

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Taloustieteiden tiedekunta

**MUUTOS OSTOPROSESSIIN ARPOJEN SIIRTYESSÄ
INTERNETIIN, CASE: VEIKKAUS**

Markkinointi, Pro gradu -
seminaarin tutkimustyö
Helmikuu 2005

Laatija: Eeva Liesirova

Ohjaaja: Professori Minna Mattila

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Eeva Liesirova	
Työn nimi Muutos ostoprosessiin arpojen siirtyessä internetiin, case: veikkaus	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu - seminaarin tutkimustyö
Aika 16.02.2005	Sivumäärä 76+21
Tiivistelmä - Abstract <p>Tässä tutkimuksessa selvitetään Veikkauksen arpojen siirtymistä internetmyyntikanavaan ja sen aiheuttamaa muutosta kuluttajien ostoprosessiin. Selvitetään perinteisten arpojan ominaisuuksia, sekä ostoprosessia. Tutkimuksessa verrataan nykyisiä arpojen ostajia ei-ostaviin ja selvitetään esiintyykö heidän välillään eroja tulevien tuotteiden ostoprosessia ajatellen. Samoin tutkimuksessa paneudutaan yleisesti internetin tuomaan ostoprosessin muutokseen.</p> <p>Tutkimus suoritettiin internetkyselynä vuonna 2003. Tutkimuksen otos oli varsin laaja, ja saadut tulokset olivat arvokkaita. Pääpiirtein voisi sanoa, että ostoprosessi ei tule kovasti muuttumaan internetin myötä. Selviä eroja kuluttajaryhmien välille kuitenkin saatiin sekä siinä, millaisia arpoja he toivovat, että siinä, mitä he arvoissa arvostavat. Tutkimuksen mukaan myös asenteella on yhteys ostamiseen, sillä nykyisten arpojen ostajat arvioivat kaikki nykyarpojen ominaisuudet positiivisemmin kuin ei-ostavat.</p>	
Asiasanat Kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, sähköinen kaupankäynti, motiivit pelaamiseen, arvat, rahapelimaailma.	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Tutkielman taustaa	4
1.2	Tutkimuksen esittely ja rajaukset	6
1.3	Tutkielmassa käytettävät käsitteet.....	7
2	RAHAPELI- , PELIMAAILMA JA VEIKKAUKSEN ARVAT	9
2.1	Veikkauksen perinteiset- ja e-arvat	9
2.2	Hyväntekeväisyys ja ongelmapelaaminen rahapeleissä.....	12
2.3	Rahapelaamisen ominaisuuksia ja pelaajien luokittelu	13
2.4	Arpojen ominaisuudet	16
2.5	E-arvat internetissä.....	17
2.6	Tietokonepelit.....	19
3	INTERNETIN HYÖDYT	21
3.1	Yleiskatsaus internetin hyötyihin ja asiakaskäyttäytymiseen	21
3.2	Internet ja rahapelimaailma	25
4	KULUTTAJIEN OSTOPROSESSIN TEORIA	27
4.1	Kuluttajien ostoprosessi	27
4.2	Ostoprosessi internetissä	29
4.3	Asenteet, uskomukset ja arviointikriteerit.....	32
4.4	Ostoprosessin tutkiminen e-arpojen kohdalla	33
5	TEORIAN SITOMINEN KÄYTÄNTÖÖN JA KYSELYLOMAKE.....	37
6	TUTKIMUSTAVAN ESITTELY	40
6.1	Tutkimustavan teoriaa	40
6.2	E-arpatutkimuksen positiiviset ja negatiiviset puolet.....	41
6.3	E-arpakysely	43
6.4	Kyselyn vastaukset.....	45
6.5	Vastauksien analysointimenetelmät	46
6.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	47
6.6.1	Ulkoinen luotettavuus	47
6.6.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	47
7	ARPAKYSELYN VASTAUKSET	52
7.1	Ostoprosessi.....	52
7.2	Arpojen ostomotiivit ja mielipiteet.....	53
7.3	Internet-arvan ominaisuudet.....	55
7.4	E-arvan ostoprosessi.....	57
7.5	Mielipiteet e-arvoista.....	59
7.6	Demografiset muuttujat ja yleiset tiedot pelaamisesta.....	60
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA MUUTA TUTKITTAVAA	63
8.1	Ostoprosessin muutos.....	63
8.2	Arvan ominaisuudet	65
8.3	Loppusanat ja muuta tutkittavaa.....	67
	LIITTEET.....	77

Kuvio 1. Engel, Blackwell & Miniard –päättöksentekomalli (Engel ym. 1968, 30)	28
Kuvio 2 Ostopäättöksenteon ominaisuudet (Butler & Perrard 1998, 63).....	29
Kuvio 3 Keskiarvot, arpoja ostavien ja ei-ostavien välillä.....	55
Kuvio 4 Kysymyksen 8 vertailu eri ikäryhmien kesken.....	57
Kuvio 5 Pelaamisen suuruus viikossa	61
Kuvio 6 Pelaamisen rahallinen määrä ja voiton kokeminen	62
Kuvio 7 Kansainvälisten kasinojen kiinnostavuus	62
Taulukko 1 Vastaajien sukupuolijakauma.....	46
Taulukko 2 Nykyarpojen ominaisuuksien reliabiliteetti	49
Taulukko 3 Nykyarpojen ominaisuuksia mittaavat muuttajat.....	49
Taulukko 4 E-arvan ostoprosessia mittaavien muuttujaskaalojen reliabiliteetti	49
Taulukko 5 E-arvan ostoprosessia mittaavat muuttajat.....	50
Taulukko 6 E-arvan ominaisuutta mittaavien muuttujien reliabiliteetti.....	50
Taulukko 7 E-arvan ominaisuutta mittaavat muuttajat	51
Taulukko 8 E-arpaan suhtautumisen muuttujien reliabiliteetti.....	51
Taulukko 9 E-arpaan suhtautumista mittaavat muuttajat.....	51
Taulukko 10 Chi-Square Tests Sukupuolen ja haaveilun välillä.....	52

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Sähköinen kaupankäynti on viime vuosina lisääntynyt valtavasti. Tämän myötä yritykset ovat pystyneet rakentamaan uudet toimivat markkinat sellaisia uusia asiakkaita varten, joita ei ole tavoitettu perinteisiä kanavia käyttäen (Järvelä, P. & Tinnilä, M. 2000, 2). Samalla vanhoille asiakkaille on pystytty tarjoamaan vaihtoehtoinen ostokanava. Tämän takia monet tuhannet yritykset tarjoavatkin palveluja internetkauppapaikoilla, joista osalla on jo paljon käyttäjiä, niin uusia kuin vanhoja asiakkaita.

Kuluttajat ovat hyötäneet sähköisestä kaupasta monellakin tapaa. Yleisesti esitetään, että internet on laajentanut tuotevalikoimaa, helpottanut tuotteiden saatavuutta, helpottanut palveluiden käyttöä, tuonut tarjolle edullisempia hintoja, helpottanut hintojen vertailua, mahdollistanut kaupankäynnin ilman sosiaalisia siteitä ja mahdollistanut tuotteiden räätälöinnin entistä henkilökohtaisemmiksi, jolloin ne vastaavat paremmin kuluttajien tarpeita (Gilly, M. & Wolfenbarger, M. 192; Alba, J. ym. 1997, 38–53). Internetin sanotaan myös säästävän aikaa, ja koska aika on rahaa, tämä ominaisuus tulee olemaan internetin yksi tärkeä valtti (Litan & Rivlin 2001, 27).

Internetin negatiivisiksi puoliksi on koettu informaation löytämisen vaikeus, yhteyksien hidas toiminta ja tekniikan tuomat muut ongelmat, joiden takia paljon aikaa voi mennä vikojen korjaamiseen (Litan & Rivlin 2001, 27). Kaupan näkökulmasta ongelmana on myös toimitusaika, joka koetaan haitaksi perinteisille tuotteille, joita ei voi siirtää digitaalisesti. Mutta on syytä muistaa, että ajan myötä myös ennakko-odotukset internetiä ja sähköistä ostamista kohtaan ovat kasvaneet, ja vaikka parannuksia on tehty, odotukset eivät ole vielä täyttyneet (Wikström Solveig 2002, 24). Internet on siis vielä kaukana täydellisyydestä. Tosin monia nykyisiä ongelmia voidaan tulevaisuudessa ratkoa ja toimintaa parantaa, mutta on vaikea ennustaa tarkasti, mihin suuntaan internet tulee kehittymään. Melko varmaa on, että

kuluttajien houkuttelevuus internetiin vie vielä pitkän ajan. Parhaiten heitä voidaan houkutella osoittamalla, että internetin käytöstä on heille hyötyä (Chaffey 2000, 450).

Vaikka fyysisesti toimitettavat tuotteet eivät ole vielä paria tuotetta lukuun ottamatta tehneet läpimurtoa internetmarkkinoilla, elektronisesti tarjottavien tuotteiden ja palveluiden joukosta löytyy monia hyvinkin menestyneitä esimerkkejä. Kuluttajat ovat ottaneet omakseen esimerkiksi matka- ja pankkipalvelut. Muutosprosessi perinteisistä kanavista elektronisiin on ollut pitkä ja monivaiheinen, ja kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut hitaasti (LTT 1995). Toisaalta viime vuodet ovat näyttäneet, että prosessi on onnistunut ja kuluttajat ovat omaksuneet sähköisen markkinapaikan omakseen.

Tekniikka on aina vaikuttanut myös rahapeleihin, ja näin tulee olemaan myös tulevaisuudessa, varsinkin kuluttajien pelimahdollisuuksien lisääntymiseen suhteen (Griffiths 1999a). Rahapelimaailma eläkin tätä nykyä jonkinlaista siirtymävaihetta perinteisestä kanavasta sähköiseen kanavaan. Toiminta on siirtynyt maailmanlaajuisesti internetiin. Tämä on tehnyt kansainvälisten rahapeliin pelaamisen entistä helpommaksi, minkä takia markkinat ovat laajentuneet valtionrajojen ulkopuolelle. Monessa maassa, jossa valtio on säädellyt rahapelitoimintaa, on jouduttu uusien haasteiden eteen, sillä kansainväliset rahapeliyhtiöt ovat siirtyneet myös säädeltyjen yhtiöiden markkinoille. Valtion säätelynalaisten yritysten pitääkin pystyä kilpailemaan entistä vapaammilla sähköisillä markkinoilla, missä niillä ei ole monopoli-asemaa.

Vuonna 2002 Veikkaus Oy:n, Raha-automaattiyhdistys Oy:n ja Fintoto Oy:n liikevoitosta meni valtiolle noin 1 811 miljoonaa euroa (Veikkaus 2004a). Vuonna 2003 Veikkaus Oy:n liikevaihto oli 1 159,3 miljoonaa euroa (Veikkaus 2004b). Valtio onkin perustellut rahapeliin kotimaista monopoli-asemaa juuri saamallaan rahoituksella ja sillä, että näin pystytään samalla paremmin kontrolloimaan pelien haittapuolia. Kontrollin avulla voidaan osittain rajoittaa ongelmapelaamista ja peleihin liittyvää rikollista toimintaa. Kansainvälistyvä rahapelimaailma uhkaa suomalaisten yritysten monopoli-asemaa ja on näin vaaraksi valtion tuloille ja kontrollikyvyille.

1.2 Tutkimuksen esittely ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia Veikkaus Oy:n uusia e-arpoja Onnet-asiakkailla. Tuotteet ovat vasta kehitteillä, joten markkinatutkimus on tarpeen, jotta saataisiin tietoa tulevien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja toiveista uuden tuotteen suhteen. Tutkimus antaa varmasti paljon tarpeellista tietoa siitä, miten tuotteet saataisiin mahdollisimman hyvin vastaamaan asiakkaiden toiveita eli mitä asiakkaat arvoilta odottavat. Samoin tutkitaan tuleeko ostoprosessi muuttumaan arpojen siirtyessä uuteen jakelukanavaan.

Tutkimukseni perusta on se, että uuden tuotteen markkinoille lanseeraaminen vaatii kuluttajatutkimusta tulevasta mahdollisesta asiakaskunnasta. Kuluttajatutkimuksella on kaksi keskeistä päämäärää: ennustaa tulevaa käyttäytymistä ja ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä itsessään (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 22–25). Ennustettavan käyttäytymisen tutkiminen on monesti hankalaa, sillä tulokseen vaikuttaa paljon se, tuntevatko kuluttajat aiheen hyvin vai huonosti. Asiakkaat varmasti tuntevat Veikkauksen perinteiset arpabrandit, mikä osaltaan helpottaa tutkimusta. Ainakin ostoprosessi internetissä on heille tuttu, sillä tutkimus suoritettiin Veikkauksen internetsivuille rekisteröityneiden asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta uudet e-arvat eivät pelimäisinä versioina paljonkaan muistuta perinteisiä arpoja vaan ovat lähempänä esimerkiksi tietokonepelejä kuin tavallista pahviarpaa. Siksi tarkkaa tuotekategoriaa on hankala määrittää.

Tutkimukselle on asetettu seuraava pääongelma:

Millainen on kuluttajien ostoprosessi e-arvoissa, ja poikkeako se perinteisestä arpojen ostamisesta?

Alakysymyksiä ovat seuraavat:

Mitkä ovat arviointikriteerit e-arpaa ostettaessa ja niiden poikkeaminen nykyisiin arpoihin verrattuna?

Tuleeko vastauksissa eroja jo Veikkauksen perinteisiä arpojen ostajien ja mahdollisten uusien käyttäjien välille?

Näkyykö vastauksissa demografisia eroja?

Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa lähestytään näitä kysymyksiä tekemällä katsaus aihetta koskevaan kirjalliseen materiaaliin. Kerätään tietoa Veikkaus Oy:n nykyistä arvoista ja niiden asiakasprofiilista sekä uusien e-arpojen luonteesta. Valitettavasti tutkimukset nykyisten

arpojen käyttäjistä on suoritettu Veikkauksen toimesta ulkopuolisissa tutkimuslaitoksissa, joten niiden tietojen julkaiseminen ei ole sallittua tässä tutkimuksessa. Teoriaosuudessa pohditaan myös pelien perusluonnetta sekä pelaamiseen liittyviä motiiveja.

Sähköistä kauppaa käsitellään kuluttajien kannalta, ja siksi internetin uhkia tai mahdollisuuksia ei pohdita yrityksen näkökulmasta. Luvussa neljä verrataan keskenään perinteistä ostoprosessia internetissä tapahtuvaan kulutukseen ja pohditaan tilanteen muutosta. Viime vuosina on ilmestynyt erittäin paljon alan internetiä koskevaa tutkimuksia ja uutta tietoa saadaan esille jatkuvasti, joten tutkimusmateriaalia on hyvin saatavilla.

Tutkimuksen toisen osan muodostaa kyselylomaketutkimus, jonka analyysissä myös verrataan tuloksia aikaisemmin esitettyyn teoriaan. Kaikkea teoriaosiossa esitettyä materiaalia ei kuitenkaan tutkita kyselyn avulla, vaan osa tutkimuksestani on puhtaasti teoreettista pohdintaa.

Tulkintaa rajoittavana tekijänä tutkimuksessani on otannan rajaaminen nykyisiin Veikkauksen internetiasiakkaisiin. Lisäksi kuluttajilla ei vielä ole todellista käsitystä e-arvoista minkä takia tuotteiden ostoprosessin tutkiminen voi olla hankalaa.

1.3 Tutkielmassa käytettävät käsitteet

Brandi on tietyn valmistajan tai palveluntarjoajan tuote tai palvelu, joka erottuu nimen tai ulkoisten ominaisuuksien perusteella kilpailevista tuotteista. Brandi on yritykselle ainutkertaista omaisuutta (Murphy 1990, 1).

Digitaalinen tuote on ostettu ja toimitetaan asiakkaalle sähköistä markkinakanavaa käyttäen (Siegel 2004, 81).

E-arvat ovat internetissä toimivia arpoja, joissa visuaalinen ilme on toimintaympäristön mukainen, mutta arvan perusluonne säilyy, eli pelaaja ei pysty omilla taidoillaan vaikuttamaan lopputulokseen.

Kuluttajalla tarkoitetaan ihmistä tai kotitaloutta, joka ostaa tuotteita tai palveluita henkilökohtaiseen käyttöön, tai yksilöä, joka ostaa henkilökohtaiseen tai kotitalouden kulutustarkoitukseen (Loudon & Albert 1993, 5).

Kuluttajan käyttäytyminen koostuu yksilön toiminnoista, jotka kohdistuvat suoraan taloudellisten hyödykkeiden ja palveluiden hankkimiseen ja käyttämiseen ja niistä eroon hankkiutumiseen, ja sisältää päätöksenteon prosessit, jotka edeltävät ja seuraavat näitä toimintoja (Engel, Blackwell & Miniard 1968, 3).

Toinen määritelmä määrittelee *kuluttajan käyttäytymisen* yksilön päätöksentekoprosessiksi ja fyysiseksi toiminnaksi, joka koskee hyödykkeiden ja palveluiden hankkimista ja käyttöä ja niistä eroon hankkiutumista (Loudon & Albert 1993, 5).

Palautusprosentti on prosentti, joka maksetaan esimerkiksi rahapelien pelaajille takaisin. Pelin keräämät kokonaistuotot ovat sata prosenttia, ja palautusprosentti kertoo, paljonko pelaajille maksetaan voittoina takaisin.

2 RAHAPELI- , PELIMAAILMA JA VEIKKAUKSEN ARVAT

Tässä luvussa tarkastellaan yleisesti rahasta pelaamista ja sen motiiveja. E-arpojen luonne poikkeaa hiukan perinteisistä arvoista, joten tässä luvussa myös pohditaan ja selvitetään tulevaa muutosta. E-arpojen vertaaminen toisiin tuotteisiin on melko hankalaa, mutta eniten ne varmasti muistuttavat perinteisiä arpoja, rahapelikoneita tai televisiokännykkä- ja tietokonepelejä.

2.1 Veikkauksen perinteiset- ja e-arvat

Veikkauksen toimintaa valvotaan arpajaislailla, jonka vahvistaa sisäministeriö. Arpajaislaissa on säännökset arpajaisten toimeenpanosta, valvonnasta ja tuottojen tilittämisestä. Nykyinen laki on astunut voimaan vuoden 2002 alusta (Veikkaus 2004a).

Suomessa myytiin arpoja noin 144,3 miljoonalla eurolla vuonna 2003 (Veikkaus 2004c). Perinteisesti raaputettavia arpoja ovat Casino-, Ässä-, Luonto-, Onnensanat- ja Horoskooppiarpa sekä kausittain vaihtuvat arvat. Näiden hinnat vaihtelevat kahdesta viiteen euroon. Arvat myydään Veikkauksen asiamiesten kautta ympäri Suomen, ja palautusprosentti on noin 45%. Arvat kuuluvat Veikkauksen niin sanottuihin onnenpeleihin eli pelaaja ei voi tiedon avulla vaikuttaa voittomahdollisuuksiinsa, vaan vain onnella on merkitystä pelin lopputulokseen. Tämä tarkoittaa sitä, että arvan lopputuloksen tulee olla jo tiedossa, kun asiakas ostaa arvan. Tämän ominaisuuden on oltava myös e-arvassa.

Veikkauksen internetsivuilla on ollut mahdollisuus pelata kaikkea muuta paitsi arpoja jo vuodesta 1996 lähtien. Toukokuussa 2003 Suomen suurimmassa verkkokaupassa oli jo hiukan yli 225 000 rekisteröitynyttä asiakkaista, joiden ikä- ja sukupuolijakauma näkyy LIITTEESTÄ 1. Veikkauksen pelisivuilla käy myös ihmisiä, jotka eivät ole rekisteröityneet käyttäjiksi vaan pelaavat Veikkauksen pelejä perinteisiä kanavia käyttäen taikka käyttävät

muiden peliyhtiöiden palveluita. He käyvät katsomassa Veikkauksen sivuilta tuloksia, pelivihjeitä ja uutiskirjeitä.

Seuraavaksi esitetyt tulokset ovat Veikkauksen sisäisiskätkimyksistä, joita suoritetaan vuosittain ja niissä selvitetään kaikkien pelien pelaamismotiiveja. Tutkimuksen mukaan Veikkauksen arvat tarjoavat pelaajille ensisijassa jännitystä ja paljon voittoja. Arvat koetaan myös mielenkiintoisiksi ja niitä on helppo pelata. Sen sijaan hintaa on pidetty kalliina, eikä arpojen koeta niin kiinnostaviksi peleiksi kuin Veikkauksen muut pelit. Nämä tulokset ovat arpakohtaisia, mutta sama koskee kaikkia arpoja Veikkauksen muihin peleihin verrattuna. Arpojen ostojakauma on siitä erikoinen, että hiukan yli puolet kuluttajista on naisia. Arvat ovatkin niitä harvoja Veikkauksen pelejä, joissa naisten osuus asiakaskunnasta on miehiä suurempi.

Veikkauksessa on kehitteillä perinteisiä arpoja sähköisesti myytäväksi, ja samalla on tarkoitus lanseerata aivan uuden tyyppisiä arpoja internetiin. Osa näistä vastaisi pitkälti perinteisiä pahviarpoja, vain raaputus tapahtuisi sähköisesti esimerkiksi hiiren avulla. Näihinkin arpoihin voidaan toki internetin ansiosta luoda visuaalisia ja graafisia ominaisuuksia. Uudet e-arvat olisivat puolestaan pelimäisempiä ja niiden tarkoituksena olisi myös toimia käyttäjälle ajanvietteenä, joka tarjoaisi arvan jännityksen lisäksi myös pelimäisempiä tunteita. Arpojen olisi tarkoitus tulla myyntiin internetiin vuoden 2004/2005 aikana, mutta tarkempaa arpakonseptia tai tarkkaa markkinoille tuloaikaa ei ole vielä päätetty. Mutta ainakin perinteisemmät arvat ja hiukan muunnellut versiot arvoista olisi tarkoitus lanseerata kuluttajien käytettäväksi mahdollisimman pian.

Se arvan ominaisuus, että vain onnella on vaikutusta, luo toimintaehdot myös tuleville e-arvoille. Internetissä arvan ostajalle arvotaan pelijärjestelmän kautta, onko kyseisessä arvassa voittoa vai ei. Onni ominaisuutena asettaa rajoituksia sille, kuinka pelimäisiksi arpoja voidaan kehittää. Koska kyseinen ominaisuus on arpajaislaissa määritelty, sitä ei periaatteessa voi muuttaa. Tosin kuluttajien voi olla vaikeata tajuta pelimäisimmistä arvoista, että todellisuudessa he eivät pysty vaikuttamaan arvan lopputulokseen, tekivät he sitten arvan arvonnin eli pelin aikana mitä tahansa. Pelimäisimmillään e-arpa ei kuitenkaan käytöltään muistuta yhtään perinteistä arpaa. Tämä aiheuttaa varmasti myös rajoituksia tälle

tutkimukselle, sillä näille e-arvoille ei ole selvää vertailuryhmää. Parhaiten niitä voisi varmaankin verrata rahapelikoneisiin tai yksinkertaisiin tietokonepeleihin. Olisi myös pohdittava, miten kuluttajat mieltävät uudet e-arvat, kunhan he ovat päässeet ostamaan niitä, eli minkä tuotteiden kanssa nämä e-arvat tulevat kilpailemaan.

Perinteisen arpojen siirtäminen uuteen jakelukanavaan ei välttämättä ole sekään aivan yksinkertaista, sillä tällöin joudutaan miettimään uudestaan arpojen voitonjakoa sekä palautusprosenttia. Internetissä on helppo ostaa arpa, joten olisi luultavaa, jotta arpoja ostetaan useampi peräkkäin. Tällöin voittoarpoja joudutaan ehkä lisäämään, jotta asiakkaalle tulisi välillä myös onnistumisen tunne eikä hän aina vain kokisi häviävänsä. Useampi voittava arpa vaatii voitonjaon uusimista, siten että siirrytään suurista voitoista pienempiin tai kasvatetaan palautusprosenttia. Myös nämä molemmat voidaan toteuttaa, mutta on syytä muistaa, että kaikki muutokset joudutaan hyväksyttämään sisäministeriössä, joka viimekädessä tekee päätökset palautusprosentista.

Perinteisten arpojen kohdalla palautusprosenttia ei voida välttämättä kasvattaa internetiin siirryttäessä, sillä tällöin perinteisen kanavien asiakkaat voisivat kokea joutuvansa epäoikeudenmukaiseen asemaan. Toki on muistettava, että internetissä myytävien digitaalisten tuotteiden kulurakenne poikkeaa perinteisesti myytävistä tuotteista. Internetissä myytävistä arvoista ei jouduta maksamaan asiamiespalkkiota tai palkkiota Veikkauksen jälleenmyyjälle osapuolelle, eikä tällaisilla arvoilla ole painatuskustannuksia. Jakelukanavan alhaisempi hinta voidaan siis välillä voitaisiin oikeutta alhaisemmilla kuluilla; digitaalituotteiden siirtokustannukset ovat vähäiset (Turban 2002, 58). Digitaalisten tuotteiden, myös e-arvan, suurimmat kustannukset tulevat tuotekehityksestä. Ne ovat kiinteitä kustannuksia, joten tulisi pyrkiä mahdollisimman suureen myyntivolyymiin, joka puolestaan merkitsee suurempia voittoja (Turban 2002). Toisaalta Veikkauksen muitakaan tuotteita ei myydä internetissä halvempaan hintaan, vaikka niidenkin kohdalla sähköinen pelaaminen tuo säästöjä yritykselle. Tätä perustellaan varmaankin sillä, ettei haluta kahden myyntikanavan kilpailevan keskenään.

Palautusprosenttia voidaan muuttaa sellaisissa e-arvoissa, joita myydään vain sähköisessä muodossa, kunhan muistetaan, että sosiaaliministeriön tulee hyväksyä uusi palautusprosentti.

On syytä miettiä, miten hyvin perinteiset arvat pystyvät kilpailemaan huonommalla palautusprosentilla niin internetissä kuin perinteisillä markkinoilla, jos vain internetkanavien uusien e-arpojen palautusprosenttia nostetaan.

2.2 Hyväntekeväisyys ja ongelmapelaaminen rahapeleissä

Rahapeleihin liittyy niin negatiivia kuin positiivisia puolia sekä yhteiskunnallisesti että yksilökohtaisesti ajatellen. Muutamissa maissa rahapelit on sidottu hyväntekeväisyyteen; esimerkiksi Suomessa rahapelien tuotoilla tuetaan yhteiskunnallista toimintaa. Tätä ”hyväntekeväisyyttä” Veikkaus myös mainostaa; kaikki tuntevat iskulauseen ”Suomalainen voittaa aina”. Pelaamisesta on näin tehty ”ei niin paha asia”, koska pelituotot menevät hyvään tarkoitukseen (Ohtonen 1999, 16). Yhteiskunnallisesti ajatellen on positiivista, että valtio voi kontrolloida pelitoiminnan harjoittamista ja saa myös sitä kautta rahoitusta yhteiskunnallisten toimintojen ylläpitoon. Kuluttajien kannalta asian voi nähdä myös negatiivisena, sillä voittoprosentti on näistä syistä yleensä pienempi.

