-66DF8DF2D97B/17307/J%C3%A4rvinenT_J_131210.pdf. Luettu 5.6.2012.

Kariniemi, O. 2010. Rahapeliongelma-kirja on pelurin puolella. http://www.sininauhaliitto.fi/verkkolehti/uutiset/lue_lisaa_uutisia/uutiset_2010/rahapeliongelma-kirja_on_pelurin_puolella/

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kay, J. 1992. Good cause for gambling? The prospects for a National Lottery in the UK. London: Calouste Gulbenkian Foundation.

Ketola, K., Niemelä, K., Palmu, H. & Salomäki, H. 2011. Uskonto suomalaisten elämässä. Uskonnollinen kasvatus, moraalit, onnellisuus ja suvaitsevaisuus kansainvälisessä vertailussa. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/julkaisusarja/FSDjs09_uskonto.pdf. Luettu 25.8.2012.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. Principle of Marketing Global Edition Upper Saddle River (NJ): Pearson.

Laaksonen, P. 2011. Kestävän kehityksen Vaasa. Sanomalehtiyliopiston seminaari 31.3.2011. http://www.uwasa.fi/avoin/opintotarjonta/sanomalehtiyliopisto/ajankohtaista/vastuullisuus_kuluttajien_valinnoissa.pdf. Luettu 25.5.2012.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino.

Lottomainos. 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=2dr-hrGUZho>. Luettu 22.8.2013.

Luhtala, K., Silvennoinen, I., Tenkanen, T. 2013. Nuoret pelissä - Tietoa kasvattajille lasten ja nuorten digitaalisesta pelaamisesta ja rahapelaamisesta. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-816-2>. Luettu 21.5.2014.

Lund, P. 2010. Rahapeliongelma: Yksilölle jätetty taakka. Juva: PS-Kustannus.

Marconi, J. 2002. Cause Marketing. Chicago: Dearborn Trade.

Matilainen, R. 2010. Mitä rahapelaaminen kertoo suomalaisten historiasta? Tieteessä tapahtuu 1/2010. 16 - 22. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/188-13>. Luettu 29.5.2012.

Mattila, M. 2005. Monimuuttujamenetelmät: korrelaatiokertoimet ja ristiintaulukointi. <http://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/kvanti/>. Luettu 4.3.2014.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.

MOT. 2012. Kielitoimiston sanakirja. <http://www.kielikone.fi/>

Mustonen, S. 1995. Tilastolliset monimuuttujamenetelmät. Helsingin yliopisto. <http://survo.fi/mustonen/monim.pdf>. Luettu 16.2.2014.

Nair, S. 2009. Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases. Mumbai: Global Media.

- Nykysuomen sanakirja. 1990. 1. osa. 12. painos. Porvoo: Wsoy.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T. 2012. Kohti vastuullista yllisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Teoksessa Kulutustutkimus.Nyt 1/2012. 20-41.
- Ontario Problem Gambling Research Centre. 2013. Gambling Subcultures - OPGRC Conceptual Framework. <http://www.opgrc.org/conceptualframework/general-factors/cultural/gambling-subcultures/>. Luettu 29.5.2014.
- Paseban, F., Kaboudvand, H. 2013. Measuring Sustainability Levels of Rural Development (Case Study: Karaj County). Teoksessa Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. Vol. 6, issue 19.
- Pecoraro, M. 2008. Eettisen ruoan kulutuksen diskurssit suomalaisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto. Markkinointi, Pro gradu –tutkielma.
- Pecotich, A., Shultz, C. 2005. Handbook of Markets and Economies: East Asia, Southeast Asia, Australia, and New Zealand. Armonk, NY, USA: M.E. Sharpe, Inc.
- Peliklinikka. 2011. Suomalaiset pelaavat paljon. http://www.peliklinikka.fi/peliklinikka/rahapeliongelmata/rahapelaaminen_suomessa. Luettu 28.2.2014.
- Peluuri. 2009. Rahapelit ja yhteiskunta. http://www.peluuri.fi/tietoa_rahapeleistat/?session=74962844. Luettu 27.5.2012.
- Plous, S. 2009. Social Psychology Network. <http://griffiths.socialpsychology.org>. Luettu 31.3.2014.
- RAY. 2011. <http://www.raha-automaattiyhdistys.fi/avustustoiminta/>. Luettu 26.3.2011.
- RAY. 2012. Ajankohtaista, avustusuutiset. <https://www.ray.fi/fi/jarjestot/ajankoh-taista/avustusuutiset>. Luettu 22.8.2012.
- RAY. 2014. Raha-automaattipelaaminen hienoisessa nousussa. <http://www2.ray.fi/yrityskumppanit/ajankohtaista/arkisto/raha-automaatti-pelaaminen-hienoisessa-nousussa>. Luettu 23.5.2014.
- Reith, G. 2007. Gambling and the Contradictions of Consumption. Teoksessa American Behavioral Scientist, 51 (1). s. 33 – 55.
- Rickwood, D. Blaszczynski, A., Delfabbro, P., Dowling, N. & Heading, K. 2010. The Psychology of Gambling. <http://www.psychology.org.au/Assets/Files/APS-Gambling-Paper-2010.pdf>. Luettu 1.3.2014.
- Rope, T., 2000. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Saaranen, P. 2006. Monimuuttujamenetelmiä. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/material/attachments/vanhaamk/etuotanto/5hNpmJJkR/Monimuuttujamenetelmista.doc>. Luettu 26.2.2014.

