



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Nettikasinoiden palvelumaiseman vaikutus asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen

MA032800

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija:

Niko-Petteri Kuukasjärvi

Ohjaaja:

KTT Samuel Piha

24.5.2024.

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidatutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Niko-Petteri Kuukasjärvi

Otsikko: Nettikasinoiden palvelumaiseman vaikutus asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen

Ohjaaja: KTT Samuel Piha

Sivumäärä: 29 sivua

Päivämäärä: 24.5.2024

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten nettikasinoiden palvelumaisemalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen. Palvelumaisema on viitekehys, joka osoittaa fyysisen ympäristön ja paikan välisen suhteen ja sen vaikutuksen palvelun tarjoamiseen ja sen mieltämiseen. Asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen määritellään asiakkaiden ostamisen jälkeen ilmenevänä käyttäytymisenä tuotemerkkiä tai yritystä kohtaan, joka johtuu motivaatiotekijöistä. Aihetta on tärkeää tutkia, sillä rahapelaaminen internetissä on kasvussa globaalilla tasolla, ja teknologinen keitys mahdollistaa rahapelaamisen ajasta ja paikasta riippumatta. Tutkielmaan sisältyy johdanto, neljä päälukua ja johtopäätökset. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään palvelumaisemaa, toisessa pääluvussa asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymistä, kolmannessa pääluvussa nettikasinoiden palvelumaiseman vaikutusta sisäisiin reaktioihin ja neljäs pääluku käsittelee sisäisten reaktioiden vaikutuksia asiakkaan sitoutumiskäyttäytymiseen. Viimeisessä kappaleessa kirjallisuuskatsauksesta muodostetaan johtopäätökset. Tutkielmassa tutustuttiin kuluttajatutkimuksen monitieteelliseen kirjallisuuteen eri tieteenaloilta. Tutkielman pohjalta voidaan sanoa, että nettikasinoiden palvelumaisemalla voidaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajien sitoutumiskäyttäytymiseen, erityisesti heidän käyttämänsä aikaansa sivustolla, aikomukseen uudelleenvieraila sivustolla ja suusanallisviestintään. Vaikutus voi tapahtua joko suoraan tai välillisesti sisäisten reaktioiden kautta.

Avainsanat: palvelumaisema, nettikasino, asiakkaan sitoutumiskäyttäytyminen

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
	1.1 Johdatus aiheeseen	7
	1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne	8
2	Palvelumaisema	10
	2.1 Määritelmä	10
	2.2 S-O-R	11
3	Asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen	13
	3.1 Asiakkaiden sitoutuminen	13
	3.2 Asiakkaan sitoutumiskäyttäytyminen	14
	3.3 Lähestymis-välttämiskäyttäytyminen	15
4	Kuluttajien sisäiset reaktiot nettikasinoiden ärsykkeisiin	16
	4.1 Abarbanelin malli	16
	4.2 Kuluttajien sisäiset reaktiot nettikasinoiden ärsykkeisiin	16
	4.2.1 Toiminnalliset ominaisuudet	17
	4.2.2 Tunnelmalliset vihjeet	18
5	Nettikasinoiden vaikutus kuluttajien sitoutumiseen	20
	5.1 Viitekehys	20
	5.2 Sisäisten reaktioiden vaikutus sitoutumiskäyttäytymiseen	21
6	Johtopäätökset	23
	6.1 Johtopäätökset	23
	6.2 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	25
	Lähteet	27

KUVIOT

KUVIO 1 ABARBANELIN MALLI (2013, 31)

16

KUVIO 2 VIITEKEHYS

21

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

Henkilöiden määrä Suomessa, jotka ovat pelanneet rahapelejä on kasvanut merkittävästi. Vuonna 2007 viimeisen vuoden aikana internetissä pelanneiden määrä oli 9,2 prosenttia ja vuonna 2019 määrä oli kasvanut 36,3 prosenttiin (THL 2020, 37.) Nykypäivän digitaalisessa ympäristössä rahapelejä voi pelata missä tahansa, kunhan on internetyhteys. Siksi onkin tärkeää tutkia netissä tapahtuvaa rahapelaamista ja sen vaikutuksia kuluttajien päätöksentekoon ja käyttäytymiseen.

Ympäristön vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen on tutkittu laajasti. Tutkimuksia on tehty muun muassa fyysisten kauppojen (Donovan & Rossiter 1982), hotellien (Sun ym. 2021), verkkokauppojen (Eroglu ym. 2003), kasinoiden (Lam ym. 2011) ja nettikasinoiden (Abarbanel ym. 2015) vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen. Ympäristön vaikutuksia kuluttajiin on tutkittu muun muassa palvelumaisema - viitekehyksen avulla. Palvelumaisema (*engl. servicescape*) viittaa ympäristöön, jossa palvelun kuluttaminen tapahtuu ja muodostaa teoreettisen viitekehyksen sen analysoimiselle, kuinka kuluttaja reagoi palvelun tapahtumapaikkaan (Bitner 1992, 58). Nettikasinoiden palvelumaisemalla on paljon yhteistä verkkokauppojen palvelumaisemien kanssa. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että nettikasinoidenympäristö eroaa verkkokaupoista siten, että tuote jota nettikasinot myyvät on aineeton. Nettikasinoiden tuote on nettikasinokokemus itsessään.

Kuluttajien päätöksentekoa markkinointiorganisaatioiden osalta uskotaan ohjaavan korkeatasoiset mentaaliset konstruktiot, kuten asiakastyytyväisyys, koettu palvelun laatu, koettu arvo, luottamus ja sitoutuminen (Garbarino & Johnson 1999, 71). Kasinoiden tapauksessa kuluttajien päätöksentekoa ja ympäristön vaikutuksia päätöksentekoon on erityisen tärkeä tutkia, sillä kasinot voivat ympäristöllään ja toiminnallaan joko ennaltaehkäistä tai edesauttaa uhkapelaamisongelmien syntymistä ja kehittymistä. Mielenkiintoinen näkökulma on myös se, että kasinot käyvät kilpailua asiakkaista, haluavat sitouttaa asiakkaita, saada asiakkaat pelaamaan enemmän ja tehdä parempaa tulosta tavallisten yritysten tapaan, mutta toisaalta kasinot eivät halua aiheuttaa peliongelmia.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten nettikasinoiden palvelumaisemalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen. Tutkielmassa käytetään Abarbanelin (2013) nettiuhkapelaamisen palvelumaisemaan kehitettyä viitekehystä. Malli perustuu S-O-R (*stimulus-organism-reaction*) -viitekehukseen (Abarbanel 2013, 31). S-O-R viitekehysten mukaan ärsyke (S) tuottaa emotionaalinen reaktion (O), joka johtaa kuluttajien käyttäytymisreaktioihin (R). (Mehrabian & Russel, 1974, Abarbanel ym. 2015, 1006 mukaan.) Tutkielmassa käyttäytymisreaktiona on asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen.

Kaikki yksilöiden reaktiot ympäristöön voidaan jakaa lähestymis- ja välttämiskäyttäytymiseen (*engl. approach-avoidance behavior*) (Mehrabian & Russell 1974, Donovanin & Rossiterin 1982, 37 mukaan). Toisin sanoen lähestymis- ja välttämiskäyttäytyminen on yksilöiden taipumusta lähestyä ärsykeitä, jotka he kokevat houkutteleviksi tai palkitseviksi, ja välttää ärsykeitä, jotka he kokevat vastenmielisiksi tai uhkaaviksi. Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä lähestymis- ja välttämiskäyttäytyminen voi vaikuttaa siihen, houkutteleeko tuote tai palvelu asiakkaita vai torjuuko se heitä.

Asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen kuuluu toimet ja vuorovaikutussuhteet, joita asiakkaat toteuttavat tuotemerkin tai yrityksen kanssa. Siihen sisältyy käyttäytymistä, kuten ostaminen, vuorovaikutus markkinointisällön kanssa, palautteen antaminen ja brändin puolustaminen. Sitoutuneet asiakkaat ovat todennäköisemmin uskollisia ja tekevät uusintaostoksia (Van Doorn ym. 2010, 255.)

Lähestymis- ja välttämiskäyttäytymisen ja asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymisen välinen yhteys on siinä, miten lähestymis- ja välttämistaipumukset vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen. Lähestymissuuntautuneet yksilöt sitoutuvat todennäköisemmin tuotteisiin tai palveluihin, jotka ovat heidän mielestään houkuttelevia. He saattavat esimerkiksi etsiä aktiivisesti tietoa, tehdä ostoksia ja osallistua brändiin liittyviin toimintoihin. Päinvastoin välttämissuuntautuneet yksilöt saattavat esimerkiksi irrottautua todennäköisemmin tuotteista tai palveluista, jotka he kokevat vastenmielisiksi. He saattavat jättää huomiotta markkinointipyrkimykset, pidättäytyä ostamasta tai jopa välttää aktiivisesti vuorovaikutusta brändin kanssa.

Tutkielman tutkimuskysymyksenä on: Miten nettikasinoiden palvelumaisemalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen? Tutkimuskysymystä tutkitaan S-O-R -mallia ja asiakkaan sitoutumiskäyttäytymistä hyödyntämällä, joten tutkimuskysymys jaetaan alakysymyksiin:

1. Miten nettikasinoiden ärsykkeet vaikuttavat asiakkaiden sisäisiin reaktioihin?
2. Miten sisäiset reaktiot vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen?

Tutkielman rakenne etenee seuraavalla tavalla: aluksi tutkielman toisessa luvussa tutkitaan palvelumaisemaa ja sen vaikutuksia kuluttajiin niin fyysisissä ympäristöissä, kuin verkkoympäristöissä. Kolmannessa luvussa tutkitaan asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymistä. Neljäs luku vastaa ensimmäiseen alakysymykseen ja viides luku toiseen alakysymykseen. Kuudes luku sisältää johtopäätökset ja vetää tutkielman yhteen.

2 Palvelumaisema

2.1 Määritelmä

Palvelumaisema on viitekehys, joka osoittaa fyysisen ympäristön ja paikan välisen suhteen ja sen vaikutuksen palvelun tarjoamiseen ja sen mieltämiseen sekä asiakkaiden että henkilöstön kannalta. Viitekehyksessä tarkastellaan myös fyysisten puitteiden ja ympäristön aiheuttamia ärsykeitä, jotka vaikuttavat henkilöstön ja asiakkaiden psykologiaan (Doyle 2016.)

Bitner (1992) esitti palvelumaisema viitekehysten, joka keskittyi palveluorganisaatioiden tunnelmallisiin ominaisuuksiin. Bitner (1992) määritteli myös kolme ryhmää ympäristövihjeitä. Ympäristövihjeiksi määrittellään ne, jotka vaikuttavat viiteen aistiin. Ensimmäinen ulottuvuuteen, eli ympäristöolosuhteisiin kuuluu muun muassa lämpötila, musiikki, äänet ja haju. Toinen ulottuvuus, ulkoasu ja toiminnallisuus, viittaa tapaan, jolla myymälän kalusteet, koneet ja laitteet on järjestetty. Kolmanteen ulottuvuuteen kuuluvat merkit, symbolit ja artefaktit; nämä vihjeet edustavat kaikkia suoria ja epäsuoria signaaleja, joita viestitään kuluttajalle.

Palvelumaiseman viitekehysten mukaan sekä asiakkaat että työntekijät havaitsevat erilaisia objektiivisia ympäristötekijöitä ja molemmat ryhmät voivat reagoida ympäristöön kognitiivisesti, emotionaalisesti ja fysiologisesti. Nämä sisäiset reaktiot ympäristöön vaikuttavat yksittäisten asiakkaiden ja työntekijöiden käyttäytymiseen palvelumaisemassa ja vaikuttavat asiakkaiden ja työntekijöiden väliseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen (Bitner 1992, 59.) Palvelumaisema malli perustuu siis S-O-R malliin.

Myymälöissä toimivat vähittäiskauppiat suunnittelevat myymälän pohjaratkaisun ja tuotesastot auttaakseen kuluttajia löytämään sopivan tuotteen. Myymälöiden pohjaratkaisuja, tuotesastoja ja tuotehakemistoja voidaan verrata verkossa oleviin tuoteryhmiin ja siihen, miten helposti tuotteet löytyvät vähittäiskaupan verkkosivuilta sivustokarttojen tai hakukoneiden avulla (Ha ym. 2007, 479.) Verkkokaupassa koko myymäläympäristö on pelkistetty tietokoneen näytölle. Perinteisen myymäläsuunnittelijan kyky vedota ostajan kaikkiin aisteihin ympäristön, rakenteellisten, sosiaalisten ja esteettisten elementtien loputtomien yhdistelmien avulla on nyt rajoittunut pääasiassa visuaaliseen vetoamiseen näytön kautta (Eroglu ym. 2001, 179.)

Havaittava verkkokauppaympäristö vaikuttaa ostajien affektiivisiin- ja kognitiivisiin tiloihin, jotka puolestaan vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Affektiiviset- ja kognitiiviset tilat välittävät koetun verkkokauppaympäristön ja ostotulosten välistä yhteyttä (Eroglu ym. 2003, 146.)

2.2 S-O-R

S-O-R viitekehyyksen mukaan ärsyke (S) tuottaa emotionaalisen reaktion (O), joka johtaa kuluttajien käyttäytymisreaktioihin (R) (Mehrabian & Russel, 1974, Abarbanel ym. 2015, 1006 mukaan). Bitnerin (1992) palvelumaisema viitekehyyksessä otettiin affektiivisten tilojen lisäksi huomioon kognitiiviset tilat.

Palvelumaiseman vaikutuksia fyysisissä vähittäiskaupoissa ja muissa fyysisissä tiloissa on tutkittu paljon. Palvelumaisema viitekehystä on sovellettu myös verkkokauppoihin. Esimerkiksi Eroglu ym. (2001, 177) esittivät mallin, joka kuvaa kuinka verkkokauppojen ympäristö vaikuttaa kuluttajan emotionaalisiin ja kognitiivisiin tiloihin, jotka sitten muuttavat ostokäyttäytymisen erilaisia aspekteja. S-O-R-paradigmaan perustuva kehys viittaa siihen, että tietyt verkkokauppojen tunnelmalliset elementit vaikuttavat affektiivisiin ja kognitiivisiin sisäisiin tiloihin, jotka taas puolestaan vaikuttavat verkko-ostoskokemusta koskeviin lähestymis- ja välttämisreaktioihin (Eroglu ym. 2001, 178.)

S-O-R-viitekehyyksessä ärsyke käsitteellistetään vaikutukseksi, joka herättää yksilön. Se on tekijä, joka vaikuttaa sisäisiin, organismisiin tiloihin. Verkkokaupan yhteydessä ärsyke määritellään kaikkien niiden vihjeiden kokonaisuudeksi, jotka verkkokaupassa vieraileva näkee ja kuulee (Eroglu ym. 2001, 179.) Nettikasinoissa ärsykkeisiin luetaan mukaan lisäksi taloudellinen luottamus ja uhkapelaamisarvo (Abarbanel 2013). Organismia taas viitekehyyksessä edustavat affektiiviset ja kognitiiviset intermediaariset tilat ja -prosessit, jotka vaikuttavat ärsykkeen ja yksilön reaktioiden väliseen suhteeseen (Eroglu ym. 2001, 181).

