

Legitimiteetin tasot ja niiden muodostuminen

Tapaustutkimuksena Veikkaus

**JOEL HÄKÄMIES
YHTEISÖVIESTINNÄN KANDIDAATINTUTKIELMA
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
VIESTINTÄTIETEIDEN LAITOS
KEVÄT 2014**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| | |
|--|--|
| Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta | Laitos – Department Viestintätieteiden laitos |
| Tekijä – Author Häkämies Joel Elias | |
| Työn nimi – Title Legitimiteetin tasot ja niiden muodostuminen – Tapaustutkimuksena Veikkaus | |
| Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä | Työn laji – Level Kandidaatintutkielma |
| Aika – Month and year Toukokuu 2014 | Sivumäärä – Number of pages 11+2 |
| Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli määritellä legitimiteettiä ja sen muodostumista. Tutkimuksessa selvitettiin legitimiteetin merkistystä organisaatiolle ja millä eri tavoilla legitimiteetti organisaatioissa voi löytyä.</p> <p>Tutkielman teoreettisessa osiossa käsitellään legitimiteetin käsitettä ja hyötyjä organisaatiolle. Aiempi tutkimus on esitellyt legitimiteetin kolme tasoa ja kuinka niitä rakennetaan, ylläpidetään tai korjataan.</p> <p>Teoriaosuuden tutkimusta testattiin käytännössä vedonlyöntiyhtiö Veikkauksen yhdellä sidosryhmällä. Tutkimus toteutettiin kyselynä internetissä vedonlyöjille, jotka pelaavat internetissä sattumanvaraisilla vedonlyöntiyhtiöillä. Kyselyn vastaajat kerättiin lumipallo-otannalla. Kyselyn tulosten pohjalta arvioitiin Veikkauksen legitimiteetin eri tasoja.</p> <p>Kyselyn vastaajat kokivat Veikkauksen jarruttavan vedonlyöntialan kehitystä ja kaipasivat vapaita markkinoita. Merkittävä osa vastaajista ei ollut tietoinen, mihin kaikkeen Veikkauksen voitoista jaettavat veikkausvoittovarot opetus- ja kulttuuriministeriön kautta suunnataan.</p> <p>Tutkimuksessa huomioitiin vain yksi sidosryhmä, mutta sidosryhmän tärkeys korostuu siinä, että internetissä on käytännössä vapaat vedonlyöntimarkkinat, eikä Veikkauksen monopoli toteudu. Veikkauksen legitimiteetin kannalta monopoliasema voidaan tutkimuksen perusteella kokea enemmän haitaksi, kun asiakkaat haluavat puhtaampaa kilpailua arvostaessaan tuotteita ja palveluita yhteiskuntavastuuta enemmän.</p> | |
| Asiasanat – Keywords Legitimiteetti, vedonlyönti, uhkapelit, rahapelit, monopoli, Veikkaus | |
| Säilytyspaikka – Depository Viestintätieteiden laitos | |
| Muita tietoja – Additional information | |

Legitimiteetin tasot ja niiden muodostuminen

Tapaustutkimuksena Veikkaus - valtio-omisteinen monopoliyhtiö

Sisällysluettelo

| | |
|---|----|
| 1. Johdanto | 1 |
| 2. Legitimiteetti | 2 |
| 2.1. Legitimiteetin tasot | 3 |
| 2.2. Legitimiteetin rakentaminen | 4 |
| 3. Tapaustutkimus Veikkauksen legitimiteetistä | 5 |
| 3.1. Veikkaus yrityksenä | 5 |
| 4. Tutkimusmenetelmät | 6 |
| 4.1. Kysely | 6 |
| 4.2. Kyselyn vastaajat | 7 |
| 5. Tulokset | 8 |
| 5.1. Veikkauksen tuntemus ja sen palvelut | 8 |
| 5.2. Suomalaisen rahapelijärjestelmän tuntemus | 8 |
| 5.3. Veikkauksen kilpailijoiden tuntemus ja niiden palvelut | 9 |
| 6. Pohdinta | 10 |
| 6.1. Jatkotutkimus aiheesta | 11 |
| 7. Kirjallisuus | 12 |
| 8. Liitteet | |
| 8. I Kyselykaavake | 13 |

Johdanto

Organisaation legitimiteetti voidaan yksinkertaistettuna katsoa olevan sen oikeus olla olemassa (Suchman 1995). Legitimiteetin nähdään olevan merkittävä tekijä organisaation menestyksen ja selviytymisen kannalta. Legitimiteetti muodostuu organisaation sidosryhmissä, niiden peilatussa organisaation toimintaa vallitsevaan sosiaaliseen ympäristöön ja normistoon.