Rahapelien haittapuolena on ongelmapelaaminen. Se on tutkittu maailmalla paljon, mutta Suomessa tutkimus on ollut melko vähäistä. Murto ja Niemelä arvioivat, että Suomessa olisi noin tuhat ongelmapelaajaa (Griffiths & Wood 1999, 10), mutta toisten arvioiden mukaan ongelmapelaajia määrä olisi 25 000–60 000 (Peluuri on pelinongelmaisten puhelin. 2004). Yleisesti uskotaan, etteivät arvat Suomessa aiheuta ongelmapelaamista. Meillä ongelmapelaamisen kohteena pidetään pääsääntöisesti RAY:n kasino- ja raha-automaattipelejä. Kasinopelien tyylisessä pelaamisessa on enemmän psykologista sitoutumista ja nämä pelit ovat monimutkaisempia, minkä takia ne myös tutkitusti aiheuttavat enemmän peliriippuvuutta (Douglas 1995, 39). Arpojakin voisi kuitenkin pitää niin sanottuina kovina peleinä, jotka voivat aiheuttaa ongelmapelaamista, sillä arpoa voi raaputtaa tiuhaankin tahtiin peräkkäin. Voitto saadaan halutessa tietoon heti oston jälkeen, eikä pelaaminen vaadi taitoja mutta voi kuitenkin antaa pelaajalle psyykkistä mielihyvää (Griffiths 2002, 1; Griffiths & Wood 2000). E-arvat tulevat olemaan niin paljon enemmän rahapelikoneiden kaltaisia pelejä kuin perinteiset arvat, että kuluttajan voi olla vaikea erottaa näitä pelimuotoja toisistaan. Ainoa todellinen ero on se, että pelikoneessa voitto arvotaan pelaajalle pelin aikana

satunnaisgeneraattorin mukaan mutta e-arvoissa pelin tulos on määritetty jo ennen pelin aloitusta. Siksi voisi olettaa, että mukaansatempaavat e-arvat saattavat olla samankaltaisia peliriippuvuuden aiheuttajia kuin nykyiset peliautomaatit. E-arpojen pelikynnys on lisäksi automaattisesti alhaisempi, koska arpoja voi pelata internetissä kotoaan ja pelimahdollisuudet ovat avoinna läpi vuorokauden. Siksi ongelmapelaamisen voisi olettaa lisääntyvän. Muita syitä ongelmapelaamisen mahdolliseen yleistymiseen internetin myötä ovat helposti tehtävään helposti tehtävään näyttävän ulkoasun mukaansatempaava vaikutus, nopea pelirytmä sekä valvonnan puute (Griffiths & Wood 2000).

Jännitystä ja viihdettä pystytään toki tarjoamaan myös tavallisilla internet- ja pelikonsolipeleillä, mutta näistä puuttuu rahallinen aspekti. Tosin nykyisin internet on täynnä erilaisia kasinopelejä, joiden pelaajamäärät ovat kasvaneet rajusti. Videopelejä onkin pidetty hyvin samantapaisina kuin raha-automaattikoneita (Fisher & Griffiths 1995; Wood ym. 2004). Video- ja tietokonepelien pelaajien voisikin olettaa suhtautuvan muita suuremmin toivein e-arpoihin ja omaavan muita enemmän mielenkiintoa ja ostohalukkuutta niitä kohtaan. He varmaankin myös arvostavat keskimääräistä enemmän e-arpojen pelimäisiä ominaisuuksia.

2.3 Rahapelaamisen ominaisuuksia ja pelaajien luokittelu

Rahasta pelaaminen ei sinällään ole kovin järkevää kuluttamista, sillä yleensä peleissä häviää. Voitoina palautettavat rahat ovat aina pienempiä kuin peleihin laitetut rahat (Eadington 1999). Sosiologien mukaan ihmisellä on kuitenkin luontainen mieltymys pelaamiseen, riskinottamiseen ja kilpailemiseen (Goffman 1967). Siksi ei ole vaikea ymmärtää, mikä rahasta pelaamisessa viehättää: rahapelithän sisältävät juuri riskejä, mahdollisuuksia ja palkintoja (UNVN 1996, 32). Pelaaja kokee myös jännitystä ja epävarmuuden tunnetta pelatessaan (Eadington. 1999; Douglas 1995, XV). Pelaaminen vapauttaa nykyisyydestä, ja samalla itsekontrolli vähenee. Pelaamisen tunnetta voisi kuvailla sydämen sykkeen nopeutumisenä jännityksen myötä ja lihasten jännittymisenä pelaajan huomaamatta. Tunnettilassa on mukana sekoitus toivon tuomaa positiivista odotusta sekä tappion pelon tuomaa negatiivista latautumista (Douglas 1995, 41). Yksi syy pelaamiseen onkin se, että peli voi olla ainoita tapoja kokea turvallista jännityksen tunnetta.

Kaikki edellä mainitut pelien ominaisuudet ovat siis myös motiiveja pelaamiseen (Lostutter, Cronce & Larimer 2002). Päämotiivina lähes kaikille pelaajille on halu voittaa, mutta varmasti monelle pelien viihde ja jännitys voivat myös joskus olla tärkeämpiä kuin itse voittaminen (Lostutter, Cronce & Larimer 2002; SOU. 1992, 72; Brenner & Brenner 1990, 20). Ihmiset siis maksavat vihteestä ja mahdollisuudesta saavuttaa voittoja, kun he pelaavat rahasta. Osa voi myös pelata pelkämästä uteliaisuudesta tai pelien sosiaalisen puolen takia (Chevalier, Geoffrion, Allard & Audet 2002). Pelit tarjoavat pelaajille myös haasteita: taitojaan voi näyttää esimerkiksi kasinojen pöytäpeleissä.

Rahapelit voidaan jaotella erilaisiin luokkiin. Jaottelu tapahtuu lähinnä peleissä olevien ominaisuuksien mukaan. Yleisin ja ehkä selvin jako on onnen- ja taitopeleihin. Ensimmäistä luokkaa edustavat Suomessa esimerkiksi lotto ja arvat ja toiseen luokkaan kuuluvat esimerkiksi pitkäveto ja vakioveikkaus. Luokituksen ratkaisee se, voiko pelaaja omilla taidoillaan vaikuttaa pelin lopputulokseen vai onko kyse puhtaasti onnesta. Samalla jaotteluperusteella pelit voidaan luokitella myös sen mukaan, onko pelimotiivina halu investoida vai kuluttaa (Douglas 1995, 40). Kulutuksesta on kysymys silloin, kun päätarkoituksena ei ole vain mahdollinen voitto, vaan pelistä haetaan myös esimerkiksi jännitystä. Investoija ei puolestaan sijoita rahojaan onnenpeleihin, sillä niissä voitto ei riipu pelaajasta; investoija hakeekin peleistä lähinnä rahallista voittoa. Molemmat motiivit voivat kuitenkin esiintyä yhtä aikaa samassa pelissä (Douglas 1995, 41).

Toisenlainen jaottelutapa on pelin rytmikkyys. Vaihtoehtoina ovat nopea ja hidas peli: kauanko ostohetkestä on arvontaan, ja milloin pelaaja saa tietää voitosta tai tappiosta (LIITE 1 Gambling activities in rough order of event frequencies). Veikkauksen peleistä nopeisiin kuuluu lähinnä arvat, joissa ostaja saa halutessaan tiedon tuloksestaan heti arvan oston jälkeen. Myös kaikki RAY:n pelit kuuluvat nopearytmisiin, oli kyseessä sitten automaatti- tai kasinopeli.

Yhdysvalloissa tehdyissä pelaajatutkimuksissa käytetään usein VALS- jaottelua (Values and Life Style) (Clotefelter & Cook 1989, 73–81). Tässä jaottelussa ensimmäiseen ryhmään kuuluvat investoijat, jotka miettivät tarkkaan pelikohteen. Toiseen ryhmään kuuluvat pelaajat,

jotka pelaavat viimeisetkin rahansa ja toivovat pelien tuovan heille pelastuksen. Kolmas ryhmä sisältää taikaukoiset, jotka kuvittelevat voivansa vaikuttaa voittoon omilla valinnoillaan, esimerkiksi valitsemalla juuri voittavat lottonumerot. Viimeiseen ryhmään kuuluvat mukanaolijat, jotka nauttivat muista pelin tuomista nautinnoista kuin vain voitosta. VALS-jaottelua käytetään usein, kun tutkitaan ongelmapelaamista, mutta tulosten tulkittamisesta vaikeuttaa pelaajien kuuluminen useaan pelaajaryhmään.

Ehkä parempi ja laajempi malli on Douglasin kehittämä, jossa jaotellaan pelaajat motiivien ja persoonallisuuden mukaan. Ensimmäiseksi katsotaan jälleen onko kyseessä taitoa vaativa peli vai onko kyse onnesta (Douglas 1995). Seuraavaksi tutkitaan pelaajan valmiutta ottaa riski: tarkastellaan kuinka todellisena pelaaja pitää voittomahdollisuutta sekä siitä, miten halukas hän on voittamaan. Viimeisenä tarkastellaan pelaamisen voimakkuutta ja kiihkeyttä, eli selvitetään, paljonko peleihin investoidaan aikaa ja rahaa.

On myös tutkittu, onko naisten ja miesten pelimotiiveissa eroja. Tällaista tutkimusta on tosin tehty melko vähän, mutta joitakin eroja on havaittu. Naisia kiinnostavat eniten ne pelit, jotka eivät suuresti perustu taitoon perustuvia tai joiden pelaaminen ei vaadi sosiaalista vakuuttelua: esimerkiksi kasinon korttipelit (Kiesler ym. 1985). Naiset ovat siis eniten kiinnostuneita onneen sidotuista peleistä. Näissä palautusprosentti on monesti muita pelejä huonompi. Miehet puolestaan haluavat näyttää peleissä omia taitojaan ja osoittaa olevansa muita pelaajia parempia. Miehillä pelaamisen tarkoitus on investointi; naiset puolestaan hakevat peleistä enemmän jännitystä ja viihteellisiä ominaisuuksia.

On syytä muistaa, että pelaajien motiivit ovat paljolti sidoksissa aikakauteen, joten ne myös muuttuvat ajan myötä (Griffiths 2001). Samoin edellä esitetyt pelien jaottelut sekä motiivit ovat enemmänkin pelaajien jaottelua, eikä niissä tarkoin paneuduta kunkin pelin viehätukseen eli siihen mikä niissä lopulta pelaajaan vetoaa. Jaottelumallit antavat kuitenkin osviittaa siitä, miten pelejä ja pelimotiiveja kannattaisi tutkia. Onkin sanottu, että kaikkien edellä esitettyjen motiivien tunteminen on suotavaa, kun suunnitellaan internetpelejä, ja on syytä muistaa, että motiivit ovat pelikohtaisia (Healy Flip 1998, 13–14).

2.4 Arpojen ominaisuudet

Arvoissa on monta muuttuvaa tekijää, arvan ominaisuutta, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan valintapäätökseen. Arvassa voivat vaihdella pelien monimutkaisuus ja määrä, päävoiton suuruus, voitonjakoluokat ja palautusprosentti (Clotefelter & Cook 1989, 67; 194). Toiset ovat sitä mieltä, että arpoja myydään eniten, jos tarjotaan mahdollisimman paljon voittoja eli jos mahdollisimman moni voittaa (Clotefelter & Cook 1989, 54). Tällöin suuria voittoja olisi keskimäärin vähemmän ja pieniä voittoja enemmän. Toiset taas uskovat arpojen menestyvän, jos niihin asetetaan mahdollisimman suuria voittoja, jolloin pieniä voittoja on vähemmän. Yleensä on esitetty, että voitonjaon uusiminen vaikuttaa enemmän arpojen menekkiin kuin palautusprosentin muuttaminen (Clotefelter & Cook 1989, 113). Palautusprosentin kasvattaminen ei välttämättä nosta yrityksen tulosta, koska jos palautusprosenttia kasvatetaan, arpoja pitää myydä aiempaa enemmän, jotta yritys keräisi saman liikevoiton. Tarkkaa tutkimusta siitä, mikä olisi paras voitonjakosuhte, ei ole tehty, sillä arvan ostamiseen vaikuttavat niin monet tekijät, että yhden muuttujan tutkiminen on hankalaa.

Arvan ostoprosessille on luultavasti ominaista, että pienillä voitoilla ostetaan usein uusi arpa. Tämä on näet tyypillistä ainakin rahapelikoneissa, joissa voitot yleensä pelataan heti takaisin koneeseen (Clotefelter & Cook 1989, 70). Kun pelirytmä on nopea ja voitot maksetaan heti, pelaajalla ei ole aikaa miettiä tappioitaan tai muutenkaan harkita, paljonko rahaa hän laittaa pelaamiseen (Griffiths 1999a). Siksi pelataan ehkä enemmän kuin oltiin aluksi suunniteltu. Perinteisesti myytävissä arvoissa tulee tosin yleensä ostojen väillä pieni viive, paitsi jos pelaaja raaputtaa arvan heti ostopaikalla. Jos raaputus taputetaan muualla voitto lunastetaan vasta, kun seuraavan kerran asioidaan arvan jälleenmyyntipisteessä. Varmasti voiton suuruuskin vaikuttaa lunastusnopeuteen :suuret voitot lunastetaan nopeasti mutta taas pienten suhteen ei pidetä niin kiirettä.

Arvoissa ja rahapelikoneissa on myös monia muita yhteisiä piirteitä. Molemmissa pyritään luomaan pelaajalle mahdollisimman pitkään jännityksen tunnetta, ja siksi peli on suunniteltu niin, että siinä on paljon ”läheltä piti”-tilanteita (Clotefelter & Cook 1989, 54; Brindley Clare 1999). Tällöin pelaaja saa vasta viimeisillä hetkillä tietää voitosta tai tappiosta. Jännityksen

pitäminen mahdollisimman pitkään kannustaa pelaamaan samaa peliä myös jatkossa (Reid R 1986 sit. Griffiths 1994). ”Läheltä piti”-tilanteissa pelaaja ei koe olevansa koko ajan häviämässä, vaan pikemminkin hän uskoo olevansa koko ajan lähellä voittoa (Griffiths 1994). Peleissä, joissa pelaajalla on mahdollisuus valita, kuten lotossa numero, rahapelikoneissa kortit tai hedelmät ja arvoissa oletettava voitto-arpa, luovat tunteen, että peliä voidaan jotenkin säädellä (Griffiths & Wood. 1999 5; Eadington William 1999). Pelaajilla onkin tapana yrittää säädellä ja ennustaa pelejä, vaikka se ei olisikaan mahdollista (Ladouceur ym. 1998).

Rahapeleille yleinen piirre on, että pelaajat yliarvioivat omia mahdollisuuksia voittaa (Griffiths & Wood 1999, 4). Suomessa ei ole tiettävästi tehty tutkimuksia siitä, kuinka moni lottoa pelaava uskoo, että jättipotti osuu vielä omalle kohdalla. Englannissa vastaava tutkimus on tehty Adam Smith-instituutissa, jossa haastatteluun vastanneista 22 % uskoi joskus voittavansa loton jättipotin (English 1996; Griffiths & Wood 1999, 4). Tämä luku on huomattavasti suurempi kuin todellinen jättipottien voittavien joukko tulee koskaan olemaan. Yliarviointi on tyypillistä peleille, jotka ovat onnenpelejä mutta joissa pelaaja pääsee kuitenkin jotenkin vaikuttamaan peliin eli valitsemaan itse esimerkiksi arvan tai lottonumerot.

2.5 E-arvat internetissä

E-arvoille on povattu menestystä internetissä, sillä se on niille hyvin soveltuva myyntikanava (Virtual scratchcards are a winner 2001). Stewart Hollyhead uskoo, että ihmiset haluavat pelata internetissä pelejä, jotka ovat nopeita ja yksinkertaisia ja joita oppii pelaamaan nopeasti (Hargrave 2002). Lisäksi arpojen siirtymisen internetiin pitäisi tarjota kuluttajille sähköisen kaupan yleisiä hyötyjä. Eräs perusoletus on tuotteiden 24/7 myyminen (Wind & Mahajan 2002, 40). Tämä edellyttää muutoksia Veikkauksen toimintaan, sillä Onnet-kauppa, joka on Veikkauksen internetpeliapaikka, ei ainakaan vielä toimi vuorokauden ympäri vaan peliaika vaihtelee päivän mukaan. Esimerkiksi arkisin peliaika on kello 7–22. Toinen, selvempi hyöty internetistä on se, että tuotteita pystytään ostamaan kotoa käsin, mikä ainakin lisää ostomahdollisuuskertoja.

Internetkanava voi luoda arvoille myös uusia kohderyhmiä. Uudet jakelukanavat, internet ja digi-tv, avaavat ovia uusille nuorelle kuluttajaikäryhmille (Balmond 2003). E-arvoista onkin ennustettu nuorille ja naisille sopivaa peliä, joka sitoo pelaajan pitkäksi aikaa pelin pyörteisiin. Internetissä toimivien e-arpojen on odotettu tarjoavan kuluttajalle entistä laajempaa peliskaalaa ja tekevän rahasta pelaamisesta mukavampaa (Precision Marketing 2003); sama pätee myös muihin internetissä myytäviin tuotteisiin. Eräs tutkimus osoittaaakin, että naiset suhtautuvat rahastopelaamiseen internetissä myönteisemmin kuin perinteiseen rahapelaamiseen, sillä internet koetaan hauskemerkiksi ja turvallisemmaksi peliympäristöksi (Griffiths 2003).

E-arpoja voisi olla Veikkauksen pelisivuilla montaa erilaista mallia, jolloin pystyttäisiin entistä paremmin tarjoamaan jokaiselle käyttäjäryhmälle sopivaa peliä. Pelejä pystyttäisiin internetsivuilla myös vaihtamaan nopeaan tahtiin. On esitetty, että internetissä arvat vaatisivat nopeampaa kehitystä ja vaihtoväliä kuin perinteisillä markkinoilla, sillä arpoihin kyllästytään internetissä nopeammin (Clotefelter & Cook 1989, 54). Toisaalta kasvun hakeminen rahapelimaailmasta on monesti hankalaa, sillä uudet tuotteet kannibalisoivat jo olemassa olevia tuotteita (McGowan 1994, 40). Lisäksi rahapelimaailmassa tulee olla kriittinen kasvun suhteen, sillä kasvua ei varmasti toivota tulevan sellaisilta pelaajilta, joilla on jo peliriippuvuutta tai joille uusista peleistä aiheutuu ongelmia.

E-arvat voisivat olla Veikkauksen pelisivuille mukava ajanvietteellinen piriste. Pelaajat eivät nimittäin aina mene Veikkauksen sivuille pelaamaan, vaan, kuten aiemmin mainitsin, sinne tullaan myös katsomaan tuloksia ja pelivihjeitä. Sivuilla on siis kävijöitä myös, silloin kun itse pelaaminen ei ole mahdollista eli Onnetin ollessa suljettuna. Vaikka jatkossakin pelaaminen olisi mahdollista vuorokauden ympäri, e-arvat olisivat ainoa peli, jossa tuloksen saisi heti tietoon. Tämä varmasti kiinnostaa monia sivuilla vierailijoita, jotka hakevat hetkellistä jännityksen tunnetta ilman, että tarvitsee odottaa arvontaan tai itse pelitapahtumaan asti, kuten muiden Veikkauksen pelien kohdalla. Päivittäinen suuri kävijämäärä Veikkauksen sivuilla on sinällään Veikkaukselle hyvä asia, sillä mitä useammin internetsivuilla käydään, sitä suurempi mahdollisuus on, että kuluttaja tekee myös ostoksen (Moe & Fader 2001).

E-arpoja on vaikea segmentoida kuuluviksi mihinkään yksittäiseen tuoteryhmään. Yleisesti niiden voisi sanoa kuuluvan pelaajille viihdettä tarjoaviin, nopeatempoiseihin ja onneen perustuviin peleihin. Perinteisimmät e-arvat kilpailevat varmasti hyvin pitkälti sähköisessä kanavassa muiden pelintarjoajien perinteisten raaputettavien arpojen kanssa; esimerkiksi PAF:lla on perinteisen oloisia raaputettavia e-arpoja. Sen sijaan pelimäisemmät arvat löytävät kilpailevia tuotteita paljon laajemmalla saralla, sillä uuden tyyppisiä e-arpoja on käytössä jo monella kansainvälisellä pelintarjoajalla. Käytännössä kilpailukenttä on siis maailmanlaajuinen. Samoin internetissä toimivat kasinopelit ovat hyvin lähellä e-arpaa.

E-arpojen koetaan olevan eräänlainen turvallisuusriski, sillä pelaaja voi yrittää vaatia pelintarjoajilta enemmän kuin todellinen voitto oli (Marketing Week 2001). Samoin kuluttajat voivat kokea epävarmuutta kun heille tulee voittoarpa: miten he voivat tallentaa sen ja osoittaa, että arvasta on tullut voitto? Toki rahat siirtyvät automaattisesti tilille, mutta kukapa ei tuntisi huolta, kun huomaa tietokoneen ruudulla 100 000–euroisen voittoarvan ja joutuu vain luottamaan siihen, että voitto maksetaan hänelle. E-arvat toimivat siis siten, että kuluttajan ei tarvitse tallentaa tai tulostaa voittavaa arpaa, vaan pelintarjoaja maksaa tietokannan ilmoittamista voittavista arvoista. Mutta pystytäänkö näin saamaan kuluttajat luottamaan e-arpaan?

2.6 Tietokonepelit

Yleisesti tietokonepelit voidaan määritellä kahden tai useamman pelaajan väliseksi vuorovaikutustilanteeksi. Koska pelissä voi samaan aikaan olla useampikin pelaaja, ei vastassa ole vain persoonaton tietokone, vaan pelaajat pelaavat omilla taidoillaan toisiaan vastaan (Huhtamo & Kangas 2002, 113). Tämä kilpailuvietti on miehillä kovempi kuin naisilla (Wood ym. 2003). Peliin on aina laadittu tietyt säännöt, ja sille on määriteltävä päämäärä ja tavoite (Huhtamo & Kangas 2002, 19). Tietokone- ja pelikonsolipelien tekniikka on kehittynyt viime vuosikymmeninä huimasti, ja peleistä on tullut yhä enemmän audiovisuaalisia kokonaisuuksia. Ne tempaavat pelaajan mukaansa pelimaailmaan, ja samalla hänen ajantajuntansa heikkenee tai jopa katoaa (Huhtamo & Kangas 2002, 13). Irtautumista todellisuudesta edesauttaa se, että pelit ovat hyvin todellisen tuntuisia. Tekniikan kehityksen

ansioista pelit eivät ole enää sidoksissa tiettyyn paikkaan, vaan niitä voidaan pelata missä vain esimerkiksi kannettavien pelikoneiden ja matkapuhelimien kautta.

Tietokonepelejä löytyy kaikille eri kuluttajaryhmille. Yleisesti ottaen pojat ja miehet pelaavat enemmän tietokonepelejä kuin tytöt ja naiset ja ovat kiinnostuneempia tietokoneista yleensä. On esitetty, että tietokoneet mielletään osaksi maskuliinista kulttuuria, mutta tulevaisuudessa tämä suuntautuminen voi olla muuttumassa, koska sukupuolten väliset rajatkin ovat muuttumassa (Huhtamo & Kangas 2002, 99). Poikien ja tyttöjen pelitoiveissa on joka tapauksessa selviä eroja (Wood ym. 2003). Tutkimuksen mukaan tyttöjen toivepelit pysyvät lähes samoina heidän iästään riippumatta, mutta poikien pelisuosikit vaihtuvat iän myötä, samalla kun heidän pelitaitonsa kasvavat (Huhtamo & Kangas 2002, 121).

Tietokonepelimaailma on suuressa suosiossa internetissä. Kaikista nettikäyttäjistä 30 % pelaa pelejä internetissä, ja nuorilla vastaava luku on jopa 62 % (Siegel 2004, 62). Vuonna 2000 suomalaisista 38 % oli pelannut pelejä internetissä kolmen edellisen kuukauden aikana, ja kesimäärin eurooppalaisilla tuo luku on 28 % (Hobley 2001, 25). Pelaajista 46 % on naisia. Naisten lukumäärä internetpelaajina on kasvamassa, vaikka miehet ainakin vielä tätä nykyä ovat suurin ja kaikkein uskollisin pelaajaryhmä.

3 INTERNETIN HYÖDYT

”Technology does not do anything better. It just amplifies existing processes. If the process is bad, technology will make it worse.” (Amor Daniel 2002, 37)

3.1 Yleiskatsaus internetin hyötyihin ja asiakaskäyttäytymiseen

Yksi internetin suurimmista hyödyistä on mahdollisuus siirtää informaatiota edullisesti (Litan & Rivlin 2001, 8; Bakos. 1997). Osaltaan juuri informaatio ohjaakin kuluttajia internetkaupankäyntiin (Joines ym. 2003). Kuluttajia houkutellaan tuoteinformaation saannin lisäksi myös tuotteiden helpolla löytämisellä, sekä vaihtoehtojen määrän kasvulla: he löytävät helpommin tarpeitaan vastaavia tuotteita (Ward & Lee 2000; Butler & Peppard 1998; Bakos 1997). Tämän lisäksi on esitetty, että internetin ansiosta tiedon laatua voidaan parantaa ja että samalla kun tiedon määrää kasvaa, lähestytään kansatieteilijöiden määrittämää tiedonetsinnän ihannelilannetta, jossa asiakas on täysin tietoinen myyjien tarjonnasta, jolloin vertailu ja päätöksenteko on helpompaa (Bakos 1997). Kuluttajien mukaan internet säästää heidän aikaansa, sillä internetissä voi tavallista paremmin hallita muun muassa juuri ajankäyttöä sekä yhteydenpitoa, rahankäyttöä ja päätöksentekoa (Windham 2000, 37). Internetkauppaan ei sisälly maantieteellisiä rajoitteita, sillä ostajan ja myyjän ei tarvitse fyysisesti kohdata (Siegel 2004, 225). Lisäksi sähköisestä ympäristöstä löytyy tuotteita, joita kuluttaja ei voi perinteisiltä markkinoilta ostaa, eli niitä ei ole muualla myynnissä (Siegel 2004, 225). Optimisimmat ajattelijat ovat ilmaisseet, että internet tekee elämästä helpompaa ja tuo mukanaan viihdettä ja hauskuutta (Windham 2000, 36).

Vuonna 2000 oli 31 % suomalaisista internetkäyttäjistä ostanut internetin kautta jotain, kun koko Euroopan vastaava luku oli 18% (Hobley 2001, 24). Internetkaupassa suomalaista kuluttajia askarruttaa kuitenkin moni turvallisuuteen liittyvä asia; palveluita tai tuotteita tarjoavaan yritykseen ei voida luottaa (21%), pelätään maksamiseen liittyviä väärinkäytöksiä (17%) tai arastellaan antaa henkilökohtaisia tietoja internetiin (15%) (Peltonen & Innanmaa 1999). Kun kuluttajat tuntevat itsensä voimattomaksi vaikuttamaan internetissä toimiviin

yrittäjiin, lisääntyy haluttomuus tehdä kauppaa sähköisessä ympäristössä (McKnight & Chervany 2002). Kuluttajat eivät myöskään monesti pysty näkemään konkreettisesti yrityksen toimintaa, heidän pitää vain luottaa siihen, että yritys tekee, mitä se kotisivuillaan lupaa (Windham 2000, 73). Epävarmassa olotilassa kuluttajat hakevat turvaa ja samalla ajan säästöä käymällä juuri tutuilla ja tunnetuilla internetsivuilla; tällöin heistä tulee helpommin uskollisia asiakkaita näille turvallisiksi tuntemilleen yritykselle (Windham 2000, 39). Kaikkein tärkeimmät kuluttajien lojaalisuutta internetissä lisäävät tekijät ovat navigoinnin helppous ja palveluiden käyttäjäystävällisyys. Joten asiakkaan olisi helppo lähestyä yritystä, sivuilla pitäisi olla esillä ainakin asiakaspalvelun sähköpostiosoite (Karakaya 2001). Myös asiakkaiden aiemmat hyvät kokemukset ovat tärkeitä heidän lojaalisuutensa kasvattamisessa (Windham 2000, 43).

Elektroniseen kauppaan liittyvät kolmena keskeisenä käsitteenä: luottamus, yksityisyys ja turvallisuus (Fahroomand & Lovelock 2001, 336). Luottamus mielletään verkkokaupassa laajemmin kuin perinteisessä kaupankäynnissä, sillä koko ostoprosessi voi tapahtua virtuaalisesti, jolloin ei synny fyysistä kontaktia myyjään tai tuotteeseen (Fahroomand & Lovelock 2001, 336; 340). Pääsyyt siihen, miksi internetistä ei osteta ovatkin juuri koettu epäluulo koko ostoprosessia kohtaan sekä se, että tuotteen laatua ei pystytä etukäteen arvioimaan (Turban 2002, 123; Wikström Solveig 2002, 13). Kuluttaja kohtaa siis kaksi tuotekohtaista ja taloudellista riskiä (Bhatnagar ym. 2000). Brandien avulla kuluttajat pyrkivät pienentämään mahdollisia riskejä valitsemalla tuttuja ja tunnettuja tuotemerkkejä (Harris & Dennis 2002, 134; Litan & Rivlin 2001, 26; Carlén 2002, 19). Ja kuin jo aiemmin on mainittu, riskiä pyritään vähentämään myös turvautumalla tuttuun ja tunnettuun yritykseen, joka on yrityksenä brandaytynyt, ja jolla on hyvä maine toimijana tai se omaa myös fyysisen toimipaikan (Harris & Dennis 2002, 139&145; Wikström Solveig 2002, 26–27). Varovaisuus ja brandiuskollisuus vähenevät kun ostokokemuksia kertyy, jolloin brandien vaikutus ostopäätökseen pienenee (Ward & Lee 2000). Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota luottamukseen ja lisätä sitä seuraavilla neljällä tavalla: luoda luottamusta luomista järjestelmään, taataan järjestelmän toiminnallinen luotettavuus, luoda sisällöllistä arvoa ja hoitaa palautusjärjestelmä kunnialla (Fahroomand & Lovelock 2001, 336). Yritykselle luottamuksen rakennustyö on jatkuvaa eikä tule ikinä valmiiksi. Luottamus on lisäksi erittäin haurasta, vaikeaa rakentaa ja erittäin helposti menetettävissä (Keen Peter ym 2000, 5).