Ostajien affektiiviset tilat voidaan määritellä sekä fyysisissä kaupoissa (Donovan & Rossiter 1982, 56), että verkkokaupoissa (Eroglu ym. 2003, 145) kahden eri tunneulottuvuuden kautta: mielihyvän ja kiihottavuuden. Kognitiivisella tilalla tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea sitä, mitä kuluttajan mielessä tapahtuu tiedon hankkimisen, käsittelyn, säilyttämisen ja hakemisen osalta. Kognitiot kuvaavat kuluttajien sisäisiä mentaalaisia prosesseja ja tiloja (Eroglu ym. 2001, 181.)

S-O-R-paradigman käyttäytymisreaktio edustaa lopputulosta, eli kuluttajan lähestymistä tai välttämiskäyttäytymistä (Bitner 1992 ; Donovan & Rossiter 1982). Tässä tutkielmassa käyttäytymisaie, jota tutkitaan, on asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen.

3 Asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen

3.1 Asiakkaiden sitoutuminen

Sitoutuminen määritellään pysyvänä haluna ylläpitää arvokasta suhdetta (Moorman ym. 1992, 316). Hetkellisen ja spesifisen tilan sijaan sitoutumisella tarkoitetaan pysyvämpää ja kaikkialle levinnyttä affektiivis-kognitiivista tilaa, joka ei keskity mihinkään tiettyyn kohteeseen, tapahtumaan, yksilöön tai käyttäytymiseen. (Schaufeli ym. 2001, 74.)

Kuluttajien sitoutumisen määrittelemisessä ja sen ulottuvuuksien jaottelussa on eroavaisuuksia. Gundlach ym. (1995) mukaan sitoutumisella on kolme komponenttia: instrumentaalinen komponentti, joka muodostuu jonkinlaisesta investoinnista, asenteellinen komponentti, jota voidaan kuvata affektiivisena sitoutumisena tai psykologisena kiintymyksenä, ja ajallinen ulottuvuus, joka osoittaa, että suhde on olemassa ajan kuluessa. Nettikasinoilla jokaiseen kolmeen komponenttiin vaikutetaan paljon. Instrumentaalinen komponentti ”täytyy” ennen pelaamisen aloittamista, sillä nettikasinopelejä pelatakseen, tulee tehdä talletus nettikasinoon. Asenteelliseen komponenttiin vaikutetaan nettikasinoilla, esimerkiksi tunteiden kautta, joita syntyy muun muassa pelatessa ja nettikasinolla surffatessa. Ajallinen ulottuvuus tai komponentti taas riippuu ajallisen suhteen kestosta. Verrattuna Gundlachin ym. (1995) kolmeen komponenttiin, Garbarino ja Johnson (1999, 72) kuvaavat sitoutumista neljän aspektin kautta: organisaatioon henkilökohtaisen samaistumisen, psykologisen kiintymyksen, huoleen organisaation tulevasta hyvinvoinnista ja lojaalisuuteen. Hollebeek ym. (2014) jakavat kuluttajien sitoutumisen kognitiivisiin-, affektiivisiin- ja käyttäytymisulottuvuuksiin. Calderin ym. (2009) tutkimuksessa sitoutuminen koostuu kognitiivisista ja emotionaalisista ulottuvuuksista, joihin kuuluvat stimulaatio ja inspiiraatio, sosiaalinen apu, ajallinen, itsetunto ja kansalaismielipide, luontainen nautinto, sekä hyödyllisyys. Tämä tutkimus tulee kuitenkin keskittymään sitoutumiskäyttäytymiseen.

Dutta (2020, 59) tutkimuksessaan havaitsi kognitiivisilla reaktioilla sekä affektiivisilla sisäisillä reaktioilla olevan positiivinen yhteys käyttäjän psykologiseen sitoutumiseen ja tunnereaktioilla olevan positiivinen yhteys käytön psykologiseen sitoutumiseen. Tutkielman kannalta nämä ovat tärkeitä havaintoja, sillä nettikasinoiden palvelumaisema vaikuttaa kuluttajien kognitiivisiin- ja affektiivisiin tiloihin (Abarbanel ym. 2015, 1016).

Asiakkaiden sitoutuessa brändiin kognitiivisesti ja affektiivisesti, he ovat halukkaampia käyttäytymään myönteisesti brändiä kohtaan ostamalla sen tuotteita/palveluita, mainostamalla sitä, vaikuttamalla muihin sosiaalisessa mediassa ja antamalla arvokkaita ehdotuksia tai palautetta brändille (Bozkurt ym. 2022, 408).

3.2 Asiakkaan sitoutumiskäyttäytyminen

Asiakkaan sitoutumiskäyttäytyminen on transaktioita laajempaa, ja se voidaan erityisesti määritellä asiakkaan käyttäytymisen ilmenemismuodoiksi, jotka liittyvät tuotemerkkiin tai yritykseen ja jotka ulottuvat ostamisen ulkopuolelle ja johtuvat motivaatiotekijöistä. Asiakkaan sitoutumiskäyttäytyminen jaetaan viiteen ulottuvuuteen: valenssiin, muotoon tai modaliteettiin, ajalliseen ja maantieteellinen laajuuteen, vaikutuksen luonteeseen ja asiakkaan tavoitteisiin (Van Doorn ym. 2010, 254.)

Valenssilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen näkökulmasta asiakkaiden sitoutuminen voidaan luokitella joko positiiviseksi tai negatiiviseksi (Brady ym. 2006, 85). Esimerkiksi suusanallinen viestintä (*engl. word-of-mouth*), nettiarvostelut ja muut asiakkaan toimet voivat osoittautua joko positiivisiksi tai negatiivisiksi yritykselle, perustuen sisällön valenssiin (Van Doorn ym. 2010, 255).

Asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen muodolla ja modaliteetilla tarkoitetaan eri tapoja, joilla asiakkaat voivat ilmaista sitoutumiskäyttäytymistä, eli millaisia resursseja, esimerkiksi aikaa ja rahaa asiakkaat voivat käyttää (Van Doorn ym. 2010, 255). Esimerkiksi asiakas voi käyttää aikaansa antaakseen palautetta ja kehitysehdotuksia ostamastaan palvelusta.

Kolmas ulottuvuus, laajuus, viittaa maantieteelliseen laajuuteen ja ajalliseen laajuuteen, eli sitoutuminen voi olla ajallisesti joko hetkellistä tai jatkuvaa. Erityisesti systemaattisissa ja meneillään olevissa asiakkaan toimissa, yritykset voivat kehittää erityisiä prosesseja asiakkaiden sitoutumisen seuraamiseksi ja käsittelemiseksi. (Van Doorn ym. 2010, 255.)

Asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen vaikutus yritykseen ja sen osatekijöihin voidaan käsitteellistää vaikutuksen välittömyyden, vaikutuksen voimakkuuden, vaikutuksen laajuuden ja vaikutuksen pitkäkestoisuuden perusteella. Vaikutuksen välittömyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti asiakkaan sitoutumiskäyttäytyminen vaikuttaa kaikkiin osatekijöihin. Vaikutuksen voimakkuus viittaa siihen, kuinka suuri muutos on tapahtunut

kohdeyleisössä, kun taas vaikutuksen laajuus kuvastaa tavoitavuutta eli niiden ihmisten määrää, joihin vaikutus kohdistuu (Van Doorn ym. 2010, 255.) Esimerkki: uhkapelaaja tekee talletuksen nettikasinolle, saa muhkean talletusbonuksen ja sen jälkeen uhkapelaaja suosittelee vakuuttavasti nettikasinoa ja talletusbonusta ystävälleen samana päivänä. Tässä tapauksessa uhkapelaajan sitoutumiskäyttäytyminen vaikuttaa nopeasti, vaikutuksen voimakkuus on suuri johtuen uhkapelaajan vakuuttavuudesta, vaikutuksen laajuus on pieni, koska suosittelu tehtiin vain yhdelle henkilölle ja vaikutuksen pitkäkestoisuus riippuu siitä, kuinka kauan vaikutus kestää.

