

NEMOA ETSIMÄSSÄ –
TUTKIMUS VIDEOVUOKRAAMOSSA TEHTÄVIEN
ELOKUVAVALINTOJEN PERUSTEISTA

Jani Oksanen

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2008

Informaatiotutkimuksen laitos

Tampereen yliopisto

Tampereen yliopisto
Informaatiotutkimuksen laitos

OKSANEN, JANI: Nemoa etsimässä – tutkimus videovuokraamossa tehtävien elokuvavalintojen perusteista

Pro gradu -tutkielma, 54 sivua, 2 liitesivua
Informaatiotutkimus
Huhtikuu 2008

Videovuokraamoissa liikkuvat raha- ja tallennemäärät ovat suuria: pelkästään vuokra-DVD:n kappalemäärät kohosivat vuonna 2006 edellisvuodesta vajaat 15 prosenttia ja olivat hieman alle 474 000 kappaletta. Jo kymmenen vuotta sitten koko videomarkkinoiden arvo oli 75 miljoonaa euroa ja vuokratallenteiden osuus siitä noin 40 prosenttia – eli ihmiset vuokrasivat jo tuolloin 30 miljoonalla eurolla vuodessa. Vuokrausmäärien ohessa itse vuokraustapahtumaa ja valintojen syitä on kuitenkin tutkittu vähän.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin videovuokraamon asiakkaiden liikkeessä tekemiä valintoja ja niiden perusteita. Erityisinä kiinnostuksen kohteina olivat niin sanottu tyhjä taulu -tilanne, jossa asiakas ei vielä vuokraamoon tullessaan ollut miettinyt valintaansa ja se, millaisena vuokraamojen työntekijät eli myyjät näkevät asiakkaan valintatilanteen. Tutkimus tehtiin tarkastelemalla ensin aihetta siihen liittyvän empiirisen ja teoreettisen kirjallisuuden kautta. Sen lisäksi toteutettiin empiirinen osa, joka koostui kahdentoista vuokraamoasiakkaan ja kolmen myyjän teemahaastatteluista vuosina 2004–2005. Haastattelut käytiin purkamisen jälkeen läpi sisällönanalyysin keinoin, minkä jälkeen esiin nousseita tuloksia tulkittiin ja vertailtiin aiempiin tutkimuksiin.

Tutkimuksen tulokseksi saatiin, että asiakkaat tekevät valintansa useimmin elokuvan tyyllilajin, siinä olevien näyttelijöiden tai takakannen kuvailutekstin perusteella. Vähiten asiakkaat kokivat valintaansa vaikuttavan lisämateriaalien ja myyjien suosittelun. Ammattitaidoltaan heikoiksi koetut myyjät olivat tehtäviensä tasalla: myyjät arvelivat asiakkaiden valinnoissa painavan eniten tyyllilajin ja vähiten joko elokuvan nimen, lisämateriaalien tai sijoittelun. Asiakkaiden eri syistä arvelema myyjien asiantuntemattomuus ja hatara tietämys heidän suosittelutekniikastaan olivat suurimmat syyt siihen,

että myyjän apuun turvauduttiin ja suosituksia kysyttiin harvoin. Toisaalta harvoista myyjän valinta-
apuun turvautuneista kukaan ei kuitenkaan tunnustanut pettyneensä saamaansa suositteluun.

avainsanat: elokuvat; kuvataallenteet; videovuokraamot; valinta

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	3
2. TALLENTEIDEN HISTORIAA	4
2.1. VHS ja videonauhuri.....	5
2.2. DVD.....	6
2.3. Blue-ray ja muut seuraajat	7
2.4. Tallennemarkkinat Suomessa	8
3. ELOKUVAHARRASTUS JA VIDEOVUOKRAUS	9
3.1. Tutkimuksia elokuvaharrastuksesta ja videovuokrauksesta	9
3.2. Tutkimuksia yksittäiseen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.....	12
3.3. Selailun merkitys valintatilanteessa	14
4. EMPIIRINEN TUTKIMUS VIDEOVUOKRAAJIEN VALINNOISTA	15
4.1. Tutkimusongelmat	16
4.2. Tutkimusaineiston keruu ja analyysi.....	16
5. TUTKIMUSTULOKSET	19
5.1. Asiakkaat.....	19
5.1.1 Ikä ja sukupuoli.....	20
5.1.2. Ammatti	21
5.1.3. Haastateltavan omistama viihdelaitteisto.....	21
5.1.4. Elokuvien katselu, ostaminen ja vuokraaminen.....	22
5.1.4.1. Elokuvien katselu	22
5.1.4.2. Elokuvien ostaminen	26
5.1.4.3. Elokuvien vuokraaminen.....	27
5.1.4.4. Elokuvien katselemisen, ostamisen ja vuokraamisen säännöllisyys.....	29
5.1.5. Omat tyylilajit	29
5.1.6. Vuokraamoon tulon syyt.....	32
5.1.7. Vuokrausvalintaan vaikuttavat tekijät.....	33
5.1.8. Muutokset vuokrausvalinnoissa.....	40

5.1.9. Selailu vuokraamossa.....	41
5.1.10. Myyjän apuun turvautuminen	42
5.1.11. Asettelyn merkitys	43
5.2. Myyjät.....	45
5.2.1. Ikä ja sukupuoli.....	45
5.2.2. Asiakkaat ja suosittelut	45
5.2.3. Suosittelut ja asiakkaiden tyytyväisyys.....	46
5.2.4. Asiakkaiden kritiikki.....	46
5.2.5. Asiakkaiden elokuvavalinnat ja niiden perusteet.....	47
6. YHTEENVETO.....	49
LÄHTEET.....	52
LIITTEET	55

1. JOHDANTO

Ensimmäiset videovuokraamot avasivat Suomessa ovensa 1980-luvulla, ja niiden suosio kasvoi nopeasti sen verran suureksi, että elokuvateattereiden asiakasmäärä notkahti pitkäksi aikaa. 2000-luvun puolellakin on puhuttu korkeiksi kivunneista elokuvalippujen hinnoista, elokuvateatterikäynneistä enemmän sosiaalisena tapahtumana kuin puhtaasti katselemiseen keskittyvänä kokemuksena ja elokuvien päätyemisestä valkokankaalta DVD-levylle ja televisioon entistä nopeammin. Kaiken lisäksi tekniikan kehittyminen ja ennen kaikkea halpeneminen on tuonut lähes elokuvateatteritasoisen äänentoiston ja suuret kuvaruudut moniin koteihin kotiteatterilaitteistojen sekä videotykkien ja suurten taulutelevisioiden myötä.

Vaihtuvat tallennemuodot, internet ja uudet palvelut, kuten elokuvien vuokraaminen kotiin postitse, pitävät vuokraamot tulevaisuudessa varpaillaan. Elokuvien lyhenevä aikajana teatterilevityksestä tv-kanaville saa helposti pohtimaan myös elokuvien tulevaisuutta. Kenties tulevaisuudessa elokuvateattereihin tulee levitykseen vain niin sanottuja suurelokuvia. Tähän ollaan toisaalta jo ehkä menossa sikäli, että yhdysvaltalaisen elokuvien maahantuontiosuus on kasvanut viime vuosina ympäri maailman (Nordenstreng & Wiio 2001, 172).

Vaikka elokuvateattereiden suosion uusi nousu, runsas televisioelokuvien määrä ja erityisesti internetin käyttö elokuvien hankintaan ja katsomiseen haastanevatkin vuokraamot lähitulevaisuudessa, vuokraamoilla on kaikki eväät selvitä kisasta. Tästä yhtenä osoituksena voidaan pitää vaikkapa vuoden 2006 tilastoja, joiden mukaan vuokra-DVD:n kappalemäärät kohosivat vajaat 15 prosenttia edellisvuodesta lähes 474 000 kappaleeseen. Jo vuoden 1999 tilastoluvut, joiden mukaan koko videomarkkinoiden arvo tuolloin oli 75 miljoonaa euroa ja vuokratallenteiden osuus siitä noin 40 prosenttia (eli noin 30 miljoonaa euroa), ovat vaikuttavia kun huomioidaan, että samana vuonna elokuvateattereiden pääsylipputulot olivat noin 45 miljoonaa euroa.

Siitä huolimatta, että edellä mainitut luvut ovat vaikuttavia ja että ihmiset näyttävät muutoin tuntevan suurta kiinnostusta elokuvia kohtaan, videovuokraamot ovat 1980-luvun ja 1990-luvun alun jälkeen olleet harvoin tutkimusten keskipisteessä. 1980-luvun uutuudenviehätyksen jälkeen vuokraamot ovat onnistuneet vakiinnuttamaan asemansa jo vuosikymmenien ajaksi, mistä syystä vuokraamojen soisi olevan tutkimusten innoittajana nykyistä useammin. Tällä tutkimuksella toivon

paitsi selvittäväni vuokraamojen asiakkaiden ja työntekijöiden tuoreita näkemyksiä vuokraamisesta myös tuovani videovuokraamoihin liittyvän tutkimuksen ainakin joiltakin osin entistä vahvemmin 2000-luvulle. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on kartoittaa vuokraamojen asiakkaiden satunnaisessa vuokrausvalinnassa käyttämiä perusteita ja sitä, missä määrin vuokraamojen myyjät ovat asiakkaidensa mielihaluista selvillä. Näin on mahdollista muun muassa arvioida vuokraamojen valmiuksia palvella asiakkaitaan entistä paremmin.

Tutkielman luvussa kaksi käyn läpi erilaisten tallennemuotojen historiaa VHS-nauhoista Blu-ray-levyihin ja tarkastelen Suomen tallennemarkkinoita, erityisesti vuokrausnäkökulmasta. Luvussa kolme esittelen aiheeseen liittyvää tutkimusta. Tutkielman empiirinen asetelma tarkennetaan luvussa neljä. Empiirisen tutkimuksen tulokset raportoidaan luvussa viisi. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan kokoavasti luvussa kuusi.

2. TALLENTEIDEN HISTORIAA

Elokuvien vuokraaminen on terminä yleisellä tasolla hyvinkin kansankielinen, mutta samalla sangen ongelmallinen. Vuokraamojen asiakkaat eivät nimittäin vuokraa perjantai-iltansa iloksi VHS-kasetteja, DVD-levyjä tai ylipäätään tallenteita, vaan *elokuvia*. Nykyisin vuokraamojen valikoimat kattavat jo muutakin, mutta erityisesti tutkimuksen haastattelujen tekoaikaan talvella 2004 hyllyt täyttyivät nimenomaan elokuvista, eivät niinkään dokumenteista, sarjoista tai haastateltujen kaipaamista musiikkikaseteista tai -levyistä.

Max Juntunen määrittelee videotallenteen olevan mikä tahansa videonauhalle tallennettu esitys, tuotanto tai ohjelma (Juntunen 1997, 148). Näin tallenne-sana käsittää muun muassa paitsi videovuokraamoista löytyvät elokuvat myös musiikkia ja tv-sarjoja. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin tarkoituksenmukaista jo puhua videotallenteen sijaan yksinkertaisesti tallenteesta, koska videovuokraamot – perinteisestä nimestään huolimatta – tarjoavat nykyisin asiakkailleen myös esimerkiksi DVD-levylle tallennettua materiaalia. Seuraavassa käyn lyhyesti läpi markkinoilla olleita ja olevia elokuvien katsomiseen käytettyjä eri tallennemuotoja.

2.1. VHS ja videonauhuri

Videokasetiksi arkikielessä kutsuttu kokonaisuus koostuu itse asiassa sekä videonauhasta että videokasetista. Videonauha on magneettinen nauha, jolle videonauhurin kuva ja äänitiedot tallentuvat ja jota suojaa muovinen ulkokuori (Juntunen 1997, 113).

Ensimmäiset videokuvanauhurit otettiin käyttöön USA:ssa 1950-luvun puolivälissä ja Suomeen tekniikka saapui 1950- ja -60-lukujen vaihteessa. Tekniikan yleistymiseen – ja perinteisen filmin syrjäyttämiseen – vaikuttivat vahvasti muiden muassa mahdollisuus katsoa kuvaa heti kuvauksen jälkeen ja käyttää samaa nauhaa uudelleen. Filmin etuna videonauhaan verrattuna olikin lähinnä parempi kuvanlaatu. Videonauha myös vapautti televisioyhtiöt suorista lähetyksistä. (Juntunen 1997, 147)

Eri laitevalmistajat kehittivät kukin pitkään omia videojärjestelmiään, joista Philipsin VCR oli ensimmäinen. Sen, kuten pahimman kilpailijansa Sonyn Betamaxin syrjäytti kuitenkin vuonna 1976 markkinoille tuotu ja Betamaxin kanssa rinnakkain kamppailut JVC:n VHS-järjestelmä (*video home system*) (Juntunen 1997, 182).

Videonauhureiden (tai VHS-nauhureiden) ja kasettien suosio kasvoi nopeasti 1980-luvun alussa. Markkinointi, aiheeseen liittyvät laajat yhteiskunnalliset keskustelut, uuden tekniikan kiinnostavuus, laitteiden hintojen putoaminen ja suurimpien amerikkalaistuotantoyhtiöiden julkaisemat videoelokuvavalikoimat – Suomessa tarjolla oli noin 500 nimikettä – siivittivät videon menestystä. (Nordenstreng & Wiio 2001, 180)

Videokasetin muutaman vuosikymmenen valtakausi on osoittanut päättymisen merkkejä sitä enemmän, mitä pidemmälle 2000-luku on edennyt; itse asiassa Suomen elokuvasäätiö lopetti VHS-tilastoinnin vuoden 2006 päätteeksi. 1990-luvun viimeisinä vuosina tehdyt videonauhurien myyntiennätykset näyttävätkin jääneen nauhurien viimeiseksi voimanosoitukseksi (Nordenstreng & Wiio 2001, 180). Siitä huolimatta koteihin ostettujen VHS-elokuvien ja ihmisten omien nauhoitusten kokoelmat taannevat videonauhurille paikan kotien viihde-elektroniikan joukossa ainakin vielä lähitulevaisuudessa – etenkin kun kaupan on laitteita, joissa on sekä DVD-levyjen että VHS-kasettien katselumahdollisuus.

2.2. DVD

Vuonna 1997 Yhdysvalloissa ja Japanissa markkinoille tulleen DVD-tekniikan (*digital video/versatile disc*) kehitys- ja elinkaari on osoittautumassa samankaltaiseksi kuin VHS-kasetilla ja videonauhurilla. Aluksi DVD-soitin soveltui vain levyjen katsomiseen, mutta vuosituhaten alusta lähtien myynnissä on ollut myös tallentavia laitemalleja.

CD-levyä muistuttavalle ja samankaltaisella laser-periaatteella toimivalle DVD-levylle mahtuu dataa noin seitsemän kertaa enemmän kuin perinteiselle CD-levylle ja noin 30 tuntia VHS-tasoista kuvaa ja ääntä. Vaikka DVD-levyä voidaankin käyttää myös muuhun kuin elokuvien tallentamiseen ja katsomiseen, on DVD yhdistetty vahvasti juuri elokuvatallenteeksi.

Max Juntusen (1997) mukaan digitaalisen kuvan lisäksi myös digitaalisen äänen käsittely ja äänentoistojärjestelmien kehittyminen ovat lisänneet suosiotaan voimakkaasti 1990-luvulta lähtien (mt., 129). Siihen liittyen DVD-tekniikan yleistymisen onkin ollut omiaan lisäämään kiinnostusta esimerkiksi monista kaiuttimista ja vahvistimista rakennettavia niin sanottuja kotiteatterijärjestelmiä kohtaan.

Kotiteatterin suosion voi nähdä perustuvan esimerkiksi siihen, että se mahdollistaa ihmisen kuuloaikutelmaa muistuttavan stereotoiston lisäksi myös monikanavatoiston, joita hyödyntävät nykyisin muun muassa nelikanavainen Dolby Stereo Surround -järjestelmä sekä kuusikanavaiset Sony SDDS- ja Lucas DTX- järjestelmät. Stereotoiston toiminta perustuu kahden äänikanavan ja kaiuttimen käyttöön; monikanavajärjestelmissä äänimaailma on vieläkin täydempi käytössä olevien lisäkanavien ja kaiuttimien ansiosta. (Juntunen 1997, 138–139)

Ennen kaikkea VHS-kasetteja parempi kuvan ja äänen laatu, levyille kootut katsojia houkuttavat lisämateriaalit ja helppokäyttöisyys, kuten kelaamisen helpottuminen, ovat kuitenkin olleet DVD-levyjen suosion ripeän kasvun suurimmat taustatekijät. Suomessa DVD-levyt tekivät mairinnousun vuonna 1998 noin sadalla nimikkeellä, joilla heltisi kuvatallennemarkkinoista noin puolen miljoonan euron osuus. Seuraavana vuonna levyjä myytiin jo yli 3,5 miljoonalla eurolla, mikä vastasi noin kuutta prosenttia markkinoista (Nordenstreng ja Wiio 2001, 183).