Tämän tutkielman tarkoitus tarkastella legitimiteettiä tarkemmin ja selvittää mistä legitimiteetti koostuu ja voiko sitä legitimiteettiä. Tapaustutkimuksena tässä tutkielmassa on suomalainen valtio-omisteinen vedonlyöntiyhtiö Veikkaus. Tutkielmassa tarkastellaan Veikkauksen legitimiteettiä suhteessa kerättyyn teorian tietoon. Tapaustutkimuksessa on toteutettu kysely internetissä vedonlyöntiä harrastaville vedonlyöjille.

Veikkaus valikoitui tapaustutkimuskohteeksi siksi, että sen toiminta Suomessa monopoliasemassa on laissa määritetty. Monopoliasema ei kuitenkaan internetissä toteudu, sillä suomalaiset vedonlyöjät voivat pelata rahapelejä myös ulkomaisille vedonlyöntiyhtiöille. Kyselyyn vastanneet vedonlyöjät kerättiin lumipallo-otannalla siten, että saataisiin mahdollisimman monipuolinen vedonlyöjäotanta, niin vedonlyöntitottumusten kuin peliyhtiöuskollisuuden kannalta.

Tämän tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan legitimiteettiä ja siitä tehtyä tutkimusta. Kolmannessa luvussa esitellään tapaustutkimuksen kohteena oleva Veikkaus ja sen toimintaympäristö. Neljännessä luvussa esitellään tapaustutkimuksen tutkimusmenetelmä ja viidennessä luvussa tutkimuksen tulokset. Kuudennessä luvussa pohditaan tuloksia, niiden vaikutusta Veikkauksen legitimiteettiin ja mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2. Legitimiteetti

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus määrittää mistä legitimiteetti koostuu ja miten tai missä se muodostuu. Tutkimuksessa on lähdetty liikkeelle tutkielman ohjaajan, yhteisöviestinnän professori Vilma Luoma-ahon suosittelemista artikkeleista ja jatkettu niiden pohjalta aiemmin

tehtyyn tutkimukseen perehtymistä Emerald Insight, EBSCO ja Google Scholar-hakuportaalien kautta.

Yleinen määritelmä legitimiteetistä on olemassaolon oikeutus. (Suchman 1995, Metzler 2012). Vakiintuneen käsityksen mukaan organisaatioiden selviytyminen ja mahdollinen menestys riippuu osaamisen ja teknisen tehokkuuden lisäksi niiden legitimiteetistä (Powell & DiMaggio, 1991). Suchman on määritellyt legitimiteetin yleistyneenä käsityksenä tai olettamuksena siitä, että jonkin tekijän teot ovat kokonaisuudessaan toivottuja, oikeanlaisia ja sopivia suhteessa sosiaaliseen ympäristöönsä (1995, 574).

Organisaation legitimiteetti ei ole vakio, vaan se on jatkuvan muutoksen alla. Jo lähes puoli vuosisataa sitten Weber (1968) painotti legitimeetin merkitystä ajatuksellaan siitä, että laillinen järjestys ohjaa sosiaalista toimintaa. Dowling ja Pfeffer (1975) puolestaan esittivät, että organisaation legitimiteetin tavoittelu selittyy organisaation sopeutumisella sen toimintaympäristöön. Heidän mukaansa organisaation legitimiteetti on ”hyöty, jonka organisaatio yrittää hankkia ja minkä kilpailevat organisaatiot yrittävät kieltää” (1975, 125).

Pfeffer ja Salancik (1978) näkevät organisaation legitimiteetin muodostuvan sen ulkopuolella. Siksi on organisaation kannalta tärkeää, että sillä on toiminnalleen myötämielisten sidosryhmävaikuttajien joukko. Legitimiteetin myöntäminen organisaatiolle tapahtuu sidosryhmien verratessa organisaation toimintaa sen ympäristöllisiin standardeihin, kuten esimerkiksi kulttuurillisiin tekijöihin, hyväksytyihin normeihin ja voimassaoleviin lakeihin.

2.1. Legitimiteetin tasot

Suchman (1995) on esittänyt organisaatiolle mallin, jolla kasvattaa, ylläpitää ja korjata legitimiteettiään perustuen legitimeetin kolmeen tasoon. Nämä kolme tasoa ovat käytännöllinen legitimiteetti, moraalinen legitimiteetti ja kognitiivinen legitimiteetti.

Käytännöllinen legitimiteetti muodostuu yleisesti vaihdannassa (Suchman). Organisaatio tuottaa hyötyjä sidosryhmilleen ja organisaation olemassaolo näiden sidosryhmien silmissä on oikeutettu. Myös organisaatio hyötyy sidosryhmilleen tuottamasta hyödystä, sillä nämä sidosryhmät ylläpitävät organisaation legitimiteettiä. (Suchman 1995).

