

Karoliina Vinqvist

TUTKIMUS: ELOKUVIIN/TV-SARJOIHIN LIITTYVÄ
OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

TUTKIMUS:ELOKUVIIN/TV-SARJOIHINLIITTYVÄ
OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Vinqvist, Karoliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

17.6.2016

Ohjaaja: Yki Myntti

Sivumäärä: 94

Liitteitä: 1

Asiasanat: (3–5 asiasanaa)

Markkinointitutkimus, ostokäyttäytyminen, ostomotiivit, elokuvaviihde

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää elokuvaviihteesen liittyviä yleisiä asenteita. Tarkoituksena oli tutkia elokuvaviihteesen liittyvää ostokäyttäytymistä ja erilaisia maksullisia kauppoja ja palveluita, joita asiakkaat tavallisesti käyttivät. Selvittää asiakkaiden ostomotiiveja, joilla oli vaikutusta näiden kauppojen/palveluiden suosimiseen. Tässä työssä tutkittiin lisäksi asiakkaiden rahan käyttöä elokuvaviihteesen liittyen.

Työn teoriaosuus koostui kolmesta osasta. Ensimmäinen osa sisälsi elokuvia/tv-sarjoja ydintuotteen ja ydinpalvelun näkökulmasta. Toinen osa sisälsi asiakkaan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessiin liittyvää teoriaa ja kolmas osa teoriaa kysynnänvaihteluista. Varsinainen tutkimusosa tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää soveltaen.

RESEARCH: MOVIES/TV-SERIES ASSOCIATED BUYING BEHAVIOUR

Vinqvist, Karoliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 94

Appendices: 1

Keywords: marketing research, buying behaviour, buying motives, movie entertainment

The purpose of this thesis was research of general attitudes associated with the movie entertainment. The purpose was also to research buying behavior associated with the movie entertainment and different paid shops and services that customers usually use. To find out buying motives of customers that had an effect on choosing/favoring these shops/services. In this thesis customers' use of money regarding movie entertainment was also researched.

Theory section of this thesis consisted of three parts. First part included theory of the movies/tv-series from core product's / core service's point of view. Second section included theory of customer behavior and buying process and the third section included theory about demand changes. Actual investigation part was conducted by applying qualitative research method.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tausta ja tavoite	6
1.2	Työn rajaus	7
1.3	Työn viitekehys/ mind map	8
2	TUOTTEEN TEORIAA.....	9
2.1	Tuotteen kerrokset.....	9
2.1.1	Ydintuote	11
2.1.2	Elokuva ydintuotteena.....	11
2.1.3	Ydinpalvelu	12
2.1.4	Avustavat osat/lisäpalvelut	12
2.1.5	Mielikuvat	13
2.1.6	Tukipalvelut	13
2.2	Tuotteistaminen.....	13
2.2.1	Palvelutuote	13
2.2.2	Palvelun vakioiminen	14
2.2.3	Markkinoinnillinen tuote	14
2.2.4	Tuotteen/palvelun käyttäjälähtöinen innovointi ja innovaatio	16
2.3	Tuotekehitys.....	16
2.3.1	Tuotteen muotoilu	18
2.3.2	Palvelumuotoilu (service design).....	19
2.4	Tuotteen pakkaus	19
2.4.1	Pakkauksen erilaiset tehtävät	20
2.5	Tuotteen merkki	22
2.5.1	Tuotebrandeinä elokuvat ja tv-sarjat	24
2.6	Tuotteen laatu.....	25
2.6.1	Tuotteiden ja palveluiden laatuun liittyvät mielikuvat.....	26
2.7	Tuotteen elinkaari.....	28
2.7.1	Tuotteen elinkaaren eri vaiheet.....	30
3	KYSYNNÄN VAIHTELUT	33
3.1	Pitkäaikaiset kysynnänvaihtelut.....	33
3.1.1	Suhdannevaihtelu (business cycle, economic fluctuations)	33
3.2	Lyhytaikaiset kysynnänvaihtelut.....	35
3.2.1	Muotivaihtelut/muotitrendit.....	35
4	OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TEORIAA	36

4.1	Kuluttajan resurssit	37
4.2	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	39
4.2.1	Kuluttajan taustatekijät	39
4.2.2	Kuluttajan ulkoiset tekijät	40
4.2.3	Kuluttajan sisäiset tekijät	46
4.2.4	Kuluttajan elämäntyyli (lifestyle)	50
4.2.5	Kuluttajan asenteet	50
4.3	Kuluttajan valinta- ja ostomotiivit	53
4.3.1	Motivaation luokittelu	56
4.3.2	Ostomotiivien erilaiset luokittelut	57
4.4	Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi	60
4.4.1	Kuluttajan ostopäätöksen syntyprosessi	60
4.4.2	Kuluttajan erilaiset ostotilanteet	64
4.4.3	Erilaiset ostajatyypit	66
4.4.1	Elokuva tuotteisiin/palveluihin liittyvä lopullinen ostopäätös	68
4.4.2	Kuluttajan ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen	70
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	70
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	70
5.1.1	Perustelut tutkimusmenetelmän valinnalle	72
5.2	Haastattelumuodon valinta	72
5.2.1	Haastattelun rakenne	73
5.2.2	Haastateltavien valinta	74
5.3	Kyselylomakkeen laadinta	75
5.4	Haastatteluiden toteutus	76
6	TUTKIMUSTULOKSET	78
6.1	Tutkimuksen taustatietojen tulokset	78
6.2	Tutkimuskysymysten tulokset	79
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	91
7.1	Tutkimuksen yhteenveto	91
8	POHDINTA	93
9	LÄHTEET	94
	LIITTEET	95

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Työn aiheena oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä, joka liittyy DVD-tuotteiden ja elokuva/tv-sarjoja tuottavien palveluiden ostamiseen ja ostomotiiveihin. Mielestäni työ on ajankohtainen, koska tekniikka ja palvelut ovat kehittyneet elokuva-alalla. Tästä johtuen esim. videovuokraamot ovat poistumassa kokonaan ja asiakkaiden saatavilla on hyvin runsaasti erilaisia vaihtoehtoja elokuvien ja/tai tv-sarjojen katseluun. Lisäksi suhdannevaihteluiden takia kuluttajien ostokäyttäytyminen ja asenteet elokuvaviihdettä kohtaan ovat voineet muuttua. Lama-ajan edetessä kuluttajista on tullut entistä valveutuneempia ja tarkempia rahan käytön ja tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Lamasta huolimatta elokuvaviihdeala kuitenkin toimii ja elokuvapalveluille näyttää olevan kysyntää.

Työn tavoitteena oli saada syvällisiä vastauksia elokuvaviihdepalveluiden ostoon ja käyttöön liittyen. Eli tutkia mistä elokuvaviihdepalveluista kuluttajat ovat kiinnostuneita ja mitä maksullisia kanavia eli netti- ja kivijalkakauppoja/muita palveluja niiden hankintaan käytetään. Ottaa selvää kuluttajien asenteista ja motiiveista palveluiden hankintavalintojen tai niiden torjumisen taustalla.

Tutkia kuluttajien rahan käyttöä elokuvaviihteeseen kuukauden ja vuoden aikana, sekä selvittää laman vaikutus elokuvaviihteen ostomotiiveihin ja rahan käyttöön.

Lisäksi tutkia onko uusilla elokuvaviihdepalveluilla kuten erilaisilla nettipalveluilla vaikutusta kuluttajien ostopäätöksissä ja käyttöhalukkuudessa verrattuna esim. fyysiseen elokuvateatteri- tai videovuokraamopalveluihin. Tarkoitus oli siis myös vertailla erilaisia elokuvan hankintapalveluita/paikkoja keskenään ja kartoittaa asiakkaiden asenteita ja kokemuksia niistä.

1.2 Työn rajaus

Rajasin työn aiheen kolmeen keskeiseen asiaan:

- Ydintuotteen/palvelun näkökulma
- Asiakkaiden ostokäyttäytyminen
- Suhdannevaihtelut/taantuma

Ydin tuotteen/palvelun näkökulmasta on tarkoitus tutkia elokuvan roolia, johon liittyy yleistä teoretietoa. Jaoin elokuvan ydintuotteet/palvelut neljään eri asiaan:

- Elokuvateattereihin,
- Fyysisiin DVD - tuotteisiin,
- Netistä saataviin maksullisiin elokuvia ja tv-sarjoja tarjoaviin palveluihin
- Kivijalka- ja nettikauppoihin, joista elokuvia voi ostaa.

Näitä käsittelen kuitenkin yleisesti, eli en lähde syvällisemmin esittelemään eri elokuvapalveluita, koska niitä on saatavilla hyvin runsaasti ja niissä on vain joitakin käyttäjille vaikuttavia eroja. Tutkimuksessani käsittelen nimellisesti vain niitä palveluita, joita tutkimustuloksissani on tullut yleisimmin esille.

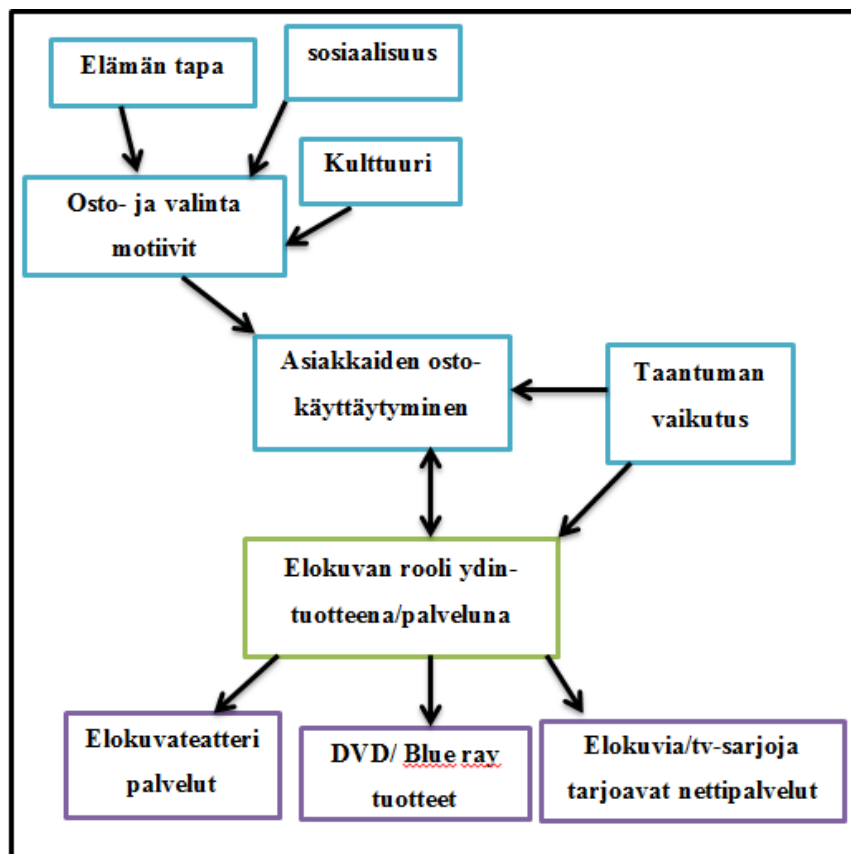
Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvillä tekijöillä ja ostomotiiveja selvittämällä saadaan selville ne tekijät, mitkä vaikuttavat elokuvien ja tv-sarjojen (tuotteiden ja/tai palveluiden) ostopäätökseen ja/tai hankintaan. Eli miten kuluttaja on päätenyt lopulta käyttämään/hankkimaan kyseisiä tuotteita ja palveluita. Lisäksi käsittelen yleisesti millaisista asioista kuluttajien ostoprosessi muodostuu ja mitä siihen liittyy.

Suhdannevaihtelut ja taantumien otin työhön sen takia, koska niillä on ostokäyttäytymiseen olennaisesti vaikutusta ja huomioin taantumien myös varsinaisessa tutkimuksessani. Siksi katsoin tarpeelliseksi tehdä siitä oman erillisen teoriataustaan pohjautuvan luvun.

Valitsin aiheen, koska koin sen tärkeäksi työelämäni kannalta. Mielestäni on tärkeää oppia kuinka asiakkaiden ostomotiiveja tutkitaan. Ostomotiivit ovat avain asemassa palveluiden, tuotteiden ja markkinoinnin suunnittelun kehittämisessä riippumatta siitä millä alalla yritys toimii. Itselläni ei tässä tutkimuksessa ole toimeksiantaja yritys-

tä, vaan lähdin työstämään aihetta omien kiinnostusteni pohjalta. Aiheen valintaani vaikutti myös se, että se oli mielestäni helposti toteutettavissa, koska elokuvat ja tv-sarjat ovat tuttuja lähes kaikille. Tutkimus toteutettiin suullisilla henkilö haastatteluilla, eli kysymyksessä on laadullinen tutkimus. Työstäni saatava hyöty edesauttaa mielestäni elokuva-alan yrityksiä ja kartoittaa kuluttajien mielipiteitä elokuvapalveluihin liittyen, miten niitä voitaisiin mahdollisesti kehittää ja saada kiinnostaviksi asiakkaiden mielestä myös jatkossa.

1.3 Työn viitekehys/ mind map



2 TUOTTEEN TEORIAA

2.1 Tuotteen kerrokset

Yleensä tuote on jokin konkreettinen fyysinen tavara tai palvelu, tai niiden yhdistelmä. (Raatikainen L. 2011, 84–85.) Ne ovat kokonaisuus, jotka muodostetaan kolmesta eri kerroksesta:

- ydintuotteesta (tangible product)
- avustavista osista (augmented product)
- ja mielikuvista eli mielikuvatuote (generic product)

Palvelujen kohdalla käytetään yleensä termejä:

- ydinpalvelu (core service)
- lisäpalvelut ja tukipalvelut (peripheral services)

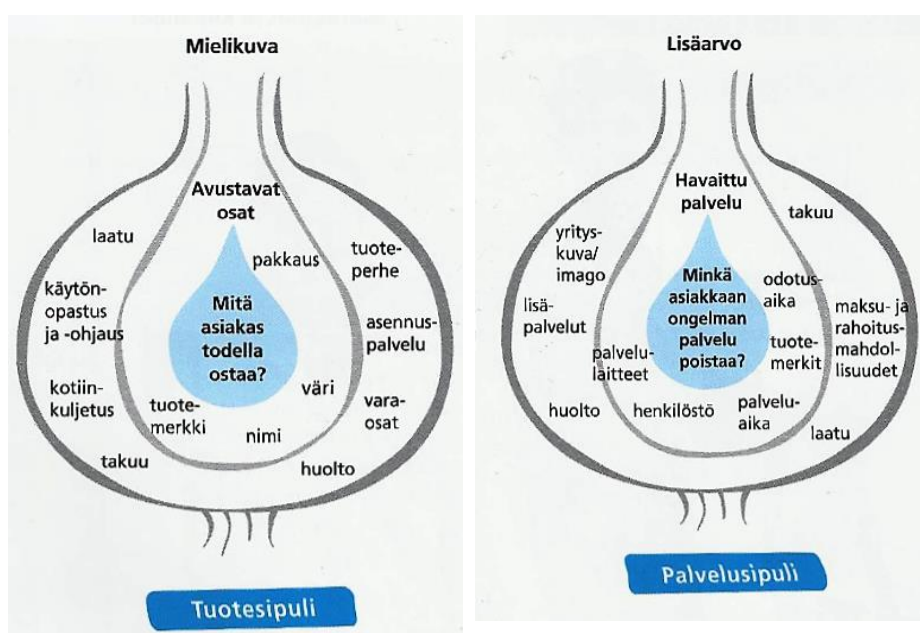
Kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin voidaan koota kaikki kerrokset. Se miten eri osat kootaan, riippuu tuotteen/palvelun lajityypistä. Tuotteen kerrostamisen perustana on ydintuote, jota muiden osien pitää täydentää jollakin tavalla. (Bergström S. & Lepänen A., 2007, 116–117. Markkinoinnin maailma & Yrityksen asiakasmarkkinointi 2009, 203. ja 204.)

Ydintuotteen kerrokset voidaan kuvata esimerkiksi sipulimallin avulla. Sipulimallin tarkoitus on havainnollistaa kuinka ydintuotteesta/palvelusta voidaan koota yhä suurempi kokonaisuus. Sen ytimenä on varsinainen ydintuote/palvelu, kuten esim. DVD – elokuvat/TV-sarjat. Ytimen ympärille luodaan markkinointia edistäviä asioita kuten esim. DVD- pakkauksessa oleva nimi, käytetyt värit, kuva ja juoniseloste. Niistä syntynyttä kokonaisuutta, eli fyysistä DVD -levyä voidaan kutsua markkinoinnilliseksi tuotteeksi, jonka asiakas voi ostaa esim. nettikaupasta tai kivijalkakaupasta.

Palvelutuotteen kohdalla periaate on sama, mutta sen markkinoinnilliset osat ovat suurimmaksi osaksi abstraktisia. (Raatikainen L. 2011, 84–85.)

Tekniikan kehitys on mahdollistanut uusien tuotantotapojen käytön kuten digitalisoinnin, jolla tarkoitetaan kuvan, äänen ja tekstin siirtämistä sähköisesti reaaliajassa.

Sen avulla on luotu uusia tapoja toteuttaa liiketoimintaa, sekä innovoitu uusia laitteita kuten mobiililaitteita, joiden avulla voidaan hyödyntää samassa paketissa monen eri laitteen ominaisuudet kuten puhelimen, netin, kameran ja tv:n ominaisuudet. Tällaista monen tekniikan yhdistelmää sanotaan myös digitaaliseksi konvergenssiksi. Eli elokuvia voidaan tarjota asiakkaalle suoraan digitaalisessa muodossa. Esim. Netflixin ydinpalvelu on, että elokuvat ja TV-sarjat ovat heti asiakkaan katsottavissa nykykäsillä eri mobiililaitteilla kuten älypuhelimilla, tableteilla ja kannettavilla tietokoneilla. Sen lisäksi palvelun voi kytkeä halutessaan myös omaan TV:hen. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 17.)



Kuvio 2.1 Sipulimalli
Tuotteen ja palvelun kerrokset (Raatikainen L. 2011, 84.)

Keskeisintä on, että kaikki kolme tuotteen/palvelun kerrosta täydentävät toisiaan, koska vain siten saadaan aikaan toimiva kokonaisuus, jolla voidaan täyttää asiakkaiden vaatimukset ja tarpeet. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 114. Markkinoinnin maailma)

Toimivalla tuotekokonaisuudella on lisäksi olennaista vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin, koska asiakas tutkii tuotteen ja siihen liittyvät eri osat ja muodostaa siitä oman käsityksensä. Eli tuotteen kolmella kerroksella on vaikutusta tuotekuvan imagoon (image), jonka lisäksi asiakas luo mielikuvat mm. tuotetta myyvistä ja markkinoivasta yrityksestä (corporate image), sekä sen valmistajasta ja valmistusmaasta eli

maakuvasta (country image). (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 203–205. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

2.1.1 Ydintuote

Ydintuotteen tarkoitus on tyydyttää jokin tietty ydintarve, eli elokuva/tv-sarjat tyydyttävät viihtymisen tarvetta lajista riippumatta. Elokuvat ja tv-sarjat antavat elämyksiä ja täyttävät esim. sosiaalista-, eläytymisen- ja kulttuurillista tarvetta. Ydintuote tai ydinpalvelu pohjautuu suoraan yrityksen missiosta. Eli elokuva-alan yritykset tuottavat elokuvapalveluita ja tuotteita asiakkaiden saatavalle joko palveluna tai varsinaisena fyysisenä DVD – tuotteena. (Vuokko. P. 2010, 160–161.)

Yritysten sidosryhmät kuten yhteistyökumppanit voivat hyödyntää tiettyä ydintuotetta erilaisten jakelukanavien kautta. Eli tarjoamalla sitä omien tuotteiden/palveluidensa ohessa eli esim. elokuvallippuja myydään elokuvateattereiden lisäksi myös postissa ja tavarataloissa kuten Anttilassa ja Stockan hulluilla päivillä. (Vuokko. P. 2010, 163.)

2.1.2 Elokuva ydintuotteena

Elokuvat ovat esimerkki tunnevaltaisesta eli hedonistisesta tuotteesta, joka synnyttää elämyksiä ja herättää tunteita. Siihen liitetään yleensä hedonistinen, eli mielihyvään liittyvä ostokäyttäytyminen. Muita esimerkkejä hedonistisista tuotteista ovat esim. taide ja valokuvat, sekä kirjat. Palvelut kuten elokuvateatterit ja konsertit ovat esimerkkejä hedonistisista palveluista. Silloin, kun kulutustapahtuman päämäärä on hedonistinen elämys, tuote on vain tunneperäistä reaktiota voimistava ärsyke. Eli tavoitteena ovat erilaiset tunteet, uskomusten kunnioittaminen tai uskollisuus omille tavoilleen ja mieltymyksilleen. (Markkanen 2008, 58.)

2.1.3 Ydinpalvelu

Tekniikan kehityttyä verkkokaupasta alettiin keskustella 1990-luvulla, jonka jälkeen se on luonut aivan uudenlaista liiketoimintaa. Nettikaupat ovat muuttuneet monien nykyaikaisten yritysten liiketoiminnan ydinpalveluksi, jolloin se on voinut myös muuttaa varsinaista tuotetta/palvelua. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 17.)

Esim. Elokuvateatterin nettisivuilta voi myös varata ja ostaa leffalippuja, joka myös osaltaan nopeuttaa asiointia varsinaisessa yrityksessä. Lisäksi on myös olemassa pelkkiä verkossa toimivia nettikauppoja, joilla on paljon eri varastoja, mutta varsinaista kivijalka kauppaa niillä voi olla vain yksi tai ei lainkaan tai se on ulkomailla oleva yritys. Esim. CDON.com ja Discshop ovat hyvät esimerkit tällaisista nykyaikajpalveluista.

2.1.4 Avustavat osat/lisäpalvelut

Avustavien osien ja lisäpalveluiden tuoma tuki on ydintuotteen/palvelun menestymisen kannalta hyvin keskeisessä asemassa. (Bergström S. & Leppänen A., 2007, 116–117 Markkinoinnin maailma) Niiden tarkoitus on nimensä mukaan täydentää ydintuotetta/palvelua ja tehdä siitä haluttava. Niiden tehtävä on antaa asiakkaalle lisäarvoa varsinaisesta ydintuotteesta/palvelusta, jolloin se vaikuttaa asiakkaiden saamaan kokemukseen. Eli esim. elokuvateatteri myy elokuvakokemuksen lisäksi erilaista napposteltavaa ja virvokkeita. (Vuokko. P. 2010, 160–161.)

Lisäksi voidaan käyttää myös termejä muodollinen - ja laajennettu tuote. Muodollisella tuotteella tarkoitetaan käytännön valintoja ja ratkaisuja, joita yritys on tehnyt voidakseen tarjota ydintuotteen/palvelun. Esim. Elokuvateatterin näkökulmasta lippuautomaatit ovat muodollinen tuote, koska yritys hankkii niitä nopeuttaakseen ja helpottaakseen asiakaspalvelutilannetta, sekä säästääkseen asiakkaiden aikaa jonottamisen sijaan. (Vuokko. P. 2010, 161–162.)

Laajennettu tuote tarkoittaa, että asiakkaan on mahdollista saada jotain ylimääräistä. Sen tehtävänä on laajentaa asiakkaan saamaa kokemusta ydintuotteesta/palvelusta.

Esim. Netflix tarjoaa sen omia alkuperäissarjoja, joita ei voi katsoa mistään muualta. (Vuokko. P. 162.)

2.1.5 Mielikuvat

Asiakkaan saamaan tuotemielikuvaan vaikuttavat esim. myyntipaikka, tuotteen imago, hinta-laatusuhde, myynnin jälkeen tapahtuva markkinointiviestintä, kuten esim. mahdollisuus antaa tuotteesta ja tapahtuneesta asiakaspalvelutilanteesta palautetta, kehitys ideoita ja kirjoittaa esim. tuotearvosteluja. (Bergström S. & Leppänen A., 2007, 117. Markkinoinnin maailma)

2.1.6 Tukipalvelut

Niiden avulla yrittäjä pyrkii erottamaan palvelunsa kilpailijoista. Tukipalveluita ovat mm. Asiakassopimukset esim. Netflixin voi irtisanoa koska vain ja uusille käyttäjille tarjotaan ilmainen kuukauden tutustumisaika palveluun. Kivijalkakaupoilla kuten esim. Anttila, Prisma, ja nettikaupoilla kuten CDON.com ja Discshop tukipalveluita ovat erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät. Niiden tarkoitus on sitoa asiakas käyttämään yrityksen palvelua ja vastineeksi yritykset antavat kanta-asiakkaille rahaa arvoisia etuja, kuten esim. ilmaiset postikulut. (Bergström S. & Leppänen A., 2007, 117. Markkinoinnin maailma)

2.2 Tuotteistaminen

2.2.1 Palvelutuote

Palvelun abstraktisilla markkinoinnin osilla tarkoitetaan, että palvelu on osin tai kokonaan näkymätöntä toimintaa. Kun palvelu tuotteistetaan, syntyy palvelutuote, jonka tarkoitus on saada palvelu jollakin tavoin näkyväksi. Eli palvelutuotteelle ja siihen liittyvälle asiakaspalvelutoiminnalle luodaan visuaalinen muoto, kuten esim. Finninon omat nettisivut ovat yksi palvelunosa.

Palvelutuote koostuu aineettomista ja aineellisista osista, joita ovat:

- Tiedot
- Taidot
- Työsuoritukset
- Tunnelma
- Maine
- Tunteet

Kokonainen palvelupaketti syntyy niistä ja niiden lisäksi tärkeitä palvelutuotteen luomisprosessissa ovat ne henkilöt, jotka tuottavat palvelun, sekä varsinainen palveluprosessi ympäristöineen. (Raatikainen L. 2011, 84–85.)

2.2.2 Palvelun vakioiminen

Kun palvelun tai palveluprosessin osia kehitetään siten, että niitä voidaan toistaa jonkin tekniikan tai järjestelmällisen menetelmän avulla, sillä tarkoitetaan palvelun vakioimista. Eli vakioitu palvelu tai sen osat voidaan tuottaa useille kuluttajille samantyyppisenä. Vakioinnin aste riippuu yrityksen liiketoiminnasta ja palvelun luonteesta. Palvelun vakioimista kannattaa lisätä silloin, kun kuluttajien tarpeet ovat melkein identtiset. Eli he arvostavat esim. palvelun nopeutta eli ajan säästöä ja toimivuutta. Mikäli kuluttajien tarpeet eroavat hyvin paljon toisistaan, vakioinnin aste on järkevää pitää pienenä. Keskeistä kuitenkin on järjestää palvelu siten, että se tukee kuluttajan saamaa arvoa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 222. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

2.2.3 Markkinoinnillinen tuote

Fyysisen tuotteen luominen markkinoinnilliseksi tuotteeksi on yleensä helpompaa ja yksinkertaisempaa kuin palvelutuotteella. Fyysinen tuote kuten esim. DVD- elokuva on helpompi suunnitella kuin esim. virtuaalinen palvelutuote ja sen tuotteistamisprosessi.

Esim. uuden DVD- elokuvan tuotteistamisessa on seuraavia vaiheita:

- Kohderyhmän eli segmentin valinta ja kiinnostuksen kartoitus
- Elokuvan tyyllilajin valinta
- Tuotekehitysvaihe
 - elokuvan lopullinen nimi
 - kansikuvat ja värit
 - pakkaus
 - tuotetun elokuvan laatu kuten esim. HD, 3D ja Blu-ray
- Päätökset markkinointi ratkaisuihin
 - Markkinointiviestinnän suunnittelu
 - Jakelukanavien valinta ja käyttö
 - Tuotteen hinta
- Tuotteen markkinoille vienti, eli laaditaan lanseeraussuunnitelma.
- Lopputuloksen seuraaminen

Nykypäivän asiakkaat ostavat tuotteita niiden tarpeellisuuden, käytännöllisyyden, monikäyttöisyyden mielihyvän tai jonkin muun ominaisuuden mukaan, jonka asiakas kokee itselleen tärkeäksi. Lisäksi he haluavat rahalleen vastinetta, jolloin esim. uutta palvelua ostava asiakas haluaa mahdollisuuden tutustua siihen etukäteen. (Raatikainen L. 2011, 84–85.)

Tuotteistamisprosessi pohjautuu siis asiakkaiden tarpeisiin, odotuksiin ja toiveisiin. Yritysten on tärkeää kartoittaa ja oppia tunnistamaan asiakkaan vaatimat odotukset, toiveet ja tarpeet, jotta ydintuote/palvelu saadaan kaupaksi ja sille on riittävästi kysyntää markkinoilla. (Raatikainen L. 2011, 84–85.)

Luotaessa palvelukokonaisuuksia yrittäjien välinen yhteistyö ja yritysten omat vahvuudet tukevat tuotteistamisprosessia. Tuotteistaminen on jatkuvaa toimintaa, eli sitä tehdään niin kauan kuin yritys on olemassa. Se tarkoittaa, että vanhoja tuotteita/palveluita uudistetaan, seurataan ja innovoidaan entistä paremmiksi ja käytännöllisemmiksi. (Raatikainen L. 2011, 85.)