Schwab, J. 2006. Principal Component Analysis - Basic Relationships. http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2006/SolvingProblems/0_SolvingHomeworkProblems_spring2006.htm. Luettu 31.3.2014.

Tilastokeskus. 2006. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 26.2.2014.

Tilastokeskus. 2013. Väestörakenne 2012. http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2012/vaerak_2012_2013-03-22_tie_001_fi.html. Luettu 28.2.2014.

Tiirinki, M. 2008. Eettisen elintarvikkeiden kuluttamisen merkitykset. Pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto.

Turja, T., Halme, J., Mervola, M., Järvinen-Tassopoulos, J., Ronkainen, J-E. 2012. Suomalaisten rahapelaaminen 2011. 2. tarkistettu versio. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Taloustutkimus.

Varvio, S. 2007. Katsaus Suomen rahapelijärjestelmään. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus.

Veikkaus. Porukkapelaaminen. https://www.veikkaus.fi/fi/useinkysyttya?contentid=ukk_porukkapelaaminen. Luettu 2.3.2014.

Veikkaus. 2011. Yhteiskuntaraportti ja vuosikertomus 2011. <http://www.veikkaus2011.fi/fi/vastuullinen-tekija/tuotot-suomalaisille>. Luettu 4.6.2012.

Veikkaus. 2012. Sunnuntai kirinyt lauantain rinnalle lottopäivänä. https://www.veikkaus.fi/fi/yritys/tiedotteet?contentid=LOTTO_SUNNUNTAIARVONT_2306-2012&vpage=medialle. Luettu 1.3.2014.

Veikkaus. 2012b. <https://www.veikkaus.fi/fi/keno>. Luettu 28.7.2012.

Veikkaus. 2014. Taloustieto. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritysTietoa/taloustieto>. Luettu 1.3.2014.

Vesioja, T. 2006. Luokanopettaja musiikkikasvattajana. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_952-458-810-2/urn_isbn_952-458-810-2.pdf. Luettu 8.8.2012.

Wahlsten, N. 2008. Tuntemattomasta taudiksi – Sanomalehden tradenomitutkinnosta välittämät mielikuvat. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn97895221608-29.pdf>. Luettu 29.5.2014.

YLE uutiset. 2011. Kotimaa. http://yle.fi/uutiset/thl_lapset_pois_telelevision_aaresta_loton_ajaksi/5431246. Luettu 30.9.2011

YLE uutiset. 2012. Kotimaa. http://yle.fi/uutiset/loton_ennatyspottia_on_tavoiteltu_jo_yli_11_miljoonalla_eurolla/6261663. Luettu 19.8.2012.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2010. Vastuullinen kuluttaja on suoramainonnan suurkuluttaja. Asiakkuusmarkkinointiliitto. <http://www.asml.fi/files/989/2010-12-vastuullisuus.pdf>. Luettu 21.8.2012

Kyselytutkimus

Tämä kysely on tarkoitettu Veikkauksen ja/tai Raha-automaattiyhdistyksen rahapelejä pelaaville henkilöille.