Moraalinen legitimizeetti heijastaa sidosryhmien positiivisia käsityksiä organisaatiosta ja sen toiminnasta (Aldrich & Fiol, 1994). Toisin kuin käytännöllisessä legitimizeetissä, sidosryhmät arvioivat organisaation toimintaa ei itsensä kannalta, vaan sen perusteella onko organisaation teot sosiaalisesti oikein (Suchman 1995, 579). Viime vuosina Suomessa organisaatioiden viestinnässä on korostettu yhteiskuntavastuuta ja organisaatioihin on ilmestynyt yhteiskuntasuhdejohtajia. Selkeimmin tämä on näkynyt verokeskustelussa, jossa yleisön ja median kriittisyys on kohdistunut yritysten verosuunnitteluun ja taas Suomeen veroa maksavat yritykset pyrkivät tuomaan julki tarkkoja summia, joita he maksavat valtion yhteiseen kassaan. Tämä ei kuitenkaan ole suoraan ole moraalisen legitimizeetin rakentamista, vaan kyseessä on organisaation sosiaalinen vastuu, eli corporate social responsibility (CSR). Moraalisella legitimizeetillä ja CSR:llä voi kuitenkin olla yhtymäkohtia. Esimerkkinä tällaisesta voidaan katsoa olevan suomalaisen yrityksen päätös pitää tuotantonsa Suomessa, jolloin työpaikat säilyvät. Monilla suomalaisilla pörssiyrityksillä on ollut viime vuosina tapana siirtää tuotantoaan maihin, joissa työ on Suomea edullisempaa. Tällöin yrityksen sidosryhmät, osakkeenomistajia lukuunottamatta, saattavat pitää yrityksen toimintaa ahneena. Säilyttämällä työpaikkoja Suomessa yritys on tehnyt päätöksen, että sen sosiaalinen vastuu ja sen kautta saavutetut maineelliset hyödyt ovat pitkällä tähtäimellä yritykselle myös taloudellisesti kannattavia. Moraalisen legitimizeetin kannalta yrityksen tuotannon työllistävä vaikutus on voitu katsoa yhdeksi yrityksen olemassaolon perusteeksi. Esimerkiksi paperitehdaspaikkakunnilla paperitehdas on totutusti ollut merkittävä työllistäjä paikkakunnalla. Supistaessaan työllistävää vaikutusta paperitehdas saattaa menettää moraalista legitimizeettiään.

Kognitiivinen legitimizeetti on legitimizeetin tavoiteltavin taso. Kognitiivisen legitimizeetin saavutettuaan organisaation olemassaoloa voidaan pitää itsestäänselvyytenä. Tällöin organisaation toimintavat ja tuotteet tai palvelut arvioidaan välttämättömiksi ja ne vastaavat yhteiskunnallisesti joihinkin itsestään selvinä pidettyihin odotuksiin (Hannan & Carroll 1992, 33-34). Tapaustutkimuksessa käsiteltävän Veikkauksen mahdollinen kognitiivinen legitimizeetti saattaa sumentua siltä osin, että Veikkaus toimii ja on aina toiminut monopoli-asemassa. Tällöin Veikkauksen tarjotessa vedonlyönti- ja arpajaispalveluita voi olla tilanne, etteivät sen asiakkaat edes tiedä muista mahdollisuuksista.

2.2. Legitimiteetin rakentaminen

Jotta legitimizeettiä voidaan ylläpitää, rakentaa tai korjata, on organisaation ymmärrettävä edellä mainitut legitimizeetin tasot, joilla sidosryhmät organisaation toimintaa arvioivat. Suchmanin (1995) mukaan organisaatiot voivat rakentaa legitimizeettiään kolmella tapaa; sopeutumalla ympäristöönsä, valitsemalla ympäristönsä tai manipuloimalla ympäristöään. Dowling ja Pfeffer (1975) puolestaan uskoivat legitimizeetin rakentamisen onnistuvan joko mukautumalla sosiaalisiin normeihin, muokkaamalla sosiaalisia normeja tai liittäytymällä sosiaalisiin arvoihin. He ehdottavat kahdessa jälkimmäisessä tavassa legitimizeetin rakentuvan viestinnällisin keinoin, joskin myönätävät sosiaalisten normien muokkaamisen olevan vaikeaa.

Organisaation pyrkiessä saavuttamaan kaikki kolme legitimizeetin tasoa se voi kohdata epäonnistumisia, jotka saattavat heikentää sen legitimizeettiä. Muutokset organisaation toimintatavoissa ja sen ympäristöön kohdistuvissa teoissa saattavat nostaa esille organisaation legitimizeetin kannalta kysymyksiä, joihin organisaatio ei ole valmistautunut vastaamaan (Suchman 1995).