3.3 Lähestymis-välttämiskäyttäytyminen

Mielihyvä ja kiihottavuus ovat kaksi päätunneulottuvuutta, jotka välittävät lähestymisvälttämiskäyttäytymistä (Donovan & Rossiter 1982, 41). Lähestymis-välttämiskäyttäytymisellä on neljä aspektia.

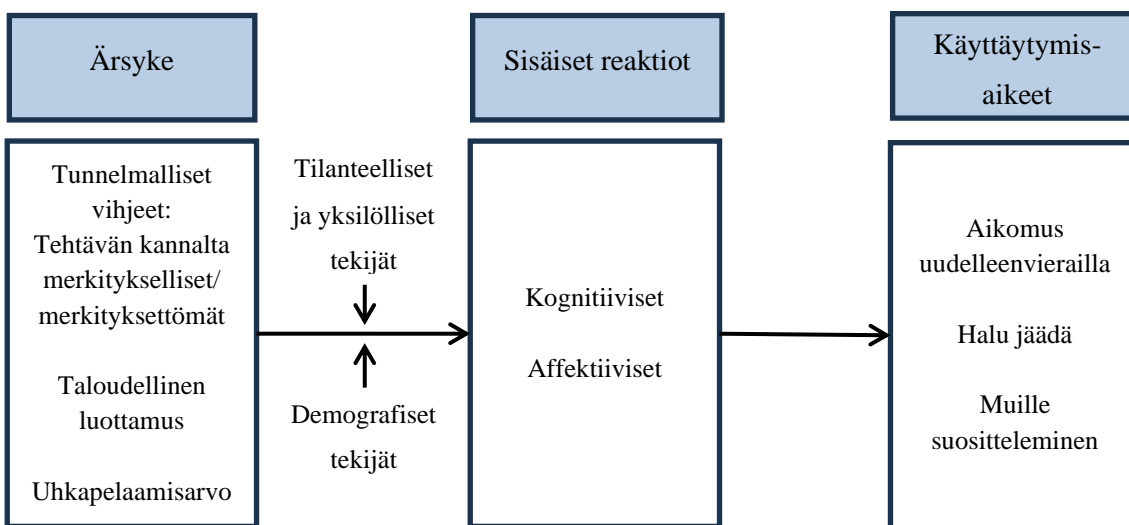
1. Halu fyysisesti pysyä ympäristössä tai lähteä pois ympäristöstä.
2. Halu tai tahto katsella ja tutustua ympäristöön verrattuna taipumukseen välttää liikkumista tai vuorovaikutusta ympäristön kanssa tai taipumus pysyä elottomana ympäristössä.
3. Halu tai tahto kommunikoida muiden kanssa ympäristössä verrattuna taipumukseen välttää muiden kanssa vuorovaikutusta tai muiden kommunikaatioyritysten huomiotta jättämistä.
4. Suorituksen parantumisen tai heikentymisen taso ja tyytyväisyys tehtävien suorittamiseen (Donovan & Rossiter 1982, 37.)

Kaikki nämä neljä aspektia voidaan rinnastaa ja sitoutumiskäyttäytymisen ulottuvuuksien ja ilmenemisien kanssa. Erityisesti nämä lähestymis-välttämiskäyttäytymisen muodot ovat rinnastettavissa asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen muotoon ja modaliteettiin, valenssiin, ajalliseen ja maantieteelliseen laajuuteen sekä vaikutuksen luonteeseen. Esimerkiksi halu fyysisesti pysyä ympäristössä, johtaa asiakkaan käyttämään enemmän aikaansa ympäristössään ja halu tai tahto kommunikoida muiden kanssa ympäristössä sisältää suusanallisviestintää (muoto ja modaliteetti) ja on rinnastettavissa sitoutumiskäyttäytymisen kolmanteen ulottuvuuteen laajuuteen.

4 Kuluttajien sisäiset reaktiot nettikasinoiden ärsykkeisiin

4.1 Abarbanelin malli

Abarbanelin malli kuvaa netissä tapahtuvan rahapelaamisen ominaispiirteitä. Malli perustuu S-O-R viitekehykseen ja sen mukaan nettirahapelaamisen ympäristölliset elementit vaikuttavat kuluttajien affektiivisiin ja kognitiivisiin tiloihin, mitkä taas vaikuttavat käyttäytymisaikeisiin (Abarbanel 2013.) Taulukossa 1 on suomennettu Abarbanelin (2013, 31) viitekehys. Tässä tutkielmassa ei oteta huomioon demografisia ja yksilöllisiä sekä tilanteellisia tekijöitä.



Kuvio 1 Abarbanelin malli (2013, 31)

Neljä nettikasinoiden palvelumaiseman ulottuvuutta, eli tunnelmalliset vihjeet, jotka jaetaan tehtävän kannalta merkityksellisiin ja merkityksettömiin, taloudellinen luottamus ja uhkapelaamisarvo (*engl. gambling value*) luovat pelaajassa kognitiivisia ja affektiivisia reaktioita, jotka johtavat käyttäytymisaikeisiin. Neljästä ärsykekomponentista taloudellinen luottamuksella ja uhkapelaamisarvolla on suurin vaikutus uhkapelaajien asenteisiin sivustoa kohtaan (Abarbanel ym. 2015, 1016.)

4.2 Kuluttajien sisäiset reaktiot nettikasinoiden ärsykkeisiin

Nettikasinoissa kognitiivinen tila sisältää tavan, jolla kuluttaja tulkitsee heille tietokoneen näytöllä esitettyä informaatiota, mukaan lukien heidän asenteensa ja uskomuksensa informaatiota kohtaan. Kognitiivinen tila myös koskee kuluttajien sisäisiä mentaalisia

prosesseja, heidän kategorisoidessa brändiä ympäristöllisten vihjeiden kautta (Abarbanel 2013, 36.)

Affektiiviset tilat kuvataan organismin emotionaalisenä vastauksena ympäristömaiseman ärsykkeeseen. Mallissa affektiiviset tilat kuvataan mielihyvän ja kiihottuneisuuden ulottuvuuksina. Ympäristöt, jotka kuluttajat kokevat mielihyvää tuottavina ovat todennäköisimmin niitä, joissa kuluttajat käyttävät enemmän aikaa ja rahaa. Samalla tapaa ympäristöt, jotka kuluttajat kokevat kiihottavina ovat niitä, jotka tuottavat enemmän tyytyväisyyttä. (Abarbanel 2013, 36.)

4.2.1 Toiminnalliset ominaisuudet

Toiminnalliset ominaisuudet on jaettu taloudelliseen luottamukseen ja uhkapelaamisarvoon. Taloudellisella luottamuksella viitataan siihen kuinka turvallisina kuluttajat näkevät transaktiot sivuston kanssa. Itse palveluun, jonka uhkapelaaja kokee, liittyy rahanvaihto, joten luottamus rahan vaihdon turvallisuuteen on ensiarvoisen tärkeää. (Abarbanel 2013, 34–35.) Taloudellinen turvallisuus on myös verkkokaupoissa merkittävästi ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Fu Tsang ym. 2010, 306). Kuluttaja arvioikin verkossa kokemaansa tyytyväisyyttä erityisesti käytettävyyden, taloudellisen turvallisuuden ja sivuston designin kautta (Szymanski & Hise 2000, 309). Uhkapelaajien luottamus transaktioita kohtaan on yhteydessä heidän kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteensä uhkapelaamisympäristöä kohtaan (Abarbanel ym. 2015). Taloudellinen luottamus vaikuttaa siis uhkapelaajan kokemaan tyydytykseen ja uhkapelaajan kokema tyydytys vaikuttaa taloudelliseen luottamukseen.