2.2.4 Tuotteen/palvelun käyttäjälähtöinen innovointi ja innovaatio

Innovointi tarkoittaa olemassa olevien asioiden yhdistämistä uusilla tavoilla. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 48.) Nykyään myös asiakkaat voidaan ottaa mukaan tuotteen/palvelun innovointityöhön. Tämän kaltaisesta toiminnasta voidaan käyttää termiä käyttäjälähtöinen innovaatio. Yritykset haluavat asiakkaita innovointityöhön, koska menestyminen markkinoilla pohjautuu enenevässä määrin asiakkaita varten muokattuihin erilaisiin palvelu- ja tuoteratkaisuihin. Eli vain asiakkaat voivat määrittää olemassa olevan teknologian puitteissa sen, mitä he todella tarvitsevat ja millaisia tuotteita/palveluita he haluavat, joten heidän mukanaan olonsa tuotteita/palveluita innovoitaessa on erittäin keskeistä. Kun asiakkaat otetaan innovointiin mukaan järjestelmällisesti, se auttaa osaltaan eri tuotteiden ja palveluiden keksimistä, kehittämistä ja uudistamista, eli innovoimista eri asiakasryhmille. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 51.)

2.3 Tuotekehitys

Kun markkinoille suunnitellaan ja tuodaan vanhojen tuotteiden pohjalta tehtyjä muunnoksia tai aivan uusia tuotteita, eli innovaatioita, sitä kutsutaan tuotekehitykseksi. Jotta yritykset pystyvät kilpailemaan ja pysymään ajan tasalla markkinoilla, tuotekehitys on niiden kannalta välttämätöntä. Siksi yrityksille on keskeistä tutkia kuluttajien muuttuvia tarpeita ja pohtia, miten uutta tekniikkaa voidaan hyödyntää yritysten toiminnassa. Esim. Kuluttajien ajan säästäminen on yksi nykyajan tuotekehityksellinen haaste. Netflix – nettipalvelu on vastannut tähän haasteeseen ja onnistunut luomaan itselleen näkyvyyttä markkinoilla. Netflixin ansiosta elokuvat ovat asiakkaan katsottavissa missä tahansa, kuten esim. junamatkalla tai kotisohvalla. Näin asiakkailta säästyy aikaa verrattuna esim. kivijalka elokuvavuokraamoon, koska heidän ei enää tarvitse lähteä erikseen hakemaan vuokrattavaa elokuvaa, joka katsomisen jälkeen pitää myös huomata palauttaa. Sen vuoksi Netflixin uskotaan syrjäyttävän videovuokraamot tulevaisuudessa. (Bergström S. & Leppänen A., 2007, 118. Markkinoinnin maailma ja Yrityksen asiakasmarkkinointi 2009, 205.)

Tuotekehitykseen johtavia keskeisimpiä syitä ovat:

- Kuluttajat vaativat uusia tuotteita heidän muuttuviin tarpeisiinsa.
- Tekniikan kehittyminen mahdollistaa uusien tuotteiden, eli innovaatioiden luomisen.
- Tuotekehityksellä voidaan keksiä ratkaisuja johonkin tiettyyn tarpeeseen.
- Tuotekehitys luo uusia tuotteita, joiden avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan ja saada kilpailuedun.
- Uutuus tuotteista voidaan saada parempi hinta, jolloin yrityksen saama tuotto paranee.
- Julkinen valta voi esim. lakiuudistuksillaan vaikuttaa yrityksen toimintaan, jolloin yrityksen on esim. muutettava toimintatapojaan.
- Yritysten välinen kiristynyt kilpailu vaatii jatkuvaa tuotekehitystä, jotta pysytään kilpailijoiden edellä ja pitämään asiakkaat, jotta yritys voi tuottaa tulosta. Virheisiin ja epäonnistumisiin ei siis ole yrityksillä varaa.
- Tiedon saanti kuluttajilta ja markkinoilta on helpottunut.

(Bergström S. & Leppänen A. 2009, 207. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Nykypäivän kilpailutilanne on niin tiukka, että siinä pärjäävät vain yritykset, joiden tarjoama parhaiten täyttää kuluttajien toiveet. Sellaiset yritykset ovat osanneet karvoittaa ja tulkita kuluttajien tarpeet oikein. Lisäksi ne ovat huomanneet myös erilais-
 ta palvelunsa, niin että kuluttajat hyötyvät palveluiden käytöstä eritavalla verrattui-
 na kilpailijoiden palveluihin. (Bergström S. & Leppänen A., 2007, 116–117 Markki-
 noinnin maailma)

Tuotekehityksellä ja tuotteistamisella pyritään siis siihen, että lopputuloksena syntyy viimeistellysti suunniteltu kokonaisuus. Eli tuotteen kaikki osa-alueet täydentävät toisiaan ja ne nivoutuvat yhteen sujuvasti asiakkaiden tarpeita varten. Vain siten nuo tarpeet voidaan täyttää mahdollisimman hyvin. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 120. Markkinoinnin maailma)

Tuotteen asemalla tarkoitetaan sellaista mielikuvaa, jonka yritys haluaa kuluttajien saavan tuotteesta. Yritys tavoittelee sitä, että kuluttajat muistavat tuotteen, eli käytännössä yritys asettaa tuotteen kuluttajien mieliin. Eli kuluttajat vertaavat tuotteen

imagoa, ominaisuuksia ja omia mielikuviaan vastaaviin tuotteisiin, josta tuotteen asema syntyy. Tuotteen asema on kuitenkin häilyvä, koska uusia tuotteita tehdään jatkuvasti, jolloin kuluttajien vaihtoehdot lisääntyvät. Tuotteessa voi myös ilmetä esim. tekovikoja, joiden vuoksi se saa negatiivista julkisuutta ja kuluttajat lakkaavat ostamasta sitä. On myös mahdollista, että kuluttajien arvostukset ja elämäntyyli muuttuvat siten, etteivät he enää halua ostaa tuotetta tai käyttää palvelua. Esim. tuotetta ei koeta itselle enää tärkeäksi tai se koetaan epäterveelliseksi. Esim. Kuntosalilla käynti on lisääntyvä trendi, jolloin elokuvateatteripalvelut tai elokuvien katselu voidaan kokea epäterveellisenä vaihtoehtona. Eli kuluttaja lähtee mieluummin kuntosalille elokuvien katselun sijaan, koska usein elokuvan katselun ohella tulee syötyä karkkia tai muita epäterveellisiä herkuja. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 217. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Tuotteen jalostaminen tarkoittaa, että ydintuotteeseen kuuluvia kerroksia kehitetään siten, että koko tuotekokonaisuus erottuu selkeästi kilpailijoistaan ja sille on varmasti kysyntää asiakasmarkkinoilla. Eli tuotteen kokonaisuus luodaan niin houkuttelevaksi, että asiakkaat eivät voi vastustaa sitä. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 122. Markkinoinnin maailma)

2.3.1 Tuotteen muotoilu

Sen tarkoituksena on erottaa tuotteet kilpailijoista muotoilemalla tuotteet siten, että ne ovat käytännöllisiä, eli soveltuvat paremmin käyttötarkoitukseensa. Sen lisäksi tuotteiden ulkonäkö muotoillaan jollakin tavalla omaperäiseksi ja yritykselle ominaiseksi, jotta se jää asiakkaiden mieleen. Silloin tuotteet ovat asiakkaan kannalta hyödyllisiä ja jollakin tavalla ainutlaatuisia, sekä kauniita. Eli asiakas yhdistää vain tietyn näköiset/malliset tuotteet yhteen tiettyyn yritykseen tai suunnittelijaan.

On havaittu, että tuotteen ulkonäöllä on suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin, jonka vuoksi muotoilun merkitys on lisääntynyt suuresti tuotekehityksessä. Tuotteen muotoilun suurin etu on, että kun siinä onnistuu hyvin tuote jää yleensä pysyvästi ihmisten mieleen. Silloin niistä tulee klassikkoja, joita ei myöhemminkään tarvitse muuttaa. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 121. Markkinoinnin maailma)

Esim. elokuvatuotteiden muotoilu on niiden sisältämä juoni, eli tarina, sekä elokuvan toteutus johon sisältyvät lavasteet, käytetty kuvanlaatu, näyttelijöiden, ohjaajien ja käsikirjoittajien yhteistyö. Elokuville pyritään visualisoimaan tosielämän tapahtumia, jolloin ne ovat ns. uniikkituotteita. Niillä voidaan ilmentää esim. historiaa ja sen ajan elintapoja. Ne muistuttavat katsojaa siitä millaista esim. sota-aikana oli ja millaisista ajoista ihmiset ovat selvinneet. Mitä parempi tekniikka ja lavastus ja elokuvan toteutus on, sitä parempi elämys. Elokuville voidaan ilmentää myös käyttäjien vaihtelun halua ja ilmaista itseään sosiaalisesti. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 235. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Esim. tutkimuksessani moni haastateltava mainitsi ostavansa elokuvia ja tv-sarjoja siksi, että kokonainen tv-sarja tai moniosainen elokuva-sarja näyttivät heistä ”hyvältä hyllyssä”. Lisäksi haastateltavista osan mielestä elokuvat viestivät ostajansa elämäntyylistä, persoonasta ja asenteista.

2.3.2 Palvelumuotoilu (service design)

Tarkoittaa palvelujen keksimistä, hahmottelua, parantamista, jossa hyödynnetään muotoiluun liittyviä menetelmiä. Käsitteen keksi vuonna 1994 Birgit Mager Köln International School of Designissa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 237. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Esim. elokuvapalveluita uudistetaan ja päivitetään nykytekniikoille paremmin sopivimmiksi, jonka vuoksi esim. fyysinen elokuvavuokraus on jäämässä kokonaan pois nettipalveluiden yleistyttyä.

2.4 Tuotteen pakkaus

Tuotteen pakkaus on keskeinen osa tuotetta, koska se yleensä pidentää tuotteen käyttöikää estämällä rikkoutumisen ja/tai pilaantumisen, sekä parantaa tuotteen yleistä käyttömukavuutta. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 129. Markkinoinnin maailma)

Kun pakkaus on hyvin suunniteltu ja toteutettu, sen ansiosta tuotetta myydään vaikka sitä ei mainostettaisi lainkaan. Lisäksi hyvä pakkaus myös viestii asiakkaille. Mones-

ti pakkaus on juuri se asia, jonka perusteella asiakas tekee johtopäätöksensä tuotteesta. Hän valitsee kahden samantapaisen tuotteen välillä sen, joka paremmin vastaa hänen omia mielikuviaan. Eli tuotteiden välisessä kilpailussa juuri pakkaus on avainasemassa, mikä tuote lopulta valitaan ja ostetaan. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 129. Markkinoinnin maailma)

2.4.1 Pakkauksen erilaiset tehtävät

Pakkauksella on seitsemän erilaista tärkeää tehtävää, koska erilaiset tuotteet tarvitsevat myös hyvin erinäköisiä, kokoisia ja muotoisia pakkauksia. Lisäksi pakkausta suunniteltaessa niiden ympäristö- eli ekologiset vaikutukset ovat erittäin suuressa asemassa, kun kehitetään uusia pakkaustapoja. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 126–127. Markkinoinnin maailma)

1. Tuotteen suojaaminen erilaisilta asioilta on pakkauksen ensimmäinen tärkeä tehtävä. Se vaatii pakkauksen suunnittelussa erilaisten materiaalien huomiointia, jotta tuote kestää varastoinnin ja kuljetukset. Yleisimpiä asioita, joilta tuote pyritään suojaamaan, ovat: kolhiintuminen, lika, liiallinen tai liian vähäinen lämpötila, ilma ja valo. Esim. DVD elokuvan kotelo suojaa DVD-levyä naarmuuntumiselta ja lieviltä kolhuilta.
2. Pakkaus helpottaa tuotteen käytännöllisyyttä, eli sen avaaminen/sulkeminen on helppoa. Esim. DVD-levy voidaan poistaa kotelostaan niin, ettei se taitu ja altistu vioittumiselle ja rikkoutumiselle. Tuotetta voidaan annostella hyvin pakkauksen avulla. Lisäksi materiaali valinnassa otetaan yleensä huomioon myös pakkauksen hävittäminen ja mahdollinen jälkikäyttö, eli miten kierrätettävä ja ympäristöystävällinen pakkauksessa käytetyt materiaalit ovat.
3. Pakkauksen tehtävä on viestiä kuluttajille sen sisältämästä tuotteesta. Eli siitä pitää löytyä selkeä tuoteseloste, jossa kerrotaan mitä tuote sisältää. Esim. DVD-levyn takakannessa on yleensä lyhyt kuvaus elokuvan juonesta, sekä omat symbolinsa elokuvan sisältämälle materiaalille ja ikärajuokituksille. Pakkauksen pitää myös erottaa tuote jollakin tapaa kilpailijoistaan, jolloin sen

etikettiin, eli visuaaliseen ulkonäköön kuten kuviin, väreihin ja muotoihin panostetaan. Pakkauksen viestinnällinen tehtävä korostuu, kun kyseessä on tuote, jonka mainonta on vähäistä kuten esim. heräteostotuotteilla.

4. Pakkaus auttaa erottautumaan, koska se välittää mielikuvia tuotteesta. Pakkauksen pitää siis jäädä jollakin tavalla mieleen ja viestiä tuotteen erinomaisuudesta, jotta asiakas ostaa sen. Esim. elokuvat ovat tuotteena melko usein heräteostotuotteita, joten niiden erottautumisella on suuri merkitys. Pakkausta käytetään myös herättämään asiakkaan kokeilunhaluja. Erottautuminen on yrityksen kannalta keskeistä, koska markkinoille lanseerataan uusia tuotteita jatkuvasti.
5. Pakkauksella segmentoidaan, eli sen avulla tuote erilaistetaan sopimaan tiettyille kohderyhmille. Pakkauksen segmentointi vaikuttaa esim. niiden ulkonäköön ja kokoon, jotta ne vastaisivat tiettyjen asiakasryhmien tarpeita. Esim. Elokuvatuotteilla yleensä jo kansikuvasta nähdään, mille ikäryhmälle tuote on suunnattu. Esim. lasten elokuvissa käytetään paljon piirrettyjä animaatiohahmoja.
6. Pakkauksen pitää helpottaa tuotteen säilytystä, käsittelyä ja liikuttamista paikasta toiseen. Pakkauksen tulee siis olla kestävä, materiaaleiltaan kevyt ja mahtua hyllyihin järkevästi, jotta tuotteen voi asettaa esille helposti ja järkevästi. Asiakkaiden pitää kyetä huomaamaan tuotteet ja pystyä saamaan ne helposti hyllystä, ilman rikkoutumisen vaaraa. Hyvässä pakkausmallissa on otettu huomioon myös hinnoittelu ja viivakoodin- eli EAN -koodin paikka. Esim. DVD- elokuvien pakkaukset ovat kevyitä ja vievät vähän tilaa, jolloin yhteen hyllyyn niitä mahtuu yleensä paljon. Lisäksi niiden viivakoodi on helposti luettavissa etu- tai takakannessa.
7. Pakkauksella osoitetaan tuotekehitys siten, että useissa tuotteissa on muutettu vain itse pakkausta esim. helpommin avattavaksi/suljettavaksi kuten joissakin DVD – elokuvien koteloissa on erillinen nappi, jota painamalla DVD -levyn saa ponnahtamaan ulos kuorestaan. Tämä helpottaa tuotteen käyttämistä ja estää tuotetta esim. katkeamasta tai vahingoittumasta sitä irrotettaessa kote-

lostaan. Kaikissa DVD- elokuvien koteloissa tätä ominaisuutta ei ole. Lisäksi pakkauksen värillä ja koolla voidaan erottaa jonkin tutun tuoteperheen uutuus. Tämän tyylistä tuotekehitystä näkee yleensä esim. makeisissa ja muissa päivittäistavaratuotteissa. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 127–128. Markkinoinnin maailma)

2.5 Tuotteen merkki

Tuotemerkillä, eli tuotenimellä (brand name) tuote erottautuu muista tuotteista, nimen, käsitteen, symbolin, kuvan tai niiden yhdistelmän avulla. Merkki huomioidaan tuotteen ulkonäössä ja sen tehtävä on luoda tuotteelle lisäarvoa. Eli tuotteesta tehdään omanlaisensa yksilö, jolloin siitä tulee merkkituote eli brändi. Brändillä tarkoitetaan asiakkaan saamia käsityksiä tuotteesta. Niihin vaikuttavat asiakkaan saama kokemus, sekä se millä tavoin yritys on luonut merkin, millainen ulkoasu sillä on ja miten sitä vahvistetaan markkinointiviestinnän avulla. Tuotemerkin nimeksi sopii melkein mikä vain nimestä ammattinimekkeisiin, erilaisiin arvoihin tai tarustoista saatuihin nimiin.



Kuva 2.2 esim. The Lord of the Rings – sormuksesta.

Tuotemerkille ja sen nimeen on kuitenkin olemassa muutamia sääntöjä:

- Nimen pitää olla merkin helposti luettava ja lausuttava osa ja sen pitää kuvata tuotetta.
- Nimi on yleensä lyhyt, yksinkertainen, mieleenpainuva ja ytimekäs.
- Nimi voidaan rekisteröidä.
- Merkille suunniteltu logo on nimen visuaalinen ulkomuoto.
- Merkkiin voidaan sisällyttää esim. symboli, kuva tai piirros. Esim. Elokuvan/TV-sarjan päähahmot.
- Kun tuotteesta tehdään tuotemerkki, sillä on oikeudellinen suoja.
- Vain tietyllä taholla on yksinoikeus merkin julkaisuun, eli copyright.
- Tuotemerkillä voi myös olla slogan, eli iskulause jolla ilmennetään brändin persoonaa ja olemusta jollakin tavoin, sekä sitä käytetään markkinointiviestinnässä.

- Nimen tarkoitus on erottautua ja luoda positiivisia mielikuvia, jotka vastaavat ostajien tarpeisiin.
- Nimen ympärille voidaan muodostaa tuoteperhe, joka on ryhmä samankaltaisia tuotteita.
- Nimi soveltuu tarvittaessa myös ulkomaalaisille markkinoille.

(Bergström S. & Leppänen A. 2007, 122–125. Markkinoinnin maailma, ja 2009, 224–225. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Aiemmin myytiin tuotteita ja palveluita, myöhemmin brändejä. (Markkanen 2008, 10.) 1990-luku oli brandien vuosikymmen, jolloin merkkituoteajattelu vahvistui ja eteni. Silloin huomattiin, että merkkituotteita voidaan tehdä melkein mistä vaan: esineistä, palvelusuoritteista, liikeyrityksistä, yhdistyksistä, yhteisöistä, tilaisuuksista, henkilöistä jne. Brandejä voidaan muokata ja päivittää loputtomasti ja ne ovat onnistuessaan ihmistä pitkäikäisempiä. Eli brändit myös pidentävät tuotteiden ikää. (Lotti 2001, 82–83.)

Oheispalveluiden ja brändien laajennusten myötä siirryttiin uuteen aikakauteen, jossa ideoiden, tunteiden, viihteen ja ainutlaatuisten kokemusten tarjoajat ovat menestyneet. (Markkanen 2008, 10.) Brändit tiivistävät yhteen ainoaan visuaaliseen logoon, kuvaan, nimeen, henkilöön, palveluun, yritykseen ja tuotteeseen kaikki siihen liittyvät mielikuvat. Eli brandit ovat tiedon visuaalinen ilmentymä varsinaisesta tuotteesta ja/tai sitä myyvistä yrityksistä/palvelusta. Useimmilla yrityksillä on monia eri brändejä, joita pyritään hallitsemaan ja vahvistamaan eri tavoin. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 33.)

Ydintuote luo brändille perustan, mutta varsinainen brändi tarkoittaa suurempaa kokonaisuutta kuin pelkkää tuotetta, koska se kootaan yhdessä kuluttajien kanssa. Brändi kootaan seuraavista osista:

- Viestistä, jota se välittää kuluttajille, eli varsinaisesta tuotenimestä, sen eri väreistä, kuvista ja symboleista.
- Ydintuotteen ominaisuudet ja sen eri kerrokset ovat brändin perusta.
- Kuluttajien omista käsityksistä, joita ei yleensä voida mitata.

(Bergström S. & Leppänen A. 2009, 243. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

2.5.1 Tuotebrandeinä elokuvat ja tv-sarjat

Kun kuluttajalla on vahva tunne siitä, että brändi antaa hänelle henkilökohtaisen merkityksen tai statuksen, hänelle on syntynyt ns. brändisuhde. Se on usein kestävämpi ja uskollisempi kuin tavallinen asiakassuhde yritykseen. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 244. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Kun sopiva brändi tai rutiini löytyy, saamme siitä tietynlaista turvaa. Säännöllisyyden ja turvallisuuden tunteessa on jotain niin mieluista, että moni kuluttaja on lähes uskonnollisen uskollinen lempi brändeilleen ja – tuotteilleen. (Lindström M. 2009, 111.) Esim. Netflixin käyttäjä voi kokea turvallisuuden tunnetta, koska palvelun käyttö voi muodostua joka iltaiseksi rutiiniksi tai kohdistua vain viikonloppuiltoihin.

Usein brändille suunnitellaan oma persoonallisuus, johon kuluttajan halutaan samastuvan. Kuluttajien merkkiuskollisuus on yleensä emotionaalista, eli tunneperäistä. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 246. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Yksi tapa vahvistaa tuotebrändiä on, että se liitetään johonkin tiettyyn asiaan, henkilöön tai hahmoon, jolloin siitä yleensä syntyy miellyttäviä mielikuvia asiakkaan näkökulmasta. Hahmo voi olla konkreettinen olemassa oleva henkilö kuten esim. näyttelijä, artisti tai poliitikko tai fiktiivinen, kuten esim. elokuvan tai tv-sarjan henkilöhahmot kuten sankarit ja roistot. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 123–124. Markkinoinnin maailma)

Eli myös elokuvat ja tv-sarjat ovat jo itsessään tuotebrändejä. Kaikki se, millä elokuville saadaan aikaan lisäarvoa ja erottuvuutta asiakkaiden silmissä on merkkituoteajattelua. Esim. Hyvän elokuvan imago ei riipu välttämättä sen sisällöstä, juonesta tai toteutuksesta. Se halutaan nähdä, koska kuluttajan lempi näyttelijä esittää pääroolin tai tuttu ohjaaja on ohjannut kyseisen elokuvan. Muita asioita, joilla elokuvista tehdään brandejä, ovat esim.; Oscar – palkinnot, tuottajat tai elokuva perustuu tosielämän tapahtumiin kuuluisien henkilöiden elämästä.

Elokuvien ja tv/sarjojen brändiä vahvistetaan erilaisilla elokuvan tai tv-sarjan hahmoista muokatuilla fanituotteilla mikä voi käytännössä olla lähes mikä vain tuote. Yleisimpiä niistä ovat esim. vaatteet, korut, lelut ja koristefiguurit. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 123. Markkinoinnin maailma)



Kuva 2.3 Esim. fanituotteesta. Tällä hetkellä Anttila käyttää mainoskampanjassaan Star Wars -teemaa, jossa mainostetaan Star Wars – tyyliseksi muotoiltua kannettavaa tietokonetta.

Yleensä kuluttaja samaistuu esim. elokuvien fanituotteeseen siten, että hän ajattelee tuotteen käyttäjät tietyn tyylinä ihmisinä, jolloin hän haluaa olla osana samaa ryhmää. On myös mahdollista, että brändi herättää kuluttajassa myös päinvastaisia ajatuksia, jolloin hän ei halua olla missään tekemisissä kyseisen brändin tai sellaisesta pitävän ryhmän kanssa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 248. Yrityksen asiakasmarkkinointi, ja 2007, 64. Markkinoinnin maailma)

2.6 Tuotteen laatu

Laadulla tarkoitetaan kaikkia ostajan arvostamia asioita tuotteessa ja palvelussa. Samasta tuotteesta eri asiakkaat voivat arvostaa hyvinkin erilaisia asioita sen laatuina. Laatu myös vaihtelee erilaisten tuotteiden/palveluiden kesken, johtuen niiden erilaisesta käyttötarkoituksesta ja eri palveluiden lopputuloksesta. Laatu on yleensä jokin konkreettinen asia kuten esim. palvelun nopeus, asiantuntevuus ja palvelualltius, sekä tuotteen kestävyys, tehokkuus, turvallisuus, ulkonäkö, maku, haju ja kotimaisuus.

Se miten asiakkaat mittaavat tuotteen laatua, peilataan yleensä heidän omiin ja tuttavien kokemuksiaan, omiin ennakkokäsityksiin tuotteesta, nähtyyn tai kuultuun mainontaan, sekä tuotteen hintaan. Yritysten on siis pakko olla selvillä asiakkaidensa mielipiteistä, joita parhaiten saadaan asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavilla tutkimuksilla ja asiakaspalautteita keräämällä. Yritys voi selvittää myös omien tuotteidensa laatua teettämällä ulkopuolisia tahoja käyttäen erilaisia tutkimuksia ja testejä, jolloin tuotteen laatu voidaan myös tieteellisesti ja virallisesti osoittaa kuluttajille. Esim. tuotteessa voidaan mainita, että se on tutkitusti paras jonkin siihen olennaisesti liittyvän ominaisuuden perusteella. Esim. elintarvike on voitu tutkitusti osoittaa terveelliseksi. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 130. Markkinoinnin maailma)

2.6.1 Tuotteiden ja palveluiden laatuun liittyvät mielikuvat

Yritykset ovat luoneet listan niistä asioista, jotka vaikuttavat asiakkaiden muodostamiin käsityksiin liittyen tuotteen/palvelun laatuun:

1. Varsinainen ydintuote/palvelu, eli millainen tuote on kyseessä materiaaleiltaan ja valmistus metodeiltaan, esim. elokuvassa voidaan käyttää erilaisia kuvatekniikoita kuten HD-, DVD/Bly-ray - ja 3D -kuvatekniikkaa.
2. Tuotteen/palvelun hinta-laatusuhde, eli miten asiakas kokee tuotteen/palvelun hinnan vastaavan ostettua tuotetta/palvelun lopputulosta. Eli kokeeko hän saavansa rahalleen riittävästi vastinetta ostamalleen tuotteelle tai palvelulle. Esim. Sisältääkö tv-sarjan tuotantokausi niin monta jaksoa, että siitä kannattaa maksaa tuotteelle asetettu hinta tai vastasiko elokuvateatterissa saatu elämys elokuvasta maksetun elokuvalipun hintaa.
3. Myyntipaikat vaikuttavat viihtyisyydellään, selkeydellään ja hintatasoltaan ostajien mielikuviin laadusta. Esim. halpakaupoissa tuotteet koetaan usein heikkolaatuisiksi verrattuna merkkiliikkeisiin ja taas toisaalta merkkiliikkeitä pidetään liian kalliina vastaamaan tuotteen oikeaa hintaa sen laatuun nähden. Koska elokuvia saa lähes kaikkialta, niitä useimmiten ostetaan sieltä, mistä niitä saadaan kohtuuhinnalla ja valikoima on mahdollisimman suuri, esim. suuremmat tavaratalot ja marketit kuten Anttila, Citymarket ja Prisma ja nettikaupat kuten Discshop, CDON ja Ebay.
4. Tuotteen/palvelun täydentävät osat kuten esim. ulkonäkö, pakkaus, merkki, huolto ja takuu ovat niitä asioita, joita asiakkaat näkevät tuotteesta/palvelusta yleensä heti ja niiden pohjalta luodaan käsityksiä tuotteen kestosta ja palvelun laadusta ostotapahtuman jälkeen. Monesti jokin asiakkaalle ennestään tuttu brändi on tae laadusta kuten esim. tuttujen tv-sarjojen/elokuvahahmojen kuvilla koristellut tuotteet, niiden värit, tyyli, leikkaus, muotoilu, materiaalit ja niiden pesunkestävyys ja muut hoito-ohjeet antavat asiakkaalle tietynlaisen kuvan niiden laadusta ja kestävydestä. Sen avulla asiakas arvioi, miten ne kestävät normaalia käyttöä ja kulutusta. Usein asiakkaalle tärkeistä brändi-

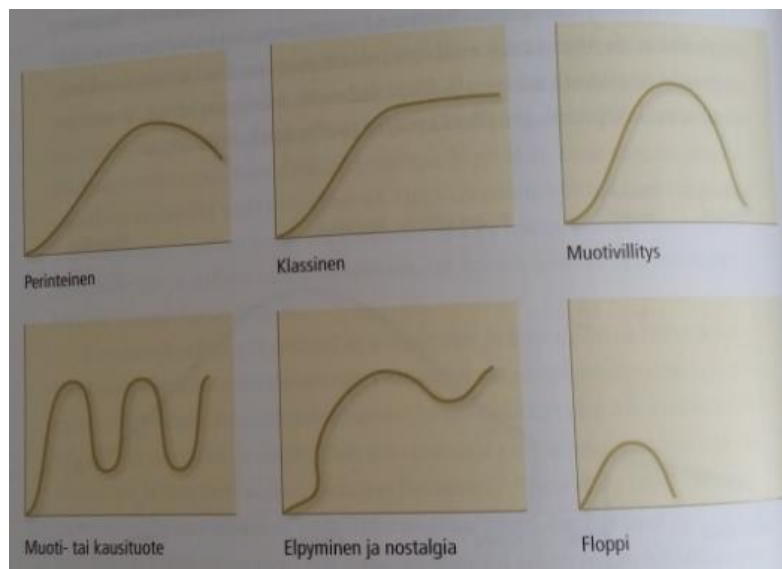
tuotteista tai hyvästä asiakaslähtöisestä palvelusta ollaan valmiita myös maksamaan enemmän.