Internetturvallisuus merkitsee myös riskitöntä maksujärjestelmää sekä pankki- että luottokorttipalveluissa, tiedostojen turvallisuutta, virusturvaa ja Kyberterrorismi estoa (Siegel 2004, 123). Turvallisuuden lisäksi osa kuluttajista kokee tärkeäksi yksityisyyden (Strauss & Raymond 1999, 13). Kuluttajien tarve yksityisyydensuojaan vaihtelee, sillä kuluttajien välillä on tässä suuria eroja (Perri 2002). Sinällään yksityisyyden varjeleminen on hieman ristiriitaistakin, sillä toisaalta kuluttajat toivovat internetin tarjoavan enemmän henkilökohtaisesti räätälöityjä palveluita, jotka vaatisivat tietojen luovuttamista yrityksille. Yksi syy yksityisyyden menettämisen pelkoon on se, että kuluttajilla ei välttämättä ole kovin suurta päätösvaltaa siihen, mitä tietoja yritykset heistä taltioivat ja mihin näitä tietoja käytetään (Amor Daniel 2002, 37). Kuluttajien perusoletuksena on kuitenkin aina, että annetut tiedot pysyvät vain yrityksen hallussa eikä niitä luovuteta kolmannelle osapuolelle (Karakaya 2001; Mabley 1999, 3). Yksityisyydensuojaan kuuluu myös kuluttaja halu itse päättää siitä, millaista sähköpostia yritys hänelle lähettää, joten yrityksen pitää pyytää postituslupa. Tekniikka mahdollistaa jo mitä turvallisimpia yksityisyyden suojausinternetissä, jos kuluttajat niitä yrityksiltä todella vaativat (Perri 2002).

Anonymiteetin suoja on myös yksi internetin tuoma etu, ja se kuuluu osaltaan kuluttajan yksityisyydensuojaan. Niille ihmisille, jotka kokevat henkilökohtaisen asioinnin kaupantekotilanteessa kiusalliseksi, internet tarjoaa helpomman ja vaivattomamman kaupankäyntimahdollisuuden. Antonyyminä asioimisesta on joillekin tuotesegmenteille muita enemmän hyötyä. Esimerkiksi rahapelien ja aikuisviihteen on sanottu menestyvän internetissä juuri siksi, että käyttäjä pystyy kuluttamaan palveluita henkilöllisyyttään paljastamatta (Siegel 2004, 234). Toisaalta on muistettava, että toisilla aloilla perinteiset kaupat voivat koettaa kilpailla juuri internetiä vastaan henkilökohtaisella asiakaspalvelulla, joka onkin perinteisten kauppojen asiakkaiden enemmän arvostama ominaisuus kuin internetiasiakkaiden (Harris & Dennis 2002, 247). Internetkauppa ei välttämättä kasvata yrityksen kokonaismyyntiä, jos yritys toimii sekä perinteisillä että internetmarkkinoilla, sillä internetmyynti on monesti pois muilta markkinakanavilta. Kasvu toisessa kanavassa merkitsee yleensä laskua toisessa. Erään tutkimuksen mukaan 33 % vastaajista sanoi kokonaiskulutuksen kasvavan sähköisen kaupan myötä, mutta loput vastaajista epäilivät

vähentävänsä ostojaan muista kanavista samalla kun ostavat enemmän sähköisiltä markkinoilta (Windham 2000, 153).

Internetkuluttajissa esiintyy sukupuolien välisiä eroja, ja ne ovat paljolti tuoteryhmäkohtaisia. Naiset ovat hinta- ja laatutietoisia, mutta samalla he ovat myös kiinnostuneita sähköisen kaupan luotettavuudesta sekä yksityisyydestään (Siegel 2004, 65). Samoin iällä on varmasti merkitystä, sillä nuoremmat sukupolvet ovat yleensä tottuneempia tietokoneisiin ja tekniikkaan kuin vanhemmat sukupolvet. Annikka Suominen kirjoittaaakin, että aikuisille tietotekniikka on uudempi asia ja sitä kohtaan voi esiintyä erilaisia pelkoja (Huhtamo & Kangas 2002, 95). Iällä on myös vaikutusta siihen, kuinka suurta epävarmuutta internetiä kohtaan tunnetaan, sillä suurinta epävarmuutta on vanhemmilla ihmisillä sekä niillä, joilla ei ole kokemusta elektronisesta kaupankäynnistä.

Tässä luvussa mainituista riskeistä ja kuluttajien tuntemasta epävarmuudesta huolimatta internetkauppa on kasvamassa, ja kuluttajat ovat alkaneet omaksua sen yhtenä markkinapaikkana (Bhatnagar ym., 2000). Ihmisten saaminen internetin käyttäjiksi tapahtuu seuraavasti: luodaan käyttöarvoa sisällölle, alennetaan käyttökustannuksia, lisätään helppokäyttöisyyttä ja turvallisuutta sekä vähennetään yleistä pelkoa ja epävarmuutta tekniikka kohtaan (Chaffey 2000, 449–450). Internetissä asiointi voikin antaa kuluttajalle sellaisen tunteen, että hän hallitsee tekniikkaa eikä toisinpäin (Canzer 2003, 210). Positiiviset kokemukset internetkaupasta luovat hyvän perustan tuleville kaupoille. Tällöin ruvetaan antamaan henkilökohtaisempiakin tietoja yrityksen käyttöön, mutta tulevaisuudessakin turvallisuuden tunne on tärkeä (Windham 2000, 148). Jonkinlaista positiivisempaa suhtautumista verkkokauppaan voisi uumoilla tutkimuksesta, mukaan yli kolmas internetin käyttäjistä olisi valmis ostamaan auton internetin kautta, vaikka perinteisesti auton ostaminen on paljon sitoutumista vaativa ostoprosessi (Jüptner Olaf 2001). Kuluttajat eivät varmaankaan ostaisi autoa pelkästään internetin välityksellä, mutta internetistä on tullut tärkeä osa kokonaisostoprosessia. Tämä pätee myös monen muun tuotteen kohdalla. Viimeaikaiset tutkimukset ovatkin osoittaneet selvää kasvua eurooppalaisten nettiostamisessa (Nua 2003).

Edellisen kappaleen väitteistä on myös vastakkaisia näkemyksiä. On esitetty, että virtuaalimaailmassa asiakas ei ehkä olekaan niin valmis sitoutumaan palveluun, vaikka se

olisi häntä varten räätälöity, eikä halukas ympärivuorokautiseen ostomahdollisuuteen tai muodostamaan niin sanottuja virtuaaliyhteisöjä (Wind, J. & Mahajan, V. 2002, 20–27).

Olivat kuluttajien toiveet sitten mitkä tahansa, niin aikakin yksi yleinen syy siihen, miksi internetkauppa ei ole niin hyvin menestynyt, on se, että mitään kansainvälisiä sääntöjä tai lakeja ei ole vielä pystytty luomaan. Yrityksien lisääntyessä myös tarve yhteisten pelisääntöjen luomiseen kasvaa (Siegel 2004, 102). Siitä, tulisiko valtion vai yritysten luoda säännöt, ei vielä ole päästy yhteisymmärrykseen. Suomi on siksi hyvässä asemassa internetkauppaa ajatellen, että täkäläisillä on melko paljon internetyhteyksiä. Suomi ei ole johtavia maita mutta kuuluu kuitenkin internetyhteyksien kärkimaihin, jos verrataan yhteyksien määrää asukaslukuun (OECD 2003). Kotoa noin 30 %:lla suomalaisista on internetyhteys (Hobley 2001, 23), ja suomalainen käyttää internetiä noin seitsemän tuntia viikossa (Nordic Council of Ministers 2002, 16).

3.2 Internet ja rahapelimaailma

Internetpelaamisesta kertyvien tulojen on arvioitu vuoteen 2006 mennessä nousevan 100 miljardiin Yhdysvallan dollariin, ja jo vuonna 1999 pelejä tarjoavia yrityksiä oli noin 260 kappaletta (Baker 1999). Luvut eivät sinällään ole huimaavia, mutta alan kasvu on ollut nopeaa. Teknologian muutos on aiheuttanut sen, että pelaaminen yli maan rajojen on entistä helpompaa, mutta toisaalta pelaamista voidaan helpommin myös rajoittaa teknologian kehittymisen myötä (SOU 1992, 23). Samoin esille ovat nousseet alaikäisiin ja peliongelmaisiin liittyvät kysymykset (Farhoomand & Lovelock 2001, 283): on arveltu, että pelaamisen helpottumisen myötä näiden riskiryhmien rahapelaaminen lisääntyisi.

Kotimaisten ja kansainvälisten pelejä tarjoavien yritysten väliltä löytyy konkreettisia eroja. Kaksi näkyvintä eroa ostoprosessissa ovat maksukäytäntö ja kieli. Suomalaiset pelintarjoajat ovat kehittäneet kotimaisten pankkien kanssa yhteistoiminnallisen maksujärjestelmän, jossa rahan siirtäminen pelitilille sujuu joustavasti internetin kautta. Tällöin luottokorttinumeroa ei tarvitse antaa yrityksen käyttöön; sitä paitsi suomalaiset kuluttajat eivät mielellään annakaan luottokorttitietoja internetiin (Peltonen & Innanmaa 1999). Tämä ilmiö ei ole vain

suomalainen, vaan myös muualla maailmassa saatujen tulosten mukaan kuluttajat ovat haluttomia antamaan luottokorttitietojaan internetiin (Wikström Solvig 2002, 14; Amor Daniel 2002, 38; Keen Peter ym. 2000, 4; Hobley 2001, 10). Tosin näistä tutkimuksista on kulunut jo pari vuotta aikaa, ja tuossa ajassa kuluttajatottumukset ovat ehtineet jo muuttua. Tästä osoituksena on se, että vuonna 2003 suomalaiset ostivat verkkokaupassa ennätysmäisen paljon luottokortilla. Suurin syy tähän oli halpalehtoyhtiöiden tulo markkinoille; nämä yhtiöt vaativat maksamista luottokortilla (Matkailun hintakilpailu sinkosi verkkokaupan kasvuun 2004). Tämä voi olla osoitus muuttuneesta käyttäytymisestä ja luottamuksen kasvusta luottokorttiosastamista kohtaan.

Toinen ulkomaisten yritysten poikkeava ominaisuus on se, että kotimaiset yritykset tarjoavat palveluita suomeksi. Monelle kuluttajalle kieli voi olla esteenä kansainvälisten yritysten kanssa asioidessa. Tosin internetissä lähes kaikki yritykset tarjoavat palveluita englanniksi ja valtaosa suomalaisista hallitsee englannin, joten tämä este on ehkä pikkuhiljaa poistumassa. Toisaalta voidaan miettiä, kuinka paljon kieltä pitää osata, että voi pelata kansainvälisiä rahapelejä. Jos kielien kynnyks on korkea, myös ostokynnyks on myös varmasti suurempi. Osa kansainvälisistä peliyrityksistä on havainneet puutteen ja räätälöinyt palvelunsa mahdollisimman hyvin jokaiselle eri kansalliselle kulttuurille sopivaksi. He muun muassa tarjoavat palveluitaan kunkin maan äidinkielellä, myös suomeksi (Nash 1999). Tämä takia suomalaisten kuluttajien luottamus näitä yrityksiä kohtaan on varmasti noussut ja ainakin kielikynnyks pelin aloittamiseen on poistunut. Tarkasti ei tiedetä, kuinka paljon suomalaiset pelaavat internetin kautta rahapelejä ulkomaille. Voisi uskoa, että pelaaminen tulevaisuudessa lisääntyy, jos tarjonta ulkomailla on monipuolisempaa ja palautusprosentti on selvästi kotimaista yritystä parempi.

Rahapelimaailmaan pätee sama kuin muuhunkin internetkauppaan: jos pystyttäisiin luomaan yhtenäiset säännöt sähköisille markkinoille, kuluttajien luottamus kansainvälisiä yrityksiä kohtaan varmasti kasvaisi. Ilman yhteisiä pelisääntöjä pelaajat eivät voi olla täysin varmoja siitä, että heidän voittamansa rahat maksetaan ja heidän henkilökohtaisia tietojaan suojellaan (Report by Senate Select Committee on Information Technologies 2000, 21; Eadington 1999; Neuman 1998).

4 KULUTTAJIEN OSTOPROSESSIN TEORIA

4.1 Kuluttajien ostoprosessi

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella on vankka teoreettinen perusta, mutta sen käytäntöön soveltaminen on usein varsin vaikeaa. Samoin kuluttajakäyttäytymisen tutkimukseen luodut mallit ovat monesti liian yleispäteviä, jolloin tarkan tiedon saanti voi olla hankalaa (Butler & Peppard.1998). Puutteista huolimatta mallit auttavat ymmärtämään käyttäytymistä osoittamalla eri muuttujien välisiä suhteita ja auttavat ennustamaan käyttäytymisen seurauksia. Tutkimukselle muodostuu viitekehys, josta kuluttajan käyttämä informaatio paljastuu muuttujia ja niiden välisiä suhteita kuvaamalla. Kuluttajakäyttäytymisessä keskeisessä asemassa ovat asenteet, motiivit ja päätöksentekoprosessi.

On esitetty, että kuluttajakäyttäytymistä tulisi tutkia asenteiden, uskomusten ja demografisten tekijöiden kautta (Assael. 1981 sit. Mattila, Karjaluoto & Pento 2002). Näistä demografisia tekijöitä suositellaan tutkimukseen, koska niitä on helppo tutkia ja mitata. Tässä tutkimuksessa käsitellään asenteita tarkemmin kappaleessa 4.3. Kuluttajien päätöksenteko voi olla erittäin monimutkainen prosessi, jossa on lukemattomia muuttujia ja niiden vuorovaikutussuhteita. Päätöksenteon mallit ovat käsitteellisiä kuvauksia: hyvin karkeita yksinkertaistuksia todellisuudesta. Parhaimmillaan mallit osoittavat käyttäytymisen oleelliset elementit, mutta niitä ei voida yleistää eikä niiden avulla voida selittää koko prosessia.

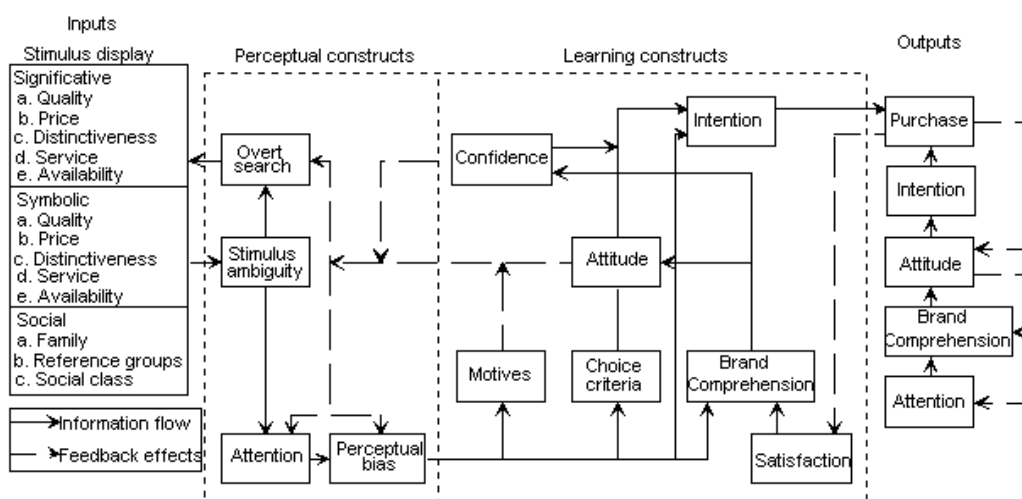
Kuluttajan ostoprosessi on monivaiheinen. Se alkaa tarpeen tunnistamisesta ja päättyy tuotteen tai palvelun ostamiseen (Foxall G. & Goldsmith R. 1994, 25). Ostoprosessi jaetaan yleensä viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat (1) tarpeen tunnistaminen, (2) informaation hankkiminen, (3) vaihtoehtojen arviointi, (4) ostopäätös ja (5) oston jälkeinen käyttäytyminen (Solomon M. ym. 1999, 208). Prosessin pituus ja siihen kulutettu aika vaihtelevat. Prosessi ei myöskään aina seuraa mainittua järjestystä. Kuluttaja ei aina tunnista kaikkia ostamiseen liittyviä vaiheita, vaan monesti toiminta on automaattista. Usein hän tunnistaa ostoprosessin

vaiheet silloin, kun kyseessä on hänelle tärkeä ostotapahtuma, johon käytetään paljon aikaa ja harkintaa.

Tarve on osa kuluttajan ostoprosessia, se on prosessin käynnistäjä. Ostoprosessin käynnistyminen edellyttää kuitenkin, että nykytila eroaa riittävästi toivetilasta eli kuluttajalle syntyy tarvetila (Ylikoski 1999, 96). Silloin kuluttaja haluaa korjata tämän kokemansa epätasapaino. Tarpeen havaitseminen ei kuitenkaan takaa ostoprosessin jatkumista, sillä kuluttaja voi päättää, ettei ostoon ole riittävän merkittävää syytä, tai hän saattaa siirtää hankinnan tulevaisuuteen.

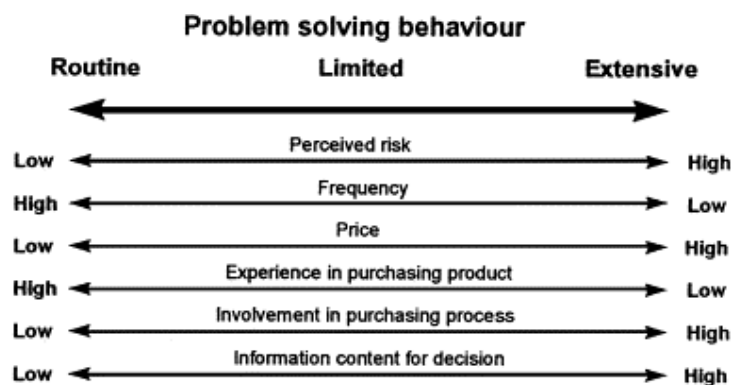
Engel, Blackwell & Miniard -mallia käytetään paljon kuluttajan valintakäyttäytymisen ja päätöksenteon tutkimisessa. Malli on luonteeltaan laajan ongelmanratkaisun malli (Extended Problem Solving = ESP) (Kuvio 1 Engel, Blackwell & Miniard -pätöksentekomalli). Kuviossa 1 esitettävät muuttujat liittyvät kaikki tavalla tai toisella laajaan ongelmanratkaisuun. Muuttujien paljous johtuu siitä, että prosessiin liittyy hyvin voimakas sitoutuminen, differentiaatio ja ajallinen panostus. Kaikkia näitä vaikuttimia ei kuitenkaan aina esiinny ostoprosessissa; tällöin voidaan puhua jo rajoitetusta ongelmanratkaisusta (Engel ym. 1968, 34).

Kuvio 1. Engel, Blackwell & Miniard –pätöksentekomalli (Engel ym. 1968, 30)



Kuluttajien päätöksentekoprosessi on siis hyvin riippuvaista siitä onko kyseessä paljon harkintaa vaativa vai rutiininomainen ostotapahtuma. Butler ja Peppard vertaavat näitä kahta keskenään kuuden eri kriteerin pohjalta (ks. Kuvio 2 Ostopäätöksenteon ominaisuudet).

Kuvio 2 Ostopäätöksenteon ominaisuudet (Butler & Perrard 1998, 63)



4.2 Ostoprosessi internetissä

Internetissä tapahtuva kaupankäynti tapahtuu niin sanotusti markkina-avaruudessa perinteisen markkinapaikan sijaan (Butler & Peppard 1998). Ostoprosessin perusluonne on kuitenkin ymmärrettävä, vaikka se muuttuisikin elektronisen kaupan myötä. Ainakin ympäristö on perinteiseen kuluttamiseen verrattuna muuttunut, ja tekniikka tulee mukaan prosessiin (Turban 2002, 120). Teknisten laitteiden myötä ostoprosessia voitaisiin yksinkertaistaa, jolloin esimerkiksi uudelleen ostamisesta tulee helpompaa (Butler & Peppard 1998). Kuluttajat ovat tähän mennessä omaksuneet ne internetin ostopalvelut, jotka he kokevat paremmiksi kuin aikaisemman tarjolla olleet. Yrityksien tulisikin pystyä tunnistamaan ne syyt, joiden takia kuluttajat ostavat verkosta, jolloin heidän toiveisiinsa voitaisiin paremmin vastata. (Windham 2000. 82–100)

Tällä hetkellä internetissä ovat menestyneet lähinnä vähän sitoutumista vaativat tuotteet (Windham 2000, 21) ja sellaiset tuotteet, jotka ovat hyvin standardoituja ja vaativat vähän informaatiota (Karakaya 2001). Pääsyytä tähän on se, että tällaiset tuotteet eivät vaadi asiakkaan fyysistä kohtaamista tuotteen kanssa. Koettu riskikin on vähän sitoutumista

vaativien tuotteiden kohdalla pienempi, jolloin yksi ostotapahtuma ei ole niin merkittävä. Alhaista sitoutumista vaativien tuotteiden myyntiin pystytään vaikuttamaan paljon mainonnalla (Mowen 1990, 430–436), mikä voi olla yksi syy siihen, miksi nämä tuotteet ovatkin menestyneet internetissä– tai ainakin se on niille hyvin soveltuva myyntikanava. Internetissä mainontaa voidaan toteuttaa melko edullisesti ja näytävästi.

On tutkittu, että moni kuluttaja käyttää internetiä lähinnä ostoprosessin alkuvaiheessa. He etsivät sieltä tietoa, mutta itse ostotapahtuma suoritetaan perinteistä kanavaa käyttäen (Chaffy ym. 2000, 410). Internetissä ostamisen aloittamisesta pitäisi tehdä helpompaa. Samoin tuotteiden esillepanoon netissä tulisi kiinnittää huomiota: ne pitäisi laittaa mahdollisimman houkuttelevasti tarjolle (Liang & Lai 2002). On odotettavissa, että uudenlaiset virikkeet ja herätteet ovat tarpeen, kun asiakkaat siirtyvät sähköiseen markkinapaikkaan (Butler & Peppard 1998). Ostoprosessin yhtenä mahdollisena käynnistäjänä voi nähdä esimerkiksi sähköpostiherätteen, ja sen käytöstä on tutkitusti positiivisia kokemuksia (Carlén 2002, 42). Toisaalta sisällöttömät ja roskasähköpostit ovat ehkä syöneet sähköpostiherätteen tehoavuutta.

Tiedon etsintä on ostoprosessin seuraava vaihe, jossa kuluttajan saama tieto tulisi olla sekä tarpeellista että hyödyllistä. Lisäksi tiedon pitäisi olla internetissä helposti saatavilla ja löydettävissä (Liang & Lai 2002). Tiedon helppoon löytymiseen olisi pyrittävä, vaikka erään tutkimuksen mukaan kuluttaja pitää surffailua internetissä nautittavana kokemuksena (Teo 2001). Tiedetään nimittäin myös, että yli 12 minuutin tiedonetsintä aiheuttaa turhautumista ja kiukkuisuutta, vaikka etsintä tuottaisikin tuloksia (Hobley 2001, 9). Hyvänä osoituksena siitä, että kuluttaja ei aina nauti surffailusta on se, että internetinkäyttäjillä on tapana käydä säännöllisin väliajoin tutuilla sivuilla. Esimerkiksi Ruotsissa monet lehdet ja Gulda Sidor (Keltaisen Sivut) houkuttelevat erittäin paljon kävijöitä (Carlén 2002, 19).

Tekniikka helpottaa kuluttajien arviointikriteerien määrän kasvattamista ja niiden käyttämistä päätöksenteossa (Butler & Peppard 1998). Kuluttajilla on mahdollisuus vertailla mahdollisimman suurta vaihtoehtojen määrää (Bakos, Y. 1997). Myös uusia vaikuttajaryhmiä voi tulla mukaan prosessiin internetin myötä, esimerkiksi kuluttajien perustamia keskusteluryhmiä (Butler & Peppard 1998). Itse valinnan tekemisestä ja ostotransaktiosta

tulisi tehdä internetissä mahdollisimman yksinkertaisia ja selviä (Liang & Liu 2002; Butler & Peppard 1998).

Windham jakaa internetissä ensimmäistä kertaa tapahtuvan ostoprosessin luottamuksen rakentamiseen (confidence building), otteluun (skirmish) ja sotaan (war) (Windham. 2000 82–100). Ensimmäinen ostokerta onkin yritykselle hyvin tärkeä, sillä sen avulla kuluttaja luo laajemman käsityksen yrityksen toiminnasta ja arvioi koko ostoprosessia. Tarpeen heräämisestä aina vaihtoehtojen arviointiin ja tiedonetsintään kestävä vaihe on Windhamin mukaan luottamuksen rakennusta verkkoympäristössä. Luottamus onkin erittäin tärkeä, kun kyseessä on ensimmäinen ostokerta kyseisen yrityksen kohdalla (Liang & Lai 2002), ja internet on siis tuonut luottamuksen oleelliseksi osaksi ostoprosessia. Internetissä luottamuksella on suurta vaikutusta siihen, millaisen asenteen kuluttaja muodostaa brandia kohtaan (Merrilees & Fry 2003). Samoin luottamuksen avulla kuluttaja pystyy ennustamaan tulevan ostoprosessin tapahtumia (Keen Peter 2000, 5). Toisaalta nykyisten ostoprosessimallien avulla on vaikea tutkia ja ymmärtää luottamuksen merkitystä kokonaisprosessissa (Wikström Solveig 2002, 23).

Päätöksenteko ja ostotapahtuma ovat Windhamin teoriassa sitten itse ottelu, jolloin punnitaan luottamuksen saavuttaneita yrityksiä keskenään (Windham. 2000 82–100). Luottamuksen rakentaminen ja itse ostotapahtuma voivat tapahtua hyvinkin nopeasti. Sotavaiheessa yrityksiä tulisi pystyä voittamaan asiakas itselleen, jolloin hän tekisi uusia kauppvoja yrityksen kanssa. Viimeinen vaihe onkin monesti vaikea saavuttaa, sillä kuluttajat vaativat internetkaupalta paljon ja kilpailu on kovaa.

Elektronisen kaupankäynnin ostoprosessi ei siis ole välttämättä niin lineaarinen kuin perinteisessä maailmassa, sillä elektroniset toiminnot voivat tapahtua eri järjestyksessä tai jopa samanaikaisesti (Järvelä, P. & Tinnilä, M. 2000, 21). Internetissä ostamisesta tulisikin näin ollen tehdä nautinnollista ja helppoa, niin että minimoidaan monimutkaisuus ja maksimoidaan nautinto (Butler & Peppard 1998). Jos internetostamiseen liittyviä riskejä pystyttäisiin vähentämään tai poistamaan ne kokonaan, kuluttajat alkaisivat enemmän käyttämään internetiä kauppapaikkana (Merrilees & Fry 2003). Toisaalta on myös esitetty väitteitä, joiden mukaan ostaminen ei tulisi merkittävästi muuttumaan vaan

internetkäyttäytyminen olisi melko samanlaista kuin normaalissakin kaupankäynnissä (Chaffey ym. 2000, 415).

4.3 Asenteet, uskomukset ja arviointikriteerit

Tässä tutkimuksessa asenteet ja arviointikriteerit käydään erittäin pintapuolisesti teoriassa läpi. Molemmat ovat sen verran laajoja aiheita, että niistä voisi tehdä oman tutkimuksensa, mutta toisaalta ne ovat oleellinen kuluttajakäyttäytymisen ja ostoprosessin osa, joten niiden tuntemus ja mukaan ottaminen on tarpeen.