3. Tapaustutkimus Veikkauksen legitimizeetistä

Tässä tutkimuksessa on esitelty legitimizeettiä käsitteenä ja tarkasteltu sen muodostumista. Kerättyä tietoa tutkittiin käytännössä tämän tutkielman tapaustutkimuksen kohdalla. Tapaustutkimuksen kohteeksi valittiin Veikkaus. Tässä luvussa pohjustetaan tapaustutkimusta esittelemällä Veikkausta yrityksenä, kuvaamalla Veikkauksen toimintaympäristöä ja laissa säädettyjä rajoitteita Veikkauksen toimintaan liittyen.

3.1. Veikkaus yrityksenä

Veikkaus on suomalainen vedonlyöntiyhtiö. Se toimii Suomessa laissa säädellyillä vedonlyöntimarkkinoilla ja nauttii monopoliasemasta. Arpajaislaissa 575/2011 11§-14§ on säädetty, että ainoastaan Veikkauksella, Raha-automaattiyhdistyksellä ja Fintotolla on oikeus järjestää rahapelejä. Edellinen lakimuutos eduskunnassa arpajaislakiin tältä osalta kirjattiin 1.1.2012.

Veikkaus on kokonaan valtion omistama yhtiö, jonka voitot käytetään opetus- ja kulttuuriministeriön kautta urheilun ja liikunnan, nuorisotyön, tieteen, taiteen ja kulttuurin edistämiseksi. Arpajaislain 1054/2001 mukaan tuotot jaetaan seuraavassa suhteessa:

- 1) 25 prosenttia urheilun ja liikuntakasvatuksen edistämiseen;
- 2) 9 prosenttia nuorisotyön edistämiseen;
- 3) 17,5 prosenttia tieteen edistämiseen;
- 4) 38,5 prosenttia taiteen edistämiseen; ja
- 5) 10 prosenttia 1—4 kohdassa säädettyihin tarkoituksiin valtion talousarviossa vuosittain tarkemmin päätettävällä tavalla.

Veikkauksen monopoli ei kuitenkaan käytännössä täysin toteudu. Suomalaisilla vedonlyöjillä on mahdollisuus pelata internetissä myös ulkomaisilla vedonlyöntiyhtiöillä. Suomen laissa tätä ei ole kielletty, eikä sitä Euroopan unionin lakien mukaan voida kieltää.

Ulkomaille internetissä pelatut eurot jäävät sinne, koska kansainväliset vedonlyöntiyhtiöt eivät saa toimia Suomessa, eivätkä myöskään siksi maksa suomalaisilta pelaajilta tulleista voitoista veroja Suomeen. Ulkomaisilla vedonlyöntiyhtiöillä on vahva halu tulla Suomen vedonlyöntimarkkinoille, mutta nykyiset lait kieltävät sen. Täten Veikkauksen legitimizeetti, eli olemassaolon peruste, on jatkuvan kyseenalaistamisen kohteena niin ulkomaisten kilpailijoiden kuin vedonlyöjien keskuudessa. Veikkauksen asema on laissa turvattu, mutta sen asema ainoana vedonlyöntipalveluntarjoajana ei ole kiistaton. Monet vaativat Veikkauksen monopolin purkamista perusteinaan vapaa kilpailu. Vapaa kilpailu ja vapaat markkinat ovat myös osa Euroopan Unionin tärkeimpiä periaatteita, joten tässä kohtaa Suomen laki ja Euroopan Unionin lait ja periaatteet ovat ristiriidassa keskenään.

Vahvimmat puoltavat argumentit Veikkauksen monopolitoiminnan puolesta yleisesti keskittyvät voitoista jaettavien varojen myötä saavutettavan yhteisen hyvään ja pelihaittojen, kuten peliriippuvuuden ehkäisemisen eteen tehtävään työhön. Veikkauksen toimintakertomuksessa ja kotisivuilla kerrotaan Veikkauksen tehtävästä seuraavasti: “Yksinoikeus on viranomaisten keino hallita pelaamista ja rajoittaa kilpailua, joka sääntelemättömänä johtaisi pelaajien aggressiiviseen houkuttelemiseen.”

4. Tutkimusmenetelmät

Kirjallisuussosiossa selvitetty teoriapohja legitimizeetistä laitetaan käytännön tutkimukseen selvitettäessä Veikkauksen legitimizeettiä aiemmin esitetyillä legitimizeetin kolmella tasolla. Tutkimus toteutettiin kyselynä vedonlyöjille, jotka pelaavat rahapelejä internetissä markkinoilla, joissa Veikkauksen monopoli ei toteudu.

4.1. Kysely

Kysely toteutettiin internet-kyselynä, koska internet on luonnollinen vastausympäristö rahapelejä internetissä pelaaville vedonlyöjille. Vedonlyöjille haluttiin myös antaa vapaus valita itse, koska kyselyyn vastaa, jotta maksimoitaisiin kyselyyn vastanneiden määrä.