5. Yrityksen käyttämä markkinointiviestintä ja jakelukanavat välittävät tietoa tuotteesta/palvelusta suoraan asiakkaalle ja houkuttelevat ostamaan tuotteen tai käyttämään sen palveluja. Vaarana kuitenkin on, että asiakkaille luodaan liian korkeat odotukset tuotteesta/palvelusta, jolloin asiakas voi pettyä saamaansa tuotteeseen/palveluun. Eli mainonta ei saa olla liian yliampuva yrityksen tarjoamasta tuotteesta/palvelusta. Se ei myöskään saa olla yrityksen kannalta liian vähättelevää, koska silloin asiakkaat eivät kiinnostu tuotteesta. Eli mainonnassa on löydettävä jonkinlainen ns. ”kultainen keskitie”.
6. Ydin tuotteen/ydin palvelun tuottaja ja valmistusmaa: Nykypäivän kuluttajat ovat valveutuneita ja he haluavat varmistua tuotteiden/palveluiden eettisyydestä, eli esim. niiden valmistuksessa ei ole käytetty halpatyövoimaa, ne ovat ympäristöystävällisiä ja elintarvikkeet kuten liha on varmasti valmistettu Suomessa. Lisäksi valmistusmaalla ja valmistustekniikoilla luodaan myös muita positiivisia mielikuvia kuten esim. nuoret arvostavat ulkomaisia elokuvia, johtuen esim. näyttelijöistä, ohjaajista, käsikirjoittajista ja käytössä olevasta tekniikasta kun taas keski-ikäiset ja vanhuksat arvostavat enemmän kotimaisia elokuvia. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 130. Markkinoinnin maailma)
7. Palvelutuotteiden laatu on lisäksi jaettu kahteen ryhmään: tekniseen laatuun ja vuorovaikutuslaatuun. Tekninen laatu on se, mitä palvelun lopputuloksena saadaan. Esim. elokuvateatterin laatua ovat hyvä kuvanlaatu, parhaimmat äänitehosteet, selkeä ja suuri ruutu, viihtyvyys eli penkkien mukavuus ja käytännöllisyys. Netflixin palvelulaatua ovat sen käytännön toimivuus, eli palvelu toimii mobiililaitteilla kuten pitää. Nettikaupasta tilatun palvelun laatu on se, että tuote toimitetaan asiakkaalle moitteettomassa kunnossa ja kivijalkakaupan laatua on, että tuote on ehjä, toimiva ja vastaa ostajan odotuksia.

8. Palvelutuotteen vuorovaikutuslaatua ovat esim. palvelun nopeus, sujuva asiakaspalvelu ja ystävällinen palvelualtis henkilökunta. Eli asiakas huomioidaan toivotulla tavalla esim. nettikauppa toimittaa tuotteen nopeasti asiakkaalle ja kivijalkakaupan suora asiakaspalvelu tilanne jää asiakkaan mieleen hyvänä ja mukavana kokemuksena esim. siksi että henkilökuntaa oli helppo lähestyä, heiltä sai riittävästi ohjeita ja hyviä neuvoja tarvittaessa. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 131. Markkinoinnin maailma)

2.7 Tuotteen elinkaari

Tuotteiden elinkaari on aikajana, jota kuvataan käyrämallien avulla. Sen tarkoitus on ilmentää aikaa, jolloin tuotetta on saatavana markkinoilla, eli ostettavissa. Se ei siis tarkoita tuotteen yksittäistä elinikää valmistusprosessista sen mahdolliseen pilaantumiseen tai rikkoutumiseen. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 132. Markkinoinnin maailma)



Kuvio 2.4 Erilaisia tuotteen elinkaaria (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 254. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Tuotteen elinkaari on eripituinen erilaisilla

tuotteilla. Elokuvatuotteet edustavat tuoteryhmää, jolla on yleensä hyvin lyhyt elinkaari. Kun yritys haluaa jollakin tavalla vaikuttaa tuotteesta saatavaan tuottoon tai voittoon, on mahdollista, että tuotteen luonnollista elinkaarta voidaan pidentää tai lyhentää erilaisilla tavoilla.

Elinkaarta voidaan vanhentaa. Eli lyhentää tarkoituksellisesti siten, että tuote otetaan pois markkinoilta, jotta tilalle voidaan laittaa uusi ja paremmin tuottavampi tuote. Sen voi tehdä:

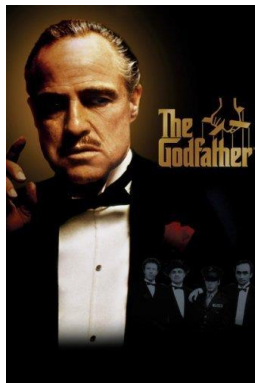
teknisellä vanhentamisella, mikä tarkoittaa, että tuotteen ominaisuuksia päivitetään, lisätään ja parannetaan, jolloin vanha versio syrjäytyy. Esim. DVD -elokuvien kuvan laatua uudistetaan ja parannetaan, jolloin vanhan tekniikan tuotteet ovat elinkaaren lopussa ja sisällöllisesti laadultaan parannettu tuote saatu markkinoille esim. DVD-elokuvista tehdyt Blu-ray versiot.

Muotivanhentamisella, mikä tarkoittaa yleensä tuotteeseen tehtyjä kaupallisia muutoksia, joilla vanhasta tuotteesta saadaan vanhanaikainen vaikutelma, kuten esim. ulkonäöllä, muotoilulla ja väreillä. Tämän tyyppisiä tuotteita ovat useimmiten vaatteet, mutta se sopii myös elokuvaan. Esim. vanhan ajan klassikot kuten Disney-piirretyt on uudistettu juhlaulkaisuiksi, joissa esim. niiden visuaalista puolta kuten väritystä on paranneltu tekniikan ohella. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 254–255. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Vastaavasti elinkaarta voidaan pidentää siten, että vanhoista tuotteista luodaan uusia ja parempia versioita. Sen tarkoituksena on lisätä asiakkaiden määrää, parantaa yrityksen ja tuotteen kannattavuutta, sekä kasvattaa kilpailuetua. Elinkaaren pidentämisen keinoja ovat esim. markkinoinnillisia kuten uudistettu pakkaus tai tuotenimi tai palvelu suunnitellaan toimivammaksi. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 255. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Tuotteen elinkaareen vaikuttaa myös sen tuotemerkki, eli brändi. Monilla onnistuneilla brändeillä on yleensä paljon pidempi elinkaari, kuin varsinaisella tuotteella. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 254. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Esim. elokuvan- ja TV-sarjan brändi voivat jäädä elämään, vaikka itse elokuva/TV-sarja olisi jo päättynyt.

On siis mahdollista, että hyvän toteutuksen tai tuotekehityksen ansiosta jostakin tuotteesta tulee klassikkotuote, eli ns. iätön tuote, joka on aina olemassa ja jolle löytyy aina kysyntää. Tällaisia ovat esim. klassikkoelokuvat kuten esim. Hohto, Pretty Woman, Linnut ja Disney-piirretyt. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 132. Markkinoinnin maailma)



2.5. Kuvia suosituista klassikkoelokuvista: Kummisetä, joka on menestyselokuva vuodelta 1972 ja Titanic menestyselokuva vuodelta 1997.

2.7.1 Tuotteen elinkaaren eri vaiheet

Tuotteiden elinkaaren kuuluu neljä eri vaihetta, joissa kussakin tuotteen markkinointi huomioidaan ja toteutetaan eri tavoilla. Lisäksi myös tuotteen myynti vaihtelee eri elinkaaren vaiheen mukaan. Elinkaaren aloittaa lanseeraamisvaihe, jonka jälkeen tulee kasvun vaihe, sitten kypsäys vaihe ja lopuksi viimeisenä lasku vaihe. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 132. Markkinoinnin maailma)

Ensimmäinen vaihe on lanseerausvaihe, jossa tuote vasta ilmestyy markkinoille. Tuotteen markkinoille saamiseksi käydään pitkä prosessi. Ensin tuotekonsepti suunnitellaan ja testataan, jonka jälkeen suunnitellaan tuotteen ulkoasu, pakkaus ja arvioidaan sen ominaisuudet sen kohderyhmässä. Lisäksi myös tuotteen mainonnan sanoma ja toteutus pitää testata. Tämän jälkeen määritellään tuotteen kohderyhmä, eli mille asiakasryhmille tuote suunnitellaan ja keille sen markkinointiviestintä kohdistetaan, sekä päätetään myös miten suuri kohderyhmä on. (Lotti 2001, 84) Esim. elokuvat ja tv-sarjat yleensä luokitellaan eri ikäluokkien ja tyyllilajien perusteella. Käytännössä elokuvia/tv-sarjoja voi katsella kuka tahansa vauvasta vaariin, mutta elokuvat yleensä lajitellaan erilaisille kohderyhmille sopiviksi kuten esim. lasten ja nuorten elokuvaan ja aikuisille tarkoitettuihin elokuvaan, sekä erilaisiin tyyllilajeihin kuten esim. draama, komedia, toiminta, kauhu, scifi, fantasia. Tällöin kohderyhmän on myös helpompi löytää itselleen sopivaa ja kiinnostusta vastaavaa katsottavaa. Uusia elokuvia myös mainostetaan paljon katukuvassa ja niistä näytetään trailereita, joilla pyritään herättämään katsojien kiinnostus elokuvaa kohtaan.

Markkinoille voidaan tuoda myös ydintuote/palvelu, jolle yritys on luonut tarpeet itse. Tämä vaatii kuitenkin yritykseltä paljon panostusta tutkimukseen, suunnitteluun ja markkinointiin käytettävää aikaa ja rahaa, eli se on kallis tapa lanseerata ydintuote/palvelu markkinoille. (Raatikainen L. 2011, 84.)

Keskeistä tälle vaiheelle on siis se, että se on yleensä yritysten kannalta kallein elinkaaren vaihe, koska se voi edellyttää hyvinkin aggressiivista markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tulee olla voimakasta, jotta tuote tavoittaisi mahdollisimman suuren ja toivotun kohderyhmän ja heidän kiinnostuksensa siitä heräisivät. Uusia palveluita lanseerattaessa viestitään samalla tavoin ja yleensä niiden markkinointiin liittyy mahdollisuus kokeilla palvelua tietty aika ilmaiseksi. Tämän kaltaista markkinointia käyttää esim. Netflix- palvelu, joka houkuttelee uusia asiakkaita 1 kk:n ilmaisella kokeiluajalla, jotta heistä osa päätyisi myös vakituisiksi tai pidempiaikaisiksi palvelun käyttäjiksi.

Lanseerausvaiheessa toinen keskeinen asia on se, että tuotteesta välitetty tieto kulkeutuu suosittelijoiden kautta, eli niiden asiakkaiden kautta, jotka ovat jo ostaneet tuotteen tai kokeilleet palvelua. Nykyajan tekniikka on mahdollistanut nopean tiedon kulun erilaisten nettiyhteisöjen avulla. Yhteen nettiyhteisöön voi kuulua jopa miljoonia jäseniä, jolloin ne ovat erinomainen markkinoinnillinen kanava tiedon jakamiseen. Yhteisössä jäsenet saavat hyvinkin äkkiä tietoa uutuustuotteista ja palveluista. Lisäksi kokemuksia myös ilmaistaan tietyissä yhteisöissä hyvinkin avoimesti.

Elinkaaren alkuvaiheessa tuotteen tai palvelun hinnalla ei juuri ole merkitystä, koska yritys haluaa uutuutensa tunnetuksi mahdollisimman nopeasti ja varmistaa sille kysynnän. Pienellä hinnalla yritys voi siis saada tuotteelleen/palvelulleen paremman jalansijan markkinoilla kuin kalliilla hinnalla. Yrityksen ei siis ole järkeä ylihinnoitella tuotetta tai palvelua, jota kuluttajat eivät vielä ole kokeilleet ja ehtineet verrata muihin saatavilla oleviin vaihtoehtoihin. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 134. Markkinoinnin maailma)

Toinen vaihe on Kasvuvaihe, jossa tuotteen on tarkoitus menestyä markkinoilla ja sen myynnin odotetaan kasvavan nopeasti. Tuote on siis onnistuttu saamaan kuluttajien tietoisuuteen ja heidän huomionsa tuotteesta/palvelusta on saatu. Tässä elinka-

ren vaiheessa tuotteelle/palvelulle on jo olemassa muita kilpailijoita, joten sen eri ominaisuudet ja erottuvuus verrataan asiakkaiden silmissä sen kilpailijoihin. Eli tuote/palvelu menestyy markkinoilla, jos se vastaa luvattua markkinointiviestintää, vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja sen ominaisuudet lyövät kilpailevat tuotteet/palvelut. Esim. Uuden elokuvan suosio perustuu sen toteutukseen ja faneihin. Tyypillisiä kas-samagneetti elokuvia ovat olleet esim. Titanic ja Taru Sormusten Herrasta, sekä Harry Potter.

Kolmas vaihe on Kypsyysvaihe, jossa tuotteen myynti ei enää nouse, eli se on saavuttanut huipun. Tälle elinkaaren vaiheelle on tyypillistä, että uusia asiakkaita ei enää saada, vaikka markkinointi olisi edelleen aktiivista. Sen markkinointiviestintää muutetaan lanseerausvaiheen viestinnästä siten, että sen olemassaolosta muistutetaan kuluttajia ja pyritään viestinnän avulla erottautumaan kilpailijoista. Esim. elokuvateattereiden mainokset pysyvät yleensä siihen asti, kunnes jokin uusi elokuva ilmestyy.

Neljäs ja viimein vaihe on laskuvaihe, jossa tuotteen myynti muuttuu laskusuuntaiseksi, eli siitä saattava voitto on hyvin pieni. Tässä vaiheessa yritykset yrittävät yleensä päästä tuotteesta eroon erittäin pian, koska kannattamattoman tuotteen pitäminen on kallista. Se syö esim. myyntitilaa muilta paremmin myyviltä tuotteilta, jolloin yleensä alennuksia myöntämällä kannattamaton tuote saadaan nopeasti pois yrityksen myyntitiloista. Tässäkin vaiheessa on kuitenkin vielä mahdollista löytää ne asiakkaat, jotka eivät ole kiinnostuneita uutuuksista, vaan perustavat ostopäätöksensä tuotteen hintaan. Tätä ryhmää kutsutaan yleensä mattimyöhäisten segmentiksi. Esim. fyysisistä DVD- elokuvista muodostuu hyvin äkkiä ns. hyllynlämmittäjiä. Siksi ne on usein koottu tavarataloissa alelaareihin, josta niitä voi ostaa hyvinkin halvalla, jolloin ne usein myös päätyvät asiakkaiden heräteostoiksi. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 134. Markkinoinnin maailma)

3 KYSYNNÄN VAIHTELUT

Tarkoittaa, että tuotteiden kysyntä ei pysy kaiken aikaa vakiona. Kysynnän vaihtelu johtuu pitkäaikaisista tai lyhytaikaisista muutoksista kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Eli kuluttajat muuttavat syystä tai toisesta ostotapojaan. Suhdannevaihtelut ja trendit kuuluvat pitkäaikaiseen kysynnän vaihteluun ja muotivaihtelut/muotitrendit, kausivaihtelut ja epäsäännölliset vaihtelut lyhytaikaisiin kysynnän vaihteluihin. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 34–36. Markkinoinnin maailma)

Kuluttajan näkökulmasta on keskeistä se, että miten paljon hänellä on varaa tavaroiden ja palveluiden ostoon tietyllä aikavälillä kuten esim. yhden vuoden aikana. Vastaavasti yrityksen näkökulmasta keskeistä on, että millaisia kuluttajia sen toimialalta löytyy. Yrityksen näkökulmasta väestötekijät eli demograafiset tekijät ovat pohja yrityksen tuotteiden kysynnälle. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 27.)

3.1 Pitkäaikaiset kysynnänvaihtelut

3.1.1 Suhdannevaihtelu (business cycle, economic fluctuations)

Tarkoitetaan pitkävaikutteisia heilahteluja talouden kehityksessä, jolloin sillä on vaikutusta tuotteiden kysyntään, sekä kuluttajien edellytyksiin ansaita rahaa, eli kykyyn ostaa tuotteita. Eli ostokykyyn. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 35. Markkinoinnin maailma) Siitä voidaan käyttää myös termiä ostamisen taloudelliset tekijät. Ostokykyyn vaikuttavat kuluttajan tulot ja tulotasot, eli paljonko kuluttajalle jää käteen kun hänen bruttotuloistaan on vähennetty verot, sekä lisätty mahdolliset tuet kuten opintoraha ja asumistuki. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 27.)

Erilaisia suhdanteita ovat noususuhdanne (recovery), jossa alkaa talouden kasvu ja elpyminen. Korkeasuhdanne (boom), jossa talous on korkeimmillaan ja tuotteille löytyy hyvin kysyntää. Laskusuhdanne, eli taantuma (recession) on tilanne, jossa talous kääntyy laskuun ja tuotteiden kysyntä alkaa enenevässä määrin heiketä. Viimeisenä on lama (depression), jossa taloudellinen tilanne on huonoimmillaan. Suomen talous on erittäin herkkä suhdannevaihteluille, koska se on erittäin riippuvainen ulkomaan viennistä.

Maailmanlaajuinen Finanssikriisi alkoi syksyllä vuonna 2008, jolloin rahoituslaitokset eli pankit eivät enää kyenneet rahoittamaan yrityksiä, jonka vuoksi erilaisten toimialojen yritykset joutuivat suuriin vaikeuksiin syntyneen luottolaman vuoksi. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 168.) Se aiheutti hyvin arvostelevaa kansainvälistä keskustelua, jotka kohdistuivat sen hetkisen globaaliin talouden, eli maailman talouden perustaan ja sen muotoihin. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 10.) Finanssikriisistä seurasi nykyajan pitkä taantuma-aika, jolla on seurausta myös kulutus käytöseen ja ostokykyyn.

Erilaisilla tuotteilla on erilainen herkkyys suhdannevaihteluille. Esim. päivittäistavarakaupan tuotteet kuten ruoka ja hygienia tuotteiden kysyntä ei paljon muutu laman aikana, koska niitä on pakko ostaa. Päivittäisiin ruokaostoksiin verrattuna DVD- elokuvat ja elokuvapalvelut ovat taas erittäin herkkiä suhdannevaihteluille, koska ne ovat ns. ylellisyshyödykkeitä ja niistä kuluttajan on helppo tinkiä ensimmäisenä. Lisäksi elokuvaviihdettä voi helposti saada myös laittomia ja ilmaisia kanavia pitkin, jolloin kuluttajat eivät koe tarvetta maksaa lama-aikana elokuvaviihteestä. Pitkällä lama-ajalla on usein negatiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin, jolloin heidän ostokäyttäytymisensä usein muuttuu. Eli kuluttajista tulee valveutuneimpia ja tarkempia siitä mihin he laittavat rahansa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 73. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Sen lisäksi suhdanteet vaikuttavat kuluttajien tottumuksiin, eli yleensä kuluttajat valitsevat lama-aikana halvempia tuotteita kuin noususuhdanteen aikana. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 35. Markkinoinnin maailma) On tutkittu, että kun kuluttajan tulot laskevat laskusuhdanteen, eli taantumien aikana hänen ostokäyttäytymisensä rakenne muuttuu. Silloin kuluttajat ostavat vähemmän tai eivät lainkaan nautintoa ja mielihyvään vaikuttavia tuotteita, jolloin vastaavasti välttämättömyystuotteiden osuus nousee. Tilanne on noususuhdanteen aikana päinvastainen. Tätä rakennetta kutsutaan Engelin laiksi. Kuluttaja voi myös lisätä lainan otolla omaa ostomahdollisuuttaan. Usein lama-aikana moni ei kuitenkaan halua ottaa lainaa. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 27.) Ostokykyyn vaikuttaa myös kuluttajan säästämisen halu ja luoton saamisen mahdollisuus. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 50. Markkinoinnin maailma)

Suhdannevaikutuksia pyritään tasoittamaan julkisen vallan talouspolitiikan avulla, eli valtio tukee yrityksiä esim. erilaisilla avustuksilla tai lisää julkista rakentamista, kuten teitä, minkä tarkoitus on lisätä työllisyyttä lama-aikana. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 73. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Lisäksi julkinen valta voi esim. nostaa tai laskea korko- ja verotusastetta, jolla on vaikutusta myös kuluttajien ostokykyyhin. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 27.)

3.2 Lyhytaikaiset kysynnänvaihtelut

3.2.1 Muotivaihtelut/muotitrendit

ovat yleensä lyhytaikaisia kysynnän vaihteluja, jotka tavallisesti ovat seurausta kuluttajien omien tarpeiden, odotusten ja kysynnän muutoksista esim. tuotteen laatuun ja ulkonäköön liittyen. Joskus on kuitenkin mahdollista, että ne muuttuvat pitkäaikaisiksi tyyliuuntauksiksi, kuten esim. eri vuosikymmenten eri tyyliä ja tyyliilajeja. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 75. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Muotivaihtelut/muotitrendit voivat olla myös erittäin lyhytkestoisia, jolloin puhutaan ns. muotivillityksistä, jotka syntyvät erilaisten ilmiöiden ja tapahtumien inspiroimina. Niitä ovat esim. eri aikakausien sisustustyyliä ja musiikkityyliä. Erilaisia muoti-ilmiöitä voi nähdä myös elokuvissa ja TV-sarjoissa. Muoti on pala kulttuuria, eli aikaa ja ympäristöä, jossa ihmiset elävät. Lisäksi muodilla ilmaistaan esim. vallassa olevia arvo- ja asenne käsityksiä. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 36. Markkinoinnin maailma)

Keskeistä muotivaihteluissa on, että tietyn tyylin yleistyttyä kysyntä yleensä laskee, jolloin myös niiden hinnat romahtavat nopeasti. Muotia luovat erilaiset edelläkävijät ja tapahtumat, joita markkinoijat tarkkailevat. Lisäksi markkinoijat luovat myös itse uusia muotisuuntauksia, kun he innovoivat uusia tuotteita markkinoille. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 75. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TEORIAA

Ostokäyttäytyminen eli kuluttajakäyttäytyminen (consumer behaviour) tarkoittaa prosessia, joka sisältää perustelut tehdyille tai vältetyille ostopäätökselle ja ostopaikan valinnalle ja menetelmille. Kuluttajien ostokäyttäytyminen näkyy monenlaisina valintoina, toimintatapoina ja rutiineina. Se myös määrittää miten usein kuluttajat ostavat tavaroita ja palveluita, miten paljon niihin käytetään rahaa ja paljonko kuluttajat ovat valmiita niistä maksamaan. Ostokäyttäytyminen alkaa yleensä jostakin asiakkaalle tärkeästä tarpeesta, jonka hän haluaa saada tyydytetyksi. Näille tarpeille kuluttaja yleensä luo myös erilaiset motiivit. Ostokäyttäytymistä kuitenkin rajaa hänen ostokykynsä, eli taloudellinen asemansa ja tilanteensa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 100–101. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Siihen miten ja mitä kuluttajat ostavat vaikuttaa suuresti erilaiset uskomukset ja rutiinit. Tiettyjen tavaroiden ostamisessa on yleensä kyse rutiininomaisesta, eli rituaalinomaisesta käytöksestä kuin varsinaisesta tietoisesta päätöksestä. Niihin tuotteisiin, joihin yhdistetään taikauskoa tai erilaisia toimintamalleja ovat mieleenpainuvimpia ja siten myös ostetuimpia. Tuotteisiin liittyvät toimintamallit, eli rutiinit tarjoavat meille illuusion lohdutuksesta ja johonkin kuulumisen tunteesta, koska kaikki kaipaavat pysyvyyttä ja tuttuja asioita nykypäivän hyvinkin epävakaassa ja jatkuvassa muutoksen maailmassa. Esim. Netflix – yhteisöön kuulumiseen liittyy turvallisuudentunne, koska samaa palvelu käyttävät myös miljoonat muut. (Lindstrom 2009, 110 -111.)

Kuluttajan ostopäätökset ovat melko mutkikas ja järkiperäinen prosessi. (Markkanen 2008, 20.) Siihen liittyy paljon tietoista ja tiedostamatonta prosessointia, joiden pohjalta syntyy päätös siitä, ostetaanko tuote vai ei. Tämä prosessi sanelee, mitä tuotteita valitsemme ostoskoriimme. Gruppe Nymphenbergin tekemässä tutkimuksessa, joka on saksalainen brändi- ja vähittäiskaupan erityisosaajayritys, selvisi, että yli puolet kuluttajien ostopäätöksistä tehtiin tahattomasti, eli tiedostamatta. (Lindstrom 2009, 141.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä kuvataan ja analysoidaan luokittelemalla heidät tiettyihin ryhmiin, joiden kesken uskotaan olevan eroja. Ryhmittely perustuu yleensä seuraaviin asioihin:

- Fyysisiin ominaisuuksiin (sukupuoli/ikä)
- Olosuhteisiin (asema töissä/perheessä)
- Kulutusmahdollisuuksiin (tulot, varallisuus ja sosiaaliryhmät)
- Ajatusmaailmaan (arvot, asenteet ja mielipiteet)
- Brandia koskeviin (tuotteen käyttömäärä, imago ja laatu)
- Asuinalue (maa, kaupunki ja/tai kaupunginosa)

(Lotti 2001, 84–85.)

Kuluttaja on tärkeä yksilö, jonka vaatimukset ja tarpeet otetaan huomioon kehitettäessä tuotteita ja palveluita. Hänelle on suunnattu kanta-asiakasohjelmia. (Lotti 2001, 63.) CRM (Customer Relationship Management) tarkoittaa asiakassuhteiden johtamista. Sen prosessin avulla voidaan yrityksessä paremmin ymmärtää eri asiakasryhmien tarpeita ja vastata niihin nopeammin. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 109.) Toimivaan asiakassuhteeseen kuuluu palvelun ja tavaran ohella informatiivisuutta ja emotionaalisuutta, joilla haetaan osuutta asiakkaan sisimmästä, mielestä, sekä pankkikortista ja/tai kukkarosta. Eli kuluttajille tarjotaan elämyksiä ja kokemuksia, jotta hän kiinnostuisi ostamaan. (Lotti 2001, 63–65.) Tämän päivän kuluttajat tahtovat hankkia palveluja, jotka helpottavat arkea, jotta heidän käyttämänsä resurssit kuten esim. aika säästyisi. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 16. Markkinoinnin maailma)

4.1 Kuluttajan resurssit

Yleisesti kuluttajan ostamiseen vaikuttaa kaksi asiaa, jotka ovat ostokykky eli kuluttajan käytettävissä olevat rahavarat ja säästämisen halu, varsinainen ostohalu ja kuluttajan käytettävissä oleva aika. Ajan säästön vuoksi kuluttajille kehitettiin uusia palvelutapoja kuten esim. postimyynti, nettimyynti ja netissä toimivat elokuvapalvelut. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 49–50.) Markkinoinnin maailma)

Kuluttajat ovat tyytyväisiä, kun he kokevat saavansa enemmän vastinetta käyttämänsä resurssille, eli palvelu/tuote koetaan esim. käytetyn ajan ja rahan arvoiseksi. Yleisimpiä asiakkaiden käyttämiä resursseja tuotteisiin/palveluihin ovat:

- Raha

- Aika
- Fyysinen, eli asiakas joutuu tulemaan paikan päälle kuten esim. elokuvateatteriin.
- Psykkinen, eli asiakkaiden täytyy olla kiinnostunut elokuvista ja tv-sarjoista, sekä olla oikeassa mielentilassa niitä katsoakseen.
- Sosiaalinen, esim. elokuvateatteriin mennään isommalla porukalla ja harvemmin yksin. (Vuokko P. 2010, 163–164)

Fyysinen, psykkinen ja sosiaalinen resurssi ei tarkoita kaikille asiakkaille aina aivan samaa asiaa, vaan se voidaan kokea erilalla. Fyysinen resurssi voidaan kokea esim. niin, että elokuvateatteri voi sijaita jonkun asiakkaan mielestä kaukana ja/tai sen läheisyydestä on hankala löytää ilmaista parkkipaikkaa. Vanhemmat ihmiset saattavat kokea, että nettipalvelut kuten Netflix on vaikea käyttää, koska heille mobiililaitteiden tai tietokoneen käyttö ei ole yhtä tuttua kuin nuoremmille. Jollekin muulle nuo asiat voivat olla täysin päinvastaisia tai niitä ei koeta muuten ongelmaksi. Esim. Halu lähteä elokuvaan on suurempi, vaikka teatteri sijaitisi kaukana. silloin hän varaa enemmän rahaa parkkimaksuun ja/tai on valmis lähtemään teatteriin niin aikaisin, että parkkipaikan etsintään riittää aikaa.

