



Valokeilassa elokuvateatterit: Lippujen hinta- kehitys ja kuluttajien maksuhalukkuus

Aleksi Frestadius, Joonatan Jauhiainen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Valokeilassa elokuvateatterit: Lippujen hintakehitys ja kuluttajien maksuhalukkuus

Aleksi Frestadius, Joonatan Jauhiainen
Tradenomi, liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2024

Aleksi Frestadius, Joonatan Jauhiainen

Valokeilassa elokuvateatterit: Lippujen hintakehitys ja kuluttajien maksuhalukkuus

Vuosi

2024

Sivumäärä

53

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia elokuvateatterilippujen hintakehitystä ja kävijämäärien muutoksia Suomessa viime vuosien aikana. Työn tavoitteena oli selvittää, miten hintamuutokset vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja elokuvateatterialan sopeutumiseen muuttuvaan markkinatilanteeseen ja tarjota näiden tulosten perusteella strategisia suosituksia elokuvateattereille. Tutkimus hyödyttää elokuvateatterialan toimijoita ja alalla toimivaa toimeksiantajaa Yritys X tarjoten heille kriittistä tietoa päätöksenteon ja strategian kehittämiseen. Kehittämistehtävänä oli selvittää, miten elokuvateatterit voivat mukauttaa hintastrategioitaan vastaamaan kuluttajien odotuksia ja parantamaan kokonaiskäyttökokemusta, sekä miten ne voivat hyödyntää teknologista kehitystä kilpailukyvyn parantamiseksi.

Teoreettinen viitekehys koostui kuluttajakäyttäytymisen, hintastrategian ja markkinadynamiikan teorioista, jotka auttavat ymmärtämään hintojen asettamisen vaikutuksia kuluttajan valintoihin ja elokuvateatterien toimintaympäristöön. Tutkimus toteutettiin strukturoituna kyselytutkimuksena, johon osallistui elokuvateatterikävijöitä eri puolilta Suomea. Lisäksi analysoitiin hintatietoja sekä kävijätilastoja usean vuoden ajalta. Tulokset osoittivat, että elokuvateatterilippujen keskihinnat ovat nousseet vuosien varrella, moni kuluttaja kokee hinnat liian korkeiksi, vaikka he arvostavatkin korkealaatuista elokuvakokemusta ja ovat valmiita maksamaan enemmän erityisistä elämyksellisistä lisäarvoista, kuten erikoisnäytöksistä ja premium-palveluista.

Tutkimuksen perusteella suositeltiin, että elokuvateatterit kehittävät joustavampia hinnoittelumalleja ja parantavat viestintäänsä lippupakettien ja alennusryhmien moninaisuudesta, korostaen eri hintavaihtoehtoja ja niiden tuomia lisäarvoja. Teattereiden tulisi myös hyödyntää teknologisia innovaatioita parantaakseen asiakaskokemusta ja houkutellakseen uusia asiakasryhmiä. Elokuvateatterialan menestys tulevaisuudessa riippuu kyvystä mukautua nopeasti muuttuvaan ympäristöön ja vastata kuluttajien odotuksiin, mikä edellyttää innovatiivisia ja asiakaslähtöisiä lähestymistapoja hinnoitteluun, teknologiaan ja palvelutarjontaan.

Asiasanat: elokuvateatterit, elokuva-ala, elokuvalippujen hinnoittelu, kuluttajien maksuhalukkuus

Aleksi Frestadius, Joonatan Jauhiainen

Movie Theaters in the Spotlight: Ticket Price Development and Consumer Willingness to Pay

Year

2024

Pages

53

The purpose of this thesis was to examine the development of movie theater ticket prices and changes in visitor numbers in Finland over recent years. The objective was to determine how price changes affect consumer behavior and the adaptation of the cinema industry to the changing market situation, and to offer strategic recommendations for cinemas based on these results. The study benefits cinema industry operators and the commissioner Company X that is operating in the field by providing them with critical information for decision-making and strategy development. The development task was to explore how cinemas can adjust their pricing strategies to meet consumer expectations and improve the overall experience, as well as how they can utilize technological advancements to enhance competitiveness.

The theoretical framework consists of theories of consumer behavior, pricing strategy, and market dynamics, which help understand the effects of pricing on consumer choices and the operating environment of cinemas. The research was conducted as a structured survey involving cinema visitors across Finland. In addition, price data and visitor statistics were analyzed over several years. The results indicated that the average price of cinema tickets has increased over the years, and many consumers find the prices too high, although they value a high-quality cinema experience and are willing to pay more for special experiential added values, such as special screenings and premium services.

Based on the findings, it was recommended that cinemas develop more flexible pricing models and improve their communication about the diversity of ticket packages and discount groups, emphasizing different pricing options and the added value they bring. Cinemas should also leverage technological innovations to enhance customer experience and attract new customer groups. The future success of the cinema industry depends on its ability to quickly adapt to a changing environment and meet consumer expectations, which requires innovative and customer-oriented approaches to pricing, technology, and service offerings.

Keywords: movie theaters, cinema industry, movie ticket pricing, consumer willingness to pay

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
2	Elokuvateatterien tilanne Suomessa.....	7
2.1	Elokuvateatterikävijöiden tilanne ja kehitys.....	7
2.2	Suoratoistopalveluiden vaikutus elokuvateatterialaan	9
2.3	Elokuvateattereiden uudet konseptit ja premium-salit	10
2.4	Elokuvateatterilippujen hinnan kehitys	12
3	Ostovoiman, maksuhalukkuuden ja kuluttajakäyttäytymisen vaikutukset	14
3.1	Inflaation vaikutus vapaa-ajan aktiviteetteihin.....	16
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen.....	18
4	Tutkimusmenetelmät	21
4.1	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen peruspiirteet	22
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	23
5	Kyselytutkimuksen tulokset.....	24
5.1	Kyselytutkimuksen vastaajien demografinen profiili.....	25
5.2	Kyselytutkimuksen vastausten purku	28
5.3	Eri kuluttajaryhmien eroavaisuudet maksuhalukkuudessa	35
5.4	Avointen kysymysten analyysi	40
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	41
7	Pohdinta	43
	Lähteet.....	44
	Kuviot	47
	Liitteet	49

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii Suomen elokuva-alaa elokuvateattereiden näkökulmasta, keskittyen lippujen hintojen kehitykseen ja kuluttajien maksuhalukkuuteen. Aluksi määritellään tutkimuksen tavoitteet ja tausta, jotka asettavat tutkimuksen viitekehyksen (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006). Teoriaosuudessa käsitellään elokuvateatterialan dynamiikkaa ja sitä kohtaavia uhkia, kuten suoratoistopalveluiden tuomaa kilpailua. Lisäksi analysoidaan kävijämäärien laskusuhdannetta, lippujen hinnan kehitystä, arvonlisäveron vaikutuksia ja kuluttajakäyttäytymistä. Työ sisältää kyselytutkimuksen, jonka tulokset analysoidaan hyödyntäen kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä ja osittain hyödynnettyä kvalitatiivista eli laadullista menetelyä tutkimustulosten jalostamiseksi. Havaintojen pohjalta tehdään kehitysehdotuksia kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Työn lopussa käydään tarkemmin läpi tutkimustuloksia ja arvioidaan tutkimusprosessin onnistumista sekä esitetään kehitysehdotuksia.

Keskeinen tutkimusongelma on selvittää, miten elokuvateatterilippujen hintakehitys vaikuttaa kuluttajien maksuhalukkuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen Suomessa. Etsitään vastauksia siihen, mitkä tekijät ovat merkittävimpiä kuluttajien päätöksenteossa elokuvateatterilippujen ostamisessa ja miten nämä tekijät ovat muuttuneet viime vuosina. Tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan ne keskeiset muuttujat, jotka voivat auttaa elokuvateattereita mukautumaan paremmin muuttuviin markkinatilanteisiin ja kuluttajien tarpeisiin.

Elokuvateatteriala kohtaa monia haasteita, joista yksi merkittävimmistä on asiakkaiden väheneminen. Ilmiö johtaa juurensa vuoden 2020-2022 Koronapandemiaan, joka vei alalta yli puolet katsojista. (Filmikamari 2022). Tämän työn tarkoituksena on tutkia miksi ihmiset käyvät edelleen harvemmin elokuvissa ja miten ja mitkä trendit vaikuttaa alan tulevaisuuteen (SES 2024b). Lisäksi selvitetään, millaisia uusia konsepteja asiakkaat toivovat ja mitkä nykyiset palvelut ovat menestyksekkäitä, sekä mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan elokuvateatterilipuista.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla, joka suunnitellaan kokoaan laaja-alaisesti tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja toiveista. Kyselyn tuloksia analysoidaan syvällisesti, jotta voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien odotuksia ja niiden muutoksia ajan myötä. Tämän tiedon avulla pyritään antamaan suosituksia elokuvateattereille, jotta ne voivat kehittää palveluitaan vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita.

Tämän opinnäytetyön tulokset ovat tärkeitä sekä elokuvateatterialan toimijoille että välillisesti kuluttajille. Havainnot tarjoavat arvokasta tietoa siitä, miten elokuvateatteriala voi vastata paremmin kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja markkinoiden muutosten tuomiin

haasteisiin. Analyysin avulla voidaan myös tunnistaa mahdollisuuksia uudistaa ja parantaa elokuvateatterikokemusta, mikä on keskeistä alan kestäväälle kasvulle ja kehitykselle.

Toimeksiantaja on tässä raportissa valinnut pysyä nimettömänä, joten yrityksen toimintaa kuvaillaan työssä nimellä Yritys X. Yritys X on erikoistunut elokuvateatteritoimintaan, tarjoten laajan valikoiman erilaisia elokuvia ja kulttuurinäytöksiä. Lisäksi se tarjoaa tilojaan erilaisten yritystapahtumien, kuten seminaarien ja kokousten järjestämiseen. Yritys X:llä on useita teattereita Suomessa ja se kuuluu osaksi laajempaa kansainvälistä konsernia, joka toimii useissa maissa. Yritys X on toiminut Suomessa useita vuosikymmeniä ja on vakiinnuttanut asemansa merkittävänä toimijana elokuvateollisuudessa. Se työllistää satoja henkilöitä Suomessa ja sen liikevaihto on viime vuosina ollut merkittävä.

2 Elokvateatterien tilanne Suomessa

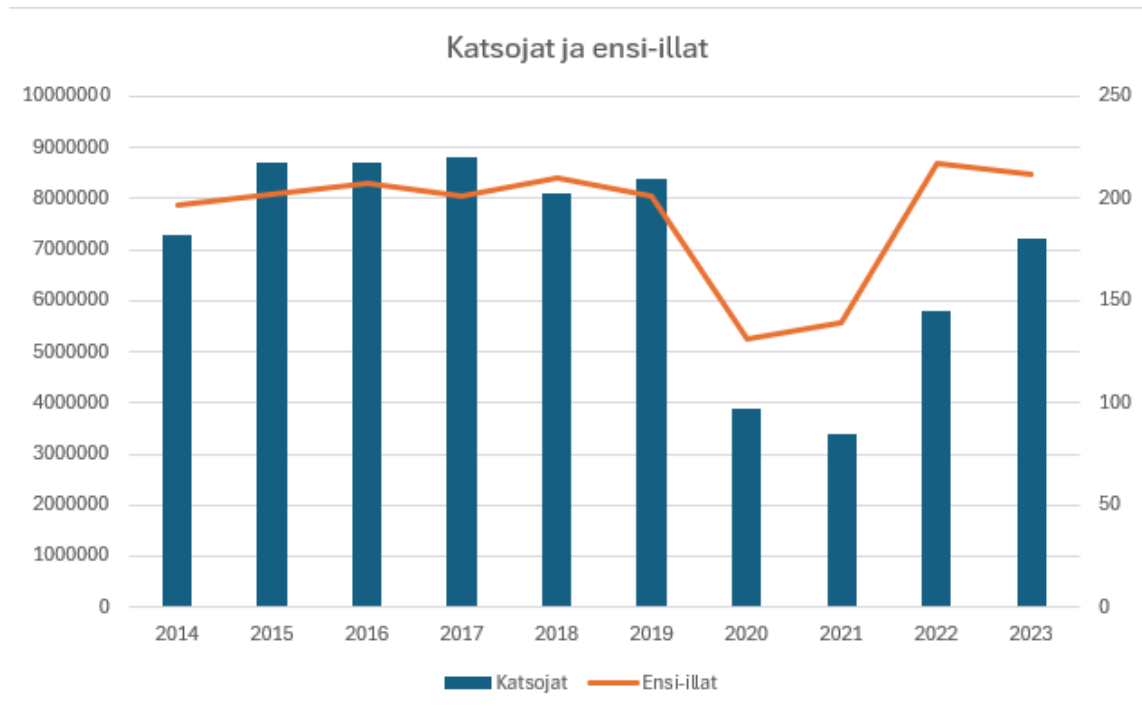
Suomessa toimii noin 180 elokuvateatteria 130 paikkakunnalla, joissa työskentelee noin tuhat henkilöä. Elokuvien levitys ja maahantuonti työllistävät lisäksi noin sata henkilöä. Suurin osa teattereista on yksisalisia, joissa keskimäärin 200 katsojapaikkaa, ja niiden haasteena on ohjelmiston oikea kohdentaminen ja ajoitus. Markkinaosuuksissa johtava toimija on Finnkino, jonka omistaa kansainvälinen Odeon. Seuraavina tulevat ruotsalaisen perheyhtiön Biorex Cinemas Oy ja Savon Kinot Oy, joka toimii itäisessä Suomessa. (Friman 2022.)

Vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että suomalaisista 15-79-vuotiaista 10 % käy elokuvissa vähintään kerran kuukaudessa, kun taas 62 % käy vähintään kerran vuodessa. Noin viidennes suomalaisista ei käy elokuvissa lainkaan. Tutkimuksen mukaan suomalaiset käyvät keskimäärin noin 1,5 kertaa vuodessa elokuvateatterissa. Elokvateatterikäynnit korostuvat erityisesti elokuvan visuaalisen ja äänellisen näyttävyuden sekä mukavuuden vuoksi. Tämä kuvastaa suomalaisten aktiivista osallistumista elokuvakulttuuriin, vaikka kotimaisia elokuvia katsotaan hieman harvemmin. (SES 2008.)

2.1 Elokvateatterikävijöiden tilanne ja kehitys

Tässä luvussa tarkastellaan viimeisen kymmenen vuoden aikana elokuvateattereiden kehitystä kävijämäärien valossa. Käsitellään myös kotimaisten elokuvien vaikutusta elokuvateatterikulttuuriin ja niiden osuutta markkinoilla. Lisäksi analysoidaan kuinka koronapandemia, on vaikuttanut kävijämääriin ja elokuvatarjonnan muutoksiin. Kotimainen elokuva määritellään teokseksi, joka on tuotettu täysin suomalaisena tuotantona (Tilastokeskus 2024b). Lisäksi kotimaisiksi elokuviksi luokitellaan ne kansainväliset yhteistuotannot, joissa suomalainen toimii päätuottajana (Tilastokeskus 2024b). Sen sijaan yhteistuotannot, joissa suomalainen toimii vähemmistötuottajana ja päätuottaja on ulkomaalainen, eivät kuulu kotimaisten elokuvien kategoriaan (Tilastokeskus 2024b).

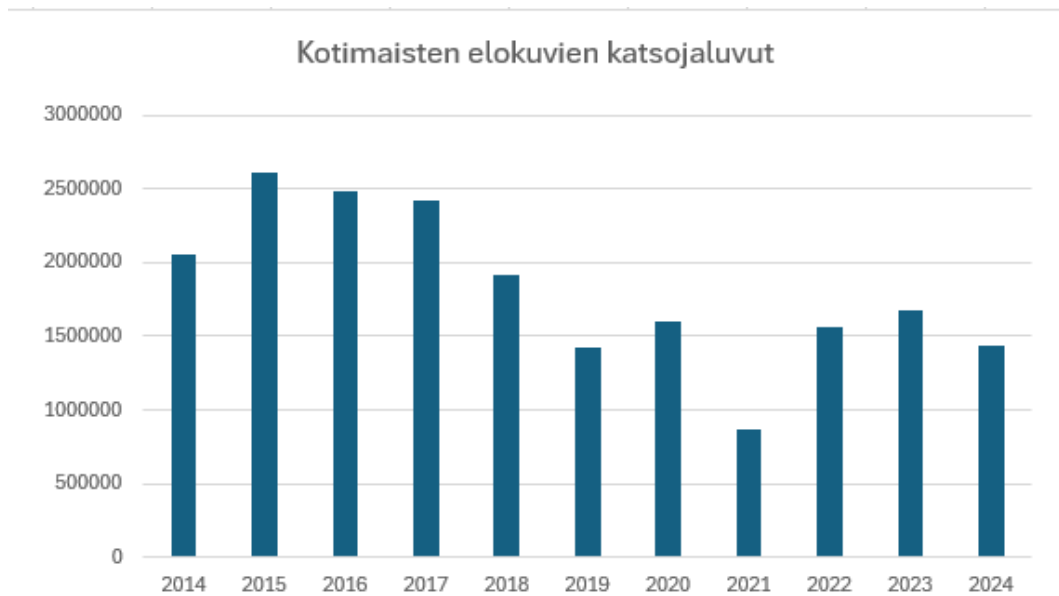
Kuten alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) voidaan nähdä, että viime vuosikymmenen puolivälistä tähän päivään tarjoaa merkittävää tietoa siitä, miten Suomen elokuvateatterikävijöiden määrä on elänyt ja muuttunut.



Kuvio 1: Katsojat ja ensi-illat (SES 2024a.)

Vuosina 2015-2019 kävijämäärät tasaantuivat 8-9 miljoonaan välille, mutta koronapandemian myötä kävijämäärät kokivat dramaattisen laskun vuosina 2020-2022. (SES 2024a.) Vuoden 2022 alussa Suomi oli ainut Euroopan maa missä oli vielä rajoituksia, vaikka pandemian aikana viidessä miljoonassa teatterikävijässä ei todettu tunnettuja tartuntaketjuja (Ahtokivi 2022). Tästä huolimatta, syksyllä 2022 kotimaisten elokuvien ensi-iltamäärä nousi ennätyskalliseen yli viiteenkymmeneen, mikä oli noin neljänneksen enemmän kuin pandemiaa edeltävinä vuosina, koska elokuvien julkaisuja siirrettiin vuosista 2020-2021 (Aromaa 2022). Tästä syystä vuonna 2022 nähtiin ennätyskallinen määrä elokuvaensi-illoja, mikä oli enemmän kuin pandemiaa edeltävinä vuosina. Ensi-iltajen suma ei kuitenkaan saanut kävijöitä palaamaan samalle tasolle jäädessä alle kuuteen miljoonaan. Vuosi 2023 näytti kuitenkin positiivisia merkkejä saaden kävijät nostettua jo yli seitsemään miljoonaan.

Tässä kuviossa (Kuvio 2) tuodaan esiin kotimaisten elokuvien katsojamäärät tarkemmin.



Kuvio 2: Kotimaisten elokuvien katsojakuvut (SES 2024c.)

Vuosi 2024 on alkanut ennätysmäisesti tuoden teattereihin huhtikuun 22. päivään mennessä kotimaisilla elokuvilla 1 438 871 kävijää, mikä on merkittävästi enemmän kuin aikaisempina vuosina. Esimerkiksi vuosien 2021-2023 aikana kotimaisten elokuvien katsojaosuus oli keskimäärin 25,1 %. Vuonna 2024 kotimaisten elokuvien osuus kaikista Suomessa ensi-iltansa saaneista elokuvista on noussut 52,8 prosenttiin. Kokonaiskatsojamäärä kaikille elokuville on tähän mennessä ollut 2 726 619, mikä on jo lähes 40 % vuoden 2023 kokonaiskatsojista. (SES 2024c.)