Luottamus on asiakkaan tulkinta siitä, kuinka varma hän on vaihtokumppanin luotettavuudesta ja rehellisyydestä (Morgan & Hunt 1994, 23). Garbarino ja Johnson (1999, 73) puolestaan määrittelevät luottamuksen asiakkaan luottamuksena organisaation tarjoamien palvelujen laatua ja luotettavuutta kohtaan. Luottamus voidaan jakaa kognitiiviseen luottamukseen ja affektiiviseen luottamukseen (Johnson & Grayson 2005, 501). Kognitiivinen luottamus perustuu tietoon. Sen mukaan asiakkaan luottamus perustuu palveluntarjoajan osaamiseen ja luotettavuuteen. Affektiiviselle luottamukselle on tunnusomaista suhteen koettu turvallisuus ja vahvuudet. (Pi ym. 2012, 109.)

Kuluttajan kognitiivinen luottamus vaikuttaa kuluttajan affektiiviseen luottamukseen. Kuluttajien tulkitsemaan kognitiiviseen luottamukseen verkossa vaikuttavat suoraan transaktioiden turvallisuus, sivuston ja yrityksen tunnettuus, aikaisempi internetin käyttö ja navigaatiotoiminnot. Transaktioiden turvallisuus vaikuttaa myös suoraan kuluttajien affektiiviseen luottamukseen sivustoa kohtaan. (Pi ym. 2012, 108.) Koska navigaatiotoiminnot vaikuttavat kuluttajan kognitiiviseen luottamukseen, havaitaan, että nettikasinon ärsykkeiden osista taloudellinen luottamus ja tehtävän kannalta merkitykselliset vihjeet ovat yhteydessä toisiinsa.

Uhkapelaamisarvo muodostuu kuluttajan kokemasta tyydytyksestä ja hinta-arvosta. Uhkapelaamisarvo tuottaa merkittäviä vaikutuksia kokonaistyydytykseen, jota kuluttajat saavat automaattipeleistä (Lucas 2003.) Uhkapelaamisarvo myös käsittää enemmän mitattavissa olevia aspekteja uhkapelaamistuotteista, esimerkiksi tarjottujen pelien määrän ja panosten vaihteluvälin pokerissa. Uhkapelaajat tuovat myös uniikin mieltymyksen heidän palvelumaisemaansa, eli tiedostetun mahdollisuuden uhkapelaamisesta tulevaan voittoon, jolla on suuri merkitys heidän palvelutyytyväisyyteensä. (Abarbanel 2013.)

Pelaajan kokemaan tyydytykseen vaikuttaa fyysisillä kasinoilla eniten tunnelma, toiseksi eniten voiton mahdollisuus ja kolmanneksi eniten asiakaspalvelu (Mayer ym. 1998, 181–182). Tehtävän kannalta merkityksettömät vihjeet vaikuttavat siis epäsuorasti pelaajan kokeman tyydytyksen kautta uhkapelaamisarvoon. Kasinoiden asiakkaat myös pitävät pelaamiseen käytettyä aikaa tärkeänä osana uhkapelaamistaan. Mitä pidempään asiakas pelaa sitä enemmän hän kokee saavansa mahdollisuuksia voittoon. (Mayer ym. 1998, 181–182.)

4.2.2 Tunnelmalliset vihjeet

Kotler (1973, 50) määrittelee tunnelmalliset vihjeet pyrkimyksenä suunnitella ostoympäristöjä siten, että ne tuottavat ostajassa erityisiä tunnevaikutuksia, jotka lisäävät hänen ostotodennäköisyyttään. Tunnelmalliset vihjeet on jaettu kahteen osaan sen perusteella, sekä verkkokaupoissa (Eroglu ym. 2001), että nettikasinoissa (Abarbanel, 2013), kuinka relevantteja ne ovat tehtävän kannalta. Tehtävän kannalta merkitykselliset vihjeet viittaavat niihin visuaalisiin vihjeisiin ja auditiivisiin vihjeisiin, jotka näyttäytyvät tietokoneen näytöllä ja jotka aktiivisesti edistävät ja mahdollistavat pelaajan osallistumista uhkapelaamiseen. Tehtävän kannalta merkityksettömät vihjeet taas

määritellään minä tahansa tietona, visuaalisena tai auditiivisena, joka on merkityksetöntä pelaajan uhkapelaamisen kannalta (Abarbanel 2013, 32–33.) Eroglu ym. (2001, 179–180) määrittelevät tehtävän kannalta merkitykselliset vihjeet kaikiksi näytöllä näkyviksi sivuston kuvaajiksi, jotka helpottavat ja mahdollistavat kuluttajan ostotavoitteen saavuttamisen, kun taas tehtävän kannalta merkityksettömät vihjeet edustavat sivuston tietoja, jotka ovat suhteellisen merkityksettömiä ostotehtävän suorittamisen kannalta.

Tehtävän kannalta merkityksettömät vihjeet, kuten visuaaliset ja auditiiviset vihjeet vaikuttavat kuluttajan affektiivisiin tiloihin (Abarbanel ym. 2015, 1014). Nettikasinon merkityksettömiä vihjeitä voidaan verrata fyysisten kasinoiden ilmapiiriin tai tunnelmaan. Fyysisissä kasinoissa ilmapiiriin on havaittu vaikuttavan uhkapelaajien kognitiiviseen tyytyväisyyteen. Hyvät ympäristöolosuhteet antavat peliasiakkaille epäsuoria vihjeitä siitä, että kasino on laadukas, ja viittaavat siihen, että heidän kasinovalintansa oli oikea. (Lam ym. 2011, 563–564.) Esimerkiksi väreillä voidaan vaikuttaa sisäisiin reaktioihin. Lyhyet värien aaltopituudet tuottavat eniten mielihyvää kuluttajille ja keskitason aaltopituuksien värit, erityisesti vihreä aiheuttaa eniten kiihottavuutta (Valdez & Mehrabian 1994, 401–402.) Musiikki taas vaikuttaa vedonlyönnin nopeuteen (Bramley ym. 2014) reaktioaikaan (Mentzoni ym. 2014) ja pelaamisen käytetyn ajan arvioimiseen (Noseworthy & Finlay 2009). Esimerkkejä tehtävän kannalta merkityksettömistä vihjeistä ovat värit, rajaukset ja taustakuviot, kirjaintyylit ja fontit, animaatio, musiikki ja äänet, muut kuin kauppatarvike esittävät kuvat ja sivuston palkinnot.

Tehtävän kannalta merkityksellisiin vihjeisiin kuuluu esimerkiksi tuotekuvaukset, hinta, myyntiehdot, toimitus- ja palautusehdot, kuvat tuotteesta ja navigointia helpottavat apuvälineet, jotka helpottavat liikkumista sivustolla (Eroglu ym. 2003, 142). Navigointi fyysisissä kasinoissa tarkoittaa ympäristössä kulkemisen helppoutta. Navigointi vaikuttaa kasinon sisällä koettuun kontrolliin ja ympäristön ahtauteen, joiden kautta navigoinnilla on vaikutus asiakkaiden kokemaan affektiiviseen tyytyväisyyteen. Navigoinnilla on myös vaikutus kognitiiviseen tyytyväisyyteen (Lam ym. 2011, 560–561, 563.) Nettikasinossa navigaatiolla ei voida vaikuttaa fyysisesti koettuun ympäristön ahtauteen, mutta sen vaikutus asiakkaiden kokemaan kontrolliin on perusteltua, sillä mitä paremmin asiakkaat hallitsevat nettisivuston, sitä parempi kontrollia he kokevat, ja päinvastoin.