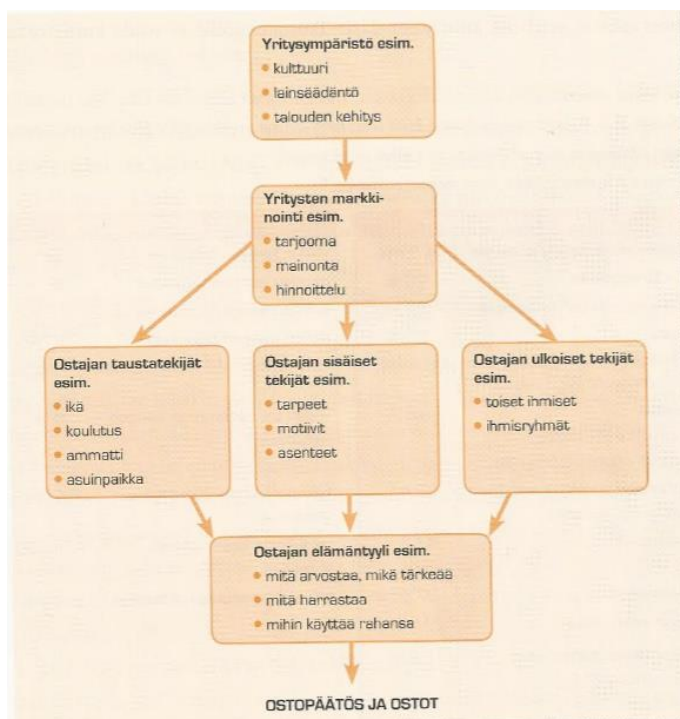
Yleensä psykkinen ja sosiaalinen resurssi määräytyy sen mukaan, millaisia ajatuksia organisaatio herättää asiakkaassa. Eli psykkinen ja sosiaalinen resurssi liittyvät asiakkaiden mielikuviin, tunne- ja mielentiloihin. Niihin on yrityksen kannalta hankalin vaikuttaa, koska ne ovat yksilöllisempiä kuin fyysinen resurssi. Siksi yrityksen imagolla on tärkeä merkitys, eli yrityksen on luotava asiakkailleen mahdollisimman positiivinen kuva itsestään, tuotteestaan/palvelustaan, jotta asiakkaat kokevat yrityksen palveluiden/tuotteiden käytön myös muiden resurssien käytön arvoiseksi.

Esim. Elokuvateatterilla voi olla korkeatasoinen imago viihtyvyyden, kuvan laadun ja äänitehosteiden suhteen, jolloin asiakkaat pitävät itsestään selvänä, että jokin uusi elokuva käydään ensin katsomassa elokuvateatterissa. Eli silloin elokuvateatteri tuntuu parhaalta valinnalta asiakkaiden mielestä, vaikka he tietävät, että kyseinen elokuva on myöhemmin saatavilla myös fyysisenä DVD -tuotteena tai Netflix -palvelussa. Elokuvateatterista saatu elämys voi jopa vaikuttaa siihen hankkiiko asiakas kyseisen

elokuvan sen ilmestyttyä myös fyysisenä tai nettipalvelun muodossa. Aina yrityksen imago ja asiakkaan saama mielikuva eivät jostain syystä kohta. Silloin asiakas saattaa kokea, että yrityksen tarjoama tuote/palvelu ei ole hänen kannaltaan parhain vaihtoehto. (Vuokko P. 2010, 166.)

4.2 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Varsinaista kuluttajien ostokäyttäytymistä säätelevät erilaiset tekijät, joita ovat taustatekijät, ulkoiset ja sisäiset tekijät. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 100. Yrityksen asiakasmarkkinointi)



Kuvio 4.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 51. Markkinoinnin maailma)

4.2.1 Kuluttajan taustatekijät

Tarkoittavat asioita, joilla on vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen ja valintapäätöksiin. Niillä ei kuitenkaan pystytä selittämään kaikkea ostokäyttäytymistä eli ostopäätökseen johtavia asioita kuten esim. miksi joku ostaa elokuvan kaupasta tai käy elokuvateattereissa ja joku toinen ei. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 51–53. Markkinoinnin maailma) Taustatekijät ovat esim. yksilön elinympäristö kuten vallit-

seva yhteiskunta ja yleinen maailman tilanne. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 102. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Kuluttajan demografiset tekijät tarkoittavat väestötekijöitä, joita voidaan helposti selvittää, mitata ja jäsenellä. Ne ovat keskeisiä asioita kun tutkitaan ja analysoidaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, koska ne antavat suuntaa kuluttajien ostotarpeista- ja motiiveista. Niitä ovat esim.

- kuluttajan oma ikä, sekä hänen oman elinympäristönsä ikäjakauma ja rakenne
- sukupuoli
- status, eli esim. siviilisääty
- asuinpaikka kuten maa ja kotikaupunki, sekä asumismuoto
- taloudessa asuvan perheen elinvaihe ja henkilömäärä
- kuluttajan käytettävissä oleva varallisuus, tulot, muu omaisuus, ostovoima
- ammatti ja koulutustausta
- vallitseva kulttuuri kuten kieli, uskonto ja rotu

(Bergström S. & Leppänen A. 2009, 102–104. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

4.2.2 Kuluttajan ulkoiset tekijät

Kuluttajan sosiaaliset tekijät (social characteristics) ovat ulkoisia ostokäyttäytymisen tekijöitä, joilla tarkoitetaan muiden henkilöiden luomaa vaikutusta yhteen tiettyyn kuluttajaan ja sitä kautta hänen ostomotiiveihinsa. Tällaisia henkilöitä ovat esim. kuluttajan omat perheenjäsenet ja muut sosiaaliset viiteryhvät. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 53. Markkinoinnin maailma) Sosiaalisia tekijöitä on kahta tyyppiä, osittain vaikeasti mitattavia pehmeitä elämäntyylytekijöitä ja helposti mitattavissa olevia kovia sosiaalisia tekijöitä. Pehmeitä tekijöitä saadaan selville tutkimalla kuluttajan vuorovaikutusta erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä, sekä ryhmien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Kovat sosiaaliset tekijät muodostuvat niistä ryhmistä joihin kuluttaja kuuluu, sekä hänen omasta sosiaaliluokastaan. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 116- 117. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Sosiaaliluokasta on kuitenkin vaikea tutkia sitä, millä tavoin se vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 61. Markkinoinnin maailma) Lisäksi ulkoisia tekijöitä ovat myös mediassa ja katukuvassa nähtävä/kuultava markki-

nointiviestintä, kuluttajan oma kulttuuri ja taloustilanne. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 100. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Perheen ja muiden keskeisten sosiaali-ryhmien vaikutusta yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen on helppo tutkia ja siksi erilaisia selvityksiä tehdään paljon. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 60–61. Markkinoinnin maailma)

Kuluttajan oma perhe on erittäin keskeinen yksilöön vaikuttava asia. Perheen merkitystä voi ajatella eri tavoin, vanhempien vaikutuksena ja yksilön perustaman oman perheen kannalta, sekä perheen jäsenien vaikutusta toisiinsa. Perheessä ensin vanhemmat vaikuttavat lapsensa asenteisiin ja totuttuihin tapoihin, jotka luovat pohjan lapsen omalle persoonalle. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 122. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Sisaruksilla on vaikutusta toistensa kulutuskäyttäytymiseen. Usein vanhemmat sisarukset jollakin tavoin vaikuttavat nuorempiansa ostokäyttäytymiseen ja hankintapäätöksiin. Lisäksi myös lapset vaikuttavat osaltaan vanhempiensa ostopäätöksiin esim. siten, että perheessä ostetaan ja katsotaan enemmän lastenelokuvia. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 25.) Lapsen aikuistuesssa hänen lapsuuden kodistaan opitut tavat ja asenteet vaikuttavat myöhemmin tiedostamattomasti hänen omaan perheeseensä ja ostokäyttäytymiseensä, jonka lisäksi siihen vaikuttavat oma puoliso ja omat lapset. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 122–123. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Perheessä oleva roolijako vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen kuten esim. sukupuoliroolit. Esim. mies hankkii elektroniikkaan ja kodintekniikkaan liittyvät tuotteet ja nainen useimmiten ruokaan ja hyvinvointiin liittyvät tuotteet. Sukupuoliroolit ovat kuitenkin nykypäivän ostokäyttäytymisessä sekoittumassa. Lisäksi perheessä voi olla tietynlainen roolijako, eli esim. yksi tietty henkilö päättää, mitä perheessä ostetaan tai kaikki osallistuvat ostopäätöksiin. Usein perheissä tehdään ostopäätökset yhdessä silloin kun hankittava tuote on arvoltaan/hintatasoltaan hyvin suuri. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 61. Markkinoinnin maailma)

Perheen elinvaiheella tarkoitetaan sitä, miten pitkään perhe on ollut koossa ja millaisia henkilöitä siihen kuuluu. Perheen sisäinen lukumäärä, ikä ja niissä tapahtuvat muutokset, vaikuttavat tuotteiden/palveluiden ostovalintoihin. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 25.)

ta A. 2001, 25.) Perheen elinvaiheella on siis vaikutusta ostokäyttäytymiseen, koska siihen liittyy kulutuksen rakenne, määrä, sekä ajankäytön jakaantuminen suhteessa vapaa-aikaan ja kotitöihin. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 62. Markkinoinnin maailma) Perheen ostokäyttäytyminen voi olla korkeimmillaan jopa kaksinkertainen kun verrataan perheen elinvaiheen alkuun. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 25.)

Kotitalouksia on myös monenlaisia ja erikokoisia, mitkä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Yksinasuva sinkku kuluttaa lapsiperheeseen tai pariskuntiin verrattuna vähemmän ja häntä kiinnostavat enemmän omaan itseensä liittyvät asiat kuten esim. vaatteet, elokuvat, musiikki, matkailu ja säännöllinen liikunta kuntosalilla. Lapsiperheillä kulutuskäyttäytyminen on erilaista, koska lasten eri ikävaihe vaikuttaa ostohankintoihin, sekä käytettävissä olevaan aikaan. Usein esim. lasten ollessa pieniä vanhempien omille harrastuksille jää vähemmän aikaa. Sitten kun lapset muuttavat pois kotoa vanhemmilla on taas enemmän aikaa itselleen ja mahdollisuudet oman ostokäyttäytymisen lisäämiseen. Sinkkujen ohella myös vanhukset, eli eläkeläiset elävät monesti yksin, jolloin heidän ostokäyttäytymiseensä liittyy yleensä turvallisuus ja terveys. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 62. Markkinoinnin maailma)

Sosiaaliset yhteisöt (Social community, virtual community) ovat tulleet yhtä merkittäviksi perheen ohella kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavissa asioissa. Tekniikka on mahdollistanut sen, että nykyajan kuluttajat viettävät enemmän aikaa kommunikoiden erilaisten sosiaalisten ryhmien kanssa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 126. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Esim. ystävien ja nettiyhteisöjen, jotka ovat merkittäviä yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymisen ja ostopäätökseen vaikuttavissa asioissa. Tietty sosiaalinen yhteisö voi esim. käytös esimerkillään vaikuttaa toisen kuluttajan ostopäätöksiin. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 60. Markkinoinnin maailma)

Viiteryhmät (reference group) ovat niitä yhteisöjä ja ryhmiä, joihin kuluttajat haluavat kuulua ja niitä on hyvin erilaisia. Laajimmillaan viiteryhmä voi olla esim. kotimaan kansalaiset, koska omasta kulttuurista omaksutaan asenteita ja käyttäytymismalleja, jotka ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä. Kaikille ryhmille yhteistä ovat tietyt säännöt, joiden mukaan jäsenten pitää toimia. Lisäksi niillä on vaikutusta kuluttajan ostovalintoihin ja päätöksiin, mutta niiden vaikutus myös vaihtelee. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 117- 118. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Kaikissa ryhmissä on

yleensä myös mielipidejohtaja, jolla on selvä vaikutus muihin ryhmän/yhteisön jäsenten ostokäyttäytymiseen ja tiettyjen tavaroiden ja brändien hankintaan. He ovat hyvin tietoisia ympäröivistä asioista ja seuraavat yleensä hyvinkin tarkkaan mediaa.

(Lahtinen J., & Isoviita A. 2001. 26.) Yleensä viiteryhmän vaikutus näkyy ostokäyttäytymisessä siten, että kuluttajan hankkima tuote on jollakin tavalla näkyvä ja sillä on jotakin merkitystä ryhmässä. Viiteryhmissä kuluttaja voi saada myös tietoa mielipidejohtajilta sellaisista tuotteista/palveluista, joista hän ei ole ennen kuullut. Lisäksi myös kuluttajien välillä on eroja, eli toiset ovat alttiimpia toisten ihmisten vaikutuksille kuin toiset. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 117- 118. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja jo kuuluu. Jäsenryhmät voidaan ajatella kuluttajan näkökulmasta tärkeysjärjestykseen, jolloin esim. perhe ja ystävät muodostavat ensimmäiset jäsenryhmät, koska yleensä henkilöiden väliset suhteet niissä ovat hyvin vahvat ja läheiset. Toissijaisissa jäsenryhmissä jäsenet eivät aina edes tapaa saati tunne toisiaan, kuten esim. työpaikan ammattiliitot, laajat nettiyhteisöt kuten esim. Facebook tai muut sosiaaliset joukkotapahtumat, kuten festivaalit. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 117. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Ihanneryhmät ovat kuluttajan näkökulmasta ryhmiä, joiden jäsenyys halutaan jostakin syystä. Se voi olla myös yksittäinen henkilö, eli idoli, johon kuluttaja haluaa samaistua kuten tv-sarjan hahmo, näyttelijä, urheilija, artisti tai joku muu julkisuuden henkilö. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 117. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Samaistumisella kuluttaja haluaa ilmentää jollakin tavoin idoliansa, esim. vaate- ja hiustyyleillä, sekä luonteenpiirteillä. Siksi esim. elokuvista/tv-sarjoista tehdyt fanituotteet ovat suosittuja. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001. 26.)

Negatiiviset ryhmät ovat nimensä mukaan ihanneryhmien vastakohta, eli niihin kuluttaja ei halua mistään hinnasta kuulua, eli negatiivisia ryhmiä paheksutaan ja karteetaan. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 117. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Kuluttajan sosiaaliluokka (socioeconomic group) tarkoittaa kuluttajan asemaa yhteiskunnassa. Se määräytyy demografisten tekijöiden pohjalta, eli koulutustaustan, ammatin, tulojen ja asumismuodon mukaan. Sosiaaliluokkia on ala-, keski- ja ylä-

luokat, jotka ovat ostokäyttäytymiseltään hyvinkin erilaisia. Sosiaaliluokkaan liitetään kuitenkin myös muita asioita kuten kuluttajan ikä, siviilisäätö ja perheen elinvaihe, koska siten saadaan selvitettyä ostokäyttäytymiseltään samankaltaisia kohde-ryhmiä. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 121. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Statuskuluttaja on henkilö, joka tahtoo ostokäyttäytymisellään ilmaista kuuluvansa korkeampaan sosiaaliluokkaan, kuin oikeasti kuuluu. He ostavat tuotteita/palveluja, joihin heillä ei varsinaisesti olisi varaa. Vastaavasti on myös kuluttajia, jotka haluavat elää mahdollisimman säästeliäästi. He kierrättävät ja hankkivat tavaroita kirpputoreilta, vaikka heidän ei tarvitsisi tehdä niin rahan puutteen vuoksi. Tällaisten kuluttajien arvoihin kuuluu yleensä tuotteiden järkevä käyttö. Eli vanha tuote käytetään ensin loppuun. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 65. Markkinoinnin maailma) Tämän kaltaisia kuluttajia kutsutaan greboteiksi, eli köyhäilijöiksi. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001. 26.)

Luokkatietoisuus (class consciousness) tarkoittaa sitä, miten tärkeä sosiaalinen status on kuluttajalle. Kun tietoisuus on korkea kuluttajat ostavat sen mukaan, miten he arvioivat toisten samaan sosiaaliluokkaan kuuluvien ostavan. Kuluttaja voi olla myös itsenäinen, jolloin hän luottaa enemmän omaan itseensä ja tekee ostopäätöksensä oman mielensä mukaan. Luokkatietoisuus vaikuttaa kuluttajan ostovalintoihin, viite-ryhmien merkitykseen, sekä sosiaaliseen liikkuvuuteen eli omasta sosiaaliluokasta siirtymistä toiseen. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 121. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Kulttuuri vaikuttaa kahdella tavalla kuluttajan toimintaan. Sen perustana ovat monet asiat kuten historia, erilaiset arvot ja asenteet, uskomukset ja uskonnot, ympäröivä yhteiskuntarakenne, asumismuodot ja ihmissuhteet. Toiseksi sille on ominaisia erilaiset perinteet, rituaalit ja symbolit kuten historiasta esiin nousseet sankarit. Näihin asioihin jokainen kuluttaja kasvaa omassa elinympäristössään, jolloin kulttuuri luo osaltaan yksilön persoonallisuutta. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 119. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Kulttuuri kuuluu myös kuluttajan ulkoisiin tekijöihin. Se muodostaa aistittavan ja todellisen elinympäristön, jossa erilaiset yksilöt ja erilaiset perheet ja perhetyypit elävät. Kulttuuri korostaa kuluttajan mielikuvien ja erilaisten asioiden merkitystä. Kansankulttuurilla tarkoitetaan jonkin maan kansalaisten omaa kulttuuria, eli yksilön elinympäristössä vallitsevaa kulttuuria. Ne myös vaihtelevat

hyvinkin paljon esim. eri maiden välillä, mikä taas vaikuttaa kuluttajille suunnattuun markkinointiin. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 118–120. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Se yhdistää kaikkia saman yhteisön jäseniä, koska siitä opitaan ja sisäistetään erilaisia arvoja, uskomuksia ja käyttäytymistapoja. Siksi se myös vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 66. Markkinoinnin maailma) Kulttuurilla voidaan tarkoittaa myös ns. korkeakulttuuria, jolloin kulttuuri liitetään eri taidelajeihin kuten kuvataiteisiin, musiikkiin, näyttämöteatteriin, sekä elokuviin. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 118. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Alakulttuuri (subcultures) tarkoittaa sitä, että vallitsevan kulttuurin sisällä on pienempiä ryhmiä, jossa on yhteiset käytös- tai aatemallit. Eli normit, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuten mediankäyttöön, ruokatottumuksiin, poliittisiin näkemyksiin, mielipiteisiin, harrastuksiin, pukeutumistyyliin, sekä uusien tuotteiden/palveluiden hankintaan. Usein alakulttuurit rakentuvat yhden tietyn asian ympärille, josta voi muodostua kuluttajan oma elämäntapa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 119–120. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Alakulttuureita on hyvin paljon ja ne ovat myös keskenään hyvin erilaisia. Niissä voi olla vain yksi yhdistävä tekijä, jolloin alakulttuurin jäsenet eroavat muilta tavoin hyvinkin paljon toisistaan. Yleisesti ne voivat olla esim. musiikkityylit, terveystrendit, ympäristöystävällisyys ja erilaiset elokuvatyyllilajit. Esim. tietty joukko kuluttajista katsoo vain tietyn tyyllilajin/lajien elokuvia ja tv-sarjoja kuten esim. kauhua, draamaa tai scifiä, jolloin kaikki muut tyyllilajit karsitaan pois. Alakulttuureista voi muodostua myös niin tiiviitä ryhmiä, jotka vaikuttavat jäsenen jokapäiväiseen arkeen, kuten esim. erilaiset jengit, vannoutuneet hevin kuuntelijat, eli hevarit, erilaiset uskonlahkot, eko-kuluttajat, terveystoimilijat ja elokuvafanit. Mitä yhtenäisempi alakulttuuriryhmä on, sen vaikeampaa sen normeista poikkeaminen voi olla. Tavallista on, että alakulttuureihin kuulumisen osoitetaan ulospäin erilaisilla statussymboleilla, jotka voivat olla esim. pukeutumistyyli, musiikkityyli, tatuoinnit, lävistyksset ja erilaiset aatteet. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 66. Markkinoinnin maailma) Lisäksi eri ikäluokkien edustajia pidetään omina alakulttuureinaan kuten esim. seniorit ja juniorit tai nuoret ja nuoret aikuiset. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 120. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Useimmiten nuoret haluavat jollakin tavalla erottua ympäröivästä massasta, jolloin he voivat alakulttuurin avulla kapinoida valtakulttuuria vastaan. On myös tyypillistä että kuluttaja kuuluu moneen eri alakulttuuriryhmään samaan aikaan, jolloin minkään yksittäisen ryhmän merkitys ei välttämättä ole kovin iso. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 66–67. Markkinoinnin maailma)

4.2.3 Kuluttajan sisäiset tekijät

Tarkoittavat yksilöllisiä ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 53. Markkinoinnin maailma) Eli yleisesti kuluttajan omia henkilökohtaisia ominaisuuksia. (2009, 100. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Niitä on keskeistä selvittää, jotta kuluttajien ostokäyttäytymistä voitaisiin ymmärtää mahdollisimman hyvin. Sisäisiä tekijöitä ovat esim. kuluttajien tarpeet, motiivit, asenteet ja heidän oma persoonallisuuden piirteensä. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 53. Markkinoinnin maailma) Lisäksi kuluttajien tärkein osto- ja kulkuskäyttäytymisen selittäjä on ihmisen oma elämänvaihe. (Lotti 2001, 85.)

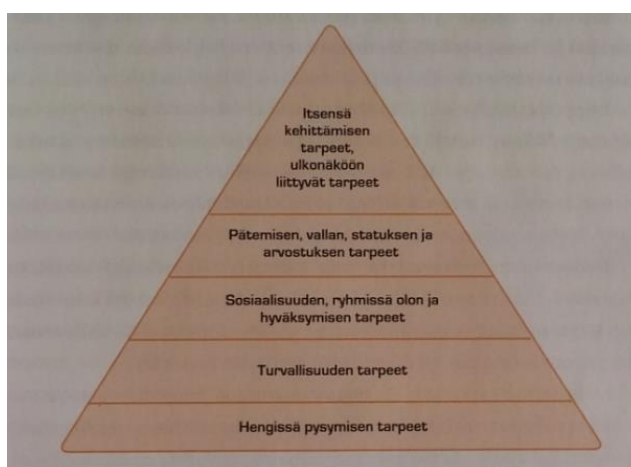
Kuluttajan tarpeet toimivat kimmokkeena ostokäyttäytymiselle. Se on puutetila, johon kuluttaja pyrkii saamaan jonkinlaisen täydennyksen. Ne ovat joko tiedostettuja (conscious) tai tiedostamattomia. (unconscious) (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 53–54. Markkinoinnin maailma)

Perustarpeet (deficiency needs) ovat yksilön eloon jäämisen kannalta olennaisia tarpeita. Yksilö ei kuitenkaan pysty täyttämään kaikkia tarpeitaan kerralla, vaan niihin reagoidaan niiden voimakkuuden mukaan. On myös huomattava, että eri yksilöillä on esim. terveydentilasta johtuen erilaisia perustarpeita. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 105. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Kuluttajan perustarpeille on yleistä, että vain osa niistä havaitaan tiettyinä aikana. Ne aiheuttavat esim. nälän- tai väsymisen tunteet, jolloin syntyy tarve syödä tai nukkua. Latentit ovat ns. piileviä eli passiivisia tarpeita, jotka eivät ole aktiivisia juuri tällä hetkellä. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 22.)

Lisä- eli johdetut tarpeet (derived needs) ovat niitä tarpeita, joilla kuluttajan elämän laatu paranee jollakin tavalla. Silloin halutaan esim. kokea elämyksiä, mukavuutta, menestystä tai tavoitellaan tiettyä statusta ja asemaa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 105. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Tarpeita on myös hyvin erilaisia kuten käyttö- ja välinetarve.

Käyttötarve tarkoittaa, että tuote/palvelu ostetaan käyttämistä varten. Esim. elokuva- la voi olla katselun ohella myös sarjan keräämisen tarve, eli sisustamisen tarve. Tai elokuvapalvelu hankitaan käyttötarpeen helpottamiseksi, koska se säästää aikaa ja vaivaa. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 53–54. Markkinoinnin maailma) Käyttötarpeet ovat rationaalisia, eli järkeen pohjautuvia tarpeita. (2009, 106. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Välinetarpeella tarkoitetaan elämyksellisiä tarpeita, kuten seikkailun ja viihtymisen tai pätemisen tarvetta. Ne ovat yleensä tiedostamattomia tarpeita, niiden tunneperäisyyden eli emotionaalisuuden vuoksi. Nämä tarpeet usein ratkaisevat, mikä eri palvelu-/tuotevaihtoehdoista tai tuotemerkeistä lopulta ostetaan. Esim. Game of Thrones tai The Walking Dead katsovat jännityksestä, draamasta ja kauhusta pitävät henkilöt. Yleensä tv-sarjat luovat myös himon katsella sarjaa, eli kuluttaja jää koukkuun sen katsomiseen esim. jännittävän tunnelman, juonen ja/tai seikkailuntunteen vuoksi, jolloin seuraava jakso on aivan pakko nähdä. Tuotteella kuten elokuvat ja tv-sarjat toimivat siis yhtenä osana kuluttajan oman imagon luomisessa. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 53–54. Markkinoinnin maailma)



Kuvio 4.2. Maslowin tarvehierarkia

Bergström S. & Leppänen A. 2007, 55. Markkinoinnin maailma)

Tarpeita voidaan selvittää esim. Abraham Maslowin kehittämän tarveluokittelun avulla. Se kuvataan yleensä pyramidimallilla, jonka tarkoitus on, että alemman tason

tarpeet pitää täyttää ainakin osittain ennen kuin yksilö siirtyy seuraavalle tasolle. Pyramidin alin tarve, eli lähtötasona ovat elämisen kannalta keskeisimmät eli fysiologiset tarpeet. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 54. Markkinoinnin maailma)

Maslowin tarvehierarkiaan liittyvät taustaoletukset ja sen käytännön toimivuus tutkimuksissa on kuitenkin yleisesti kyseenalaistettu. Osittain se johtuu siitä, että tutkimusten toimeksiantajat ovat halunneet vaikuttaa tutkimusten lopputuloksiin tukien heidän omia päämääriään. (Tienari J. & Meriläinen S. 2010, 87.) Lisäksi Maslowin tarvehierarkia on vanhentunut malli kuluttajan tarpeista. Tämä näkyy siten, että Maslow'n kehittämän tarvehierarkian neljä ensimmäistä astetta: fysiologiset, turvallisuuden liittyvät -, sosiaaliset ja itsearvostuksen tarpeiden täyttäminen eivät enää riitä nykyajan kuluttajalle. Niiden lisäksi täytyy huomioida kuluttajan itsensä toteuttamisen tarpeet. (Markkanen 2008, 18.) Nykykuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyy entistä enemmän viihtymiseen ja rentoutumiseen liittyviä syitä, jolloin kuluttajat eivät enää pyri tyydyttämään pelkästään toiminnallisia tarpeitaan. (Markkanen 2008, 9-10.)

Kuluttajan tunteet voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä ja nekin saavat aikaan erilaista toimintaa kuluttajan käyttäytymisessä. Tunteet synnyttävät tietynlaisia ajatuksia ja reaktioita esim. ympäristöön liittyvistä tapahtumista. On tutkittu, että tunteilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen, koska raha herättää kuluttajissa erilaisia tunteita. Esim. kuluttajan omat palkkatulot säästetään ja/tai käytetään mahdollisimman järkevästi. Toisaalta kuluttajan saamat ns. ylimääräiset tulot kuten arpajaisvoitot ja veronpalautukset voidaan käyttää pelkästään joko itsensä tai koko perheen yhteiseen hemmotteluun. Tunteet luovat yhdessä aistien kanssa myönteisen kokemuksen jostakin tuotteesta tai palvelusta. Tunteilla on myös vaikutusta kuluttajan mielentilaan tietynä hetkenä, joka vaikuttaa sen hetkiseen ostokäyttäytymiseen joko myönteisesti tai kielteisesti. Esim. kuluttajan ollessa hyvällä tuulella hän on alttiimpi ja innostuneempi kokeilemaan eri tuotteita ja sortuu helpommin heräteostoihin kuin stressaantuneena ja huonolla tuulella. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 108–109. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Kuluttajan psykologiset tekijät ovat kuluttajien henkilökohtaisia piirteitä. Jokainen kuluttaja on yksilö, joka eroaa toisista eri tavoilla. Heillä on yksilölliset luonteen piirteensä, johon liittyvät erilaiset tarpeet, ostomotiivit, elämänasenteet ja elämäntyyli.

(Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 22.) Psykologiset tekijät kuuluvat sisäisiin ostokäyttäytymisen tekijöihin. Niitä ei voida kuitenkaan täysin erottaa ulkoisista tekijöistä, koska yksilön käyttäytymistä peilataan vuorovaikutustilanteissa toisten henkilöiden kanssa. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 53. Markkinoinnin maailma) Ne vastaavat paremmin siihen, miksi kuluttajat ostavat tietyn tyyllisiä tuotteita tai päätyvät käyttämään tiettyjä palveluja. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 104. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Persoonallisuus muodostuu osin yksilön synnynnäisistä luonteenpiirteistä, sekä ympäristön vaikutuksesta. Se on yksilön psyykkisten tekijöiden uniikki kokonaisuus, joka ohjaa yksilön luonteenomaisia tapoja toteuttaa itseään. Persoonallisuuteen vaikuttaa yleensä seuraavat asiat:

- synnynnäiset asiat kuten fyysinen rakenne
- yksilölle ominainen temperamentti ja luonne
- älykyys, oppimiskyky ja synnynnäinen lahjakkuus
- omat tarpeet, motiivit ja päämäärät
- asenteet, arvo- ja moraalikäsitteet
- kiinnostuksen kohteet kuten harrastukset
- vaikuttavat kulttuurikäsitteet, maailmankuva ja oma elämäkatsomus
- oma käsitys itsestä, eli identiteetti

(Bergström S. & Leppänen A. 2009, 116. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Yksilön persoonaa on mahdotonta muuttaa. Sen sijaan on mahdollista oppia muuttamaan käyttäytymistä ja peittämään esim. negatiivisia luonteenpiirteitä. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 25.) Kuluttajan persoonallisuudella on vaikutusta ostokäyttäytymiseen, koska se näkyy ostettuina tai vältettyinä tuotteina/palveluina. Persoonallisilla piirteillä voidaan selittää kuluttajan tekemiä ostoalintoja, jolloin ne toimivat myös pohjana segmentoinnille. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 116. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Kuluttajan persoonaan vaikuttavat myös toiset ihmiset ja heidän mielipiteensä. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 58. Markkinoinnin maailma)

4.2.4 Kuluttajan elämäntyyli (lifestyle)

Elämäntyyli tarkoittaa tapaa, jolla kuluttaja asennoituu yleensä elämään kuten elinympäristöönsä, rahankäyttöön ja käytettävissä olevaan aikaan. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 104. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Elämäntyyli muodostuu kaikista kolmesta ostokäyttäytymisen päätekijöistä: taustatekijöistä (demografiset tekijät), sisäisistä tekijöistä (psykologiset tekijät), sekä ulkoisista tekijöistä (sosiaaliset tekijät). Ne kaikki yhdessä luovat yksilön persoonan. Ne määrittävät kuluttajan arvostamat asiat, asenteet ostamiseen, ostopaikan valinnat, ostokäyttäytymisen, sekä suhtautumisen markkinointiviestintään. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 67. Markkinoinnin maailma)

Yleensä elämäntyyli näkyy kuluttajan elämässä siten, että hän ostaa itselleen sopivia tuotteita/palveluita. Kuluttajan persoona ja hänen oma elämäntyylinsä usein ennakoivat ostokäyttäytymistä paremmin kuin pelkät taustatekijät kuten sukupuoli ja ikä, siksi niiden tutkiminen on tärkeää. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 25–26.) Lisäksi kuluttajat voidaan lajitella erilaisten elämäntyylipiirteiden ansiosta omiksi ryhmiin, eli tyypologioihin, joiden avulla yritetään selvittää ostokäyttäytymistä. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 128. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Ongelmana kuitenkin on, että ne ovat aikasidonnaisia, eli ne vanhenevat hyvin äkkiä. Tavallisesti ne vaihtuvat noin 3-5 vuoden välein. Tyypillisiä esimerkkejä elämäntyyli-ryhmistä ovat esim. urheilulliset ihmiset, motoristit ja karavaanarit. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 25–26.)