Asenteiden avulla voidaan siis selittää kuluttajakäyttäytymistä. Asenteiden sanotaan kehittyvän oppimisprosessin mukana ja ajan myötä, ja tähän vaikuttavat erilaiset viiteryhmät, kuluttajan aiemmat kokemukset sekä hänen persoonallisuutensa (Assael. H. 1981 sit. Mattila, Karjaluoto & Pento 2002). Teoria harkitusta käyttämisestä (theory of reasoned action= TRA) yhdistää uskomukset, asenteet, aikomukset ja käyttämisen yhteen malliin (Fishbein & Ajzen 1980). Mallissa uskomukset johtavat asenteisiin ja määrittävät tietynlaisen käyttäytymisen. Asenteet ovat siis opittuja toimintamalleja ja niiden kohteita ovat niin brandit, tuotteet, yritykset kuin mainoksetkin. Sitoutumista ja riskiä vaativissa ostoissa asenteet muodostuvat jo ennen ostoa, ja ne vaikuttavat koko päätöksentekoprosessiin, kun taas riskittömissä ja vähän sitoutumista vaativissa ostoissa asenteet muodostuvat yleensä vasta oston jälkeen (Oliver 1995, 24). Monet tutkijat ovatkin kiistelleet siitä voidaanko asenteiden avulla itse asiassa tutkia käyttäytymistä, sillä monien mielestä asenteet eivät kuvaa todellista käyttäytymistä (Foxall G. & Goldsmith R. 1994, 93–102 & Solomon M. 1992, 168). Mutta vaikka kuluttajien asenteet olisivat kuinka hyvin tutkijoiden tiedossa, ne ovat vain yksi kokonaisostoprosessin osa (Ajzen & Fishbein 1980, 26).

Fisbein ja Ajzenin teorian mukaan mitä positiivisempi asenne kuluttajalla on tuotteeseen tai palveluun, sitä todennäköisemmin hän myös ostaa tai käyttää sitä (Ajzen & Fishbein 1980, 159). Foxallin ja Goldsmithin mukaan asenteilla voidaan tutkia paremminkin uuden tuotteen ostohalukkuutta, mutta kuluttajilla olisi kuitenkin oltava jo jonkinlaista tietämystä tuotteesta (Foxall G. & Goldsmith R. 1994, 102). Näin ollen asenteiden avulla voidaan tutkia tulevaa ostoaikomusta ja itse käyttäytymistä.

Arviointikriteerit ovat siis myös osa valintaprosessia. Arviointiin vaikuttaa paljon se, missä paikka arviointi tapahtuu sekä se, paljonko aikaa on käytettävissä (Oliver 1980, 36). Monesti ihmisillä on tietty vaihteluväli arviointikriteereissään, niin sanotut maksimi- ja minimiarvot (Evan M. ym. 1996, 92). Kriteerien määrään vaikuttaa päätöksenteon vaikeus sekä päätöksen merkitys kuluttajalle. Jokaisella arvioijalla on oma tapansa arvioida tuotteita, ottaa huomioon eri kriteerejä ja antaa niille on omat painoarvonsa (Solomon M. ym. 1999, 221–225). Brandien avulla kuluttaja voi helpommin tunnistaa tuotteen, ja brandit auttavat kuluttajaa arviointikriteerien valinnassa (Harris & Dennis 2002, 134). Tuotteen ostamisen kannalta arviointikriteerit ovat tärkeitä siinä mielessä, että ne tunnistamalla tuotteesta voidaan tehdä kohderyhmälle sopivampi ja paremmin tarpeita vastaava (Evans M. ym. 1996, 87). Kuluttajahan valitsee tuotteen, jonka hän uskoo parhaiten vastaavan hänen kriteerejään (Ajzen & Fishbein 1980, 151–152). Yksi parhaimpia tapoja tutkia arviointikriteerejä on survey-kysely (Evans M. ym. 1996, 173).

4.4 Ostoprosessin tutkiminen e-arpojen kohdalla

”The consumers are generally the same, they have the same needs with same amount of money to spend” (Windham 2000, 81). Näin Windham määritteli internetin myötä tulevaa ostoprosessin muutosta.

E-arvan ostoprosessi on varmasti osittain rajoittuneempi kuin kappaleessa 4.1 esitetty Engelin ym. laajan ongelmanratkaisun malli. Toki alkuvaiheessa, jolloin e-arvat ovat kuluttajille vieraampia, päätöksenteko saatetaan tehdä laajemman kaavan mukaan. Kuluttajien ostaessa uutta tuotetta tai sellaista josta heillä ei ole aiempaa kokemusta, he käyttävät laajaa ongelmanratkaisua, jolla he pyrkivät välttämään väärää ostosta ja siitä aiheutuvia riskejä (Oliver 1980, 22). Tosin ostoriskiä pienentää se, että kuluttajat tuntevat tuotteita tarjoavan yrityksen, Veikkauksen, sekä se, että tuotteiden hinta on alhainen. Veikkauksen e-arpoja ostettaessa ostoprosessia helpottaa myös se, että asiakkailta on jo tili pelisivuilla ja rahansiirto on heille tuttua. Ostoprosessi on siis kokonaisuudessaan heille tutumpi kuin sellaisille pelaajille, jotka eivät ole tottuneita Veikkauksen internetpelaamiseen.

Kun sitten e-arpoja on jo ostettu ja niihin on totuttu, kuluttaja siirtyy rajoittuneempaan ongelmanratkaisumalliin (Butler & Peppard 1998). Rajoittuneessa ongelmanratkaisussa päätöksentekoprosessia pyritään yksinkertaistamaan, sillä ihmisillä ei ole aikaa tai halua miettiä joka ikistä ostotapahtumaa, ja tämä vaikuttaa myös tiedonetsintäprosessiin (Oliver 1980, 22; Shim ym. 2001). Arvioinnissa olisi tällöin käytössä vähemmän vaihtoehtoja ja valintakriteerejä. Kaikki laajan päätöksentekoprosessin vaiheet toki voidaan käydä läpi, mutta useimmin suppeammin eikä niin yksityiskohtaisesti (Engel ym. 1990, 29).

Toisaalta on esitetty niinkin, että suppeata päätöksentekoprosessia käytetään paljon jo uusien tuotteiden elinkaaren alkuvaiheessa (Foxall G. & Goldsmith R. 1994, 35). E-arvankin kohdalla asia voi olla näin, sillä kuluttajilla ei ole selvää käsitystä koko tuotteesta, joten tiedonetsintä ja arviointi voivat osoittautua hankaliksi. Tällöin koko ostoprosessi lyhenee.

Myös internetkokemus vaikuttaa ostoprosessiin, ja käyttäjien välillä on eroja sen mukaan, kuinka noviiseja tai konkareita he ovat. Kokemus säätelee tiedon etsintää, selailua, löytämistä, valintaa ja arviointia (Constantinides 2004). Tälläkin on varmasti oma vaikutuksena e-arvan ostoprosessiin, joka siis eri kuluttajille erilainen.

E-arvoissa olisi odotettavissa, että ainakin ostoprosessin alkuvaiheessa ulkoiset ärsykkeet ovat tärkeitä. Tosin perinteisiäkin arpoja ostetaan varmasti paljon heräteostoksina, jolloin ulkoinen ärsyke voi olla prosessin laukaisija. Ulkoisia ärsykeitä on internetissä kuitenkin huomattavasti enemmän kuin perinteisessä kaupassa: on mahdollista kotoaan nähdä tuote ja ostaa se saman tien. Mutta myös ulkoisten ärsykkeiden laatu muuttuu varmasti internetin myötä, sillä perinteisillä markkinoilla nyt käytössä olevasta massamarkkinoinnista tullaan varmasti siirtymään entistä yksilöllisempään markkinointiviestintään (Butler & Peppard 1998).

Myös ulkoinen tiedonetsintä varmasti lisääntyy, sillä internetin ansiosta tietoa saa nopeasti ja melko vaivattomasti. Myös arviointikriteerejä voidaan määritellä tarkemmin, ja niiden käyttäminen ostoprosessissa helpottuu (Butler & Peppard 1998). Arpoja voitaisiin verrata sekä Veikkauksen muihin e-arpoihin että kilpaileviin tuotteisiin. Vertailu voi olla kuitenkin

vaikeata, koska valintapäätökseen vaikuttaa moni tekijä: pelaamisen hauskuus, palautusprosentti, onnistumisen mahdollisuus, päävoitto ja arvan hinta. Lisäksi kaikki pelientarjoajat eivät tarjoa kaikkea tuotetietoa omilla kotisivuillaan. Esimerkiksi palautusprosentin löytäminen yrityksen pelisivuilta voi olla hankalaa. Kansainvälisillä sivuilla sitä ei välttämättä edes ilmoiteta, mutta Suomessa kyseinen tieto pitää julkaista. Monesti asiakkaan tulee itse laskea kokonaisvoittosumma ja jakaa se arvan ”painatusmäärällä” saadakseen tietää oikean palautusprosentin. Käytännössä e-arpojen erot ovat enimmäkseen visuaalisia ja toiminnallisia, ja käyttäjät valitsevat pelataksaan sitä, mikä eniten kiinnostaa ja viehättää. Palvelun tarjoajalle olisi tärkeätä tietää, minkä tuotteiden kanssa arvat kilpailevat, eli mitkä kaikki käyttäjä ottaa huomioon vaihtoehtoja arvioidessaan. Tulee muistaa, että jos tuotevertailuun otetaan mukaan kansainvälisten yritysten tarjoamat e-arvat, niin kappaleessa 3.2 esitetyt erot suomalaisten ja ulkomaalaisten yritysten välillä varmasti vaikuttavat ostoprosessiin.

Vertailulle ja tiedon etsintä sisältää myös negatiivisia ominaisuuksia internetissä, sillä tuotetietouden on sanottu olevan hajanaista, puutteellista ja vertailukelvotonta, joka hankaloittaa ostopäätöksen tekemistä (Ööri, A. 2002, 76–80). Onkin todettu, että hintojen esittäminen internetissä on verrattain helppoa, mutta tuotteiden muun informaation jakaminen kuluttajalle on sitten haastavampaa ja hankalampaa ilman, että informaatiosta tulee liian kallista (Bakos 1997). Mikäli arviointiprosessi ohitetaan arvoissa, tällöin ostoprosessissa hypätään suoraan tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen ja ostamiseen. Samoin tuotteiden välisien erojen ollessa pieniä tiedonetsintä voi osoittautua työläämmäksi kuin saavutettu hyöty (Evans M. ym. 1996, 91).

E-arpa ei varmasti poikkea muista internetissä myytävistä tuotteista vaan ostopäätöksessä luottamus ja turvallisuuden tunne nousee omaan arvoonsa (GVU 1998 ; Chen ym. 2001; Constantinides 2004). Turvallisuuden tunne voi vaikuttaa siihen kun vertaillaan ulkomaalaisia pelintarjoajia kotimaisiin, jolloin riski koetaan varmaksi suuremmaksi ulkomaista yritystä kohtaan. Samoin olisi muistettava Windhamin kuvaama ostoprosessi kappaleessa 4.2, että luottamuksen rakennus vaiheessa, jolloin kuluttajalla ei ole ainakaan kovinkaan montaa kertaa ostanut tuotetta tai yritys on hänelle vieraampi, on ostoprosessi hyvinkin paljon

monimutkaisempi. Yleisesti voi sanoa, että mitä enemmän kuluttaja kokee ostoprosessi olevan riskitekijöitä, sitä suurempi on tiedon etsintäprosessi (Shim ym. 2001).

Mikäli tavallisia arpoja ostetaan pääsääntöisesti heräteostoksena niin voisi olettaa tämä piirteen olevan myös e-arvoilla. On toki esitetty, että internet kaupan ei koeta olevan niin hyvä tuotteille joiden kohdalla ostopäätös tehdään heräteostoksena, sillä internet ostaminen vaatii aina oman vaivansa (Turban 2002, 59; Windham 2000, 166; Chaffy ym. 2000, 410), mutta ainakin tällä hetkellä hyvin menestyneet tuotteet ovat kirjat ja cd:t, joiden ostaminen varmasti tapahtuu usein myös herätemielessä. E-arvan kohdalla voi toki olla niin, että kuluttajat tulevat Veikkauksen sivuille muita tuotteita ostamaan, mutta ostavat e-arvan heräteostoksena muiden tuotteiden ohella.

Internet tarjoaa kuluttajille ympärivuorokautisen palvelun, mikä on varmasti tärkeä ominaisuus monelle e-arvan ostajalle. Tosin niin kuin jo aikaisemmin on mainittu, ainakaan vielä Onnet ei toimi 24/7 periaatteella. Internetissä kuluttajan on myös sanottu ostavan enemmän kuin hänen olisi alun perin ollut tarkoitus (Windham 2000, 166), tämä ominaisuus vain korostaa kappaleessa 2.3 esitettyä teoriaa, että pelirytmien ollessa nopea kuluttaja laittaa peliin enemmän rahaa kuin oli aluksi ollut tarkoitus.

Ostopäätöksen jälkeiseen arviointiin, siis tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, vaikuttaa varmasti paljon pelissä onnistuminen eli arpojen kohdalla mahdollinen voitto. Toki muillakin arpaa edeltävillä arviointi kriteereillä on merkitystä, mutta päällimmäiseksi kuluttajille jää varmasti mieleen voitto tai tappio. Muiden kriteerien täyttymistä, jotka voisivat olla hauskuus, pelattavuus sekä luotettavuus virtuaaliympäristössä olevaan arpaan, on vaikea tutkia ennen todellista ostopäätöstä, joten tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä voidaan mitata varsinaisesti vasta oston jälkeen, jolloin siihen ei voida tässä tutkimuksessa paneutua.

5 TEORIAN SITOMINEN KÄYTÄNTÖÖN JA KYSELYLOMAKE

Tässä tutkimuksessa ei niinkään keskitytä kansainvälisten ja kotimaisten pelientarjoajien välisiin eroihin, ja selvitetä sitä, miten kuluttaja ne käsittää. Tutkimuksessa tiedustellaan ainoastaan, ovatko he pelanneet kansainvälisiä kasinopelejä internetissä. Näin ollen ostoprosessista poistetaan informaation keräilyvaihe ja vaihtoehtojen vertailuvaihe. Niin pelintarjoajien kuin eri pelivaihtoehtojen välillä, jos kyseiset osat otettaisiin mukaan ostoprosessin tutkimiseen, tutkimuksesta tulisi liian laaja eikä asian selvittäminen ei onnistuisi kyselylomakkeella. Pikemminkin tässä tutkimuksessa tutkitaan arvan ostamisen perusluonnetta ja syitä ostamiseen. Myös tutkitaan sitä, mitkä tekijät ostohetkellä vaikuttavat sekä miten osto loppukädessä suoritetaan. Verrataan muutosta ostoprosessin siirtyessä internetiin eli miten e-arvan ostoprosessi tulee muuttumaan. Samoin on syytä selvittää miten kuluttajat pääsääntöisesti pelaavat Veikkauksen pelejä, eli kuinka usein pelataan internetin kautta, sekä missä paikoissa kuluttajilla on mahdollisuus internetin käyttöön ja missä niistä pelataan Veikkauksen pelejä. Tämä antaa ainakin jonkinlaista osviittaa siitä, kuinka usein kuluttaja asioi Veikkauksen internetsivuilla ja pelaa siellä pelejä.

Samoin tutkitaan, liittyykö nykyarpojen ostamiseen ja raaputtamiseen jonkinlaisia rituaaleja, sillä ainakin rahapelikoneiden kohdalla ihmisillä on tiettyjä onnen rituaaleja, jotka liittyvät peleihin, pelipaikkoihin ja pelaamishetkeen (Griffiths 1994).

Tässä tutkimuksessa ei keskitytä tutkimaan maksutapaa, jolla e-arpa maksetaan, vaikka se osaltaan kuuluisikin ostoprosessin kokonaisuuteen. Pääsyyinä on se, että e-arpojen kohdalla maksutapa on jo tuttu nykyisille asiakkaille. Toki maksutapa voi tulla muuttumaa e-arvan kohdalla, sillä ainakin PAF käyttää omien e-arpojensa kohdalla muista peleistä poikkeavaa maksukäytäntöä, mutta tähän tutkimukseen se ei tule vaikuttamaan. Toisaalta maksutavan muutos vaikuttanee vain vähän ostoprosessiin, sillä muutos ei ole suuri.

Tutkimuksessa käsitellään hyvän arvan ja e-arvan ominaisuuksia. On sanottu, että pelimotiivien tutkimiseen on hyödyllistä käyttää Likert-asteikkoa, mutta siitäkin huolimatta osa motiiveista voi jäädä selvittämättä (Lostutter, Crounce & Larimer 2002). Samoin rahapelien motiiveja on tutkittu jo useammassa eri tutkimuksessa: Englannissa Henry Centerin 1997 tekemä tutkimuksen mukaan pääsyyt loton pelaamiseen ovat iso potti (55 %), nautinto ja viihde pelaamisesta (15 %) ja rahan antaminen hyvään tarkoitukseen (5 %) (Griffiths & Wood 1999, 15). Tosin motiivit vaihtelevat pelien välillä, joten ne on syytä tutkia myös arpojen parissa. Näiden tuloksien pohjalta voidaan hiukan peilata sitä, eroavatko suomalaiset pelaajat aikaisempien tutkimuksien kohteista. Kysymällä, mitä Veikkauksen pelejä vastaajat pelaavat, saadaan hiukan tarkemmin tietoa siitä, mitä ominaisuuksia he peleistä hakevat.

Tutkimuksessa tutkitaan myös onko positiivisella asenteella yhteyttä ostohalukkuuteen (katso kappale 4.3). Tällöin tutkitaan, miten nykyiset arvat mielletään niin arpojen ostajien kuin ei-ostajien keskuudessa. Oletettavaa olisi, että ostajat mieltävät arvat positiivisemmin ja ovat halukkaampia ostamaan uusia e-arpoja. Kuluttajien ostohalukkuuden mittaaminen e-arpoja kohtaan on mielekästä, sillä se on parhaita yksittäisiä tapoja ennustaa kuluttajakäyttäytymistä (Ajzen & Fishbein 1980, 166). Samoin voisi miettiä, onko arpojen osto rajoittunut uuden jakelukanavan suhteen vain internetiin vai ovatko kuluttajat halukkaita esimerkiksi ostamaan arvan matkapuhelimeen. Ruotsalaisen matkapuhelinvalmistajan, Ericssonin, tekemän tutkimuksen mukaan noin 9 % ruotsalaista olisi valmis lyömään vetoa matkapuhelimella (Gwin 2001), eli voisi olettaa, että myös arpoja ollaan halukkaita ostamaan kännykkään.

On kuitenkin syytä muistaa, että arviointikriteerit muuttuvat myös ajan mittaan. Kun tuote on tullut tutummaksi ja ostokertoja on kertynyt kriteerit voivat olla muuttuneet paljonkin alkuperäisistä. E-arpojenkin kohdalla voidaan olettaa, että tietyt arviointikriteerit menettävät merkitystään ja toiset nousevat tärkeämmiksi, kun tuotetta on päästy kuluttamaan. Voidaan olettaa, että aluksi pelien helppo pelattavuus voi olla vastaajille tärkeitä, kun heillä ei vielä ole kokemusta e-arvoista. Varmasti myös visualisuuden ja muiden viihteellisten ominaisuuksien arvostaminen voi tulevaisuudessa olla suurempaa, sillä e-arvoilta odotetaan enemmän viihteellistä toimintaa. Ostohalukkuuden tutkimisesta on hyötyä eli halukkuus ja

suunnittelu ovat yhteydessä tulevaan kuluttamiseen. Tosin kun tuote on kuluttajille uusi voi ostohalukkuuden ja todellisen ostamisen välillä olla enemmän ristiriitaa (Jamieson & Bass 1989; Stapel 1971). Ostoaikomusta voidaan siis ja sitä on syytäkin tutkia, mutta ajan myötä aikomuskäyttäytyminen voi muuttua (Ajzen & Fishbein 1980, 47) ja mitä pidempi aika mittaamisesta on sitä todennäköisemmin aikomuskäyttäytyminen on muuttunut.

Demografisten tekijöiden helpon mitattavuuden takia (katso kappale 4.1) myös ne kuuluvat tähän kyselyyn. Tosin Net Value (UK) ja Media Matrix (USA) ovat esittäneet, että sukupuolten väliset ostokäyttäytymiserot ovat internetissä pienemmät ja kuluttajakäyttäytyminen on enemmänkin samanlaista (Dennis, Harris & Sandhu 2002). Se demografinen ero voidaan kuitenkin todeta, että rahan antaminen hyväntekeväisyyteen on naisille yleisempää kuin miehille (Douglas 1995, 80). Näin heille tulisi painottaa perinteisen arvan ominaisuuksissa Veikkauksen yhteiskunnallista toimintaa sekä Luontoarvan kohdalla Luontoliiton tukemista. Tämä voi edesauttaa sitä, että kun kilpailu tulevaisuudessa kovenee, naisten pitäminen Veikkauksen asiakkaina voi olla kannattavampaa ja helpompaa. Naiset pelaavat miehiä herkemmin (more likely) pelejä internetissä (Canzer 2003, 48). Näin ollen osa e-arvoista pitäisi luoda erityisesti naissegmentille sopivaksi. Perinteiset arvat ovat Veikkauksen peleistä juuri siinä poikkeava ryhmä, että naisia on hiukan enemmän asiakkaina kuin miehiä. Siksi naisiin kannattaa naisiin panostaa internetissä.

Voisi myös olettaa, että vastaajien kesken syntyy eroja sen mukaan, pelataanko muita tietokone- tai videopelejä taikka RAY:n pelejä (katso kappaleet 2.2 sekä 2.5).

6 TUTKIMUSTAVAN ESITTELY

6.1 Tutkimustavan teoriaa

Tutkimusongelma määrittää sen, millaista aineistoa tarvitaan, miten se kerätään, millä tavalla otanta suoritetaan ja miten tuloksia analysoidaan (Hyvönen S. & Vanhala S. 1994, 27). Tutkimusmenetelmät jaetaan karkeasti kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Molemmilla tutkimustavoilla on hyvät puolensa. Kvantitatiivista tutkimusta on sanottu melko pinnalliseksi, mutta sen avulla saadaan kuitenkin luotettavaa tietoa (Alasuutari P. 1993, 231).

Koska harvoin voidaan tutkia koko perusjoukkoa, suoritetaan otanta. Otannalla pyritään edustavuuteen, johon päästään, kun otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin on perusjoukossakin (Uusitalo H. 1991, 72). Mitä suurempi on otanta, sitä paremmin tulokset vastaavat perusjoukkoa. Toisaalta otannan kerääminen on aikavievää ja kallista, ja tämä rajoittaa otoksen kokonaiskokoa. Tietyn pisteen jälkeen otoskoon kasvattaminen ei enää tuo sanottavia eroja tuloksiin (Tötti P. 2000, 54).

Kyselytutkimus on yksi tapa kerätä kvantitatiivista aineistoa, ja sen menetelmä on yleensä surveytyylinen. Surveyhaastattelu, -kysely tai -havainnointi tarkoittaa, että aineisto on standardinmukaisesti kerätty ja koehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukon (Hirsjärvi P. ym. 1997). Surveytutkimuksen avulla kerätään haastateltavilta tietoja: arviota, mielipiteitä, asenteita, arvoja ja ideologioita (Uusitalo H. 1991, 92). Saadut vastaukset yhdistetään yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jota analysoidaan tilastollisin menetelmin (Alasuutari P. 1999, 52).

Kyselylomaketutkimuksen hyviä puolia ovat mahdollisuus saada laaja tutkimusaineisto, mahdollisuus kerätä aineisto nopeasti ja mahdollisuus analysoida aineisto tietotekniikkaa apuna käyttäen. Kysymykset ovat kaikille samassa muodossa, joten haastattelijan vaikutus eliminoidaan (Hirsjärvi P. ym. 1997, 182). Vastaajat pysyvät anonyymeinä, jolloin haastateltava ehkä vastaa myös henkilökohtaisiin kysymyksiin, joita monesti voidaan aristella

henkilökohtaisessa haastattelutilanteessa (Robson 1993, 129). Postikyselylomakkeella saadaan myös maantieteellisesti kattava otanta ja sen toteuttaminen on edullisempaa verrattuna haastatteluihin (Evans M. 1996, 197). Internet- tai sähköpostikyselyillä voidaan kerätä maantieteellisesti yhtä kattava otanta kuin postikysely, mutta sähköinen tutkimus on monesti postikyselyäkin edullisempi.

Heikkoja puolia kyselylomaketutkimuksessa ovat vastauksien pinnallisuus ja se, että vastaajien keskittymistä ja vastauksien todenmukaisuutta on hankala kontrolloida. Ei myöskään voi olla varma, onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset oikein. Heikkoja puolia voidaan koettaa karsia hyvällä suunnittelulla ja kyselyn koetestaamisella (Robson 1993, 127). Hyvässä kyselylomaketutkimuksessa kielen tulisi olla yksinkertaista ja ymmärrettävää ja kysymyksien järjestyksen pitäisi olla looginen. Kyselylomaketutkimuksessa tulisi muistaa, että vastauksiin ei saa kulua liikaa aikaa, sillä muutoin vastauskynnys voi nousta liian suureksi. Postikyselyiden ongelma on jo muutenkin niiden suuri katoprosentti, eli niihin ei viitsitä vastata (Robson 1993, 128), mikä varmasti pätee osittain myös internetikyselyihin.

Kyselyssä kysymykset ovat monivalintarakenteisia, avoimia ja skaaloihin perustuvia. Monivalintakysymyksissä vastaaja saa itse valita vaihtoehdoista sopivimman. Avoimissa vastauksissa vastaaja saa vapaasti muotoilla vastauksensa, joka on yleensä kirjallinen tai graafinen. Skaalamuotoisissa kysymyksissä vastaaja kertoo, kuinka paljon hän on samaa tai eri mieltä esitetyn väitteen kanssa (Hirsjärvi P. ym. 1997, 185–187).

6.2 E-arpitutkimuksen positiiviset ja negatiiviset puolet

Internetkyselytutkimuksen teoriaa on tutkittu melko vähän ja sekin tutkimus on keskittynyt pääsääntöisesti Yhdysvaltoihin (Wilson Alan & Laskey Nial 2003). Yleisesti kuitenkin uskotaan, että tulevaisuudessa kyseinen tutkimusmuoto tulee kasvattamaan asemaansa, sillä tutkimuksen suorittamista internetissä voidaan puoltaa monestakin eri syystä.

Internetkyselyssä vastaus voidaan lähettää heti, kun vastauslomake on täytetty, eli vastausta ei unohdeta palauttaa. Internettutkimus säästää vastaajan aikaa, sillä hänen ei tarvitse selaila

paperiversioita, sulkea kuoria tai viedä kyselyitä postiin (Schillewaert ym. 1998; Tse 1998). Hyviä puolia ovat myös tutkimuksenlaatijan ajan säästö tuloksien koodaamisvaiheessa, alhaisemmat kustannukset, se, että vastaajien määrän kasvattaminen ei monesti nosta kustannuksia, ja se, että kyselystä voidaan tehdä henkilökohtaisempi. Tietokoneen välityksellä vastaamisen on arveltu kasvattavan myös vastauksien spontaanisuutta ja rehellisyyttä (Kumar 1999). Lisäksi internetin avulla voidaan saavuttaa vaikeasti saavutettavat vastaajat, ja koska kysely on vielä melko uusi muoto internetissä, vastausprosentti voi nousta kohtalaisen suureksi (Harris & Dennis 2002, 49; Strauss & Raymond 1999, 198). Vastausprosentin suhteen tutkimustulokset ovat hiukan ristiriitaisia. On nimittäin osoitettu myös, että internetissä vastausprosentti voi jäädä pienemmäksi kuin postikyselyssä (Wilson Alan & Laskey Nial 2003; Tse Alan 1998). Internettutkimusta puoltaa mahdollisuus lisätä kyselyyn laadukasta visuaalista informaatiota (Zikmund & d'Amico 2000, 137).