2.2 Suoratoistopalveluiden vaikutus elokuvateatterialaan

Suoratoistopalvelu on digitaalinen alusta, joka tarjoaa käyttäjilleen rajattoman pääsyn erilaisiin mediasisältöihin, kuten elokuvaan, sarjoihin ja dokumentteihin, kiinteää kuukausimaksua vastaan (Kangasniemi 2024). Palvelut kuten Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ ja Max ovat esimerkkejä suurimmista maksullisista suoratoistopalveluista (Nickinson 2024). Yle Areena, joka on samantyyppinen palvelu, tarjoaa vastaavia sisältöjä ilman kuukausimaksua, toimien Suomen suurimpana suoratoistopalveluna (Yle 2024).

Suoratoistopalveluiden suosio on kasvanut paljon viime vuosina. Vuoden 2023 tilastojen mukaan suoratoistopalveluiden tilaajamäärät ovat maailmanlaajuisesti ylittäneet yli 1,8 miljardiin. Tämä merkitsee merkittävää kasvua verrattuna vuoden 2020 arvioituun 1,1 miljardin tilaajamäärään. Suoratoistopalvelu on noussut suosituimmaksi katselutavaksi ohittaen perinteiset kaapeli- ja antennitelevisiot. Yhdysvalloissa vuonna 2023 väestöstä 83 % tilasi vähintään yhden suoratoistopalvelun. (Duarte 2024.) Suomessa samana vuonna tehdyn tutkimuksen mukaan 62 % väestöstä käyttää maksullisia suoratoistopalveluita (Perttunen 2023).

Ernst ja Youngin tutkimuksen mukaan elokuvat, jotka ovat ensin käyneet elokuvateatterien levytyksessä, suoriutuvat paremmin suoratoistopalveluissa verrattuna niihin, jotka julkaistaan suoraan digitaalisesti. Tämä osoittaa, että teatterilevitys lisää elokuvien vetovoimaa suoratoistossa, sillä 62 % vastaajista kertoi olevansa todennäköisempi tarkistamaan teatterissa käyneen elokuvan suoratoistopalvelusta. Aktiiviset teatterikävijät, jotka kävivät yli yhdeksän kertaa vuodessa, katsoivat keskimäärin 12 tuntia suoratoistosisältöä viikossa, kun taas harvemmin käyvät vain seitsemän tuntia. Nuoret, jotka käyttävät paljon suoratoistopalveluita, käyvät säännöllisesti myös elokuvateattereissa, mikä korostaa molempien alustojen synergiaa. Tämä synergiavaikutus osoittaa, että elokuvateatterit ovat edelleen keskeinen osa elokuvien kokonaisvaltaista menestystä ja markkinointia. (Lang 2020.)

Koronapandemian aiheuttaman suoratoistopalveluiden käyttäjämäärien kasvun takia elokuvateatterit ovat joutuneet uudistamaan toimintaansa pysyvästi, vaikka elokuvateatterit ovat olleet avoinna ilman rajoituksia jo yli kaksi vuotta, suoratoistopalveluiden vaikutus katsojamääriin on edelleen merkittävä. Tämän seurauksena teatterit ovat panostaneet ainutlaatuisten kokemukseen ja erikoisnäytösten tarjoamiseen. Myös teatterien mukavuustason parantaminen istuin- ja äänentoistopäivityksillä sekä laadukkaampien ruoka- ja juomavaihtoehtojen tarjoaminen ovat osa näitä uudistuksia. (Brown 2023.)

2.3 Elokuvateattereiden uudet konseptit ja premium-salit

Elokuvateatterialan muutos kohti ylellisiä elokuvakokemuksia heijastaa alan laajempaa siirtymistä pois perinteisistä malleista. Teatterit keskittyvät yhä enemmän tarjoamaan premium-kokemuksia, kuten IMAX-näytöksiä ja muita korkealuokkaisia palveluita. Tämä on vastaus kasvavaan tarpeeseen erottautua suoratoistopalveluista ja tarjota jotain, mitä kotiympäristössä ei saa. Näiden uudistusten myötä elokuvateatterilippujen ovat nousseet, mutta samalla ne tarjoavat katsojille ainutlaatuisempia ja mieleenpainuvampia elämyksiä. (Williams 2024.)

Suomessa Finnkino tarjoaa laajimman valikoiman premium-salitekemuksia. Finnkinon erikoisaleihin kuuluvat iSense-salit, jotka tarjoavat huippulaadukkaan kuvan ja äänen, sekä Suomen ainoa IMAX-sali, joka tunnetaan suurista valkokankaistaan. Lisäksi Maxim, LUXE- ja Lounge-salit tarjoavat erityistä mukavuutta, kuten kallistuvia nojatuoleja ja ensiluokkaisia palveluita, kuten anniskeluoikeudet. Premium-salien näytöksissä peritään normaalihinnan lisäksi seuraavat lisämaksut: IMAX ja Lounge +5 €, iSense ja LUXE +4 €, Maxim +2 €. Finnkino on keskeinen toimija ylellisten elokuvakokemusten tarjoamisessa Suomessa. (Finnkino 2024b.)

Elokuvateatterit vastaavat kasvavaan kilpailuun lisäämällä tapahtumia ja erikoisohjelmia houkutellakseen yleisöä. Näihin kuuluvat live-tapahtumat, kuten konsertit ja urheilulähetykset, erikoisnäytökset vanhoista klassikoista tai kulttielokuvista sekä ruoka- ja juomatarjoukset, jotka laajentavat teattereiden valikoimaa ja luovat entistä houkuttelevamman kokemuksen

katsojille. Tällaiset tapahtumat tarjoavat yleisölle uudenlaisia elämyksiä, jotka erottuvat kotona tapahtuvasta katselusta ja lisäävät elokuvateatterien vetovoimaa vaihtoehtoisina viihteen keskuksina. Näin ollen teatterit muuttuvat kulttuurisiksi kohtaamispaikoiksi, jotka tuovat yhteen eri taiteen muotoja ja yleisöjä. Lisäksi ruoka ja juoma ovat tulleet keskeisiksi osiksi teatterikokemusta, ja monet teatterit tarjoavat laajemman valikoiman gourmet-ruokia ja juomia, mikä parantaa kokonaisvaltaista elokuvateatterikokemusta ja houkuttelee yleisöä viettämään aikaa teattereissa. (Whitten 2023.)

"Dinner and a Movie" -konsepti yhdistää elokuvan katselun ja laadukkaan ruokailun samaan tilaisuuteen. Tässä mallissa katsojat voivat nauttia monipuolisista aterioista ja juomista suoraan omista mukavista istuimistaan elokuvaa katsellessaan. Kokonaisuus tarjoaa saumattoman ja vaivattoman elämyksen, joka vastaa modernien kuluttajien toiveita rikastaa elokuvailtaansa. (Shropshire 2017.)

"Mysteerinäytös" -konsepti tarjoaa elokuvakävijöille yllätyksellisen kokemuksen, jossa elokuvat valitaan ennalta näkemättömiä teoksia. Tämä konsepti mahdollistaa katsojille ainutlaatuisen tilaisuuden kokea ensi-illat ja muut poikkeukselliset elokuvat, joiden sisältö paljastetaan vasta esityshetkellä. Tämä lisää jännitystä ja vetovoimaa elokuvateatterikokemukseen, houkutellen yleisöä nauttimaan spontaaneista ja odottamattomista elokuvaelämyksistä. (Blackwelder 2023.)

Elokuvateatterit tarjoavat nykyään uudenlaisia elämyksiä, kuten live-konserttien näyttämisen suurilla kankailla. Esimerkiksi Taylor Swiftin "Eras Tour" -konserttielokuva tuotiin AMC-teattereihin, tarjoten faneille mahdollisuuden kokea konserttielämys elokuvateatterin elämyksellisessä ympäristössä. Tämän tyyppiset tapahtumat yhdistävät live-esiintymisten jännityksen ja elokuvateatterin mukavuudet, luoden ainutlaatuisia kokemuksia, jotka houkuttelevat sekä musiikin että elokuvien ystäviä. (Rubin & Lang 2023.)

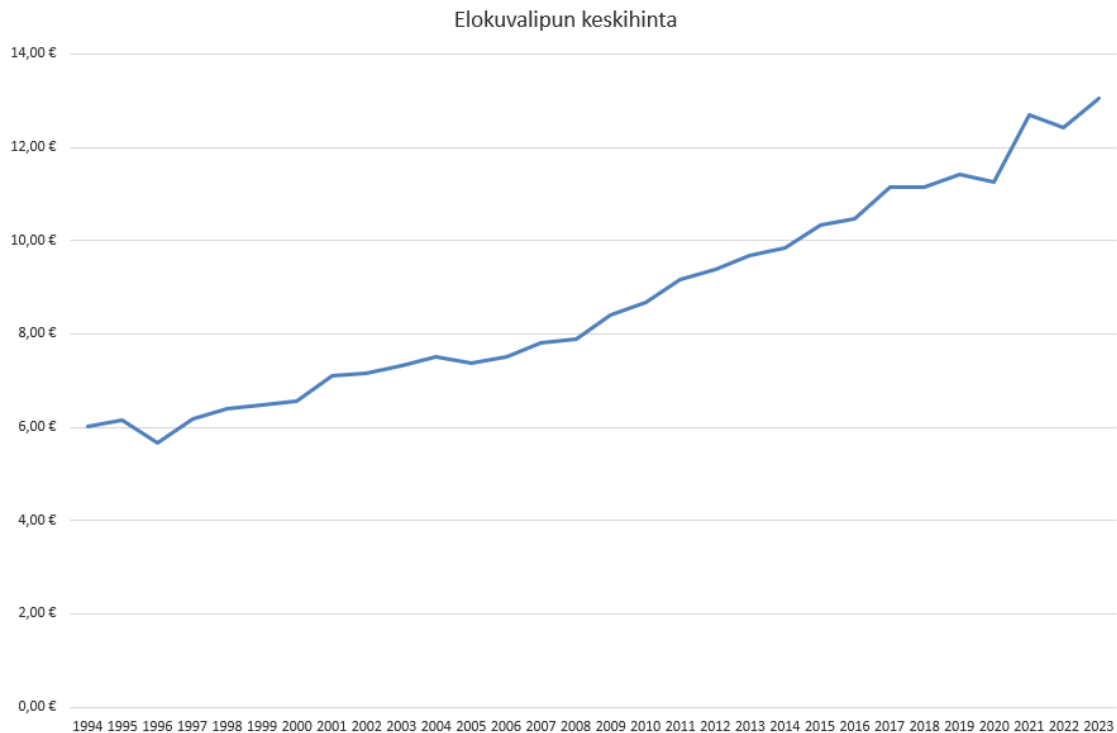
Suomessa elokuvateattereissa voi nauttia alkoholia erityisjärjestelyin. Joissakin näytöksissä, jotka on määritelty vain aikuisille (K18), alkoholin nauttiminen on sallittua. Joissakin saleissa voi olla ravintolaoikeudet, mikä tarkoittaa, ettei näytökselle tarvitse asettaa K18-ikärajaa, vaikka täysi-ikäiset katsojat voivat nauttia alkoholia salissa. Tämä mahdollistaa joustavamman elokuvakokemuksen niille, jotka haluavat yhdistää elokuvan katselun ja juomien nauttimisen. (Finnkino 2024a.)

Koronapandemian aikana elokuvateatteriketjut kehittivät "Big Screen Gaming" -konseptin, jossa asiakkaat voivat vuokrata teattereita videopeleihin. Käyttämällä suuria näyttöjä ja huipuluokan äänijärjestelmiä, tämä palvelu tarjoaa ainutlaatuisen pelielämyksen. Vaikka konsepti ei ole tuottanut yhtä paljon tuloja kuin perinteiset elokuvanäytökset, se on osoittanut teattereiden kyvyn innovoida ja löytää uusia tapoja hyödyntää tilojaan. (Faulkner 2021.)

Klassikkoelokuvien näyttäminen kohosi uuteen suosioon pandemian aikana, kun uusien elokuvien tuotanto väheni. Park Circus esimerkiksi, saavutti huomattavia lipputuloja Ilossa-Britanniassa ja Irlannissa näyttämällä uudestaan elokuvia kuten "Home Alone", "Jurassic Park" ja "Hocus Pocus". Tämä strategia vetosi sekä nostalgian kaipaaviin vanhempiin yleisöihin että nuorempiin katsojiin, jotka arvostavat retrotyyliä, ja se hyödynsi digitaalista teknologiaa laadukkaiden näytösten tuottamiseksi. (Macnab 2024.)

2.4 Elokvateatterilippujen hinnan kehitys

Tässä luvussa käsitellään Suomen elokuvateattereiden elokuvalippujen hinnan kehitystä ajavälillä 1994-2023. Seuraava kuvio (Kuvio 3) esittelee elokuvalippujen keskihinnan kehittymistä mainitulla ajanjaksolla. Lisäksi luvussa analysoidaan eri tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet lippujen hintojen muutoksiin vuosien kuluessa.



Kuvio 3: Elokuvalipun keskihinta (SES 2024a.)

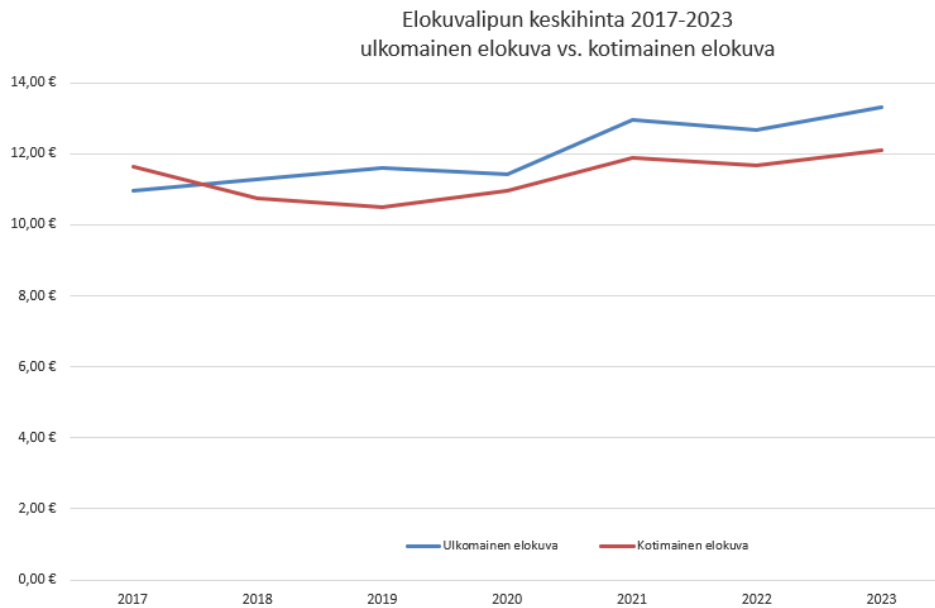
Elokvateatterilippujen hinnat ovat nousseet 30 vuoden ajalla 6,03 eurosta 2023 vuoden 13,04 euroon. Prosentteina tämä tarkoittaa 116,25 % nousua, joka on per vuosi tarkoittaa keskimäärin alle neljän prosentin vuosi korotusta. Kovin nousu tapahtui vuodesta 2020 vuoteen 2021, kun nousu oli 12,89 %. (SES 2024a.) Tämä nousu on kuitenkin linjassa viimeisen viiden vuoden kuluttajahintaindeksin kehityksen kanssa, kuten alla olevasta kuvioista (Kuvio 4) käy ilmi (Tilastokeskus 2024d).



Kuvio 4: Lippujen hinta suhteessa kuluttajahintaindeksiin (Tilastokeskus 2024d.)

Yhdeksi keskeiseksi syyksi hinnannousulle viime vuosina on esitetty teattereiden investoinnit uuteen esitystekniikkaan ja salien mukavuuden parantamiseen. Erityisesti Finnkinon premium-salit, kuten iSense, IMAX ja LUXE, tarjoavat korkeatasoisia katselukokemuksia, jotka ovat nostaneet lippujen hintoja. Lisäksi Finnkinon 60 prosentin markkinaosuuden vuoksi heidän hinnoittelunsa vaikuttaa merkittävästi keskihintaan (Kiviranta 2024).

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 5) esitellään ulkomaisten ja kotimaisten elokuvien lipun keskihinnat Suomessa vuosina 2017-2023. Vuonna 2017 kotimaisen elokuvan keskihinta oli 6,20 % korkeampi verrattuna ulkomaiseen elokuvaan, joka oli 10,97 euroa. Tämä ilmiö voidaan ainakin osittain selittää suuren suosion saavuttaneella kotimaisella elokuvalla "Tuntematon sotilas", joka tuli ensi-iltaan samana vuonna ja nousi Suomen kaikkien aikojen katsotuimmaksi kotimaiseksi elokuvaksi. (Elokuvavuosi 2017.) Tämä kuvio (Kuvio 5) näyttää, mikäli vuoden aikana kotimaisten elokuvien osuus katsojista on normaalia suurempi verrattuna ulkomaalaisiin elokuvaan, se laskee yhteenlasketun keskilipun hintaa, koska kotimaisten elokuvien lippujen keskihinta on yleensä matalampi.



Kuvio 5: Elokuvalipun keskihinta 2017-2023 (SES 2024a.)

Lisäksi arvonlisäveron suunniteltu korotus 10 prosentista 14 prosenttiin saattaa tarkoittaa merkittävää nousua elokuvalippujen hinnoissa, mikä on herättänyt keskustelua elokuvateatterialalla. Neljän prosenttiyksikön korotus voi kohottaa lippujen hintoja ja vähentää kuluttajien halukkuutta käydä elokuvissa, mikä voi osoittautua haasteeksi, kun teatterit pyrkivät toipumaan koronapandemian taloudellisista vaikutuksista. (Rinta-Tassi & Sundqvist 2023.) Vuonna 2023 Suomessa elokuvalipun keskihinta oli yli 13 euroa, sisältäen 10 prosentin arvonlisäveron (Kiviranta 2024). Hallituksen suunnitelma nostaa arvonlisävero 14 prosenttiin merkitsisi, että nykyisellä keskihinnalla lipun hinta nousisi merkittävästä pelkästään verotuksesta johtuvasta syystä. Lopullinen korotus elokuvalippujen hintaan voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen ja vähentää asiakasmäärää elokuvateattereissa. (Rinta-Tassi & Sundqvist 2023.)

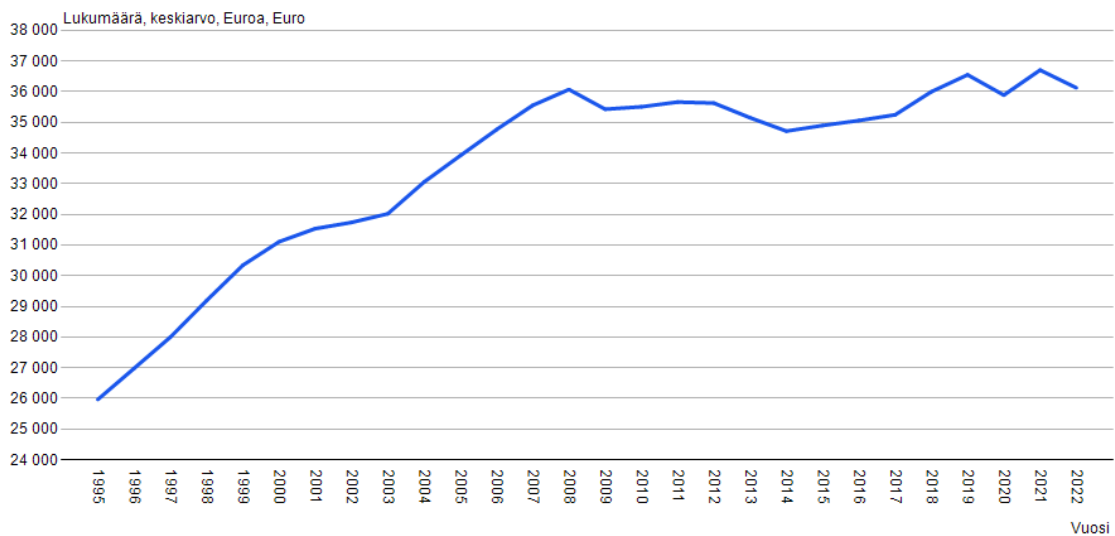
3 Ostovoiman, maksuhalukkuuden ja kuluttajakäyttäytymisen vaikutukset

Ostovoima, eli taloudellinen mahdollisuus ostaa tuotteita, määräytyy kuluttajien varojen, luoton saatavuuden ja tuotteiden hintakehityksen perusteella. Taloudellisen tilanteen muuttuessa kuluttajien maksukäyttäytyminen voi vaihdella, ja esimerkiksi ruoan hinnan noustessa ostotottumukset muuttuvat. Lisäksi ostajan ajan puute voi johtaa kalliimpien ostosvaihtoehtojen valintaan. (Bergström & Leppänen 2021, 80.) Maksuhalukkuus puolestaan tarkoittaa korkeinta hintaa, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta ja se ilmaistaan usein tietynä summana tai hintahaarukkana, asiakkaat eivät yleensä maksa enempää kuin tämä määrä (Willingness To Pay 2020). Markkinoijan tulee tehdä tuotteestaan välttämätön,

jotta se katsotaan ostamisen arvoiseksi, ja huomioida tuotteeseen liittyvä palvelu ja jakelutavat kuluttajan saatavilla olevia vaihtoehtoja suunnitellessaan (Bergström & Leppänen 2021, 80).

Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 6) voi todeta on asuntokuntien tulokehitys Suomessa seisahnut vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen.

Asuntokuntien tulot ja tulojen rakenne muuttujina Vuosi. 1. PALKKATULOT, keskiarvo, KOKO MAA.

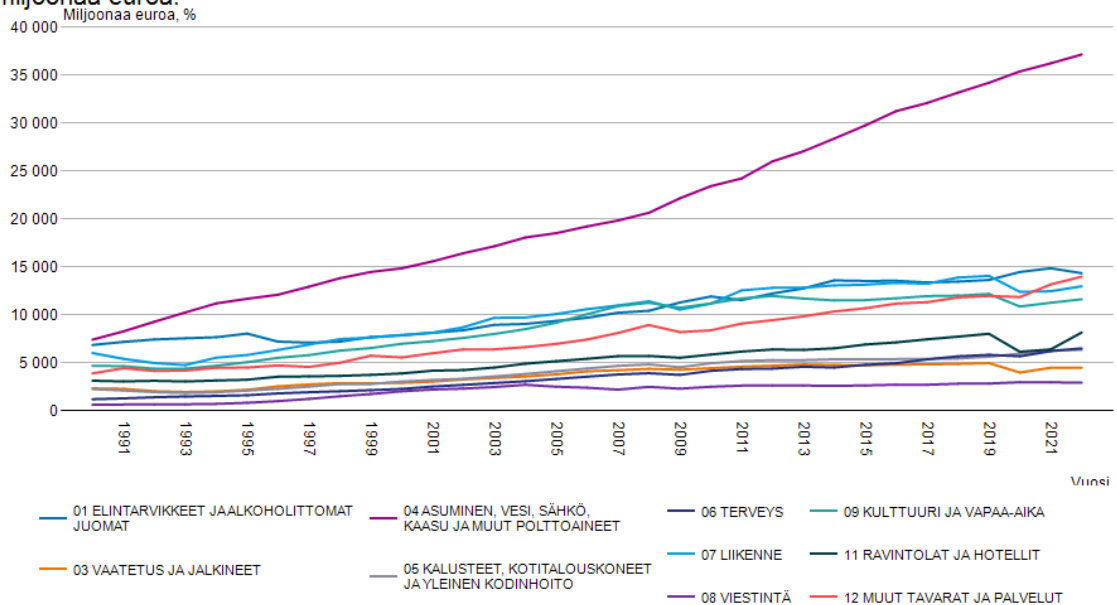


Kuvio 6: Asuntokuntien tulot 1995-2022 (Tilastokeskus 2024a.)

Tämä vaikuttaa kotitalouksien ostovoimaan, kun samanaikaisesti kuluttajahintaindeksin mukaan kotitalouksien kulutusmenot, etenkin viime vuosina ovat jatkaneet nousuaan samalla aikamittarilla (Tilastokeskus 2024). Vuonna 2024 inflaatio toki näyttäisi tasaantuvan, vapaa-ajan kustannukset, kuten elokuviin ja konsertteihin meneminen, ovat nousseet hinnassa 10,40 % vuoden aikana, mikä lisää tunnetta siitä, että vapaa-aika käy yhä kalliimmaksi. Tämä suuntaus, yhdessä muiden taloudellisten paineiden, kuten korkojen nousun, opintolainojen takaisinmaksun alkamisen ja sosiaalisten kustannusten nousun kanssa lisää yleistä taloudellista epävarmuutta. Vaikka työpaikkoja on runsaasti, korkeat vapaa-ajan kustannukset voivat pitää talouden mielikuvan alhaalla, viitaten laajempaan taloudelliseen huonovointiin, jota kutsutaan termillä "vibecession". (Retailwire 2023.)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 7) esitetään kotitalouksien kulutusmenot Suomessa vuosittain eri kulutusluokittain vuosina 1986-2020. Kulutusmenot on ilmaistu miljoonina euroina, ja ne on esitetty käyttäen edellisen vuoden hintoja, mikä tarkoittaa, että inflaatiovaikutukset on poistettu vertailusta, jotta todellista kulutuskäyttäytymisen muutosta voidaan arvioida paremmin.

Kotitalouksien kulutusmenot, vuosittain muuttujina Kulutusluokka ja Vuosi. S14 Kotitaloudet, P31DCK Kotitalouksien kulutusmenot Suomessa, menona, Yhteensä, Edellisen vuoden hinnoin, miljoonaa euroa.



Kuvio 7: Kotitalouksien kulutusmenot vuosittain (Tilastokeskus 2024c.)

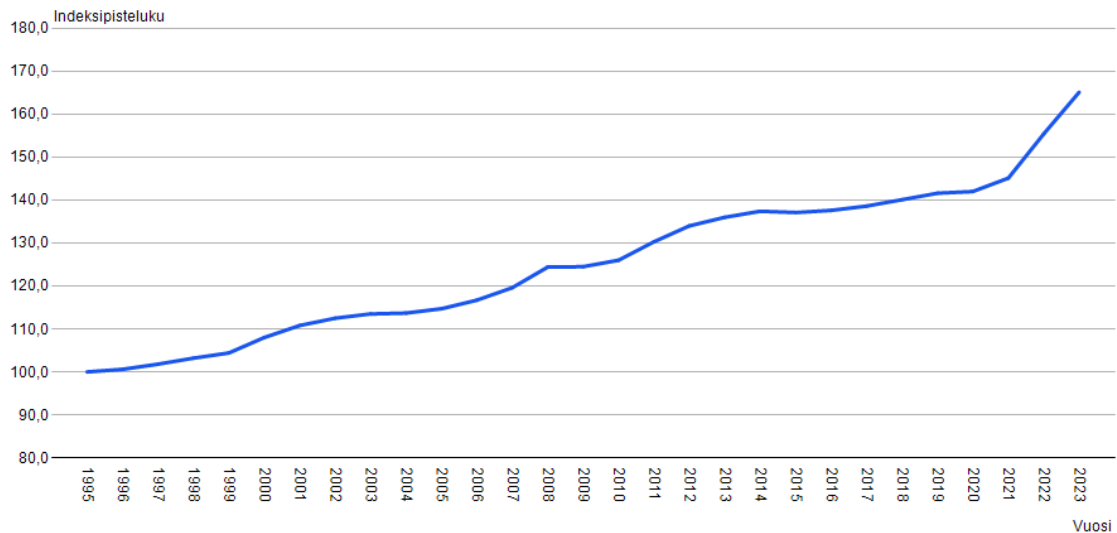
Selkeästi näkyvä ilmiö on, että asumisen kulut (pinkki käyrä) ovat nousseet huomattavasti vuodesta 1986 vuoteen 2020, mikä heijastaa asumiskustannusten jatkuvaa nousua Suomessa. Muut kulutusluokat ovat pysyneet suhteellisen vakaina tai kasvaneet maltillisesti. Ilmiö yhdessä aikaisemmin kuvatun tulokehityksen (Kuvio 6) kanssa kertoo asutokuntien ostovoiman heikentymisestä, kun käytettävissä olevia varoja on priorisoitava enemmän asumisen kustannuksiin muiden tarpeiden sijasta.

3.1 Inflaation vaikutus vapaa-ajan aktiviteetteihin

Inflaation vaikutus vapaa-ajan aktiviteetteihin on ollut tutkimuksen aiheena eri taloudellisissa viitekehyksissä. Mansoorian ja Mohsin tutkimuksen yksi havainto on, että inflaation kasvaessa kulutus- ja työvoimakäyttäytymistä voidaan muuttaa siten, että vapaa-aika tulee suhteellisesti kalliimmaksi verrattuna työhön, mikä vähentää kokonaisvapaa-ajan kulutusta (Mansoorian & Mohsin, 2006, 296-313). Ho, Zeng ja Zhang tutkimuksen mukaan inflaatio voi siirtää ihmisiä kulutuksesta enemmän työskentelemiseen, kun heidän on kompensoitava ostovoiman heikkeneminen, mikä välillisesti vaikuttaa vapaa-aikaan käytettävissä oleviin aikaan ja taloudellisiin resursseihin (Ho ym 2007, 105-131). Lisäksi Boyd, Levine, ja Smith tutkimus osoittaa, että korkeammat inflaatiotasot voivat merkittävästi heikentää talussektorin suorituskykyä, mikä välillisesti vaikuttaa vapaa-ajan aktiviteetteihin vaikuttamalla kuluttajien luottamukseen ja käytettävissä oleviin tuloihin (Boyd ym 2001, 221-248).

Alla oleva kuvio (Kuvio 8) osoittaa kuluttajahintaindeksin kehitystä Suomessa vuosina 1995–2023. Kuluttajahintaindeksi (KHI) mittaa tavaroiden ja palveluiden hintojen keskimääräistä muutosta kuluttajille tietyn ajanjakson aikana. Indeksissä vuosi 1995 on asetettu perusvuodeksi (indeksi = 100), ja muut vuodet verrataan tähän.

Kuluttajahintaindeksin kokonaisindeksit muuttujina Vuosi. KHI 1995=100, Pisteluku.



Kuvio 8: Kuluttajahintaindeksi 1995–2023 (Tilastokeskus 2024d.)

Kuvion käyrästä nähdään, että hintataso on yleisesti noussut vuodesta 1995 vuoteen 2023. Nousu on ollut melko tasaista, mutta erityisesti viimeisimpien vuosien aikana nähdään selvästi jyrkempi nousu. Tämä jyrkempi nousu voisi viitata inflaation kiihtymiseen, joka voi vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja talouden yleiseen tilaan.

Tämä luo monimutkaisen vuorovaikutuksen inflaation, kulutuskäyttäytymisen ja vapaa-ajan aktiviteettien valintojen välille, korostaen näiden dynamiikkojen ymmärtämisen tärkeyttä muutosten ennakoimiseksi vapaa-ajan käyttäytymisessä taloudellisten muutosten vuoksi. Yhteenvetona voidaan todeta, että inflaatio vaikuttaa vapaa-ajan aktiviteetteihin muuttamalla kuluttajien käyttäytymistä, vähentämällä käytettävissä olevia varoja ja siirtämällä aikaresursseja vapaa-ajasta työhön selviytyäkseen kasvaneista elinkustannuksista. (Parks 1978, 79-95).

Inflaation ja vapaa-ajan aktiviteettien hinnoittelun välinen suhde on vuorovaikutus, johon vaikuttavat erilaiset taloudelliset tekijät. Inflation and Relative Price Variability. *Journal of Political Economy* viittaavat siihen, että inflaatio voi johtaa merkittäviin muutoksiin kulutushyödykkeiden suhteellisissa hinnoissa, mukaan lukien vapaa-ajan aktiviteetit. Esimerkiksi inflaatiojaksoina vapaa-ajan aktiviteettien hinnat saattavat nousta kokonaisuudessaan hinnannousun seurauksena. Tätä hintavaihtelua voidaan selittää tekijöillä kuten tarjontaolosuhteiden muutoksilla, reaalityulojen muutoksilla ja odottamattoman inflaation määrällä. (Parks 1978,

79-95.) Lisäanalyysi Millan ja Zinde-Walsh osoittaa, että inflaatio vaikuttaa hintamuutosten ajankohtaan ja kokoon eri sektoreilla, myös vapaa-ajan aktiviteeteissa. Inflaation kasvaessa hintojen muutokset ovat yleensä suurempia ja tapahtuvat useammin, mikä voi vaikuttaa vapaa-ajan aktiviteettien kohtuuhintaisuuteen ja saavutettavuuteen kuluttajille. (McMillan & Zinde-Walsh 1991, 213-240.) Lisäksi vapaa-ajan kysynnän ja vapaa-ajan liittyvien hyödykkeiden ja palveluiden hintojen välinen suhde havainnollistaa myös inflaation vaikutuksia. Historialliset tiedot viittaavat, että markkinoiden virkistystoiminnan hintojen lasku suhteessa kokonaishintoihin voi lisätä vapaa-ajan kysyntää, korostaen vapaa-ajan aktiviteettien herkkyyttä inflaatiosta johtuville hintamuutoksille. (Owen 1971, 56-76.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämistä, joka mahdollistaa syvällisemmän käsityksen kuluttajien motivaatioista, tarpeista ja tavoitteista, mikä linkittyy yleisesti elokuvateatterilippujen hankintaan ja alalla toimivien yritysten strategiaan valintoihin. Ymmärtämällä miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ja miten erilaiset tekijät kuten kulttuuri ja sosiaaliset ryhmät vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä, yritykset voivat kohdentaa markkinointitoimiaan tehokkaammin. (Moutinho 1987, 5-44.) Tutkimalla kuluttajien käyttäytymisen kehittymistä eri sukupolvien ja kulttuuristen taustojen kesken, markkinoijat voivat ennustaa trendejä ja mukautua muuttuviin kuluttajatarpeisiin (Rajagopal 2019, 163).

Markkinoinnin keskiössä on asiakas, ja ymmärrys asiakkaiden käyttäytymisestä, päätöksenteosta ja ostoprosessista on yritykselle välttämätöntä menestyäkseen. Yritysten ja yksityisten kuluttajien ostopäätökset luovat markkinoille kysyntää, ja tämän kysynnän muuttaminen myynniksi on markkinoivien yritysten päämäärä. Asiakaskäyttäytyminen vaikuttaa markkinointitoimenpiteisiin ja segmentointiin, ja sitä ohjaavat niin ulkoiset ärsykkeet kuten kulttuuri ja taloudelliset olosuhteet kuin ostajien henkilökohtaiset ominaisuudetkin. Yritysten on tunnettava asiakkaansa perusteellisesti, jotta ne voivat kehittää heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita ja suunnitella tehokkaat markkinointistrategiat. Yksilön ostohalu ja koko ostoprosessi käynnistyvät tarpeista ja niihin liittyvistä motiiveista, joita muokkaavat sekä ostajan ominaisuudet että yritysten toimet. Yritysten menestys perustuu kykyyn vastata näihin markkinatarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 80.)

Useat seikat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Nämä tekijät ulottuvat yksilön henkilökohtaisesta ympäristöstä ja yhteiskunnallisista olosuhteista eli demografisista tekijöistä aina yksilön ominaisuuksiin, kuten arvoihin ja asenteisiin, eli psykologisiin tekijöihin asti. Yrityksen tehtävä on selvittää kuluttajasta mahdollisimman paljon, jotta markkinointi vastaa heidän tarpeitansa jo ennen kuin ostoprosessi kuluttajalla on alkanut. Näihin tekijöihin paneutumalla yritys voi tunnistaa erilaisten kuluttajien lähtökohdat, tarpeet ja

elämäntilanteet, jotka heijastuvat heidän lopullisiin valintoihinsa. (Bergström & Leppänen 2021, 81.)

Kuluttajan demografiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinalue, perheen koko, tulot, ammatti ja koulutustaso sekä kulttuuriset taustat, ovat merkittäviä tekijöitä, jotka tarjoavat kvantitatiivista tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi. Esimerkiksi perheen kasvaminen vaikuttaa tarpeeseen hankkia lasten tuotteita esimerkiksi elokuvateatterialalla tämä vastaisi lapsiperheille suunnattujen elokuvien tarjonnan saatavuutta. Vaikka demografiset tekijät eivät yksinään määrää tuotevalintoja, ne auttavat ennakoimaan ja ymmärtämään kuluttajien tarpeita ja käyttäytymistä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, 81.)

Ostajan psykologiset tekijät viittaavat henkilön sisäisiin tekijöihin, kuten yksilöllisiin tarpeisiin, käyttäytymismalleihin, taitoihin ja tapoihin, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. On tärkeää huomata, että psykologisia tekijöitä ei voi täysin erottaa sosiaalisista vaikuttimista, koska ihmisen käyttäytyminen muokkautuu myös muiden ihmisten kanssa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Lisäksi demografiset tekijät vaikuttavat henkilön yksilölliseen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2021, 82.)

Yrittäjän keskeinen tehtävä on tunnistaa markkinoiden ainutlaatuiset tarpeet ja arvioida, voiko niiden täyttämistä syntyä kannattavaa liiketoimintaa. Tarpeet voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia, ja niiden ymmärtäminen on kriittistä tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa. On tärkeää erottaa käyttötarpeet, jotka liittyvät suoraan tuotteen käyttötarkoitukseen, ja välinetarpeet, jotka liittyvät status- ja tunnepohjaisiin seikkoihin. Markkinoija pyrkii luomaan tuotteita ja viestejä, jotka vastaavat syvimpiin asiakastarpeisiin. Tunteet vaikuttavat merkittävästi kuluttajien päätöksentekoon, ja niiden ymmärtäminen on olennaista, kun pyritään vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 82.)

Alla oleva kuvio (Kuvio 9) kuvastaa Maslow'n tarvehierarkiaa, jonka kehitti Abraham Maslow, se esittää ihmisten tarpeet hierarkkisena rakenteena viidessä tasossa: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itseaktualisoinnin tarpeet.



Kuvio 9: Maslow'n tarvehierarkia (A Theory of Human Motivation 1943.)

Teoria selittää, miten perustarpeet on tyydytettävä ennen kuin ylemmät henkiset ja sosiaaliset tarpeet tulevat merkityksellisiksi. Esimerkiksi fysiologiset tarpeet kuten ruoka ja lämpö ovat ensisijaisia, kun taas itseaktualisointi, kuten henkilökohtaisen potentiaalin saavuttaminen, on hierarkian huipulla. (A Theory of Human Motivation 1943.) Maslow'n teorian (Kuva 1) mukaan elokuvateatteriala kuuluu vasta kolmanteen kategoriaan ihmisen tarpeellisessa arvoketjussa ja se voi luoda haasteita alan toimijoille aikoina, jolloin ihmiset keskittyvät ensisijaisen tarpeidensa täyttämiseen.

Ihmisen käyttäytymistä ohjaavat tarpeiden lisäksi motiivit, joita voidaan luokitella rationaaliin ja tunneperäisiin. Rationaalisten motiivien taustalla on objektiivisia tekijöitä kuten hinta ja tehokkuus, kun taas tunneperäiset motiivit liittyvät tunteisiin ja mielikuviin. Ymmärtämällä nämä motiivit markkinoija voi kohdentaa toimenpiteensä tarkemmin ja tehokkaammin. On tärkeää, että markkinoija tunnistaa todelliset ostoperusteet, jotka voivat olla piilossa ostajan itsensäkin tiedostamatta. (Bergström & Leppänen 2021, 83-85.)

Arvot ja asenteet muodostavat osan yksilön maailmankuvasta ja vaikuttavat hänen päätöksentekoonsa. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää ja kunnioittaa näitä arvoja viestinnässään ja tuotekehityksessään. Yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli ovat myös keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Markkinoijan on hyödynnettävä tietoa persoonallisuudesta ja elämäntyyleistä tehokkaassa segmentoinnissa ja kohdennetussa markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2021, 86-93.)