Elämäntyylin psykologiset tekijät ovat kuluttajan omat persoonallisuuden piirteet, tarpeet, tavat, kyvyt, joilla on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 105. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

4.2.5 Kuluttajan asenteet

Asenteilla tarkoitetaan ennakkoluuloja, eli jostakin asiasta luodaan mielipide, vaikkei siitä olisi aiempaa tietoa tai se voi olla nähtyä tai kuultua, mutta ei omakohtaisesti koettua. Esim. jos kuluttajalla on jo valmiiksi negatiivinen asenne jostakin asiasta ja

hän kuulee vastaavanlaisia kokemuksia myös muilta, hänen negatiivinen asenteensa vahvistuu. Toisaalta, jos kuluttaja on arvioinut jonkin asian positiiviseksi ja kuulee negatiivista palautetta, hänen oma käsityksensä ei välttämättä vielä muutu täysin, mutta voi muuttua varovaisemmaksi.

Asenne tarkoittaa siis yksilön tapaa suhtautua muihin ihmisiin ja erilaisiin asioihin. Ne sisältävät erilaisia tietoja ja uskomuksia, joilla on vaikutusta yksilön omaan käyttäytymiseen ja tunteisiin. Yksilö oppii asenteita omasta elinympäristöstään ja kulttuuristaan. Kulttuuri vaikuttaa hyvin paljon asenteiden, eli erilaisten uskomusten ja mielipiteiden syntyyn. Tämä näkyy esim. kun yksilö on tekemisissä vieraan kulttuurin kanssa. Kulttuurin ohella asenteita muovaavat yksilön oma sosiaalinen elinympäristö, johon kuuluvat perheen jäsenet, ystäväpiiri, työyhteisö ja muut sosiaaliset viite-ryhmät. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 56–57. Markkinoinnin maailma)

Asenteet eivät varsinaisesti laukaise yksilön käyttäytymistä, vaan se on opittu taipumus suhtautua ja reagoida erilaisiin asioihin ja tilanteisiin. Asenteella on vaikutusta kuluttajan omiin mielipiteisiin liittyen ostokäyttäytymiseen, erilaisiin tuotteisiin/palveluihin, yrityksiin ja tuotebrändeihin. Kuluttajan asenne yleensä ratkaisee ostopäätöksen yksilön ostokäyttäytymisprosessissa. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 23.) Kuluttajan arvomaailma eli esim. moraalikäsitteet näkyvät hänen asenteissaan. Asenteilla on myös keskeinen vaikutus ostomenetelmien, ostopaikkojen ja tuotteiden valintaan. Asenteiden negatiiviseen suuntaan muuttuminen voi olla hyvinkin äkkinäistä ja nopeaa, vaikka yleisesti asenteita on hyvin hidasta, hankalaa tai jopa mahdotonta muuttaa. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 111–112. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Myönteiset kuluttajan asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen siten, että kuluttaja kokee mielihyvää ostaessaan/käyttäessään omiin kiinnostuksiinsa liittyviä tuotteita/palveluita. Lisäksi kuluttajan asenteisiin vaikuttavat positiivisesti arvostettu elämäntyyli tai tyyli. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 22.)

Yleensä asenteet muodostuvat siten, että kuluttaja on ensinnäkin altis joka päivä erilaisille markkinointiviestinnän ärsykeille. Esim. hän lukee päivän lehden, katsoo tuoreimmat nettiartikkelit tai tv-uutiset. Toiseksi kuluttajan asenteita muovaavat hänen oma lähipiirinsä, eli perheen ja suvun eri jäsenet ja ystävät. Kolmanneksi kuluttajan kuuluminen tiettyyn ryhmään kuten esim. työ- ja kouluyhteisöihin, kerhoihin,

harrastusseuroihin tai jengiin vaikuttavat asenteiden syntymiseen. Neljänneksi asenteiden muodostumiseen vaikuttaa kuluttajan omien tarpeiden täyttäminen, eli myönteisten asenteiden syntyyn kuluttaja tarvitsee positiivisia kokemuksia. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 23.) Asenteisiin kuuluu kolme eri osaa jotka ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen.

Kognitiivinen eli tiedollinen osa tarkoittaa, että tietoa jakamalla voidaan vaikuttaa muiden ihmisten asenteisiin ja siten muuttaa yksilön käyttäytymistä. Tällaisen tiedon jakamista ovat esim. terveellisten elintapojen ja ruokavalioiden kampanjointi, jolla halutaan muuttaa kuluttajien epäterveitä ruokatottumuksia paremmiksi.

Affektiivinen eli tunne osa tarkoittaa, että kuluttaja saadaan vakuuttuneeksi, kun hänelle syntyy positiivinen asenne eli preferenssi tuotetta ja/tai yritystä kohtaan. Eli tunneosaan on vaikutettava positiivisesti, jottei kuluttaja torju uutta tietoa. Tunneosaan vaikuttaminen on kuitenkin paljon hankalampaa ja hitaampaa verrattuna asenteiden tiedolliseen osaan.

Konatiivinen eli toiminnallinen asenteiden osa tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei aina toimi toivotulla tavalla, vaikka hänen asenteensa olisikin positiivinen tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 24.)

Kuluttajien erilaisia asenteita tutkitaan sekä kansainvälisellä – että kansallisella tasolla. Esim. Suomessa TNS Gallup Oy (www.mdcrisc.fi, www.tns-global.com) ja ulkomailla RISC Monitor mittaavat sosiokulttuurisia muutoksia. Niiden avulla markkinoinnissa voidaan paremmin oppia ymmärtämään ja ennakoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, eli tarpeita, asenteita ja erilaisia elämäntyylyjä, sekä niissä kaikissa tapahtuvia muutoksia. Tutkimusten mitattavat aihealueet ovat poliittisia, taloudellisia, yhteiskunnallisia, sekä uskonnollisia. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 58. Markkinoinnin maailma)

4.3 Kuluttajan valinta- ja ostomotiivit

Motiiveilla tarkoitetaan monenlaisia asioita, jotka selittävät henkilön tekemiä valintoja jokapäiväisissä asioissa. Vastaavasti ostomotiiveilla selitetään kuluttajan ostopäätökseen johtaneita asioita kuten esim. miksi kuluttaja valitsee mieluummin Netflixin käytön, kuin elokuvateatteriin menon? Syynä voi olla ajan ja rahan säästö tai esim. seuran puute. Elokuvateatteriin mennään yleensä vähintään yhden kaverin kanssa, kun taas Netflixin elokuvia/tv-sarjoja voidaan katsoa myös yksin kotona vuorokauden ympäri. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 55. Markkinoinnin maailma) Ostomotiivit ovat siis syy, miksi kuluttaja käyttäytyvät tietyllä tavalla.

Motivoitumisella taas tarkoitetaan, että havaittu motiivi suuntaa kuluttajan käyttäytymistä halutulla tavalla. Motiiveille ja tarpeille yhtenäisiä asioita ovat niiden tiedostaminen ja tiedostamattomuus, järkipärisyys ja tunneperäisyys, sekä molempia voidaan oppia tai ne voivat olla myös ei-opittuja. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 24.) Motiiveja voidaan ryhmitellä monin erilaisin tavoin. Ne voivat olla järkipärisiä eli rationaalisia kuten esim. ajansäästö ja tuotteen/palvelun helppokäyttöisyys, jolloin ostopäätöksen teko on helppo perustella ja hyväksyä ostopäätöksen syyksi. Järkipäriset motiivit ovat myös yleensä tiedostettuja motiiveja, eli kuluttaja oivaltaa ja havaitsee ne heti nähdessään tuotteen tai kokeiltuaan palvelua.

Motiivi voi olla myös tunneperäinen, eli emotionaalinen, jolloin sitä voi olla vaikeampi hyväksyä oston syyksi. Emotionaaliset ostomotiivit ovat yleensä myös tiedostamattomia. Elokuviin/tv-sarjoihin liittyviä tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla esim. elokuvasta saatava jännitys, huumori tai sosiaalinen seura katseluhetkellä. Lisäksi elokuvien ostoalintaa perustellaan yleensä kiinnostuksen kohteella elokuvan lajia, näyttelijöitä, juonta tai hahmoja kohtaan. Uusia elokuvia myös mainostetaan trailerien avulla, joiden tarkoitus on vedota kuluttajien tunteisiin. Ne ovat vahva mainoskeino ja jäävät helposti kuluttajan mieleen. Parhaassa tapauksessa ne myös onnistuvat herättämään kuluttajan kiinnostuksen elokuvaa kohtaan, jolloin hän päättää lähteä elokuvaan katsomaan sen. Vaikka kuluttajan tarve on yleensä ostamisen alkupiste, vasta motiivi jonkin tuotteen ostamisesta saa kuluttajan liikkeelle. Kuluttaja pitää siis saada motivoitua, eli kiinnostumaan tuotteesta/palvelusta, sekä yrityksestä myönteisessä mielessä. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 22.)

Mitä paremmin yritykset tuntevat kuluttajien tarpeiden ohella heidän ostomotiivinsa sitä paremmin he voivat menestyä markkinoilla ja onnistua markkinointiviestinnässään. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 55–56. Markkinoinnin maailma) Ongelmana kuitenkin on se, että motiiveja on työlästä tutkia, jolloin yritys voi sortua arvailemaan niitä. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 24.)

Yrittäjien kannalta kuluttajien yleisimpien ostomotiivien tutkiminen ja tunteminen on siis kuluttajien tarpeiden ohella erittäin keskeistä, koska kuluttajien ostopäätökset pohjautuvat niihin ja vain siten asiakkaalle voidaan luoda onnistunut elämys. (Markkanen 2008, 48.) Kuluttajien saama elämys syntyy tuotteiden ja palveluiden vuorovaikutuksesta. Se on psyykkinen, kognitiivinen ja henkilökohtainen kokemus, joissa suurin vaikutus on tunteiden lisäksi asiakkaan omassa identiteetissä. (Markkanen 2008, 49.)

Elokvien tarkoitus on herättää ihmisissä erilaisia tunnetiloja, jolloin kuluttajan saamat elämykset ovat yksi viihteen ostomotiivi. Mitä enemmän elokuva herättää tunteita kuluttajassa, sitä paremmin hän muistaa sen. (Markkanen 2008, 53.) Shemittin mukaan elämys koostuu viidestä eri ulottuvuudesta (strategic experiential models) ja viidestä elämysten tuottajasta (Experience providers). Eli niistä keinoista, joilla elämykset luodaan. Kuluttajan elämys on kokonaisvaltainen kun kokemukseen yhdistyvät tunteet, ajatukset, aistit, toiminta ja yhteenkuuluvuuden tunne. (Markkanen 2008, 25.)

Ostomotiiveihin vaikuttavat siis kuluttajan tarpeiden ohella hänen oma persoonallisuutensa, tulotasonsa, sekä yrityksen oma markkinointiviestintä. Motiivit vaikuttavat tuotevalintojen ohella myös kuluttajan merkkivalintoihin. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 109. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Koska elokuva on tuote, sen brandin pitää jollakin tavoin sopia kuluttajaan ja hänen sen hetkiseen mielentilaansa, tarpeeseensa, ympäristöönsä ja seuraansa. Brändillä luodaan myös elokuvista mielikuvia, jolloin kuluttaja tekee niistä erilaisia tuotteiden ja tuotemerkkien valintoja erilaisissa tilanteissa. Esim. ystävien seurassa uskalletaan paremmin ostaa oman tyyllisiä elokuvia kuten jännitystä ja kauhua, mutta esim. lasten seurassa kaupassa katsellaan use-

ammin lapsille paremmin sopivia elokuvia. Tuotteen brändi voi siis toimia kuluttajan ostomotiivina. (Lotti 2001, 83.)

Ostomotiivit liittyvät vahvasti elämykselliseen ostamiseen. Kuluttajat eivät tyydy enää vain tavanomaisiin, arkisiin, vanhoihin liikkeisiin. He haluavat jotain uutta, pirstävää ja mieleen painuvaa, eli erilaisia elämyksiä myös ostoksilla ollessaan. Ostosten teko ei ole enää välttämätön paha edes niille kuluttajille, jotka eivät siitä erityisesti nauti. Siitä on pyritty tekemään mahdollisimman yksinkertainen ja miellyttävä hetki esim. nettikauppojen avulla niille, jotka eivät mielellään asioi kivijalkakaupoissa. Nettikaupat tuovat myös uutuuksia ja vaihtelua shoppailusta pitävälle kuluttajille. Yleisesti ostosten teosta on haluttu tehdä jollakin tavalla erityinen hetki, jonka kuluttajat haluavat nauttia täysillä alusta loppuun saakka.

Tämän päivän kuluttajat haluavat ja vaativat enemmän huomiota, kuten nopeampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua, laajempia ja monipuolisempia tuotevalikoimia, käytännöllisiä ja silmää miellyttäviä esillepanoratkaisuja, oheispalveluita ja tilat, jossa asiakas saa rauhassa katsella ympärilleen ja unohtaa arjen huolet ja rutiinit edes hetkeksi. (Markkanen 2008, 76.)

Motiivikimpulla tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on yleensä hyvin paljon erilaisia motiiveja jonkin tuotteen hankintaan. Eli tuotteen ostoa ei voida selittää vain yhdellä tietyllä motiivilla. On myös mahdollista, että ostopäätös tehdään ilman aitoa motivoitumista, eli kuluttajan on vain pakko esim. ostaa ruokaa kaupasta. Esim. elokuvia tai tv-sarjoja ostaessa motiivit voivat olla:

- Motiivi 1: ajanviette
- Motiivi 2: elokuvasta saatavat elämykset kuten tunteet, tunnelma ja korkeakulttuuri
- Motiivi 3: keräily
- Motiivi 4: henkilöhahmot kuten sankarit ja roistot, sekä näyttelijät

Motiivikimpusta seuraa motivoituminen, jonka pohjalta ostopäätös yleensä tehdään. Motiivikimpusta voimakkain motiivi johtaa ostokäyttäytymistä. Tosin aina voimakkainta saati kaikkia ostomotiiveja ei pysty tunnistamaan. Elokuva esim. voi tarttua

mukaan vain siksi, että se on halpa tai siinä on kiva kansikuva tai tuttu näyttelijä, joka luo siitä positiivisen vaikutelman kuluttajan silmissä. (Lahtinen J., & Isoviita A. 2001, 24.) Yleisesti motiivit ja tunteet vaikuttavat siihen, mitä kuluttajalle jää mieleen tuotteesta, palvelusta ja/tai yrityksestä. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 113. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

4.3.1 Motivaation luokittelu

Yrjö Engeström on jakanut motivaation kolmeen eri tyyppiin:

Tilannemotivaatio (situational motivation) tarkoittaa, että ulkopuolisilla ärsykkeillä on kuluttajaan motivoiva vaikutus. Hän esim. huomaa houkuttelevat alennukset, esiläpänön, tuote uutuudet tai hänen mukanaan olevalla ostoseuralla on vaikutusta häneen. Esim. tuotteita sovitettaessa mukana oleva voi suositella kuluttajaa ostamaan sen. Yleensä tilannemotivaatiot heräävät esim. alennusmyynneissä kuten Stockan Hulluilla päivillä.

Välineellinen motivaatio (instrumental motivation) tarkoittaa, että sosiaaliset tekijät kuten ystävien, perheenjäsenten ja muiden ryhmien mielipiteet, kehuja, kommentit ja muut reaktiot ovat ratkaiseva tekijä ostopäätöksen teossa. Silloin tuotteen varsinainen ostaminen tai sen ominaisuudet eivät ole pääasia. Ostolla tavoitellaan muiden ihmisten hyväksyntää, ihailua ja kehuja tai vain yleensä jonkinlaista reaktiota, jonka ei välttämättä tarvitse olla positiivinen kuten esim. nuorten kapinapukeutuminen vanhempiaan kohtaan.

Sisällöllinen motivaatio (intrinsic motivation) tarkoittaa, että kuluttajan motivaation laukaisijana ovat tuotteen/palvelun ominaisuudet, joista hän saa lisäarvoa itselleen. Tällöin kuluttaja haluaa sitoutua ostamiseen ja hän esim. vertailee eri tuotteiden ja palveluiden hintatasoja ja laatua ja/tai on uskollinen tietylle tuotebrändille. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 109–110. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

4.3.2 Ostomotiivien erilaiset luokittelut

Tauber (1995) on jakanut ostomotiivit kahteen eri luokkaan: henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. (Markkanen 2008, 67.) **Henkilökohtaiset ostomotiivit** ovat virkistäytyminen, oppiminen, urheilu ja aistien voimistaminen. (Markkanen 2008, 67–68.)

Virkistäytyminen ja pakeneminen tarkoittavat ostomotiivina sitä, että elämyksiä kuten elokuvia ostetaan siksi, että niillä voidaan irrottautua tai paeta arjen rutiineista. Se on yleensä lähtö syy kuluttajan erilaisten aistinautintojen tuotteiden ja/tai palveluiden etsimiselle. (Markkanen 2008, 67–68.)

Oppiminen tarkoittaa ostomotiivina, että ns. markkinoinnin edelläkävijä kuluttajat, eli ne jotka seuraavat tekniikan kehitystä ja muoti-ilmiöitä lähtevät kauppaan, kun uusi juuri markkinoille tullut tuote on saatavana. Pelkkä tiedonhankkiminen on jo itsessään tämän ostokäyttäytymisen päämäärä ja motiivi, eikä tuotteen ostamisen tarvitse liittyä siihen. (Markkanen 2008, 69.)

Korkeatasoinen oppiminen (cognitive learning) tarkoittaa ostokäyttäytymisessä erilaisten vaihtoehtojen vertailua, tiedon hankkimista ja jonkin ongelman ratkaisua. Tuotteiden ja palveluiden käyttämisellä ja kokeilulla opitaan löytämään ratkaisut ongelmiin. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 113. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Havaitseminen (perception) tarkoittaa, että yksilön on pohjattava havaintonsa aiemalle tiedolle ja oltava aktiivinen hakemaan uutta tietoa, johon aiemmat käsitykset, mielipiteet ja tiedot vaikuttavat. Esim. kuluttajan altistuminen erilaisille markkinoinnillisille ärsykeille kuten lehti-, tv- ja radiomainoksille, jotka hän huomioi eri aistiensa kuten näkö- ja kuuloaistin perusteella. Ärsyke aiheuttaa kuluttajassa reaktion, jonka mukaan hän tulkitsee sen joko positiivisena, neutraalina tai negatiivisena kokemuksena. Kuluttajan havaitsemisprosessiin voidaan vaikuttaa ärsykkeiden erilaisien ominaisuuksien kuten äänen, värien, voimakkuuden, sekä toistokertojen perusteella. Esim. jos kuluttaja kuulee tai näkee liian monta kertaa saman mainoksen, hän turtuu tai ärsyyntyy siihen, toisaalta se yleensä jää myös mieleen. Se miten kuluttaja reagoi markkinoinnillisiin ärsykeisiin, riippuu hänen yksilöllisistä ominaisuuksis-

taan, kuten persoonallisuudesta, ennakkoasenteista ja kiinnostuksista. Yksilön havaitsemisprosessia voidaan vahvistaa myös siten, että mainoksissa käytetään erilaisia esikuvia ja idoleita, joihin kuluttaja on mieltynyt. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 113–114. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Urheilu ostomotiivina tarkoittaa, että pitkä matka kaupungin isoimpiin liikkeisiin toimii ostoksille lähtemisen yllykkeenä, koska siitä saa liikuntaa. Ostosten tekeminen, tuotteiden kokeilu ja eri myyntipaikkojen kiertäminen on monille rankkaa. Siksi sitä on verrattu myös urheiluun. (Markkanen 2008, 68 -70.)

Hypistely, tutkiminen ja kauneudesta nauttiminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja nauttii pelkästä tuotteiden katselemisesta, kaupassa kiertelystä ja tuotteiden sovittamisesta. (Markkanen 2008, 69.)

Haaveilu tarkoittaa, että ostomotiivina on haaveilla tuotteesta. Eli kuluttaja kulkee kaupassa ostamatta mitään, koska hän katselee tuotteita ja haaveilee siitä, mitä hän voisi hankkia tulevaisuudessa. Tämä ostomotiivi, eli tuotteisiin liittyvä unelmointi on korvike varsinaiselle ostamiselle. Etenkin, jos asiakas todella ostaa haaveilemansa tuotteet myöhemmin. (Markkanen 2008, 69.)

Nostalgia ostomotiivina tarkoittaa, että kuluttaja haluaa muistaa jotain omassa elämässään aiemmin tapahtunutta positiivista asiaa. Esim. kuluttajat kiertelivät lelukau-poissa tai lasten elokuvahyllyjä, koska haluavat muistella omaa lapsuuttaan. Tämä muiston tai tunteen uudelleen kokeminen voi olla puhtaasti mielihyvää tavoitteleva ostomotiivi. (Markkanen 2008, 70.)

Yksinolo – rentoutuminen tarkoittaa kuluttajan näkökulmasta sitä, että ostoksille lähdetään yksin rentoutumaan arjen kiireistä. Silloin kuluttaja haluaa kokea mm. vapauden tunnetta ihmisruuhkan keskellä, kun muista ei tarvitse välittää, vaan hän voi rauhassa keskittyä omaan itseensä. (Markkanen 2008, 71–73.)

Sosiaalisia motiiveja ovat ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa oleminen, tietyn ryhmän vetovoima, toisten ihmisten tarkkailu, sekä oman statuksen ja vallan tavoittelu. (Markkanen 2008, 67–68.)

Terapia tarkoittaa kuluttajan ostomotiivina sitä, että hänen ostoksille lähtemisen syyinä ovat erilaiset tunteet tai tunnetilat. On tutkittu, että, kuluttaja lähtee todennäköisemmin ostoksille, jos hän kokee negatiivisia tunteita ja hänellä on ikävystynyt olotila. Tämä johtuu siitä, että huonolla tuulella oleva asiakas haluaa piristää ja palkita itsensä ostamalla jotain kivaa itselleen tai vain katsella kauniita tavaroita. Lisäksi muiden ihmisten näkeminen helpottaa esim. yksinäisyyden tunnetta. Tällaisen ostokäyttäytymisen on sanottu auttavan henkilökohtaisten ongelmien unohtamiseen ja sitä on verrattu apteekissa käyntiin. Siksi tällaisesta ostomotiivista on muodostunut käsite: ”Shopping therapy.” (Markkanen 2008, 68.)

Roolipeli tarkoittaa, että ostoksilla käyntiin liitetään erilaisia rooleja, jonka tapahtumapaikkana on myymälä. Myymälä toimii siis ns. teatterina, jossa kuluttaja on mahdollista kokeilla erilaisia tyylejä ja hän voi ajatella olevansa joku muu. Tungos antaa asiakkaalle mahdollisuuden sulautua ihmisjoukkoon ja seikkailla nimettömänä omista haaveissaan eri osastoilla. Tämä ostomotiivi mahdollistaa asiakkaan omien rajojen leikkimielisen rikkomisen. (Markkanen 2008, 70.)

Sosiaalinen kanssakäyminen tarkoittaa, että ostoksille mennään seurassa kuten ystävien tai perheenjäsenten kanssa ja heihin ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Silloin ostoksilla olo on yleensä vapaa-aikaan ja hauskanpitoon liittyvä elämys, josta voi käyttää myös termiä virkistysshoppailu. Sosiaalisen kanssakäymisen motiivissa ostosten tarkoituksena on ostamisen ohella keskustella erilaisista asioista ympärillä olevien ihmisten kanssa ja yhteinen ajanvietto. Erilaisiin harrastuksiin liittyvät kaupat voivat myös tuoda ihmisiä yhteen, jolloin heitä kiinnostaa samat asiat kuten esim. musiikki, elokuvat ja retkeily. Ostoksille voidaan lähteä siis myös yksin, kuten esim. yksinäiset eläkeläiset voivat luoda ostoksilla ollessaan heille tärkeitä kontakteja ollessaan vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin. (Markkanen 2008, 71–73.)

Viiteryhmän voima tarkoittaa, että tietty osto- tai tapaamispaikka yhdistää saman ryhmän jäsenet. Esim. monen hengen ystäväporukka voi suosia tiettyjä merkkivaateliikkeitä, tuttua ravintolaa tai kahvilaa. Heidän henkilökohtaisilla tuotemielityksillään ei kuitenkaan ole merkitystä, vaan vakio tapaamispaikoilla on. (Markkanen 2008, 71–73.)

Statuksen ja vallan tavoittelu ostomotiivina tarkoittaa, että kuluttajan ostohalun laukee statuksen- tai vallan tavoittelun tunne. Statuksen tavoittelua haluava kuluttaja asioi vain merkkiliikkeessä, jonne pelkkä meneminen voi jo olla jo riittävä kokemus. Hän siis saa nautintoa katsellessa ja kokeillessa merkkituotteita, vaikkei ostaisi mitään. Kuluttajan halutessa vallantunnetta yksilö usein haluaa huomiota osakseen, joka voi näkyä ostokäyttäytymisessä esim. siten että hän haluaa mahdollisimman monipuolista ja nopeaa palvelua. Hän voi esim. pyytää myyjiä hakemaan hänelle eri vaatemaleja ja kokoja, mikä saa hänet tuntemaan valtaa muihin. (Markkanen 2008, 71–73.)

Tinkimisen nautinto on kuluttajalle sosiaalisentapahtuman motiivi, jossa kilpaillaan myyjän kanssa tuotteen hinnasta. Kun kuluttaja kokee saaneensa tingattua tuotteesta paremman hinnan, hän kokee saavansa nautintoa. (Markkanen 2008, 71–73.)

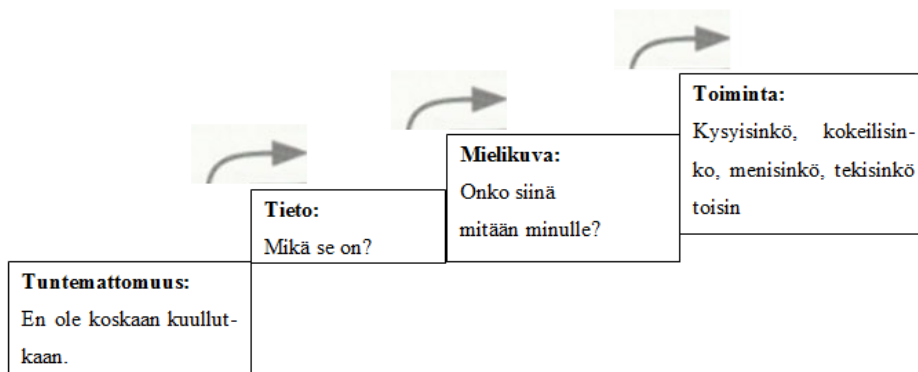
Yksinolo- muiden tarkkailu ostomotiivina tarkoittaa, että kuluttaja haluaa tarkkailla toisia ihmisiä, ihmisryhmiä tai pelkkää ihmisruuhkaa rauhassa yksinään sivustakatsojana. Motiivi liittyy yksinoloon, mutta se sisältää tarpeen tunnetta muiden ihmisten läsnäoloon. Heihin ei kuitenkaan tarvitse olla suorassa vuorovaikutuksessa vaan pelkkä kaukainen tarkkailu riittää. (Markkanen 2008, 71–73.)

4.4 Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi

4.4.1 Kuluttajan ostopäätöksen syntyprosessi

Ostopäätöksen syntymisellä tarkoitetaan, että kuluttaja tekee päätöksen siitä, minkä tuotteen tai palvelun hän ostaa ja paljonko siihen on käytettävissä erilaisia resursseja kuten rahaa, aikaa ja/tai vaivaa. Resurssien lisäksi kuluttajalla tulee myös olla positiivinen ostohalu ja kyky, jotta ostopäätös voi syntyä. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 21.) Ostosten tekemisestä eli ns. ”shoppailusta” on tullut osa nykyistä kulttuuria, eli se on huvi, sosiaalinen tapahtuma ja ajanviete. (Markkanen 2008, 9-10.)