Huonoina puolina internetkyselyissä ovat monesti hitaasti toimivat sivut, jotka vaikeuttavat vastaamista, sekä se, että sähköpostiosoitteiden hankkiminen on vaikeaa (Harris & Dennis 2002, 55). Lisääntyneen sähköpostimäärän vuoksi yhä useampi viesti joutuu roskapostiin, mikä voi olla vaaraksi sähköpostikyselyillekin (Tse 1998). Internettutkimuksen haittapuolena on nähty se, että vastaajan väärinymmärryksen määrä on mahdollisesti suurempi kuin perinteisessä postikyselyssä (Zikmund & d'Amico 2000, 137). Toisenkin suuntaisia tutkimustuloksia on saatu; näiden mukaan vastauksien laadun suhteen ei ole eroa sähköposti- ja postikyselyiden välillä (Tse 1998). On myös esitetty mielipide siitä, että internettutkimus ei saisi olla kovinkaan pitkä (Szymanski 2000), sillä ilmeisesti vastaajat ovat kriittisempiä internetkyselyn pituuden suhteen kuin postikyselyn. Niin kuin internetkäyttäytymisessä yleensäkin, vastaajat ehkä kokevat huolta yksityisyysuojastaan internettutkimuksenkin parissa (Reading in virtual research ethics: An interview with Elisabeth A. Buchanan, PhD 2004), ja tämän takia vastausinto voi laskea. Tulee toki harkoin harkita, että internetkysely soveltuu kyseiseen tutkimukseen. Internettutkimuksen otos on kuitenkin hyvin rajoittunut: vastaajia ovat sellaiset, jotka hallitsevat tietotekniikan ja ovat internetin käyttäjiä, joten monia kuluttajia jää pois otosjoukosta. Tosin kyseiset rajoitukset ovat tulevaisuutta ajatellen aina vain vähenemässä.

E-arpitutkimuksen suunnittelussa harkittiin tarkoin sopivaa tutkimusmuotoa. Internettutkimusta puolsi se, että otannasta haluttiin mahdollisimman kattava: määrällisesti, maantieteellisesti, sukupuolellisesti ja iällisesti. Veikkauksen tietokannan avulla oli mahdollista saada perustiedot otantapopulaatiosta: sähköpostiosoite, ikä ja sukupuoli. Otoksen määrää pystyttiin siis kasvattamaan ilman lisäkustannuksia. Tosin se, kuinka paljon määrän kasvattamisella oli vaikutusta tuloksiin, on vaikea päätellä, mutta tuloksia voisi ainakin pitää suuren otannan perusteella entistä vakuuttavampina. Määrän kasvattamisen ansiosta ei olisi haitannut, vaikka internettutkimuksien vastausprosentti olisi osoittautunut heikoksi, niin kuin osa aikaisemmista tutkimuksista oli antanut aiheen olettaa. Kyselyn vastausprosenttia uskottiin nostavan sen, että Veikkauksen Onnet-asiakkaat ovat varmasti kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta, eli heiltä löytyy vastaushalukkuutta. Sitä paitsi heille ei yleensä lähetetä Veikkauksen puolesta sähköpostia, joten he eivät ole kerinneet turtua, ainakaan Veikkauksen sähköpostiin.

Kyselylomakkeen tekemistä rajoitti vastaamiseen käytetty aika, sillä se ei saanut nousta liian suureksi. Kyselylomake osoittautui tarpeeksi lyhyeksi, tai sitten vastaajilla oli muuten mielenkiintoa vastata kyselyyn. Vastauksissa ei nimittäin ollut yhtään sellaista, joka olisi pitänyt jättää analysoinnista pois sen takia, että vastaaja ei ollut jaksanut vastata riittävän moneen kysymykseen. Kysymyksien väärinymmärtämisen määrää pyrittiin karsimaan huolellisella suunnittelulla ja uusien arpojen infotekstillä sekä kuvilla.

Postikyselyyn verrattuna internettutkimuksella saatiin ehkä enemmän miesten vastauksien. Jos oltaisiin päädytty postikyselyyn, olisi ollut mahdollista, että vastauksissa vanhempien ikäryhmien osuus olisi kasvanut, sillä he varmasti vastaavat mieluummin postikyselyyn kuin nuoremmat.

6.3 E-arpakysely

Onnet-tietokantaan rekisteröityneet käyttäjät ovat antaneet perustietoja itsestään, mikä mahdollistaa heidän jakamisensa ositteisiin (LIITE 2 Onnet-asiakastietokanta, toukokuu 2003). Jakoperusteet ovat sukupuoli ja ikä. E-arpitutkimuksessa perusjoukko jaettiin aluksi

sukupuolen mukaan ositteisiin. Miehiä ja naisia otettiin mukaan yhtä paljon. Tämän jälkeen miesten ja naisten ositteet jaettiin iän mukaan pienempiin osiin käyttäen apuna nykyisten arpojen ostajien ikäjakaumaa. Lopullinen otos valitaan satunnaisotannan mukaan osituksista. Kysely lähetettiin heinäkuussa yhteensä 3486 sähköpostiosoitteeseen. Onnet-rekisteripelaajille lähetettyyn sähköpostisaatekirjeeseen oli laitettu kyselysivun linkki, jota klikkaamalla vastaajat pääsivät kyselysivulle. Kyselyyn ei ollut pääsyä muualta internetistä ja tämän rajoituksen johdosta tutkimukselle voitiin määrittää myös vastausprosentti.

Vastaajien rajoittaminen Veikkauksen Onnet-asiakkaisiin on perusteltavissa sillä, että heillä on jo tietoa internetissä tapahtuvasta pelaamisesta, eli heillä on jonkinlainen perustuntuma pelaamiseen tässä melko uudessa ympäristössä. Ihmisen, joka ei ole pelannut internetissä, voisi olla hankalaa vastata ja samaistua ostotilanteeseen. Hänelle peliympäristö ja e-arvat voivat tuntua niin uusi, että vastaaminen voisi osoittautua lähes mahdottomaksi. Onnet-asiakkaista saadaan edustava otos tutkimusta varten, mutta tällöin on muistettava, että tulokset ovat päteviä vain internet-pelaajien keskuudessa. Niitä ei voi yleistää koko kuluttajakuntaa koskeviksi. Rajoituksesta johtuen ei voida tutkia Veikkauksen sivuilla ei-rekisteröityneitä kävijöitä. Tätä nykyä kaikkia Veikkauksen pelejä voi pelata myös perinteisissä kanavissa, joten kaikki sivuilla kävijät eivät varmankaan ole kokeneet tarpeelliseksi rekisteröityä Onnet-käyttäjiksi. E-arpa on ensimmäinen tuote, jota tulnaisiin tarjoamaan vain internetissä. Tällöin uusia rekisteröityjiä voi ilmaantua, jos he haluavat pelata uutta arpa. Nämä jo nyt sivuilla kävijät mutta ei-rekisteröityneet, ovat kuitenkin erittäin potentiaalista asiakaskuntaa e-arvoille, sillä he pelaavat rahapelejä muualla kuin Onnetissä ja käyttävät internetiä.

E-arpa-kyselyyn liitettiin mukaan pienet kuvat tulevista arvoista, jolloin vastaajille syntyy selkeämpi käsitys tuotteesta. Joissain tapauksissa kuvallinen informaatio voi ohjata vastaajia liikaa suuntaan tai toiseen, mutta tässä tutkimuksessa sen ei katsottu olevan ongelma, sillä ilman kuvallista näytettä voisi olla vaikeata hahmottaa, millaisia e-arvat oikein ovat. Samoin saatekirjeessä mainitun palkinnon tarkoitus oli enemmänkin motivoida vastaajia vastaamaan, sillä se ei varmasti ollut vastauksen päämotiivi, koska palkintojen mainittiin olevan pieniä (LIITE 3. Saatekirje ja kyselylomake).

Veikkauksen Onnet-asiakkaille lähetetty arpakysely käsitti kaksi pääosiota. Ensimmäiseen osaan vastasivat ne, jotka ostavat vähintään kolme raha-arpaa vuodessa. Kyseiseen rajaukseen päädyttiin, jotta vastaajilla olisi selkeä muistikuva normaalista arvan ostotapahtumasta. Ensimmäisessä osiossa tutkittiin siis nykyisten arpojen ostoprosessia ja pyrittiin selvittämään arvojen ostomotiiveja. Ensimmäisen osion poikkeus oli sen viimeinen kysymys, johon kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat.

Kyselylomakkeen toinen osio käsitteli uusia e-arpoja. Kysyttiin arpoihin haluttavia ominaisuuksia ja yleisiä mielipiteitä e-arvoista sekä määriteltiin tulevaa sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa ostoprosessia. Lopuksi vastaajilta pyydettiin taustatietoihin liittyviä tietoja. Kaikki mielipidekysymykset eivät liittyneet tutkimuksessa esitettyyn teoriaan, ja siksi ne on jätetty tuloksien esittelystä ja analysoinnista pois.

Vastausasteikkona on käytetty asenteita ja mielipiteitä mitatessa Linkertin 7-asteista skaalaa: sen päistä löytyvät vaihtoehdot samaa mieltä ja eri mieltä. Perinteisten arpojen brandia määriteltessä on käytetty semanttista asteikkoa, jossa on säilytetty samat seitsenasteiset vastausvaihtoehdot. Molemmat asteikot ovat yleisesti käytettyjä, kun mitataan vastaajien asenteita (Zikmund & d'Amico 2000, 137–138). Ostoprosessia tutkivissa kysymyksissä vastausasteikko oli 5-asteinen (aina-usein-joskus-harvoin-ei koskaan).

6.4 Kyselyn vastaukset

Kysely lähetettiin siis heinäkuussa 2003 yhteensä 3 486 sähköpostiosoitteeseen, joista runsas tuhat oli vääriä osoitteita. Näin ollen lopullinen lähetysmäärä oli 2470, joista kyselyyn vastasi neljän viikon aikana 815 (Taulukko 1 Vastaajien sukupuolijakauma) (Liite 4 Vastaajien ikäjakauma). Aluksi lähetettiin noin 600 kappaleen koe-erä, ja kahden viikon päästä koe-erästä lähetettiin loput sähköpostikyselyt. Vastausprosentiksi tuli liki 33 prosenttia, mitä voidaan pitää kohtalaisena, kun vielä muistetaan, että kyselyyn vastattiin kesällä, jolloin vastaaminen jää yleensä vähäisemmäksi ihmisten lomien takia. Lisäksi osa sähköpostiosoitteista oli Onnet-pelaajien työpaikkaosoitteita, ja loman aikana he eivät välttämättä lue työsähköpostejaan. Naisia ja miehiä oli aluksi yhtä paljon Onnet-tietokannasta

haetuissa sähköpostiosoitteissa, mutta valitettavasti–niin kuin aikaisemmin mainittiin–peräti yli tuhat haetuista osoitteesta osoittautui vääriksi. Siksi lähetetyt osoitteet eivät vastaa sukupuolista tasajakoa.

Vastausprosentissa oli huomattavaa, että miesten vastausprosentti oli peräti kymmenen prosenttia korkeampi kuin naisten kokonaisvastausprosentti. Vastajista 641 oli ostanut vähintään kolme arpaa vuodessa, eli he vastasivat pitempään kyselyyn.

Taulukko 1 Vastajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	Lähetetty	Vastasi	Vastaus%
naiset	1203	323	26,8
miehet	1267	492	38,8
yhteensä	2470	815	32,9

6.5 Vastauksien analysointimenetelmät

Aineiston analysointi aloitettiin tarkistamalla, että vastaukset olivat kelvollisia eli vastauslomakkeet olivat täytetty huolellisesti. Vastauksien reliabiliteetti laskettiin Cronbachin alpha-tunnusluvun avulla.

Seuraavaksi tutkittiin aineistoa tunnuslukujen ja suorien jakaumien avulla. Tämän jälkeen osaa muuttujista tutkittiin ristiintaulukoilla sekä χ^2 -testisuureilla (Chi-Square Tests), minkä jälkeen oli mahdollista määritellä muuttujien välisiä riippuvuuksia ja muuttujien määrää pystyttiin rajoittamaan. Tuloksien esittelyyn, kappale 7, on valittu ne muuttujat, joiden suhteen havaittiin merkitsevyyttä. Valittuja muuttujia tutkittiin tarkemmin keskiarvovertailujen, varianssianalyysi, avulla.

6.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tarkasteltava tarkemmin niin sisäistä kuin ulkoistakin luotettavuutta. Ensinnä mainittu tarkoittaa tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin tutkimista, jälkimmäinen merkitsee tuloksien yleistettävyyttä perusjoukkoon.

6.6.1 Ulkoinen luotettavuus

Ulkoinen luotettavuus on tässä kyselyssä osittain rajoittunutta, koska kysely päätettiin toteuttaa Onnet-asiakkailta. Tästä syystä onkin tärkeätä, että otos on mahdollisimman kattava niin iän kuin sukupuolen suhteen (LIITE 4 Vastaajien ikäjakauma). Kaikki ikäryhmät olivat edustettuina, ainoana poikkeuksena oli ehkä vanhempien naisten vastauksien vähyyys. Kaikkein suurin vastausprosentti oli keski-ikäisillä miehillä, jotka ovat myös Onnetin suurin asiakaskunta. Toisaalta nykyarpojen ostajista on valtaosa naisia, ja tässä tutkimuksessa naisten vastauksien osuus oli miehiä pienempi. Epätasapainoa olisi voinut korjata suurentamalla naisten otantamäärää. Se, miksi miesten vastausprosentti oli yli kymmenen yksikköä korkeampi, olisi mielekästä selvittää tarkemmin. Olivatko miehet vain kiinnostuneempia aiheesta?

Tulokset ovat siis yleistettävissä ainakin kyseisen pelientarjoajan internetiasiakaskantaan, mutta varmasti suuren otosmäärän takia. Tulokset lienevät yleistettävissä muuhunkin populaatioon.

6.6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Koska kysely toteutettiin internetympäristössä, vastauksien kirjaaminen SPSS:n onnistuu helposti ja kirjausvaiheessa ei tule niin helposti inhimillisiä virheitä, sillä kirjaus hoituu automaattisesti. Näin ollen väärinymmärrystä voi syntyä lähinnä vain, mikäli vastaaja ei ymmärrä kysymystä tai hän tekee virheen vastatessaan eli laittaa vastauksen väärään paikkaan.

Internetkyselyn voisi toteuttaa niin, että vastaajan olisi vastattava jokaiseen kysymykseen. Mikäli hän ei näin tekisi, kone ilmoittaisi, että häneltä ovat jääneet seuraavat kohdat täyttämättä. Tässä kyselyssä ei kuitenkaan tällaisiin toimenpiteisiin haluttu ruveta, vaan vastaajille annettiin mahdollisuus jättää vastaamatta osaan kysymyksistä. Mikäli oltaisiin käytetty vastaajia informoivaa tapaa, olisi voinut olla riskinä, että vastaajat eivät olisi jaksaneet ruveta tarkistamaan, mitkä kohdat vastauksesta puuttuvat, vaan olisivat jättäneet vastaamatta koko kyselyyn. Tämä toki heikentää hiukan analysointimahdollisuuksia, sillä varmasti kaikki vastaajat eivät vastaa kaikkiin kysymyksiin, vaan tyhjiäkin kohtia löytyy.

Jotta varmistuttaisiin validiteetista tutkimuksen ennustettavuuden suhteen, pitäisi tehdä pitkittäistutkimus. Tuloksien avulla voidaan kuitenkin ennustaa tulevaa käyttäytymistä e-arpjen suhteen ja ymmärtää pelaamisen perussyitä.

Tutkimus on varmasti joitakin vaikeasti mitattavia käsitteitä, jolloin sisällöllinen validiteetti ei ole paras mahdollinen. Mukana on paljon tulevaa käyttäytymistä ja uusia tuotteita koskevia kysymyksiä, joihin vastaajien ei ole ihan helppoa vastata. Tämän takia sisällölliseen validiteettiin jouduttiin kiinnittämään paljon huomiota ja kysymyksien sanamuotoilua piti harkita suunnitteluvaiheessa tarkoin. Sisällöllistä validiteettia on mahdollista arvioida sen perusteella, kuinka hyvin samaa asiaa mittaavien kysymysten vastaukset korreloivat keskenään. Kyselyssä ne vastaukset, joille oli osoitettavissa kysymyspari, kuten e-arpjen keston liittyvät kysymykset, korreloivat keskenään.

Tutkimuksessa tiedusteltiin tulevaa käyttäytymistä ja asenteita, minkä takia tuloksissa esiintyy väistämättä jonkin verran satunnaisvirheitä. Konkreettisiin kysymyksiin on selvästi helpointa vastata. Muiden kysymyksien kohdalla vastaukset ovat riippuvaisia vastaajan mielialasta sekä siitä, onko vastaajalla selvä mielipide asiasta vai onko mielipide vasta muodostumassa. Johdonmukaisuutta voidaan mitata Cronbachin Alphan-tunnusluvun avulla.

Nykyarpjen ominaisuuksia mittaaviin kohtiin yksittäiset vastaajat ovat vastanneet samantapaisesti (Taulukko 2 & 3). Reliabiliteetti on selvästi yli hyväksytyt rajan: 0,7 (Alkula ym. 1994, 99). Minkään muuttujan poisjättäminen ei ole kannattavaa, sillä alpha ei nousisi kovinkaan paljoa nykyisestä lukemastaan.

Taulukko 2 Nykyarpojen ominaisuuksien reliabiliteetti

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	11

Taulukko 3 Nykyarpojen ominaisuuksia mittaavat muuttujat

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jännittäviä - Tylysiä	30,56	69,327	,664	,812
Nykyaikaisia - Vanhanaikaisia	30,61	69,968	,633	,815
Hyvin suunniteltuja - Huonosti suunniteltuja	30,80	72,594	,602	,819
Tunnettuja - Tuntemattomia	31,27	74,235	,479	,828
Mainostettuja - Ei esiinny mainoksissa	31,13	75,420	,393	,834
Mielenkiintoisia - Tylysiä	30,47	68,247	,716	,808
Helppo voittaa - Vaikea voittaa	29,16	72,446	,329	,847
Hyvä lahjaidea - Huono lahjaidea	30,72	70,721	,427	,835
Mukavaa ajanvietettä - Huonoa ajanvietettä	30,01	69,419	,502	,827
Yksinkertaisia - Monimutkaisia	31,27	76,286	,371	,835
Positiivinen yleisvaikutelma - Negatiivinen yleisvaikutelma	30,84	69,415	,729	,809

Vastaajat ovat vastanneet e-arvan ostoprosessikysymyksiin eri tavoin, ja siksi muuttujilla ei ole vahvaa yhteyttä toisiinsa (Taulukko 4 & 5). Minkään muuttujan poisjättäminen ei kuitenkaan nostaisi alfaa, mikä näkyy taulukko 5:n viimeisestä sarakkeesta.

Taulukko 4 E-arvan ostoprosessia mittaavien muuttujaskaalojen reliabiliteetti

Cronbach's Alpha	N of Items
,516	3

Taulukko 5 E-arvan ostoprosessia mittaavat muuttujat

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ostan useamman arvan peräkkäin	6,07	1,992	,446	,203
Menen Veikkauksen pelisivuille pelkäästään arpoja ostamaan	5,75	2,515	,289	,480
Ostan arvan samalla kuin pelaan muita Veikkauksen pelejä internetissä	6,84	2,595	,265	,516

Alpha (0,838) nousee melko hyväksi e-arvan ominaisuuksia tutkittaessa (Taulukko 6). Kyseisten ominaisuuksien suhteen yksittäiset vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin samantapaisesti (Taulukko 7). Minkään kysymyksen pois jättäminen ei nostaisi reliabiliteettia.

E-arvan suhtautumista kuvaavien ominaisuuksien reliabiliteetti on melko hyvä (Taulukko 8). Tosin ”uusien arpojen takia pelaa Veikkauksen pelejä” -muuttuja kannattaisi jättää pois, sillä tällöin alpha nousisi 0,857:ään.

Taulukko 6 E-arvan ominaisuutta mittaavien muuttujien reliabiliteetti

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	9

Taulukko 7 E-arvan ominaisuutta mittaavat muuttujat

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Arvassa olevien pelien määrä	18,80	72,009	,553	,821
Pelit olisivat yksinkertaisia ja selkeitä	19,49	74,220	,597	,818
Peliä on mahdollisimman helppo pelata tietokoneella	19,69	72,778	,650	,812
Saan itse valita arvan tietokoneelta	19,64	71,303	,613	,814
Pelin hauskuus	18,59	74,641	,440	,833
Paljon voittoja	19,72	72,279	,610	,815
Arpavalikoima olisi mahdollisimman laaja	18,78	70,025	,579	,818
Arpojen hintavalikoima olisi nykyistä laajempi (2 €- 5 €)	19,29	72,958	,505	,826
Saan kokeilla arpaa ennen kuin ostan sen	19,06	72,816	,449	,834

Taulukko 8 E-arpaan suhtautumisen muuttujien reliabiliteetti

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Taulukko 9 E-arpaan suhtautumista mittaavat muuttujat

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Olisin halukas ostamaan internetissä myytäviä arpoja	8,65	13,057	,741	,671
Minusta uudet arvat ovat hyvä keksintö	8,91	15,863	,679	,724
Uskon, että uudet arvat tulevat menestymään	8,47	14,626	,663	,717
Uusien arpojen takia pelaan enemmän Veikkauksen pelejä	7,16	14,215	,431	,857

7 ARPAKYSELYN VASTAUKSET

7.1 Ostoprosessi

Yli 45% vastaajista ostaa arvan sen luoman jännityksen takia: vastaajista ostaa arvan ”aina” tai ”usein” jännityksen takia (LIITE 5 Perinteisen ostoprosessin tilastot). Sen sijaan arvan avulla aikaansa viettävien määrä on selvästi pienempi, sillä vain 6 % valitsi ”aina” tai ”usein” ja yli puolet vastaa ”ei koskaan” vastaavien osuus oli yli puolet.

Arvan ostajista runsaasti yli puolet haaveilee ennen arvan ostoa voittamisesta ”aina” tai ”usein”. ”Aina” vastanneitakin oli lähes 37 %. Haaveilun suhteen oli eroa sukupuolten välillä tilastollisessa mielessä ($\chi^2(4)=23,155$, $p=0,000$ (Taulukko 10)) (LIITE 6 ANOVA-analyysi: sukupuolierot nykyarvan ostoprosessissa). Naisten haaveilu voitosta oli selvästi miehiä yleisempää. Lähes neljäsosa ostaa arvan hetken mielijohdeesta ”aina”, ja ”usein” ostavia on peräti puolet vastanneista. Tässäkin naiset ostivat miehiä useammin arvan heräteostoksena ($\chi^2(4)=20,630$, $p=0,000$) (LIITE 6 ANOVA-analyysi: sukupuolierot nykyarvan ostoprosessissa). Pääsääntöisesti arpa ostetaan muiden ostoksien yhteydessä. Seuraavaksi useammin vastaajat ovat valinneet arvan muiden Veikkaustuotteiden kanssa tai herättäjänä on ollut arpamainos, ja harvemmin virikkeenä on ollut myyjän suositus. Viimeisen vaihtoehdon kannatus oli marginaalinen: yli 90 % vastasi ”harvoin” tai ”ei koskaan”.

Taulukko 10 Chi-Square Tests Sukupuolen ja haaveilun välillä

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,155(a)	4	,000
Likelihood Ratio	24,074	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,891	1	,000
N of Valid Cases	640		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,61.

Valtaosa vastaajista valitsi sen vaihtoehdon, että arvan ostaminen ei ole säännöllistä. Samoin myyntipaikan suhteen ei ole mitään vakiopaikkaa: vain pari prosenttia vastaajista sanoi ostavansa ”aina” samasta paikasta. Arpoja ostetaan yleensä vain yksi kerrallaan, yli 70 prosenttia ostaa ”aina” tai ”usein” yhden arvan. Kaikkein eniten kannatusta siinä, miten arpa valitaan, sai valinta arvan sijainnin mukaan kansioista tai laatikosta. Selvästi vähemmän kannatusta sai valinta arvan numeron tai ulkonäön perusteella. Peräti 44 % vastaajista raaputtaa arvan ”aina” tai ”usein” heti oston jälkeen, ja tietyllä taktiikalla arvan raaputtaa ”aina” lähes 9 prosenttia. Sukupuolisia eroja esiintyi valinnoissa, sillä naiset käyttivät miehiä useammin kaikkia edellä mainittuja niin sanottuja maagisia valintaperusteita. Kaikkein suurin ero valinnoissa esiintyi, siinä että naiset valitsevat arvan miehiä useammin numeron perusteella ($\chi^2(4)=22,823$, $p=0,000$). Nuoret, 18-24-vuotiaat, raaputtavat arvan useammin heti oston jälkeen kuin muut ikäryhmät ($\chi^2(20)=53,128$, $p=0,000$) (LIITE 7 ANOVA-analyysi: kahden ikäryhmän vertailu (18–24/45–54)).

Oston jälkeiseen tyytyväisyyteen vaikuttaa paljon se, onko arvasta tullut voittoa, sillä peräti yli 40 % vastasi sen vaikuttavan ”aina” tyytyväisyyteen. Voittoarvalla ostetaan monesti uusi arpa, yli 66 % osta ”aina” tai ”usein” voittoarvalla uuden arvan.

7.2 Arpojen ostomotiivit ja mielipiteet

Nykyisten arpojen ostajilta kysyttiin lomakkeessa ostomotiiveja. Kutakin ominaisuutta pyydettiin arvioimaan seitsenasteisella mitta-asteikolla (1 = tärkeä, 7 = ei tärkeä) (LIITE 8 Ostomotiivit). Tuloksissa puuttuviin tietoihin on myös lisätty vastaajat, jotka vastasivat ”eivät osaa sanoa”, sillä tällä tavalla analysointi helpottui ja vastauksille saatiin laskettua matemaattisia arvoja. Kaikkein suurinta kannatusta ostomotiiveista keräsi se, että tieto voitosta saadaan heti, sillä yli 60 % vastaajista painotti sitä tärkeänä. Suurta päävoittoa ja voittojen suurta määrää piti tärkeänä 40 % vastaajista. Samoin arvan jännitys sekä arvan helppo pelattavuus olivat molemmat 30 %:lle vastaajista niin tärkeitä ominaisuuksia, että niille annettiin vastauksessa yksi eli tärkeä. Jännitystä arvostivat etenkin alle 24-vuotiaat vastaajat. Sen sijaan vastaajat jakaantuvat likimain tasaisesti sen suhteen, miten tärkeänä he

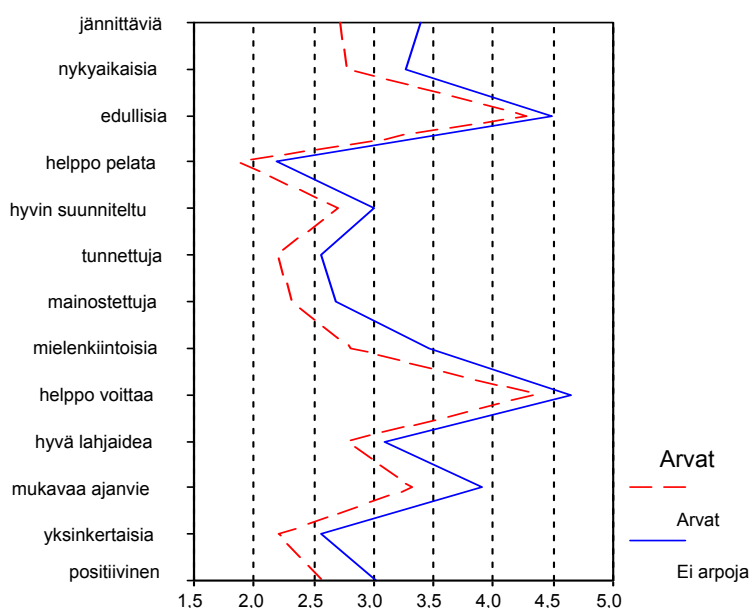
pitivät Veikkauksen rahajoen luovutusta tukitahoille mm. nuorisotyön, tieteen, taiteen ja urheilun hyväksi.

Veikkauksen yhteiskunnallista toimintaa enemmän näytettiin arvostavan sitä, että luontoarvasta lahjoitetaan osa luonnonsuojeluun, ja naiset kokivat sen tärkeämpänä kuin miehet ($\chi^2(6)=24,273$, $p=0,000$).