Perheen merkitys ostokäyttäytymisessä on merkittävä, sillä perheen vaikutus ulottuu sekä vanhempien että kuluttajan itsensä perustaman perheen tasolle. Vanhemmat vaikuttavat lasten arvomaailmaan ja kulutustottumuksiin, jotka puolestaan ohjaavat lasten tulevia ostopäätöksiä. Perheen sisäinen roolijako vaikuttaa myös ostopäätöksiin, ja markkinoijien on tärkeää ymmärtää nämä roolit viestinnän kohdentamiseksi. Lisäksi ostokäyttäytymisessä on havaittavissa sukupuolittuneita rooleja: naiset vastaavat usein päivittäistavaroiden hankinnasta, kun taas miehet keskittyvät teknologiaan ja autoihin. Kuitenkin perinteiset roolit muuttuvat, ja ostot tehdään yhä useammin yhdessä perheen tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 95.)

Luvun: 3.2. Kuluttajakäyttäytyminen-teorian pohjalta voidaan vetää havainnot yhteen ja todeta, että elokuvateatterien tulisi hyödyntää kuluttajien ostokäyttäytymisen syvällistä ymmärtämistä suunnitellessaan markkinointistrategioitaan. Kuluttajien motivaatioiden, tarpeiden ja tavoitteiden tuntemus auttaa kohdentamaan markkinointia tavalla, joka resonoi heidän kanssaan ja lisää elokuvateatterilippujen kysyntää. Ymmärtämällä kulttuuriset tekijät, sosiaaliset ryhmät ja sukupolvien väliset käyttäytymiserot, elokuvateatterit voivat ennustaa trendejä ja sopeutua jatkuvasti muuttuviin kuluttajatarpeisiin. Esimerkiksi eri ikäryhmille tai kulttuurisille ryhmille suunnatut erikoisnäytökset voivat houkuttaa uusia asiakasryhmiä ja lisätä teatterin näkyvyyttä ja suosiota (Whitten 2023).

Lisäksi ymmärrys yksilöiden psykologisista tekijöistä, kuten heidän arvoistaan, asenteistaan ja elämäntyyleistään, mahdollistaa entistä tarkemman segmentoinnin ja viestinnän kohdentamisen (Bergström & Leppänen 2021, 86-93). Tämä auttaa elokuvateattereita luomaan tarjouksia ja kampanjoita, jotka vetoavat suoraan kohderyhmän syvimpiin tarpeisiin ja motivaatioihin. Esimerkiksi perheiden tarpeisiin vastaaminen lapsiystävällisillä elokuvanäytöksillä ja perhelempuilla tai nuorison suosikkigenreihin keskittyminen voivat tehostaa houkuttelevuutta. Kokonaisuudessaan, kun elokuvateatterit ymmärtävät ja ennakoivat kuluttajien käyttäytymistä ja kohdentavat toimensa sen mukaisesti, ne voivat parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa kävijämääriä (Moutinho 1987, 5-44).

4 Tutkimusmenetelmät

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön kvantitatiivisia tutkimusstrategioita ja -menetelmiä, jotka keskittyvät elokuvateatterilippujen hintakehityksen ja kuluttajien maksuhalukkuuden analysointiin Suomessa. Tutkimusmenetelmiin kuuluu kyselytutkimus, joka on suoritettu digitaalisesti elokuvateatteriasiakkaille eri puolilta Suomea. Aineiston käsittelyssä hyödynnetään tilastollista analyysiä, kuten varianssianalyysiä ja regressioanalyysiä. Lisäksi luvussa

tarkastellaan menetelmien luotettavuutta ja validiteettia, jotta voidaan arvioida tutkimustulosten pätevyyttä ja rajoituksia.

4.1 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen peruspiirteet

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tärkeä lähestymistapa monilla tieteenaloilla, mukaan lukien sosiologia, taloustiede, psykologia ja lääketiede. Menetelmä keskittyy numeerisen datan keräämiseen ja sen tilastolliseen analyysiin, tavoitteenaan ymmärtää ja selittää laajempia väestötason ilmiöitä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarjoaa vahvan perustan empiirisen tiedon keräämiselle ja analysoinnille, ja se on arvokas työkalu monimutkaisten ilmiöiden systemaattisessa ja objektiivisessä tutkimisessa. (Creswell 2014, 59.)

Kvantitatiivinen data kerätään usein strukturoiduilla välineillä, kuten kyselylomakkeilla tai hyödyntämällä olemassa olevia tietokantoja. Data esitetään numeerisessa muodossa, mikä mahdollistaa tilastollisen käsittelyn. Tutkimuksessa käytettävät muuttujat määritellään ja mitataan tarkasti, käyttäen standardoituja menetelmiä, jotta tulokset ovat luotettavia ja toistettavissa. Saatua dataa analysoidaan käyttäen tilastollisia menetelmiä, kuten varianssianalyysiä, regressioanalyysiä tai korrelatioanalyysiä. Näiden menetelmien avulla voidaan testata hypoteeseja ja määrittää muuttujien välisiä suhteita. (Creswell 2014, 59.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tuloksia, joita voidaan yleistää koko väestöön. Tämä vaatii asianmukaisen otoskoon ja satunnaistamisen, jotta tulokset eivät vääristy. Tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa pyritään minimoimaan tutkijan subjektiivisuuden vaikutus, jotta tulokset pysyvät mahdollisimman objektiivisinä. (Baddie 2015, Luku 2.) Tutkimuksessa on käytetty varianssianalyysiä ja regressioanalyysiä tarkastelemaan ja määrittämään muuttujien välisiä suhteita. Varianssianalyysillä on analysoitu muuttujien välistä vaihtelua ja selvitetty, ovatko eri ryhmien keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi erilaisia. Regressioanalyysillä puolestaan on tutkittu muuttujien välistä riippuvuutta ja ennustettu toisen muuttujan arvoja toisen muuttujan arvojen perusteella. (Tietoarkisto, Varianssianalyysi 2024.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoriaa käytetään useilla tavoilla. Ensinnäkin, samankaltaisesti kuin määrällisessä tutkimuksessa, sitä käytetään laajana selityksenä käyttäytymiselle ja asenteille, ja se saattaa sisältää muuttujia, rakenteita ja hypoteeseja. Esimerkiksi etnografit käyttävät kulttuuriteemoja, kuten sosiaalista kontrollia, kieltä, vakautta ja muutosta tai sosiaalista organisointia kuten sukulaisuutta tai perheitä, tutkiessaan kulttuurin jakautumisen käyttäytymistä ja asenteita. Tutkijat käyttävät yhä enemmän teoreettista linssiä tai näkökulmaa, joka tarjoaa orientaation tutkimuskysymysten tarkasteluun sukupuolen, luokan ja rodun (tai muiden marginaaliryhmien kysymysten) suhteen. Tämä näkökulma ohjaa kysymysten asettelua, aineiston keruuta ja analysointia sekä kannustaa toimintaan tai muutokseen. Kriittisissä etnografisissa tutkimuksissa tutkijat aloittavat teoriasta, joka ohjaa heidän tutkimustaan, kuten vapautumisen tai sortamisen teoriasta. (Creswell 2014, 70).

Kyselytutkimus on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka kerää tietoa yksilöiden mielipiteistä, asenteista, käyttäytymisestä tai ominaisuuksista systemaattisesti ja strukturoitujen kysymysten kautta. Tämä menetelmä mahdollistaa suuren datamäärän keräämisen suhteellisen lyhyessä ajassa ja voi tuottaa tilastollisesti analysoitavaa tietoa. Segmentoinnin avulla kyselytutkimuksen tuloksia on jatkojalostettu niiden tarkentamiseksi. Segmentointi on erityisen hyödyllinen kyselytutkimuksessa, sillä se mahdollistaa kyselyiden räätälöinnin vastaamaan tiettyjen ryhmien spesifisiä tarpeita ja mieltymyksiä, mikä lisää syvyyttä ja parantaa datan laatua ja tuloksia on helpompi soveltaa käytäntöön. (Hesso 2024.) Kyselytutkimuksen luotettavuus ja validiteetti ovat keskeisiä huomioon otettavia tekijöitä; ne määrittelevät, kuinka hyvin tulokset vastaavat todellisuutta ja miten tarkasti kysely mittaa tutkittavia ilmiöitä (Ruohonen 2024).

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden käsite kuuluu pääasiassa määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen. Luotettavuudella eli mittarin tai menetelmän toimintavarmuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmien ja -välineiden kykyä tuottaa johdonmukaisia, ei-satunnaisia tuloksia ja vahvistaa mittauksen tulosten pysyvyyttä. Pysyvyys tarkoittaa sitä, että toistuvat mittaukset antavat saman tuloksen. Mittaus on toistettavissa, jos se tuottaa johdonmukaisesti saman tuloksen riippumatta olosuhteista tai mittauksen suorittajasta. Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen liittyen on tärkeää tarkastella vastausprosenttia, otoksen edustavuutta sekä analyysimenetelmien soveltuvuutta. Kun otoskoko on suhteellisen pieni suhteessa populaatioon, on keskeistä arvioida, kuinka hyvin otos edustaa kohdepopulaatiota ja millaisia päätelmiä voidaan turvallisesti tehdä saaduista tuloksista. (Anttila 2006, 515-517.)

Kohderyhmä on rajattu yli kerran vuodessa elokuvissa kävijöiden perusteella, jota edustaa 62 % suomalaisista (SES 2023). Lisäksi kysely tavoitti ainoastaan työikäisiä suomalaisia, joita on suhteessa koko populaatioon 72,30 % ja näin ollen populaatiota on rajattu lisää (Tilastokeskus 2021). Kyselyvastauksia on saatu Uudenmaan alueelta, Turusta ja Tampereelta. Uudenmaan väkiluku on kuntaliiton (Kuntaliitto 2023) tutkimuksen mukaan 1,760,144, Tampereella puolestaan asuu 249,009 ihmistä ja Turussa 197,900, eli yhteensä 2,207,053 ihmistä. Kohderyhmärajaukset otettuna huomioon tutkimuksen populaatioksi voidaan ennakoida olevan 989,333 ihmistä. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 150 ihmistä, joten verrattuna populaatioon jää otanta hyvin pieneksi (0,0151 %) ja tutkimustuloksiin tulee suhtautua varauksella, kun niitä sovelletaan koko väestöön nähden.

Pieni vastausprosentti herättää kysymyksen otoksen edustavuudesta ja voi johtaa vinoutuneisiin tuloksiin, sillä on mahdollista, että vastanneet eivät kuvasta koko populaation mielipiteitä ja ominaisuuksia. Edustavuuden arvioimiseksi on tärkeää selvittää, onko otos valittu satunnaisesti ja kuinka hyvin se kattaa eri demografiset ryhmät suhteessa koko populaatioon. Jos otos

ei ole satunnainen tai kattava, tutkimuksen tulokset saattavat olla harhaanjohtavia. Pieni otos vaikuttaa myös valittavien analyysimenetelmien soveltuvuuteen. Esimerkiksi tilastollisten testien voimatekijät heikkenevät, kun otoskoko on pieni, mikä voi johtaa siihen, että todellisia vaikutuksia ei havaita (tyypin II virheet). On myös mahdollista, että tilastolliset merkitsevyydestit tuottavat harhaanjohtavia tuloksia (tyypin I virheet), kun otoskoko on riittämätön. (Tilastojen voima 2020.)

Kun otetaan huomioon vastausprosentin pieni suuruus ja otoskoon suhde populaatioon, on suositeltavaa suhtautua varauksella tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi olisi hyvä harkita uuden datankeruun toteuttamista isommalla ja edustavammalla otoksella. Lisäksi tulosten analysointiin tulisi soveltaa menetelmiä, jotka huomioivat otoskoon rajoitteet, kuten Bayesiläinen analyysi, joka voi olla informatiivisempi pienille otoksille. (Tilastojen voima 2020.)

5 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään kyselytutkimuksen tulokset (Liite 1), johon osallistui 150 vastaajaa. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa suomalaisten elokuvateatterialan tottumuksista ja kokemuksista, mikä auttaa ymmärtämään ilmiön nykytilaa ja vaikutuksia. Kysely suunniteltiin ja testattiin huolellisesti pienemmällä otoskolla ja tulokset analysoitiin käyttäen kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Raportti käsittelee eri teemoja vastausten perusteella, sisältäen visuaalisia esityksiä trendeistä ja poikkeamista, ja tarjoaa suosituksia aiheen kehittämiseen liittyen. Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa strategioiden suunnitteluun ja aiheen positiiviseen kehitykseen.

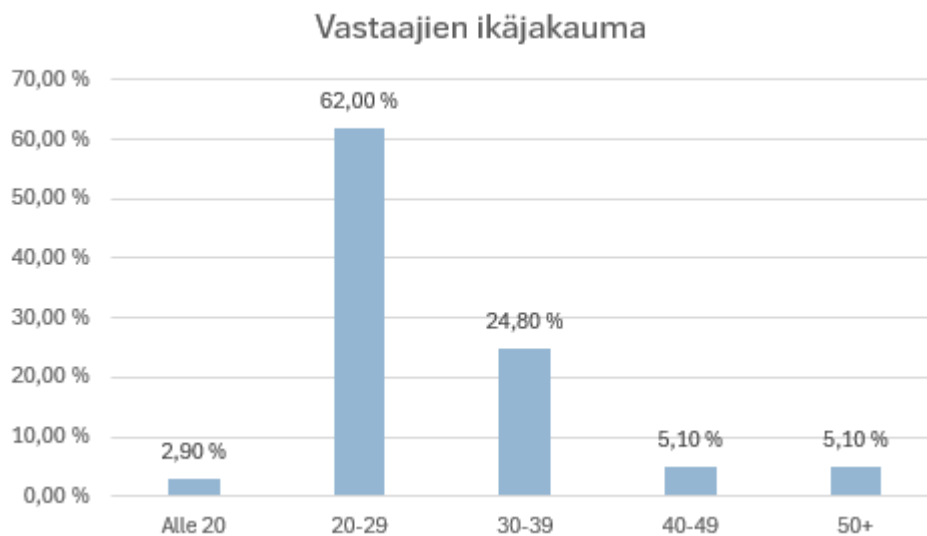
Tässä opinnäytetyössä käytetty kyselytutkimus on toteutettu käyttäen Google Forms -ohjelmaa, mikä on mahdollistanut suhteellisen helpon ja nopean tavan kerätä tietoa laajalta joukosta vastaajia. Kyselytutkimuksessa kerättiin numeerista dataa, joka mahdollistaa tilastollisen analyysin ja tietojen objektiivisen tarkastelun. Kysely oli suunnattu elokuvateatterikävijöille eri puolilta Suomea.

Kyselyssä kerättiin vastauksia sekä suljetuilla että avoimilla kysymyksillä, mikä mahdollisti sekä kvantitatiivisten että rajatusti kvalitatiivisten tietojen keräämisen. Suljetuilla kysymyksillä pyrittiin saamaan yleisesti vertailukelpoista tietoa, kun taas avoimilla kysymyksillä annettiin vastaajille tilaisuus ilmaista näkemyksiään vapaamuotoisemmin, mikä tarjoaa syvällisempää ymmärrystä aiheesta. Lisäksi kyselylomake on suunniteltu helposti skaalattavaksi jatkokotkimuksia varten suuremmilla resursseilla ja pidemmällä otanta-ajalla, sillä tutkimuksen haasteeksi ilmeni opinnäytetyössä rajallinen aika ja kyselytutkimuksen saavutettavuus kohde-ryhmälle rajallisten resurssien takia.

Tässä kyselyssä osallistumishoukuttimena käytettiin elokuvalippujen arvontaa, mikä lisää vastaushalukkuutta merkittävästi. Osallistujille kerrottiin etukäteen, kuinka kauan kyselyn vastaaminen menee aikaa. Kysely levitettiin useilla alustoilla, kuten LinkedInissä, Instagramissa, Discordissa, WhatsAppissa ja sähköpostilistoilla. Tämän tavoitteena oli saada laaja ja monipuolisen otanta vastaajia. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, ja se pilotoitiin ennen julkaisua pienemmällä yleisöllä, mikä mahdollisti kysymysten hiomisen ja varmistettiin kyselyn sujuvuus. Näiden toimien avulla varmistettiin kyselyn tehokkuus ja tietojen luotettavuus.

5.1 Kyselytutkimuksen vastaajien demografinen profiili

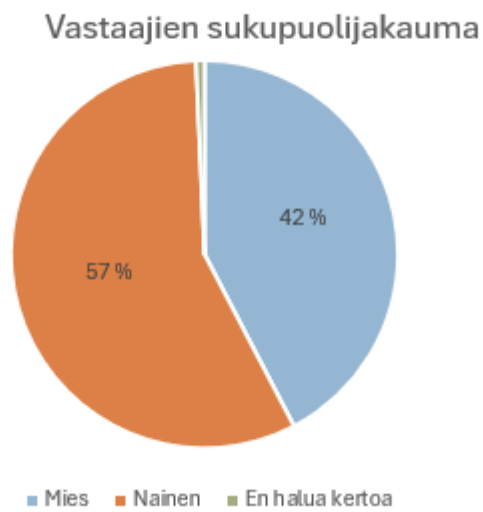
Vastaajien demografinen profiili tarjoaa kattavan yleiskuvan tutkimukseen osallistuneiden taustoista ja olosuhteista. Profiilin tarkastelu auttaa ymmärtämään, miten erilaiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja taloudellinen asema, vaikuttavat kyselyn vastauksiin ja niiden tulkintaan. Tämän perusteellisen demografisen analyysin avulla voimme paremmin arvioida tulosten soveltuvuutta laajempiin yhteyksiin ja suunnitella tulevia tutkimuksia, jotka vastaavat paremmin kohderyhmien moninaisuutta.



Kuvio 10: Vastaajien ikäjakauma

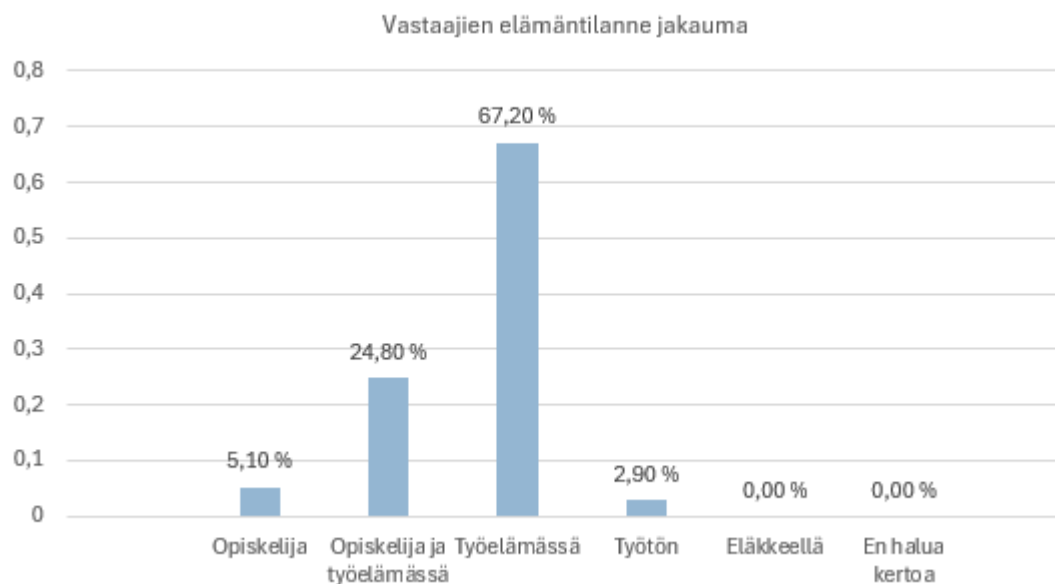
Vastaajien ikäjakaumasta selviää, että suurin osa vastaajista, 62 %, kuuluu 20-29-vuotiaiden ryhmään, mikä tekee heistä tutkimuksen pääkohderyhmän. Toiseksi suurin ryhmä, 30-39-vuotiaat, muodostavat 24,80 % vastaajista, kun taas yli 40-vuotiaiden osuus jää yhteensä vain 10,20 prosenttiin. Tämä painotus nuorempiin ikäryhmiin vaikuttaa tulosten tulkintaan ja

osoittaa, että jatkotutkimuksissa tulisi pyrkiä tavoittamaan paremmin vanhemmat ikäryhmät.