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja suorittaa ainakin neljä erilaista vaihetta, joita ovat tuntemattomuus, tieto, mielikuva ja toiminta. Ostopäätöksen syntymisprosessia voidaan kuvata esim. ”vaikutuksen porrastus”-kuviolla, jossa havainnollistetaan mitä kukin



Kuvio 4.1.
Vaikutuksen portaat
(Vuokko P. 2010, 40.)

vaihe sisältää. Lisäksi kuluttajan aiemmillä kokemuksilla on vaikutusta siihen, miten pitkään kuluttaja pysyy kullakin portaalla. Kuvion tehtävä on myös kuvata haasteita, joita markkinointiviestinnässä joudutaan ratkomaan, kun yritetään vaikuttaa johonkin tiettyyn kohderyhmään. (Vuokko P. 2010, 40.)

Ostopäätöksen syntyprosessin ensimmäinen vaihe, eli alin porrastus on tuntemattomuus, jossa kuluttaja ei ole ikinä kuullutkaan tietystä tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai asiasta kuten esim. Netflix -elokuvapalvelusta. Tuntemattomuus on siis este kuluttajan ostoprosessin jatkumiselle ja sille portaalle yleensä jäävät kaikki ne kuluttajat, joilla ei ole tarvetta ja/tai kiinnostusta tietää tai sen puoleen hankkia Netflix – elokuvapalvelua.

Toinen askelma on tietoporrastus, jonne päästäkseen kuluttajalle on synnyttävä tarve tietää Netflix – elokuvapalvelusta enemmän, jolloin se lakkaa olemasta tuntematon. Tietoportaalla kuluttajan perus kysymys on ”Mikä se on?” Eli hänen on otettava selvää mistä Netflix – palvelussa on kyse. Kuluttaja kuitenkin on tietoportaalla kunnolla vasta, sitten kun hän todella kokee tietävänsä mistä palvelussa on kyse. Netflixia markkinoivalta yritykseltä kuluttajien tietoportaalle saanti vaatii kahta asiaa. Ensin saada palvelu tunnetuksi, jolloin tuntemattomuus ongelma poistuu, sekä toiseksi asiakaslähtöistä toimintaa.

Kolmas porrastus on mielikuvaporrastus, jossa kuluttaja pohtii sisältääkö palvelu sellaisia asioita, jotka sopivat hänen omiin tarpeisiinsa. Eli portaan peruskysymys on ”Onko

siinä mitään minulle?”, jolloin kuluttaja vertaa palvelun sisältöä eli Netflixin elokuvatarjontaa omien tarpeidensa ohella omiin kiinnostuksen kohteisiinsa eli siihen millaisia elokuvia tai tv-sarjoja hän haluaa mieluiten katsoa. Mielikuvaportaalla kuluttaja luo käsityksensä Netflix -palvelusta, joka joko vastaa tai ei vastaa hänen käsityksiinsä. Siihen perustetaan päätös jatketaanko palvelun käyttäjänä ilmaisen kokeiluajan jälkeen vai ei.

Esim. kuluttaja voi ajatella että Netflix on sisällöltään liian suppea tai monimutkainen käyttää, jolloin kuluttaja todennäköisesti ei aio jatkaa palvelun käyttöä ilmaisen kokeiluajan jälkeen. Tällöin kuluttajalla on negatiivinen mielikuva palvelusta, koska se ei vastannut riittävästi hänen odotuksiinsa. Toisaalta Netflix ei ole ainoa olemassa oleva elokuvia tarjoava nettipalvelu, jolloin kuluttajalla on tarjolla useita muita vaihtoehtoja. Negatiivinen mielikuva yhdessä samankaltaisten palveluvaihtoehtojen kanssa johtavat siihen, että kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi pysähtyy. Kuluttajan ei siis ole pakko valita mitään sellaista palvelua, joka ei vastaa hänen omia toiveitaan tai tunnu hänelle itselleen parhaimmalta vaihtoehdolta. Mielikuvaportaalla syntyvien mielikuvien täytyy siis olla positiivisia, jotta kuluttajan ostoprosessi etenee viimeiselle portaalle. Kuluttajan on siis koettava, että palvelussa todella on hänelle jotain sellaista, mitä hän tarvitsee tai haluaa.

Neljäs ja viimein porras on toimintaporras, jossa yleisesti kuluttaja haluaa ottaa yhteyttä, tulee myymälään paikan päälle katsomaan tuotteita, tekee ostopäätöksen tai sitoutuu palvelun käyttäjäksi. Tässä vaiheessa kuluttaja tekee siis lopullisen päätöksensä palvelun hankinnasta ja sitoutuu esim. maksamaan Netflixin käytöstä jatkossa. Viimeisellä ja ylimmällä portaalla saatavat kokemukset palvelusta tai tuotteesta määrittelevät sen käyttöhalukkuuden tulevaisuudessa. Kokemuksen ollessa positiivinen kuluttajan käsitykset vahvistuvat ja hän todennäköisesti jatkaa Netflix -palvelun käyttöä mieluusti. Jos palvelun käyttö aiheuttaa negatiivisia tunteita pidemmässä käytössä, kuluttaja todennäköisesti peruu asiakassuhteensa, jolloin asiakassuhde loppuu yleensä kokonaan. (Vuokko P. 2010, 40–42.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa siis yleensä jo kauan ennen varsinaista ostotapahtumaa. Philip Kotlerin (Kotler 2001, s. 172) mukaan ostoprosessi voidaan jakaa myös vii-

teen erilaiseen vaiheeseen, jonka mukaan ostoprosessin ensimmäinen vaihe alkaa siitä kun kuluttaja huomaa tarpeen syntyneen. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 21.)

Kuluttajalle voi esim. ilmetä jokin uusi toive tuotteen/palvelun hankinnasta, koska se jollakin tavalla parantaa kuluttajan omaa asemaa, imagoa ja/tai elintasoja. Kuluttaja myös siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta sitten, kun hän on riittävän vakuuttunut tuotteen/palvelun tarpeellisuudesta. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 140–141. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Sen jälkeen kuluttaja etsii tietoa ja tutkii saatavilla olevia muita vaihtoehtoja. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 21.)

Tiedonkeruun prosessiin ja sen monimutkaisuuteen vaikuttavat olemassa olevien vaihtoehtojen määrä, sekä kuluttajan omat henkilökohtaiset persoonallisuuden piirteet. Hän voi esim. hankkia tietoa monilla tavoin ja useista erilaisista lähteistä, kuten etsiä netistä muiden kuluttajien kokemuksista ja kommentteja tai kuunnella lähipiiriinsä kuuluvien henkilöiden mielipiteitä. Hän voi etsiä aiheeseen liittyvää markkinointiviestintää kuten mainoksia ja kyselemällä alan ammattilaisilta kuten myymälöiden henkilökunnalta asiasta. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 141–142. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Kolmanneksi kuluttaja vertailee ja arvioi tarjolla olevat vaihtoehdot itsensä kannalta parhaiten sopivimmaksi. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 21.)

Hänellä on siis riittävästi tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista, joita vertailemalla päästään lopulliseen ostopäätökseen. Kun tuotteita/palveluita vertaillaan, ne asetetaan usein jonkinlaiseen tärkeysjärjestykseen kuluttajan sen hetkisten toiveiden mukaan, jolloin huonoiten kuluttajan tarpeita vastaavat vaihtoehdot karsiutuvat pois. Voi myös olla mahdollista, ettei kuluttaja löydä olemassa olevista vaihtoehdoista lainkaan itselleen sopivaa tuotetta/palvelua, jolloin hänen ostoprosessinsa pysähtyy. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 142. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Sen jälkeen neljäntenä vaiheena kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun jonka jälkeen seuraa viides vaihe, eli ostopäätöksestä johtuva käyttäytyminen, jossa kuluttaja punnitsee vastasiko hankittu tuote tai palvelu alkuperäistä tarvetta. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 21.)

Kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan aina ole yhtä selkeä, järkipерäinen tai harkittu alusta loppuun. Tähän vaikuttaa esim. myymäläympäristössä olevat erilaiset tekijät, kuten saatavilla olevat tarjoukset, tuotteiden houkuttava esillepano ja mainonta, mitkä saavat kuluttajan ostamaan. Tämän kaltaista ostokäyttäytymistä sanotaan heräteostamiseksi, koska se on ennalta suunnittelematonta ostokäyttäytymistä. (Markkanen 2008, 20.)

4.4.2 Kuluttajan erilaiset ostotilanteet

Rutiiniostotilanteessa (routine decision making) kuluttaja ostaa tuotteita tottumuksen ohjaamana, jolloin hän käyttää niihin mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ja ostaa yleensä aina samoja tuotteita tai tuotemerkkejä. Rutiininomainen tilanne syntyy silloin, kun kuluttajalla on omakohtaisia kokemuksia tuotteista ja niitä ostetaan säännöllisesti ja niihin käytettävä rahallinen resurssi on yleensä pieni. Yleisin esimerkki rutiiniostotuotteista ovat päivittäistavaratuotteet ja säännöllisesti käytetyt palvelut kuten esim. tietty kampaaja tai pankkipalvelu.

Jonkin verran harkitussa ostossa (limited decision making) kuluttaja käyttää enemmän resurssejaan kuten aikaa ja vaivannäköä ostoksen tekoon. Hän on myös valmis maksamamaan tuotteesta/palvelusta enemmän. Jonkin verran harkitut ostot, eivät ole säännöllisiä, vaan kuluttajalle tuotteen tai palvelun hankinta voi sisältää jonkinlaista riskiä käytössä oleviin resursseihin liittyen. Tässä ostotilanteessa kuluttajan eri vaihtoehtojen vertailu voi jäädä lyhyeksi, koska hänellä ei ole riittävästi aikaa tai mielenkiintoa käydä läpi kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja. Tyypillisiä tuotehankinta esimerkkejä ovat esim. muille ihmisille hankittavat lahjatavarat, vaatteet ja sisustukseen liittyvät tavarat.

Varsinainen harkittu osto (extended decision making) on tilanne, jossa kuluttaja suorittaa koko ostoprosessin. Silloin hän käyttää hyvin paljon omia ajallisia resurssejaan saadakseen tuotteesta/palvelusta riittävästi tietoa erilaisista lähteistä ja vertailtavakseen erilaisia vaihtoehtoja. Harkitulle ostolle on tyypillistä, että hankittava hyödyke voi olla esim. asunto tai auto, jolloin siihen liittyvä taloudellinen riski on suuri ja os-

topäätöstä on järkevää harkita huolella. Kuluttaja tekee myös harvoin kovin suurta taloudellista riskiä vaativia ostoja.

Ostoihin sitoutuminen (high or low involvement) tarkoittaa, että kuluttajan ostopäätöksentekoprosessia selitetään esim. merkkiuskollisuudella tai se mihin ostajatyyppiin kuluttaja kuuluu. Eli tuotteen/palvelun valinnalla on kuluttajalle jokin olennainen merkitys. Sitoutumisen taso voi myös olla matala, jolloin kuluttajan kokema resurssien menetys, eli riski on pieni. Silloin kuluttaja ei ole juuri kiinnostunut ottamaan selvää tuotteesta/palvelusta tai tavaramerkillä ei ole hänelle merkitystä. Sitoutuminen myös vaihtelee riippuen kuluttajasta ja eri ostotilanteista. Esim. kuluttaja ei välttämättä osta tuotetta sen halvan tai korkean hinnan vuoksi, vaan siksi, että hän on jollakin muulla tavoin sitoutunut kyseiseen tuotteeseen esim. lapsuuden kodista saamansa esimerkin takia. Kun sitoutuminen on voimakasta, kyseessä on yleensä merkkiuskollisuus (brand loyalty), jolloin kuluttajan suhde tiettyyn merkkiin on hyvin vahva. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 138–139. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Erilaiset riskitekijät ostoprosessissa tarkoittavat kuluttajan hallussa olevia resursseja ja niiden uhrausta. Eli riskit vaikuttavat erilaisiin ostotilanteisiin ja kuluttajan on huomioitava ne myös ostoprosessissa. Kuluttajan ostoprosessi on sitä harkitumpi ja monimuotoisempi, mitä enemmän siihen sisältyy resursseihin liittyviä riskejä. Eli ennen ostotilannetta kuluttaja joutuu näkemään enemmän vaivaa, kun taas pienessä riskissä hankinnassa ostopäätös voi yhtä hyvin olla spontaani. Eli se voi syntyä päähänpistona vasta kaupassa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia riskejä ovat esim. tuotteen/palveluun liittyvät riskit, eli kuluttajan mielikuva tuotteen kestävydestä. Oman taloustilanteen aiheuttava riski, eli miten hankitun tuotteen/palvelun hinta-laatusuhde koetaan oston myötä. Sosiaalinen riski, joka tarkoittaa sitä miten muut suhtautuvat kuluttajan hankkimaan tuotteeseen tai palveluun. Ajankäyttöön liittyvä riski, joka tosin on pienentynyt netin myötä, koska se nopeuttaa tiedon saantia ja helpottaa erilaisten ostojen vertailua. Lisäksi on vielä terveyden tai turvallisuuden liittyvä riski. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 139. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

4.4.3 Erilaiset ostajatyypit

Ostajatyypit tarkoittaa kuluttajan ominaisuuksista syntyvää kokonaisuutta. Tietyn ostajatyypin ominaisuudet ovat ainakin osittain samanlaisia riippumatta erilaisista ostopilanteista. Ominaisuuksien perusteella erilaiset kuluttajat jaetaan siis omiksi ostajatyypeikseen. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 143. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Ostajatyyppeihin voidaan jakaa myös ostokäyttäytymisen mukaan, jolloin kuluttajan ominaisuudet vaihtelevat erilaisten ostopilanteiden tai menetelmien mukaan. Esim. Kuluttaja voi inhota ostoksille menoa, mutta nauttii niiden tekemisestä netti-kaupoissa. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 68. Markkinoinnin maailma) Kuluttajat motivoituvat ostosten tekemiseen ja kokevat siitä saatavat elämykset hyvinkin eri tavoin, vaikka motiivit olisivat eri kuluttajilla samantapaiset. Lisäksi ostopaikan valintaan vaikuttavat monet erilaiset kuluttajan ominaispiirteet kuten omat asenteet, persoona ja elämäntyyli.

Taloudellinen tai rationaalinen ostajatyypit tarkoittaa, että kuluttaja on tietoinen tuotteiden hinta-laatusuhteista ja etsii itselleen vaihtoehdon, josta hän kokee esim. säästävänsä tai saavansa rahalleen vastinetta enemmän kuin jostain toisesta tuotteesta/palvelusta. Tämän kaltainen ostokäyttäytyminen näkyy myös elokuvia ostettaessa, jotka esim. ostavat tv-sarjojen kausia, jotka sisältävät esim. yli 20 jaksoa. Tällöin kuluttaja kokee saavansa rahalleen enemmän vastinetta verrattuna sellaiseen tv-sarjan tuotantokautteen joissa jaksoja on esim. vain 10 tai alle. Kuitenkaan tuotteiden välinen hintaero ei välttämättä ole suuri tai ne voivat jopa maksaa yhtä paljon. On myös mahdollista, että ääripäänä kuluttaja on niin taloustarkka, että hän on valmis juoksemaan erilaisten tarjousten perässä. Hän myös haluaa tinkiä tuotteen hinnasta tai odottaa niin kauan, että tuote on saatavana halvemmalla.

Yksilöllinen ostajatyypit on henkilö, joka haluaa tuoda esille omaa erilaisuuttaan. Hän on ns. ”oman tiensä kulkija”, eikä esim. ole altis muiden ihmisten mielipiteille. Hänen ostomotiivinsa pohjautuvat omaan itseensä ja erottautumiseen tai sen tavoitteeseen, jolloin hän voi olla hyvinkin valmis uhraamaan rahallisia resurssejaan oman elämäntyyliinsä, statuksensa ja imagonsa ylläpitämiseksi.

Mielihyvän tavoittelija eli shoppailija ostajatyyppejä on kuluttaja, joka tekee mielellään ostoksia. Hän saa mielihyvää erilaisten fyysisten ostopaikkojen kiertämisestä tai surfaillessaan erilaisten nettikauppojen sivuilla. Tässä ostajatyypissä voidaan erottaa myös kaksi erilaista muotoa. Ensimmäiseen muotoon kuuluvat heräteostojen tekijät. Toiseen tyyppiin taas sellaiset kuluttajat jotka tietävät etukäteen omat halunsa ja he voivat olla vaativiakin asiakkaita. He esim. arvostavat palvelua, josta he ovat myös valmiita maksamaan tai he ovat niin tuotetietoisia, ettei heille kelpaa mikä tahansa.

Sosiaalinen ostajatyyppejä on kuluttaja, joka tykkää asioida samoissa paikoissa tutun henkilökunnan vuoksi. Tämän kaltaisia ostajatyyppejä voivat olla esim. eläkeläiset, jotka nauttivat ostotilanteen tuomasta sosiaalisesta kontaktista. Heidän lisäksi esim. nuoret kuluttajat kiertelevät ostopaikkoja useamman hengen porukassa, jolloin ostosten teko on sosiaalista vuorovaikutusta, yhdessä oloa, ajanvietettä ja seurustelua. Sosiaalisissa ryhmissä ostosten teko voidaan arvioida ja sille voidaan saada ryhmäntuki.

Eettinen ostajatyyppejä on kuluttaja, joka haluaa toteuttaa omia elämänarvojaan ostokäyttäytymisessään. Hän esim. valitsee ympäristöystävällisiä tuotemateriaaleja, suosii kotimaisia tuotteita ja ajattelee tuotteen kierrätettävyyttä.

Innoton ja välinpitämätön ostajatyyppejä on kuluttaja, joka lähtee tai tekee ostoksia vain pakosta. Hän ei siis nauti ostosten tekemisestä, vaan haluaa suoriutua siitä niin nopeasti ja vaivattomasti kuin on mahdollista. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 143–144. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Heavy-useri ostajatyyppejä tarkoittaa, että tuote ja brändi on jollakin tavalla erittäin keskeinen kuluttajalle. He suosivat vain tiettyjä tuotemerkkejä, joita he myös ostavat hyvin usein.

light-userit ovat Heavy-useri -kuluttajien vastakohtia. Tämän ostotyypin kuluttajat eivät aina ole erityisen kiinnostuneita omista tuotevalinnoistaan ja ostavat yleensä muutenkin hyvin harvoin. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 139. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Kuluttajat voidaan myös jakaa neljään eri ryhmään sen perusteella miten suuri heidän kokeilunhalunsa on uusia tuotteita/palveluita, eli innovaatioita kohtaan. Edelläkävijät (innovators) ovat kuluttajana sellaisia, että he haluavat olla ensimmäisten joukossa kokeilemassa esim. uusia tuotteita. Heitä myös kiinnostaa hakea uutuuksiin liittyvää tietoa. Kuluttajina he ovat siis yleensä rohkeita, eivätkä välitä muiden mielipiteistä.

Mielipidejohtajat (option leaders) ovat sellaisia kuluttajia, jotka elävät ns. ”ajanhermolla” he seuraavat siis tarkasti, mitä asioita ympäristössä tapahtuu ja ovat aktiivisia tiedon hankkijoita erilaisista vaihtoehdoista. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 59–60. Markkinoinnin maailma) Heillä on myös tarve vaikuttaa ympäristöönsä, jolloin he myös jakavat saamaansa tietoa innokkaasti eteenpäin. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 114. Yrityksen asiakasmarkkinointi) Heidän laisensa kuluttajat ovat yleensä esimerkkinä muille kuluttajille.

Enemmistö (majority), on kuluttaja ryhmä, jotka hankkivat tuotteet vasta sitten, kun se on ollut markkinoilla jo pidempään. Enemmistöön kuuluvat kuluttajat eivät ole kovin aktiivisia tiedon hankkijoita, he saavat tiedon yleensä muilta kuluttajilta kuten mielipidejohtajilta.

Mattimyöhäiset tai ”Perässähihtäjät” (laggards) ovat kuluttajia, jotka hankkivat tuotteen vasta sen elinkaaren loppupuolella, eli kun tuote on jo vanha ja sitä on saatavana alennuksella. Tähän ryhmään kuuluvia kuluttajia ei siis yleensä kiinnosta yleinen kehityksen seuraaminen. (Bergström S. & Leppänen A. 2007, 59–60. Markkinoinnin maailma)

4.4.1 Elokuva tuotteisiin/palveluihin liittyvä lopullinen ostopäätös

Kuluttajan halutessa elokuvia hän joutuu uhraamaan niihin omista resursseistaan mm. omaa aikaa, fyysisyyttä, kuten ostopaikkaan menon ja rahaa. Tätä uhrausta kuluttaja punnitsee eri vaihtoehtojen välillä ja niistä saatavaan hyötyyn. Hän joutuu valitsemaan mistä hän tuotteen ostaa tai mitä palvelua hän tahtoo käyttää. Kuluttaja siis vertailee eri tuote-/palveluvaihtoehtoja keskenään ja valitsee niistä itselleen parhaiten

sopivan. Kuluttajan ollessa tyytyväinen valittujen kauppojen tai palveluiden ehtoihin ja olosuhteisiin hän suorittaa ostotapahtuman.

Esim. Fyysistä DVD – tuotetta ostettaessa kuluttaja voi mennä kiertelemään eri myymälöitä kuten esim. Anttilan, Prisman tai City Marketin elokuvahyllyjä, toisaalta hän voi myös valita jonkin nettikaupan kuten CDON.com:in tai Discshopin. Kuluttaja punnitsee eri ostopaikkojen ja muotojen ohella myös sitä mistä hän saa itselleen edullisimmat maksu- ja toimitusehdot. Kivijalkakaupasta hän saa heti fyysisen DVD-tuotteen mukaansa, mutta se vaatii kauppaan lähdön eli fyysisen resurssin. Nettikaupassa voi asioida kotoaan poistumatta, mutta toimituksessa menee yleensä noin 2-5 arkipäivää tuotteesta riippuen, sen lisäksi kuluttaja joutuu usein maksamaan myös postikulut.

Muita elokuvapalveluja kuten Netflixia ja Elokuvateatteria vertailtaessa kuluttaja voi päätyä esim. siihen, että Netflix -palvelun hankinta voi tuntua järkevimmältä vaihtoehdolta, koska hänen ei tarvitse poistua kotoaan hankkiakseen itselleen elokuvaelämyksiä ja lisäksi hän pääsee katselemaan niitä heti, sekä aina kun hän haluaa. Silloin palvelun hinta-tasokaan ei saatavaan hyötyyn nähden ole päätä huimaava vaan jopa edullinen, jos palvelua sitoutuu käyttämään aktiivisesti.

Elokuvateatteripalvelun kuluttaja yleensä valitsee silloin kun hän haluaa kokea suurempaa elämystä ja sosiaalista mielihyvää esim. ystävien seurassa. Elokuvateatterissa on omanlaisensa viihtyisyyttä ja rentouttavuutta luova tunnelma, sekä paremmat ääni ja kuvatehosteet kuin mitä kuluttajan omilla laitteilla voi saada aikaan. Lisäksi kuluttaja voi esim. ajatella, että uusi mainostettu elokuva on varmasti hyvä, koska siinä esiintyy hänelle tuttuja näyttelijöitä. Sen juoni vaikuttaa kiinnostavalta trailerin ja elokuvasta saatavan kuvauksen perusteella. Eikä kyseistä elokuvaa voi vielä muualta katsoa. Elokuvan jälkeen siitä on myös hauska puhua ystävien kanssa, riippumatta siitä oliko saatu kokemus sitten miellyttänyt tai ei. Eli varsinainen elokuva ei ole aina elokuviin menon ostomotiivi, vaan se on puhtaasti sosiaalinen tapahtuma eli jollakin tavoin elokuvateatterista saatava elämys on erityinen kuluttajalle, jolloin se osoittautuu käytettyjen resurssien uhraamisen arvoiseksi. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 142. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

4.4.2 Kuluttajan ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan ostoprosessi ei vielä pääty tuotteen/palvelun ostopäätökseen. Yleensä siitä seuraa tuotteen/palvelun aktiivinen käyttö, josta johdetaan kuluttajan lopulliset johtopäätökset tuotteen/palvelun hankinnasta. Eli kuluttaja pohtii oliko tuotteen/palvelun hankintaan käytetty uhraus vaivan arvoinen, eli vastasiko esim. hinta-laatusuhde tai palvelun sisältö sitä, mitä alkujaan odotettiin.

Kuluttajan päätyessä positiiviseen mielikuvaan tuotetta/palvelua käyttäessään hän voi esim. jakaa kokemuksiaan muille suosittelemalla sitä, sekä jatkaa aktiivisena tuotteen/palvelun käyttäjänä. Kuluttajan päätyessä negatiiviseen lopputulokseen hän on pettynyt jollakin tavalla tuotteeseen/palvelun sisältöön. Hän luultavasti katuu menetettyjä resurssejaan eli esim. ajan, vaivan ja rahan käyttöä, jolloin hän yksinkertaisesti peruuttaa kaupan ja palauttaa tuotteen. Kuluttaja voi myös perua jäsenyytensä palvelusta tai lakata ostamasta tuotetta jatkossa ja/tai siirtyä vallan esim. johonkin kilpailevan tuotemerkin/palvelun käyttäjäksi.

On myös mahdollista, että kuluttaja kokee ristiriitaisia tunteita tuotteen oston jälkeen, jolloin hän esim. kokee maksaneensa siitä liikaa ja haluaa siksi vaihtaa tai palauttaa sen. Tällaista tilaa kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi (cognitive dissonance). Kuluttaja voi estää sen syntymistä yksinkertaisesti vertailemalla esim. tuotteita/palveluiden hintoja ja lukemalla muiden kuluttajien kirjoittamia käyttäjäarvosteluja. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 143. Yrityksen asiakasmarkkinointi)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvalitatiivinen, eli laadullinen markkinatutkimus mahdollistaa kohderyhmän asenteiden, tunteiden, tuntemuksien ja motiivien tutkimuksen, joiden selvittäminen ei onnistu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä hyvin tai ei lainkaan. Tämä johtuu siitä,

että kvalitatiivinen tutkimuksen tavoite pyrkii selvittämään, syvemmin ihmisen käyttäytymistä. Eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä halutaan saada selville syyt ja motiivit ihmisen käyttäytymisen taustalla. Eli esim. miksi asiakkaat päätyvät ostamaan tietyn palvelun tai tuotteen ja miten heidän ostopäätöksiinsä voidaan vaikuttaa? Tärkein kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän etu on, että sillä saadaan aikaan tutkimusaineistoa, joka lisää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on saada syvällisempää tietoa verrattuna kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä saataviin. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään paremmin ymmärtämään markkinoinnin kohderyhmiä. Voidaan tutkia heidän tärkeimpiä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitään, suhtautumistaan johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun tai jonkin tietyn yksittäisen tuotteen ominaisuuteen. Näitä tutkimusongelmia on hyvin vaikea selvittää kvantitatiivisella markkinointitutkimuksella.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen markkinointitutkimus eroaa aineiston keruumenetelmissä ja vastausten analysoinnissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistona olevat henkilöt yleensä valitaan, eli heitä ei oteta tilastollisin otantamenetelmin, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä tapana tehdä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmät voidaan jakaa muutamaaan ryhmään:

- Teemahaastattelut
- Syvähaastattelut
- Fokusryhmät
- Havainnointi
- Projektiiviset menetelmät

Kvalitatiivisella tutkimuksen haasteena on se, että tutkimusaineistoa kerätään vain muutamilta tutkittavilta, mikä ei edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Tästä syystä koko kohderyhmää koskevien johtopäätösten yleistäminen sisältää omat riskinsä.

(Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrangé K. 2003, 69–70.)

5.1.1 Perustelut tutkimusmenetelmän valinnalle

Tutkimukseni toteuttamismenetelmäksi valitsin siis kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen. Valintani perustui siihen, että laadullinen tutkimus sopii parhaiten markkina-aiheisiin tutkimuksiin, joiden tarkoituksena on selvittää henkilöiden käyttäytymistä. Oma tutkimusaiheeni pohjautui elokuvaan/tv-sarjoihin liittyvään ostokäyttäytymiseen. Eli tarkoitukseen selvittää kuluttajien asenteita nykypäivän elokuvaviihdettä kohtaan. Heidän ostomotiivejaan ostopäätöksien takana, kun he ostavat elokuvaviihdepalveluita tai fyysisiä DVD – elokuvia ja/tai tv-sarjojen tuotantokausia. Eli kuluttajien käyttäytyminen oli tutkimuksen avain asia, mikä edesauttoi tutkimusmenetelmän valinnassa.

Mielestäni kvalitatiivinen tutkimusmuoto antoi parhaan mahdollisuuden saada riittävän monipuolisia ja syvällisimpiä vastauksia tutkimuskysymyksiini. Se myös mahdollisti vastausten paremman tulkinnan, ymmärtämisen ja syvällisemmän analysoinnin, jolloin tutkimuksen johtopäätöksistä pitäisi tulla mahdollisimman monipuolinen. Sen avulla sain paremmin selville kuluttajien omat mielipiteet, asenteet ja muut asiat, joilla on vaikutusta elokuvatuotteisiin ja palveluihin liittyvään ostokäyttäytymiseen. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä en siis olisi pystynyt saamaan riittävän monipuolisia ja syvällisiä vastauksia tutkimusongelmaani.