22. helmikuuta 2007 ilmestyneen Aamulehden tietojen mukaan Suomessa myytyjen DVD-levyjen arvo nousi vuoden 2003 noin 40 miljoonasta eurosta vajaaseen 75 miljoonaan euroon vuoden 2006 loppuun mennessä. Vuonna 2006 DVD-levyjä myytiin noin 10,6 miljoonaa kappaletta.

Vasta joidenkin vuosien markkinoiden hallinnan jälkeen DVD on jo saanut uuden teknologian mukanaan tuomia haastajia, ja hätäisimmät ovat jo alkaneet julistaa myös DVD-ajan olevan pian päättymässä. Oli DVD:tä seuraava formaatti mikä tahansa, sen yleistyminen laajalti vienee kuitenkin aikaa useita vuosia.

2.3. Blu-ray ja muut seuraajat

DVD:n suurimmiksi kilpailijoiksi – tai oikeammin seuraajiksi – ilmoittautui vahvimmin kaksi rinnakkaista formaattia; tilanne muistuttikin loppuvuodesta 2007 melko lailla VHS:n ja Betamaxin välistä kilpailua 1980-luvun alussa. Tällä kertaa vastatusten olivat Sonyn Blu ray- ja Toshibaan HD-DVD-järjestelmät, joista kumpainenkin vaatii oman soittimensa. Molempia optisia tallenteita sekä luetaan että kirjoitetaan sinisen laserin avulla toisin kuin perinteisiä CD- ja DVD-levyjä.

HD-DVD:n eli teräväpiirto-DVD:n vahvuuksina on pidetty perinteistä DVD-levyä suurempaa kapasiteettia, yhteensopivuutta perinteisten DVD-soittimien ja tuotantolinjojen kanssa, Blu-ray:ta halvempia valmistuskustannuksia ja niin sanottua aluekoodittomuutta eli sitä, että esimerkiksi Yhdysvalloista ostettua levyä voi katsoa myös Suomessa myynissä olevilla laitteilla. Blu-ray-tekniikan valttina on kuitenkin ollut kilpailijaansa huomattavasti suurempi tallennuskapasiteetti. (Blu-ray, 2008)

Blu-rayn ja HD-DVD:n välinen kilpajuoksu päättyi alkuvuodesta 2008 Blu-ray-tekniikan voittoon. USA:n suurin DVD-tuottaja (20 prosentin markkinaosuudella) Warner Bros. ilmoitti siirtyvänsä tukemaan Blu-rayta, kun se ainoana elokuvayhtiönä oli aiemmin hyväksynyt molemmat uudet teräväpiirtostandardit. Näin ollen HD-DVD:n puolesta jäivät liputtamaan enää Paramount ja Universal, kun Blu-raylle olivat antaneet tukensa kaikki muut merkittävimmät elokuvayhtiöt ja esimerkiksi Microsoft. Toshiba ilmoittikin lakkauttavansa HD-DVD:n kehitystyön ja tuotannon helmikuussa 2008. Vuonna 2007 esimerkiksi Yhdysvalloissa myytiin Blu-ray-elokuvia

kaksinkertainen määrä HD-DVD-elokuviin verrattuna. (Sony voitti teräväpiirtotekniikkakisan, 2008; Warner hylkäsi HD-DVD:n, 2008)

Videonauhurin eräänlaisena perillisenä voidaan nähdä myös tallentava digisovitin, jonka avulla televisio-ohjelmia voi tallentaa digisovittimen omalle kovalevyille ja katsoa myöhemmin. Vaikka televisioelokuvien rooli ihmisten elokuvien katselutottumuksissa on varmasti suuri jo tarjonnankin vuoksi – esimerkiksi vuonna 1997 televisiossa esitettiin yli tuhat elokuvaa (Nordenstreng & Wiio 2001, 168) –, tallentavalla digisovittimella ei voi kuitenkaan videonauhurin tavoin katsoa ulkopuolisia tallenteita. Tämän vuoksi laitteen merkitys videovuokraamisen näkökulmasta jää heppoiseksi. Nordenstreng ja Wiio (mt., 181) arvioivat videoiden katselusta vajaan kolmanneksen olevan videotallenteiden katselua ja runsaan kahden kolmasosan olevan nauhoitettujen televisio-ohjelmien katsomista ajansiirtomielessä. 20. maaliskuuta 2008 ilmestyneen Journalistin mukaan tallennuksen ja ajansiirron suosio on kuitenkin laskusuunnassa, koska tallentavan digisovittimen omistavissa perheissä ajansiirto muodostaa enää keskimäärin 11 prosenttia kokonaiskatselusta.

Tilastokeskuksen (2005) mukaan videonauhurin omisti vuoden 2005 marraskuussa 71 prosenttia kotitalouksista, laajakaistayhteydellä varustetun tietokoneen 47 prosenttia, tavallisen DVD-soittimen 43 prosenttia, tavallisen digisovittimen 33 prosenttia, kotiteatterin 18 prosenttia, tallentavan DVD-soittimen 11 prosenttia ja tallentavan digisovittimen vain kahdeksan prosenttia kotitalouksista. (Puolet talouksista digiajassa ensi kesänä, 2005)

2.4. Tallennemarkkinat Suomessa

Suomen elokuvasäätiön tietojen mukaan elokuvataallenteiden maahantuontia ja levitystä harjoittavia jäseniä liitossa oli vuoden 2006 lopussa yksitoista, kuten myös edellisvuonna. Elokuvasäätiön vuoden 2006 toimintakertomuksen mukaan kuvataallenteiden kokonaisliikevaihto nousi vuonna 2006 edellisvuodesta yli seitsemän prosenttia ollen lähes 87 miljoonaa euroa. DVD-tallenteiden kasvu markkinoilla jatkui edellisvuosien tapaan (vuodesta 2005 vuoteen 2006 yli 15 prosenttia), ja liikevaihto oli 86 miljoonaa euroa. Vuokra-DVD:n kappalemäärät kohosivat vajaat 15 prosenttia ja olivat vuonna 2006 hieman alle 474 000 kappaletta. Vuonna 2005 vuokra-DVD-elokuvien määrä oli runsas 413 000 kappaletta. (Suomen Filmikamari, 2006)

Vastaavasti VHS-tallenteiden liikevaihto laski liki 86 prosenttia ja oli noin 6,9 miljoonaa euroa. Esimerkiksi vuokrakasettien kappalemäärät putosivat vajaaseen 4100 kappaleeseen edellisvuoden noin 95 000 kappaleesta. Uutuuksien julkaiseminen VHS-tallenteina päättyi vuoden 2006 aikana kokonaan, joten VHS-tilastointi lopetettiin vuoden 2006 lopussa. (Suomen Filmikamari, 2006)

USA:ssa DVD-vuokraus ohitti VHS-vuokrauksen keväällä 2003, ensin viikoittaisissa vuokraustuloissa ja vain hieman myöhemmin myös vuokrausten määrässä (DVD-elokuvat ohittivat VHS:n vuokratilastossa, 2003). 28. elokuuta vuonna 2005 ilmestyneessä Aamulehdessä julkaistun artikkelin mukaan Makuuneista ja FilmTowneista arviolta joka kuudes elokuva vuokrattiin VHS-muodossa. Aamulehden tietojen mukaan tuolloin ainakin opiskelijat ja vanhat ihmiset suosivat mieluummin VHS- kuin DVD-elokuvia.

Tilanne vuokraamoissa muuttui tallennemuotojen osalta kuitenkin melko nopeasti, sillä esimerkiksi Kangasalan Makuuni-vuokraamossa VHS-kaseteista luovuttiin vuokrapuolella kokonaan ja vanhat kasetit laitettiin myyntiin huhtikuussa 2007. Vielä tammikuussa 2008 esimerkiksi Blu-Ray-elokuvia oli valikoimassa työntekijöiden arvioiden mukaan vain muutamia.

3. ELOKUVAHARRASTUS JA VIDEOVUOKRAUS

3.1. Tutkimuksia elokuvaharrastuksesta ja videovuokrauksesta

Elokuvia ja elokuvaharrastusta on tutkittu ahkerasti. Tämä on ymmärrettävää, koska elokuvat kiinnostavat ihmisiä: esimerkiksi Suomen elokuvasäätiön teettämässä tuoreessa tutkimuksessa vain yksi prosentti haastatelluiksi kysytyistä kieltäytyi vedoten siihen, ettei juuri katsele elokuvia (Kotimaisen elokuvan yleisöt 2008).

Mikä sitten on elokuva? Monitulkintainen käsite – jo esimerkiksi suomalaiselle elokuva-sanalle on käytössä useita englanninkielisiä vastineita (muun muassa *movie*, *film*, *cinema*) riippuen siitä, puhutaanko elokuvasta fyysisenä kokonaisuutena vai teoksesta enemmänkin sisältönsä puolesta (Juntunen 1997, 72). Osaltaan elokuvaan, sen eri puoliin ja määritelmiin liittyvää vuolasta keskustelua ja intohimoisia mielipiteitä selittää subjektiivisuus: esimerkiksi tunnettu elokuvaohjaaja

Roman Polanski määritteli alkuvuonna 2008 klassikkoelokuvaksi minkä tahansa elokuvan, jossa on kunnollinen juoni eikä kuvaus tärisse kuin kameramies olisi samaan aikaan ”asiattomissa puuhissa”.

Sisällöltään elokuvat on mahdollista jakaa eri tyyllilajeihin eli genreihin esimerkiksi kerrontatavan perusteella. Näin pyritään osaltaan antamaan katsojalle tiettyjä ennakko-odotuksia siitä, millainen elokuva todennäköisesti on paljastamatta kuitenkaan tarkemmin juonta. Tyyllilajin tuoma tietty konteksti myös helpottaa katsojan tulkintojen tekemistä. Tyyllilajeja on lukuisia, esimerkiksi komedia, toiminta ja draama. Yhä enemmän elokuvia on alettu luokitella tai tyyppitellä vielä päätyylilajiakin tarkemmin; käytössä on termejä kuten esimerkiksi romanttinen komedia, teinielokuva tai toimintaseikkailu (Neale, 2002).

Laura Mäkelä (2003) kuvaa hyvin elokuvaa käsitteenä yhtäältä joko audiovisuaalisena ilmaisumuotona tai tuotteena ja toisaalta elokuvan ympärille kehittyneenä kulttuurina, kuten elokuvaharrastuksena (mt., 5). Määrittelytavastaan riippumatta elokuvat tavoittavat yleisönsä paitsi elokuvateattereissa myös television, internetin sekä myynti- ja vuokratallenteiden välityksellä.

Siinä missä elokuvaa, sen sisältöä ja syvintä olemusta on tutkittu enemmän kuin nykyisin jaetaan vuosittaisia Oscar-palkintoja, pelkästään videovuokrausta ei toistaiseksi ole liiemmin tutkittu 1980-luvun kuumien vuosien jälkeen. Tuolloin kartoitettiin muun muassa videolainajien videoiden käyttöä (Kumpulainen, 1988) ja käynnistettiin erilaisin aikaväleihin tehtäviä videotutkimuksia (esimerkiksi opetusministeriön Videotutkimukset). Silloinkin painopiste oli vain pintapuolisesti vuokraamisessa, eikä tilanne sen osalta ole kohentunut vuosien varrella, vaikka esimerkiksi tilastotietoja vuokraamisesta on kerätty viime vuosina kohtalaisen tarkasti. Huomio on siinäkin kiinnitetty käytännössä vain vuokrauksen määrään ja rahalliseen arvoon.

Lars-Erik Nyman (1994) selvitti, millaiset ihmiset katsovat kotimaisia elokuvia elokuvateatterissa ja videolta. Nyman jakoi tutkimukseen osallistuneet iän perusteella kolmeen luokkaan: elokuva-, televisio- ja videosukupolven. Elokuvasukupolvella (tai elokuvateatterisukupolvella) Nyman tarkoittaa katsojia, joiden varhaiset elokuvakokemukset liittyvät elokuvateattereihin.

Televisiosukupolveksi Nyman nimeää puolestaan sen katsojaryhmän, jonka elokuvien katseluun vaikutti myös televisio. Videosukupolven kuuluvat ne katsojat, jotka ovat voineet saada varhaiset elokuvakokemuksensa elokuvateatterin, television tai videon välityksellä. (Nyman 1994, 24)

Nymanin tutkimuksessa videosukupolvea edustivat alle 20-vuotiaat, televisiosukupolvea 20–39-vuotiaat ja elokuvasukupolvea 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Nymanin mukaan yleisin elokuvan valintaperuste on sen aihe. Eri sukupolvien valintakriteereissä Nyman kuitenkin näki eroavaisuuksia. Videosukupolvi painottaa elokuvan lajityyppiä (eli tyyllilajia), näyttelijöitä ja muiden mielipiteitä elokuvasta. Elokuvasukupolvi asettaa etusijalle elokuvan aiheen, kritiikin ja ohjaajan. Televisiosukupolvelle tärkeitä valintaperusteita ovat aihe, lajityyppi ja näyttelijät. (Nyman 1994, 33).

Nyman on todennut, että opiskelijat ja koululaiset painottavat katseluvalinnoissaan elokuvan lajityyppiä, sen näyttelijöitä ja elokuvan saavuttamaa suosiota (Nyman 1994, 32). Hän on myös sivunnut esimerkiksi vuokraajien sosioekonomista asemaa (1992).

Laura Mäkelä (2003) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan kirjastojen roolia elokuvaharrastajien videonhankintakanavana. Mäkelä on valtavirrasta poiketen tarkastellut poikkeuksellisen syvällisesti myös videovuokraamista, joskin videovuokraaminen on luonnollisesti ollut olennainen osa hänen elokuvaharrastajiin keskittyvää tutkimustaan. Mäkelän mukaan videovalikoiman koostumus ja lyhyt matka vuokraamoon ovat vuokraamojen vahvimpia puolia suhteessa kirjastoon. Tärkeitä tekijöitä ovat myös videoaineiston saatavuus ja asiakkaiden tottuneisuus käyttää vuokraamon palveluja (mt., 65).

Suomen Elokuvasäätiö alkoi tammikuusta 2008 lähtien teettää yleisöön ja sen elokuvakäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia, joita näillä näkymin aiotaan uusina säännöllisesti, mahdollisesti kahden vuoden välein. Noin 500 ihmiselle puhelinkyselynä tehdyn tutkimuksen mukaan DVD-elokuvia vuokraa ainakin kerran kuussa runsas neljännes suomalaisista, ja internetistä elokuvan kertoo ladanneensa ainakin kerran yksi kymmenestä. Tutkivasta tahosta johtuen huomio tutkimuksessa kiinnittyi kuitenkin pääosin kotimaisen elokuvan nykytilan pohtimiseen ja elokuvateatterissa käymisen tutkimiseen. Juuri jälkimmäiseen liittyi esimerkiksi havainto, jonka mukaan ylivoimaisesti tärkeimmäksi syyksi tietyn elokuvan valintaan koettiin aihe. Niinpä vuokraamot jäävät tässäkin tutkimuksessa vähälle huomiolle. (Kotimaisen elokuvan yleisöt 2008)

3.2. Tutkimuksia ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä

Yksittäisen kaupan, tai tässä tapauksessa vuokraamon, kannalta ostopaikan valintaa voidaan pitää yhtenä kuluttajan tärkeimmistä ja ensisijaisista päätöksistä (Boedeker 1993, 12; Järvi, Mylly & Pyydönniemi 1986, 43), vaikkei se tutkimukseni keskeisin kohde olekaan.