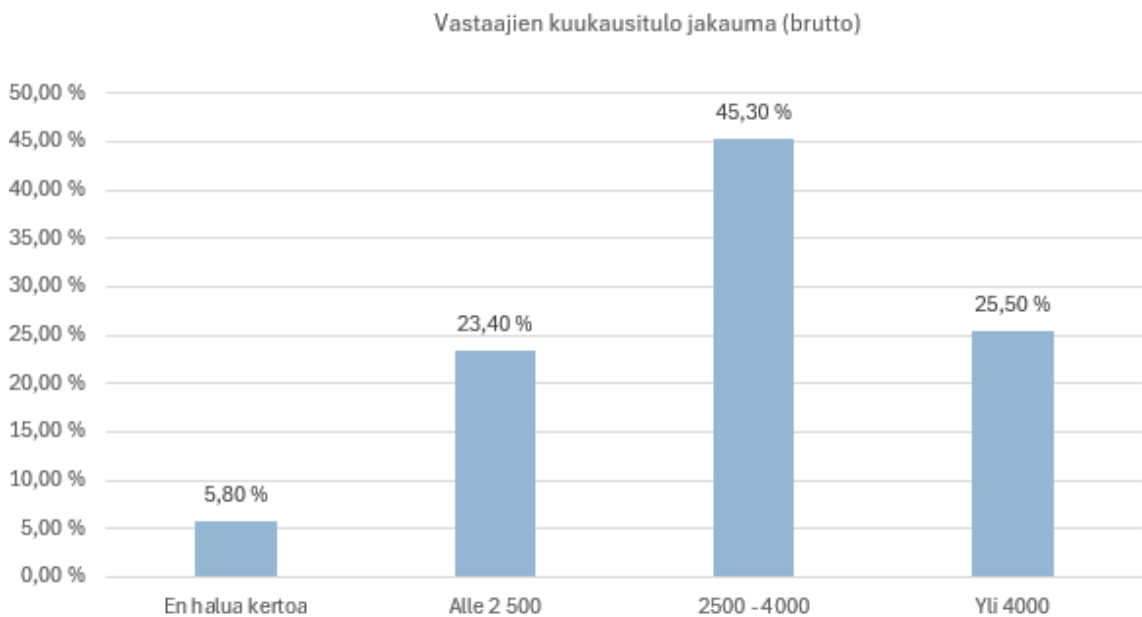
Kuvio 11: Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien sukupuolijakauma osoittaa, että naisia on vastaajissa enemmistö, 57 %, kun taas miehiä on 42 %. Pieni osa vastaajista, 1 %, on valinnut vaihtoehdon ”En halua kertoa”, mikä antaa viitteitä yksityisyyden arvostamisesta demografisissa tiedoissa. Tämä sukupuolten suhde voi vaikuttaa tutkimustulosten tulkintaan ja osoittaa sukupuolten erilaisen edustuksen merkityksen aiheen kannalta.



Kuvio 12: Vastaajien elämäntilanne jakauma

Kyselyn vastaajista suurin osa, 67,20 %, on pelkästään työelämässä, mikä osoittaa tutkimuksen tavoittaneen kokeneempaa ja työssäkäyvää väestöä. Toinen merkittävä ryhmä, 24,80 % vastaajista, koostuu henkilöistä, jotka yhdistävät opiskelun ja työn, mikä heijastaa nykyaikaisten työmarkkinoiden vaatimuksia. Opiskelijoiden osuus vastaajista on 5,10 %, mikä kertoo, että tutkimus on tavoittanut rajatumman opiskelijajoukon.



Kuvio 13: Vastaajien kuukausitulo jakauma (brutto)

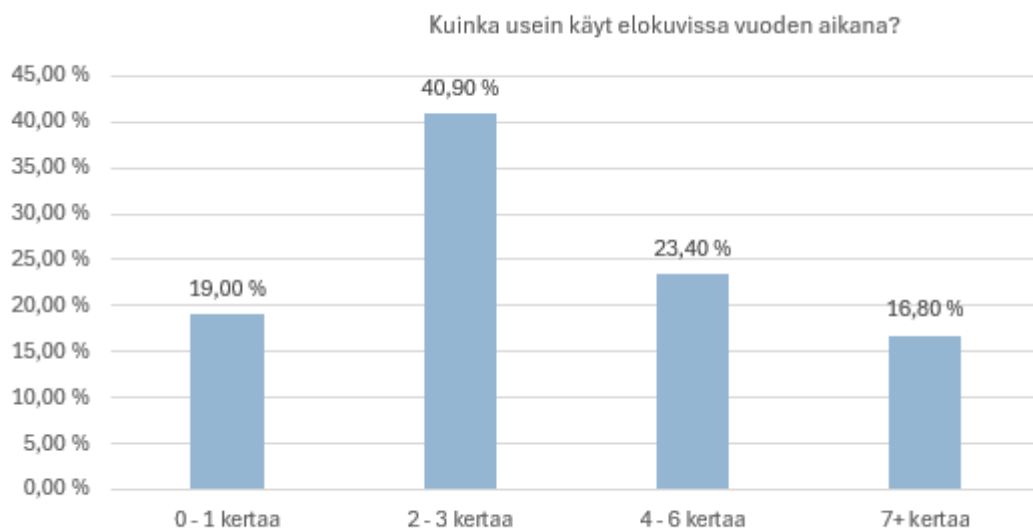
Kyselyyn vastanneiden kuukausitulot jakautuvat mielenkiintoisesti suhteessa määriteltyihin tuloluokkiin. Lähes puolet vastaajista, 45,30 %, sijoittuu keskituloisten ryhmään, jonka palkka on 2 500-4 000 euroa kuukaudessa, mikä lähes vastaa määriteltyä keskituloisten palkkaa 2 486-4 143 euroa (Pikkuaho 2023). Tämä korostaa, että suurin osa vastaajista sijoittuu työelämässä olevien aktiivisten toimijoiden ryhmään, joka oli aiemmin havaittavissa kyselyn elämäntilanteen jakautumassa.

Pienituloisten ryhmä, joka ansaitsee alle 2 500 euroa kuukaudessa, muodostaa 23,40 % kyselyyn vastanneista. Suuri osa tästä ryhmästä koostuu opiskelijoista, jotka eivät ole vielä täysin päässeet työmarkkinoille. On mahdollista, että monet heistä saattavat tehdä osa-aikatyötä opintojensa rinnalla.

Suurituloisten osuus on 25,50 %, jotka ansaitsee yli 4 000 euroa kuukaudessa. Tämä viittaa siihen, että huomattava osa vastaajista ylittää keskituloisuuden ylärajan, mikä voi heijastella vastaajien korkeaa ammatillista asemaa tai pitkää kokemusta työelämässä. Mikä tukee myös aiemmin esitettyä korkeaa osuutta täysipäiväisesti työssäkäyviä.

5.2 Kyselytutkimuksen vastausten purku

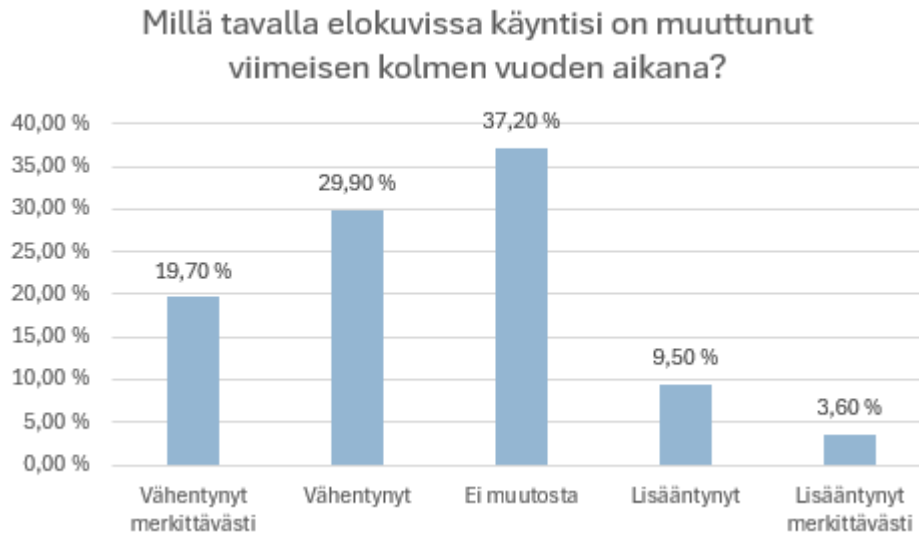
Tässä luvussa tarkastellaan kyselyn pääkysymyksiä, jotka kartoittavat elokuvateatterikäyntien tiheyttä, käyntien muutoksia viime vuosien aikana, sekä syitä, miksi ihmiset käyvät elokuvissa harvemmin tai valitsevat jättää elokuvan katsomatta teatterissa. Analysoidaan myös, mitkä tekijät, kuten hinta, elokuvateatterin mukavuus tai kuvan ja äänen laatu, ovat yleisölle tärkeitä. Näiden tietojen avulla voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien käyttäytymistä ja elokuvateattereiden mahdollisuuksia vastata muuttuviin asiakastarpeisiin.



Kuvio 14: Kuinka usein käyt elokuvissa vuoden aikana?

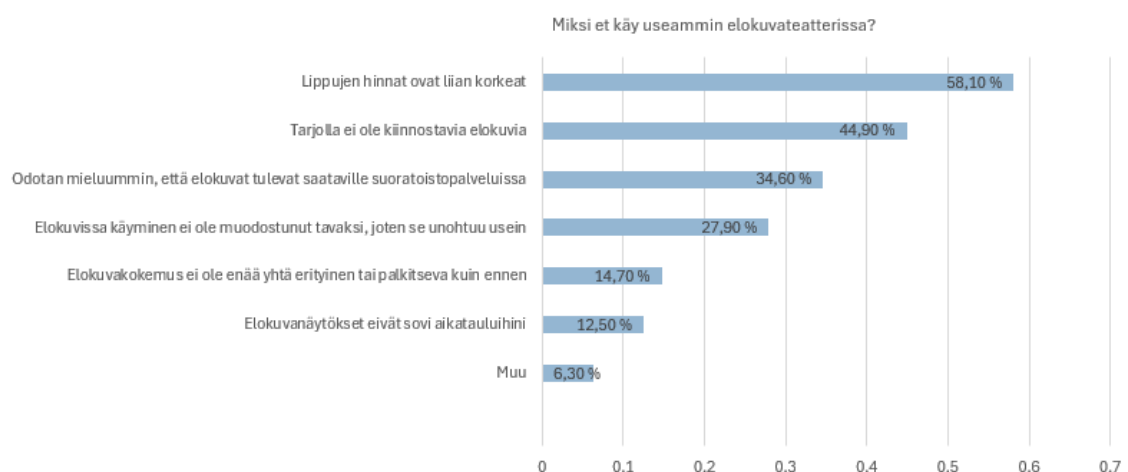
Kyselyn tulokset osoittavat, että vastaajat käyvät elokuvissa huomattavasti useammin kuin keskimääräinen väestö. Suurin osa, 40,90 %, ilmoitti käyvänsä elokuvissa 2-3 kertaa vuodessa, mikä on jo itsessään aktiivista. Vähemmän aktiivisia elokuvakävijöitä, jotka käyvät elokuvissa 0-1 kertaa vuodessa, on 19,00 %, mutta yhä merkittävä osa, 23,40 %, käy elokuvissa 4-6 kertaa

vuodessa ja 16,80 % jopa seitsemän kertaa tai useammin, mikä korostaa elokuvien merkitystä jatkuvana harrastuksena osalle väestöstä



Kuvio 15: Millä tavalla elokuvissa käyntisi on muuttunut viimeisen kolmen vuoden aikana?

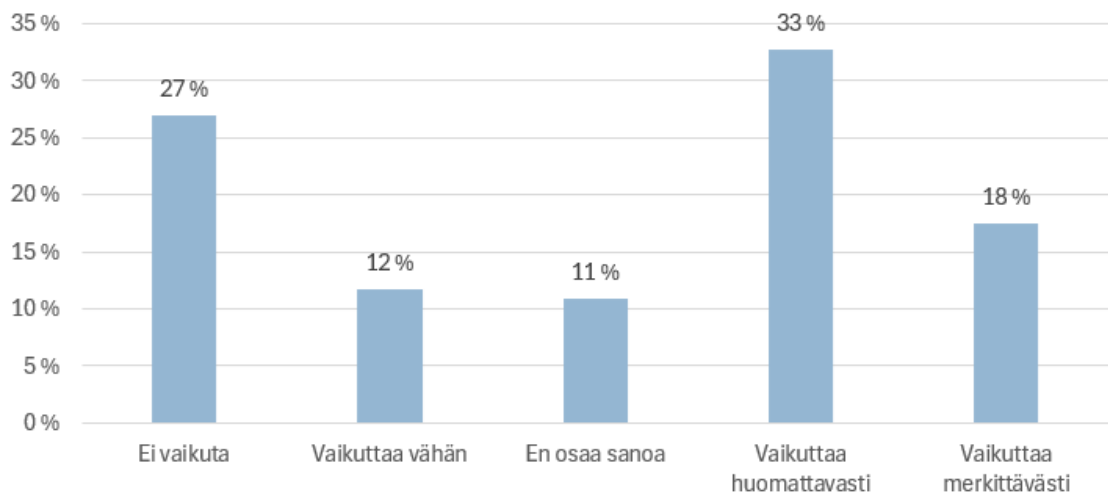
Kyselytulokset osoittavat, että elokuvissakäynti on vähentynyt huomattavasti viimeisen kolmen vuoden aikana. Lähes puolet vastaajista, 49,60 %, vastasi elokuvissakäyntien vähentyneen joko merkittävästi tai jonkin verran, mikä heijastaa yleistä trendiä elokuvateatterien kävijämäärien laskussa. Vastaavasti, vain pieni osuus vastaajista, yhteensä 13,10 %, ilmoitti elokuvissakäynnin lisääntyneen, mikä korostaa muuttuvia kulutustottumuksia ja vapaa-aanviettotapoja.



Kuvio 16: Miksi et käy useammin elokuvateatterissa?

Tämä kysely salli vastaajien merkitä useita syitä, mikä antaa kattavan kuvan eri tekijöiden vaikutuksesta kävijämääriin. Suurin osa vastaajista, 58,10 %, pitää lipun hintoja liian korkeina tärkeimpänä syynä vähentyneille elokuvissakäynneille. Lisäksi 44,90 % vastaajista kokee, että tarjolla ei ole kiinnostavia elokuvia, ja 34,60 % suosii elokuvien katsomista kotona suoratoistopalvelujen kautta. Positiivisena huomiona, vain pieni osuus, 14,70 %, kokee, että elokuvakokemus ei ole enää yhtä erityinen. Huomionarvoista on myös, että elokuvateattereissa käyminen ei ole vielä muodostunut tavaksi 27,90 % vastaajista, mikä viittaa siihen, että elokuvateatterit voivat vielä kehittää toimintaansa houkutelakseen näitä potentiaalisia kävijöitä.

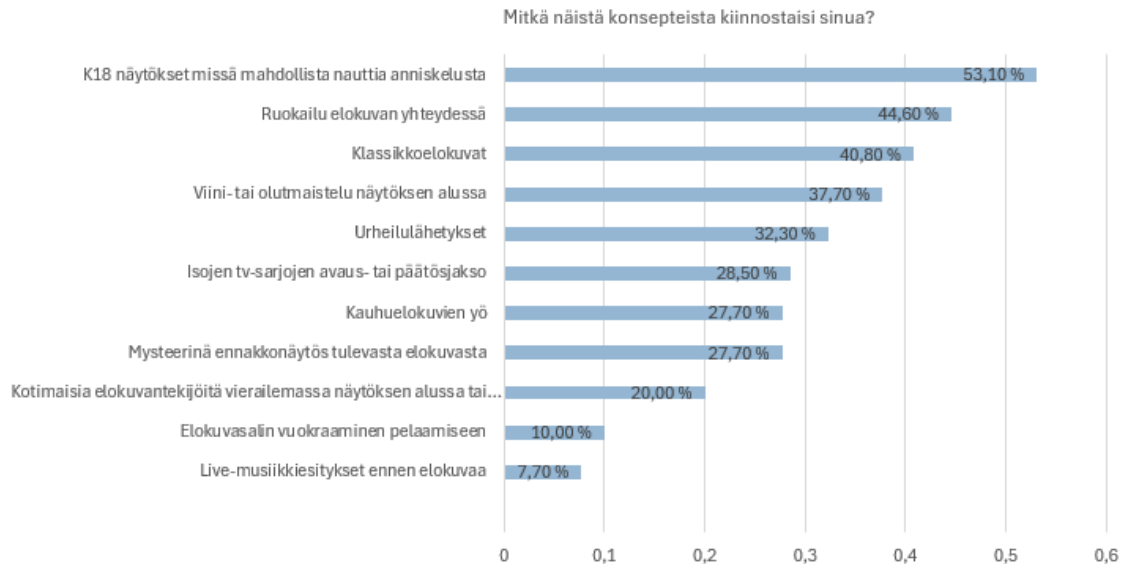
Vaikuttaako tieto siitä, että uusi elokuva tulee nopeasti saataville suoratoistopalveluihin, päätökseesi jättää elokuva katsomatta elokuvateatterissa?



Kuvio 17: Vaikuttaako tieto siitä, että uusi elokuva tulee nopeasti saataville suoratoistopalveluihin, päätökseesi jättää elokuva katsomatta elokuvateatterissa?

Kyselyn tulokset osoittavat, että tieto elokuvan nopeasta saatavuudesta suoratoistopalveluissa voi vaikuttaa merkittävästi siihen, jättävätkö ihmiset elokuvan katsomatta teatterissa. Jopa 33 % vastaajista ilmoittaa, että tämä tieto vaikuttaa huomattavasti heidän päätöksensä, ja yhteensä 51 % kokee sen vaikuttavan jossain määrin, mikä korostaa suoratoistopalvelujen kasvavaa roolia elokuvakokemuksen määrittäjänä. Tämä vaikutus voi olla erityisen elokuvakohtainen. On kuitenkin huomionarvoista, että 27 % vastaajista ei ole vaikuttanut

tästä tiedosta, mikä viittaa siihen, että perinteinen elokuvateatterikokemus säilyttää vetovoimansa ja voi tarjota korvaamattomia elämyksiä tietyissä tapauksissa.



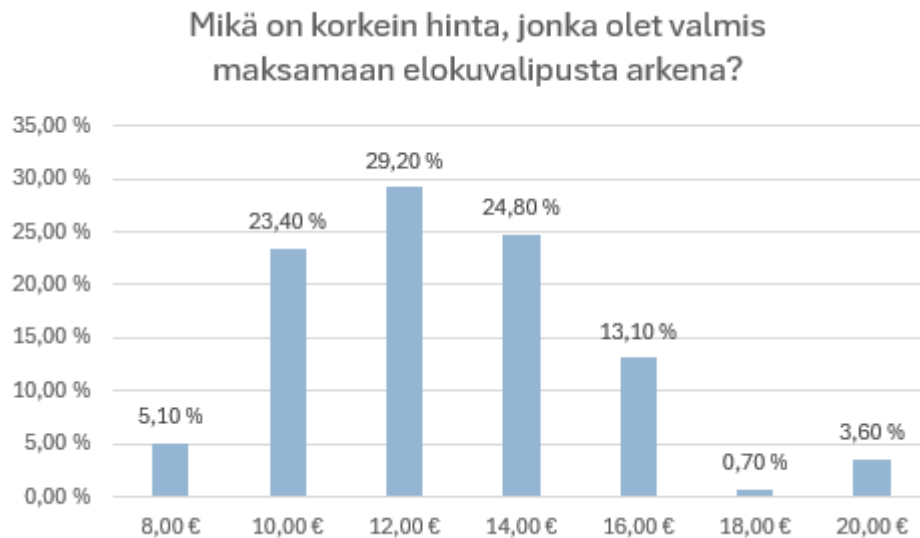
Kuvio 18: Mitkä näistä konsepteista kiinnostaisi sinua?

Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Tulokset osoittavat, että elokuvateatterielämyksen monipuolistaminen houkuttelee laajasti yleisöä. Suurimman suosion saavutti K18-näytökset, joissa on mahdollista nauttia anniskelusta, mikä kiinnosti 53,10 % vastaajista. Ruokailu elokuvan yhteydessä kiinnosti 44,60 %, kun taas klassikkoelokuvien erikoisnäytökset houkuttelivat 40,80 % vastaajista, mikä heijastaa klassikkojen pysyvää vetovoimaa. Viini- tai olutmaistelu elokuvanäytöksen alussa veti puoleensa 37,70 % vastaajista, ja urheilulähetykset olivat myös suosittuja, kiinnostaen 32,30 % vastaajista.

Isojen tv-sarjojen avaus- tai päätösjaksojen yhteisnäytökset kiinnostivat 28,50 % vastaajista, ja sama prosenttiosuus (27,70 %) oli kiinnostunut kauhuelokuvien yö näytöksistä, sekä mysteerinä ennakkonäytöksistä, jossa elokuvan sisältö pidetään salassa aivan esityshetken asti. Kotimaisiin elokuvaan liittyvät erikoisnäytökset, joissa itse elokuvantekijät ovat paikalla, houkuttelivat 20,00 % vastaajista. Tämä korostaa selvää kiinnostusta kohtaamisiin elokuvantekijöiden kanssa ja tarjoaa yleisölle ainutlaatuisen tilaisuuden kuulla suoraan elokuvan luomisprosessista.

Vähiten kiinnostusta, mutta silti merkittävässä määrin, herättivät elokuvasalin vuokraaminen videopelaamiseen, joka kiinnosti 10,00 % vastaajista, sekä live-musiikkiesitykset ennen elokuvaa, joita piti houkuttelevana 7,70 % vastaajista. Nämä vaihtoehdot tarjoavat vieläkin henkilökohtaisemman ja räätälöidymmän elokuvateatterikokemuksen, mikä voi houkuttaa erityisesti niitä, jotka etsivät uusia tapoja nauttia elokuvateatterin tarjoamista tiloista ja palveluista. Tämän laaja-alaisen kiinnostuksen erilaisia kokemuksia kohtaan voidaan nähdä

heijastavan elokuvateatterien potentiaalia uudistaa perinteistä elokuvakokemusta vastaamaan monipuolisempia yleisötarpeita.



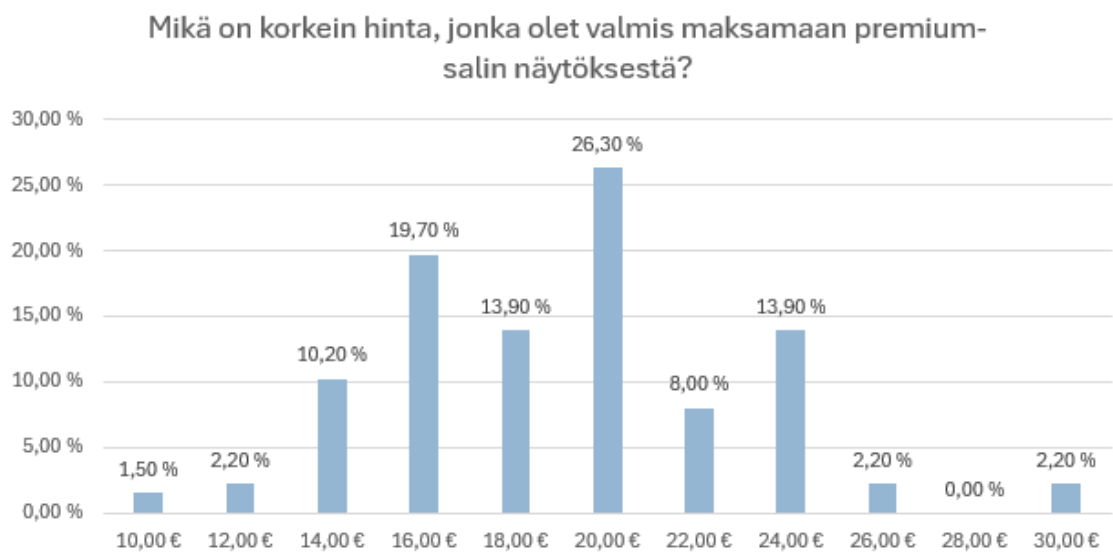
Kuvio 19: Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan elokuva lipusta arkena?

Kyselyn perusteella voidaan nähdä, että useimmat vastaajat ovat valmiita maksamaan 10-14 euroa elokuvanäytöksestä arkena, mikä osoittaa, että tämä hintaluokka miellyttää suurta osaa elokuvakävijöistä. Erityisesti 12 euron hinta näyttää olevan suosituin, sillä 29,20 % vastaajista on valmis maksamaan tämän summan. Huomattavaa on myös, että keskiarvo hinnalle, jonka ihmiset ovat valmiita maksamaan, asettuu 12,69 euroon, mikä viittaa siihen, että kuluttajat arvostavat kohtuullista hintaa.



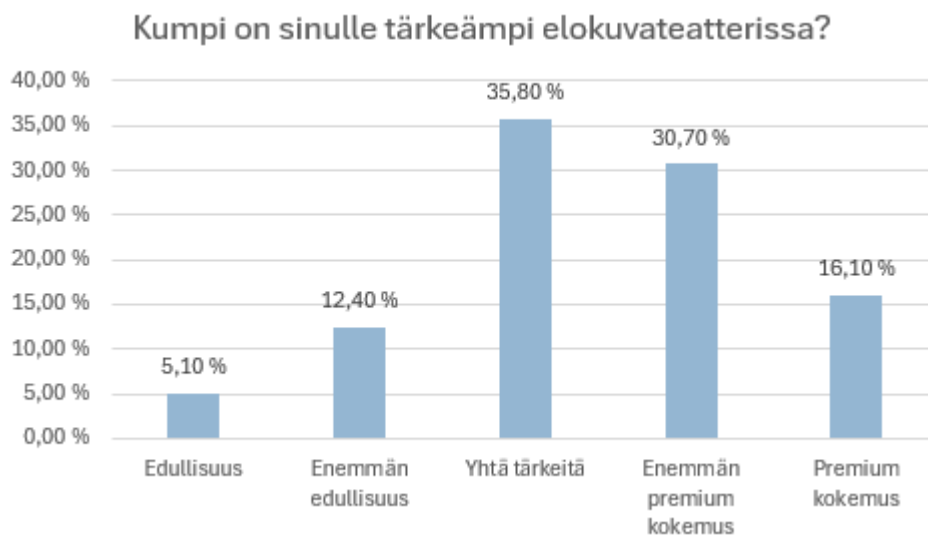
Kuvio 20: Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan elokuvalipusta viikonloppuna?

Verrattuna arkipäiviin, jolloin keskiarvohinta oli 12,69 euroa, viikonloppuisin vastaajat ovat valmiita maksamaan selvästi enemmän elokuvanäytöksestä. Suosituin hintapiste viikonloppuisin on 16 euroa, jonka 28,50 % vastaajista hyväksyy korkeimpana hintana, ja keskiarvohinta nousi 16,23 euroon. Tämä korkeampi hintapiste viikonloppuna, jossa myös 14 euron hintaluokka houkuttelee 18,20 % vastaajista, kertoo, että elokuvakokemukseen panostetaan viikonloppuisin enemmän, mikä voi johtua viikonlopun vapaa-ajan arvostuksesta ja siitä, että elokuvateatterissa käynti nähdään erityisenä tapahtumana.



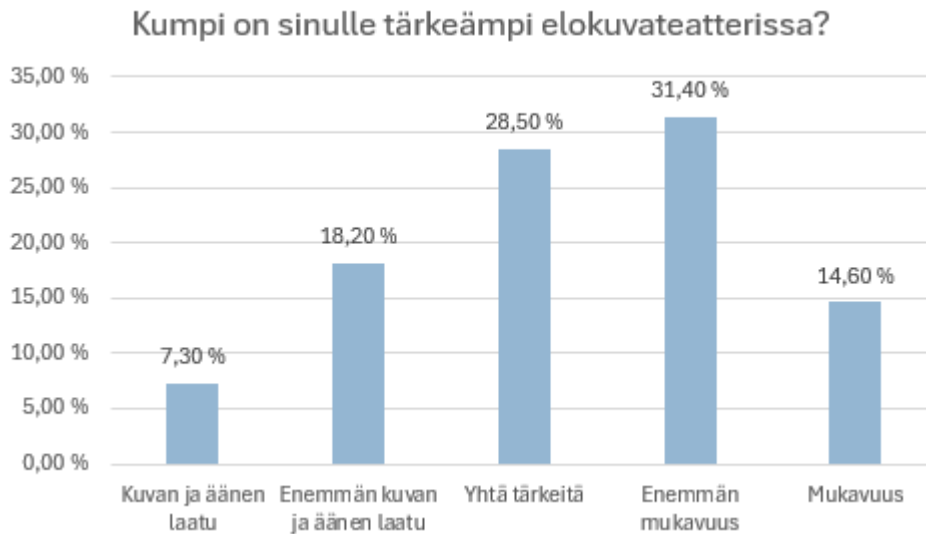
Kuvio 21: Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan premium-salin näytöksestä?

Premium-salin näytösten osalta vastaajien maksuhalukkuus on selkeästi korkeampi, mikä näkyy 18 euroa ja 20 euroa hintaluokkien suosiossa, jotka keräävät yhteensä 40,20 % vastaajista. Tämä korkeampi hintapiste, keskiarvo 19,07 euroa, heijastaa premium-kokemuksen arvostusta, joka tarjoaa parempaa mukavuutta ja teknologiaa. Kun vertaillaan tätä arkipäivien ja viikonloppujen maksuhalukkuuteen, huomataan, että yleisö on valmis investoimaan enemmän erityiseen elokuvakokemukseen, kuten premium-saliin, jossa he odottavat saavansa vastinetta rahalleen ylittäen tavallisen elokuvateatterikokemuksen.



Kuvio 22: Edullisuus vai premium kokemus

Kyselytulokset osoittavat, että elokuvateatterikävijöiden preferenssit jakautuvat melko selvästi, kun tarkastellaan edullisuuden ja premium-kokemuksen merkitystä. Suurin osa, 35,80 % vastaajista, pitää yhtä tärkeänä sekä edullisuutta että premium-kokemusta, mikä osoittaa halua tasapainottaa kustannustehokkuutta ja laatua. Vastaavasti, 30,70 % arvostaa enemmän premium-kokemusta, kun taas ainoastaan 5,10 % pitää pelkkää edullisuutta tärkeimpänä. Tämä kertoo, että monet elokuvateatterikävijät arvostavat kokemusta, joka ylittää pelkän katselumukavuuden, ja ovat valmiita maksamaan lisää saadakseen paremman elokuvanäytös-kokemuksen.



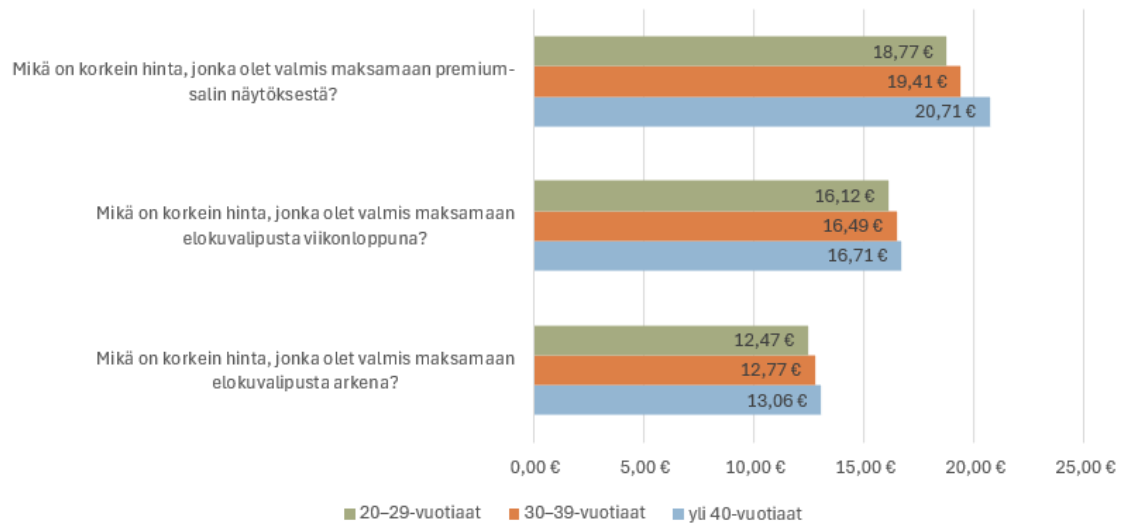
Kuvio 23: Kuvan ja äänen laatu vai mukavuus

Kyselyn vastaukset paljastavat, että suurin osa elokuvateatterikävijöistä, 31,40 %, pitää mukavuutta tärkeimpänä tekijänä elokuvateatterikokemuksessa, mikä osoittaa istuinten mukavuuden, tilan ja yleisen ympäristön merkityksen. Kuitenkin melkein yhtä suuri osa, 28,50 %, arvostaa sekä kuvan että äänen laatua yhtä paljon, mikä korostaa teknologian tärkeyttä elämyksellisessä kokemuksessa. Verrattain, 18,20 % suosii erityisesti kuvan ja äänen laatua, mikä viittaa siihen, että korkealaatuinen audiovisuaalinen esitys on edelleen keskeinen osa heidän elokuvakokemustaan.

5.3 Eri kuluttajaryhmien eroavaisuudet maksuhalukkuudessa

Tässä luvussa olevat kuvat esittävät analyysia eri kuluttajaryhmien maksuhalukkuudesta elokuvateatterilipuille, ottaen huomioon erilaiset demografiset ja sosioekonomiset tekijät. Kukin kuvio tarkastelee maksuhalukkuutta suhteessa tiettyyn muuttujaan, kuten ikä, sukupuoli, elämänvaihe, tulotaso ja elokuvateatterikäyntien tiheys. Lisäksi luvun viimeinen kuvio kuvaa miten digitaalisen sisällön saatavuus on vaikuttanut perinteisiin elokuvateatterikäynteihin. Eri demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä samalla verrataan toisiinsa ja tarkastellaan niiden eroavaisuuksia. Tällainen segmentoitu tarkastelu antaa yksityiskohtaista tietoa siitä, miten eri ryhmät arvottavat elokuvakokemuksen ja heidän halukkuuttaan maksaa Premium-sisällöstä tai peruslipuista.

Vertailussa eri ikäryhmien maksuhalukkuus

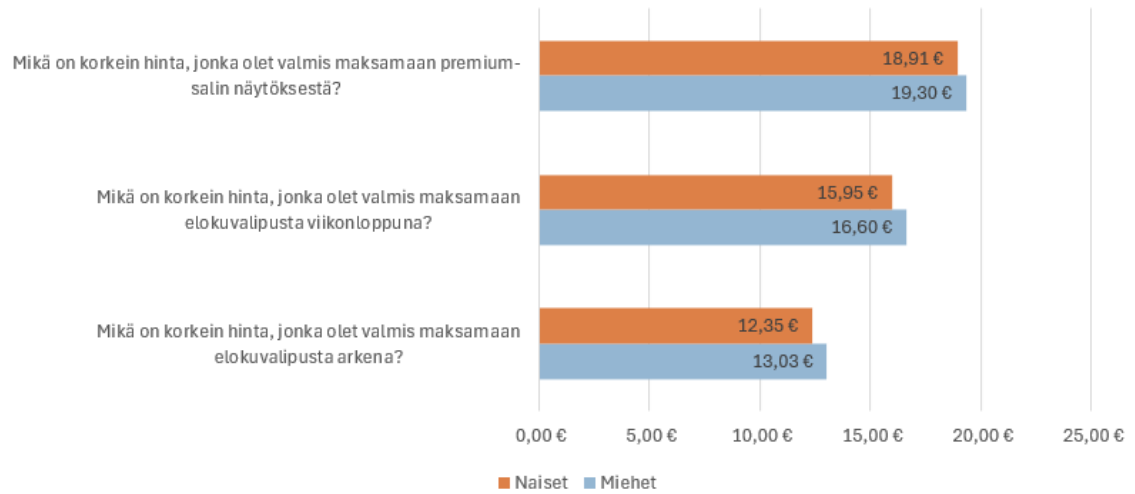


Kuvio 24: Vertailussa eri ikäryhmien maksuhalukkuus

Tässä kuviossa esitetään, kuinka eri ikäryhmät arvottavat erityyppisiä elokuvanäytöksiä. Ikäryhmät on jaoteltu kolmeen luokkaan: 20-29-vuotiaat, 30-39-vuotiaat ja yli 40-vuotiaat. Kuvioon on valittu kolme näytöstyyppiä: premium-salin näytökset, viikonloppunäytökset ja arkinäytökset, jotka kaikki heijastavat tyypillisiä kulutustottumuksia elokuvateattereissa.

Yli 40-vuotiaat osoittavat säännöllisesti korkeinta maksuhalukkuutta kaikissa näytöstyypeissä, mikä korostaa tämän ryhmän halukkuutta sijoittaa laadukkaaseen elokuvakokemukseen. Premium-näytöksiin, joiden tiedetään tarjoavan parhaan katseluelämyksen, kohdistuu suurin maksuhalukkuus kaikista näytöstyypeistä. Tämä tieto antaa elokuvateattereille arvokasta näkemystä hinnoittelustrategioidensa suunnitteluun ja markkinointitoimiensa kohdentamiseen eri ikäsegmenteille.

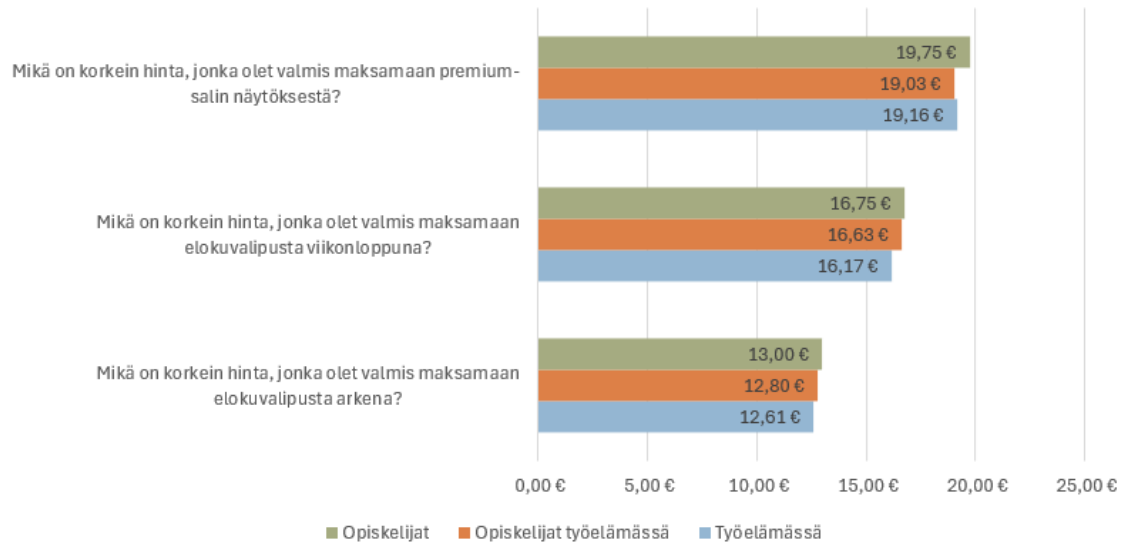
Vertailussa sukupuolten välinen maksuhalukkuus



Kuvio 25: Vertailussa sukupuolten välinen maksuhalukkuus

Tässä kuviossa tarkastellaan sukupuolten maksuhalukkuuden eroja erilaisissa elokuvanäytöksissä. Havainnot kuvaavat, kuinka sukupuolet evaluoivat näytöstyypit maksuhalukkuuden kautta. Kaikissa näytöstyypeissä miehet osoittavat suurempaa maksuhalukkuutta kuin naiset, josta voidaan päätellä, että elokuvateattereiden on hyvä kohdistaa markkinointia naisille maksuhalukkuuden kehittämiseksi. Huomiona viikonloppunäytösten osalta maksuhalukkuudet ovat lähempänä toisiaan, mikä viittaa siihen, että nämä ajankohdat houkuttelevat laajasti molempia sukupuolia. Tämä erottelu auttaa elokuvateattereita suuntaamaan markkinointitoimiaan ja hinnoittelustrategioitaan kohdennetummin.