5.2 Haastattelumuodon valinta

Kvalitatiivisella tutkimusmuodolla tyypillisiä tutkimusmetodeja ovat erilaiset haastattelutyytit. Henkilökohtaisella teemahaastattelulla tarkoitetaan, että haastattelu voidaan toteuttaa, joko kasvokkain haastateltavan henkilön kanssa tai esim. puhelimitse tai jonkin muun vuorovaikutusvälineen kanssa. Puhelinhaastatteluja käytetään myös kvantitatiivisessa tutkimuksen muodossa, mutta kvalitatiivisessa haastattelut perustuvat yleensä syvälliseen ja laadulliseen tutkimusaineistoon. (Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrangé K. 2003, 71.)

Tutkimukseni toteuttamisen työkaluna käytin yksilöhaastatteluja, jotka toteutin erilaisia keinoja käyttämällä. Osan haastatteluista toteutin henkilökohtaisesti kasvotus-

ten, jolloin läsnä oli minun lisäksi yksi haastateltava kerrallaan. Lisäksi käytin haastatteluissani apuna puhelinsoittojen ohella muita keskusteluvälineitä kuten Facebookia ja Skypeä, joissa niissäkin haastattelin yhtä henkilöä kerrallaan.

5.2.1 Haastattelun rakenne

Rakenteelliselta muodoltaan haastattelut voivat olla joko avoimia tai strukturoituja.

Avoimilla haastattelukysymyksillä tarkoitetaan, että vastaajalla on varaa ilmaista vastauksensa esim. omin sanoin kokonaisilla lauseilla. Avoimien haastatteluiden haasteena on se, että liian avoimet haastattelukysymykset vaativat haastattelijalta hyvin suurta osaamista ja kokemusta tämän kaltaisista haastatteluista.

Strukturoituhaastattelu tarkoittaa, että haastattelukysymykset ovat rakennettu tiukan kaavan mukaan, jolloin vastaajalla ei ole annettu minkäänlaista liikkumavaraa, vaan kysymykset ovat yleensä monivalintoja, joista haastateltava lukee sekä kysymykset, että vastausvaihtoehdon ja esim. ympyröi hänestä sopivimman vaihtoehdon. Strukturoiduissa haastatteluissa on mahdollista pysyä tietyssä tutkimusteemassa, jolloin niistä käytetään termiä ”teemahaastattelu”. (Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrangé K. 2003, 71.)

Tarkoitukseni oli luoda sellainen haastattelulomake, johon pystyi vastaamaan kokonaisiin lausein tai useammalla kuin yhdellä sanalla pysyen kuitenkin aiheessa. Tutkimuksen haastattelurakenteen suunnittelin siten, että se sisälsi tutkimusaiheeseen liittyviä puoliavoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset koin liian tiukkoina ja suppeina vastausvaihtoehdoiltaan, joten niitä en nähnyt tarpeelliseksi käyttää kuin yhdessä kohtaa kysyessäni haastateltavien henkilöiden taustatietoa. Eli varsinaisessa tutkimusosassa niitä en käyttänyt lainkaan. Käytin puoliavoiminta teemahaastattelua tutkimushaastatteluni toteuttamisessa. Kysymykset muotoiltiin puoliavoimiksi, jotta niissä myös näkyi tutkimuksen aihepiiri, eli runko. Tämä myös helpotti asiassa pysymistä haastattelujeni aikana. Niiden tarkoitus ei kuitenkaan ollut johdatella haastateltavia tietyn palvelun käyttäjiksi, vaan nimenomaan tarkoitus oli selvittää haastateltavien omat käytössä olevat palvelut ja maksulliset hankintakanavat.

5.2.2 Haastateltavien valinta

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmän tarkoitus on pyrkiä kuvaamaan tiettyä ilmiötä, tapahtumaa tai ymmärtää tietynlaista toimintaa tai toiminnan syitä kuten motiiveja. Tällöin on otettava huomioon, että haastateltavat henkilöt tietävät aiheesta riittävästi tai heillä on omakohtaista kokemusta aiheesta, jotta heidän haastattelemisensa on perusteltua. Eli haastateltavien valinta ei saa olla sattumanvarainen, vaan sen nimenomaan pitää olla tarkkaan harkittu, jotta se sopii tutkimuksen tarkoitukseen.

Tutkimusmenetelmässä käytettävä haastateltavien henkilömäärän ratkaiseva tekijä on se, että milloin aineisto alkaa saturoitua. Se tarkoittaa sitä, että haastattelut ns. kylläntyvät eli niiden sisältö alkaa toistaa samoja asioita silloinkin, kun haastatteluja vielä jatkettaisiin. Kyseessä on siis tilanne, jossa uutta tietoa ei enää ole odotettavissa, joten yleensä haastatteluiden määrää ei enää ole perusteltua lisätä.

Tavallisin haastatteluiden määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on 20 henkilöä, jolloin haastatteluiden sisältö ei enää juuri muutu. On myös mahdollista, että haastatteluaineisto kylläntyy jo alle 10 haastateltavan jälkeen, mutta tämäkin riippuu tutkimuksen tavoitteista ja aiheesta, joten sitä ei voida yleistää. (Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrange K. 2003, 72–73.)

Koska tutkimusaiheeni perustuu kuluttajien, eli asiakkaiden näkökulmiin käytännössä kuka tahansa elokuvaviihdettä ostava henkilö sopii tutkimuksen haastateltavaksi. Minusta oli siis perusteltua valita tähän tutkimukseen haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, joiden tiesin ennestään käyttävän tai käyttäneen maksullisia elokuvaviihde palveluja tai ostavan fyysisiä elokuva DVD – tuotteita kaupasta. Pyrin siihen, että sukupuolijakauma menisi tasan, eli haastattelujeni määrä oli 20 henkeä, joista 10 olivat naisia ja 10 miehiä. Elokuvaviihde soveltuu myös kaiken ikäisille, joten mitään ikä karsintaa en tässä tutkimuksessa nähnyt tarpeelliseksi tehdä, vaan pyrin siihen, että kaikki haastateltavat olivat mahdollisimman eri-ikäisiä. Silloin sain mielestäni myös mahdollisimman monipuolisia vastauksia tutkimukseeni.

5.3 Kyselylomakkeen laadinta

Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia suullisesti tai kirjallisesti. (Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrang K. 2003, 31–32.)

Kysymysten tyypistä riippuu miten paljon tutkija voi halutessaan vaikuttaa siihen, miten kysymyksiin vastataan. Kyselylomaketta laadittaessa kysymykset voidaan jakaa joko kahteen ryhmään: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin tai avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin.

Monivalintakysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joihin vastaaja merkitsee haluamansa vaihtoehdon. Avoimien kysymysten vastaus annetaan sille varattuun tilaan. Esimerkki avoimesta kysymyksestä on: ”Mitä mieltä olet tästä tuotteesta?”, jolloin on jätetty aivan avoimeksi se, mitä kysymykseen voidaan vastata. Puoliavoin kysymys rajaa vastausvaihtoehtoja esim. näin ” Mitä mieltä olet suomalaisten nuorten elokuvien/tv-sarjojen katseluun käyttämästä ajasta?” Kyseessä on siis jokin tietty nimenomainen asia johon haastateltavalta toivotaan mielipidettä asiaan ja muuta tulkinnan varaa ei ole, eli vastaus on rajatumpi verrattuna aivan avoimeen kysymykseen. Puolistrukturoidussa kysymyksessä vaihtoehtojen määrää on rajattu enemmän verrattuna puoliavoimeen kysymykseen. Esim. ”Minkä vaihtoehdon haluaisit näistä tavaroista?” Strukturoidussa ja tiukan rakenteellisessa kysymystyypissä vastaukseksi saadaan määrämuotoisesti joku luku käytetyn vastausasteikon mukaan. Eli kysymys on esim. ”Mitä mieltä olet tästä asiasta? Valitse seuraavista viidestä vaihtoehdosta asteikolla 1-5, jossa 1 huonoin ja 5 paras. (Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrang K. 2003, 55.)

Tein kyselylomakkeeni siten että, jaoin kysymykset taustatietoihin ja elokuvatuotteiden ja palveluiden ostokäyttäytymistä tutkiviin puoliavoimiin kysymyksiin.

Taustatieto-osuudessa minulla oli kaksi avointa - ja kaksi monivalintakysymystä. Avoimia kysymyksiä olivat ikä ja vastaajan arvio elokuvien/ tv-sarjojen katseluajasta päivässä. Monivalintakysymykset olivat mm. vastaajan sukupuoli ja status vastaus-

vaihtoehdot: ”työssä / työtön / opiskelija / eläkeläinen”. Muita statukseen liittyviä tietoja, en nähnyt olennaisiksi kysyä haastateltavilta.

Muut kysymystyyppini olivat avoimia tai puoliavoimia kysymyksiä, joihin haastateltava sai kertoa omin sanoin millaiseksi elokuva/ tv-sarja palveluiden tai elokuva/ tv-sarja tuotteiden (DVD/ blu-ray) käyttäjäksi ja ostajaksi hän mielsi itsensä. Puoliavoimet kysymykset johdattelivat vastaajaa kertomaan mielipiteitä elokuva/tv-sarja tuotteista ja palveluista ja niistä asioista, jotka vaikuttivat näiden tuotteiden ja palveluiden hankintaan. Muotoilin kysymykset niin, että ne oli mielestäni helppo ymmärtää ja testasin kyselylomakkeeni ennen haastattelua, jotta väärinymmärryksiä ei pääsisi haastattelutilanteissa syntymään.

5.4 Haastatteluiden toteutus

Kvalitatiivisella haastattelulla pyritään yleensä tutkimaan henkilön asenteita ja/tai käyttäytymistä johonkin tiettyyn asiaan liittyen kuten esim. tiettyjen tuotteiden/palveluiden ostokäyttäytymiseen. Tämän kaltaisissa tilanteissa haastateltava henkilö on ainoa, joka parhaiten osaa kertoa, millä tavoin hän tietystä aiheesta ajattelee ja miten hän ostaa. Eli sitä kysytään tuotetta/palvelua käyttävältä kuluttajalta suoraan.

Suullisessa haastattelussa etuna on se, että haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinymmärrystilanteet. Esim. haastattelija voi aukaista kysymyksellä haettavan asian siten, että haastateltava sen varmasti ymmärtää. Lisäksi, jos haastateltava esim. ei kuullut kysymystä hyvin sen voi toistaa. Tällainen tilanne voi olla esim. kun haastatellaan puhelun välityksellä, vaikka henkilö olisikin rauhallisessa paikkaa niin ympäristön äänet voivat silti osaltaan häiritä haastattelutilannetta, jolloin kysymyksen toistaminen on tarpeen. (Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrangle K. 2003, 75.)

Haastattelin siis tutkimukseen osallistuneet henkilöt henkilökohtaisesti suullisesti joko kasvokkain, puhelimitse tai etäyhteyden välityksellä kuten Skypea ja Facebookin avulla. Huomasin tosin, vasta haastatteluitani tehdessä, että yhtä kysymystä olisi voinut muotoilla paremmin. Tuo kysymys oli siis: ”Kerro mitkä asiat vaikuttavat

DVD/ Blu-ray tuotteiden ostoon?” Haastattelutilanteessa tällä ei kuitenkaan ollut väliä, koska pystyin suullisesti purkamaan tämän kysymyksen siten, että haastateltava varmasti ymmärsi mistä siinä oli kysymys. Tuon kysymyksen tarkoitus oli siis hakea syitä fyysisen DVD/ Blu-ray - tuotteiden kuten elokuvien/tv-sarjojen ostoon ja senhän olisi siis voinut muotoilla esim. näin ”Mitkä asiat vaikuttavat fyysisten DVD/Blu-ray – elokuvien/tv-sarjojen ostoon?” Eli pieni muotoiluvirhe sattui kyselylomakkeeseen, jolla ei mielestäni ollut suurta merkitystä, koska suoritin haastattelut suullisina, enkä kirjallisina. Kyselylomakkeeni toimi myös hyvänä haastattelun runkona, jolloin mielestäni väärinkäsitystilanteilta vältyttiin ja aiheesta pysyttiin hyvin.

Varsinaiset haastattelutilanteet sujuivat siten, että kerroin haastateltaville etukäteen tutkimusaiheestani ja omista tavoitteistani tutkimuksen suhteen. Kerroin heille, että haastateltavien henkilötietoja käsitellään anonymisti, eli niitä ei julkaista missään vaiheessa, eikä se ole tutkimukseni aiheessa mitenkään olennaista tietoa, sekä pyysin kaikilta erikseen suullisesti luvan haastattelun suorittamiseen.

Haastattelulle varattiin noin puolituntia – tunti aikaa. Puhelin haastatteluissa yleensä puolisen tuntia riitti, riippuen vähän haastateltavasta. Mielestäni kuitenkin onnistuin saamaan riittävän monipuolista ja syvällisiä vastauksia tutkimusaiheeseeni liittyen. Haastattelutilanteessa kirjoitin haastateltavan vastaukset joko tulostetulle kyselylomakkeelle tai suoraan tietokoneella kyselylomakepohjaan. Tulostetut kyselylomakkeet kirjoitin myöhemmin koneella puhtaiksi.

Pyrin mahdollisimman objektiiviseen aineiston käsittelytapaan, jolloin kasvotusten tehdyt haastatteluvastaukset käytiin vielä lopuksi haastateltavan kanssa yhdessä läpi, jotta henkilö varmasti hyväksyi niiden käyttämisen lähdeaineistonani tässä tutkimuksessa. Lisäksi myös samalla vahvistin, että vastaukset olivat haastateltavan mielestä sellaiset kuin piti ja joihin hän oli tyytyväinen. Puhelimen, Facebookin ja Skypein välityksellä haastateltujen henkilöiden vastaukset lähetin esim. vielä s-postilla tai suoraan haastattelutilanteessa vastaajan tarkistettavaksi ja hyväksyttäväksi, jotta hän varmistui niiden oikeellisuudesta. Tähän osaan meni hieman aikaa, mutta kaikki etäteknikoilla haastattelemani henkilöt antoivat vahvistuksensa käyttää haastatteluvastauksiaan tämän tutkimuksen tekoon.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tutkimuksen taustatietojen tulokset

Sukupuolijakauma

Tutkimusaineistoni sukupuoli jakauma meni sopivasti puoliksi, eli tähän tutkimukseen osallistuneita henkilöitä oli yhteensä 20, joista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Eli naisia yhteensä 10 ja miehiä yhteensä 10.

Ikäjakauma

Haastateltavien ikäjakauma oli seuraavan lainen: haastattelusta nuorin oli haastattelun tekohetkellä 24-vuotias ja vanhin 68-vuotias. Sukupuolten välinen ikäjakauma oli sellainen, että miehistä nuorin oli haastattelun vastaushetkellä 26-vuotias ja vanhin 68-vuotias. Vastaavasti naisten ikäjakauma oli, että heistä nuorin oli haastattelun vastaus hetkellä 24-vuotias ja vanhin 66-vuotias.

Status

Tutkimuksen taustatiedoissa kysyttiin henkilön työllisyys tilannetta, joissa vaihtoehdot olivat ”työssä/työtön/opiskelija/eläkeläinen. Kaikista vastanneista henkilöistä 9 henkilöä oli haastattelun teko hetkellä töissä. Vastanneista 3 henkilöä oli työttömänä ja opiskelijoita haastateltavista oli yhteensä 4 henkilöä. Eläkeläisiä haastattelun teko hetkellä oli yhteensä myös 4 henkeä.

Sukupuolinen jakauma statuksen osalta oli seuraava: Miehistä haastattelun tekohetkellä töissä käyviä henkilöitä oli yhteensä 5, työttömiä vain 1, opiskelijoita 2 ja eläkeläisiä 2. Naisista työssä olevia henkilöitä oli yhteensä 4, työttömiä heistä oli 2, opiskelijoita heistä oli 2 ja eläkeläisiä oli myös 2.

Elokuviin/tv- sarjoihin liittyvä ajankäyttö:

Tutkimuksessani ilmeni, että keskimäärin elokuvia/tv-sarjoja katsotaan päivässä yhdestä tunnista jopa 4-5 tuntiin. Kysymykseen vastanneista 8 henkilöä ilmoitti katsovansa elokuvia/tv-sarjoja päivässä noin 2 tunnin ajan. 4 henkilöä arvioi käyttävänsä elokuvien/tv-sarjojen katseluun aikaa noin yhden tunnin. Toiset 4 henkilöä haastateltavista ilmoitti käyttävänsä aikaa elokuvien/tv- sarjojen katseluun peräti 3 h päivässä.

Eniten vastanneista aikaa käyttänyt henkilö arvioi katselevansa elokuvia/tv-sarjoja 4-5 tuntia päivässä. Vastanneista 1 henkilö käytti elokuvien/tv-sarjojen katseluun aikaa noin 1,30 h. Haastateltavista 2 henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Miehistä tähän vastasi yhteensä 8 henkilöä, joista suurin osa käyttää elokuvien tai tv-sarjojen katseluun aikaa 2 h päivässä. Vastaavasti kaikki 10 naista vastasivat tähän kysymykseen.

Ajankäyttö sukupuolen kesken jakautui seuraavasti:

Miehistä yhteensä 4 henkilöä arvioi, katsovansa elokuvia/tv-sarjoja päivässä noin 2 h. Miehistä 2 henkilöä arvioi katsovansa elokuvia/tv-sarjoja päivässä noin 1 tunnin ajan. Vastanneista miehistä, 1 henkilö arvioi käyttävänsä elokuvien/tv-sarjojen katseluun 1 h 30 min päivässä. Miehistä eniten arvioi käyttävänsä aikaa elokuvien/tv-sarjojen katseluun päivässä myös 1 henkilö, joka käytti aikaa niihin noin 3 h.

Naisista yhteensä 4 henkilöä arvioi käyttävänsä aikaa elokuviin/tv-sarjojen katseluun noin 2 h, vastanneista 3 naista arvioi käyttävänsä aikaa 3 h ja 2 naista arvioi käyttävänsä aikaa yhden tunnin. Eniten elokuvia/tv-sarjoja päivässä katsellut nainen arvioi käyttävänsä aikaa 4-5 h.

6.2 Tutkimuskysymysten tulokset

Elokuviin/tv-sarjoihin liittyvä ostokäyttäytyminen:

1. Millaisia elokuvan käyttäjiä tutkimuksessa oli?

Tutkimuksessani selvisi, että hyvin aktiivisia elokuvan käyttäjiä tämän tutkimusaineiston perusteella oli vain 1 henkilö vastanneista. Aktiivisia käyttäjiä haastateltavista oli yhteensä 3 henkilöä. Melko aktiiviseksi itseään luonnehti myös 3 henkilöä vastanneista ja valikoiviksi 3 henkeä. Vastanneista suuriosa luonnehti itseään satunnaisesti elokuvien/tv-sarjojen käyttäjäksi, joita kaikista vastanneista oli siis yhteensä 7 henkilöä. Melko passiivisia käyttäjiä haastateltavista oli yhteensä vain 2 henkilöä ja monipuolisia käyttäjiä haastateltavista oli vain 1 henkilö.

a) Kuinka usein katsottiin elokuvia/tv-sarjoja?

Tutkimustuloksissani ilmeni, että suurin osa eli 9 henkeä kaikista haastateltavista katsoi tv-sarjoja päivittäin, joista 2 henkilöä katsoi lisäksi myös elokuvia päivittäin.

Kaikista vastanneista 4 henkilöä katsoi elokuvia joka päivä. Vastanneista 2 katsoi elokuvia 5-10 kertaa kuukauden aikana ja 3 henkilöä niitä katsoi 1-2 kertaa kuussa. 2 henkilöä katsoi elokuvia kerran viikossa.

b) katsottiinko elokuvia/tv-sarjoja yksin vai seurassa

Tutkimustulokset osoittivat, että kaikista haastateltavista 12 halusi mieluummin katsoa elokuvia/tv-sarjoja mieluiten yksinään. Vastanneista 5 henkilöä halusi mieluummin katsella elokuvia/tv-sarjoja seurassa. 3 haastateltavista koki, että he viihtyivät elokuvien/tv-sarjojen parissa ihan yhtä hyvin seurassa kuin yksinkin. Kaikista vastanneista 7 henkilöä oli kuitenkin sitä mieltä, että elokuvateatteriin haluttiin lähteä mieluiten seurassa.

c) Minkä tyyppisistä elokuvista/tv-sarjoista pidettiin?

Kaikkien vastaajien elokuva/tv-sarjojen lajimieltymykset jakoutuivat pääosin Scifistä pitäviin, joita vastaajista oli yhteensä 8 henkilöä. Kauhua, fantasiaa, toimintaa, draamaa katseli 6 henkilöä vastanneista. Seikkailua, sotaa ja jännitystä tykkäsi katsella 4 henkilöä vastanneista. Loput 2 henkilöä vastanneista katseli mieluummin romanttisia elokuvia/tv-sarjoja.

d) Miksi valittiin juuri tämän tyylliset elokuvat/tv-sarjat?

Kaikista vastanneista 12 henkilöä valitsi mieltymystään vastaavat elokuvat/tv-sarjat niiden tunnelman vuoksi. Muita esille nostettuja asioita olivat mm. juoni, jännitys ja huumori, joista piti yhteensä 6 henkilöä kaikista vastanneista. Lisäksi draamaa ja nostalgiaa arvostivat 2 henkilöä kaikista vastanneista.

2. Mitä palveluita käytettiin elokuvien/tv-sarjojen katseluun/hankintaan? Kerro kaikki mahdolliset paikat ja palvelut, joita elokuvaan liittyen käytettiin esim. elokuvateatterit ja vuokraamot otettiin tässä kohtaa myös huomioon.

Tutkimustuloksissa selvisi, että suosituimmat maksulliset elokuvien/tv-sarjojen hankintakanavat olivat nettikauppojen osalta CDON, jota käytti yhteensä 12 henkilöä kaikista vastanneista. Tämän palvelun kesken myös sukupuolijakauma meni tasan, eli palvelua suosi yhteensä 6 miestä ja 6 naista. Vastaajista Discshop – nettikauppaa suosi yhteensä 4 henkilöä, jota myös suosi 2 naista ja 2 miestä. Ebayta suosi selvä vähemmistö, eli vain 2 henkilöä kaikista vastanneista.

Kivijalkakaupoista Anttila osoittautui suosituimmaksi, koska kaikista vastaajista yhteensä 8 halusi asioida siellä. Prisma oli seuraavaksi suosituin elokuvien/tv-sarjojen ostopaikka, jota suosi yhteensä 4 henkeä kaikista vastanneista. Citymarkettia suosi vain 2 henkilöä vastanneista.

Netflix oli tutkimuksessani tuttu palvelu suurimmalle osalle kaikista haastateltavista, eli yhteensä 12 henkilölle. Heistä 3 oli kokeillut ja irtisanonut palvelun. Eli aktiivisia Netflixin käyttäjiä kaikista haastateltavista oli yhteensä 9 henkilöä, eli melkein puolet. Muita esiin tulleita palveluita oli vain matkatv, jota käytti vain yksi henkilö kaikista haastateltavista.

Elokuvateatteripalveluita käyttivät kaikista haastateltavista 9 henkilöä. Heistäkin tosin hyvin harvoin, mutta kuitenkin heillä oli jonkin asteinen halu käyttää elokuvateatterin palveluita myös muiden palveluiden kuten Netflixin ohella. Tutkimuksessa ilmeni myös, että kaikista vastanneista yhteensä 5 henkilöä asioi vielä fyysisissä videovuokraamoissa.

2 A) Miten päädyttiin valitsemaan juuri nämä palvelut? Kuvaile valintapäätöksiin vaikuttaneita asioita.

CDON -nettikauppa

Tutkimustuloksissa selvisi, että CDON:n nettikauppaa suosittiin, koska palvelulla on toimiva kanta-asiakasjärjestelmä, joka mahdollistaa hintojen edullisuuden muihin netti- ja kivijalkakauppoihin verrattuna. Siihen kuuluu mm. ilmaiset toimituskulut,

ylimääräiset henkilökohtaiset alennukset ja kertyneistä ostoista saadut ostohyvitykset. Eli esim. vuoden lopussa palvelu antaa ostohyvityksestä kertyneen summan alennuslahjakorttina takaisin kuluttajalle, jonka voi hyödyntää CDON:n tuotteisiin. Tämän lisäksi vastanneiden käyttömotiiveja olivat palvelun toimivuus, helppokäyttöisyys, luotettavuus, runsas tuotevalikoima ja kätevyys. Tämä johtui yleensä siitä, että nettikauppa toimittaa tuotteet suoraan kuluttajalle kotiin. Joillekin tutkimukseen osallistuneille palvelua oli myös suositellut joku toinen ja lisäksi ilmeni, että CDON:ssa voi myös vuokrata elokuvia edullisesti ilman palautuksen vaivaa.

Netflix -nettipalvelu

Sai tutkimustuloksissa yleensä kehuja siitä, että se on helposti saatavilla ja palvelun elokuvia/tv-sarjoja voi katsoa nykyaikaisten laitetoimivuuden vuoksi missä tahansa kuten esim. junamatkalla. Suurin syy palvelun käyttöpäätökseen oli useimmilla uteliaisuus ja kokeilunhalu tai toisen ihmisen suosittelu. He siis halusivat saada tietää palvelusta enemmän ja sen mitä se sisältää, jolloin suuriosa jäi palveluun myös koukkuun, eli jatkoivat sen käyttäjinä kokeiluajan jälkeen. Tutkimuksessa ilmeni myös, että Netflixin hinta-tasoa sen valikoimiin nähden pidettiin halpana, edullisena ja kohtuullisena huomioiden vastanneiden eri elämäntilanneet kuten esim. eläkeläiset, työttömät ja opiskelijat, joilla oli vähän rahaa yleensä käyttää elokuva-alan viihteeseen. Lisäksi kaikista vastanneista kolme henkilöä oli myös irtisanonut palvelun, koska he kokivat, ettei sen sisältö ei ollut riittävä heidän tarpeisiinsa. Tähän syynä oli se, että tv-sarjojen päivitys oli heistä liian hidasta ja muu valikoima oli heistä loppujen lopuksi suppea.

Elokuvateatteri

Tutkimuksessa selvisi, että suuriosa haastatteluun vastanneista halusi mennä elokuviin siellä olevan ainutlaatuisen tunnelman ja sosiaalisen tilanteen, eli seuran vuoksi. Osa haastatelluista arvosti myös parempia äänitehosteita ja myytäviä herkkuja, sekä hyviä arvosteluja saaneita uutuus elokuvia. Tämä palvelu sai myös plussaa nettisivuistaan, joissa helposti voi varata ja myös ostaa elokuvalippuja, sekä siitä, että siellä saa myös fyysistä asiakaspalvelua, vaikka elokuvateattereihin onkin lisätty lipputaustomaatteja nopeuttamaan lipunostoa.

Anttila

Koettiin tutkimustulosteni mukaan hyvänä paikkana asioida siksi, että se on nopea tapa saada haluttu DVD -elokuva/tv-sarjan kausi ostetuksi ilman postikulujen ja toimituksen odotusten vaivaa nettikauppoihin verrattuna. Anttilan tuotevalikoima koettiin myös riittävän monipuoliseksi, hintatasoa pidettiin edullisena ja plussatarjouksia arvostettiin. Lisäksi yritystä kohtaan tunnettiin luottamusta lähinnä sujuvan, ystävällisen ja nopean asiakaspalvelun vuoksi.

Prisma

Koettiin myös luotettavaksi ja hyväksi hinta-laatusuhteeltaan, vaikkakin useimmat ostivat Prismasta elokuvia lähinnä heräteostoina esim. ruokaostosten ohessa.

Videovuokraamot

Tutkimuksessa selvisi, että tätä palvelua käyttäneet henkilöt vuokrasivat tuotteita usein toisten henkilöiden vaikutuksesta. Esim. elokuvia vuokrataan esim. eri-ikäisten perheenjäsenten vuoksi, joka myös vaikuttaa vuokrattavien elokuvien valintaan. Tätä palvelua käyttäneet asioivat vuokraamoissa myös hyvin satunnaisesti. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että vuokraamoiden tuotevalikoimia arvostettiin, koska niistä voi vielä löytyä harvinaisia elokuvia, joita ei voi enää ostaa tai löydy muualta.

2 B) Mitä mieltä oltiin kyseisistä palveluista, olivatko ne vastanneet odotuksia?

Valitut palvelut vastasivat haastatteluun vastanneiden odotuksia todella hyvin. Esim. tuotteiden hinta-laatusuhde tai asiakaspalvelu, koettiin hyvänä. Lisäksi yleensä kaikki maksulliset elokuvien/tv-sarjojen hankintakanavien olemassa olo koettiin hyvänä asiana.

CDON -nettikauppa

Tätä palvelua käyttäneistä vastanneista suurin osa ei ollut kokenut palvelussa mitään negatiivista, joten se vastasi käyttäjien odotuksiin. Palvelu koettiin nopeaksi ja tuotteet olivat tulleet ehjinä ja ajallaan perille, sekä palautusten osalta palvelu koettiin onnistuneena. Eli rahat oli saatu ongelmitta takaisin.