Erilaisia ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu laajasti. Ensimmäiset tutkimukset ovat peräisin jo 1920-luvulta. Useimmissa tutkimuksissa on keskitytty tutkimaan ostopaikan ominaisuuksien ja kuluttajan ominaisuuksien vaikutusta lopulliseen valintaan sekä näiden ominaisuuksien keskinäisiä riippuvuussuhteita. (Boedeker 1993, 26–36)

Ostopaikan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi on yleisimmin mainittu muun muassa ostostenteosta pitäminen, palvelun laatu ja hinta. Kuluttaja voi kuitenkin saapua ostopaikkaan muutenkin kuin ostotarkoituksessa (Ylikoski 1999). Hän voi olla vain utelias, kuluttaa aikaansa tai vuokraamossa käynti voi olla osa hänen viikoittaista rutiiniaan (käy esimerkiksi katsomassa, mitä uutuuksia on ilmestynyt). On myös esitetty, että asiakkaan ostokäyttäytyminen jopa muuttuu viikonloppuna arkipäiviin verrattuna (Marjanen, Pitkänen & Uusitalo 2005).

1980-luvulla Möller ja van den Heuvel huomasivat, että keskeisiä ostopaikan valintaan vaikuttavia ominaisuuksia ovat sijainti, tuotevalikoima, palvelu, promootioprofiili (tarjoukset, mainonta) ja hintataso. Hieman vastaavanlaisia tuloksia saivat Falk ja Julander tutkiessaan valintaan liittyviä ostopaikan ominaisuuksia. He nimesivät seuraavanlaisia vaikuttavia tekijöitä: sijainti, aukioloajat, hinnat, valikoima, palvelu ja mainonta. Edellä mainituissa kahdessa tutkimuksessa kuluttajan ominaisuuksista oli erikseen huomioitu muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, kiinnostukset ja tavat (ostamiseen liittyvä elämäntyyli). (Boedeker 1993, 26–36)

Ford, Huddleston ja Mahoney (1990) havaitsivat ostopaikan valintaan vaikuttaviksi ulottuvuuksiksi ostostenteon helppouden, saavutettavuuden, palvelun, laadun, maineen, hinnan ja maksutavan. Kuluttajan ominaisuuksista oli tutkittu muun muassa ostostentekohakuisuutta, sosiaalisuutta sekä "myönteistä ajattelutapaa" (positive thinker). Myönteisellä ajattelutavalla on suuri merkitys ihmisen analysoidessa vaikkapa tehdyn valinnan lopputuloksia. Esimerkiksi Gilovichin (2002, 334) mukaan kohteen tai asiakkaan odotukset ja mieliala tilanteessa vaikuttavat lopputulokseen: sydänpotilaan

myöhemmät komplikaatiot ovat pahempia, jos hän on suhtautunut tilanteeseen jo alun perin pessimistisesti. Vuokraamomaailmassa näkemystä voi soveltaa niin, että jos myyjän suosittelemun tai omaan valintaansa suhtautuu jo ensi alkuun epäilevästi, myös lopputulokset ovat usein sen mukaiset.

Boedekerin mukaan ostopaikkojen lukumäärän kasvaminen on tuonut kuluttajille enemmän vaihtoehtoja valita (Boedeker 1993, 12). 1990-luvun alussa videonauhujen myynti- tai vuokrauspisteitä arveltiin olevan noin 2000, kun 1990-luvun lopulla video-ohjelmia myytiin tai vuokrattiin noin 2500 toimipisteessä. Lisäksi kattava valikoima oli tarjota myös kirjastoilla. Elokuvaharrastajille lisävaihtoehtoja on lisäksi tuonut se, että tarjolla olevien nimikkeiden määrä on samaan aikaan kasvanut merkittävästi. (Nordenstreng & Wiio 2001, 182)

Vielä vuosituhaten alussa epäiltiin, että kuluttajien valitsemisen vaikeutta lisää uutena elokuvien hankkimiskanavana digitelevisio. Sen nähtiin tuolloin antavan mahdollisuuksia paljon suurempaan vuorovaikutukseen esimerkiksi elokuvien tilaamisessa ja katsomisessa kuin mihin viimeistenkin analogisten tv-lähetysten loppuessa alkuvuonna 2008 on päästy. (Saastamoinen 2003)

Kuluttajatutkimuksen yleisimmän näkökulman mukaan kuluttaja mielletään päätöksentekijäksi, joka käy läpi erilaisia vaiheita tiedon hankinnasta sen arviointiin ja lopulliseen valintaan (Wagner 2003, 33). Päätöksenteon vaiheiden ei kuitenkaan tarvitse olla tiukasti tietyn mallin tai järjestyksen mukaisia. Monet tutkijat ovat todenneet, että kaikki päätöksentekoon johtavat prosessit voivat liittyä toisiinsa ja että jotkut prosessit voivat olla samanaikaisia. Joitakin prosesseja ei aina edes tapahdu (Wagner 2003, 33).

Kognitiivisen kuluttajatutkimuksen puolella on esitetty muun muassa sellaista mallia, jossa kuluttaja nähdään tiedonkäsittelijänä, joka kerää ja arvioi informaatiota subjektiivisesti ratkaistakseen ostamiseen liittyvän ongelmansa. Tätä mallia kutsutaan valintamalliksi (*choice model*). Sen mukaan kuluttajan käyttäytyminen on jatkuva oppimisprosessi, joka koostuu tuotteen hankinnasta, sen kulutuksesta ja siitä eroon hankkiutumisesta (Wagner 2003, 32). Tuotteen hankintaprosessin Wagner (2003, 32) jakaa edelleen tiedonhankintaan, tiedon arviointiin ja ostopäätöksen tekemiseen. Eri vaihtoehtojen vertailun vaihe kuuluu Wagnerin mukaan tiedon arviointiin.

Valintamallissa tiedonhankintaprosesseja on kahdenlaisia: tiedonhankinta voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäisen tiedon hankinta keskittyy yksilön omaan muistissa olevaan tietoon. Ulkoinen tiedonhankinta kohdistuu muistin ulkopuolisiin informaatiolähteisiin. Se voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivista tiedonhankinta on silloin, kun valitaan jokin tietty tiedonlähde (esimerkiksi kirja tai sanomalehti). Passiivisessa ulkoisen tiedon hankinnassa yksilö törmää mielenkiintoiseen informaatioon sattumalta, esimerkiksi sanomalehteä lukiessaan. (Wagner 2003, 32)

Ostotilanteessa kuluttaja tulkitsee niitä keräämiään tietoja, jotka liittyvät hänen kannaltaan olennaisiin tuotteen ominaisuuksiin, ja tekee valintansa näiden tulkintojen pohjalta (Wagner 2003, 32). On kuitenkin todettu, että päätöksenteko on ainakin osittain irrationaalinen prosessi (Johnson 1996, 77; Gilovich 2002, 396). Kaikkia päätöksen tai valinnan tekoon liittyviä tekijöitä ei siis voida tunnistaa. Lisäksi informaatiota kerätään usein tukemaan jo tehtyä päätöstä sen sijaan, että kerättävän informaation avulla pyrittäisiin tekemään paras mahdollinen päätös (Johnson 1996, 77).

3.3. Selailun merkitys valintatilanteessa

Päätöksentekoa on tutkittu esimerkiksi tiedonhankintatutkimuksessa. Itse asiassa jopa valtaosa tiedonhankintatutkimuksen kirjallisuudesta liittyy juuri päätöksentekoon ja ongelmanratkaisuun (Case 2002, 80). Pääpaino on kuitenkin ollut työhön liittyvän tiedon hankinnassa tai tiedonhankinnassa kirjastoympäristössä (Case 2002, 35). Päätöksentekoa koskevassa tutkimuksessa epävarmuus on nähty usein keskeisessä roolissa, koska juuri epävarmuuden vähentäminen nähdään ydinprosessina päätöksenteossa (Case 2002, 81). Esimerkiksi McKenzien (2003) mukaan tiedon aktiivisessa seurannassa on tärkeää osata kysyä asiantuntijoilta myös spontaanisti.

Erdelezin (1997, 412–414) mukaan esimerkiksi monet informaatiotutkimuksen teoriat painottavat turhan voimakkaasti sitä, että tiedollinen käyttäytyminen nähdään usein aktiivisena ja ongelmakeskeisenä toimintana. Jotkut tutkimukset ovatkin paljastaneet, ettei tietyn ongelman ratkaiseminen ole aina keskiössä tietoa hankittaessa. On jopa kyseenalaistettu, onko tiedonhankinnalla minkäänlaista selvää päämäärää (Erdelez 1997).

Ei-ongelmakeskeisen ja fokuoimattoman informaatiokäyttäytymisen keskeisenä muotona voidaan pitää selailua, jonka voidaan osin nähdä liittyvän myös osto- tai vuokraustilanteeseen. Selailuun

liitetään useimmin termit satunnaisuus tai suuntaamattomuus. Selailua voidaan kuvata myös epäjärjestelmälliseksi, eikä selailijoilla ole välttämättä tiettyjä tavoitteita. Lisäksi heidän onnistumisensa on sattumanvaraista. (Erdelez 1997, 414)

Rice, McCreadie ja Chang (2001) ovat todenneet, että yleisin selailun muoto on joko satunnaiseen tai järjestelmälliseen liikkeeseen perustuva ympäristön tarkkailu. Liike voi heidän mukaansa olla ääripäissään joko johonkin tiettyyn kohteeseen kohdistettua tai täysin kohdistamatonta (*direct / undirected movement*). Liike voi olla esimerkiksi joko fyysistä liikkumista tai vain katseen liikuttamista. Omassa tutkimuksessaan he laajentavat selailun alakäsitteitä jopa kymmeneen toisistaan poikkeavaan määrittelyyn ja käsittelevät selailun taustalla olevaa motivaationäkökulmaa tietyn yksittäisen esineen tai asian etsimisestä aina päämäärättömään tai tavoitteettomaan toimintaan. Monet tutkimukset ovat Ricen, McCreadien ja Changin mukaan osoittaneet, että esimerkiksi kirjastot ja ruokakaupat on usein rakenteeltaan suunniteltu juuri päämäärätöntä tai tavoitteetonta selailua tukeviksi. He tarkentavat myös, että mikä tahansa satunnainen silmien liike ei ole rinnastettavissa selailuun. (mt. 218–224, 285) Selailu johtaa Ricen, McCreadien ja Changin mukaan joko sattumanvaraiseen löytöön tai alkuperäisen tiedontarpeen selkiytymiseen (mt., 182). Elaine Toms (1999) puolestaan sai selailua koskevassa tutkimuksessaan viitteitä siitä, että selailu liittyy läheisemmin inhimillisen uteliaisuuden tyydyttämiseen kuin tietyn ennalta määrätyn tiedontarpeen tai ongelman ratkaisemiseen (Toms 1999, 204, tässä Case 2002, 86).

4. EMPIIRINEN TUTKIMUS VIDEOVUOKRAAJIEN VALINNOISTA

Videovuokraamiseen liittyvän tutkimuksen vähydestä huolimatta luvuissa kaksi ja kolme esitetty kirjallisuuskatsaus antoi ideoita empiirisen osion suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kirjallisuus toi erityisesti haastattelurungon laatimiseen tärkeitä virikkeitä ja näkökulmia, jotka osin tarkentuivat vielä koehaastattelussa ja jopa ensimmäisessä varsinaisessa haastattelussa. Vastaavasti haastattelut poikivat tarkennuksia ja huomioita tarkastelemaani kirjallisuuteen. Kirjallisuuskatsauksen laatiminen ohjasi keskittymään haastattelurungossa tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Tutkimuskirjallisuus auttoi myös huomioimaan, miten omia tuloksia olisi mahdollista vertailla aiempien tutkimusten, kuten Laura Mäkelän pro gradu -tutkielman havaintoihin.

4.1. Tutkimusongelmat

Tämä tutkimus keskittyy neljään pääongelmaan, jotka kaikki tavallaan pyrkivät selvittämään, mikä ohjaa tai minkä otaksutaan ohjaavan asiakkaiden tekemiä valintoja. Ensimmäkin haastattelemalla asiakkaita pyrin selvittämään vuokrausvalintojen mahdollisimman tarkkoja syitä keskittyen tilanteeseen, jossa asiakkaalla ei ole ollut selvää näkemystä siitä, mitä hän aikoo vuokrata tällä kertaa.

Toisena tutkimusongelmana on se, missä määrin asiakkaat hyödyntävät valinnoissaan vuokraamojen työntekijöiden asiantuntemusta, ja millaisina tai miten luotettavina tietolähteinä asiakkaat työntekijöitä pitävät. Tämän ongelman tutkiminen selventää myös sitä, millaisena nämä kaksi osapuolta pitävät vuorovaikutustaan ja voisivatko asiakkaat saada enemmän irti vuokraamiskokemuksestaan kysymällä neuvoja aktiivisesti.

Kolmas tutkimusongelma keskittyy siihen, mitkä tekijät työntekijöiden mielestä vaikuttavat keskeisimmin asiakkaiden vuokrausvalintoihin ja samalla siihen, miten myyjät näiden arvioidensa avulla pyrkivät auttamaan asiakasta valintatilanteessa.

Neljäntenä tutkimusongelmana on, miten asiakkaiden ja myyjien käsitykset asiakkaiden valintojen perusteista yhtenevät ja eroavat toisistaan. Tämä on samalla tutkimukseni ydin.

4.2. Tutkimusaineiston keruu ja analyysi

Selvittääkseni asiakkaiden valintojen luonnetta, myyjien ja asiakkaiden selaamiseen ja valintojen tekemiseen suhtautumista sekä päätöksenteon ajatusmalleja mietin aluksi haastattelujen ja lomakekyselyn yhdistämistä. Pohdin myös kohderyhmän valintaa ja rajaamista, esimerkiksi 40–50-vuotiaat tai 20–30-vuotiaat; miehet tai naiset; tiettyä tyylilajia vuokraavat. Aiemman tutkimuksen vähäisyyden vuoksi kallistuini lopulta yleisen kokonaiskuvan kartoitukseen.

Parhaan käsityksen asiakkaiden valinnoista ja niiden perusteista uskoin saavani teemahaastatteluilla ja niitä analysoimalla. Haastatteluja suunnittelin tekeväni viidestätoista kahdellekymmenelle asiakkaalle ja kuudesta kymmenelle myyjälle, tosin tämä osoittautui käytössä olevien resurssien

puitteissa mahdottomaksi. Toteutuneet haastattelumäärät olivat kuitenkin sinänsä riittäviä, että niiden perusteella pystyi tekemään suurpiirteisiä johtopäätöksiä. Haastattelujen karttuessa oli nimittäin havaittavissa tiettyä saturaatiota: olennaista uutta tietoa ei todennäköisesti olisi saatu sen enempää, vaikka haastateltujen määrää olisi lisätty. Vastaavasti tutkimuksen teettämä työmäärä olisi kohonnut liian suureksi omiin resursseihini nähden. Päädyinkin rajaamaan haastateltavien määrät kolmeen ja kahteentoista.

Haastattelut päätin toteuttaa luonnollisessa ympäristössään eli videovuokraamossa, jossa haastateltavatkin olisivat jo valmiiksi oikealla aaltopituudella. Tampereella mahdollisuuksia tähän oli tarjolla melko runsaasti, koska kaupungissa sijaitti kymmenkunta videovuokraamo. Haastatellut olivat joko Kaukajärven, Rongankadun tai Kangasalan Makuunin asiakkaita. Keskittyminen yhteen vuokraamoketjuun teki haastateltavien vastausten vertailusta helpompaa kuin alkuperäisen suunnitelmani mukainen haastateltavien poiminta eri ketjujen myymälöistä ja yksityisistä liikkeistä. Teemahaastattelut kestivät kahdestakymmenestä viiteenkymmeneen minuuttiin riippuen lähinnä haastateltavan avoimuudesta. Lähes kaikki haastateltavat paneutuivat kiitettävän huolellisesti kysymyksiin ja punnitsivat vastauksiaan tarkasti.

Tutkimusaineisto koostuu kolmen vuokraamomyyjän ja kahdentoista vuokraamon asiakkaan teemahaastatteluista. Haastatelluilta myyjiltä oli tavoitteena selvittää muun muassa sitä, mitkä tekijät heidän mielestään vaikuttavat keskeisimmin asiakkaiden vuokrausvalintoihin ja sitä, miten he näiden arvioidensa avulla pyrkivät auttamaan asiakasta valintatilanteessa. Asiakkailla tärkeimmät kysymykset kohdistuivat vuokraamokäyttämiseen ja erilaisiin valintojen perusteluihin.