Kyselyssä oli kolme osiota:

Veikkauksen tuntemus ja sen palvelut

Suomalaisen rahapelijärjestelmän tuntemus

Veikkauksen kilpailijoiden tuntemus ja niiden palvelut

Kysely muodostui 16 kysymyksestä, joista 15 oli monivalintakysymyksiä, joista oli valittavana joko vain yksi vaihtoehto tai sitten yksi tai useampi vaihtoehto. Yksi kysymys oli avoin.

4.2. Kyselyn vastaajat

Kyselyn vastaajat kerättiin snowball samplingin, eli lumipallo-otannon avulla. Snowball sampling on otanta, jossa vastaajamäärä kasvaa vastaajien itsensä suosittelemalla uusia tutkimukseen osallistujia. Snowball samplingia käytetään, kun tutkitaan ihmisjoukkoa, jonka tunnistaminen on vaikeaa ja jonka henkilöitä ei löydy mistään rekistereistä tai listoilta. Ominaista tällaisille ihmisjoukoille on, että yksi joukon jäsen tuntee muita sen jäseniä. Esimerkkejä tällaisista ryhmistä ovat kodittomat ja huumeidenkäyttäjät. (Morgan 2008).

Snowball samplingissa aloitetaan pienellä määrällä tietyn ihmisjoukon edustajia ja he laajentavat

tutkimukseen vastaajien määrää omien kontaktiensa avulla. Snowball samplingin riskinä on se, ettei lumipalloeefektin lailla kasvanut vastaajamäärä edusta tarpeeksi neutraalia otantaa. Syynä tähän on vastaajien omien kontaktien kautta hankitut uudet vastaajat, jotka mahdollisesti jakavat alkuperäisten tai matkan varrella mukaan tulleiden vastaajien intressit ja käytännöt. Tämä on mahdollista yrittää ehkäistä valitsemalla alkuperäiseen joukkoon mahdollisimman heterogeeninen vastaajajoukko. (Given 2008).

Snowball sampling sopii tähän tutkimukseen, koska online-pelaajat ovat joukko, josta ei löydy yhtä yleistä listaa, josta voisimme poimia vastaajia. Veikkauksella on asiakasrekisteri, kuten myös sen kilpailijoilla, mutta jotta tutkimukseen saadaan vastaajia neutraaliltakin maaperältä kasataan vastaajat tätä metodia hyödyntäen.

Ensimmäisellä kierroksella kysely annettiin kuudelle henkilölle. Jokaista henkilöä pyydettiin tunnistamaan kolme uutta online-pelaajaa, jotka voisivat vastata kyselyyn. Kahden alkuperäisen vastaajan kohdalla tunnistettujen online-pelaajien mielenkiinto ei riittänyt tutkimukseen osallistumiseen, mutta toinen alkuperäisvastaaja paikkasi puutetta osoittamalla useamman kuin kolme potentiaalista kyselyyn vastaajaa. Lopulta tutkimukseen vastasi tutkimusaikana 21 online-pelaajaa, joista yksi tunnusti kyselyn ulkopuolella kärsivänsä peliriippuvuudesta.

5. Tutkimustulokset

5.1. Veikkauksen tuntemus ja sen palvelut

Kyselyyn vastanneista yli 85% tunsi Veikkauksen toimintaa hyvin tai erittäin hyvin. Loput vastaajat kokivat tuntevansa Veikkauksen toimintaa joten kuten. Niin ikään yli 85 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä Veikkauksen palveluita satunnaisesti. Noin 14 prosenttia vastaajista käytti Veikkauksen palveluita viikottain ja sama määrä kertoi, ettei käytä Veikkauksen palveluita lainkaan.

Niistä vastaajista, jotka Veikkauksen palveluita käyttivät, lähes 90 prosenttia kertoi pelaavansa Veikkauksen urheiluedonlyöntipelejä internetissä. Alle puolet Veikkauksen palveluita käyttävistä vastaajista kertoi pelaavansa Veikkauksen urheiluedonlyöntipelejä myös

Veikkauksen toimipisteillä.

Tyytyväisiä Veikkauksen tuotevalikoimaan oli vastaajista alle 15 prosenttia. Loput kokivat että tuotevalikoima on suppea tai parantamisen varaa on merkittävästi kautta linjan. Suurin yksittäinen tuote, jossa parantamisen varaa koettiin oli urheiluedonlyönti internetissä.