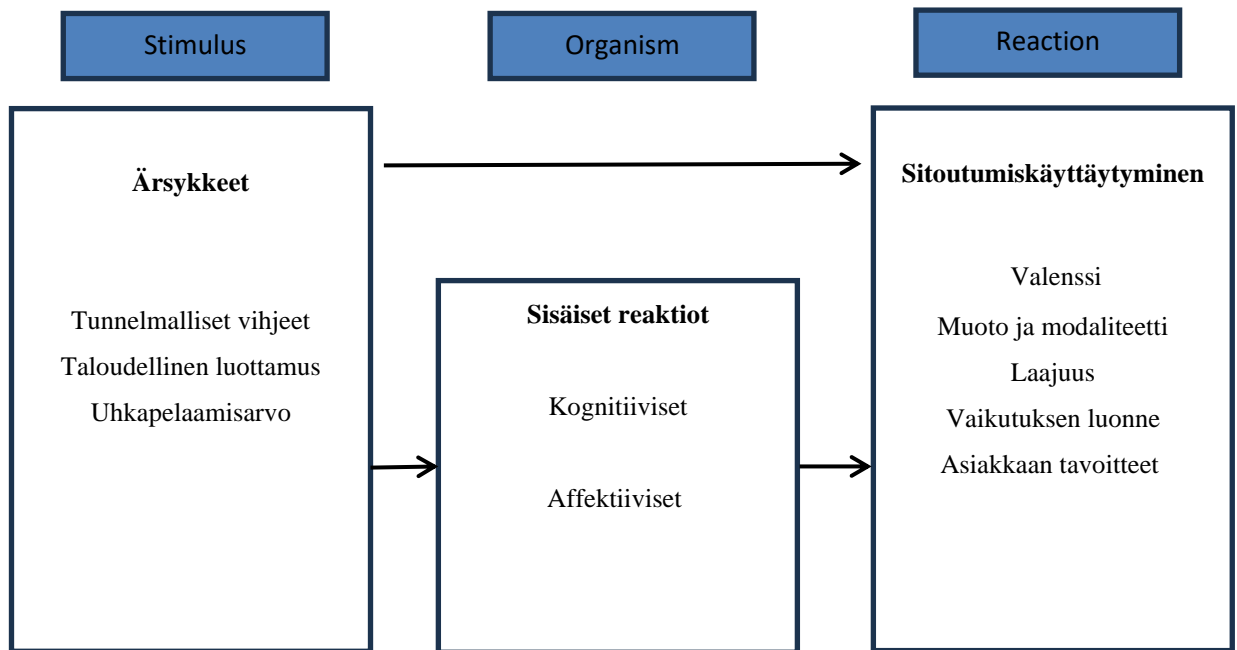
5 Nettikasinoiden vaikutus kuluttajien sitoutumiseen

5.1 Viitekehys

Kuluttajan sitoutuminen on psykologinen prosessi ja psykologinen sitoutuminen vaikuttaa kuluttajan sitoutumiskäyttäytymiseen (Bowden 2009). Kognitiiviset ja affektiiviset tilat vaikuttavat kuluttajan psykologiseen sitoutumiseen ja sitoutumiskäyttäytymiseen. (Dutta 2020, 57, 59.) Tätä tukevaan lopputulemaan pääsivät myös Van Doornin ym. (2010, 257), joiden mukaan affektiivisilla tiloilla ja kognitiivisilla prosesseilla on vaikutus asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen. Kognitiivinen prosessointi määrittää kuluttajan tuotemerkkiin liittyvien ajatusten käsittelyn ja työstämisen tasoksi kuluttajan ja tuotemerkin välisessä vuorovaikutuksessa (Hollebeek ym. 2014, 154).

Palvelumaisemalla on suora vaikutus affektiiviseen sitoutumiseen ja ainakin kahteen sitoutumiskäyttäytymisen muotoon: haluun suositella ja suusanallisviestintään (Amer & Rakha 2022, 19). Luottamuksella on suora vaikutus suusanallisviestintään ja vapaaehtoiseen kumppanuuteen (Baloglu ym 2017, 860).

Ottamalla huomioon Abarbanelin ym. (2015) todistamat nettikasinoiden palvelumaiseman ärsykkeet sekä sisäiset reaktiot ja Bowdenin (2009) ja Duttan (2020) kognitiivisten ja affektiivisten tilojen vaikutus sitoutumiseen ja sitoutumiskäyttäytymiseen saadaan aikaan viitekehys, joka osoittaa nettikasinon palvelumaiseman vaikutukset asiakkaan sitoutumiskäyttäytymiseen. Kuvio 2 kuvaa esitetyn viitekehysten.



Kuvio 2 Viitekehys

5.2 Sisäisten reaktioiden vaikutus sitoutumiskäyttäytymiseen

Duttan (2020) tutkimus osoittaa, että kognitiiviset ja affektiiviset tilat toimivat välivaiheina kuluttajien sitouttamisessa. Kasinoissa emotionaaliset tekijät vaikuttavat positiiviseen suusanallisviestintään, vapaaehtoiseen kumppanuuskäyttäytymiseen, vierailun frekvenssiin ja kasinossa käytettyyn aikaan (Baloglu ym. 2017, 860). Nettikasinoina affektiiviset- ja kognitiiviset tilat vaikuttavat kuluttajan aikomukseen uudelleenvierailuun, aikomukseen pysyä ja muille suosittelun todennäköisyyteen. (Abarbanel ym. 2015, 1014). Tutkimuksessaan myös Lam ym. (2011, 564) havaitsivat kognitiivisen tyytyväisyyden vaikuttavan kasinoasiakkaiden aikomukseen uudelleenvierailuun. Kaikki edellä mainitut käyttäytymismallit ovat jatkettavissa asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen ulottuvuuksiin. Sitoutumiskäyttäytyminen muodostui viidestä ulottuvuudesta: valenssista, muodosta ja modaliteetista, laajuudesta, vaikutuksesta ja tavoitteista (Van Doorn ym. 2010, 254).

Valenssilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen näkökulmasta asiakkaiden sitoutuminen voidaan luokitella joko positiiviseksi tai negatiiviseksi (Brady ym. 2006). Affektiiviset sisäiset reaktiot koetaan mielihyvän ja kiihottavuuden ulottuvuuksina (Donovan & Rossiter 1982). Mitä enemmän mielihyvää ja kiihottavuutta asiakas kokee palveluympäristössään, sitä positiivisemmin hän sitoutuu yritykseen. Toisaalta jos

ympäristö koetaan epämiellyttäväksi ja unettavaksi, asiakkaan sitoutuminen on negatiivista.

Asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen muodolla ja modaliteetilla tarkoitetaan eri tapoja, joilla asiakkaat voivat ilmaista sitoutumiskäyttäytymistä, eli millaisia resursseja, esimerkiksi aikaa ja rahaa asiakkaat voivat käyttää (Van Doorn ym. 2010, 255). Palvelukokemuksen tyytyväisyyden perusteella kuluttajat tekevät päätöksen pidentää heidän viipymistään yrityksessä, kuin myös yrityksessä uudelleenvierailemista (Abarbanel 2013, 39), eli asiakkaiden kokiessa ympäristön miellyttävänä ja kiihottavana he käyttävät siellä enemmän aikaa ja rahaa. Tämä vaikuttaa myös sitoutumiskäyttäytymisen laajuuteen ja vaikutukseen. Laajuuden mukaan sitoutuminen voi olla ajallisesti hetkellistä tai jatkuvaa. Sitoutumiskäyttäytymisen vaikutus käsitteellisiin vaikutuksen välittömyyden, vaikutuksen voimakkuuden, vaikutuksen laajuuden ja vaikutuksen pitkäkestoisuuden perusteella. (Van Doorn ym. 2015, 255.)