Teemahaastattelut oli käytännön syistä pakko tehdä kolmessa osassa syksyn 2004 ja syksyn 2005 välisenä aikana, vaikka tämän haastattelujen ajallisen hajonnan voikin ajatella kenties heikentävän saatujen tulosten luotettavuutta tai vertailukelpoisuutta. Syys-lokakuussa 2004 haastattelin viisi asiakasta ja yhden vuokraamomyyjän Tampereen keskustassa, ja toukokuussa 2005 toiset viisi asiakasta ja yhden vuokraamomyyjän Tampereen Kaukajärvellä. Kaksi asiakasta ja yhden vuokraamomyyjän haastattelin vielä lokakuussa 2005 Kangasalla. Tämän jälkeen totesin haastatteluaineiston olevan tutkielman kannalta riittävä.

Eri aikoina tehtyjen haastattelujen vastauksissa ei ollut havaittavissa sellaisia selkeitä eroavaisuuksia, joita voisi selittää haastatteluajankohdalla. Esimerkiksi DVD-soittimet ja

digisovittimet olivat saaduissa vastauksissa suunnilleen yhtä yleisiä molempina haastatteluajankohtina, vaikka molemmat laitteet ovat jatkuvasti yleistyneet.

Vuokraamomyyjistä haastateltaviksi suostuivat kaikki kolme pyydettyä, joista kaksi oli Videofirma Makuunin myyjä. Kolmas haastateltu myyjä oli UVD-videoketjun palveluksessa, mutta hän osui sattumalta haastateltavaksi vapaa-ajallaan asioidessaan muussa kuin omassa vuokraamossaan. Haastattelun pitkäköön alan työuran huomioon ottaen päädyin haastattelemaan häntä myyjän enkä asiakkaan näkökulmasta. Näin saatiin myös suljettua hänen ongelmallinen kaksoisroolinsa, joka olisi saattanut näkyä tavallista asiakasta ”tiedostavampina” vastauksina. Jälkikäteen ajatellen olisi voinut olla tutkimuksen etenemisen kannalta nopeampi vaihtoehto haastatella häntä asiakkaana kuin myyjänä.

Asiakkaiden haastattelujen järjestäminen oli huomattavasti työläämpää kuin työntekijöiden. Tieteellisessä tutkimuksessa mukana oleminen ei tuntunut houkuttelevan kovinkaan monta videovuokraamon asiakasta. Ilmainen vuokraus tai haastattelun aikana tarjotut pullakahvit tekivät kuitenkin tehtävänsä, olkoonkin, että erityisesti joissakin naisissa ehdotukset kahville lähdestä saivat parhaimmillaan aikaan aivan oman tutkimuksensa arvoisia reaktioita.

Tavoitteena oli kerätä asiakkaista koostuvaan otokseen kaikenikäisiä haastateltavia, mutta asiakaskunta oli ainakin haastatteluajankohtina hyvin homogeenista eli lähes poikkeuksetta 20–30-vuotiasta. Näin ollen vastaajaryhmä rajautui kuin itsestään. Hyvänä puolena voidaan kuitenkin pitää sitä, että asiakkaat valikoituivat sattumalta vastaamaan melko lailla aktiivisinta vuokraajaikäryhmää.

Tärkeimmässä kysymyksessä eli vuokraamiseen vaikuttavien valintojen osalta haastateltavat saivat listata kolme eniten ja kolme vähiten vuokrausvalintaan vaikuttavaa tekijää. Työntekijät arvioivat vastaavasti asiakkaiden valintaperusteita omien kokemustensa perusteella. Jos yhtään tekijää ei omasta aloitteesta tahtonut löytyä, tarjosin haastatellulle eräänlaista tukisanalista, jolta haastateltava sai täydentää omia vastauksiaan. Siitä huolimatta kaikki haastatellut eivät osanneet tai halunneet nimetä kaikkia kolmea tekijää. Haastattelujen teon jälkeen purin asiakkaiden ja myyjien haastattelut omiksi kokonaisuuksikseen, joita seuloin kysymys ja vastaaja kerrallaan läpi sisällönanalyysin keinoin. Samalla muun muassa koostin aineistosta lukuisia osakokonaisuuksia.

Tutkielman nimessä käytetty ”Nemoa etsimässä” viittaa paitsi kokoelmien selailuun ja löytöjen tekemiseen myös Disneyn ja Pixarin yhteistyönä tekemään animaatioelokuvaan. Haastateltujen keskimäärin yli kahdenkymmenen vuoden iästä huolimatta Disneyn animaatiot mainittiin neljän haastattelun yhteydessä – yhtenä näistä juuri vuonna 2003 ilmestynyt *Nemoa etsimässä*.

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimusjoukko muodostui lopulta kahdestatoista ensimmäisenä vastaamaan suostuneesta asiakkaasta. Jokaista haastateltavaksi suostunutta kohden kohtasin yhdestä neljään haastattelusta kieltäytynyttä.

Selvyyden vuoksi kutsun luvusta viisi lähtien vuokraamon työntekijöitä yleisesti käytetyllä termillä ”myyjä”. Tämä toimii selkeänä vastaparina termille ”asiakas”, vaikka vuokraamossa nimensä mukaisesti pääosin vain vuokrataan, ei myydä. Sekaantumisen vaaraa olen pyrkinyt vähentämään myös käyttämällä termiä ”työssäkäyvä” (ei ”työntekijä”) asiakkaiden taustatiedoista puhuttaessa.

Luvussa 5.1. ja sen alaluvuissa tarkastelussa ovat asiakkaat, luvussa 5.2. alalukuineen puolestaan myyjät. Asiakkaiden ja myyjien näkemysten vertailua siihen soveltuvilta osin tehdään luvussa kuusi.

5.1. Asiakkaat

Haastatelluista asiakkaista kaksi oli naisia ja kymmenen miehiä. Kaikki olivat iältään 18–31 -vuotiaita. Kuten tässä tekstissä lukuisissa muissakin yhteyksissä on kuitenkin todettava, on suurilinjaisia koko väestöön rinnastettavissa olevia yleistyksiä tämän tutkimuksen suppean tutkimusjoukon perusteella mahdoton tehdä. Tilastollisen edustavuuden vertailu juuri esimerkiksi vuokraajien sukupuolen tai ammatin perusteella jääkin kiinnostavuudestaan huolimatta kuriositeetiksi.

5.1.1. Ikä ja sukupuoli

Kahdestatoista haastatellusta asiakkaasta vain kaksi oli naisia. Vaikka nuoret miehet ovatkin haastateltujen myyjien mukaan suurin vuokraajaryhmä, voidaan naisvastaajia pitää aliedustettuina. Osasyynä siihen saattaa tosin olla tutkimuksen tekijän puutteelliseksi havaittu vetovoima, joka heijastui useina naishaastateltavien kieltäytymisinä. Myyjien arvioiden mukaan naisten osuus vuokraajista olisi kutakuinkin kolmekymmentä prosenttia, jolloin tusinan haastateltavan joukkoon olisi voinut odottaa seuloutuvan kolmesta neljään naista.

Suurin osa haastatelluista, eli yhdeksän kahdestatoista oli 20–30 -vuotiaita. Nuorimpina vastaajina oli kaksi 18-vuotiasta vanhimman ollessa 31-vuotias, mutta esimerkiksi nuorimman ja vanhimman haastatellun ilmoittamat vuokraamistiheydet eivät juuri poikenneet toisistaan (molemmat arvioivat vuokraavansa noin kerran kuussa). Elokuvien katsomiseen ja vuokraamiseen ei näyttänytkaan vaikuttavan niinkään asiakkaan ikä kuin tämän käytössä ollut vapaa-aika, mistä tarkemmin luvussa 5.1.4.

Haastateltujen vuokraamon työntekijöiden mukaan juuri 20–30 -vuotiaat ovat suurin vuokraajaikäryhmä. Myös alle 20-vuotiaita asioi liikkeissä paljon, mutta he ovat työntekijöiden mukaan useammin karkkiostoksilla kuin elokuvia vuokraamassa. Tässä mielessä haastatellut valikoituivat hyvin vastaamaan juuri aktiivisinta vuokraajien ikäryhmää.

Haastatellut sijoittuvat ikänsä puolesta Lars-Erik Nymanin (1994) luokittelussa videosukupolveen. Nyman teki selvityksen siitä, minkälaiset ihmiset katsovat kotimaisia elokuvia elokuvateatterissa ja videolta. Nyman jakoi tutkimukseen osallistuneet iän perusteella kolmeen luokkaan: elokuva-, televisio- ja videosukupolveen. Videosukupolveen kuuluvat ne katsojat, jotka ovat voineet saada varhaiset elokuvakokemuksensa elokuvateatterin, television tai videon välityksellä. Nymanin tutkimuksessa videosukupolvea edustivat alle 20-vuotiaat, televisiosukupolvea 20–39-vuotiaat ja elokuvasukupolvea 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Nymanin kategoriat ovat ajallisesti tiukasti sidoksissa tiettyihin historiallisiin ilmiöihin, eli televisioiden ja videoiden keksimiseen ja yleistymiseen. Tehdessäni tutkimusta nyt lähes viisitoista vuotta Nymanin jälkeen videosukupolven edustajat ovat siis alle 35-vuotiaita, kun televisiosukupolven edustajat olisivat olleet 35–54-vuotiaita ja elokuvasukupolven ryhmä olisi koostunut yli 55-vuotiaista.

5.1.2. Ammatti

Selvä enemmistö haastatelluista oli joko opiskelijoita tai työssäkäyviä. Vain kolme haastatelluista – kotiäiti, yrittäjä ja varusmies – ei kuulunut kumpaankaan edellä mainituista ryhmistä. Opiskelijoita haastatelluista oli neljä, työssäkäyviä puolestaan viisi.

Kiinnostava, joskin ilmeisesti sattumasta johtunut yksityiskohta oli se, että kolme kahdestatoista (ja viidestä työssäkäyvistä) haastatellusta esitteli itsensä myyntineuvottelijaksi. Siihen, ovatko myyntineuvottelijat muita aktiivisempia vuokraajia, ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan syvennytä eikä tämän tutkimuksen suppea aineisto anna siihen edes mahdollisuutta. Siksi tämänkaltaiset huomiot toimivatkin lähinnä taustatietoina ja yksittäisinä kuriositeetteina. Jatkotutkimuksen kautta olisi mahdollista tarkemmin selvittää laajemminkin esimerkiksi lomakekyselyllä asiakkaiden työelämän rooleja ja mahdollisesti jopa työtehtävän tai aseman ja vuokrauserusteiden yhteyksiä.

5.1.3. Haastateltujen omistama viihdelaitteisto

Kaikilla vastanneilla oli DVD-soitin, mutta VHS-nauhuri puuttui kahdelta haastatelluista. Heistäkin molemmilla videonauhuri oli tosin ollut aiemmin käytössä. Kotiteatterisarja oli lähes kaikilla DVD-soittimen omistavilla, joskaan sen elokuvalla mahdollistamien lisien – lähinnä tavallista paremman äänentoiston – ei mainittu vaikuttavan vuokrausvalintoihin. Kaikilla kotiteatterijärjestelmän omistajilla järjestelmä ei ollut edes käytössä, sillä yksi ei ollut asentanut järjestelmää lainkaan, ja toinen vain osittain. Kolme haastateltua kahdestatoista ei omistanut kotiteatterisarjaa lainkaan, joten aktiivisemmassa käytössä kotiteatteri oli hieman yli puolella haastatelluista. Haastateltujen ikä selittänee sen, että viihdelaitteistoa oli käytössä paljon enemmän kuin Tilastokeskuksen mukaan keskimäärin.

Vain yksi haastatelluista toi esiin käyttävänsä tallentavaa digisovitinta videonauhurin tavoin videolokuvien tallentamiseen ja myöhempään katsomiseen. Hänelläkin tämä hankinta oli tehty äskettäin.

”DVD on ja kotiteatteri on. VHS:ää ei enää ole, koska se laukesi noin puoli vuotta sitten ja heitettiin roskeen. Ei ostettu tilalle uutta, vaan tallentava digiboksi. Eniten ehkä katson oman hyllyn elokuvia silleen, jos lasketaan ne telkkarista tallennetut niihin.”

(Mies 28 vuotta)

Tallentavan digisovittimen käyttöä ei haastattelussa eritelty, koska en etukäteen katsonut sen vaikuttavan merkittävämmiin tallenteiden vuokrausvalintoihin. DVD-soittimeen ja VHS-nauhuriin on mahdollista vuokrata katsottavaa videovuokraamosta toisin kuin tavalliseen tai edes tallentavaan digisovittimeen. Tosin on olemassa erilaisia ohjelmatilauspalveluita, kuten Viasat Ticket 1 & 2, joista voi tilata ”elokuvia ja erotiikkaa silloin kun itse haluaa”. Ohjelman tilaaminen internetistä tai matkapuhelimitse on kuitenkin tässä yhteydessä rinnastettavissa elokuvatiedostojen lataamiseen esimerkiksi internetistä, jolloin asiakas ei saa käsiinsä konkreettista tuotetta tai asioi fyysisesti missään paikassa.

Ohjelmien katsominen tallentavalta digisovittimelta olikin rinnastettavissa ”oman hyllyn elokuvien”, toisin sanoen ostettujen ja televisiosta VHS-nauhoille tai DVD-levyille tallennettujen elokuvien katsomiseen. Jos tallentavalla digisovittimella olisi ollut esimerkiksi videonauhurin rinnalla merkittävä rooli omien elokuvien tallennus- ja katsomisvälineenä, tämä olisi ilmeisestikin paljastunut tai käynyt ilmi haastattelujen jossakin vaiheessa.

5.1.4. Elokuvien katselu, ostaminen ja vuokraaminen

Koska tutkimuksessa ei pyritty selvittämään asiakkaiden katsomien elokuvien kokonaismäärää vaan haluttiin keskittyä vuokrausvalintoihin ja niiden perusteisiin, elokuvateatterissa käynnit ja televisioelokuvat eivät ole mukana asiakkaiden arvioimissa elokuvien katselumäärissä. Asiakkaat pohtivat siis elokuvien katselemista, ostamista ja vuokraamista tallenteina.

5.1.4.1. Elokuvien katselu

Viikoittainen tai kuukausittainen katseltavien elokuvien määrä vaihteli huomattavasti. Yksi asiakas sanoi katsovansa elokuvia joka päivä, kun harvimmissa tahdissa katseleva kertoi katselevansa elokuvia vain korkeintaan kerran viikossa eli nelisen kertaa kuussa.

Elokuvien katselun tiheyteen vaikutti olennaisesti asiakkaan elämäntilanne.

” Nykyisin tosi harvoin takavuosiin verrattuna. Kaksi suhtpientä lasta teettää töiden ohella puuhaa niin ettei jää aikaa. ...Tv:stä tulee katseltua enemmän.”

(Mies 28 vuotta)

” Katselu ei ole mitenkään säännöllistä, vähän silloin kun siltä tuntuu ja aikaa on.”

(Mies 18 vuotta)

Vähiten elokuvien katselukertoja kertyi varusmiespalvelustaan parhaillaan suorittaneelle, vuorotyötä tekeväälle ja kahden pienen lapsen isälle. Näillä kaikilla elokuville uhrattavaa aikaa oli käytössään vähiten. Toisaalta vuorotyöläinen oli innokas elokuvien keräilijä, ja kotiäiti arveli katsovansa viisitoistakin DVD- tai VHS-elokuvaa kuukaudessa. Suuri ero kotiäidin ja kahden lapsen isän katselutottumusten välillä selittynee ainakin osittain miehen päivätyöllä, jonka jälkeen aikaa elokuvien katseluun ei perheeltä enää juuri riitä. Kotiäiti puolestaan voi katsoa – tai ainakin silmäillä – elokuvaa esimerkiksi imettäessään tai tehdessään kotitöitä lapsen nukkuessa. Siihen, miten intensiivisesti kukin elokuvansa katsoo, ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan paneuduttu.

Ahkerin elokuvien kuluttaja katseli siis jopa kolmisenkymmentä elokuvaa kuukaudessa ja toiset samassa ajassa vain kolmesta neljään elokuvaa, mutta yleisimmin haastateltavat arvelivat katsovansa kahdeksasta kahteentoista elokuvaa kuukaudessa eli kahdesta kolmeen elokuvaan viikossa.