5.2. Suomalaisen rahapelijärjestelmän tuntemus

Alle puolet vastaajista kertoi tuntevansa suomalaisen rahapelijärjestelmän hyvin. Kaikista vastaajista kuitenkin lähes 60 prosenttia koki, ettei järjestelmä ole toimiva. Heistä neljännes toivoi markkinan avaamista kokonaan ja kolme neljännestä oli sitä mieltä, että urheiluedonlyöntimarkkinat internetissä pitäisi avata. Noin kuudennes vastaajista kuvaili suomalaista rahapelijärjestelmää toimivaksi, mutta toivoi veikkausvoittovarojen kohdentamiseen uudistuksia. Yksikään vastaaja ei kertonut olevansa tyytyväinen sekä rahapelijärjestelmään että veikkausvoittovarojen jakosuhteeseen. Yli puolet vastaajista myönsi, ettei tunne veikkausvoittovarojen jakosuhdetta. Noin kolmannes vastaajista kertoi tuntevansa jakosuhteen ja kuvaili sitä mielestään vääräksi.

Kysyttäessä mihin veikkausvoittovaroista tulisi kohdentaa nykyistä enemmän 86 prosenttia vastaajista nimesi urheilun ja liikunnan. Alle kolmannes vastaajista nimesi erityisesti huippu-urheilun.

5.3. Veikkauksen kilpailijoiden tuntemus ja niiden palvelut

Kaikki vastaajat kertoivat käyttäneensä Veikkauksen kilpailijoiden palveluita. Yli 70 prosenttia vastaajista kertoi tuntevansa useita Veikkauksen kilpailijoita. Lukema oli sama kysyttäessä käyttävätkö vastaajat useamman kuin yhden Veikkauksen kilpailijan palveluita. Kilpailijoista useimmin nimettiin Unibet, Nordichbet sekä Betsson. Vastaajista lähes kaksi kolmannesta kertoi käyttävänsä Veikkauksen kilpailijoiden palveluita viikoittain ja loput satunnaisesti.

Yleisimmät syyt, miksi vastaajat käyttivät Veikkauksen kilpailijoiden palveluita olivat parempi live-vedonlöyntitarjonta ja paremmat kertoimet. Kolmannes vastaajista nimesi tärkeäksi syyksi myös suuremman palautusprosentin, eli kuinka paljon vedonlyöntiyhtiö palauttaa sinne pelatuista

rahoistaan voittoina pelaajille. Yksi vastaaja nimesi syyksi myös sen, ettei halua pelata monopoliyhtiölle.

Lähes 90 prosenttia vastaajista tiesi, etteivät ulkomaille rekisteröidyt Veikkauksen kilpailijat maksa voitoistaan veroa Suomeen. Näistä kolmasosa vastasi, ettei sillä ole merkitystä ja kaksi kolmannesta toivoi, että kilpailijat voisivat maksaa veroa Suomeen. Kysyttäessä suomalaisen rahapelijärjestelmän tulevaisuudesta kaksi kolmasosaa vastaajista toivoi julkisessa keskustelussakin esillä ollutta lisenssijärjestelmää, joka mahdollistaisi myös kilpailijoiden markkinoinnin ja sponsoroinnin. Kolmasosa vastaajista toivoi monopolijärjestelmien kaatamista yleisesti. Molempien vastausten yleisin perustelu oli asiakkaan hyötyminen markkinatilanteen parantumisesta avoimen kilpailun kautta.

6. Pohdinta

Tässä luvussa pyritään analysoimaan kyselyssä saatuja tuloksia teoriaosuudessa esiteltyjen legitimitietin määritelmien kautta.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, ettei Veikkauksen käytännöllinen legitimitietti toteudu internetissä vetoa lyövien pelaajien keskuudessa. Internetissä markkinan ollessa avoin kyselyyn vastanneet vedonlyöjät valitsevat todennäköisemmin Veikkauksen kilpailijan kuin Veikkauksen. Tärkeimmäksi syyksi nimettiin itse tuotteet ja palvelut, joten Veikkauksella olisi mahdollisuus toimintaansa sopeuttamalla lähteä rakentamaan legitimitiettiään internet-vedonlyöjien parissa.

Veikkauksen monopoliaseman yksi tärkein syy on yhteisen hyvän jakaminen ja haittojen ehkäiseminen. Moraalisen legitimitietin rakennuksessa, ylläpidossa tai korjauksessa näiden viestiminen olisi tärkeää. Vastaajista kuitenkin vain alle puolet tiesi, mihin Veikkauksen voitot jaetaan. Yli puolet toisaalta koki, ettei rahapelijärjestelmä nykyisellään ole toimiva. Olisi mielenkiintoista nähdä miten jälkimmäinen mielipidejakauma muuttuisi, kun vastaajat tutustutettaisiin veikkauvoittovaroihin ja kohteisiin, jotka niistä hyötävät. Kolmannes vastaajista tosin oli sitä mieltä, että varojen jakosuhte on väärä. Vaikka tehdään yhteistä hyvää, niin saatetaan kokea, ettei se ole oikein. Moraalisen legitimitietin osaltakaan ei voida todeta sen

toteutuvan tämän kyselyyn vastanneen sidosryhmän silmissä. Mikäli markkina vapautuisi ja Veikkaus parantaisi tuotevalikoimaansa, mutta jatkaisi toimintaansa samalla toimintaperiaatteella kuin ennenkin, olisi mielenkiintoista nähdä kuinka moni valitsisi yhtä hyvien tuotteiden joukosta sen, joka voitoillaan tukee yhteiskunnallisia tavoitteita.