Kyselylomakkeessa niin arpojen ostajilta kuin ei-ostajilta kysyttiin mielipiteitä nykyisistä arvoista (LIITE 9 Mielipiteet nykyarvoista). Vastaajia pyydettiin valitsemaan, kumpi vastakkaisista adjektiiveistä kuvasti nykyisiä arpoja paremmin. Adjektiivien väli oli seitsenasteinen. Kokonaisuudessaan vastaajat suhtautuivat arpoihin positiivisesti kaikkien muiden kysymysten kohdalla paitsi voittamisen helppouden ja hinnan edullisuuden. Kaikkein myönteisimmät vastaukset keräsivät kohdat helppo pelata, hyvä lahjaidea, mainostettuja ja tunnettuja. Nykyisten arpojen kuluttajat suhtautuivat kauttaaltaan myönteisemmin kaikkiin väittämiin lähes kaikista adjektiiveistä (ks. kuvio 3 Keskiarvot, arpoja ostavien ja ei-ostavien välillä) (LIITE 10 ANOVA-analyysi ostaa-ei osta). Tilastollisesti merkittävää eroa ei ollut ryhmien välillä sen suhteen koettiinko arpa kalliiksi vai halvaksi, vaan kaikki vastaukset painottuivat kalliiseen. Samoin ryhmien väliset keskiarvovertailut osoittivat selvää pienempää tilastollista merkittävyyttä skaaloissa helppo-vaikea pelata, tunnettu-tuntematon ja yksinkertainen-monimutkainen, eli niiden kohdalla ei syntynyt niin suurta eroa nykyisten arpojen ostajien ja ei-ostavien kesken.

Sukupuolten välisiä eroja syntyi parin kysymyksen kohdalla. Naiset pitivät arpoja miehiä useammin jännittävinä ($\chi^2(6)=33,210$, $p=0,000$), nykyaikaisina ($\chi^2(6)=30,662$, $p=0,000$), mielenkiintoinen ($\chi^2(6)=23,816$, $p=0,001$) ja mukavana ajanvietteenä ($\chi^2(6)=23,604$, $p=0,001$) ja arpojen yleisvaikutelma oli positiivisempi kuin miehillä ($\chi^2(6)=25,679$, $p=0,000$)(LIITE 11 ANOVA-analyysi sukupuoli).

Kuvio 3 Keskiarvot, arpoja ostavien ja ei-ostavien välillä



7.3 Internet-arvan ominaisuudet

Seuraava kysymyssarja käsitteli e-arvan ominaisuuksia. Vastausvaihtoehdot olivat seitsenasteisia skaaloina, joissa 1=tärkeä ja 7= ei tärkeä. E-arvan tärkeinä ominaisuuksina pidetään sen toiminnallisuutta: mahdollisuus ostaa arpa kotoa käsin, saa itse valita arvan, palvelut auki ympäri vuorokauden ja pelaaminen on helppoa (LIITE 12 E-arpojen ominaisuudet). Samoihin prosenttimääriin pääsivät myös paljon voittoja ja suuri päävoitto. Keskikohtaan pääsivät pelien selkeys, hintavalikoiman laajuus, mahdollisuus kokeilla arpaa ennen ostoa, arvan luoma jännitys ja arpaavalikoiman laajuus. Kaikkein vähiten tärkeäksi koettiin pelien hauskuus ja niiden ajanvietteellisyys.

Nykyisten arpojen ostajat arvostivat enemmän uusissa arvoissa pelien määrää ($\chi^2(6)=28,884$, $p=0,000$), suurta päävoittoa ($\chi^2(6)=16,757$, $p=0,010$) ja sitä, että arpa valikoima olisi mahdollisimman laaja ($\chi^2(6)=27,100$, $p=0,000$). Tulos varmistui keskiarvovertailussa, joka osoitti, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkittävää eroa (LIITE 13 ANOVA-analyysi: e-arpojen ominaisuudet, nykyostajien ja ei-ostavien vertailu).

Sukupuolten välisiä eroja tuli esille uusien e-arpojen ominaisuustoiveissa. Tilastollisesti merkittävästi erosivat miehistä naisten toiveet e-arpojen yksinkertaisuudesta ($\chi^2(6)=44,357$, $p=0,000$), helposta pelaamisesta tietokoneella ($\chi^2(6)=38,929$, $p=0,000$), haluista itse valita arpa tietokoneelta ($\chi^2(6)=46,357$, $p=0,000$) ja halusta kokeilla arpaa ennen ostoa ($\chi^2(6)=23,086$, $p=0,000$). Naiset toivoivat myös miehiä enemmän paljon voittoja ($\chi^2(6)=65,737$, $p=0,000$), valikoiman laajuutta ($\chi^2(6)=39,047$, $p=0,000$) ja hintalaajuutta ($\chi^2(6)=29,711$, $p=0,000$), pelien hauskuutta ($\chi^2(6)=42,655$, $p=0,000$) ja pelien suurta määrää ($\chi^2(6)=23,094$, $p=0,000$) (LIITE 14 ANOVA-analyysi: e-arpojen ominaisuudet, sukupuolivertailu).

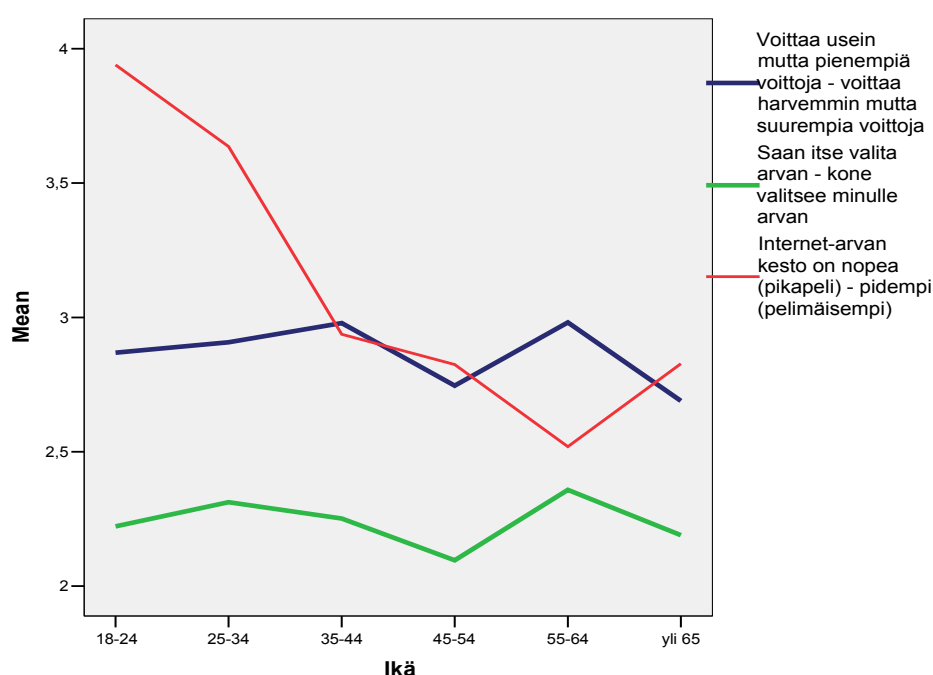
Arvassa oli myös kysymyssarja numero 8, joka liittyi arvan ominaisuuksiin ja vastausvaihtoehtoja oli seitsemän. Tällöin valittavana oli kahden ääripään välistä esimerkiksi ”toivoisin arvan olevan nopea pikapeli” tai ”pitkäkestoinen, pelimäisempi”. Arvan toivottiin olevan enemmän pikapeli kuin pitkäkestoinen, pelimäisempi. Vastaajista hiukan yli kuusikymmentä prosenttia valitsi pikapelin eli vastasi ykkösestä kolmoseen. Haluttu pelin kesto riippuu pelaajan iästä: nuoret, 18-34-vuotiaat, haluavat selvästi enemmän pitkäkestoista ja pelimäisempää peliä kuin vanhemmat ikäryhmät ($\chi^2(30)=85,630$, $p=0,000$) (Kuvio 4). Keskiarvo alle 24-vuotiailla oli 4,10 (keskihajonta 1,86 ja $n=98$) ja 55-64-vuotiailla 2,50 (keskihajonta 1,57 ja $n=58$) (LIITE 15 ANOVA-analyysi: ikäryhmäerot pelin kestossa (18-24/45-54)). Edellä esitettyyn kysymykseen antavat vahvistusta kysymyssarjan 7 kysymykset pelin kestosta. Vastaajat pitävät lyhyitä pelejä luontevampina, mikä käy ilmi prosenttijakaumasta lyhyen ja pitkän pelin valitsijoiden välillä. Toisaalta on huomioitavaa, että arvan yli kahden minuutin kesto ei täysin tyrmätä. Vastaajista noin 60 % oli luvuin 1-3 samaa mieltä siitä, että kesto voi olla yli kaksi minuuttia.

Lähes kaikki vastaajat valitsivat haluavansa itse valita arvan mieluummin kuin että kone valitsee sen heille. Peräti 80 % vastaajista halusi valita itse, eli he valitsivat, jonkin kolmesta ensimmäisestä vastausvaihtoehdosta. Naisten ja miesten välillä esiintyi tässäkin kysymyksessä eroa, eli naiset halusivat miehiä enemmän itse valita arvan (LIITE 16

ANOVA-analyysi: sukupuolten erot arvan valinnassa ja voitoissa), mikä osaltaan tukee aikaisemmin esitettyjä tuloksia.

E-arvoissa painotettiin tavallista enemmän pieniä voittoja. Vastaajista peräti 70 % oli halukkaita pieniin voittoihin eli vastasivat 1-3. Naiset olivat tilastollisesti kiinnostuneempia pienistä voitoista kuin miehet (LIITE 16 ANOVA-analyysi: sukupuolten erot arvan valinnassa ja voitoissa).

Kuvio 4 Kysymyksen 8 vertailu eri ikäryhmien kesken



7.4 E-arvan ostoprosessi

Arpoja tullaan tulevaisuudessakin ostamaan pääsääntöisesti hetken mielohteesta, sillä ”aina” tai ”usein” arvan ostaa hetken mielohteesta lähes 61 % vastaajista (LIITE 17 E-arvan ostoprosessi). Naiset uskovat ostavansa e-arvan heräteostoksena miehiä useammin ($\chi^2(4)=16,939$, $p=0,000$) (LIITE 18 ANOVA-analyysi: E-arvan ostoprosessin sukupuolierot). Ostopäätös tullaan tekemään yleensä silloin, kun pelataan Veikkauksen pelejä internetissä:

”aina” tai ”usein” vastanneita oli yli 55 % vastaajista. Keskiarvoissa oli tilastollisesti merkittävää eroa nykyarpojen ostajien ja ei-ostavien välillä ($\chi^2(4)=37,408$, $p=0,000$) (LIITE 19 ANOVA-analyysi: E-arvan ostoprosessin erot ostavien ja ei-ostavien välillä), eli nykyiset arpojen ostajat painottivat enemmän ostavansa useammin arvan pelatessaan Veikkauksen pelejä internetissä. Sen sijaan harvempi vastaaja uskoo tulevansa Veikkauksen sivuille vain arpoja ostamaan, sillä ”harvoin” ja ”ei koskaan” vastanneiden määrä on yli 50 %. Naiset uskoivat tulevansa miehiä useammin e-arpojen takia Veikkauksen sivuille ($\chi^2(4)=24,000$, $p=0,000$) (LIITE 18 ANOVA-analyysi: E-arvan ostoprosessin sukupuolierot). Samansuuntainen tilastollinen ero keskiarvoista esiintyi nykyisten arpojen ostajien ja ei-ostavien välillä ($\chi^2(4)=57,871$, $p=0,000$) (LIITE 19 ANOVA-testi: E-arvan ostoprosessin erot ostavien ja ei-ostavien välillä), mikä tarkoittaa sitä, että nykyiset ostajat vastasivat tulevansa useammin e-arpojen takia Veikkauksen sivuille.

Tutkimuksen mukaan e-arpaa tullaan ostamaan samoin kun perinteistäkin: vain yksi arpa kerrallaan. Useamman arvan peräkkäin ostavien määrä on melko vähäinen, sillä ”aina” tai ”usein” vastaajia oli hiukan yli 21 %. Nykyisten arpojen ostajat vastasivat keskiarvallisesti ostavansa useammin arpoja peräkkäin ($\chi^2(4)=37,816$, $p=0,000$) (LIITE 19 ANOVA-testi: E-arvan ostoprosessin erot ostavien ja ei-ostavien välillä). E-arpojen hinta tulee varmasti vaikuttamaan siihen, kuinka monta arpaa ostetaan peräkkäin, sillä kyselyyn vastanneilla ihmisillä ei ollut minkäänlaista käsitystä e-arpojen tulevasta hinnasta. Peräkkäisten ostojen määrään vaikuttaa varmasti se, maksaako arpa kaksi euroa vai 50 senttiä. Hinnan vaikutusta ja ostojen määrää kannattaa tutkia tarkemmin kvalitatiivisin menetelmin tai sitten koeostovaiheessa. Vastaajista peräti 40 % vastasi raaputtavansa arvan ”aina” heti oston jälkeen, ”usein” vastanneita oli reilut 40 %.

Voittoarvalla ostetaan pääsääntöisesti uusi arpa, sillä näin ”aina” tai ”usein” valitsi vastaajista 62 %. Voittamiseen liittyvää informaatiota sai kyselylomakkeesta myös ostoprosessin jälkeisistä kysymyksistä, joissa kysyttiin, kokeeko vastaaja voittavansa kun hän saa arvan hintaisen voiton eli niin sanotusti omat takaisin. Hiukan yli puolet oli sitä mieltä, että he kokevat voittona arvan suuruisen voiton. Naisten ja miesten välillä on merkittävää eroa edellisen kysymyksen suhteen. Naisten keskuudessa arvan suuruinen voitto koettiin

myönteisemmin ($\chi^2(4)=24,336$, $p=0,000$) (LIITE 20 ANOVA-analyysi: sukupuolierot voiton kokemisessa).

7.5 Mielenpiteet e-arvoista

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien mielenpiteitä erilaisista väittämistä, jotka liittyivät e-arpoihin ja yleisesti arvan ostamiseen. Vastausvalikkona oli seitsenasteinen mittari, jonka ääripäissä olivat vaihtoehdot ”samaa mieltä” ja ”eri mieltä” ja lisäksi vaihtoehto ”ei osaa sanoa”. Niin kuin aikaisemmin on jo mainittu, tässä tutkimuksessa ei ole käsitelty kaikkea sitä, mitä tutkimuksessa vastaajilta tiedusteltiin, joten osa kysymyksistä on jätetty pois analyysivaiheesta. Vastauksista poimittiin halu ostaa e-arpoja, kokeeko voittavansa arvan suuruisella voitolla (joka on jo esitelty edellisessä luvussa) ja suhtautuminen uusiin tuotteisiin. Nämä voivat heijastaa kuluttajien ostohalukkuutta ja ovat siksi kyselyssä tärkeitä. Vastausten mukaan suhtautuminen uusiin arpoihin oli yleisesti ottaen positiivista. Lähes 80 % vastaajista piti e-arpaa hyvänä keksintönä: he vastasivat ”samaa mieltä” asteikon luvuilla 1-3 (LIITE 21 Vastaukset e-arvan mielenpidekysymyksiin). Huomiota kiinnittää se, että nykyisten arpojen ostajat pitivät e-arpoja parempana keksintönä kuin muut ($\chi^2(4)=24,336$, $p=0,000$) (LIITE 22 ANOVA-analyysi: Mielenpiteet uusista arvoista ostavien ja ei-ostavien välillä). Lähes 80 % (lukemilla 1-3 ”samaa mieltä”) vastaajista oli halukkaita ostamaan e-arvan, ja lähes saman verran kannatusta sai usko menestymiseen. Ei ollut yllättävää, että nykyarvan ostajilla oli tilastollisesti merkittävästi suurempi halu ostaa uusia arpoja.

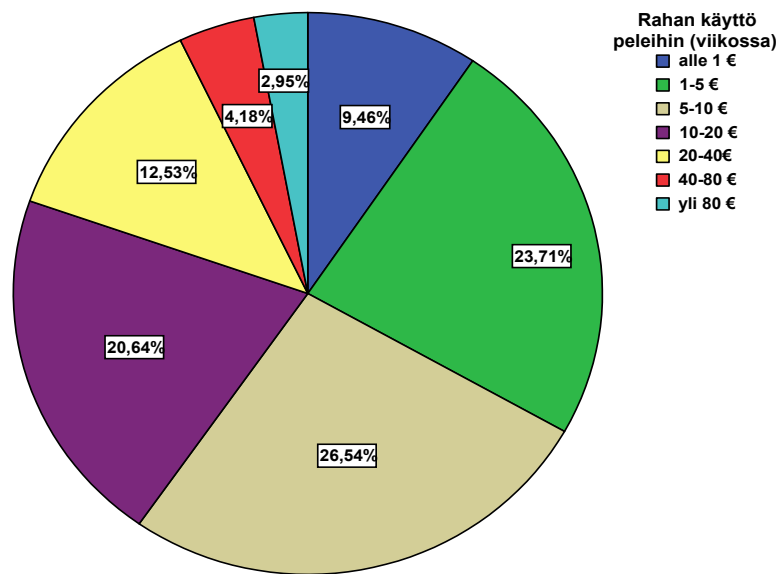
Keskimäärin vain 12 % ilmoitti, ettei heillä ole kiinnostusta e-arvan ostoon, eli he vastasivat ”eri mieltä” asteikon lukemilla 5-7. Suhtautuminen matkapuhelimen kautta ostettavaan arpaan oli kokonaisuudessaan erittäin negatiivista. Ihmisillä ei vielä välttämättä ole selvää käsitystä tästä tulevaisuuden mahdollisuudesta, mutta tulos kuvastaa tämänhetkistä kiinnostusta. Toki on hyvä tietää, että kymmenen prosenttia vastaajista on halukkaita ostamaan arvan matkapuhelimella (vastaus samaa mieltä 1) ja lähes 37 % ei osoita kiinnostusta (eri mieltä 7).

Vastaajista neljäsosa uskoi pelaavansa enemmän Veikkauksen pelejä e-arvan myötä: he vastasivat ”samaa mieltä” 1 tai 2.

7.6 Demografiset muuttujat ja yleiset tiedot pelaamisesta

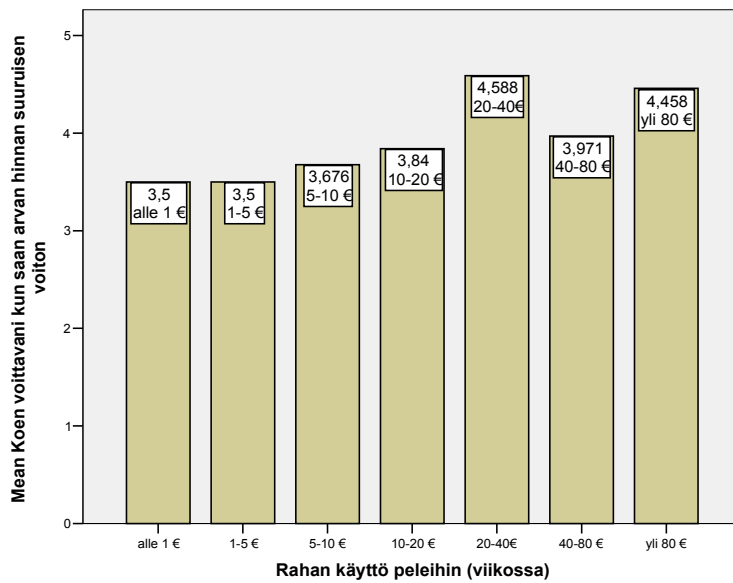
Maantieteellisesti vastaajat olivat pääosin Etelä- (54 %) tai Länsi-Suomen (25 %) läänistä (LIITE 23 Asuinpaikka). Vaikka paikkakuntien välillä ei ollut havaittavissa korrelaatioita tai keskiarvojen eroavaisuuksia muihin muuttujiin verrattaessa, maantieteellinen keskittyminen voi rajoittaa tuloksien yleistettävyyttä. Vastaajista suurin osa oli ansiotyössä (77 %), ja seuraavaksi suurin vastaajaryhmä olivat eläkeläiset (10,1 %).

Eniten internetin käyttömahdollisuuksia ilmoitettiin olevan ryhmässä, jolla oli mahdollisuus käyttää internetiä joko kotona tai töissä (55 %). Seuraavaksi suurimmalla vastaajaryhmällä oli mahdollisuus käyttää internetiä pelkästään kotona (29,5 %). (LIITE 24 Internetin käyttömahdollisuus). Lähes puolet vastaajista ilmoitti pelaavansa vähintään kerran viikossa internetin kautta Veikkauksen pelejä, ja 15 % kertoi pelaavansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa (LIITE 25 Pelaamisen määrä). Pelipaikoista eniten kannatusta sai internetin kautta kotoa pelaaminen 35 %. Toiseksi eniten kannatusta sai yhdistelmä, jossa voi pelata sekä kotoa että asiamiespisteestä 24,9 % (LIITE 26 Pelipaikka). Nämä vastaajat käyttävät siis enemmän kuin yhtä pelikanavaa. Työssä ihmiset pelaavat jonkin verran, mutta tarkkaa lukua on vaikea sanoa, sillä useampikin mittari käsitti työpaikalla pelaamisen (pelkästään töissä 4,3 %, asiamiespiste ja useampi internetpelipaikka 6,5 % sekä useampi internetpelipaikka 12,5 %). Vastaajista siis runsas puolet pelaa Veikkauksen pelejä pelkästään internetissä, kun taas muut vastaajat käyttävät vielä ainakin osittain hyväkseen asiamiehen palveluita. Peleihin käytettiin rahaa keskimäärin 5–10 euroa viikossa (26,5 %) (Kuvio 5).



Kuvio 5 Pelaamisen suuruus viikossa

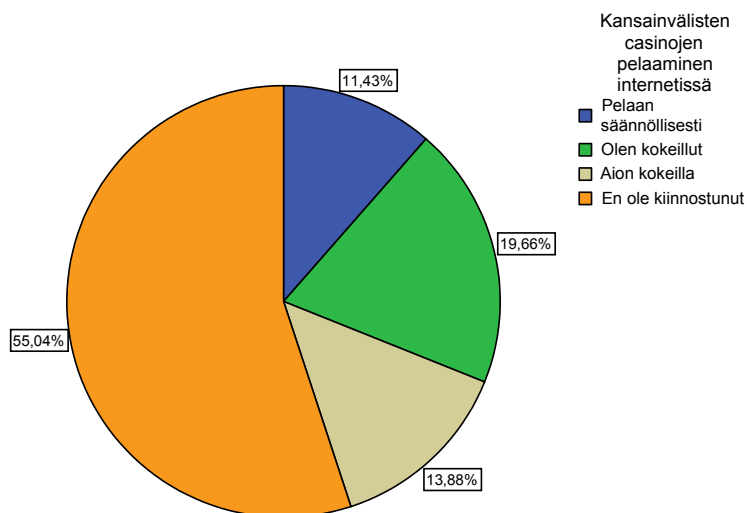
Kyselyssä kysyttiin, kokevatko vastaajat arvan suuruisen voiton voittona. Tähän vaikutti se, kuinka paljon rahaa pelaamiseen käytettiin. Paljon rahaa pelaamiseen käyttävät suhtautuivat negatiivisemmin väittämään kuin vähemmän rahaa käyttävät (Kuvio 6). Tämä kuvastanee sitä, että paljon rahaa käyttävät hakevat peleistä ehkä vain suuria voittoja, eli pelaamalla on tarkoitus tienata lisää rahaa. Vähemmän rahaa peleihin laittavat puolestaan arvostavat ehkä enemmän muita pelaamisen motiiveja.



Kuvio 6 Pelaamisen rahallinen määrä ja voiton kokeminen

Valtaosa vastaajista pelaa RAY:n pelejä; vain 34,7 % ilmoitti ettei pelaa mitään RAY:n peliä. Vastanneista peräti 55 % vastasi, etteivät he ole kiinnostuneita kansainvälisistä kasinopeleistä eikä heillä ole aikomusta kokeilla niitä (Kuvio 7).

Kuvio 7 Kansainvälisten kasinojen kiinnostavuus



8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA MUUTA TUTKITTAVAA

8.1 Ostoprosessin muutos

Pääsääntöisesti voisi todeta, että arvan ostoprosessi on usein satunnainen ja heräteostospohjainen. Arpa ostetaan, kun asioidaan Veikkauksen jälleenmyyntipisteessä, ja arpa tarttuu sieltä monesti mukaan muiden ostoksien kylkiäisenä. Pääsääntöisesti arpoja ostetaan aina yksi kerrallaan ja arpa raaputetaan melko nopeasti oston jälkeen. Pelaaja kuitenkin haaveilee voitosta prosessin aikana, eli pelihetken latautuu paljon toivoa ja jännitystä. Raaputuksen jälkeiseen tyytyväisyyteen vaikuttaa paljon se, onko arvasta tullut voittoa vai ei. Tämän tunteen pohjalta pelaaja arvioi paljolti koko prosessia. Jos voitto on tullut, voittoarvalla ostetaan usein uusi arpa. Sen sijaan nykyisiä arpoja ei osteta ajanvieteellisin perustein. Syynä on varmasti se, että arpa on varsin nopea ja melko kallis peli.

E-arvan ostoprosessi ei muodostu kovin erilaiseksi kuin perinteisten arpojen ostaminen; toki pieniä muutoksia oli havaittavissa. Vastaajista valtaosa sanoi, että he ostavat e-arpaakin yhden kerrallaan, tosin eroa tavallisen arvan ostoon näkyy. E-arvan kohdalla yhtä arpaa ostettiin huomattavasti vähemmän kuin mitä oltiin vastattu nykyarvan kohdalla. Vastaavasti e-arvan kohdalla vastaajat uskoivat ostavansa useamman arvan peräkkäin. Internetissä voittoarvallakin ostetaan pääsääntöisesti uusi arpa. Kaikki edellä esitetyt vastaukset voisivat kuvastaa ostoprosessin muutosta sitä, että internetissä kuvitellaan pelattavan pidemmän aikaa kerrallaan. Tosin pelipituuteen tulee vaikuttamaan se, mikä arvan hinnaksi muodostuu. Kyselyn vastaukset olisivat siis varmasti olleet hiukan erilaiset, jos vastaajille olisi annettu hintaesimerkkejä ja pyydetty sitten mielipidettä. Nykyisiä arpojahan vastaajat pitivät keskimäärin kalliina, joten hinnalla on varmasti suurtakin vaikutusta siihen, montako arpaa tullaan ostamaan peräkkäin.

Toinen muutos on se, että vastauksien mukaan internetissä ei osteta arpaa niin usein heräteostoksena kuin mitä nykyisin arpoja ostetaan. Samaan suuntaan voisi viitata se, että

internetissä arpa ei uskota ostettavan yhtä usein kuin pelaaja on sivuilla pelaamassa Veikkauksen muita pelejä. Vastaajat eivät myöskään vielä uskoneet e-arpojen vetovoimaan niin paljoa, että he olisivat arvioineet niiden olevan niin kiinnostavia, että he tulisivat niiden takia varta vasten Veikkauksen pelisivuille. E-arvan ostoa tullaan siis ainakin aluksi harkitsemaan hiukan tarkemmin, eli ostoa ei tehdä heräteostoksena. Tosin muutos tähän prosessiin voisi olla mahdollinen silloin, kun ostokertoja on kertynyt ja tuote on tullut kuluttajille tutummaksi. Tarkempi analyysi siitä, miten ostoprosessi kehittyy, vaatisi uusintatutkimuksen sen jälkeen, kun arvat ovat tulleet markkinoille.

Internetissä arpa raaputetaan selvästi useammin heti oston jälkeen kuin perinteisessä ostoprosessissa. Toisaalta herää kysymys, voivatko kuluttajat edes hahmottaa muunlaista ostoprosessia. Nykyisin arpa ei ehkä haluta raaputtaa juuri heti oston jälkeen, sillä kuluttajahan on tuolloin myyntipisteessä eikä hän ehkä vietä siellä kovinkaan pitkää aikaa. Voi olla, että arpa raaputetaankin vasta sitten kun sopiva paikka löytyy ja se hetki koittaa. Sen sijaan internetissä raaputtaminen tapahtuu verkossa, ja koska asiakas on jo siellä, niin on luonnollista, että hänellä on aikaa ja halua raaputtaa arpa heti oston jälkeen.

Nykyisten arpojen ostajien ja ei-ostavien välillä ei synny suurta eroa e-arvan ostoprosessissa. Eroa näkyi näiden ryhmien välillä lähinnä siinä, että nykyarpojen ostajat uskovat ostavansa useamman arvan peräkkäin ja menevät useammin Veikkauksen sivuille vain arpoja ostamaan. Tämä on selitettävissä sillä, että nykyisten arpojen ostajat ovat kiinnostuneempia e-arvoista ja heidän keskuudessaan e-arvan vetovoima on suurempi kuin niiden, jotka eivät osta nykyisiä arpoja.