Negatiivisempia huomautuksia nettikauppa sai osakseen siitä, että yksi haastateltavista koki, että tuotteet toimitettiin liian suurissa pakkauksissa niiden sisältöön näh-

den, jolloin hän joutui hakemaan tuotteet aina postista, vaikka niiden kuuluisi tulla kotiovelle toimitettuina. Etenkin DVD -elokuvat ja tuotantokaudet ovat niin ohuita tuotteita, että niiden pitäisi mahtua postiluukusta. Muita tutkimuksessani ilmi tulleita huonoja puolia tästä palvelusta oli, että laajasta valikoimasta huolimatta kaikkien asiakkaiden tarpeet eivät aina täyty. Eli harvinaisempia elokuvia ei löydy. Lisäksi eräs haastateltava toi esiin, että tuontituotteiden hinnat olivat nousseen niin kalliiksi, että hän ei halunnut tämän takia käyttää kyseistä palvelua.

Netflix -nettipalvelu

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tämä palvelu oli suurelta osin vastannut kuluttajien odotuksia. Tyytyväisten asiakkaiden mielestä palvelu koettiin hinta-laatusuhteeltaan sisältöään vastaavaksi. Tutkimuksissa vain 3 irtisanottua olivat sitä mieltä, että palvelu olisi voinut tarjota enemmän. Lisäksi heistä yksi oli sitä mieltä, että palvelun tarjoama valikoima oli liian suppea hänen tarpeisiinsa nähden ja erään toisen mielestä tämän kaltaiset palvelut ovat yleensä liian kalliita ja aikaa vieviä/hankalia käyttää.

Elokuvateatteri

Yleisesti elokuvateatteripalvelut koettiin odotuksia vastaaviksi, koska esim. 2D – näytösten ajankohtia keuhuttiin juuri sopiviksi ja sisällöltään elokuvat olivat vastanneet odotuksia. Elokuvateatteria keuhuttiin sen viihtyisyydestä, joka näkyi mm. ystävällisenä asiakaspalveluna ja viihtyisyytenä kuten esim. tuolit olivat mukavat istua, myytävät karkit olivat olleet herkullisia ja sijaintia keuhuttiin hyväksi. Lisäksi elokuvateatterin tuotevalikoimaa keuhuttiin monipuoliseksi ja riittävän usein vaihtuvaksi. Ainoastaan uusista elokuvista tehtyjen arvostelujen ei aina koettu täsmäävän asiakkaan oman maun kanssa. Lisäksi tämän palvelun hintataso koettiin yleisesti liian kalliiksi tai nousevan, eli aina vain kallistuvan.

Anttila

Koettiin yleisesti hyvänä asiakaspalveluyrityksenä, jossa on mukava asioida. Lisäksi sen tuotevalikoimien päivitys koettiin hyväksi, eli uutuus elokuvia koettiin olevan kuluttajien saatavilla todella hyvin.

Prisma

Heräteostot eivät aina vastanneet toiveita, mutta niiden hinta-taso katsottiin niin edulliseksi, ettei se jäänyt harmittamaan erästä haastatteluuni vastannutta henkilöä. Lisäksi myös prisman tuotevalikoimat koettiin riittävän monipuolisiksi ja myös niihin koettiin uutuus elokuvien/tv-sarjan kausien ilmestyminen riittävän ripeänä.

Videovuokraamo

Nämä palvelut koettiin melko hyviksi, koska niissä koettu asiakaspalvelu ja tuotevalikoima olivat vastanneet odotuksia. Lisäksi palvelun sujuvuutta keuhuttiin myös, koska vain kerran sattunut viallinen tuote vaihdettiin maksutta uuteen. Tätäkin palvelua tosin osa tutkimukseeni vastanneista piti liian kalliina elokuva-viihde palvelun muotona, sekä vanhentuneena rinnalle tulleiden nettipalveluiden myötä. Eli suurin osa haastatteluuni osallistuneista vuokrasi mieluummin netistä, kuin fyysisistä videovuokraamoista, koska se koettiin halvemmaksi ja aikaa säästy, kun ei tarvinnut nähdä fyysisen tuotteen palauttamisen tai paikan päälle menemisen vaivaa.

2 C) Mitä hyvää/huonoa koettiin näissä palveluissa olevan?

Erään haastateltavan mielestä elokuvat ovat yleensä hyvin kallis harrastus. Tutkimuksessa esille tulleiden maksullisten elokuva/tv-sarjojen hankintakanavien hyvät ja huonot puolet olivat mm. seuraavan laiset:

CDON:nin nettikaupan kohdalla positiiviseksi oli koettu mm. tilauksen tekemisen helppous, vaivattomuus, edullisuus, tuotteiden hyvä saatavuus, nopeat toimitukset ja palvelun käytössä säästetty aika, sekä hyvät kanta-asiakasedut. Miinusta kyseinen nettikauppa oli saanut siksi, että osa tutkimukseen osallistuneista oli kokenut tuotteiden toimitusajat liian pitkiksi ja aina toivottuja tuotteita ei ollut saatavilla. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että CDON:in palvelu oli huonontunut erilaisten uudistusten myötä, koska tuontituotteiden hinnat olivat kallistuneet ja hän koki myös palvelun yleisen tuotevalikoiman supistuneen.

Tutkimuksessa nettikauppoja moitittiin yleisesti siitä, että niiden valikoima ei vastannut aina asiakkaiden tarpeita. Eli yksinkertaisesti esim. keräilyharvinaisuuksiksi luokiteltavia elokuvia on hyvin hankala löytää edes elokuva-antikvariaateista. Aino-

astaan vuokraamalla niitä voi vielä löytyä netistä tai fyysisistä videovuokraamoista. Lisäksi nettikauppoihin liittyy yleensä mahdollinen tuotteen palautuksen aika ja vaiva.

Netflix – nettipalvelu

Tutkimukseen vastanneiden palvelua käyttävien henkilöiden mielestä hyvää tässä palvelussa oli se, että uusiin tv-sarjoihin tutustuminen oli helppoa ja vaivatonta, palvelun sisältämät elokuvat/tv-sarjat olivat heti nähtävissä monilla nykyaikaisilla laitteilla, sekä halutessa sen sisältöä voi katsoa myös omalla TV:llä. Palvelu koettiin nopeaksi ja aikaa säästäväksi, koska palvelun sisältö on aina käyttäjän saatavilla 24/7. Sen kuukausimaksu koettiin halvaksi ja/tai edulliseksi ja sisältö melko monipuoliseksi. Huonoja puolia tässä palvelussa oli, että käyttäjien mielestä valikoima olisi voinut olla laajempi ja vaihtuvuus olisi saanut olla nopeampaa etenkin tv-sarjojen osalta. Kaikkia käyttäjille kiinnostavia sarjoja ei ollut saatavilla ja elokuvia myös saattoi kadota Netflixin valikoimista. Tekstitysten laatu vaihteli huomattavasti ja joskus ne olivat hyvin huonoja. Tämän lisäksi eräällä käyttäjällä oli ollut ongelmaa myös kohdekielen vaihtamisessa. Eli elokuvaa ei jostain syystä voinutkaan katsoa alkuperäiskielellä, joka oli häirinnyt katselukokemusta. Muita negatiivisia kommentteja tämä palvelu oli saanut parilta henkilöltä, jotka eivät olleet Netflixin käyttäjiä. Heidän mielestään tämän kaltaiset palvelut ovat yleensä kalliita ja rahan tuhlausta. Lisäksi palvelun ilmaiskuukausi koettiin liian lyhyeksi ajaksi tutustua palveluun ja sen irtisanominen liian hankalaksi, jotta sen käyttäminen olisi houkuteluttu.

Elokuvateatteri-palvelu

Tässä palvelussa arvostettiin yleensä yrityksen sijaintia, johon liittyi hyvä parkkipaikka ja muut lähellä olevat oheispalvelut kuten kahvilat, sekä erään haastateltavan henkilön mielestä kotoa poistumisen vaiva nähtiin positiivisena asiana, koska elokuviin mentäessä todennäköisesti viettää muutoinkin aikaa kaupungilla neljän seinän sisällä oleilun sijaan. Suurin osa vastanneista arvosti elokuvissa käyntiä sen oman ainutlaatuisen tunnelman vuoksi, sekä hyvää kuvan ja äänenlaatua ja muita tehosteita. Negatiivista tässä palvelussa tutkimukseni mukaan oli, että sen hinta-laatusuhteen ei koettu vastaavan saatua elämystä ja palvelu koettiin yleisesti hyvin kalliiksi, sekä lippuhintojen koettiin yleisesti aina vain kallistuvan aiempiin käynteihin verrattuna. Lisäksi osa haastatelluista koki paikalle menemisen vaivan ylivoimaisena itselleen,

joko terveydellisistä tai ajan- ja rahankäyttöön liittyvistä syistä. Heistä myös osa koki elokuvien sijaitsevan itselleen hankalassa paikkaa tai liian kaukana. Yhden haasteltavan mielestä elokuvateatterissa näytettäviä mainoksia voisi olla vähemmän.

Elokuvavuokraamo-palvelut

Palvelua satunnaisesti käyttävien mielestä tämän palvelun plussapuolina olivat hyvä tuotevalikoima, eli myös harvinaisempia elokuvia voi vielä löytyä elokuvavuokraamoista. He myös kokivat saaneensa ystävällistä asiakaspalvelua näissä paikoissa.

Miinuspuolina fyysisissä videovuokrauspalveluissa oli tuotteen palauttamisen vaiva ja palvelun vanhentuneisuus, koska tutkimuksessa vuokraamopalveluita käytettiin useammin netissä ilman palauttamisen aikaa ja vaivaa.

2D) Miten usein käytettiin näitä palveluita?

Tutkimukseeni osallistuneista CDON:ia käytettiin päivittäin tai kerran viikossa, mutta varsinaisia ostoksia tehtiin joko kerran viikossa, 1-2 kertaa kuussa tai joka toinen kuukausi. Harvemmin ostaneet käyttäjät arvioivat tehneensä ostoja noin 2-4 kertaa vuodessa tai harvemmin. Muutama haastateltavista henkilöistä kertoi, että käyttivät CDON:in palveluja myös elokuvien vuokraamiseen silloin, kun jokin elokuva oli jo poistunut kaupoista, eikä sitä ollut löytynyt mistään muualta.

Tutkimuksessa ilmeni, että ne henkilöt joilla oli Netflix – nettipalvelu käytössä, käyttivät palvelua säännöllisesti päivittäin ja vain yksi heistä käytti kyseistä palvelua viikoittain.

Elokuvateatterissa tutkimukseni mukaan käytiin runsaimmillaan 1-2 kertaa viikossa tai 1-3 kertaa kuussa. Yleensä satunnaisesti elokuvissa käytiin joka toinen kk eli noin 6 kertaa vuodessa tai harvemmin kuten 1-2 kertaa vuodessa.

Anttilan tavaratalosta elokuvia/tv-sarjoja ostettiin runsaimmillaan kerran viikossa tai 1-5 kertaa kuukauden aikana.

Prismassa asioitiin säännöllisesti ruokaostosten takia, jolloin heräteostoja tehtiin useimmin 2-5 kertaan kuussa tai harvemmin, eli muutaman kuukauden välein.

2 E) Paljonko arvioitiin käyttävän rahaa elokuva/ tv-sarja palveluihin yleensä?

Jaoin vastaukset miesten ja naisten välille, jotta kulutuskäyttäytymisessä tulisi paremmin esiin naisten ja miesten välinen rahankäyttö. Tutkimuksessani ilmeni, että miehet arvioivat käyttävänsä aktiivisimmillaan rahaa noin 8 € - 40 €/kk, jolloin se olisi vuoden aikana noin 96 € - 480 €. Vähiten rahaa näihin palveluihin liittyen arvioivat kuluttavansa noin 20 € - 60 € vuodessa.

Naisten rahankäyttö oli selvästi suurempaa miehiin verrattuna. Naisista aktiivisimmat palveluiden käyttäjät ja DVD-tuotteiden ostajat arvioivat kuluttavansa rahaa kuussa noin 10 € - 150 €/kk, huomioiden Netflixin käytön. Tällöin naisten arvioitu rahankäyttö vuotta kohti nousee noin 120 € - 1800 €. Vähiten rahaa käyttävät naiset arvioivat kuluttavansa elokuvaviihteeseen yhteensä noin 40 € - 50 € vuodessa.

2 F) Mitkä asiat vaikuttavat DVD/ Blu-ray tuotteiden ostoon?

Tutkimuksessani ilmeni, että kukaan ei ollut vielä siirtynyt Blu-ray - tuotteiden käyttäjäksi. Eli tutkimukseen osallistuneista ne, jotka ostivat fyysisiä elokuvia/tv-sarjajausia tuotteita, ostivat ne DVD:nä. Niiden ostamiseen vaikuttivat yleensä joko tuotteen hyvä ulkonäkö eli pakkaus, hinta-laatusuhde, hyvä kuvan ja äänenlaatu, helppo saatavuus, kiinnostava juoni ja tutut näyttelijät. Jonkin verran koettiin olevan vaikutusta myös ostajien omilla tunnetiloilla ja omalla seuralla, eli muiden henkilöiden läsnäololla saattoi olla vaikutusta DVD - tuotteisiin liittyvässä ostokäyttäytymisessä, sekä ostamisen rehellisyys ja laillisuus tuotiin myös tutkimuksessani esille.

Aktiivisimmat DVD-tuotteiden ostajat ja harrastajat kertoivat, että elokuvia ja tv-sarjoja haluttiin keräillä, eli niistä haluttiin koota omanlaisensa kokoelma, joka ilmensi jollakin tavoin keräilijän omaa persoonaa ja elämäntyyliä. Elokuvilla ja tv-sarjajausilla koettiin olevan koristeellista arvoa, eli niiden koettiin nostavan jollakin tavalla sisustusta ja viihtyisyyttä. Eli esim. kokonaisiä elokuva- ja tv-sarjoja haluttiin esitellä ja niitä laitettiin esille usein vitriineihin, jotta niitä voi ihailia joko itse tai kylään tulevat henkilöt. Osa DVD-tuotteiden ostajista halusi myös panostaa elokuvien sisältöön, eli he punnitsivat tarkkaan esim. tv-sarjojen tuotantokausien sisältävän jaksosten määrän ja vertasivat sitä tuotteen hintaan. Heille oli tärkeää, että ostettu elokuva oli aidosti kiinnostava ja vaativat tuotteelta parasta äänentoisto- ja kuvanlaatu tekniikkaa. Elokuvien fyysinen ostaminen oli myös osalle nopea tapa saada elokuva heti

katsottavaksi ilman ns. turhia postikuluja. Tutkimuksessani yksi henkilö koki, että DVD-tuotteiden ostaminen oli myös tärkeää moraaliselta kannalta. Hän ei halunnut tukea laittomia ilmaisjakelukanavia, vaan hänelle oli tärkeää tukea rahallisesti netti- ja kivijalkakauppoja. Eli ostaa kiinnostuksiaan vastaavat elokuva/tv-sarjatuotteet maksullisia kanavia pitkin.

Harvemmin ostaneet henkilöt halusivat joko halpaa hintaa tai jotain speciaalia tunteita kuten esim. nostalgiaa. Tämänkaltaiset elokuvat olivat yleensä sellaisia, jotka henkilö oli nähnyt nuorena tai varhaislapsuudessaan. Heräteostoelokuvaan liittyi yleensä myös halpa hinta ja helppo saatavuus, sekä ostajan oma sen hetkinen mielen-tila ja sen hetkinen seura.

Tutkimukseen osallistuneista vain noin kaksi henkilöä ei ostanut lainkaan DVD - tuotteita, koska kokivat sen liian kalliina ja epäkiinnostavana harrastuksena.

2. G) Miten elokuvaan tv-sarjoihin liittyvä ostokäyttäytyminen on mahdollisesti muuttunut viimeisen 5 vuoden aikana?

Tutkimuksessani selvisi, että siihen osallistuneista miehistä puolet eli 5 henkilöä ei uskonut ostokäyttäytymisensä muuttuneen lainkaan viimeisen viiden vuoden aikana. Kaikista vastanneista miehistä yhteensä 4 henkilöä oli sitä mieltä, että heidän ostokäyttäytymisensä oli lisääntynyt viimeisen viiden vuoden aikana. Tämä perusteltiin Netflixin käytöllä. Eli he kokivat katselevansa enemmän elokuvia ja tv-sarjoja kuin viisi vuotta aiemmin, joten he arvioivat käyttävänsä rahaa palvelun ottamisen johdosta enemmän elokuvaviihteeseen. Heistä osa kuitenkin koki tulleen tarkemmaksi viimeisen viiden vuoden aikana, eli he kertoivat käyttävänsä enemmän aikaa eri vaihtoehtojen vertailuun ja he kokivat hintatietoisuutensa lisääntyneen. Vain 1 mies oli sitä mieltä, että hänen ostokäyttäytymisensä elokuvaviihdepalveluja kohtaan oli laskenut aiempaan viiteen vuoteen verrattuna.

Tutkimukseeni osallistuneiden naisten mielipiteet ostokäyttäytymisen muuttumiseen viimeisen viiden vuoden aikana koettiin seuraavasti. Heistä yhteensä 4 henkilöä oli sitä mieltä, että heidän ostokäyttäytymisensä oli laskenut elokuvaviihteen osalta viimeisen viiden vuoden aikana. Yksi nainen oli sitä mieltä, että hän ei kokenut osto-

käyttäytymisensä juuri muuttuneen mitenkään aiempiin viiteen vuoteen verrattuna. Yhteensä 3 naista oli sitä mieltä, että heidän ostokäyttäytymisensä oli noussut aiemmasta viidestä vuodesta. Vastanneista naisista yksi oli sitä mieltä, että hän katsoi elokuvia vähemmän kuin viisi vuotta sitten. Tämän hän perusteli sillä, että hän koki nykyajan elokuvien ja tv-sarjojen muuttuneen paljon raaemmiksi aiempiin viiteen vuoteen verrattuna. Lisäksi yksi tutkimukseen osallistunut nainen oli kokenut tulleen hintatietoisemmaksi ja kertoi käyttävänsä enemmän aikaa eri vaihtoehtojen hintavertailuun etenkin elokuvaviihteeseen liittyvässä ostokäyttäytymisessä, kuin viisi vuotta aiemmin.

2. H) Koettiinko lamalla olevan vaikutusta ostopäätöksiin? Miten se näkyi ostokäyttäytymisessä?

Tutkimukseeni osallistuneista miehistä yhteensä 7 koki, että lamalla oli jonkinlainen vaikutus heidän ostopäätöksissään. He esim. välttivät heräteostojen tekemistä tai ostivat elokuvia mieluummin kerralla enemmän kuten esim. tilattuina nettikaupasta. He olivat sitä mieltä, että satunnaisiin pikkuostoihin menee heiltä enemmän rahaa kuin vähän suurempiin esim. noin 20–40 € kertatilauksiin. He kertoivat myös hankkivansa elokuvaviihdettä mahdollisimman edullisista netti- ja kivijalkakaupoista. Osa miehistä suosi myös Netflixia sen edullisen hinnan takia. Loput 3 miestä oli sitä mieltä, että lamalla ei ollut heidän elokuvaviihteeseen liittyvässä ostokäyttäytymisessä minkäänlaista vaikutusta.

Naisten mielipiteet laman vaikutukseen elokuvaviihteeseen liittyvään ostokäyttäytymiseen oli, että heistä puolet eli 5 naista koki lamalla olleen vaikutusta heidän ostokäyttäytymisessään elokuvaviihteen osalta. Eli hekin olivat hyvin hintatietoisia ja käyttivät aikaa edullisten vaihtoehtojen löytämiseen. Yhteensä 4 naista ei kokenut lamalla olleen lainkaan vaikutusta heidän elokuvaviihteeseen liittyvässä ostokäyttäytymisessään, eli he kokivat ostavansa samalla lailla kuin aina ennenkin. Yksi nainen oli huomannut rajaavansa elokuvaviihdepalveluihin liittyvää ostokäyttäytymistä siten, että esim. lastenlasten viemistä elokuvateatteriin vähennettiin kalliin hinnan vuoksi, jolloin elokuvateatteriin hän lähti vain aikuisessa seurassa. Lastenlasten kanssa päädyttiin yleensä vuokraamaan jokin elokuva, koska se oli halvempaa. Kuluttaja oli siis tullut hintatietoisemmaksi eri palveluiden suhteen, vaikka ei myöntänyt kuitenkaan laman suoraa vaikutusta elokuvaviihdepalveluihin liittyen.

3. Tuliko esille vielä jotain, mitä haluttiin sanoa elokuva/tv-sarja tuotteisiin/palveluihin liittyen?

Yleisesti elokuvaviihteeseen liittyvä tutkimukseni koettiin positiivisena asiana ja sen kaltaisia tutkimuksia pitäisi tehdä enemmän, jotta kuluttajien näkökulmat voitaisiin ottaa paremmin huomioon elokuvaviihdepalveluita kehitettäessä. Elokuvat ja tv-sarjaviihde koettiin hyvänä, kehittävänä ja monipuolisena harrastuksena, josta erikikäiset henkilöt saavat hyvää lisäarvoa elämäänsä.

Muutama tutkimukseeni osallistuneista henkilöistä pitivät elokuvaviihteeseen liittyvien palveluiden olemassa oloa erittäin tärkeänä. Netflixin kaltaisten kuukausimaksultaan edullisten palveluiden koettiin olevan positiivinen asia pienituloisten kuten eläkeläisten, työttömien ja opiskelijoiden näkökulmasta ja elokuvaviihdenuautinnosta ei tarvinnut luopua lama-aikanakaan, vaikka olisi pienituloinen kuluttaja.

Netflixille toivottiin lisääntyvää kilpailua elokuvaviihdealan markkinoilla. Eli sellaista palvelua, jonka valikoimaa ymmärrettäisiin päivittää riittävän usein, eli heti kun elokuvat ja tv-sarjojen kaudet ovat yleisesti maailmalla saatavissa, eikä vasta vuoden viiveellä niiden julkaisuajankohdan jälkeen.

Eräs haastateltavani lisäksi siteerasi Oscar-palkittua yhdysvaltalaista elokuvaohjaaja Martin Scorsesea:

”Movies touch our hearts and awakens our vision, and change the way we see things. They take us to other places, they open doors and minds. Movies are the memories of our life time; we need to keep them alive.” – Martin Scoursese

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän työn tarkoitus oli ottaa syvällisemmin selvää millaisia asenteita kuluttajilla on tänä päivänä elokuvaviihteestä. Mitä maksullisia kanavia kuluttajat käyttävät elokuvien hankinnassa ja paljonko siihen arvioitiin käytettävän rahaa. Lisäksi tarkoitus oli selvittää laman mahdollista vaikutusta elokuvaviihteeseen liittyvässä ostokäyttäyty-

misessä, sekä selvittää tarkemmin kuluttajien maksullisten hankintakanavien ostomotiiveja. Eli niitä tekijöitä, joilla perusteltiin palveluiden hankinta tai käyttö.

Lisäksi tarkoitukseni oli ottaa selvää, koettiin uusilla elokuvaviihdepalveluilla olevan vaikutusta kuluttajien ostopäätöksissä ja käyttöhalukkuudessa. Eli vertailla eri palvelumuotoja keskenään kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksessani kävi ilmi, että haastatteluuni osallistuneilla henkilöillä oli yleisesti positiivinen asenne elokuvaviihdeeseen ja halua käyttää kyseisiä palveluita. He myös toivoivat niiden kehittyvän entistä paremmiksi tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa selvisi, että suosituimmat maksulliset elokuvien hankintapaikat ja kanavat olivat Netflix, elokuvateatteri, kivijalkavideovuokraamot. Nettikaupoista suosittiin CDON:ia, Discshop:ia, Net Anttilaa ja Ebayta. Kivijalkapaikoista suosituimmat olivat Anttila, Prisma ja Citymarket, eli suurimmat ostoskeskukset ja tavaratalot. Näiden kanavien käyttöön vaikuttivat yleensä hyvät valikoimat, hyvä hinta-taso ja kanta-asiakkuus.

Elokuvateattereita suosittiin edelleen, vaikka käytössä olisi ollut Netflix. Eli ne eivät olleet toisiaan pois sulkevia elokuvaviihdepalveluita, vaikka elokuvateatterit koettiin tässä tutkimuksessa kalliiksi elokuvaviihdepalvelun muodoksi. Tutkimustuloksista selvisi, että myös fyysisille videovuokraamopalveluille oli edelleen kysyntää, koska sieltä sai ystävällistä asiakaspalvelua ja löytyy vielä tuotannosta jo poistuneita harvinaisempia elokuvia. Palvelu koettiin myös halvemmaksi verrattuna elokuvateatteriin silloin, kun tarkoitus oli saada monipuolista elokuvaviihdettä isommalle porukalle.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että naiset olivat alttiimpia käyttämään rahaa elokuvaviihdeeseen miehiä enemmän. Kuitenkin haastatteluuni vastanneista 12 henkilöä koki lammalla olevan vaikutusta ja se yleensä johti elokuvaviihdepalveluissa edullisimpien vaihtoehtojen etsimiseen, tarkempaan hintavertailuun ja kalliimpien palveluiden karsimiseen. Toisaalta myös henkilöiden oma elämäntilanne oli voinut viiden vuoden aikana muuttua ratkaisevasti, jolla koettiin myös olleen suurempi merkitys ostokäytännön muuttumisessa, kuin varsinaisella lama-ajalla.

8 POHDINTA

Työnä tämän kaltainen tutkimus oli mielestäni mielenkiintoista toteuttaa ja sain paljon positiivista palautetta haastattelemltani henkilöiltä. Opin tässä työssä myös mielestäni paljon sellaisia asioita, joista on minulle hyötyä työelämässäni. Mielestäni onnistuin tässä tutkimuksessa vastaamaan asettamiini tutkimusongelmiin ja saamaan riittävästi monipuolisia vastauksia haastattelemltani henkilöiltä. Eli mielestäni käyttämäni tutkimusmuoto ja haastattelumenetelmät olivat onnistuneita ja oikeita valintoja tässä tutkimuksessa.

Toisaalta tutkimuksen vastausmäärästä johtuen tuloksia on hankala yleistää. En kuitenkaan usko, että olisin saanut monipuolisempia vastauksia tai laajempia palveluiden käyttöä koskevia vastauksia, jos esim. olisin haastatellut 50 henkilöä tähän tutkimukseen. Tämä johtuu siitä, että Netflix, CDON, Discshop ja Anttila olisivat todennäköisesti joka tapauksessa olleet eniten esille tuodut maksulliset elokuvat/tv-sarjojen hankintakanavat niiden tunnettavuuden ja tuotevalikoimien vuoksi. Lisäksi haastateltavien henkilömäärän nostaminen olisi käytännössä ollut liian aikaa vievä prosessi toteuttaa, jolloin päättötyöni ei olisi valmistunut riittävän ajoissa.

Tutkimustuloksissani yllätyin siitä, että fyysisiä videovuokraamoita vielä käytettiin ja vanhasta palvelumuodostaan huolimatta niille löytyy yhä kysyntää, etenkin jos kuluttajan tarpeena on halu katsoa jokin nostalgiaa tuova vanha elokuva, joita on hankala löytää muualta. Eli voi olla, että aika ei ole aivan kokonaan ajanut videovuokraamoiden yli tai ainakin vielä tällä hetkellä niillä on olemassa valikoimien kilpailuetu muihin nykyaikaisempiin palveluihin nähden.

LIITTEET

AVOIN KYSELYLOMAKE

Taustatiedot:

1. **Sukupuoli:** mies/nainen
2. **Ikä:**
3. **Status:** Työssä/työtön/opiskelija/eläkeläinen
4. **Arvioi paljonko käytät päivässä aikaa elokuvien tv-sarjojen katseluun:**

Elokuviin/ tv-sarjoihin liittyvä ostokäyttäytyminen:

Vastaa kokonaisin lausein, perustele mielipiteesi. Haastateltava elokuvan/ tv-sarjojen käyttäjänä

1) Millainen elokuvan/tv-sarjan käyttäjä olet? Luonnehdi vapaasti.

a. kuinka usein katsot elokuvia/tv-sarjoja

b. katsotko elokuvia/tv-sarjoja yksin vai seurassa (yleensä luonnehdi tilanteita)

c. minkä tyyppisistä elokuvista/tv-sarjoista pidät

e) Miksi valitset juuri tämän tyylliset elokuvat/tv-sarjat?

2) Mitä palveluita käytät elokuvien/tv-sarjojen katseluun/hankintaan? Voit kertoa vapaasti kaikki mahdolliset paikat ja palvelut, joita elokuviin/tv-sarjoihin liittyen käytät esim. elokuvateatterit ja vuokraamot otetaan myös huomioon.

a) Elokuvien/tv-sarjojen palvelutarjonta on laajaa, joten kerro, miten päädyit valitsemaan juuri nämä palvelut? Kuvaile valintapäätökseesi vaikuttaneita asioita.

- b) Mitä mieltä olet ollut kyseisistä palveluista, ovatko ne vastanneet odotuksiasi?**
 - c) Mitä hyvää/huonoa koet näissä palveluissa olevan?**
 - d) Miten usein käytät näitä palveluita?**
 - e) Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa elokuva/ tv-sarja palveluihin yleensä?**
 - f) Kerro mitkä asiat vaikuttavat DVD/ Blu-ray tuotteiden ostoon?**
 - g) Miten elokuvaan liittyvä ostokäyttäytymisesi on mahdollisesti muuttunut viimeisen 5 vuoden aikana?**
 - h) Koetko lamalla olevan vaikutusta ostopäätöksiisi? Miten se näkyy ostokäyttäytymisessäsi?**
- 3) Tuleeko mieleesi vielä jotain, mitä haluaisit sanoa elokuva/tv-sarja tuotteisiin/palveluihin liittyen?**