Asiakkaan tavoitteet vaikuttavat myös sitoutumiskäyttäytymiseen. Asiakkailla voi olla tiettyjä kulutustavoitteita (Van Doorn ym. 2010, 256), kuten nettikasinoiden tapauksessa voiton maksimoinen tai ajan kuluttaminen. Sisäiset reaktiot asiakkaiden vaikuttavat siihen, kuinka asiakas tulkitsee nettikasinon voivan täyttää asiakkaan tavoitteet. Esimerkiksi taloudellinen luottamus ja uhkapelaamisarvo viestivät asiakkaalle nettikasinon potentiaalista täyttää asiakkaan tavoitteet.

Palvelumaisemalla on suora vaikutus affektiiviseen sitoutumiseen ja ainakin kahteen sitoutumiskäyttäytymisen muotoon: haluun suositella ja suusanallisviestintään (Amer & Rakha 2022, 19). Luottamuksella on suora vaikutus suusanallisviestintään ja vapaaehtoiseen kumppanuuteen (Baloglu ym 2017, 860).

6 Johtopäätökset

6.1 Johtopäätökset

Tämä tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten nettikasinoiden palvelumaisemalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen. tutkimuskysymyksenä oli: Miten nettikasinoiden palvelumaisemalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen? ja tutkimuskysymys jaettiin kahteen alakysymykseen:

1. Miten nettikasinoiden ärsykkeet vaikuttavat asiakkaiden sisäisiin reaktioihin?
2. Miten sisäiset reaktiot vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen?

Ensimmäiseen alakysymykseen vastatessa havaittiin, että taloudellinen luottamus on keskeinen tekijä pelaajien kokemuksessa ja sitoutumisessa. Kun pelaajat kokevat, että heidän rahanvaihtonsa on turvallista ja luotettavaa, he ovat todennäköisemmin tyytyväisiä ja valmiita jatkamaan pelaamista (Abarbanel ym. 2015.) Tämä korostaa sivustojen tarvetta tarjota turvallisia ja läpinäkyviä rahansiirtovaihtoehtoja ja luoda luottamusta pelaajien ja sivuston välille.

Uhkapelaamisarvolla on merkittävä vaikutus pelaajien tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen (Abarbanel ym. 2015). Kun pelaajat kokevat saavansa riittävästi vastinetta rahoilleen ja mahdollisuuden voittaa, he ovat todennäköisemmin tyytyväisiä ja sitoutuneita sivustoon. Tämä korostaa tarvetta tarjota laaja valikoima pelejä ja panostusmahdollisuuksia sekä selkeästi esitettyjä voittomahdollisuuksia.

Tunnelmalliset vihjeet, oli kyse sitten tehtävän kannalta merkityksellisistä tai merkityksettömistä vihjeistä, vaikuttavat ne suuresti pelaajien affektiivisiin tiloihin (Abarbanel ym. 2015). Näiden vihjeiden avulla nettikasinot voivat luoda miellyttävän ja houkuttelevan ympäristön, joka kannustaa pelaajia viihtymään ja jatkamaan pelaamista. Väreillä, äänillä ja muilla visuaalisilla ja auditiivisilla elementeillä on merkittävä vaikutus pelaajien mielialaan ja kokemukseen.

Tunnelmalliset ominaisuudet, kuten navigointi ja käytettävyys vaikuttavat suoraan pelaajien kokemaan kontrolliin ja tyytyväisyyteen (Lam ym. 2011). Helppo ja intuitiivinen sivuston käyttö lisää pelaajien tyytyväisyyttä ja voi johtaa pidempään pelaamiseen ja suurempaan sitoutumiseen.

Abarbanelin (2013) mallia hyödyntämällä tutkimus tarjoaa kattavan näkemyksen siitä, miten erilaiset tekijät vaikuttavat pelaajien kokemuksiin ja käyttäytymiseen nettikasinoympäristössä. Ymmärtämällä näitä reaktioita ja niiden taustalla olevia mekanismeja, kasinot voivat kehittää strategioita, jotka parantavat pelaajien sitoutumista ja kokemusta. Tämä voi sisältää esimerkiksi tunnelmallisten vihjeiden optimoinnin, taloudellisen luottamuksen rakentamisen, uhkapelaamisarvon parantamisen ja toiminnallisten ominaisuuksien kehittämisen. Näiden tekijöiden huomioiminen voi johtaa pidempään ja kannattavampaan asiakassuhteeseen sekä pelaajien tyytyväisyyden ja viihtyvyyden lisääntymiseen nettikasinoympäristössä.

Toiseen alakysymykseen vastatessa havaittiin, kuluttajan sitoutumisen nettikasinoihin olevan monimutkainen ilmiö. Palvelumaisema -viitekehyksen avulla voimme ymmärtää paremmin sisäisten tilojen vaikutusta pelaajien käyttäytymiseen ja sitoutumiseen. Luottamus ja tyytyväisyys, sekä affektiiviset tilat, kuten mielihyvä ja kiihottuneisuus, ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat pelaajien sitoutumiseen ja sitoutumiskäyttäytymiseen.

Positiiviset affektiiviset tilat, kuten mielihyvä ja kiihottuneisuus, voivat lisätä pelaajien halua viettää enemmän aikaa ja rahaa nettikasinoilla. Toisaalta negatiiviset affektiiviset tilat voivat johtaa sitoutumisen vähenemiseen ja jopa kasinolta poistumiseen (Van Doorn ym. 2010.) Taloudellinen luottamus ja uhkapelaamisarvo, vaikuttavat siihen, kuinka pelaajat arvioivat kasinon tarjoamien mahdollisuuksien vastaavan heidän odotuksiaan ja tavoitteitaan.

Sitoutumiskäyttäytymisen ulottuvuuksilla, kuten valenssilla, muodolla ja modaliiteetilla, laajuudella, vaikutuksella ja tavoitteilla, on jokaisella niistä merkittävä rooli pelaajien sitoutumisessa (Van Doorn ym. 2010). Positiivinen sitoutumiskäyttäytyminen ilmenee esimerkiksi uudelleenvierailuina, positiivisena suusanallisena viestintänä ja ajan ja rahan käytön lisääntymisenä kasinolla.

Tutkimuskysymykseen vastaten; nettikasinoiden palvelumaisemalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymiseen muovaamalla tunnelmallisia vihjeitä, vaikuttamalla taloudelliseen luottamukseen ja luottamukseen yleisesti ja luomalla uhkapelaamisarvoa asiakkaille. Kokonaisuutena näiden tekijöiden ymmärtäminen ja huomioiminen on olennaista nettikasinoiden menestyksen kannalta. Kasinoiden on pyrittävä luomaan miellyttävä ja houkutteleva ympäristö, joka herättää positiivisia

affektiivisiä reaktioita pelaajissa. Lisäksi niiden on tarjottava selkeät ja luotettavat rahansiirtovaihtoehdot sekä pelejä, jotka vastaavat pelaajien odotuksia ja tarpeita. Näiden toimenpiteiden avulla kasinot voivat lisätä pelaajien sitoutumista ja luoda pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita.