Kyselyn perusteella voidaan sanoa, ettei vastaajista yksikään pidä Veikkauksen monopoliasemaa itsestäänselvyytenä. Kognitiivisen legitimitietin tasokaan ei Veikkauksen kohdalla siis tässä tutkimuksessa toteudu. On mahdollista, että kuten moraalisen legitimitietin kohdalla, jos markkina avautuisi ja Veikkaus olisi sitä kautta yksi vaihtoehto muiden joukossa, tulisi siitä legitimiisesti vahvempi. Nyt kyselyn sidosryhmässä Veikkaus nähdään jossain määrin haittana yleiselle vedonlyöntialan ja jossain määrin myös urheilun kehitykselle. Monopoliasema pitää huolen Veikkauksen tuloksen numeroiden suuruudesta, mutta legitimitiettiä ajatellen se heikentää sitä. Kilpailun avautuessa Veikkauksen tulos pienenesi varmasti, mutta toisaalta sen yhteiskunnalle tuomat hyödyt asetettaisiin puhtaasti asiakkaiden valittaviksi.

6.1. Jatkotutkimus aiheesta

Legitimitietin osalta voisi jatkossa tutkia tarkemmin menetetyn legitimitietin korjaamista. Kriisien on todettu vaikuttavan maineeseen, mutta kyseenalaistavatko kriisit legitimitiettiä? Yksi mahdollisuus olisi toteuttaa tämä tutkimus laajemmassa mittakaavassa ja toteuttaa se yhteistyössä Veikkauksen kanssa. Mikäli tulokset olisivat samankaltaisia, voisi Veikkaus tehdä johtopäätökset ja alkaa legitimitiettiään korjaaviin toimenpiteisiin. Sen prosessin ja saatavien tulosten tutkiminen toisi merkittävää lisätietoa legitimitietin teoriaan.

Tässä tutkielmassa tutkittiin Veikkauksen legitimitiettiä vain yhden sidosryhmän näkökulmasta. Vedonlyönti on suuntaamassa kasvavissa määrin verkkoon ja mobiiliin, mutta kattavamman kuvan Veikkauksen legitimitietistä saisi haastatteleamalla suomalaisia laajemmin. On mahdollista, että Suomessa on ihmisiä, jotka kokevat Veikkauksen aseman kyseenalaistamattomaksi, vaikeivat he käyttäisi Veikkauksen palveluita ollenkaan.

Yksi mahdollinen jatkosuunta olisi Veikkauksen voittovaroista hyötyvien organisaatioiden ja ihmisten haastatteleminen. Erityisesti urheilujärjestöt, -sarjat ja -seurat olisivat mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä myös kansainväliset vedonlyöntiyhtiöt olisivat varmasti tarjoamassa heille

merkittäviä euromääriä, mikäli se olisi mahdollista.

7. Kirjallisuus

Aldrich, H. & Fiol, C.M. (1994). *Fools Rush In? The Institutional Context of Industry Creation*. Academy of Management Review, 19(4), 645-670.

Dowling, J.B. & Pfeffer, J. (1975) *Organisational Legitimacy: Social Values and Organisational Behavior*. Pacific Sociological Review, 18(1), 122-136.

Given, L. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. 2008.

Hannan M.T. & Freeman, J. (1989). *Organisational ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

King, B. & Whetten, D. 2008. *Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization*. Corporate Reputation Review) 11, 192–207

Metzler, Maribeth S. 2001. *The Centrality of Organizational Legitimacy to Public Relations Practice*. The Handbook of Public Relations. Chapter 25. p. 321-335

Pfeffer, J. & Salancik, G. (1978). *The external Control of Organisations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.

Powell, W. & DiMaggio, P. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press.

Suchman, Mark. 1995. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. Academy of Management Review. Vol. 20, No. 3, Jul., 1995, p. 571-610

Weber, M. (1968). *Economy and society: An interpretive sociology*. New York: Bedminister Press.

8. Liitteet

Liite 8. I Kyselykaavake

1. Kuinka hyvin tunnet Veikkauksen toimintaa?

Valitse yksi vaihtoehto.