Tämä kysely osa opinnäytetyötäni, jota teen Saimaan Ammattikorkeakoululle. Kyselyn avulla on tarkoitus tutkia rahapelejä tarjoavien yritysten yhteiskuntavastuullisuusviestin näkymistä rahapelien pelaajien toiminnassa.

Lomakkeet täytetään nimettöminä ja tutkimuksen tulokset muodostetaan tilastollisina kokonaisuuksina. Kaikki antamasi tiedot pysyvät täysin luottamuksellisina.

Lue huolellisesti kaikki kysymykset ja vastaa niissä olevien ohjeiden mukaisesti.

Juha Luukkonen (puh. 040-)

1. Sukupuolesi: Nainen Mies

2. Ikäryhmäsi: alle 18 18 – 30 31 – 49 50 – 64 65-74 75-

3. Asuinpaikkakuntasi? _____

4. Mikä seuraavista on ammattiasemasi:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Johtavassa asemassa | <input type="checkbox"/> Eläkkeellä |
| <input type="checkbox"/> Toimihenkilö | <input type="checkbox"/> Opiskelija, koululainen |
| <input type="checkbox"/> Työväestö | <input type="checkbox"/> Työtön |
| <input type="checkbox"/> Yrittäjä | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

5. Taloutesi elinvaihe?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> yksinäistalous (yksi aikuinen eli sinkkotalous) | <input type="checkbox"/> lapseton pari |
| <input type="checkbox"/> muu aikuistalous (vain yli 18-vuotiaita) | <input type="checkbox"/> talous, jossa alle 18-vuotiaita lapsia |

6. Pelaan...

- ensisijaisesti RAY:n pelejä
 ensisijaisesti Veikkaus Oy:n pelejä
 molempien tarjoamia pelejä

Rahapelit tarkoittavat tässä tutkimuksessa

RAY:n peliautomaatteja: hedelmäpelit (Apila, Mansikka, Tuplapotti, Tähti jne.), Pajatso, Superrulletti, Hunajakeno, Korttikeno, Numerokeno, Pokeripelit jne.

VEIKKAUS Oy:n pelejä: Lotto, Viking Lotto, Eurojackpot, Jokeri, Keno, Vakio, raaputusarvat.

7. Minkä ikäinen olit, kun pelasit ensimmäisen kerran rahasta? _____

8. Pelaatko rahapelejä.....?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> päivittäin | <input type="checkbox"/> 2-3 kertaa kuukaudessa |
| <input type="checkbox"/> useita kertoja viikossa | <input type="checkbox"/> kerran kuukaudessa |
| <input type="checkbox"/> kerran viikossa | <input type="checkbox"/> harvemmin |

Kyselytutkimus

<p>9. Millainen mielikuva sinulla on.... Veikkaus Oy:stä?</p> <p><input type="checkbox"/> erittäin myönteinen <input type="checkbox"/> jokseenkin myönteinen <input type="checkbox"/> neutraali, ei kielteinen eikä myönteinen <input type="checkbox"/> jokseenkin kielteinen <input type="checkbox"/> erittäin kielteinen <input type="checkbox"/> en osaa sanoa</p>	<p>(VALITSE KUMMASTAKIN YKSI VAIHTOEHTO)</p> <p>Raha-automaattiyhdistyksestä?</p> <p><input type="checkbox"/> erittäin myönteinen <input type="checkbox"/> jokseenkin myönteinen <input type="checkbox"/> neutraali, ei kielteinen eikä myönteinen <input type="checkbox"/> jokseenkin kielteinen <input type="checkbox"/> erittäin kielteinen <input type="checkbox"/> en osaa sanoa</p>
---	---