Koska nettikasinoiden palvelumaisema vaikuttaa asiakkaiden kognitiiviseen ja emotionaaliseen kokemukseen, markkinointistrategioihin voidaan tehdä useita päätelmiä, jotka liittyvät ulkoisiin vihjeisiin nettikasinosisivustojen yhteydessä. Jotta asiakkaat saisivat aikaan myönteisiä tunteita nettikasinoiden ympäristöä kohtaan, suunnittelijoiden on hallittava värien, muotoilun ja kuvien sijoittelu tekemällä sivuston osista vähemmän täynnä olevia, helposti navigoitavia ja nopeita. Jotta uudet pelaajat olisivat tyytyväisiä, kehittäjiä on sisällytettävä sähköiseen palvelumaisemaan enemmän symbolisia näkökohtia. Sen mukaan, onko pelaaja uusi vai vanha, pelin pitäisi pystyä tarjoamaan enemmän toiminnallisia vihjeitä tai tukea muilta, tukisivustojen, video-opastuksen ja pelin sisäisten oppaiden avulla. Tällainen sisällyttäminen voi johtaa myönteiseen toiminnalliseen tai kognitiiviseen arviointiin, tunnereaktioon ja pidempään sitoutumiseen, minkä jokainen kasino haluaa saavuttaa.

Nettikasinoiden tapauksessa käyttäjillä on tapana arvioida kasinon uhkapelaamisarvoa ja taloudellista luottamusta ja muodostaa käyttäytymistapojaan niiden mukaisesti, kuten sivustolle jäämistä tai sivuston kanssa vuorovaikutuksen lisäämistä. Siksi nettikasinoiden on järkevää lisätä panostusta taloudelliseen luottamukseen ja uhkapelaamisarvoon sisältyviin kokonaisuuksiin, mitkä edistävät lähestymiskäyttäytymistä ja vähentävät välttämiskäyttäytymistä. Suunnittelijoiden ei siis pitäisi ainoastaan hallita sivuston ominaisuuksia perusteellisesti vaan myös tarjota asiakkaille kannustimia, jotta he arvioisivat samoja ominaisuuksia myönteisemmin.

Nettikasinoilla pelatessa ei esiinny fyysistä vuorovaikutusta, jota fyysisillä kasinoilla on, joten nettikasinoiden olisi mahdollistettava pelaajien välinen vuorovaikutus pelin aikana tai myöhemmin muiden sosiaalisten verkostojen kautta, mikä lisää käyttäjien psykologista sitoutumista sivustoon.

6.2 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Rajoitteina tutkielmassa on nettikasinoiden asiakkaiden sitoutumiseen liittyvän kirjallisuuden vähyys. Tutkielma ei ota myöskään huomioon ollenkaan peliongelmia

asiakkaiden sitoutumiskäyttäytymisessä. Voikin päätellä äärimmäisen peliriippuvaisen henkilön olevan myös erittäin sitoutunut nettikasinoihin ja harrastavan sitoutumiskäyttäytymisen muotoja erityisen tiheästi. Jatkotutkimusta voisi luoda eri sitoutumiskäyttäytymisen muotoja tutkimalla, esimerkiksi suusanallisviestintää ja nettikasinolla vietettyä aikaa ja niiden muutoksia tarkastelemalla, kun palvelumaisemassa sekä kuluttajien ollessa eri kognitiivisissa ja affektiivisissa tiloissa.

Lähteet

- Abarbanel, Brett (2013) Mapping the Online Gambling e-Servicescape: A Conceptual Model. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 17 (2), 27–44
- Abarbanel, Brett – Bo Bernhard – A. K. Singh – Anthony Lucas (2015) Impact of Virtual Atmospheric and Functional Qualities on the Online Gambler's Experience. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34 (10), 1005–1021
- Amer, Sally Mohamed – Soliman Atef Rakha (2022) How Servicescape Unleash Customer Engagement Behaviors through Place Attachment: An Investigation in a Non-Western Context. *Cogent Business & Management*, Vol. 9, 1–24
- Babin, Barry J. – David M. Hardesty – Tracy A Suter (2003) Color and Shopping Intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 56, 541–551
- Baloglu, Seyhmus – Zhong Yun Ying – Tanford Sarah (2017) Casino Loyalty: The Influence of Loyalty Program, Switching Costs, and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41 (7), 846–68
- Bitner, Mary Jo (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 57–71
- Bowden, Jana Lay-Hwa (2009) The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 (1), 63–74
- Brady, Michael K. – Clay M. Voorhees – J. Joseph Cronin, Jr. – Brian L. Bourdeau (2006) The Good Guys Don't Always Win: The Effect of Valence on Service Perceptions and Consequences. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 (2), 83–91
- Bramley, S. – Dibben, N. – Rowe, R. (2014) The influence of background music tempo and genre on virtual roulette. *Journal of Gambling Issues*, (29), 1–12
- Calder, Bobby J. – Edward M. Malthouse – Ute Schaedel (2009) An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, (4), 321–31.
- Doyle, C. (2016) *Dictionary of Marketing*. 4th Ed. Oxford University Press, Oxford
- Dutta, Abhisek (2020) Impact of Electronic Servicescape of Online Gaming on Customer Engagement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 18 (2), 49–63.
- Donovan, Robert, J. – Rossiter, John, R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58 (1), 34-57

- Eroglu, Sevgin, A. – Machleit, Karen, A. – Davis, Lenita, M. (2001) Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, Vol.54, 177–184
- Eroglu, Sevgin, A. – Machleit, Karen, A. – Davis, Lenita, M. (2003) Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2), 139–50.
- Fu Tsang, Nelson Kee – Michael T. H. Lai – Rob Law (2010) Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, 306–323
- Garbarino, Ellen – Mark S Johnson (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 70–87
- Gundlach, Gregory, T. – Ravi, S. Achroi – John T. Mentzer (1995) The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 59, 78–92.
- Ha, Young – Wi-Suk Kwon – Sharron J. Lennon (2007) Online Visual Merchandising (VMD) of Apparel Web Sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 (4), 477–493.
- Hollebeek, Linda D. – Mark S. Glynn – Roderick J. Brodie (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 28 (2), 149–165.
- Johnson, D. – Grayson, K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* Vol. 58, 500–507
- Kotler, Philip (1973) Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 (4), 48–64
- Lam, Long W. – Ka Wai Chan – Davis Fong – Freda Lo (2011) Does the Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 (3), 558–67.
- Lucas, Anthony, F. (2003) The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 7 (1), 1–19
- Lucas, Anthony F. – John T. Bowen. (2002) Measuring the Effectiveness of Casino Promotions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21 (2), 189–202

- Mentzoni, R. A. – Laberg, J. C. – Brunborg, G. S. – Molde, H. – Pallesen, S. (2014) Type of musical soundtrack affects behavior in gambling. *Journal of Behavioral Addictions*, Vol. 3: 102–106
- Moorman, Christine – Deshpandé, Rohit – Zaltman, Gerald (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 81–101
- Moorman, Christine – Zaitman, Gerald – Deshpande, Rohit (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 314–329
- Morgan, Robert, M. – Hunt, Shelby, D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20–38
- Noseworthy, T. J. – Finlay, K. (2009) A comparison of ambient casino sound and music: Effects on dissociation and on perceptions of elapsed time while playing slot machines. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 25, 331–342
- Pi, Shih-Ming, – Hsiu-Li Liao – Hui-Min Chen (2012) Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 (9), 108–119
- Schaufeli, Wilmar B – Marisa Salanova – Vicente Gonza Lez-Roma – Arnold B Bakker (2002) The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 3, 71–92
- Sherman, Elaine – Anil Mathur – Ruth Belk Smith (1997) Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (4), 361–78
- Szymanski, David M. – Richard T. Hise (2000) E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3) 309–322
- THL tilastoraportti (2020) Suomalaisten rahapelaaminen ja peliongelmät 2019, Rahapelaaminen riskitasolla vähentynyt.
- Valdez, Patricia – Mehrabian, Albert (1994) Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 123 (4), 394–409
- Van Doorn, Jenny – Lemon, Katherine, N. – Mittal, Vikas – Nass, Stephan –Pick, Doreén – Pirner, Peter – Verhoef, Peter, C. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, Vol 13 (3), 253–266