Tasan puolet haastateltavista arvioi katsovansa eniten omia – lahjaksi saatuja, itselle tai samaan talouteen ostettuja, nauhoitettuja tai tallennettuja – elokuvia. Tätä perusteltiin useammissakin vastauksissa helpoudella, nopeudella tai sillä, että omat elokuvat ovat yleensä varmasti hyviä. Kääntöpuolena tälle niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä oli se, että ne myös olivat jo aikaisemmin nähtyjä: tuttuja ja turvallisia. Juuri sen kaksikin haastateltua sanoi toisaalta ajavan videovuokraamoon, jossa tarjolla on uusia, ennen näkemättömiä elokuvia.

Lisäksi vuokraamisen ja omien elokuvien katselun vastakkainasettelussa nousivat esiin omien elokuvien katsomisen helppous, hyvä valikoima ja taloudelliset seikat, eli vuokraamisen kalleus.

Vuokrauksen maksullisuuden vuoksi omia tallenteita sanoi enemmän tai vähemmän suosivansa kaksi asiakasta.

Kun puolet eli kuusi haastatelluista suosi eniten omistamiaan elokuvia, lähes saman verran eli viisi katseli eniten vuokraelokuvia. Vuokraamista perusteltiin hyvinkin erilaisilla syillä, ja vain kahdessa perustelussa nostettiin esiin se, että vuokrafilmejä katsotaan eniten siksi, että ne ovat uusia. Yhtä lailla kaksi haastateltua kertoi asioivansa paljon vuokraamossa liittyttyään vuokraamon asiakasklubiin, jossa vuokraaminen tulee aiempaa halvemmaksi.

Myös se, että katsoo elokuvat yleensä vain kerran, mainittiin vuokraamisen perusteeksi. Kyseinen haastateltu ei omistanutkaan itse yhtään elokuvaa, ja siksi hänen katsomansa elokuvat olivat poikkeuksetta vuokrafilmejä. Toinen haastateltu sanoi vuokraamon läheisyyden ja käytössä olevan hyllytilan vaikuttavan vuokrausta suosivasti. Hyllytilan riittävyteen asetti omat rajoituksensa tyttöystävä.

Asuinkumppanin vaikutus ilmeni myös toisesta vastauksesta, kun haastateltava kertoi vuokrauksella olevan suuri rooli siksi, ettei toisenlaisista elokuvista enemmän pitävä tyttöystävä erityisemmin välittänyt hänen omistamistaan elokuvista. Kyseinen haastateltu olikin ainoa, joka kertoi katselevansa yhtä paljon omia ja vuokraelokuvia. Hän myös ainoana lainaili elokuvia aktiivisesti perheenjäsentensä kesken.

Kukaan ei kertonut katsovansa eniten lainaelokuvia, ja vain yksi haastateltava kertoi ylipäätään lainaavansa elokuvia. Hänellä lainatut elokuvat täyttivät noin viidenneksen katselukiintiöstä. Tämäkään haastateltu ei kuitenkaan lainannut elokuvia kirjastosta, vaan omilta lähisukulaisiltaan, jotka ostavat aktiivisesti elokuvia.

Kirjastolainauksen puuttuminen ei näin pienessä otoksessa ole sinänsä yllättävää esimerkiksi Laura Mäkelän (2003) pro gradu -tutkimuksen tulosten perusteella. Mäkelä totesi, että lähes puolet hänen tutkimuksensa vastaajista ei koskaan lainaa elokuvia kirjastosta (mt., 52). Lisäksi lainaaminen oli erityisen vähäistä juuri 20–24-vuotiaiden keskuudessa, joita haastatelluista asiakkaista oli viisi.

Ei niinkään kirjastosta, vaan ystäviltä ja sukulaisilta lainaamisen vähyyttä saattaa puolestaan selittää haastateltujen ikärakenne. Kaikenlaisen keskinäisen lainaamisen, oli kyse sitten elokuvista tai

musiikista, voi nähdä tyypillisimpänä alle 18-vuotiailla koululaisilla eikä hieman yli 20-vuotiailla, joiden imago, tulotaso tai ystäväpiiri eivät välttämättä innosta keskinäiseen lainaamiseen.

”Lainaleffojen määrä johtuu ehkä siitä, että kotiväkeä näkee sen verran harvemmin. Paljon nekin ostavat elokuvia, niin aina kun tulee niillä tai veljellä käytyä, tulee melkein jotain lainattua.”
(Mies 22 vuotta)

DVD-elokuvilla oli selkeä, mutta ei kuitenkaan täydellinen yliote VHS-elokuvista haastateltujen katselutottumuksissa. DVD:tä suosi katselussaan yhdeksän haastateltua kahdestatoista, kun kolme haastateltua laski katsovansa enemmän VHS-elokuvia. Yhtä lailla kolme DVD:n maininneista kertoi katsovansa ainoastaan DVD-elokuvia – näistä kahdella ei ollut videonauhuria lainkaan.

DVD:n suosimista perusteli VHS:ää paremmalla kuvan ja äänen laadulla viisi yhdeksästä DVD:n ahkerasta katsojasta. Muutamaan otteeseen mainittiin DVD-elokuvien katsomisen johtuvan myös siihen soveltuvan laitteiston omistamisesta tai laajemmasta valikoimasta esimerkiksi vuokraamoissa.

”Enemmän katselen DVD:itä, kun soitin on kerran hankittu. Onhan siinä se käyttömukavuus, ei tarvitse kelata ja kuvanlaatukin on parempi.”
(Mies 26 vuotta)

Muutamit haastatellut arvelivat katsovansa eniten VHS-elokuvia lähinnä siitä syystä, että niitä on kotona niin paljon; selvästi DVD-elokuvia laajempi valikoima. Enimmäkseen kyse oli silloin televisiosta nauhoitetuista elokuvista, mutta myös niin sanottuja ostoelokuvia oli haastatelluilla VHS-muodossa paljon.

”Meillä on varmaan joku reilut 40 ostettua leffaa kasetteina plus sitten hirveä määrä nauhoitettuja. Enemmän katsonkin just VHS:iä kuin DVD:itä, koska meillä on niitä enemmän.”
(Nainen 25 vuotta)

Vastaavasti muutama haastateltavista oli kokonaan ilman VHS-nauhuria, joten VHS-elokuvien katsominen ei näin edes ollut mahdollista. Se selittää tietysti määrin sitä, että DVD-elokuvat näyttelivät lopulta niinkin suurta osaa haastateltavien omien elokuvien joukossa.

Haastateltujen katsomien tv-elokuvien tai elokuvateatterissa käyntien määrä olisi voinut valaista lisää haastateltujen kiinnostusta elokuvaan ja tietämystä niistä. En kuitenkaan katsonut kyseisten tekijöiden selvittämistä riittävän olennaiseksi vuokraamossa tehtävien valintojen taustoittamiseksi, koska tutkimuksessa haluttiin keskittyä nimenomaan konkreettisten tallenteiden käyttöön ja valintaan sekä fyysisesti vuokraamossa asioimiseen.

Samasta syystä internetin kautta – laillisesti tai laittomasti – ladattavat elokuvat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tosin vuosina 2004 ja 2005 vertaisverkkoilmioista ei julkisuudessa puhuttu vielä niin paljon kuin nykyisin. Tästä huolimatta kaksi haastateltua kertoi hankkivansa elokuvia satunnaisesti myös maksutta internetistä. Elokuvien latailu ei haastateltavien joukossa silti näyttäytynyt vain opiskelijoiden harrastuksena, koska toinen latailusta maininnut oli haastateltavista vanhin. Molemmat latailijat olivat kuitenkin tietotekniikasta kiinnostuneita miehiä eli sikäli yleisesti tyypillisinä pidettyjä vertaisverkkojen käyttäjiä. DVD-ostot esimerkiksi verkkokauppojen kautta kuitenkin luonnollisesti laskettiin haastateltujen elokuvaostoihin.

5.1.4.2. Elokuvien ostaminen

Haastateltujen DVD- ja VHS-elokuvien ostotottumukset vaihtelivat huomattavasti. Joku sanoi, ettei osta elokuvia lainkaan, toinen sanoi ostavansa muutamia vuodessa ja kolmas sanoi ostavansa jopa muutaman elokuvan kuukaudessa eli noin parikymmentä elokuvaa vuodessa. Kiinnostavia yksityiskohtiakin tuli ilmi, kuten se, että eräs haastateltu kertoi kyllä ostavansa piirrettyjä, mutta ei vuokraavansa niitä.

Neljä haastateltua arvioi ostavansa elokuvan kerran kuukaudessa, kolme puolestaan yhdestä kahteen kuukaudessa. Yksi haastatelluista kertoi lisäksi hankkivansa internetin kautta muutaman elokuvan kuukaudessa. Eniten, eli kaksi elokuvaa kuukaudessa, kertoi ostavansa vain yksi haastatelluista. Harvoin, eli yhdestä neljään elokuvaa vuodessa ostavia haastateltuja oli kolme. Tosin muuan kahden elokuvan kuukausivauhtia kokoelmiaan kartuttava asiakas kuvaili ostavansa elokuvia ”harvoin”. Kaksi haastateltua ei ostanut elokuvia lainkaan.

”Jos ostaisin, ostaisin jotain Uunoja tai vanhoja kotimaisia tai klassikoita tai jotain, jota vois säilyttää ja katsoa vielä sadan vuoden päästäkin.”

(Mies 28 vuotta)

Haastatellut asiakkaat ostivat elokuvansa selvästi useammin DVD- kuin VHS-muodossa. Kuusi haastateltua arveli ostavansa DVD-elokuvia enemmän kuin VHS-elokuvia, ja kolme haastateltua osti vain DVD-elokuvia. Yksi asiakas arveli ostavansa molempia suunnilleen yhtä paljon. VHS-elokuvien yhtenä hankintasyynä oli selvästi hinta.

”...kyllä jotain vanhoja VHS:iä tulee silti haalittua kirpputorilta tai divarista. Vielä vähän aikaa sitten niitä sai älyttömän halvalla kaupoistakin, mutta ei taida enää kuulua paljon valikoimiin..”
(Mies 22 vuotta)

5.1.4.3. Elokuvienvuokraaminen

Kahdentoista haastatellun asiakkaan joukkoon mahtui niin aktiivivuokraajia kuin sillä saralla satunnaisempia sankareitakin. Kuukausittaisia vuokrauskertoja kertyi noin yhdestä kahteentoista. Kahdesta kolmeen elokuvaa viikossa, toisin sanoen kahdeksasta kahteentoista vuokrauskertaan kuukaudessa ylsi vain yksi haastateltu, samoin kuin harvimpaan vuokraustahtiin (kerran kolmessa kuukaudessa). Kerran tai kaksi kuukaudessa elokuvia vuokrasi kuusi eli puolet haastatelluista. Kahdeksaan vuokrauskertaan arveli pääsevänsä kolme haastateltua.

Se, miten usein näistä vuokrauskerroista asiakas oli hakemassa jotakin tiettyä elokuvaa, vaihteli ennako-odotuksiani enemmän. Kaksi haastateltua arveli kertojen menevän suunnilleen tasan, ja lähes aina tietyn elokuvan perässä vuokraamoon päätyi neljä haastateltua. Vastaavasti jopa kuusi haastateltavaa arveli saapuvansa vuokraamoon jonkin tietyn elokuvan houkuttamana harvoin. Vaikka näin pieni haastateltujen määrä ei anna mahdollisuutta laajoihin yleistyksiin, on mielestäni kuitenkin merkillepantavaa, että satunnaisella valinnalla voi olla näinkin suuri rooli asiakkaiden vuokraustottumuksissa.

” Suurin osa on semmoisia palloiluleffoja, että tosi harvoin on mielessä joku tietty elokuva etukäteen. Ei mulla nytkään ole esimerkiksi mielikuvaa siitä, mikä olisi uutuutena...”
(Mies 28 vuotta)

Kaksi asiakasta kertoi etsivänsä itselleen tai tilanteeseen sopivan elokuvan ennen vuokraamoon menoa internetistä. Kumpikaan ei kuitenkaan maininnut käyttävänsä pääasiallisesti jonkin

videovuokraamon verkkosivuja tiedonhakuunsa. Vuokraamojen verkkosivuja käytettiinkin vain silloin, jos haastateltu ei ollut varma siitä, onko elokuva vielä vuokravalikoimissa vai ei. Yksikään vastaaja ei käyttänyt videovuokrauspalvelua, jonka avulla elokuvia voi vuokrata kotiinsa internetin ja postin välityksellä.

Vuokratessaan asiakkaat ottivat yleensä vain yhden elokuvan yhtä vuokrauskertaa kohden. Viisi haastateltua sanoi päätyvänsä lähes aina yhteen elokuvaan. Satunnaisesti, yleensä jonkinlaisen tarjouksen tai kupongin turvin, kaksi elokuvaa valitsi kuusi haastateltua. Säännöllisemmin kahden elokuvan linjalla oli vain yksi asiakas, ja hänelläkin parisuhde vaikutti olennaisesti tyyllilajin valintaan.

”Jos tyttöystävä on mukana niin ei todellakaan oteta kahta toimintaleffaa.”
(Mies 23 vuotta)

DVD oli selvästi suositumpi vuokratallenne kuin VHS. Kymmenen haastateltua kertoi vuokraavansa yleensä aina DVD-elokuvia, koska niiden kuvanlaatu ja käyttömukavuus olivat parempia kuin VHS-elokuvissa. Yksi haastateltava sanoi vuokraavansa DVD-elokuvia lähinnä siksi, että videonauhuri ei ollut enää käytössä – kuvanlaadulla tai valikoimilla ei ollut hänelle suurta merkitystä. Yksi asiakas totesi vuokraavansa vanhoja elokuvia VHS-muodossa, koska vielä haastatteluajankohtana vanhojen elokuvien saatavuus vuokraamoista DVD-muodossa oli heikkoa. Myös kaksi muuta haastateltua toi esiin vanhojen elokuvien puuttumisen DVD-valikoimista. Onkin kiintoisaa, että asiakkaat kaipasivat DVD-muotoon erityisesti vanhoja klassikkoelokuvia, vaikka on esitetty, että juuri elokuvaklassikoiden saatavuus on DVD-tarjonnassa merkittävästi suurempi kuin VHS:n alkuaikoina (Nordenstreng ja Wiio 2001, 183).

Sitä, millaisen osan elokuvien kokonaiskatselusta vuokraus muodostaa, ei haastattelujen perusteella voi arvioida. Vuokrausvalintoihin keskittyvässä tutkimuksessa ei asiakkailta nimittäin selvitetty elokuvien kokonaiskatselua (mukaan lukien esimerkiksi televisio ja elokuvateatteri), vaan elokuvien katselua eri tallennemuodoissa, yleisimmin DVD-levyltä tai VHS-kasetilta.

5.1.4.4. Elokuviin katselun, ostamisen ja vuokraamisen säännöllisyys

Vain muutamat asiakkaat luonnehtivat elokuvien katseluaan säännölliseksi. Kaksi haastateltua sanoi vähintään yhden elokuvan katsomisen kuuluvan yleensä jokaiseen viikonloppuun, jollakin säännöllisyys johtui työajoista. Yleensä katselu ajoittui sellaiseen ajankohtaan, jolloin siihen oli aikaa tai sopiva tilaisuus.

”Nykyisin katselen (VHS-/DVD-elokuvia) tosi harvoin takavuosiin verrattuna. Kaksi suhtepientä lasta teettää töiden ohella puuhaa niin ettei jää aikaa. Katselen noita ehkä kerran pari kuussa itse, lasten kanssa sitten varmaan yhden viikossa. Tv:stä tulee katseltua enemmän.”

(Mies 28 vuotta)

Elokuviin vuokraamisessa oli yhteistä se, että vaikka elokuvia saatettiin katsella miltei minä viikonpäivänä tahansa, vuokraaminen ajoittui useimmiten viikonloppuun. Tuolloinkin vuokraamossa asiointi tuli kuitenkin ajankohtaiseksi vasta silloin, kun omasta hyllystä tai televisiosta ei löytynyt mieleistä katsottavaa.

” Jos ei löydy mielentilaan sopivaa leffaa (omasta) hyllystä, se on saman tien vuokraamoon.”