Erittäin hyvin
Hyvin
Joten kuten
En kovin hyvin
Heikosti

2. Kuinka usein käytät Veikkauksen palveluita?

Valitse yksi vaihtoehto.

Päivittäin
Viikoittain
Satunnaisesti
En koskaan

3. Mitä Veikkauksen palveluita käytät?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Lotto, Jokeri, Keno Veikkauksen toimipisteillä
Urheiluviedonlyönti Veikkauksen toimipisteillä
Arvat ja muut Veikkauksen toimipisteillä
Lotto, Jokeri, Keno internetissä
Urheiluviedonlyönti internetissä
Arvat ja muut internetissä
En mitään näistä

4. Kuinka tyytyväinen olet Veikkauksen tuotevalikoimaan?

Valitse yksi vaihtoehto.

Erittäin tyytyväinen
Kohtalaisen tyytyväinen
Parantamisen varaa on
Pettynyt

5. Mitkä tuotteet koet Veikkauksen vahvuudeksi?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Lotto, Jokeri, Keno ja vastaavat Veikkauksen toimipisteillä
Urheiluviedonlyönti Veikkauksen toimipisteillä
Arvat ja muut Veikkauksen toimipisteillä
Lotto, Jokeri, Keno ja vastaavat internetissä
Urheiluviedonlyönti internetissä
Arvat ja muut internetissä

6. Missä Veikkauksen tuotteissa koet parantamisen varaa?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Palvelut toimipisteillä yleisesti
Palvelut internetissä yleisesti
Urheiluviedonlyönti internetissä
Lotto ym. + arvat internetissä

7. Kuinka toimivana koet suomalaisen rahapelijärjestelmän?

Valitse yksi vaihtoehto.

Toimii hyvin. Olen tyytyväinen Veikkauksen palveluihin ja veikkausvarat ohjataan oikeaan osoitteeseen.
Toimii hyvin. Veikkausvarojen kohdentamista voisi tarkastella uudestaan.
En osaa sanoa.
Kilpailu internetpelaamisen suhteen tulisi avata.
Järjestelmä ei toimi. Kilpailu tulisi avata kokonaan.

8. Kuinka hyvin tunnet veikkausvarojen jakosuhteen?

Valitse yksi vaihtoehto.

Tunnen hyvin. Jakosuhte on mielestäni oikea.
Tunnen hyvin. Jakosuhte on mielestäni väärä.
Tiedän, että opetusja kulttuuriministeriö päättää, kuinka varat jaetaan. En ota kantaa suhteeseen.
En tunne.

9. Tulisiko veikkausvaroista ohjata enemmän...

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Huippuurheiluun
Urheiluun ja liikuntaan yleisesti
Tieteeseen
Taiteeseen ja muuhun kulttuuriin
Nykyinen suhde on mielestäni hyvä

10. Kuinka hyvin tunnet Veikkauksen kilpailijoita? Nimeä tuntemasi yhtiöt.

Valitse yksi vaihtoehto.

Tunnen useita.
Tunnen yhden.
En tunne.

11. Kuinka usein käytät Veikkauksen kilpailijoiden palveluita?

Valitse yksi vaihtoehto.

Päivittäin
Viikoittain
Satunnaisesti
En ollenkaan

12. Käytätkö useamman kuin yhden kilpailijan tuotteita?

Kyllä.
En.

13. Miksi käytät Veikkauksen kilpailijoiden palveluita?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Parempi tuotevalikoima yleisesti
Suurempi palautusprosentti
Paremmat kertoimet
Parempi livevedonlyöntitarjonta
Jokin muu, mikä

14. Tiesitkö, että nykyisellään Veikkauksen kilpailijat eivät maksa tuloistaan veroa Suomeen?

Valitse yksi vaihtoehto.

Kyllä. Ei väliä.
Kyllä. Toivoisin, että voisivat maksaa.
En tiennyt. Ei väliä.
En tiennyt. Pitäisi maksaa.

15. Mihin suuntaan suomalaista rahapelijärjestelmää tulisi mielestäsi kehittää?

Valitse yksi vaihtoehto.

Mielestäni suomalainen rahapelijärjestelmä on toimiva ja rahapeliyhtiöiden monopoli-asemaa tulisi vahvistaa. Mielestäni järjestelmä toimii nykyisellään. Kilpailu internetpelaamisessa tulisi avata lisenssijärjestelmän kautta. Näin jo nykyisellään tapahtuvasta pelaamisesta kilpailijoille saataisiin tuloja Suomeen. Lisäksi kilpailijat toisivat sponsori- ja markkinointituloja urheiluun ja mediaan. Kilpailu tulisi avata täysin. Monopolit eivät ole tätä päivää. Ei väliä.

16. Mikä on mielestäsi tärkein syy edelliseen vastaukseesi?