10. Pelaa rahapelejä, koska... (Ympyröi ○ mielipidettäsi vastaava numero)

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
(10.1) rahapelaaminen on viihdyttävää	4	3	2	1
(10.2) haluan kehittää ja kokeilla pelitaitojani.....	4	3	2	1
(10.3) pelaamalla on mahdollista voittaa rahaa.....	4	3	2	1
(10.4) saan lisätuloja.....	4	3	2	1
(10.5) minulla ei ole muutamaakaan tekemistä	4	3	2	1
(10.6) pelaamalla voin rentoutua	4	3	2	1
(10.7) pidän riskien ottamisesta.....	4	3	2	1
(10.8) voin unohtaa sen hetkisen huoleni.....	4	3	2	1
(10.9) voin auttaa suomalaista hyvinvointia.....	4	3	2	1
(10.10) tunnen tarvetta rahapelaamiseen	4	3	2	1
(10.11) pidän voittamisen tunteesta.....	4	3	2	1
(10.12) haluan kokeilla onneani	4	3	2	1
(10.13) se on hyvään tarkoitukseen.....	4	3	2	1
(10.14) voin tukea suomalaista kulttuurielämää.....	4	3	2	1
(10.15) pääsen hetkeksi irti arkirutiineista.....	4	3	2	1
(10.16) lähipiirini pelaa myös (työssä, kotona, tms.)	4	3	2	1

11. Mitä ajattelet seuraavista mielipideväittämisistä?

(Ympyröi ○ mielipidettäsi vastaava numero)

	erittäin todennäköistä	melko todennäköistä	melko epätodennäköistä	erittäin epätodennäköistä
Pelaisin pelejä siitäkin huolimatta, että sillä saatuja varoja ei käytettäisi hyväntekeväisyyteen	4	3	2	1

	erittäin to- dennäköistä	melko toden- näköistä	melko epä- toden- näköistä	erittäin epätoden- näköistä
Rahapelaaminen kasvattaa minun anteliaisuuden henkeäni.	4	3	2	1
Jos en pelaisi rahapelejä, lahjoittaisin hyväntekeväisyyteen.	4	3	2	1
Rahapelien pelaamisen aiheuttamat ongelmat ovat suuremmat kuin pelien tuottamat hyvinvoinnin kokonaishyödyt..	4	3	2	1
Jos menetän pelaamani rahat, yritän voittaa ne takaisin.	4	3	2	1

12. Mieti rahapelaamisen käyttämiäsi varoja 12 viimeisen kuukauden ajalta. Jos et olisi käyttänyt niitä pelaamiseen, millä muulla tavoin olisit mahdollisesti käyttänyt niitä?

RASTITA VAIN YKSI (1), TÄRKEIN VAIHTOEHTO!

- Olisin käyttänyt lainaan lyhentämiseen / laskuihin / elämiseen.
 - Olisin käyttänyt sen kodin kunnostamiseen / remonttiin / sisustamiseen.
 - Olisin lahjoittanut hyväntekeväisyyteen.
 - Olisin käyttänyt sen vapaa-ajan toimintaan: loma, virkistäytyminen, harrastaminen.
 - Olisin laittanut varat pankkitilille säästöön
 - Olisin käyttänyt johonkin muuhun: Mihin? _____
-
- En olisi käyttänyt mihinkään muuhun.

13. Jos voitaisit lotossa viisi (5) miljoonaa euroa, mihin käyttäisit rahat?

RASTITA VAIN KAKSI (2) TÄRKEINTÄ VAIHTOEHTOA!

- Maksaisin kaikki velkani ja lainani pois.
 - Lopettaisin rahapelien pelaamisen.
 - Ostaisin uuden kodin.
 - Ostaisin uuden auton.
 - Turvaisin tulevaisuutta sijoittamalla osakkeisiin.
 - Hankkisin varallisuutta, jonka arvo säilyy.
 - Antaisin hyvään tarkoitukseen, joka on lähinnä sydäntäni.
 - Sijoittaisin itseeni.
 - Käyttäisin mukavien asioiden tekemiseen.
 - Käyttäisin johonkin muuhun: Mihin? _____
-

**Palauta vastauksesi viereiseen laatikkoon.
KIITOS VASTAUKSISTA!**