(Mies 31 vuotta)

Siinä missä sopiva ajankohta oli merkittävässä roolissa elokuvien katselussa, vuokraamisessa tärkeäksi koettiin lisäksi myös sopiva tunnetila. Tätä näkökohtaa korosti neljä haastateltua, muun muassa molemmat naisvastaajat. Tunnetilalla katsottiin olevan merkitystä myös vuokraamossa tehtävässä valinnassa, mistä tarkemmin luvussa 5.1.7.

Elokuviin ostamisessaan yksikään haastateltu ei nähnyt minkäänlaista säännöllisyyttä, ei edes palkkapäivään tai tiettyihin alennusmyyntiaikoihin liittyen.

5.1.5. Omat tyylilajit

Vuokrauksessa suosittu tyylilajit muodostuivat luettelona varsin yksipuolisiksi. Ylivoimaisesti useimmin haastatellut sanoivat vuokraavansa toimintaa (kahdeksan mainintaa) ja toiseksi eniten

komediaa (viisi mainintaa). Seikkailu ja siihen helposti liitettävä toimintakomedia keräsivät yhteensä kolme mainintaa, kun romantiikka, kauhu ja trillerit saivat kukin yhden maininnan.

Toiminnan suurta osuutta selittänee jonkin verran miesvaltainen vastaajaryhmä. Silti vinouma ei välttämättä ole ylivoimaisen suuri, koska suurin osa vuokraamojen asiakkaistahan arvioitiin olevan juuri alle 30-vuotiaita miehiä. Draamaa kukaan vastaajista ei maininnut, mutta kyseisen tyylin sekoittuminen esimerkiksi romantiikkaan ei ole kovin todennäköistä, sillä romantiikka sai vain yhden maininnan.

Kolme asiakasta mainitsi suosimassaan tyylin tulevan kuitenkin muutoksia, jos matkassa oli asuin- tai seurustelukumppani. Tällaisin perustein kahden haastatellun valinta osuikin useimmin romantiikkaan ja yhden komediaan. Ei liene yllätys, että komedian suuntaan joustava haastateltu oli nainen ja vastaavasti romantiikalle tavallista suosiollisemmat haastatellut olivat miehiä.

” Vuokraelokuvissa se on ehdottomasti toimintaseikkailut, kuten Kansallisaarre tai After the Sunset. Niissä viehättää se vauhdin hurma, vaaralliset ja hauskat tilanteet. Kai se on lähtenyt jostain takavuosien Vihreän timantin metsästyksestä ja Indiana Joneseista se innostus niihin. Melkein aina se on ollut noita, mutta kun vaimo on mukana, niin sitten voi tulla jotain romanttisia heppaheikkielokuvia.”

(Mies 27 vuotta)

Vaikka osa perustelikin suosikkityylilajiaan värikkääseen tyyliin, vain harva kuitenkin pystyi ylipäättään yksilöimään syitä valinnalleen. Perusteluina kerrottiin esimerkiksi se, ettei muissa tyylinlajeissa ole yleensä niin hyviä elokuvia ja kyseisen lajityypin helppo katseltavuus eli mitä ilmeisimmin kevyet juonikuviot.

Muutoksia vuokraelokuviensa suosikkilajityypissä oli kokenut muutama: toiminnasta komediaan, kauhusta ja jännityksestä kevyempään toimintaan ja komediaan ja pelkästä romantiikasta hieman muunkinlaisiin elokuviin. Iän karttuminen näytti olevan tässä muutoksessa olennaisin taustatekijä.

”...nuorempana tuli vuokrattua enemmän toimintaa ja sellaista ei nyt ihan kauhua mutta sinne päin. Ne on jäänyt ja muuttunut enemmän näihin kevyempiin leffoihin. Välillä on tullut katsottua jotain, mistä olisi joskus ollut ihan innoissaan ja nähnyt siten painajaisia. Ei enää ole mun juttuni niin paljon.”

(Mies 28 vuotta)

Vuokratessa ja ostaessa moni suosi samaa genreä, vaikka joillakin näissä olikin hieman eroavaisuuksia. Romantiikkaa muuten suosiva arveli ostavansa ”mitä tahansa hyvää”, ei vain ”samaa kaavaa toistavaa” romantiikkaa. Hinnan vuoksi muutama sanoi ostavansa vanhempia elokuvia, vaikka vuokraustilanteessa juuri elokuvan uutuudella oli merkitystä. Kaksi haastateltua totesi ostavansa musiikki-DVD:itä, koska niitä ei vuokraamoissa ollut saatavilla. Yksi asiakkaista sanoi vain ostavansa, ei koskaan vuokraavansa piirrettyjä. Samansuuntaisista ajatuksista eli nimenomaan piirrettyjen ostamisesta kertoi toinenkin haastateltu.

Tilastokeskuksen vuonna 1993 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 15-vuotiaista haastatelluista 60 prosenttia kertoi nähneensä edellisen puolen vuoden aikana toiminta-, rikos- tai sotaelokuvan. Toiseksi eniten oli nähty komedioita, joita kertoi nähneensä 59 prosenttia haastatelluista.. Kolmanneksi eniten katsottua – ”muita aikuisten näytelmäelokuvia” – olikin edellisen puolen vuoden aikana katsonut sitten enää 32 prosenttia haastatelluista. Miehillä toiminnan osuus oli vielä edellä mainittuja keskiarvoja suurempi ja ”muiden aikuisten näytelmäelokuvien” (eli mitä ilmeisimmin draaman ja romantiikan) osuus kaikkien vastaajien keskiarvoa pienempi. Näiden väliin kiilasivat toiseksi yleisimpänä komediat ja kolmanneksi yleisimpänä kauhuelokuvat. Naiset vastaavasti olivat katsoneet toimintaa keskimääräistä harvemmin, mutta ”muita aikuisten näytelmäelokuvia” (eli mitä ilmeisimmin draamaa ja romantiikkaa) kaikkien vastaajien keskiarvoa ja selvästi miesvastaajia useammin. Naiset olivat katsoneet useimmin komediaa, jonka jälkeen tulivat toiminta-, rikos- tai sotaelokuvat ja niukasti tämän jälkeen kolmantena näitä ”muita aikuisten näytelmäelokuvia”. (Tilastokeskus 1993)

Vaikka Tilastokeskuksen tutkimuksessa kysyttiin elokuvateattereissa nähdystä elokuvista, tulosten voi melko hyvin olettaa olevan sovellettavissa myös elokuvien vuokraamisessa. Omaan tutkimukseeni verrattuna Tilastokeskuksen saamat tulokset ovatkin hyvin samansuuntaisia, sillä suosituimmiksi tyylilajeiksi kohosivat juuri toiminta ja komedia.

5.1.6. Vuokraamoon tulon syyt

Kootusti voi sanoa, että asiakkaat tulivat haastattelupäivänä vuokraamoon vapaapäivän tai -illan, huonon tv-tarjonnan, karkkiostosten tai elokuvan palautuksen johdosta. Itselleen tyypilliseksi asiointikerraksi kyseisen kerran arvioi kahdeksan kahdestatoista haastatellusta.

Yksittäisissä vastauksissa tuli kuitenkin esiin suuri määrä vastaajittain vaihtelevia tekijöitä, mikä kertoo hyvinkin vuokraamoasiakkaiden erilaisuudesta, vaikka demografiset tekijät olivatkin vastaajilla melko yhteneviä. Ensimmäinen haastateltu oli saapunut tapansa mukaan lähinnä katselemaan, olisiko tarjolla kiinnostavia uutuuksia. Vanhoihinkin elokuvaan hän sanoi tyytyvänsä, koska ei vuokraamosta lähde tyhjin käsin sinne kerran tultuaan. Hänellä ei tällä kertaa ollut mielessä mitään tiettyä elokuvaa, vaan ennemminkin tyylilaji, joka haastatellun mukaan heijastaa senhetkistä tunnetilaa.

Toinen haastateltu valitteli tekemisen puutetta ja keinoa televisiotarjontaa. Toisaalta hän sanoi tietävänsä tarjolla olevan paljon uutuuksia. Selvää elokuvavalintaa hänellä ei ollut mielessään, mutta uutuustuntemuksensa perusteella hänellä oli jonkinlainen mielikuva siitä, mitä olisi tarjolla. Epätyypillistä tässä käynnissä oli haastateltavan mukaan se, että vaihtoehtoja oli paljon tarjolla. Uutuuksiin mieltyneelle se helpotti valinnantekoa, koska nyt ei tarvinnut perehtyä vanhoihin elokuvaan.

Kolmas asiakas päätyi vuokraamoon ostamaan karkkia yhdessä tyttöystävänsä kanssa, mutta perjantaisen vapaailan kunniaksi taskuun sujahti myös elokuva. Tämänkertainen käynti olikin vastaajan mukaan tavallista spontaanimpi. Tosin elokuvavalinnasta oli ollut puhetta jo aiemmin.

Neljäs haastateltu ei ollut löytänyt mieleistä katsottavaa televisiosta ja vaimo oli ehdottanut elokuvan hakemista. Vastaajalla oli käytössään pian umpeutuvia tarjouskuponkeja, ja tämä helpotti vuokraamoon lähtöä. Kaikin puolin tyypillisessä käynnissä elokuva oli päätetty jo kotona etukäteen.

Viides haastateltu oli hakenut tyttöystävänsä töistä ja odotellessaan saanut idean poiketa kotimatalla vuokraamossa; molemmilla oli vapaapäiväkin tiedossa. Taustatekijät olivat vastaajan mukaan hänelle tyypillisiä, kun valittava elokuvakaan ei etukäteen ollut mitenkään tiedossa. Kuudes haastateltu oli palauttamassa edellistä vuokraustaan ja harvemmin asioivana samalla katselemassa ympärilleen pohjustamassa seuraavan kerran valintaa. Koska vuokraaminen ei ollut nyt

ajankohtaista, haastateltu sanoi keskittyvänsä tutkimaan vain uutuuksia – muuten myös muut hyllyt tulisi käydä läpi. Häinkin arvioi asiointikertansa itselleen melko tyypilliseksi.

Myös seitsemäs asiakas oli palauttamassa elokuvaa, joka oli vuokrattu enemmän tyttöystävän kuin omasta toiveesta. Molemmat olivat kuitenkin katsoneet elokuvan. Haastateltu ei kokenut palautusreissua tottumuksilleen tyypilliseksi asiointikerraksi. Vuokrausmielessä liikkeeseen tullessaan haastateltava näki käyntikertansa ”menevän yleensä haahuiluksi”, joskin nyt palautettavana ollut elokuva oli päätetty jo etukäteen.

Kahdeksas haastateltu poikkesi karkkiostoksille ja tutkailemaan uutuuksia. Vuokrauspäätöstä hän ei ollut edes aikeissa tehdä, mitä hän ei sinänsä pitänyt epätyypillisenä. Erikoisempaa hänen mielestään tällä kertaa olikin saapuminen vuokraamoon karkkiostoksille. Yhdeksäs asiakas oli hänelle ominaisella reissulla. Hän oli tehnyt pohjatyötä tutkien eri elokuvia, miettinyt kotona valmiiksi sopivan vaihtoehdon ja tuli viikonlopun kunniaksi hakemaan sen. Elokuva myös löytyi hyllystä.

Kymmenes haastateltu oli lunastamassa vaimon lapselle antamaa lupaa elokuvan vuokraamisesta. Nyt siihen oli tullut sopiva ajankohta. Tietty elokuva oli luvattu, ja sitä asiakas myös oli hakemassa ja oli sen löytänytkin. Tyypillistä oli haastatellun mukaan se, että valituksi tuli vain yksi elokuva ja näin ollen perheen aikuiset jäivät tällä kerralla ilman omaa elokuvaa. Yhdennältoista asiakkaalla oli sekä aikaa että halua uuden elokuvan katsomiseen. Lisäksi hän ounasteli tarjolle tulleen uusia toimintaelokuvia sitten edellisen vuokrauskerran. Juuri tällä kaavalla haastateltu sanoi vuokrauskertojensa aina menevän. Kahdestoista haastateltu oli ystävänsä kanssa liikkeellä. Yhteisestä päätöksestä tehty vuokraamoreissu oli mitä tyypillisin: elokuva valittiin vasta vuokraamossa, mutta lajityyppi oli samaa kuin aina ennenkin (”perustoimintaa”).

5.1.7. Vuokrausvalintaan vaikuttavat tekijät

Haastatellut asiakkaat listasivat enintään kolme vuokrausvalintaan eniten ja kolme vähiten vaikuttavaa tekijää. Jos kolmea tekijää ei omin avuin löytynyt, annoin haastateltavalle tueksi esimerkinomaisen listan vuokraamossa olevista eri tekijöistä, joiden itse arvelin voivan vaikuttaa valintaan (Liite 2). Vain harva asiakas olisi saanut kasaan kovinkaan monta tekijää ilman tuota ”tukisanalista”, ja siltikään muutama haastateltu ei osannut tai halunnut nimetä kaikkia kolmea

sallittua tekijää. Lisäksi jotkut olisivat halunneet hieman muuttaa vastauksiaan listan nähtyään. Siihen suostuin vain muutamassa, hyvin perustellussa tapauksessa (lähinnä väärinymmärryksissä tai päällekkäisyyksissä). Muuten pyrin luottamaan haastatellun omaan ensituntumaan ja itsenäiseen ohjaamattomaan harkintaan.

Eniten valintaan katsottiin vaikuttavan tyylilajin sekä takakannen tekstin ja elokuvassa esiintyvien näyttelijöiden. Tyylilaji keräsi tärkeänä valintaperusteena kaikkiaan yhdeksän mainintaa eli kolme neljäsosaa vastaajista piti sitä tärkeänä. Tyylilaji myös mainittiin näyttelijöiden ohella useimmin ensimmäisenä vastauksena. Yksi haastatelluista tosin arvioi tyylilajin olevan kolmen merkityksettömimmän valintatekijän joukossa.

” Tyylilaji on yleensä mielessä. Jos ei ole jotain tiettyä elokuvaa, niin tyylilaji kumminkin heijastaa sen hetken tunnetilaa.”

(Nainen 25 vuotta)

Elokuvassa esiintyvät näyttelijät olivat tärkeä valintaperuste kahdeksalle haastatelluista. Lisäksi kaksi mainitsi yhtenä perusteena ”ohjaajan ja näyttelijät”, mutta se, kummalla näistä lopulta oli suurempi painoarvo, jäi epäselväksi. Todennäköisesti ainakin yksi näistä vastauksista pohjautuisi enemmän näyttelijöihin kuin ohjaajaan jo senkin puolesta, että vähiten vaikuttavana tekijänä näyttelijät eivät saaneet yhtään mainintaa, mutta ohjaaja mainittiin kertaalleen. Yhteenlaskettuina näyttelijät ja ohjaaja nousisivat siis suosituimmaksi valintaperusteeksi. Haastattelijan huonon reagoitakyvyn vuoksi haastattelutilanteessa kahden haastatellun tarkka kanta jää epäselväksi, joten tuo kahden haastatellun joukko on järkevintä laskea omaksi ryhmäkseen.

” Näyttelijöillä on merkitystä, koska tietyistä näyttelijöistä tykkää enemmän kuin toisista. En ota yleensä sellaisia leffoja, joista en tunne yhtään näyttelijää.”

(Mies 27 vuotta)

”Jos se on joku Brad Pitt tai joku muu josta en tykkää, on ihan sama mitä se esittää, kun en todennäköisesti pidä siitä leffasta.”

(Mies 28 vuotta)

Samoin kuin elokuvan näyttelijät, takakannen esittelytekstin nosti esiin kahdeksan haastateltua. Yksi vastaajista painotti takatekstin merkityksen olevan suuri silloin, kun elokuva on outo. Takakansitekstin onnistuneisuuden katsottiin myös olevan merkki siitä, että elokuvakin on hyvä.

”Jos ei ole nähnyt mitään mainoksia, takatekstistä tietää minkätyyppinen elokuva on ja mitä siinä tapahtuu. En halua katsoa mitään sci-fiä ja kauhua ihan vain siksi, jos siinä on hyvät näyttelijät tai jos sitä on kehitetty.”

(Nainen 20 vuotta)

Vuokrausvalinnassa, kuten jo vuokraamoon lähtöpäätöksessäänkin, pidettiin myös vastaajan omaa tunnetilaa, ”fiilistä”, tärkeänä. Neljän haastatellun mielestä juuri tämä oma ”fiilis” on yksi merkityksellisimmistä valintaperusteista.