Tutkimus antaa aiheen epäillä, että ihmiset eivät aivan vielä täysin luota omiin taitoihinsa pelata uusia e-arpoja, sillä vastaajat painottivat arvan ominaisuuksissa sellaisia tekijöitä kuin arvan helppoa pelattavuutta ja arvan selkeyttä. Tällaisen mahdollisen pelon lieventämiskeinoja kannattanee miettiä. Eri ikäryhmien ja sukupuolten väliset toiveet lienevät hyvin erilaiset. Lisäksi toisille riittävät selkeät ohjeet mutta toiset haluavat itse nähdä ja kokea, ja jälkimmäisille varmuus pelaamiseen syntyy vasta, kun he havaitsevat tosiaan osaavansa pelata e-arpoja.

8.2 Arvan ominaisuudet

Selvää eroa syntyi sen suhteen, kuinka positiivisesti nykyiset arpojen ostajat ja ei-ostavat suhtautuvat nyt myynnissä oleviin tuotteisiin. Näin ollen teoriaosassa ollut väite, jonka mukaan positiivinen asenne edesauttaa kuluttamista, on ainakin arpojen kohdalla pitänyt paikkansa (ks. kappale 4.3). Tästä voisi ehkä myös päätellä sen, että positiivinen suhtautuminen e-arpoihin kuvailisi myös näiden tuotteiden tulevaa kuluttamista.

E-arvoilta toivotaan toki mahdollisimman paljon voittoja ja suurta päävoittoa, mikä ei sinällään ole yllättävää. Enemmänkin mielenkiintoa herättää se, että toivotaan mieluummin pieniä voittoja useammin kuin suuria voittoja harvemmin. Kaikista vastaajista pienien voittojen puolella oli lähes 70 % ja suurien voittojen vain 16 %. Huomionarvoista oli myös se, että nykyiset arvanostajat arvostavat uusissakin arvoissa enemmän suurta päävoittoa. Arvan toivottaisiin siis olevan internetissä nopea peli, sillä vastaajista selvästi pienempi osa halusi pitkäkestoisia pelejä. Kyseiset toiveominaisuudet kuvaavat ehkä kaikkein parhaiten nykyisiä RAY:n raha-automaattipelejä. Näyttääkin olevan niin, että valtaosa kuluttajista toivoo kyseisenlaisia pelejä internetiin. E-arvoistakin voidaan halutessa luoda samanlaisia, ja niin kuin jo aikaisemminkin on mainittu, raja-aita e-arvan ja rahapelikoneen välillä on hiuksenhieno, ja se voidaan jopa hävittää kuluttajalta näkymättömäksi, eli kuluttaja ei eroa huomaisi.

E-arvan kestoa tulisi voida mitata ja tutkia hiukan tarkemmin; tutkimus osoittaa nuorten haluavan pitkiä pelejä, mutta asiasta tarvitaan tarkempaa tietoa. Voi myös olla niin, että nuoret kuvittelevat arvasta tulevan eräänlaisen taitopelin, jolloin heillä olisi mahdollisuus vaikuttaa voittoon omilla taidoillaan. Tämä oletamus ei välttämättä pidä paikkaansa, sillä kuten kyselyssä olleessa infotekstissä korostettiin, uusienkin arpojen voitto ratkeaa vain onnella. Pitkäkestoisuuden haluaminen voisi viitata nuorten toiveisiin saada ajanvietteellinen arpapeli. Tällöin arvan ostoon olisi voittamishalun lisäksi myös muita syitä. Tosin kyselyn toisen kysymyksen perusteella nuoret eivät toivoneet arvoista sen enempää ajanvietteellisiä ominaisuuksia kuin muihin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat. Pelin keston voi yhdistää pelien kokonaisuuteen, eli tarvitaan tarkempaa ja laajempaa tutkimusta siitä, millaiset pelit vetoavat mihinkin asiakassegmentteihin. Internetissä pelien ja arpojen tuottaminen voi tulevaisuudessa

olla sen verran edullista, että pystytään paremmin vastaamaan pienempien asiakasryhmien tarpeisiin. Silloin näiden tarpeiden pitäisi olla selvillä.

Uusissa e-arvoissa tullaan arvostamaan ympärivuorokautista palvelua ja mahdollisuutta ostaa arpa kotoa. Toisaalta kyseiset ominaisuudethan ovat verkkokaupan perusominaisuuksia, eli kuluttajat eivät tässä vastanneet yllättävästi. Toki kyseinen toive asettaa ainakin Veikkauksen toiminnan suhteen paineita, sillä verkkokauppa ei ole vielä auki ympäri vuorokauden. Kuluttajille täytyy siis ainakin selittää tarkemmin, miksi asia ei ole näin, jos aukioloaikoja ei muuteta.

Toiminnallisten ominaisuuksien korostaminen voisi selittyä sillä, että vastaajilla on vähän kokemusta sähköisessä ympäristössä pelaamisesta, joten heillä on ehkä pieni pelko omien taitojen riittävyydestä. Perinteisesti arpoja on pidetty erittäin helppoina pelattavina, eli sähköisen ympäristön voidaan pelätä hankaloittavan pelaamista. Naiset arvostavat miehiä enemmän pelien yksinkertaisuutta ja selkeyttä sekä pelien helppoa pelattavuutta. Tämä voi johtua siitä, että naiset epäilevät enemmän omia pelitaitojaan, tai sitten helppojen pelien toivomiseen on muita syitä. Naisten epäilyjä internetkuluttamisen suhteen on esitetty myös teoriaosion kappaleessa Internetin hyödyt, ja käsitys näistä epäröivistä saa ainakin jonkinlaista vahvistusta tämänkin tutkimuksen pohjalta. Tosin mitään kovin kattavaa päätelmää siitä, että naiset todellakin suhtautuvat miehiä epäilevämmiin internetostamiseen, ei tämän tutkimuksen pohjalta voi tehdä. Epäluuloa e-arpaa kohtaan voidaan kuitenkin ehkä poistaa selkeillä ohjeilla sekä mahdollisuudella testata arpoja ennen ostamista.

Koska e-arpa ei ole kuluttajille vielä kovin tuttu, voi olla, että arvalle tärkeät ominaisuudet tulevat muuttumaan, kun asiaan on hiukan enemmän tutustuttu. E-arvalta odotetut ominaisuudet voivat lähentyä enemmän esimerkiksi juuri tietokonepeleiltä vaadittuja ominaisuuksia. Erään tutkimuksen mukaan videopeleissä tärkeimpiä ominaisuuksia ovat realistinen ääni ja grafiikka (Wood ym. 2003). Samassa tutkimuksessa selvisi, että naisille tietokonepelin lyhyys ja huumori ovat tärkeämpiä ominaisuuksia kuin miehille, mikä voi päteä myös esimerkiksi e-arpoihin. Naisten toiveita hauskeimmista peleistä esitettiin myös kappaleessa 2.4. Tämänkin tutkimuksen mukaan naiset olivat kiinnostuneempia e-arpojen hauskuudesta. Hauskuuden korostaminen voi olla selitettävissä sillä, että naiset haluavat

suhtautua rahapeleihin enemmän huumorilla. Tällöin pelaamisesta ei tehtäisi niin pahaa tai vakavaa asiaa, vaan pelit tarjoaisivat voittamisen lisäksi myös hauskuutta ja ajanvietettä. Voi olla, että naisilla ja miehillä on hiukan erilaiset toiveet tulevien arpojen suhteen. Onhan sukupuolten välillä selviä eroja jo nykyistenkin Veikkausten pelien suhteen: toiset kiinnostavat naisia enemmän kuin toiset.

8.3 Loppusanat ja muuta tutkittavaa

E-arvan hinta tulisi pystyä määrittelemään tarkemmin, ja pitäisi tutkia, minkä hintaisia arpoja ihmiset haluavat. Nykyisiä arpoja pidetään liian kalliina. Millainen siis olisi sellainen hinta, jolla saadaan mukaan uusia asiakassegmenttejä? Varsinkin nuorten keskuudessa nykyarpojen hinnat koetaan kovin kalliiksi, ja tämä varmasti osaltaan vähentää heidän haluaan tehdä arpaostot heräteostoksina - ja tällä tavoinhan arvat pääsääntöisesti ostetaan.

Toisaalta mielenkiintoista olisi tutkia, voiko heräteostoksen tarve syntyä, kun ollaan internetissä muualla kuin Veikkauksen sivuilla, vai tehdäänkö osto vain, kun on aluksi tultu jotain muuta vedonlyöntiä varten pelisivuille. E-arpojen takia Veikkauksen sivuille tulemiseen tulee varmasti vaikuttamaan e-arpojen mielenkiintoisuus ja se, kuinka hyvin ne tulevat menestymään.

Tässä tutkimuksessa ei ole tarkemmin otettu kantaa uusien arpojen visuaaliseen ja toiminnalliseen puoleen, koska näiden tutkiminen onnistuu parhaiten kvalitatiivisesti tehtävien tutkimusten avulla. Se, että ei löydy selkeitä eroja muiden vastaajien kesken, jotka pelaavat tietokonepelejä taikka RAY:n pelejä, ei tarkoita sitä, että näillä ryhmillä ei olisi erilaisia toiveita pelien suhteen. Voikin olla, että tässä tutkimuksessa käytetyt segmentointiluokitukset eivät olleet parhaimmat mahdolliset.

Tutkimuksen suorittamisesta on kulunut jo vuosi, ja vuodessa kuluttajien tottumukset ovat varmasti jo muuttuneet. Ainakin yhtenä muutoksena voisi nähdä matkapuhelinviihteen lisääntymisen: niin maksulliset pelit kuin muutkin palvelut ovat lisääntyneet. Tällä muutoksella voisi olla jotain vaikutusta e-arvan ostoon tai ainakin asiakaskuntaan.

Maksullisten matkapuhelinpelaajien voisi olettaa myös olevan keskimäärin kiinnostuneempia e-arvoista.

E-arpa-analyysi antaa hyvän lähtökohdan miettiä, mihin suuntaan uusia sähköisesti myytäviä arpoja tulisi kehittää ja millaisille tuotteille on kysyntää. Toki tarvitaan vielä kvalitatiivista tutkimusta, jossa pystytään testaamaan tuloksien paikkansapitävyyttä sekä pohtimaan enemmän e-arpojen visuaalista ilmettä ja toiminnallisuutta käyttäjän kannalta katsoen.

Tämä tutkimus keskittyi puhtaasti Veikkauksen arpojen ja tulevien e-arpojen tutkimiseen. Ostoprosessia olisi voinut tutkia laajemmin ja ottaa mukaan myös kilpailevia tuotteita ja palveluntarjoajia. Näiden kilpailijoiden mukaan ottaminen olisi antanut myös selvemmän käsityksen siitä, kuinka tärkeää osaa internetostoprosessi esittää luottamus. Tässä tutkimuksessa luottamusta ei ollut otettu mukaan, sillä pelintarjoaja on hyvin tunnettu.

Vastaajien positiivinen suhtautuminen uusiin e-arpoihin luo varmasti hyvän pohjan tuleville tuotteille. Kuluttajien keskuudessa löytyisi siis näille tuotteille kysyntää. Menestykseen tulee vaikuttamaan se, kuinka hyvin tuotteet tulevat vastaamaan kuluttajien toiveita.

LÄHTEET

- Ajzen Icek & Fishbein Martin. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Alasuutari Pertti. 1993. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere : Vastapaino.
- Alba Joseph, Lynch John, Weitz Barton, Janiszewski Chris, Lutz Richard, Sawyer Alan & Wood Stacey. 1997. Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing* 61, 38–53.
- Alkula Tapani, Pöntinen Seppo & Ylöstalo Pekka. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki; WSOY.
- Amor Daniel. 2002. Internet future strategies: How pervasive computing services will change the world. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Assael H. 1981. Consumer behavior and marketing action. 3 painos. Boston.: Kent.
- Baker Debra. 1999. Betting on cyberspace. *ABA Journal* 85, 3, 54–57.
- Bakos, J. Yannis. 1998. The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *communication of the ACM* 41 (8), 35–42.
- Bakos, J. Yannis. 1997. Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science* 43 (12), 1676–1692.
- Balmond Sarah. 2003. Gambling revolution held back by red tape. *Precision Marketing* Sep. 19, 11.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. 2000. On risk, convenience and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM* 43 (11), 98–105.
- Brenner Reuven & Brenner Gabriella. 1990. Gambling and speculation: A theory, a history, and a future of Some Human Decisions. Cambridge : Cambridge University Press.
- Brindley Clare. 1999. The marketing of gambling on the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy* Volume 9 (4), 281–286.
- Butler Patrick & Peppard Joe. 1998. Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*. 16 (5), 600–610.
- Canzer Brahm. 2003. E-Business: Strategic thinking and practice. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Carlén Lars. 2002. Varumärket på Internet. Stockholm: Liber AB.

- Chaffey Dave, Mayer Richard, Johnston Kevin & Ellis-Chadwick Fiona. 2000. Internet marketing: Strategy, implementation and practice. Great Britain: FT Prentice Hall.
- Chen Chaomei. 2000. Individual differences in a spatial-semantic virtual environment. *Journal of the American Society for Information Science* 51 (6), 529–542.
- Chen , Ingraham & Jenkins. January 2001. Creating value through e-Commerce. *Strategic Finance* 82 (7), 44–49.
- Chevalier S., Geoffrion C., Allard D. & Audet C. 2002. Motivations for gambling as tools for prevention and treatment of pathological gambling. 5th European Conference on Gambling Studies and Policy Issues. www.easg.org/barcelona2002/ 12.11.2003
- Clotfelter, C. T. ja Cook, P. 1989. *Selling hope: State lotteries in America*. 2nd ed. Cambridge: Harvard University Press. (Griffiths & Wood.1999)
- Constantinides Efthymios. 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research* 11 (2), 111–126.
- Dennis, Harris & Sandhu. 2002. From bricks to clicks: understanding the e-consumer. *Qualitative Marketing Research: An International Journal* 5 (4), 281-290
- Douglas Andrew. 1995. *British charitable gambling 1956–1994*. London: The Athlon Press.
- Eadington, W. 1999. The economics of casino gambling. *The Journal of Economic Perspective* 13 (3), 173–192.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. 1968. *Consumer Behavior*. 8th ed. Chicago: The Dryden Press.
- English 1996. Skye's no limit in lottery giveaway, *The Times*, October 4.10.1996
- Farhoomand Ali & Lovelock Peter. 2001. *Global e-commerce: text and cases*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fisher, S. E. & Griffiths Mark. 1995. Current trends in slot machine gambling: Research and policy issues. *Journal of Gambling Studies*, 11, 239–247.
- Foxall Gordon R. & Goldsmith Ronald E. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. USA: Thomson Learning.
- Gilly M. & Wolfinbarger. 1996. .comQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the E-tail experience. Working Paper Report 02-100. Marketing Science Institute.
- Goffman, Erving. 1967. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. England: Penguin Books.

- Griffiths Mark. 1994. The Role of cognitive bias and skill in fruit machine gambling. *British Journal of Psychology*, 85, 351–370.
- Griffiths Mark. 1999a. Gambling technologies: prospects for problem gambling. *Journal of Gambling Studies* 15 (3), 265–283.
- Griffiths Mark. 1999b. The psychology of the near miss. *British Journal of Psychology* 90, 441–445.
- Griffiths Mark. 2001. The Biopsychosocial Approach to Gambling: Contextual Factors in Research and Clinical Interventions. *EGambling the Electronic Journal of Gambling Issue 5*.
- Griffiths Mark. 2002. Are lottery scratchcards a “hard” form of gambling. <http://www.camh.net/egambling/issue7/opinion/scratchcards.html> 15.9.2004.
- Griffiths Mark. 2003. Internet Gambling: Preliminary Results of the First U.K. Prevalence Study. *EGambling the Electronic Journal of Gambling*, issue 5. <http://www.camh.net/egambling/archive/pdf/EJGI-issue5/EJGI-issue5-complete.pdf> 12.11.2004.
- Griffiths Mark & Wood Richard T. A. 1999. Lottery gambling and addiction: An overview of European research www.european-lotteries.org/data/info_130/Wood.pdf 15.9.2004
- Griffiths Mark & Wood Richardson. 2000. Risk factors in adolescence: The case of gambling, videogame playing, and the Internet. *Journal of Gambling Studies* 16 (2/3), 199–225.
- GVU, Graph, Visualization and Usabilitycenter, 1998. 10th WWW User Survey http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/graphs/privacy/q16.htm 15.10.2003.
- Gwin Peter. 2001. E-gambling goes global. *Europe* 412, 5.
- Hagel John III & Armstrong Arthur G. 1997. *Net gain: Expanding markets*. Boston; Harvard Business School Press.
- Hargrave Sean. 2002. The game’s the thing. *New Media Age* 10, 28–30.
- Harris Lisa & Dennis Charles. 2002. *Marketing the e-Business*. London: Routledge.
- Healy Flip. 1998. *Psychology of gambling*. White Paper. 1–23
- Hirsärvi Sirkka. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki; Kirjayhtymä.

- Hobley Christopher. 2001. Just numbers; numbers of internet use, electronic commerce, IT and related figures for the European Community. http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/documents/Just_numbers.pdf. 23.05. 2004.
- Huhtamo Erkki & Kangas Sonja (toimittaneet). 2002. Mariosofia: Elektoniten pelien kulttuuri. Helsinki. Gaudeamus.
- Hyvönen Saara & Vanhala Sinikka. 1994. Tutkielman laatiminen liiketaloustiede: hallinnossa ja markkinoinnissa : esimerkkeinä survey- ja case-asetelma. Helsinki; Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Jamieson, L. & Bass, F.1989. Research notes and communications. *Journal of Marketing Research* XXVI, 336–345.
- Joines Jessica, Scherer Clifford & Scheufele Dietram. 2003. Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce 20 (2/3), 90–109
- Jüptner Olaf. 2001.Europeans warm to buying cars online. e-gateway <http://www.e-gateway.net/infoarea/news/news.cfm?nid=1777> 23.05.2004.
- Järvelä, P. & Tinnilä, M. 2000. Matkailupalvelut verkossa. Helsinki; LTT-tutkimus
- Karakaya Fahri. 2001. Electronic Commerce: Current and Future Practices. *Managerial Finance* 27 (7), 42–53.
- Keen Peter, Ballance Craigg, Chan Sally & Schrupp Steve. 2000. Electronic commerce relationships: trust by design. London. Prentice Hall PTR.
- Kiesler, S., Sproull, L. & Eccles, J. 1985. Poolhalls, chips, and the war games: Women in the culture of combuting. *Psychology of Women Quarterly*, 9, 451–462.
- Kumar V, Aaker David & Day George. 1999. Essentials of marketing research. 2nd edition. USA; John Wiley & Sons, Inc.
- Ladouceur, R., Sylvain, C., Letarte, H., Giroux, I. & Jacques, C. 1998. Cognitive treatment of pathological gamblers. *Behaiour Reserch and Therapy* 36 (12), 1111–1119.
- Liang Ting-Peng & Lai Hung-Jen. 2002.Effect of store design on consumer purchases :van empirical study of on-line bookstores. *Information Management* 39, 431–444.
- Litan Robert E. & Rivlin Alice M. 2001. The Economic Payoff from the Internet Revolution. Washington DC: The Bookings Institution.
- Loudon David & Della Bitta Albert. 1993. Consumer behavior concept and applications. New York; McGraw-Hill.

- Lostutter, Cronce & Larimer. 2002. Exploring college student gambling motivation. *Journal of Gambling Studies* 18 (4), 361–370.
- LTT, Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. 1995. Kotitalouksien päivittäistavaroiden ostotavat 1994 sekä ostonteon ongelmat. Helsinki: LTT B-199.
- Mabley Kevin. 1999. Privacy vs. Personalization- Part II: A Delicate Balance. <http://www.cyberdialogue.com/library/pdfs/wp-cd-1999-privacy.pdf> 15.6.2003
- Matkailun hintakilpailu sinkosi verkkokaupan kasvuun. 2004. Helsingin Sanomat. 26.3.2004.
- Mattila Minna, Karjaluoto Heikki & Pento Tapio. 2002. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *The International Journal of Banking Marketing* 20 (6), 261-272.
- McGowan Richard. 1994. *State Lotteries and Legalized Gambling: Painless Revenue or Painful Mirage*. London: Praeger.
- McKnight D. H & Chervany N. L. 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (6), 35–59.
- Merrilees Bill & Fry Marie-Louise. 2003. E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing intelligence & Planning* 21/2, 123–128.
- Metsämuuronen Jari. 2001. Metodologia- sarja 5. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. 2nded. Helsinki; International Methelp Ky.
- Moe W. & Fader P. 2001. Capturing evolving visit behavior in click stream data. Marketing Science Institute. Working Paper. Report no. 01–115.
- Mowen J. 1990. *Consumer Behavior*, 4th. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Murphy John. 1990. *Brand Strategy*. Cambridge; Director Books.
- Nash Kim. 1999. Web-based casinos are beating the odds. *Computerworld* 33 (9), 24–25
- Neuman Peter. 1998. Internet gambling. *Communication of the ACM* 41 (2), 112
- Nordic Council of Ministers. 2002. Nordic information society statistics. Helsinki http://www.hagstofa.is/template_db_frameset_en.asp?PageID=809&ifrmsrc=/uploads/files/nordic_iss_02.pdf&Redirect=False 23.05.2004
- Nua. 2003. Europeans spending more online. http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905358734&rel=true 23.05.2004.

- OECD. 2001. Data - Internet access prices and Internet hosts
http://www.oecd.org/document/62/0,2340,en_2825_495656_2766782_1_1_1_1,00.html
23.05.2004
- OECD. 2003. Broadband access in OECD countries per 100 inhabitants, June 2003.
http://www.oecd.org/document/60/0,2340,en_2825_495656_2496764_1_1_1_1,00.html
23.05.2004
- Ohtonen Kukka. 1999. Pelimarkkinat ja yhteinen hyvä: Raha-automaatti yhdistyksen rahapolitiikan arviointi. Raha-automaatti yhdistys.
- Oliver Gordon. 1980. Marketing Today. 3rd ed. UK: Prentice Hall.
- Reid R. 1986. The psychology of near miss. Journal of gambling behavior 74, 10-13.
- Peltonen Mari & Innanmaa Ilkka. 1999. Electronic Commerce in Finland, European Retail Digest 24, 31–32.
- Peluuri on pelinongelmaisten puhelin. 2004. Helsingin Sanomat 6.9.2004.
- Perri T. 2002. Who wants privacy protection, and what do they want? Journal of Consumer Behaviour 2 (1), 80–100.
- Precision Marketing. 2003. Gambling revolution held back by red tape (Sep) 19, 11.
- Reading in virtual research ethics: An interview with Elisabeth A. Buchanan, PhD. 2004. Information Management 17(1/2), 24-26
- Report by the Senate Select Committee on Information Technologies. 2000. Netbet: A review of online gambling in Australia.
- Richardson Paul editor. 2001. Internet Marketing: Readings and Online Resources. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Robson Colin. 1993. Real World Research Padstow. 2nd ed. UK; Blackwell Publishers Ltd.
- Schillewaert Neils, Langerak Fred & Duhamel Tim. 1998. Non-probability sampling for WWW surveys. Journal of the Marketing Research Society 40 (4), 307-322.
- Shim Soyeon, Eastlick Mary, Lotz Sherry & Warrington Patricia. 2001. An online purchase intentions model: The role of intention search. Journal of Retailing 77, 397–416.
- Siegel Carolyn. 2004. Internet Marketing: Foundations and Applications. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Solomon Michael. 1994. Consumer Behavior: Second edition. USA: Allyn and Bacon

- Solomon Michael, Bamossy Gary & Askegaard Sren. 1999. Consumer Behavior: A European Perspective. London: Prentice Hall Europe
- SOU, Statens offentliga utredningar. 1992. Vinna eller förvinna?- folkrörelsernas lotterier och spel I framtiden. Stockholm:Fritzes.
- Stapel Jan. 1971. Sales effects of print Ads: Exposure to just a single ad produced higher intent-to-purchase. Journal Of Advertising Research 11 (3), 32–35.
- Strauss Judy & Raymond Frost. 1999. E-marketing. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Szymanski, D. 2000. E-Satisfaction: an initial examination. Journal of Retailing 76 (3), 309–323.
- Teo Thompson. 2001. Demographic and motivation variables association with Internet usage activities. Internet Research: Electronic Network Applications and Policy. 11 (2), 125–137.
- Tse Alan C. B. 1998. Comparing the response rate, response speed and response quality of two methods of sending questionnaires: e-mail vs. mail. Journal of the Marketing Research Society 40 (4), 353-361
- Turban Efraim. 2002. Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Tötti Pertti. 2000. Pirullisen positivismin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- UNVL, International Gaming Institute. 1996. The Gaming Industry. Canada; John Wiley & Sons, Inc.
- Uusitalo Hannu. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.
- Veikkaus. 2004a. Veikkauksen yrityssivut. www.veikkaus.fi/yritys. 12.11.2004
- Veikkaus. 2004b. Veikkauksen vuosikertomus. <http://www.veikkaus.fi/yritys/vuosikertomus2003/toimari.html> 12.11.2004
- Veikkaus. 2004c. Veikkauksen vuosikertomus. <http://www.veikkaus.fi/yritys/vuosikertomus2003/pelit.html> 12.11.2004
- Virtual scratchcards are a winner. 2001. Marketing Week Mar 29, 57.
- Ward Michael & Lee Michael. 2000. Internet shopping, consumer search and product branding. Journal of Product & Brand Management 9, 6–20.

- Wiksröm Solveig. 2002. Consumer's E-buying revisited. School Of Business Working Paper Series.
- Wilson Alan & Laskey Nial. 2003. Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?. *Marketing Intelligence & Planning* 21 (2) 79-84
- Wind, J. & Mahajan V. 2002. Digital Marketing. *European Business Forum* 1.
- Windham Laurie & Orton Ken. 2000. The soul of the new consumer: the attitudes, behaviors, and preferences of E-costumers. Canada: Windsor Books Ltd.
- Wood, R.T.A., Griffiths, M.D., Chappell, D. & Davies, M.N.O. 2003. The structural characteristics of video games: A psycho-structural analysis, *CyberPsychology and Behavior* 7, 1–10
- Yli-Luoma Pertti. 2000. Johdatus kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin SPSS for Windows-ohjelman avulla. Sipoo; IMDL Oy.
- Ylikoski Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Helsinki: Otava.
- Zikmund William & d'Amico Micheal. 2000, cop. 2001 . *Marketing: creating and keeping customers in an e-commerce world*. Ohio: South-Western College Pub.
- Ööri A. 2002. Consumer search in electronic markets. Helsinki: Helsinki School of Economics.

LIITTEET

LIITE 1 Gambling activities in rough order of event frequencies (Griffiths and Wood. 1999, 33)

Type of gambling	Time gap between gambling outcomes (approx.)	Continuity
Slot machines (e.g fruit and poker machines)	5-10 seconds	Continuous
Video lottery terminal	5-10 seconds	Continuous
Instant scratch cards	5-10 seconds	Continuous
Roulette	1-2 minutes	Continuous
Blackjack	1-2 minutes	Continuous
Keno*	5 minutes	Continuous
Bingo	5-10 minutes	Continuous
Race betting	5-20 minutes	Continuous
Sport betting*	Every few days	Discontinuous
National Lottery*	3-4 days	Discontinuous
Foot Pools*	7 days	Discontinuous

* Pelit ovat Englannissa toimivia ja poikkeavat hiukan Suomen vastaavista peleistä.

LIITE 2 Onnet-asiakastietokanta, toukokuu 2003

Asiakasta	<i>Mies</i>	<i>Nainen</i>	<i>Yhteensä</i>
alle 18	3282	162	3444
18-19	4623	352	4975
20-24	21143	3337	24480
25-29	32499	6160	38659
30-34	28330	6253	34583
35-39	27124	7547	34671
40-44	20598	6184	26782
45-49	15929	5309	21238
50-54	12752	4786	17538
55-59	8540	3390	11930
60-64	3321	1173	4494
65-69	1486	414	1900
yli 70	784	215	999
Yhteensä	180411	45282	225693

LIITE 3. Saatekirje ja kyselylomake

Hyvä Veikkauksen internetpelaaja!