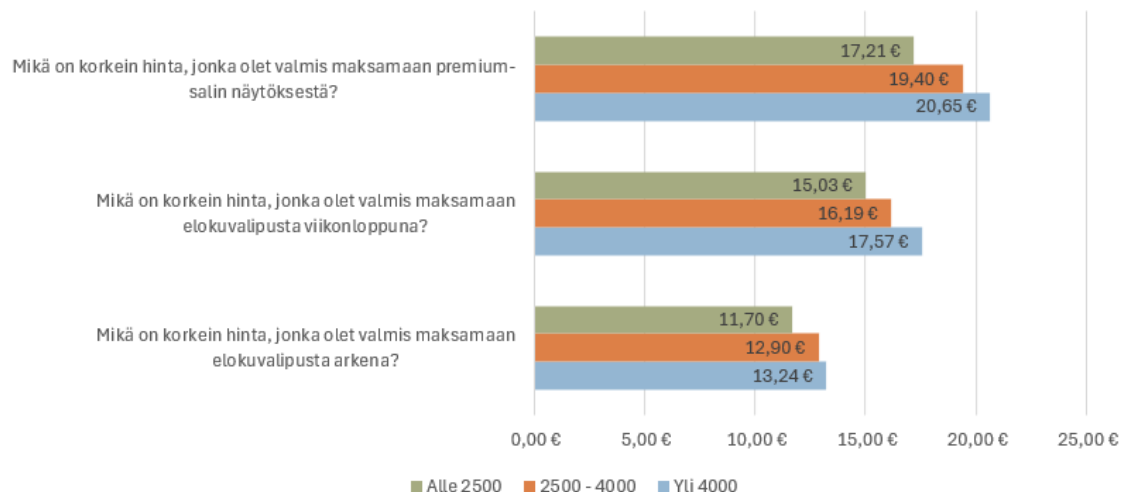
Vertailussa eri elämänvaiheessa olevien maksuhalukkuus



Kuvio 26: Vertailussa eri elämänvaiheessa olevien maksuhalukkuus

Tämä kuvio esittelee, kuinka eri elämänvaiheessa olevat henkilöt arvostavat erityyppisiä elokuvanäytöksiä. Analyysissa ovat mukana kolme ryhmää: opiskelijat, työelämässä olevat opiskelijat sekä täysin työelämässä olevat henkilöt. Erityisen huomionarvoista on, että opiskelijat osoittavat kaikkein korkeinta maksuhalukkuutta kaikissa näytöskategorioissa, mikä on poikkeuksellista ottaen huomioon heidän yleensä rajoitetummat taloudelliset resurssinsa.

Vertailussa eri tuloluokkien maksuhalukkuus



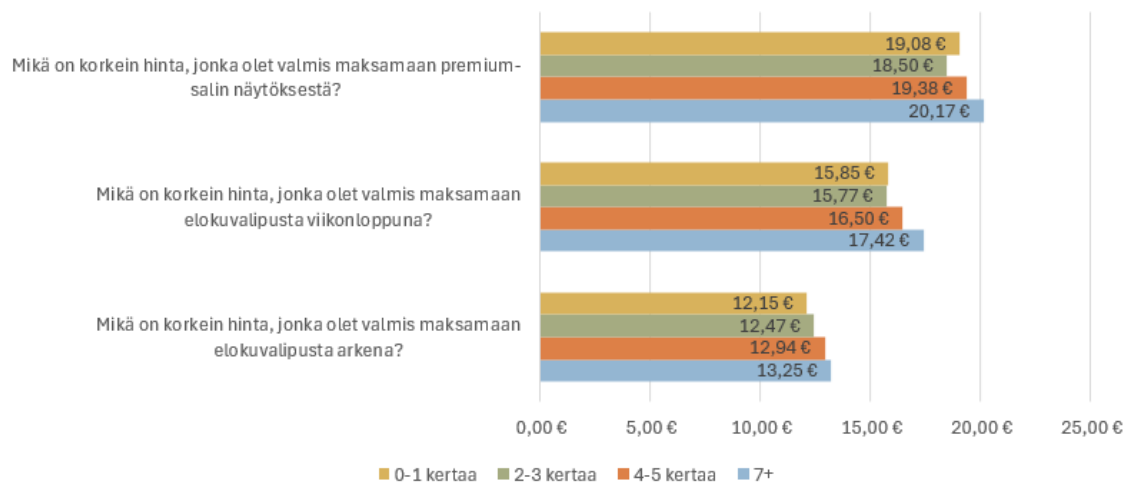
Kuvio 27: Vertailussa eri tuloluokkien maksuhalukkuus

Tämä kuvio vertailee eri tuloluokkien maksuhalukkuutta elokuvanäytöksiin, keskittyen kolmeen eri näytöstyyppiin: premium-salin näytökset, viikonloppunäytökset ja arkinäytökset.

Tuloluokat on jaettu kolmeen ryhmään: alle 2500 euroa, 2500-4000 euroa ja yli 4000 euroa kuukaudessa, ja nämä summat ovat bruttotuloja. Kuvio havainnollistaa, että korkeampi tulotaso korreloi yleisesti korkeamman maksuhalukkuuden kanssa kaikentyyppisissä näytöksissä.

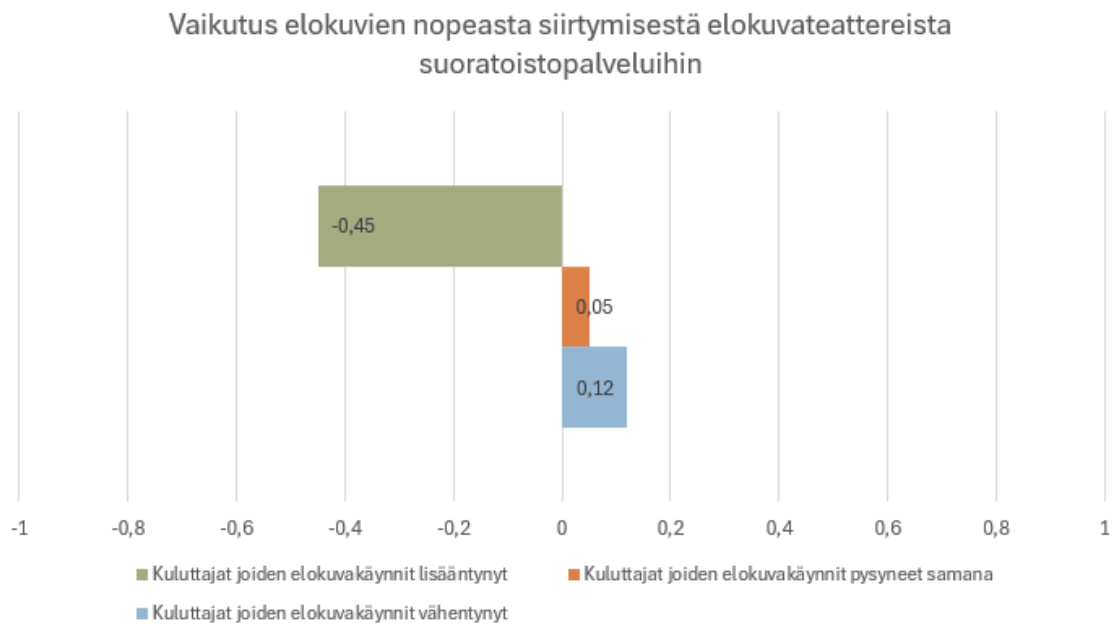
Ero tuloluokkien välillä on erityisen selvä premium-salin näytösten kohdalla, jossa yli 4000 euroa kuukaudessa ansaitsevat osoittavat merkittävästi suurempaa valmiutta maksaa korkeampi hinta. Viikonloppunäytöksissä ja arkisin järjestettävissä näytöksissä ero on maltillisempi, mutta silti havaittavissa. Tämä tieto tarjoaa arvokasta näkemystä elokuvateattereille, kun ne suunnittelevat hinnoittelustrategioitaan ja kohdentavat markkinointikampanjoitaan tehokkaammin eri tulotasoille.

Vertailussa elokuvateatterikäyntien tiheyden vaikutus maksuhalukkuuteen



Kuvio 28: Vertailussa elokuvateatterikäyntien tiheyden vaikutus maksuhalukkuuteen

Tässä kuviossa tarkastellaan, kuinka usein elokuvateatterissa käyvien henkilöiden maksuhalukkuus vaihtelee eri näytöstyyppien mukaan. Analyysi kattaa neljä kävijäryhmää, jotka on jaoteltu vuotuisten käyntikertojen mukaan: 0-1 kertaa, 2-3 kertaa, 4-5 kertaa ja yli 7 kertaa. Kuvio osoittaa, että henkilöt, jotka käyvät elokuvissa usein, ilmoittavat korkeampaa maksuhalukkuutta kaikille näytöstyypeille, vaikka he todennäköisesti maksavatkin käytännössä vähemmän lippupakettien tai muiden alennusjärjestelyjen ansiosta. Tämä voi kuvastaa vahvaa sitoutumista elokuvakokemukseen ja halukkuutta sijoittaa laadukkaaseen vapaa-aikaan.



Kuvio 29: Vaikutus elokuvien nopeasta siirtymisestä elokuvateattereista suoratoistopalveluihin

Tässä kuviossa on jaoteltu vastaajat kolmeen ryhmään, miten heidän elokuvateatterikäyntinsä on muuttunut viimeisen kolmen vuoden aikana. Ryhmät ovat: käynnit vähentyneet, käynnit pysyneet ennallaan ja käynnit lisääntyneet. Näiden vastauksia verrattiin kysymykseen ”Vaikuttaako tieto siitä, että uusi elokuva tulee nopeasti saataville suoratoistopalveluihin, päätökseesi jättää elokuva katsomatta elokuvateatterissa?” (Kuvio 16)

Kuviossa positiivinen luku kertoo suoratoiston vaikuttavan päätökseen jättää menemättä elokuvateatteriin ja negatiivinen ei vaikuta. Tästä voi havainnoida, että ryhmä, johon eniten vaikuttaa elokuvien nopea siirtyminen elokuvateatterista suoratoistoon ovat he, jotka ovat vähentäneet viime vuosina elokuvissa käyntiä. Asiasta voidaan päätellä, että moni vähensi suoratoista palveluiden takia elokuvissa käyntiä.

5.4 Avointen kysymysten analyysi

Tässä esitellään vastauksia avoimeen kysymykseen, joka koski uusia konsepteja ja palveluita elokuvateatterikokemuksen rikastuttamiseksi. Vastaajat esittivät useita innovatiivisia ehdotuksia, joista erityisen suosittuja olivat teemanäytökset ja erikoistapahtumat. Ne lisäävät perinteisen elokuvakokemuksen arvoa tarjoamalla yleisölle uudenlaisia elämyksiä, kuten musiikkalien erikoisnäytökset.

Toinen keskeinen teema oli yhteisöllisten tapahtumien, kuten urheilufinaalien ja Euroviisujen, esittäminen suurella kankaalla. Tämä konsepti luo ainutlaatuisen yhteisöllisen tunnelman, jossa katsojat voivat kokea merkittävät tapahtumat yhdessä muiden fanien kanssa.

Lisäksi vastaajat toivoivat teemaviikkoja, jotka keskittyisivät tiettyihin elokuvagenreihin tai -teemoihin, sekä kotimaisten artistien keikkataltointien näyttämistä.

Vastaajat ehdottivat myös käytännön parannuksia, jotka lisäävät mukavuutta ja monipuolistavat palvelutarjontaa. Esimerkiksi tarjoamalla tyynyjä ja vilttejä, joilla voi suojautua ilmanvaihdon aiheuttamalta kylmyydeltä, sekä laajentamalla ja edistämällä tarjolla olevaa ruokavaliokimaa, voidaan parantaa elokuvakokemusta. Konseptit, jotka vahvistavat elokuvateatterin yhteisöllistä ulottuvuutta, kuten mysteerinäytökset ja erikoisnäytökset tekijävierailuineen, saivat myös laajaa kannatusta.

Näiden ideoiden toteuttaminen voi tarjota katsojille entistä monipuolisempia ja mieleenpainuvampia elokuvakokemuksia. Tämä vahvistaa elokuvateattereiden roolia keskeisenä kulttuurin ja viihteen tarjoajana yhteisössä. Lisäksi olisi hyödyllistä kehittää konsepteja, jotka yhdistävät kauneudenhoitoon ja kosmetiikkaan liittyviä elementtejä elokuvateatterikokemukseen, mikä voisi houkutella uusia asiakasryhmiä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma oli selvittää, miten elokuvateatterilippujen hintakehitys vaikuttaa kuluttajien maksuhalukkuuteen Suomessa ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet trendiin, jossa kävijämäärät ovat olleet laskussa. Etsiä vastauksia siihen, mitkä tekijät ovat merkittävimpiä kuluttajien päätöksenteossa elokuvateatterilippujen ostamisessa ja miten nämä tekijät ovat muuttuneet viime vuosina. Tutkimuksen avulla pyrittiin tunnistamaan ne keskeiset muuttujat, jotka voivat auttaa elokuvateattereita mukautumaan paremmin muuttuviin markkinatilanteisiin ja kuluttajien tarpeisiin.

Tutkimus paljasti, että Suomessa kaikkien teattereiden yhteenlaskettu lippujen keskihinta on noussut tasaisesti 30 vuoden ajalla 6,03 eurosta 13,04 euroon. Mikä tarkoittaa 116,25 % hinnan nousua. Tämä on osittain selitettävissä inflaation vaikutuksilla, sekä teknologian ja markkinoiden muutoksilla elokuvateatterialalla, kuten premium-konseptien suosiota. Lyhyemmän aikajakson vertailun pohjalta lippuhinnat suhteessa yleiseen kuluttajahintaindeksiin viimeisen viiden vuoden ajalta ovat olleet linjassa toistensa kanssa. Tämän lisäksi on myös ennakoitava, että Suomen hallituksen suunnittelema elokuvalippujen arvalisävero nousisi nykyisestä 10 prosentista 14 prosenttiin. Tämä korotus saattaa nostaa lippujen keskihintaa vuonna 2025 merkittävästi, koska elokuva-ala joutuu mukautumaan veronkorotuksiin.

Tutkimus on osoittanut, että taloudellisesti epävarmoina aikoina, kuten inflaation ja korkojennousun aikana, jolloin kotitalouksien käytettävissä olevia varoja allokoidaan perustarpeisiin enemmän, on vapaa-ajan toiminnot elokuvissakäynti mukaan lukien yksi ensimmäisistä asioista, joista kuluttajat ovat valmiita säästämään. Vaikka lippujen hinnat koetaan yleisesti

korkeiksi, monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan keskihinnan ylittäviä summia laadukkaammasta elokuvakokemuksesta, mikä viittaa siihen, että korkealaatuinen elokuvakokemus on heille tärkeää.

Monet kuluttajat raportoivat, että heidän elokuvakäyntinsä ovat vähentyneet, osittain siksi, että elokuvissa käyminen ei ole muodostunut heille tavaksi ja koronapandemian aiheuttamat rajoitukset ovat vaikuttaneet heidän käyttäytymiseensä. Premium-kokemukset, joissa korostuvat mukavuus, ovat nousseet suosiossa, osoittaen, että kuluttajat arvostavat näitä ominaisuuksia hintaa enemmän. Demografisesti suuremmat ikäluokat, miehet ja suuremmat tulot omaavat henkilöt osoittautuivat tutkimuksessa maksuhalukkaammiksi.

Mielenkiintoisena havaintona opiskelijat osoittivat halukkuutta maksaa korkeinta hintaa lipuista verrattuna muihin segmentteihin. Lisäksi henkilöt, jotka käyvät elokuvissa usein, ovat myös halukkaita maksamaan enemmän, vaikka heillä olisi mahdollisuus saada lippuja edullisemmin pakettien kautta. Tuloksissa ilmeni myös, että ne, jotka kokevat elokuvateatterikäyntiänsä vähentyneen kolmen viime vuoden aikana, pitävät suoratoistopalveluiden nopeaa saatavuutta uusista elokuvista merkittävänä syynä jättää elokuva katsomatta teatterissa.

Suoratoistopalveluiden yleistyminen on merkittävästi muuttanut elokuvien kulutustapoja, tarjoten katsojille mahdollisuuden nauttia elokuvista kotona. Tämä muutos on luonut kilpailua perinteisille elokuvateattereille, mutta myös mahdollisuuksia niille toimijoille, jotka haluavat tarjota jotain, mitä suoratoistopalvelut eivät voi tarjota, kuten yhteisöllisen kokemuksen ja teknologisesti edistyneen näytöskokemuksen. Elokuvateattereiden on tärkeää tunnistaa ja hyödyntää näitä etuja kilpailtaessa katsojien ajasta ja rahasta. Tutkimuksen aikana nousi esille kiinnostus suoratoistopalveluiden suosittujen sarjojen avaus- ja päätösjaksojen esittämiseen elokuvateattereissa, mikä voi olla merkittävä mahdollisuus teattereille. Tämänkaltaiset tapahtumat voivat houkuttaa yleisöä, joka kaipaa yhteisöllisiä katselukokemuksia ja jotka eivät täysin korvaa kodin mukavuuksia ja saavutettavuutta. Tutkimuksessa nousi esille kuluttajien kiinnostus myös muille konsepteille kuten anniskelunäytökset, ruokailu elokuvan yhteydessä, klassikko elokuvat, viini- tai olutmaistelu elokuvanäytöksen alussa, sekä suorat urheilulähetykset. Elokuvateattereiden kannattaa panostaa konseptien kehittämiseen ja hakea tätä kautta kilpailuetua suoratoistopalveluihin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että elokuvateatterialan menestys tulevaisuudessa riippuu kyvystä mukautua nopeasti muuttuvaan ympäristöön ja vastata kuluttajien odotuksiin. On tärkeää, että ala hyödyntää innovatiivisia ja asiakaslähtöisiä lähestymistapoja hinnoittelussa, viisuaalisuudessa, äänentoistossa, mukavuudessa ja palvelutarjonnassa. Näiden toimenpiteiden avulla teatterit voivat pysyä kilpailukykyisinä ja houkuttelevina kuluttajille.

7 Pohdinta

Tutkimuksessa korostunut lippujen hintahaitari voi luoda vääristynyttä käsitystä elokuvateatterikokemuksesta ja sen hinnoittelusta. Vaihtoehtoja on monipuolisesti tarjolla aina edullisista arkilipuista ylellisiin premium-kokemuksiin, korostuu silti keskusteluissa usein vain kalleimpien lippujen hinta. Tämä voi lisätä virheellistä käsitystä siitä, että kaikki elokuvateatteriliput ovat yleisesti kalliita, vaikka todellisuudessa tarjolla on myös edullisempia vaihtoehtoja. Elokuvateatterien olisi hyödyllistä viestiä aktiivisemmin eri alennusryhmistä ja lippupakettien moninaisuudesta ja siitä, kuinka ne palvelevat erilaisia yleisöjä ja tarpeita.