”Riippuu ihan fiiliksestä, ja yleensä se tulee sitä kautta, että mitä ei ainakaan halua katsoa.”

(Mies 28 vuotta)

Oman mielialan, tunnetilan tai ”fiiliksen” jätiin kuitenkin tuloksissa huomioimatta kahdesta syystä. Ensinnäkin kaikki maininnat tunnetilasta tehtiin muussa yhteydessä kuin silloin, kun haastateltu pohti valintaansa vaikuttavia tekijöitä. Toiseksi tunnetila mitä todennäköisimmin ohjaa jollakin tavalla jokaisen asiakkaan tekemiä valintoja. Tunnetila voi nostaa valintatekijäksi tyylilajin, näyttelijän tai jopa lisämateriaalin runsauden, jos vuokrauksen perimmäisenä tarkoituksena on esimerkiksi sairauden vuoksi kuluttaa aikaa. Lisäksi mielentila on tavallaan laskettavissa vuokraamotiloista ”irrationaalisiksi” tekijäksi toisin kuin konkreettiset elokuvan kansi, siinä esiintyvät näyttelijät tai vuokraamon mainosmateriaali.

Elokuvan sijainnilla hyllyssä tai vuokraamossa näki valinnassaan olevan merkitystä kolme haastateltua. Sijainnin merkitykseen on pureuduttu tarkemmin luvussa 5.1.11.

Kansikuvaa piti valintansa kannalta merkityksellisenä kaksi haastateltua, ja yksi haastatelluista sanoi kansikuvan vaikuttavan eniten silloin, jos elokuva on hänelle outo. Kansikuvaa piti tosin vähiten merkityksellisenä kolme haastateltua.

”Kansikuvilla on ollut merkitystä ehkä sen kerran, kun hoksasin että tämä oli se, missä on Jessica Alba alasti.”

(Mies 26 vuotta)

Kotelon arvostelut eli ”tähdet”, eivät niinkään kansikuva tai takakannen teksti, olivat merkittävässä roolissa yhdellä vastaajalla. Myös vuokraamon mainosmateriaali, tässä tapauksessa mainosjulisteet, vaikuttivat yhden haastatellun mielestä hänen valintaansa. Erittäin yllättävänä voisi pitää sitä, että elokuvan aihe oli merkityksellinen valintatekijä vain yhdelle asiakkaalle.

Lars-Erik Nymanin (1994) mukaan yleisin elokuvan valintaperuste on sen aihe. Eri sukupolvien valintakriteereissä Nyman kuitenkin näki eroavaisuuksia. Videosukupolvi, johon tämän tutkimuksen haastatellut kuuluvat, painottaa Nymanin mukaan valinnassaan elokuvan lajityyppiä, näyttelijöitä ja muiden mielipiteitä elokuvasta. Elokuvasukupolvi asettaa etusijalle elokuvan aiheen, kritiikin ja ohjaajan. Televisiosukupolvelle tärkeitä valintaperusteita ovat aihe, lajityyppi ja näyttelijät.(mt., 33). Nyman on todennut myös, että opiskelijat ja koululaiset painottavat katseluvalinnoissaan elokuvan lajityyppiä, sen näyttelijöitä ja elokuvan saavuttamaa suosiota (mt., 32). Oman tutkimukseni valossa ei voi ottaa yksiselitteistä kantaa Nymanin näkemykseen, joskin molemmat haastattelemani opiskelijat ilmoittivat takakannen tekstin olevan merkityksellisimpien valintatekijöiden joukossa.

Nymanin näkemys saa muutoin tukea tämän tutkimuksen tuloksista. Elokuvan tyylilaji ja näyttelijät kohosivat kaikkiaan tärkeimmiksi valintatekijöiksi, aivan kuten Nymankin videosukupolven osalta arvelee.

Nymanin kolmatta perustetta eli muiden mielipiteitä ei omassa tutkimuksessani noussut esiin siitä syystä, että pyrin saamaan asiakkaat kiinnittämään huomiota juuri vuokraamon seinien sisällä tapahtuvaan tilanteeseen ja tekijöihin. Nymanin saamien tulosten suuntaan viittasivat kuitenkin muutamat maininnat, joissa asiakas kertoi suosimansa tyylilajin muuttuvan esimerkiksi parisuhteen toisen osapuolen ollessa mukana. Toisaalta samaan ”muiden mielipiteiden” luokkaan voisi nähdä kuuluvan vuokraamon myyjien mielipiteen, mutta niillä tai heidän esittämillään suositteluilla ei katsottu olevan merkitystä valinnassa.

”...eikä ne vuokratessakaan vaihdu ellei joku ole sanonut, että just toi on hyvä. Ja sen pitää melkein olla kaveri, joka niin sanoo, ei myyjä.”

(Mies 18 vuotta)

Itse asiassa vähiten merkitystä valinnassa nähtiin olevan elokuvan lisämateriaaleilla, myyjän suosittelulla ja vuokraamossa olevilla mainosjulisteilla. Lisämateriaalien arveli vaikuttavan päätökseensä vähiten yhdeksän haastateltua. Kaikkien näiden vastaajien mukaan lisämateriaalien katsomiseen ei ole aikaa, eikä tallennetta vuokrata lisämateriaalin vaan elokuvan vuoksi. Tässäkin valossa on perusteltua sanoa, että asiakkaat tulevat vuokraamoon nimenomaan vuokraamaan ”elokuvan”, ei sen kylkiäisiä. Edes parasta mahdollista ääntä ja kuvaa etsivän suuria kassamagneettielokuvia suosivan asiakkaan arviossa lisämateriaaleilla ei ollut merkitystä.

” Ekstroja ei tuu katsottua, paitsi jos DVD on oma.”

(Nainen 20 vuotta)

Myyjän suosittelun tai mielipiteet näki merkityksettömimmiksi seitsemän haastateltua ja videovuokraamoissa olevan mainosmateriaalin, kuten julisteet, viisi haastateltua. Myyjien vaikutukseen valintatilanteessa perehdytään tarkemmin luvussa 5.1.10.

” Luotan kyllä ammattitaitoon, mutta en tiedä monellako myyjistä sitä oikeasti on ja miten maut kohtaavat.”

(Mies 26 vuotta)

Elokuvan nimellä ei ollut neljän haastatellun mielestä pätkääkään merkitystä, ja myös elokuvan asettelun tai sijoittelun merkityksettömyyden toi esiin neljä haastateltua. Elokuvan nimellä tosin arveltiin monessakin vastauksessa olevan tiettyä ”huomioarvoa”. Se saattaa nostaa elokuvan esiin massasta, ja sikäli elokuvan nimellä on välillisesti suurikin merkitys valintaprosessissa. Yksi haastateltu arveli nimen ja kannen vaikuttavan, mutta niin ettei siitä itse välttämättä ole tietoinen.

”Leffassa voi olla mun puolesta vaikka ihan valkoiset kannet ilman mitään kuvia, ja melkein nimeäkin. Nimellä ei ole mitään merkitystä siihen, vuokraanko vai en. Se voi kyllä tietty vaikuttaa siihen, otanko sen hyllystä lähempään tarkasteluun.”

(Mies 18 vuotta)

Kaksi puoltoääntä saanut kansikuva oli myös vähiten vaikuttavien tekijöiden joukossa kolmella haastatelluista. Sekä elokuvan ohjaaja että tyyllilaji olivat vähiten merkityksellisiä yhdelle asiakkaalle. Ohjaajien merkityksettömyyttä perusteltiin tietämättömyydellä, tyyllilajin puolestaan sillä, että kiinnostava aihe ajaa tyyllilajin ohi.

Ostotilanteissa lähes kaikilla pätivät samat valintaperusteet kuin vuokraamossakin. Lisämateriaalien suosiossa tapahtui selvä muutos, kun kaksi asiakasta sanoi niillä olevan ostettaessa merkitystä. Yhtä lailla kaksi haastateltua nosti tärkeimpien tekijöiden joukkoon ostoelokuvan hinnan. Tärkein valintatekijä ostotilanteessa oli kaikkien vastaajien mukaan kuitenkin se, että elokuvan jollakin tavalla tiesi hyväksi. Elokuva oli monen mielestä oikeastaan pitänyt jo nähdä ja todeta hyväksi ennen ostamista.

”Huonoja tai ihan kysymysmerkkejä ei viitsi ostaa edes puoli-ilmaiseksi, vaimo kyllä tekee sitäkin.”
(Mies 28 vuotta)

”Kansikuvalla on mulle enemmän merkitystä kuin vaikka takatekstillä, koska ne tekstit on mun mielestä aika usein paikkansapitämättömiä.”
(Mies 28 vuotta)

Tavanomaisista valintatekijöistä haastatellut arvelivat poikkeavansa vain harvoin lukuun ottamatta yhtä asiakasta, joka arveli ajautuvansa tämänkaltaisiin ”paniikkitalanteisiin” jopa joka toisella asiointikerralla.

”Epätoivoiset kokeilut on yleensä huonoja. Positiivista on voinut ehkä tulla siitä, että kaveri on kehunut ja se on sitten ollutkin hyvä. Yhtä lailla joku etukäteen rummutettu Maailmojen sota onkin sitten huono. Harvemmin silloin mitään ulkomaalaista tulee otettua, ne on yleensä huonoja...”
(Mies 26 vuotta)

Muuton haastatellut arvioivat poikkeavansa normaalista valintakaavasta enintään joka viides tai joka kymmenes kerta. Tuolloin valintatekijöistä muuttui useimmin elokuvassa oleva näyttelijä: neljä haastateltua kertoi kelpuuttavansa katsottavakseen elokuvan, jonka näyttelijöitä ei ennestään tuntenut.

Yksi asiakkaista oli tullut valinneeksi elokuvan vuokraamossa olleen mainosjulisteen perusteella. Hän ei ollut katunut valintaansa, mikä oli perinteisiä valintatekijöitään muuttaneiden joukossa harvinaista. Valittuaan elokuvan kiinnittämällä huomiota johonkin muuhun kuin tyypillisimpiin tekijöihin valintatilanteessa kaikki muut haastatellut arvelivat pettyneensä vähintään joka toisella kerralla.

”Silloin tulee tosi usein valittua huonoja, B-luokan leffoja.”

(Nainen 20 vuotta)

Eniten asiakkaat kokivat tulleet harhautetuiksi kotelon takakannen kuvailutekstin perusteella, jonka nosti esiin kolme haastateltua.

”Maailmojen sodassa tekstin perusteella luuli, että elokuva olis jotain muuta. Jos siinä olis lukenut, että loppu menee överiksi ja lentelee suolia ja muuta, olis varmaan jäänyt sekin ottamatta.”

(Nainen 20 vuotta)

Kansikuva ja elokuvassa olevat näyttelijät olivat nostattaneet vääränlaisia odotuksia kahden haastatellun kokemuksissa. Elokuvan nimi ja sijainti vuokratuimpien elokuvien hyllyssä olivat johtaneet yhden asiakkaan pettymykseen.

”Jonkun kauhuleffan kansi näytti kauhistuttavalta ja otin sen, mutta kauhu oli siinä kannessa eikä itse elokuvassa.”

(Mies 26 vuotta)

Neljä asiakasta sanoi ottavansa varman päälle eikä koskaan uskalla kokeilla muita kuin hyviksi havaitsemiaan valintakriteereitä.

”Maksaa se vuokraaminenkin, enkä halua ottaa mitään B-luokan systeemiä, joka pilaa koko illan.”

(Mies 31 vuotta)

Puolet haastatelluista arvioi valinnan tekemisen olevan vaikeinta silloin, kun vuokraamossa paikalla on paljon vaihtoehtoja. Erityisen hankalaksi tilanteen tekee kolmen haastatellun mielestä se, että on jo orientoitunut tietyn elokuvan valintaan, mutta kyseistä elokuvaa ei olekaan saatavilla. Tällöin valintatilanteeseen joutuu yllättäen verrattuna esimerkiksi tilanteeseen, jossa jo ennakoi tietävänsä,

minkä elokuvan tulee selailun päätteeksi valitsemaan. Hieman yllättäen neljä haastateltua mielsi valinnan vaikeaksi silloin, kun valikoima ruuhkaisimpina viikonloppuiltoina on suppeimmillaan. Kaksi asiakasta ei osannut nimetä tilannetta, jolloin valinnan tekeminen olisi erityisen vaikeaa.

Helppointa valinnan todettiin olevan silloin, kun elokuva on valittu etukäteen ja se sattuu olemaan vuokraamossa paikalla. Tässä tapauksessa ei kuitenkaan enää voi puhua vuokraamossa tapahtuvasta valintatilanteesta sanan varsinaisessa merkityksessään, koska varsinainen valinta on tehty jo aikaisemmin.

5.1.8. Tekniikan aiheuttamat muutokset vuokrausvalinnoissa

Oman kodin laitteiston vaihtuminen VHS-nauhurista DVD-soittimeen ja kotiteatteriin muutti joidenkin haastateltujen vuokraamiskäyttäytymistä selvästi, mutta toisten ei lainkaan. Eräs asiakas kiteytti:

”DVD-soittimen hankinta on vaikuttanut siihen, kumpaa vuokraan, kasetteja vai levyjä. Ei kuitenkaan siihen, millä perusteilla. Ei esimerkiksi ekstroilla ole mulle merkitystä, oli se sitten DVD tai VHS.”

(Nainen 20 vuotta)

Vaikka kenenkään vuokrausvalinnan perusteet eivät suoranaisesti muuttuneetkaan, uuden laitteiston hankinta ja vuokraamojen DVD- ja VHS-valikoimien muutokset vaikuttivat siihen, mihin formaattiin valinnassa päädyttiin. Asiakas, jolla oli käytössään VHS-nauhuri, DVD-soitin ja kotiteatterijärjestelmä, kertoi siirtyneensä DVD-vuokraukseen vasta sen jälkeen, kun oli ottanut käyttöön viimeisenä hankkimansa kotiteatterin. Toinen haastateltu kertoi valitsevansa mieluiten nimenomaan ”kaikilla ääniraidan herkuilla varustettuja” elokuvia, koska asianmukainen laitteistokin – DVD-soitin ja kotiteatteri – kerran oli hankittuna.

Osa asiakkaista katsoi, että laitteen ominaisuuksilla tai toisen formaatin valikoiman laajuudella ei ollut valinnassa merkitystä, koska taloudessa oli vain yhdelle formaatille sopiva alusta, esimerkiksi pelkkä DVD-soitin. Yhtä lailla kaksi haastateltua näki, ettei uusi laitteisto uusine formaatteineen mutkistanut valintatilannetta, koska kotona oli joka tapauksessa mahdollisuus katsoa kumman tahansa formaatin tallenteita.

Haastattelujen osuminen tietynlaiseen murrosjaksoon DVD:n ja VHS:n välillä näkyi esimerkiksi siinä, että vuokraamojen valikoimissa tapahtuneet ja tapahtuvat muutokset mietityttivät jonkin verran haastateltuja. Alkuvuodesta 2008 DVD:n ja VHS:n kilpailu oli jo ohi, ja esimerkiksi Makuunissa VHS-elokuvia oli tarjolla vain poistomyynnissä. Haastatteluajankohtina, etenkin vuonna 2004, VHS oli DVD:n kasvavasta suosiosta huolimatta kuitenkin vielä hyvin edustettuna. DVD-valikoimien monipuolistuminen oli tuolloin hiljalleen alkamassa, ja muutama haastateltu suunnitteli vuokraavansa tv-sarjoja sitten, kun niitä tulee vuokraamojen valikoimiin. Yleistä kiinnostusta tv-sarjoihin tukee esimerkiksi 22. helmikuuta 2007 julkaistu Aamulehden artikkeli, jonka mukaan arviolta neljännes dvd-myyntistä tulee tv-sarjoista.

5.1.9. Selailu vuokraamossa

Elokuvavalikoiman läpikäymiseen tai selaamiseen asiakkaat käyttivät keskimäärin aikaa muutamasta minuutista puoleen tuntiin. Karkeasti jaoteltuna haastatellut jakautuivat kahteen joukkoon: niihin, jotka käyttävät selaamiseen aikaa yleensä enintään kymmenen minuuttia (seitsemän asiakasta) ja niihin, jotka käyttävät siihen aikaa vähintään viisitoista minuuttia (viisi asiakasta).

” Kyllä kymmenessä minuutissa pitää löytyä.”