Veikkauksella on kehitteillä uudentyypisiä internetissä toimivia arpoja. Tuotteiden kehittämisvaiheessa on tarpeen tehdä kyselytutkimus nykyisten internetpelaajien keskuudessa. Tässä tutkimuksessa kysytään mielipiteitä niin nykyisistä arvoista kuin uusista tuotteista, joten Sinun mielipiteesi on meille tärkeä. Vastaaminen tapahtuu internetsivujen kautta, joihin linkki on www.veikkaus.fi/e-arpa.

Kysymyksiin vastaaminen vie aikaa noin kymmenen minuuttia. Tulokset ovat luottamuksellisia, ja vastaaminen tapahtuu nimettömästi. Käytän tuloksia hyväkseni myös Markkinoinnin gradussani, jonka teen Jyväskylän yliopistoon. Vastajien kesken arvotaan 20 kappaletta pieniä palkintoja. Kyselyssä täytettävät nimi- ja osoitetiedot ovat vain arvontaa varten, eli niitä ei käytetä tutkimuksessa muuhun tarkoitukseen.

Mikäli on kysyttävää kyselyyn liittyen, ota toki yhteyttä.

Vastauksesta kiittäen

Eeva Liesirova

eeva.liesirova@veikkaus.fi

Linkki kyselyyn www.veikkaus.fi/e-arpa.

Mikäli et jatkossa halua postia Veikkaukselta, voit muuttaa henkilötietojasi <http://www.veikkaus.fi/sisaankirjautuminen>

ARPAKYSELY

Oletko ostanut vähintään kolme kappaletta Veikkauksen arpoja viimeisen vuoden sisällä? Jos et ole, siirry tästä suoraan kysymykseen 4.

1. Miten usein ostat arpoja

	Kerran viikossa tai useammin	Kerran 2 viikossa - kerran kuussa	Joka toinen kuukausi	Harvemmin	En osta ollenkaan
	1	2	3	4	5
Casino-arpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ässä-arpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luontoarpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onnensanat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horoskooppi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Miten kuvailt arvan ostoa seuraavien väittämien mukaan? (Valitse väittämiin sopivin vastausvaihtoehto)

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
	1	2	3	4	5
Ostan arvan sen luoman jännityksen takia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvan avulla vietän aikaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haaveilen ennen arvan raaputtamista voittamisesta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan arvan hetken mielihajotteesta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan arvan heräteostoksena muiden ostoksien yhteydessä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan arvan myyjän suosituksesta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arpamainos saa minut ostamaan arvan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan arvan, kun pelaan muitakin Veikkauksen pelejä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan arvan säännöllisin väliajoin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan arvan samasta myyntipaikasta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan yhden arvan kerrallaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan useamman arvan kerrallaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valitsen arpamerkin (esim. Casino) hyvissä ajoin ennen ostoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valitsen arvan numeron perusteella (esim. onnenumeroni).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valitsen arvan sen sijainnin perusteella kansiosta tai arpalaatikosta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valitsen arvan ulkonäön perusteella.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raaputan arvan heti oston jälkeen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säästän arpaa sopivaan hetkeen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raaputan arvan aina tietyllä taktiikalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvan jälkeinen tyytyväisyyden tuntee riippuu siitä, olenko voittanut vai en.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostan voittoaarvalla uuden arvan.



**3. Mitkä ominaisuudet ovat arvassa tärkeitä?
(1=tärkeä, 7=ei tärkeää ja 0=en osaa sanoa)**

	1	2	3	4	5	6	7	0
Arvan luoma jännitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arpaa on helppo pelata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paljon voittoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suuri päävoitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan tietää tuloksen heti (voitto/ei voitto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvan ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuen Veikkauksen arvalla mm. nuorisotyötä, urheilua, taidetta ja tiedettä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luontoarvasta menee osa luonnonsuojeluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Mikä on yleisnäkemyksesi Veikkauksen arpapeleistä?

Jännittäviä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tyisiä
Nykyaikaisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vanhanaikaisia
Edullisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kalliita
Helppo pelata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vaikea pelata
Hyvin suunniteltuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Huonosti suunniteltuja
Tunnettuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tuntemattomia
Mainostettuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ei esiinny mainoksissa
Mielenkiintoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tyisiä
Helppo voittaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vaikea voittaa
Hyvä lahjaidea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Huono lahjaidea
Mukavaa ajanvietettä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Huonoa ajanvietettä
Yksinkertaisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Monimutkaisia
Positiivinen yleisvaikutelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Negatiivinen yleisvaikutelma

Veikkauksen on tarkoitus tarjota ensi vuoden puolella internet-asiakkailleen mahdollisuus ostaa osa perinteisistä arvoista internetissä. Tällöin arvan "raaputtaminen" tapahtuisi tietokoneen välityksellä.

Veikkauksella on kehitteillä myös aivan uudentyyppisiä arpoja. Niiden peliperiaate on sama kuin aiemmissakin arvoissa, eli vain onnella ratkaistaan voitot. Uudentyyppiset arvat ovat kuitenkin tietokoneympäristöön sovellettuja siten, että niissä on ääniä ja animaatioita.

Pyramidin Salaisuus -arpa

Formula-arpa

Seuraavaksi kysymyksiä liittyen internet-arpoihin.

5. Mitkä ominaisuudet ovat internetissä myytävässä arvassa tärkeitä? (1=tärkeä, 7=ei tärkeää ja 0=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5	6	7	0
Arvan luoma jännitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvassa olevien pelien määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelit olisivat yksinkertaisia ja selkeitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pellä on mahdollisimman helppo pelata tietokoneella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voin ostaa arvan kotoa käsin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostomahdollisuus vuorokauden ympäri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan itse valita arvan tietokoneelta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan kokeilla arpaa ennen kuin ostan sen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arpojen pelit olisivat mukavaa ajanvietettä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelin hauskuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paljon voittoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suuri päävoitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arpavalikoima olisi mahdollisimman laaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arpojen hintavalikoima olisi nykyistä laajempi (2 €-5 € nykyiset arvat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Miten uskot internet-arvan ostamisen tapahtuvan?

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
	1	2	3	4	5
Ostan vain yhden arvan kerrallaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan useamman arvan peräkkäin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan arvan hetken mielenjohteesta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan arvan samalla, kun pelaan muita Veikkauksen pelejä internetissä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menen Veikkauksen pelisivuille pelkäästään arpoja ostamaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raaputan arvan tai pelaan pelin heti oston jälkeen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voittoarvalla ostan uuden arvan.

**7. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?
(1=samaa mieltä 7=eri mieltä 0=en osaa sanoa)**

	1	2	3	4	5	6	7	0
Minusta uudet arvat ovat hyvä keksintö.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veikkauksen ei tulisi kehittää uudenlaisia arpoja internetiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minusta olisi tärkeätä, että arvat säilyisivät mahdollisimman paljon entisellään.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskon, että uudet arvat tulevat menestymään.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olisin halukas ostamaan internetissä myytäviä arpoja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluaisin ostaa sähköisen arvan matkapuhelimen kautta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-arvan kesto voi olla nopea (pikapeli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-arvan kesto voi olla pidempi, esim. yli 2 minuuttia (pelimäisempi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen voittavani kun saan arvan hinnan suuruisen voiton.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelkään, että ostajat internetissä ja kaupassa joutuvat eriarvoiseen asemaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskon uusien arpojen lisäävän peliriippuvuutta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskon uusien arpojen kiinnostavan nuoria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusien arpojen takia pelaan enemmän Veikkauksen pelejä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Hyvän internet-arvan ominaisuuksia

Voittaa usein, mutta pienempiä voittoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Voittaa harvemmin, mutta suurempia voittoja
Saan itse valita arvan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kone valitsee minulle arvan
Internet-arvan kesto on nopea (pikapeli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Internet-arvan kesto on pidempi (pelimäisempi)

9. Taustatiedot:

a. Vastaajan sukupuoli

Nainen

Mies

b. Ikä

18-24

c. Asuinpaikkasi

Etelä-Suomen lääni

d. Oletko tällä hetkellä

Ansiotyössä

Työttömänä

Opiskelija

Kotiäiti/-isä

Eläkkeellä

**e. Onko sinulla internetin käyttömahdollisuus?
(Voit valita useammankin vaihtoehdon)**

Kotona

- Työpaikalla
- Koulussa
- Mualla

f. Mitä Veikkauksen pelejä yleensä pelaat?
(Voit valita useammankin vaihtoehdon)

- Lotto
- Keno
- Viking Lotto
- Jokeri
- Arvat
- Pitkäveto
- Vakio
- Tulosveto
- Moniveto
- Ravit
- Muu peli

g. Kuinka usein pelaat Veikkauksen pelejä internet-pelisivujen kautta keskimäärin?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Pari kertaa
kuukaudessa
- Kuukausittain
- Harvemmin

h. Missä pelaat Veikkauksen pelejä yleensä?
(Voit valita useammankin vaihtoehdon)

- Veikkauksen
myyntipisteessä
(esim.kioski)
- Internetin kautta
kotona
- Internetin kautta
töissä
- Internetin kautta
muualla

i. Kuinka paljon rahaa käytät Veikkauksen peleihin euroina viikossa?

Alle 1 €

j. Mitä RAY:n pelejä pelaat?

- Pajatso
- Hedelmäpeli
- Muita raha-
automaatteja
- Casino-pelejä
- En pelaa RAY:n
pelejä

k. Pelaatko internetissä kansainvälisiä casino-rahapelejä?

Pelaan säännöllisesti

l. Pelaatko muita pelejä?

- Internetissä
 Tietokoneella
 Pelikonsolilla
 En pelaa muita pelejä

Kiitos vastauksestasi!

Osallistu arvontaan täyttämällä yhteystietosi.
Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteystiedot:

Nimi
 Osoite
 Puhelinnumero
 Sähköpostiosoite

Lähetä

© Copyright Oy Veikkaus Ab

LIITE 4 Vastaajien ikäjakauma

Naiset

Miehet

Ikä	Lähetetty	Vastasi	Vastausprosentti	Ikä	Lähetetty	Vastasi	Vastausprosentti
18-24	165	44	26,7	18-24	209	55	26,3
25-34	241	65	26,9	25-34	278	111	39,9
35-44	250	88	35,2	35-44	254	107	42,1
45-54	218	68	31,1	45-54	239	112	46,8
55-64	173	37	21,4	55-64	161	70	43,4
yli 65	156	21	13,5	yli 65	126	37	22,9
yhteensä	1203	323	26,8	yhteensä	1267	492	38,8

LIITE 5 Perinteisen ostoprosessin tilastot

	<i>N</i>		<i>Std.</i>	
	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Deviation</i>
Ostan arvan sen luoman jännityksen takia	634	7	2,72	1,21
Arvan avulla vietän aikaa	629	12	4,23	0,97
Haaveilen ennen arvan ostamista voittamisesta	641	0	2,14	1,15
Ostan arvan hetken mieltäjohteesta	640	1	2,11	0,92
Ostan arvan heräteostoksena muiden ostoksien yhteydessä	635	6	2,84	1,15
Ostan arvan myyjän suosituksesta	637	4	4,51	0,70
Arpamainos saa minut ostamaan arvan	633	8	4,18	0,85
Ostan arvan, kun pelaan muitakin veikkauksen pelejä	638	3	3,33	1,17
Ostan arvan säännöllisin väliajoin	636	5	3,94	1,07
Ostan arvan samasta myyntipaikasta	631	10	3,71	1,06
Ostan yhden arvan kerrallaan	626	15	2,15	1,05
Ostan useamman arvan kerrallaan	631	10	3,73	1,09
Valitsen arpamerkin hyvissä ajoin ennen ostoa	632	9	3,05	1,27
Valitsen arvan numeron perusteella	637	4	3,92	1,29
Valitsen arvan sen sijainnin perusteella kansiosta tai arpalaatikosta	638	3	3,42	1,31
Valitsen arvan ulkonäön perusteella	636	5	3,98	1,08
Raaputan arvan heti oston jälkeen	634	7	2,84	1,21
Säästän arpaa sopivaan hetkeen	630	11	3,19	1,19
Raaputan arvan aina tietyllä taktiikalla	630	11	3,69	1,35
Jälkeenpäin tyytyväisyydentunteeni riippuu siitä, olenko voittanut vai en	638	3	2,10	1,17
Ostan voittoarvalla uuden arvan	641	0	2,22	0,95

LIITE 6 ANOVA-analyysi: sukupuolierot nykyarvan ostoprosessissa

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ostan arvan hetken mielihohteesta	Between Groups	12,498	1	12,498	15,040	0,000
	Within Groups	530,176	638	0,831		
	Total	542,673	639			
Haaveilen ennen arvan ostamista voittamisesta	Between Groups	29,980	1	29,980	23,669	0,000
	Within Groups	809,383	639	1,267		
	Total	839,363	640			
Valitsen arvan numeron perusteella	Between Groups	28,138	1	28,138	17,470	0,000
	Within Groups	1022,779	635	1,611		
	Total	1050,917	636			

LIITE 7 ANOVA-analyysi: kahden ikäryhmän vertailu (18–24/45–54)

<i>Raaputan arvan heti oston jälkeen</i>					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	35,384	1	35,384	24,464	0,000
Within Groups	305,189	211	1,446		
Total	340,573	212			

LIITE 8 Ostomotiivit

	<i>N</i>		<i>Mea</i>	<i>Std. Deviation</i>
	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>		
Arvan luoma jännitys	627	14	2,83	1,85
Arpaa on helppo pelata	634	7	2,74	1,78
Paljon voittoja	629	12	2,52	1,69
Suuri päävoitto	631	10	2,39	1,66
Saan tietää tuloksen heti (voitto / ei voitto)	634	7	1,82	1,47
Arvan ulkonäkö	594	47	4,74	1,77
Tuen Veikkauksen arvalla mm. nuorisotyötä...	605	36	3,96	1,93
Luontoarvasta menee osa luonnonsuojeluun	573	68	3,72	2,05

LIITE 9 Mielenkiinnit nykyarvoista

	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Jännittäviä – Tylysiä	809	6	3,14	1,30
Nykyaikaisia – Vanhanaikaisia	808	7	3,07	1,29
Edullisia – Kalliita	809	6	4,42	1,34
Helppo pelata – Vaikea pelata	809	6	2,07	1,10
Hyvin suunniteltuja – Huonosti suunniteltuja	808	7	2,90	1,12
Tunnettuja – Tuntemattomia	808	7	2,42	1,18
Mainostettuja – Ei esiinny mainoksissa	807	8	2,56	1,23
Mielenkiintoisia – Tylysiä	805	10	3,23	1,30
Helppo voittaa – Vaikea voittaa	809	6	4,54	1,75
Hyvä lahjaidea – Huono lahjaidea	806	9	2,99	1,67
Mukavaa ajanvietettä – Huonoa ajanvietettä	805	10	3,68	1,59
Yksinkertaisia – Monimutkaisia	811	4	2,41	1,19
Positiivinen yleisvaikutelma – Negatiivinen yleisvaikutelma	805	10	2,85	1,19

LIITE 10 ANOVA-analyysi ostaa-ei osta

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Jännittäviä - Tylysiä	Between Groups	159,482	1	159,482	107,113	0,000
	Within Groups	1201,561	807	1,489		
	Total	1361,043	808			
Nykyaikaisia - Vanhanaikaisia	Between Groups	83,861	1	83,861	53,731	0,000
	Within Groups	1257,976	806	1,561		
	Total	1341,837	807			
Hyvin suunniteltuja - Huonosti suunniteltuja	Between Groups	36,768	1	36,768	30,335	0,000
	Within Groups	976,911	806	1,212		
	Total	1013,678	807			
Tunnettuja - Tunteuttomia	Between Groups	24,242	1	24,242	17,811	0,000
	Within Groups	1097,000	806	1,361		
	Total	1121,243	807			
Mainostettuja - Ei esiinny mainoksissa	Between Groups	38,865	1	38,865	26,292	0,000
	Within Groups	1189,970	805	1,478		
	Total	1228,835	806			
Mielenkiintoisia - Tylysiä	Between Groups	137,889	1	137,889	90,417	0,000
	Within Groups	1224,596	803	1,525		
	Total	1362,484	804			
Helppo voittaa - Vaikea voittaa	Between Groups	97,075	1	97,075	32,807	0,000
	Within Groups	2387,869	807	2,959		
	Total	2484,944	808			
Hyvä lahjaidea - Huono lahjaidea	Between Groups	95,597	1	95,597	35,826	0,000
	Within Groups	2145,342	804	2,668		
	Total	2240,939	805			
Mukavaa ajanvietettä - Huonoa ajanvietettä	Between Groups	63,279	1	63,279	25,779	0,000
	Within Groups	1971,098	803	2,455		
	Total	2034,378	804			

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Yksinkertaisia - Monimutkaisia	Between Groups	21,732	1	21,732	15,627	0,000
	Within Groups	1125,062	809	1,391		
	Total	1146,794	810			
Positiivinen yleisvaikutelma - Negatiivinen yleisvaikutelma	Between Groups	64,462	1	64,462	48,570	0,000
	Within Groups	1065,744	803	1,327		
	Total	1130,206	804			

LIITE 11 ANOVA-analyysi sukupuoli

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Jännittäviä - Tylsä	Between Groups	41,423	1	41,423	25,332	0,000
	Within Groups	1319,621	807	1,635		
	Total	1361,043	808			
Nykyaikaisia - Vanhanaikaisia	Between Groups	34,766	1	34,766	21,438	0,000
	Within Groups	1307,071	806	1,622		
	Total	1341,837	807			
Mielenkiintoisia - Tylsä	Between Groups	32,354	1	32,354	19,532	0,000
	Within Groups	1330,130	803	1,656		
	Total	1362,484	804			
Mukavaa ajanvietettä - Huonoa ajanvietettä	Between Groups	33,709	1	33,709	13,530	0,000
	Within Groups	2000,669	803	2,491		
	Total	2034,378	804			
Positiivinen yleisvaikutelma - Negatiivinen yleisvaikutelma	Between Groups	17,623	1	17,623	12,719	0,000
	Within Groups	1112,583	803	1,386		
	Total	1130,206	804			

LIITE 12 E-arpojen ominaisuudet

	<i>N</i>			<i>Std.</i>
	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Deviation</i>
Arvan luoma jännitys	810	5	2,538	1,693
Arvassa olevien pelien määrä	810	5	2,827	1,638
Pelit olisivat yksinkertaisia ja selkeitä	811	4	2,149	1,365
Peliä on mahdollisimman helppo pelata tietokoneella	813	2	1,943	1,388
Voin ostaa arvan kotoa käsin	811	4	1,887	1,500
Ostomahdollisuus vuorokauden ympäri	813	2	2,135	1,719
Saan itse valita arvan tietokoneelta	810	5	1,993	1,569
Saan kokeilla arpaa ennen kuin ostan sen	809	6	2,593	1,822
Arpojen pelit olisivat mukavaa ajanvietettä	812	3	3,477	1,875
Pelin hauskuus	813	2	3,036	1,659
Paljon voittoja	810	5	1,925	1,497
Suuri päävoitto	808	7	2,158	1,684
Arpavalikoima olisi mahdollisimman laaja	808	7	2,860	1,759
Arpojen hintavalikoima olisi nykyistä laajempi (2 €- 5 €)	807	8	2,366	1,670
Voittaa usein mutta pienempiä voittoja - voittaa harvemmin mutta suurempia voittoja	809	6	2,875	1,634
Saan itse valita arvan - kone valitsee minulle arvan	809	6	2,236	1,493
Internet-arvan kesto on nopea (pikapeli) - pidempi (pelimäisempi)	810	5	3,121	1,838
Internet-arvan kesto voi olla nopea (pikapeli)	775	40	2,698	1,580
Internet-arvan kesto voi olla pidempi kuin yli 2 minuuttia (pelimäisempi)	765	50	3,290	1,845

LIITE 13 ANOVA-analyysi: e-arpojen ominaisuudet, nykyostajien ja ei-ostavien vertailu

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Arvassa olevien pelien määrä	Between Groups	55,554	1	55,554	21,925	0,000
	Within Groups	2016,892	796	2,534		
	Total	2072,446	797			
Suuri päävoitto	Between Groups	30,124	1	30,124	10,930	0,001
	Within Groups	2171,830	788	2,756		
	Total	2201,954	789			
Arpavalikoima olisi mahdollisimman laaja	Between Groups	66,806	1	66,806	22,978	0,000
	Within Groups	2296,860	790	2,907		
	Total	2363,665	791			

LIITE 14 ANOVA-analyysi: e-arpojen ominaisuudet, sukupuolivertailu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Arvassa olevien pelien määrä	Between Groups	50,1	1	50,130	19,732	0,000
	Within Groups	2022	796	2,541		
	Total	2072	797			
Pelit olisivat yksinkertaisia ja selkeitä	Between Groups	39,5	1	39,544	22,164	0,000
	Within Groups	1427	800	1,784		
	Total	1467	801			
Peliä on mahdollisimman helppo pelata tietokoneella	Between Groups	31,6	1	31,617	16,911	0,000
	Within Groups	1501	803	1,870		
	Total	1533	804			
Saan itse valita arvan tietokoneelta	Between Groups	71,9	1	71,855	30,530	0,000
	Within Groups	1876	797	2,354		
	Total	1948	798			
Pelin hauskuus	Between Groups	77,5	1	77,501	31,126	0,000
	Within Groups	1970	791	2,490		
	Total	2047	792			
Paljon voittoja	Between Groups	84,1	1	84,107	39,696	0,000
	Within Groups	1691	798	2,119		
	Total	1775	799			
Arpavalikoima olisi mahdollisimman laaja	Between Groups	89,3	1	89,283	31,012	0,000
	Within Groups	2274	790	2,879		
	Total	2364	791			
Arpojen hintavalikoima olisi nykyistä laajempi (2 €- 5 €)	Between Groups	54,6	1	54,643	20,645	0,000
	Within Groups	2078	785	2,647		
	Total	2132	786			
Saan kokeilla arpaa ennen kuin ostan sen	Between Groups	33,2	1	33,237	10,547	0,001
	Within Groups	2455	779	3,151		
	Total	2488	780			

LIITE 15 ANOVA-analyysi: ikäryhmäerot pelin kestossa (18-24-/45-54-vuotiaat)

<i>Internet-arvan kesto on nopea (pikapeli)-pidempi (pelimäisempi)</i>					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	80,510	1	80,510	24,068	0,000
Within Groups	926,586	277	3,345		
Total	1007,097	278			

LIITE 16 ANOVA-analyysi: sukupuolten erot arvan valinnassa ja voitoissa

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Voittaa usein mutta pienempiä voittoja - voittaa harvemmin mutta suurempia voittoja	Between Groups	43,640	1	43,640	16,669	0,000
	Within Groups	2112,750	807	2,618		
	Total	2156,391	808			
Saan itse valita arvan - kone valitsee minulle arvan	Between Groups	71,649	1	71,649	33,456	0,000
	Within Groups	1728,257	807	2,142		
	Total	1799,906	808			

LIITE 17 E-arvan ostoprosessi

	<i>N Valid</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Ostan vain yhden arvan kerrallaan	807	8	2,317	0,936
Ostan useamman arvan peräkkäin	805	10	3,262	1,011
Ostan arvan hetken mielijohteesta	800	15	2,360	0,978
Ostan arvan samalla kun pelaan muita Veikkauksen pelejä internetissä	813	2	2,492	0,949
Menen Veikkauksen pelisivuille pelkäästään arpoja ostamaan	813	2	3,572	0,953
Raaputan arvan tai pelaan pelin heti oston jälkeen	810	5	1,844	0,980
Voittoarvalla ostan uuden	809	6	2,284	0,933

LIITE 18 ANOVA-analyysi: E-arvan ostoprosessin sukupuolierot

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ostan arvan hetken mielijohteesta	Between Groups	15,309	1	15,309	16,311	0,000
	Within Groups	749,011	798	0,939		
	Total	764,320	799			
Menen Veikkauksen pelisivuille pelkästään arpoja ostamaan	Between Groups	13,996	1	13,996	15,698	0,000
	Within Groups	723,045	811	0,892		
	Total	737,041	812			

LIITE 19 ANOVA-analyysi: E-arvan ostoprosessin erot ostavien ja ei-ostavien välillä

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Menen Veikkauksen pelisivuille pelkästään arpoja ostamaan	Between Groups	30,401	1	30,401	34,891	0,000
	Within Groups	706,640	811	0,871		
	Total	737,041	812			
Ostan useamman arvan peräkkäin	Between Groups	33,510	1	33,510	34,140	0,000
	Within Groups	788,184	803	0,982		
	Total	821,694	804			
Ostan arvan samalla kun pelaan muita Veikkauksen pelejä internetissä	Between Groups	20,070	1	20,070	22,889	0,000
	Within Groups	711,128	811	0,877		
	Total	731,198	812			

LIITE 20 ANOVA-analyysi: sukupuolierot voiton kokemisessa

<i>Koen voittavan, i kun saan arvan hinnan suuruisen voiton</i>					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Between Groups	176,920	1	176,920	40,250	0,000
Within Groups	3406,558	775	4,396		
Total	3583,477	776			

LIITE 21 Vastaukset e-arvan mielipidekysymyksiin

	<i>N</i>			<i>Std.</i>
	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Deviation</i>
Minusta uudet arvat ovat hyvä keksintö	815	0	2,194	1,243
Uskon, että uudet arvat tulevat menestymään	784	31	2,606	1,463
Olisin halukas ostamaan internetissä myytäviä arpoja	790	25	2,423	1,593
Olisin halukas ostamaan sähköisen arvan matkapuhelimen kautta	710	105	4,958	2,095
Koen voittavani, kun saan arvan hinnan suuruisen voiton	777	38	3,802	2,149
Uusien arpojen takia pelaan enemmän Veikkauksen pelejä	755	60	3,944	1,928

LIITE 22 ANOVA-analyysi: Mielipiteet uusista arvoista ostavien ja ei-ostavien välillä

		<i>Sum of</i>		<i>Mean</i>		
		<i>Squares</i>	<i>df</i>	<i>Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Minusta uudet arvat ovat hyvä keksintö	Between Groups	35,060	1	35,060	23,319	0,000
	Within Groups	1222,3	813	1,503		
	Total	1257,4	814			
Olisin halukas ostamaan internetissä myytäviä arpoja	Between Groups	42,897	1	42,897	17,247	0,000
	Within Groups	1959,9	788	2,487		
	Total	2002,8	789			

LIITE 23 Asuinpaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etelä-Suomen lääni	441	54,1	54,1	54,1
	Itä-Suomen lääni	69	8,5	8,5	62,6
	Länsi-Suomen lääni	209	25,6	25,6	88,2
	Oulun lääni	49	6,0	6,0	94,2
	Lapin lääni	47	5,8	5,8	100,0
	Total	815	100,0	100,0	

LIITE 24 Internetin käyttömahdollisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kotona	240	29,4	29,5	29,5
	Työpaikalla	59	7,2	7,2	36,7
	Koulussa	1	,1	,1	36,9
	Muualla	5	,6	,6	37,5
	Kotona ja työpaikalla	448	55,0	55,0	92,5
	Kotona ja koulussa	25	3,1	3,1	95,6
	Työpaikalla ja muualla	3	,4	,4	95,9
	Kotona, koulussa ja töissä	32	3,9	3,9	99,9
	Työssä ja koulussa	1	,1	,1	100,0
	Total	814	99,9	100,0	
Missing	System	1	,1		
Total		815	100,0		

LIITE 25 Pelaamisen määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Päivittäin	114	14,0	14,0	14,0
	Viikoittain	398	48,8	49,0	63,1
	Pari kertaa kuukaudessa	112	13,7	13,8	76,8
	Kuukausittain	67	8,2	8,3	85,1
	Harvemmin	121	14,8	14,9	100,0
	Total	812	99,6	100,0	
Missing	System	3	,4		
Total		815	100,0		

LIITE 26 Pelipaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asiamiespisteessä	89	10,9	11,0	11,0
	Internetin kautta kotona	284	34,8	35,0	46,0
	Internetin kautta töissä	35	4,3	4,3	50,3
	Internetin kautta muualla	3	,4	,4	50,7
	Asiamiespiste+kotona	202	24,8	24,9	75,6
	Asiamiespiste+töissä	42	5,2	5,2	80,8
	Asiamiespiste+useampi internetpelipaikka	53	6,5	6,5	87,3
	Useampi internetpelipaikka	101	12,4	12,5	99,8
	Asiamiespiste+muu paikka	2	,2	,2	100,0
	Total	811	99,5	100,0	
Missing	System	4	,5		
Total		815	100,0		