Lisäksi on huomionarvoista, että osa yleisöstä on unohtanut elokuvissa käymisen tavan, erityisesti pandemian jälkeen. Tämä ryhmä tarjoaa potentiaalia teattereille, jotka voivat herätellä kiinnostusta uudistetuilla konsepteilla ja tapahtumilla, jotka vetävät ihmisiä takaisin elokuvateattereihin. Useat tutkimuksen aikana esitellyt uudet konseptit, kuten erikoisnäytökset ja yhdistetyt viihdetapahtumat, ovat herättäneet kiinnostusta ja osoittaneet, että innovatiiviset ideat voivat houkutella uusia ja vanhoja asiakkaita.

Näiden havaintojen pohjalta on selvää, että elokuvateatterialan tulevaisuus ei ole pelkästään haasteiden sävyttämä, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuksia uudistua ja houkutella erilaisia katsojaryhmiä. Alan toimijoiden on jatkettava sopeutumista ja innovointia, jotta ne voivat pysyä relevantteina muuttuvassa viihdemaailmassa. Jatkotutkimusten pyrkimyksenä voisi olla esimerkiksi keinojen keksiminen, kuinka tavoittaa kohderyhmät, jotka eivät tällä hetkellä käy elokuvateattereissa ja lisäksi olisi hyvä tutkia tapoja, kuinka elokuvateatterikokemus linkitetään jo lapsena isoksi osaksi vapaa-ajanvietto tapoja. Yksi huomio, joka nousi esille opinnäytetyötä tehdessä, oli kyselytutkimuksen toteuttamisen haastavuus rajallisilla resursseilla. Jatkotutkimusta ajatellen tämän voisi toteuttaa jopa toimeksiantaja, jolla on mahdollisuus tavoittaa huomattavasti laajempi joukko ihmisiä ja on myös resursseja toteuttaa se pidemmällä aikavälillä.

Lähteet

Painetut lähteet

Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Ahtokivi, I. 2022. Asiantuntija: Elokvateatterit kiinni ja laillisuusvalvojat pesevät kätensä. Viitattu 15.3.2024. <https://www.verkkouutiset.fi/a/asiantuntija-elokvateatterit-kiinni-ja-laillisuusvalvojat-pesevat-katensa/#2c040003>

Aromaa, J. 2022. Kotimaisten elokuvien ensi-iltoja on syksyllä ennätysmäärä, ja levittäjille tilanne on painajaismainen. Viitattu 14.3.2024. <https://yle.fi/a/3-12589504>

Babbie, E. 2015. *The Practice of Social Research*. Cengage Learning. E-Kirja. California: Cengage Learning. <https://www.perlego.com/book/2032564/the-practice-of-social-research-pdf>

Blackwelder, C. 2023. AMC announces new Screen Unseen program: What to know. Viitattu 7.5.2024. <https://abcnews.go.com/GMA/Culture/amc-announces-new-screen-unseen-program/story?id=104258079>

Boyd, J., Levine, R. & Smith, B. 2001. The impact of inflation on financial sector performance. *Journal of Monetary Economics*, 47, 221-248. Viitattu 29.3.2024.

[https://doi.org/10.1016/S0304-3932\(01\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S0304-3932(01)00049-6)

Brown, E. 2023. The Impact of Streaming on the Cinema Experience: Is the Movie Theater Doomed?. Viitattu 12.5.2024. <https://medium.com/stronger-content/the-impact-of-streaming-on-the-cinema-experience-d5971735746d>

Duarte, F. 2024. Video Streaming Services Stats (2024). Viitattu 12.5.2024. <https://exploding-topics.com/blog/video-streaming-stats>

Elokvavuosi 2017. Viitattu 3.4.2024. https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2020/11/Elokvavuosi_Facts_Figures_2017.pdf

Faulkner, C. 2021. More people are going back to theaters to game, not to watch movies. Viitattu 7.5.2024. <https://www.theverge.com/2021/2/11/22278096/cgv-theater-screens-rental-gaming-azitx-south-korea-pandemic>

Finnkino 2024a. Elokvateattereissa saa nauttia. Viitattu 7.5.2024. <https://www.finnkino.fi/nauti/>

Finnkino 2024b. Premium-salit. Viitattu 12.5.2024. <https://www.finnkino.fi/premiumsalit>

Friman, T. 2022. Elokvateattereiden loistokausi on nyt. Viitattu 12.3.2024. <https://luovvat.org/ajankohtaista/elokvateattereiden-loistokausi-on-nyt-2/>

Hesso, J. 2024. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. <https://www.finna.fi/Record/3amk.308592?sid=4712952323>

Ho, W., Zeng, J., & Zhang, J., 2007. Inflation Taxation and Welfare with Externalities and Leisure. *Journal of Money, Credit and Banking*, 39, 105-131. Viitattu 30.3.2024.

<https://doi.org/10.1111/J.0022-2879.2007.00005.X>

Kangasniemi, H. 2024. TELEVISIOSANASTO - MIKÄ ON SUORATOISTOPALVELU?. Viitattu 10.5.2024. <https://elisa.fi/ideat/televisiosanasto/>

Kiviranta, V. 2024. Elokvuvalipun keskihinta huitelee jo 13 eurossa: ”Ihmiset haluavat käydä premium-saleissa ja se näkyy”. Viitattu 18.4.2024. <https://yle.fi/a/74-20065558>

Lang, B. 2020. Movies With Theatrical Releases More Likely to Get Streamed, Study Shows. Viitattu 21.3.2024. <https://variety.com/2020/film/news/movie-theaters-netflix-viewership-study-1203495421/>

Macnab, G. 2024. Why it's boom time for theatrical re-releases of classic films. Viitattu 7.5.2024. <https://www.screendaily.com/features/why-its-boom-time-for-theatrical-re-releases-of-classic-films/5190801.article>

Mansoorian, A. & Mohsin, M. 2006. On the employment, investment and current account effects of inflation. *Journal of International Economics*, 70, 296-313. Viitattu 30.3.2024.

<https://doi.org/10.1016/J.JINTECO.2005.12.003>

- Maslow, A.h., 1943. A Theory of Human Motivation. Viitattu 23.3.2024. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Mcmillan, J. & Zinde-Walsh, V., 1991. INFLATION AND THE TIMING OF PRICE CHANGES. *Metroeconomica*, 42, 213-240. Viitattu 31.3.2024. <https://doi.org/10.1111/J.1467-999X.1991.TB00369.X>
- Moutinho, L. 1987. Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44. Viitattu 5.4.2024. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>.
- Nickinson, P. 2024. The 10 most popular streaming services, ranked by subscriber count. Viitattu 12.5.2024. <https://www.digitaltrends.com/home-theater/most-popular-streaming-services-by-subscribers/>
- Owen, J. 1971. The Demand for Leisure. *Journal of Political Economy*, 79, 56 - 76. Viitattu 31.3.2024. <https://doi.org/10.1086/259724>
- Parks, R. 1978. Inflation and Relative Price Variability. *Journal of Political Economy*, 86, 79 - 95. Viitattu 29.3.2024. <https://doi.org/10.1086/260648>
- Perttunen, M. 2023. Televisio on edelleen olohuoneen keskipiste - maksullisten suoratoistopalveluiden käyttö kasvaa. Viitattu 20.3.2024. <https://www.markkinointi uutiset.fi/artikkelit/televisio-on-edelleen-olohuoneen-keskipiste-maksullisten-suoratoistopalveluiden-kayttö-kasvaa>
- Pikkuaho, J. 2023. Oletko keskituloinen? Katso, miten tulot jakautuvat Suomessa. Viitattu 9.5.2024. <https://duunitori.fi/tyoelama/keskituloinen-palkka-mediaanipalkka-suomi#:~:text=Data%20ker%C3%A4t%C3%A4n%20Tilastokeskuksen%20palkkarakennettilastosta%2C%20johon,Suomen%20tuloluokat%20ja%20niiden%20tulorajat>
- Raittio, L. & Reito A., 2020. Tilastojen voima. Viitattu 10.5.2024. <https://www.tilastokunto.fi/tilastollinen-voima/>
- Rajagopal, R. 2019. Development of Consumer Behavior., 163-194. Viitattu 5.4.2024. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5_6
- Rinta-Tassi, M. & Sundqvist, J. 2023. Tapahtumien ja leffalippujen hintoihin odotettavissa korotuksia: ”Iso yllätys ja järkytys”. Viitattu 4.5.2024. <https://yle.fi/a/74-20037139>
- Rubin, R. & Lang, B. 2023. How Taylor Swift’s Eras Tour Concert Film Scrambled (and Saved) the Fall Movie Season. Viitattu 7.5.2023. <https://variety.com/2023/film/news/how-taylor-swift-eras-tour-concert-movie-landed-amc-theaters-1235749215/>
- Ruohonen, S. 2022. Kyselytutkimus. Viitattu 4.4.2024. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kyselytutkimus/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovirasto. Viitattu 11.5.2024. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html
- SES 2008. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus. Viitattu 12.5.2024. https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2020/10/Kotimaisen_elokuvan_yleisot_tutkimus_2008.pdf

- SES 2022. Vuoden 2022 katsojalukukatsaus. Viitattu 19.4.2024. [https://www.ses.fi/ajankoh-
taista/vuoden-2022-katsojalukukatsaus/](https://www.ses.fi/ajankoh-
taista/vuoden-2022-katsojalukukatsaus/)
- SES 2023. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus. Viitattu 22.4.2024. [https://www.ses.fi/wp-
content/uploads/2020/10/Kotimaisen_elokuvan_yleisot_tutkimus_2008.pdf](https://www.ses.fi/wp-
content/uploads/2020/10/Kotimaisen_elokuvan_yleisot_tutkimus_2008.pdf)
- SES 2024a. Elokuvuvuosi-julkaisut. Viitattu 27.4.2024. [https://www.ses.fi/tietoa-elokuva-
alasta/katsojaluvut-ja-tilastot/elokuvavuosi-julkaisut/](https://www.ses.fi/tietoa-elokuva-
alasta/katsojaluvut-ja-tilastot/elokuvavuosi-julkaisut/)
- SES 2024b. Katsojaluvut. Viitattu 24.4.2024. <https://www.ses.fi/katsojaluvut/>
- SES 2024c. Vuoden 2024 katsojaluvut. Viitattu 24.4.2024. [https://www.ses.fi/tietoa-elokuva-
alasta/katsojaluvut-ja-tilastot/vuoden-2024-katsojaluvut/](https://www.ses.fi/tietoa-elokuva-
alasta/katsojaluvut-ja-tilastot/vuoden-2024-katsojaluvut/)
- Shropshire, C. 2017. Theaters take dinner and a movie concept upscale. Viitattu 7.5.2024. [https://eu.detroitnews.com/story/business/2017/07/05/movie-theaters-dinner-movie-ups-
cale-luxury/103456968/](https://eu.detroitnews.com/story/business/2017/07/05/movie-theaters-dinner-movie-ups-
cale-luxury/103456968/)
- Stobierski, T. 2020. Willingness to pay. Viitattu 12.5.2024. [https://on-
line.hbs.edu/blog/post/willingness-to-pay](https://on-
line.hbs.edu/blog/post/willingness-to-pay)
- Thorpe, A. 2023. High Costs of Leisure Activities Amplify Economic Unease Despite Job Growth. Viitattu 12.4.2024. [https://retailwire.com/high-costs-of-leisure-activities-amplify-
economic-unease-despite-job-growth/](https://retailwire.com/high-costs-of-leisure-activities-amplify-
economic-unease-despite-job-growth/)
- Tilastoarkisto, Varianssianalyysi. Viitattu 10.5.2024. [https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/me-
netelmaopetus/kvanti/varienssi/anova/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/me-
netelmaopetus/kvanti/varienssi/anova/)
- Tilastokeskus 2021. Työllisyysaste. Viitattu 10.5.2024. [https://stat.fi/jul-
kaisu/cl2yinm5hzj1l0dw2f2b376he](https://stat.fi/jul-
kaisu/cl2yinm5hzj1l0dw2f2b376he)
- Tilastokeskus 2024a. Asuntokuntien tulot ja tulojen rakenne. Viitattu 30.3.2024. https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_tjt/statfin_tjt_pxt_118w.px
- Tilastokeskus 2024b. Kotimainen elokuva. Viitattu 27.4.2024. [https://stat.fi/meta/kas/koti-
mainen_elok.html](https://stat.fi/meta/kas/koti-
mainen_elok.html)
- Tilastokeskus 2024c. Kotitalouksien kulutusmenot vuosittain. Viitattu 28.4.2024. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vtp/statfin_vtp_pxt_127s.px/
- Tilastokeskus 2024d. Kuluttajahintaindeksi. Viitattu 30.3.2024. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_khi/statfin_khi_pxt_11xt.px/
- Whitten, S. 2023. Movie theaters aren't dying – they're evolving. Viitattu 3.5.2024. <https://www.cnbc.com/2023/02/25/movie-theaters-evolving-not-dying.html>
- Williams, N. 2024. Get Your Wallet Out: The Future of Moviegoing Is 'Premium Experiences'. Viitattu 5.5.2024. <https://movieweb.com/movie-theaters-more-expensive-why/>

Kuviot

Kuvio 1: Katsojat ja ensi-illat (SES 2024a.)	8
Kuvio 2: Kotimaisten elokuvien katsojakuvut (SES 2024c.)	9
Kuvio 3: Elokuvalipun keskihinta (SES 2024a.).....	12
Kuvio 4: Lippujen hinta suhteessa kuluttajahintaindeksiin (Tilastokeskus 2024d.)	13

Kuvio 5: Elokuvalipun keskihinta 2017-2023 (SES 2024a.).....	14
Kuvio 6: Asuntokuntien tulot 1995-2022 (Tilastokeskus 2024a.)	15
Kuvio 7: Kotitalouksien kulutusmenot vuosittain (Tilastokeskus 2024c.)	16
Kuvio 8: Kuluttajahintaindeksi 1995-2023 (Tilastokeskus 2024d.)	17
Kuvio 9: Maslow'n tarvehierarkia (A Theory of Human Motivation 1943.)	20
Kuvio 10: Vastaajien ikäjakauma	25
Kuvio 11: Vastaajien sukupuolijakauma	26
Kuvio 12: Vastaajien elämäntilanne jakauma	26
Kuvio 13: Vastaajien kuukausitulo jakauma (brutto)	27
Kuvio 14: Kuinka usein käyt elokuvissa vuoden aikana?	28
Kuvio 15: Millä tavalla elokuvissa käyntisi on muuttunut viimeisen kolmen vuoden aikana? ..	29
Kuvio 16: Miksi et käy useammin elokuvateatterissa?	29
Kuvio 17: Vaikuttaako tieto siitä, että uusi elokuva tulee nopeasti saataville suoratoistopalveluihin, päätökseesi jättää elokuva katsomatta elokuvateatterissa?	30
Kuvio 18: Mitkä näistä konsepteista kiinnostaisi sinua?	31
Kuvio 19: Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan elokuvalipusta arkena?	32
Kuvio 20: Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan elokuvalipusta viikonloppuna?	33
Kuvio 21: Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan premium-salin näytöksestä? .	33
Kuvio 22: Edullisuus vai premium kokemus	34
Kuvio 23: Kuvan ja äänen laatu vai mukavuus	35
Kuvio 24: Vertailussa eri ikäryhmien maksuhalukkuus	36
Kuvio 25: Vertailussa sukupuolten välinen maksuhalukkuus	37
Kuvio 26: Vertailussa eri elämänvaiheessa olevien maksuhalukkuus	38
Kuvio 27: Vertailussa eri tuloluokkien maksuhalukkuus	38
Kuvio 28: Vertailussa elokuvateatterikäyntien tiheyden vaikutus maksuhalukkuuteen	39
Kuvio 29: Vaikutus elokuvien nopeasta siirtymisestä elokuvateattereista suoratoistopalveluihin	40

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Elokvateatterikokemuksen kehittämiskysely

Tämä kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie noin kolme minuuttia. Vastaukset kaikkiin kysymyksiin eivät ole pakollisia. Kyselyn päätteeksi voit halutessasi jättää sähköpostiosoitteesi osallistuaksesi kymmenen yksittäisen elokuvalipun arvontaan. Sähköpostiosoitteita ei luovuteta eteenpäin tai käytetä markkinoinnissa.

* Pakollinen kysymys

1. Mikä on ikäsi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 20 vuotta
- 20 - 29 vuotta
- 30 - 39 vuotta
- 40 - 49 vuotta
- 50 - 59 vuotta
- 60+ vuotta
- En halua kertoa

2. Mikä on sukupuolesi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

3. Mikä on nykyinen elämäntilanteesi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Opiskelija
- Opiskelija ja työelämässä
- Työelämässä
- Työtön
- Eläkkeellä
- En halua kertoa

4. Mitkä on kuukausitulosi bruttona?

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 2 500 euroa
- 2500 - 4000 euroa
- Yli 4000 euroa
- En halua kertoa

5. Kuinka usein käyt elokuvissa vuoden aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 0 - 1 kertaa
 2 - 3 kertaa
 4 - 6 kertaa
 7+ kertaa

6. Millä tavalla elokuvissa käyntisi on muuttunut viimeisen kolmen vuoden aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Väh Lisääntynyt merkittävästi

7. Miksi et käy useammin elokuvateatterissa?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Lippujen hinnat ovat liian korkeat
 Tarjolla ei ole kiinnostavia elokuvia
 Odotan mieluummin, että elokuvat tulevat saataville suoratoistopalveluissa
 Elokuvissa käyminen ei ole muodostunut tavaksi, joten se unohtuu usein
 Elokuvakokemus ei ole enää yhtä erityinen tai palkitseva kuin ennen
 Elokuvanäytökset eivät sovi aikatauluihini
 Muu: _____

8. Vaikuttaako tieto siitä, että uusi elokuva tulee nopeasti saataville suoratoistopalveluihin, päätökseesi jättää elokuva katsomatta elokuvateatterissa? *

Esimerkiksi 45 päivän päästä ensi-illasta.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei vi Vaikuttaa merkittävästi

9. Mitkä näistä konsepteista kiinnostaisi sinua?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Urheilulähteykset
 Isojen tv-sarjojen avaus- tai päätösjakso
 Mysteerinä ennakkonäytös tulevasta elokuvasta
 Viini- tai olutmaistelu näytöksen alussa
 Klassikkoelokuvat
 Live-musiikkiesitykset ennen elokuvaa
 Kauhuelokuvien yö
 Elokuvasalin vuokraaminen pelaamiseen
 K18 näytökset missä mahdollista nauttia anniskelusta
 Ruokailu elokuvan yhteydessä
 Kotimaisia elokuvantekijöitä vierailmassa näytöksen alussa tai lopussa

10. Minkälaisia uusia konsepteja tai palveluita toivoisit elokuvateattereiden tarjoavan?

11. Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan elokuvalipusta **arkena**? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 8 euroa
 10 euroa
 12 euroa
 14 euroa
 16 euroa
 18 euroa
 20 euroa

12. Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan elokuvalipusta **viikonloppuna**? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 10 euroa
 12 euroa
 14 euroa
 16 euroa
 18 euroa
 20 euroa
 22 euroa
 24 euroa
 26 euroa
 28 euroa
 30 euroa

13. Mikä on korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan **premium-salin** näytöksestä? *
Esimerkiksi LUXE, iSense, IMAX tai Riviera.

Merkitse vain yksi soikio.

- 10 euroa
 12 euroa
 14 euroa
 16 euroa
 18 euroa
 20 euroa
 22 euroa
 24 euroa
 26 euroa
 28 euroa
 30 euroa

14. Kumpi on sinulle tärkeämpi elokuvateatterissa? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
Edu Premium kokemus

15. Kumpi on sinulle tärkeämpi elokuvateatterissa? *

Mukavuudella tarkoitetaan esimerkiksi leveitä nojatuoleja ja anniskelu mahdollisuutta.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
Kuv Mukavuus

16. Mikäli haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi tähän.