(Mies 27 vuotta)

Kuusi haastateltua kertoi jatkavansa hyllyjen läpikäymistä vielä siinäkin tapauksessa, että oli jo löytänyt katsottavaksi kelpaavan elokuvan. Yksi haastateltu kertoi keräävänsä tyypillisesti kolmesta neljään varteenotettavaa vaihtoehtoa, joista lopuksi valitsee parhaan. Lisäksi yksi haastateltu sanoi selaamisen jatkamisen riippuvan siitä, katsooko elokuvaa itselleen vai lapsilleen.

” Joskus on mukava vain katsella, vaikka ei lopulta mitään vuokraisikaan, etenkin jos on ollut aikaa edellisestä vuokrauksesta ja ihmeteltävää riittää tavallista enemmän.”

(Mies 22 vuotta)

Viisi haastateltua sanoi lopettavansa vaihtoehtojen kartoittamisen heti, kun sopiva elokuva löytyy.

” Kyllä se selaaminen yleensä pysähtyy siihen. Ehkä muutaman sen jälkeen vielä katsoo, mutta yleensä se jää siihen.”

(Mies 31 vuotta)

5.1.10. Myyjän apuun turvautuminen

Kuten luvussa 5.1.7 tuotiin esiin, myyjän neuvojen tai suosittelun merkitys ja hyödyllisyys koettiin erittäin vähäiseksi ennalta harkitsemattomassa vuokraustilanteessa. Yhdeksän asiakasta kahdestatoista ei omien sanojensa mukaan ollut koskaan pyytänyt myyjää suosittelemaan itselleen elokuvaa. Kolme myyjän asiantuntemukseen turvautunutta haastateltuakaan eivät olleet tältä osin erityisen aktiivisia, sillä yksi sanoi turvautuvansa myyjään harvoin, toinen satunnaisesti ”varmistuksena” ja kolmas oli kysynyt myyjän mielipidettä vain kerran aikaisemmin.

Asiakkaat uskoivat mitä ilmeisimmin myyjien turvautuvan suosittelussaan omaan elokuvamakuunsa ja mieltymyksiinsä. Kaikkiaan seitsemän haastateltua toi perusteluissaan esille jättävänsä myyjän suosittelun kysymättä juuri elokuvamakujen todennäköisen eroavaisuuden vuoksi.

” Suositteluja en ole kysynyt varmaan koskaan. En yleensä tunne sitä myyjää ja sen makua, ja sen mielestä hyvä leffa voi olla mun mielestä huono.”

(Mies 18 vuotta)

Toinen, yhtä olennaiseksi koettu syy myyjiltä kysytyjen suosittelujen vähyyteen oli myyjien huonoksi arveltu ammattitaito. Tähän tekijään viittasi jollakin tavalla yhteensä viisi haastateltua. Ammattitaito kyseenalaistettiin muun muassa iän (”...yleensä jotain 15–16-vuotiaita...”), sosiaalisuuden (”...ne ei puhu mitään.”) ja yleisen pätevyyden tunnun puuttumisen (”...yleensähän siinä lakkaillaan kynsiä ja jotain...”) perusteella.

” Jos myyjät olisivat alansa asiantuntijoita, voisin kyllä neuvoja kysyä.”

(Mies 19 vuotta)

Vain kaksi haastateltua perusteli vähäistä myyjän apuun turvautumistaan jollakin muulla kuin erilaisilla elokuvamauilla tai myyjien heikolla ammattitaidolla. Ensimmäinen arveli ottavansa aina etukäteen elokuvista niin paljon selville, ettei siksi koe tarvitsevänsä apua. Toinen halusi etsiä elokuvan välttämättä itse silläkin uhalla, että valinta osoittautuu huonoksi.

” Se on joku semmoinen juttu, että haluan itse etsiä ja löytää. Ja olla itselleni sit vihainen, että tuhlasin rahat huonoon leffaan, jos valinta menee pieleen.”

(Mies 22 vuotta)

Myyjille lienee kuitenkin lohdullinen se tieto, että heidän suosituksiinsa luottaneet asiakkaat eivät muistaneet pettyneensä valintaan. Heillä myös koettiin olevan jonkinlainen asiantuntijan status, sillä suurten markettien myyjien asiantuntemukseen ei luottanut yksikään vastaajista.

5.1.11. Tallenteiden esillepanon ja asettelun merkitys

Erillisenä kysymyksenään tutkittuun tallenteiden asetteluun (sijoitteluun ja esillepanoon vuokraamossa) suhtauduttiin erittäin ristiriitaisesti: moni asiakas arveli ensin elokuvan sijainnin merkityksen olemattomaksi tai vähäiseksi, mutta kertoi sen jälkeen tai toisessa yhteydessä omia päinvastaisia kokemuksiaan.

” No eipä sijainnilla tai muulla ole kauhean suurta merkitystä. Silmien tasalla olevat huomaa helpommin, mutta ei se sitä vuokrauspäätöstä ratkaise, missä se elokuva on. --- Esimerkiksi Makuunissa, kun vuokratuimmat on listattu ykkösestä eteenpäin ja vanhemmat siellä jossain niin kyllä se sijainti ja asettelu vaikuttaa. Jos ne ovat siellä jossain hornassa, niin ei niitä niin tule katsottua.”

(Nainen 18 vuotta)

Puhtaasti sitä mieltä, että tallenteen sijainnilla liikkeessä tai asettelulla hyllyssä ei ole mitään merkitystä, oli kaksi haastateltua. Yksi asiakas sanoi elokuvan sijainnin olevan hänelle itselleen merkityksetön, koska hänen katsomansa kassamagneettielokuvat löytyvät aina suhteellisen helposti, mutta yleisellä tasolla hän näki sijoittelulla merkitystä – etenkin niille, jotka eivät ole perillä elokuvista.

”...elokuvien, jotka ei ole niin tunnettuja, tulisi olla enemmän esillä koska isot kassamagneetit löytää kuitenkin nopeasti. Joitakin se voi tietysti ärsyttää kun kassamagneetit eivät löydy helposti, mutta kaikkia ei voi miellyttää”

(Mies 31 vuotta)

Viisi asiakasta piti esillepanon merkitystä valintatekijänä vähäisenä ja viisi asiakasta piti elokuvan tai tallenteen sijoittelua liikkeessä olennaisena vuokraukseen vaikuttavana tekijänä. Erityisesti kiireisissä tilanteissa sijoittelulla koettiin olevan merkitystä, koska tuolloin ei ollut aikaa tarkempaan penkomiseen. Kolme haastateltua ilmoittikin aloittavansa kiireessä ollessaan etsinnän yleensä ”vuokratuimpien” elokuvien hyllystä. Muutenkin kyseiseltä kohdalta etsinnän sanoi aloittavansa lisäksi yksi haastateltu.

” ...tietty jos on paljon tarjolla niin keskittyminen voi herpaantua lopussa. Silloinhan tavallaan vahvoilla on ne, jotka on lähellä siinä, mistä aloittaa selaamaan.”

(Mies 22 vuotta)

Kannen näkyvissä olemisella näki merkitystä kolme asiakasta, samoin sillä, onko kotelo esimerkiksi silmien vai nilkkojen tasalla.

” Alimmat rivitkin tulee selailtua, mutta nyt kun mietin, niin harvemmin on tullut valittua alemmalta riviltä. Ehkä, jos elokuva on ollut tuttu entuudestaan, mutta jos outo, niin tosi harvoin, ellei kansi ole jotenkin erottuva ja huomiota herättävä.”

(Mies 26 vuotta)

”...asettelulla on väliä aika paljon esim. siinä onko leffa eka vai vika tai alarivin takanurkkauksessa, koska eihän sinne varmaan kukaan katsele. Itsekin pääsen sinne asti vain silloin, jos ei aiemmin niin sanotuista helpommista paikoista ole löytynyt mitään sopivaa.”

(Mies 18 vuotta)

Tietyin varauksin sijoittelun tai asettelun oli aiemmin haastattelussa ilmoittanut merkitykselliseksi siis kaksi ja vähiten merkitykselliseksi neljä asiakasta. Tarkemmin kysyttäessä sijoittelua kuitenkin piti jollakin tavalla merkityksellisenä kymmenen haastateltua, joista viiden mielestä sijoittelulla on olennaisesti merkitystä valintatilanteessa.

DVD:n ja VHS:n erona nähtiin VHS:n hyväksi ainakin se, että VHS-kotelot olivat paksumpia. Selkämyksen teksti oli helpommin luettavissa ja keloita mahtui yhdelle hyllylle vähemmän. Hyllyjen läpikäyminen oli vähemmän työlästä kuin DVD-koteloitten tapauksessa – varmasti täysin vastakkainen näkökulma kuin rajallisten tilojen ja paisuvien valikoimien kanssa painivilla videovuokraamoilla.

5.2. Myyjät

Asiakkaiden näkemysten vastapainoksi ja vertailukohteeksi kerätty aineisto koostuu kolmen vuokraamomyyjän teemahaastatteluista. Palveluhalukkuudesta kertoo omaa kieltään se, että toisin kuin asiakkaiden kohdalla, yksikään myyjistä ei kieltäytynyt haastattelusta.

5.2.1. Ikä ja sukupuoli

Kaikki kolme haastateltua myyjää olivat naisia. Vastaajista kaksi oli 26-vuotiaita ja yksi 18-vuotias. Vaikka tiedolla ei olekaan muuta kuin kiinnostavuusarvoa, he edustavat varsin hyvin alan työntekijöitä, joista haastateltujen mukaan selvä enemmistö on 18–30-vuotiaita naisia.

5.2.2. Asiakkaat ja suosittelut

Myyjiltä pyydettiin heidän mukaansa suositteluja harvoin. Kaksi haastateltua arveli antavansa suosituksia keskimäärin kolmesti kuukaudessa, yksi arvioi suosittelevansa elokuvaa noin kerran viikossa.

Myyjät eivät nähneet minkään tietyn tyylilajin ystävien kysyvän muita enemmän myyjän suositteluja. Myöskään sukupuolella ei myyjien mukaan ollut merkitystä siinä, miten usein tai harvoin suosituksia kysyy.

Hieman yllättäen suosituksia eivät myyjien mukaan useimmin kysy elokuvaan vähemmän perehtyneet, vaan vakiasiakkaat, ja näistäkin erityisesti 25–30-vuotiaat. Näin arvelivat kaikki myyjät. Seuraavaksi useimmin suositteluun turvautuivat myyjien mielestä harvoin elokuvia katsovat tai vuokraavat, joiden itse arvelin olevan ahkerimpia kysyjä. Monen vakiasiakkaan elokuvamaun kaksi myyjää kolmesta arveli tuntevansa kohtalaisen hyvin. Tämä selittää osaltaan vakiasiakkaiden rohkeutta kysyä ja luottamusta myyjää kohtaan.

” Kanta-asiakkaasta voi tietää, että nyt tuo lainaa uuden Bruce Willis -elokuvan, kun se tulee.”
(Nainen 26 vuotta)

5.2.3. Asiakkaiden tyytyväisyys suositteluihin

Myyjien suosittelutekniikka ei perustunut asiakkaiden mitä ilmeisimmin otaksumaan omaan elokuvamakuun. Jokainen myyjä pohjasi suosituksensa siihen, millaisista elokuvista asiakas yleensä pitää, millaista haluaisi nyt katsella ja tarjoamalla sen jälkeen muutaman vaihtoehdon, josta sitten kertoo tarkemmin ja antaa asiakkaan tehdä valinnan. Myyjien mukaan oli tärkeää tehdä suositellessa ero siinä, onko elokuva hyvä myyjän vai ”monien muiden” mielestä. Kaikki myyjät sanoivat kertovansa myös hyvin usein oman mielipiteensä.

Myyjien saaman palautteen perusteella asiakkaat olivat erittäin usein tyytyväisiä – tai eivät ainakaan tyytymättömiä – myyjän suositteluun elokuvaan. Myyjät arvelivat ennestään tuntemattomien asiakkaiden jättävän tyytymättömyytensä helposti ilmaisematta. Tätä kaikki vastaajat pyrkivät kuitenkin kompensoimaan kysymällä suosittelunsa onnistuneisuutta asiakkaalta. He perustivatkin tekemänsä asiakkaiden tyytyväisyysarvion saamaansa ja myös itse aktiivisesti kysymäänsä palautteeseen. Kaksi haastatelluista myyjistä tosin muistutti, että aina on mahdollista, ettei asiakas kehtaa valittaa.

5.2.4. Asiakkaiden kritiikki

Kaikki myyjät sanoivat joko pyytämättäkin saavansa tai kysyvänsä palautetta suosittelun onnistuneisuudesta, jos se vain työvuorojen puolesta oli mahdollista.

Negatiivisessa palautteessa – oli se sitten huonon suosittelun tai asiakkaan oman huonon valinnan tulos – myyjät sanoivat ymmärtävänsä, etteivät kaikki suinkaan pidä kaikesta. Annetun kritiikin myyjät arvelivat ottavansa vastaan ystävällisesti ja pääosin ammatillisella tasolla.

”Kyllä monet kertoo jos ovat valinneet mielestään huonon leffan tyyliin ’tämmöisiäkin täällä vuokrataan’, mutta anteeksi vaan, jos oot itse valinnut sen leffan. Yritän silti olla ymmärtäväinen ja ystävällinen, että rauhoittaisi tilannetta.”

(Nainen 26 vuotta)

Kaksi kolmesta myyjästä sanoi negatiivisen palautteen vaikuttavan suositteluun kahdella tavalla. Jos asiakas ei pitänyt tarjotusta elokuvasta, kaksi myyjistä sanoi olevansa varovaisempi sen suosittelussa tulevaisuudessa. Yksi haastateltu sanoi suosittelevansa sitä sopivassa tilanteessa uudelleenkin, jos elokuva hänen omasta mielestään kuitenkin oli poikkeuksellisen hyvä. Lisäksi kielteisen palautteen antajaan suhtaudutaan suositteluissa tarkemmin ja varovaisemmin, mitä tilannetta ainakin yksi myyjistä pyrki tietoisesti välttämään.

”En aina uskalla suositella, jos en ole lainkaan pitänyt samoista leffoista. Mieluummin jätän suosittelematta kuin sanon väärän.”

(Nainen 26 vuotta)

5.2.5. Myyjien arviot asiakkaiden valintaperusteista

Sen vertaamiseksi, missä määrin myyjät olivat perillä asiakkaiden valintaproblematiikasta ja valintojen taustatekijöistä, myös myyjiä pyydettiin nimeämään kolme eniten ja kolme vähiten asiakkaan vuokrausvalintaan liikkeessä vaikuttavaa tekijää.

Siinä, missä asiakkaiden vastauksista erottuivat selvästi kolme merkittävintä tekijää, toisin sanoen tyyliilaji, näyttelijä ja kansikuva, myyjien arvioissa nousi selvästi esiin vain yksi valintaperuste: tyyliilajin mainitsivat kaikki kolme haastateltua myyjää.

Tyyliilajin jälkeen arviot asiakkaiden valintaperusteista menivät pahasti ristiin. Asiakkaan tekemässä valinnassa arveltiin näet olevan vaikutusta elokuvan näyttelijöillä, aiheella, takakannen tekstillä,

kansikuvalla, aineiston esillepanolla ja myyjän suosittelulla. Kanta-asiakkaiden valintoja oli myyjien mukaan huomattavasti helpompi ennustaa kuin satunnaisen asiakkaan.

Myös vähiten vaikuttavimmiksi arvioiduista tekijöistä, joina asiakkaat itse pitivät lisämateriaaleja, myyjän suosittelua ja vuokraamossa olevaa mainosmateriaalia, sai myyjien pienen lukumäärän ja äänten hajonnan vuoksi pintapuolisen käsityksen. Elokuvan nimi, sijainti ja lisämateriaalit saivat kukin kaksi mainintaa kysyttäessä, mitkä tekijät painavat asiakkaan valintapäätöksessä vähiten. Nimeä enemmän myyjät arvelivat korostuvan elokuvan muiden ominaisuuksien kuten tyyllilajin ja näyttelijöiden. Sijoittelun vähäistä merkitystä puolestaan perusteltiin esimerkiksi sillä, että koteloiden järjestys saattaa välillä muuttua. Lisämateriaalien ei uskottu olevan elokuvavalinnan kannalta olennainen asia, toisin kuin ostoelokuvissa saattaisi olla.

Kaksi mainintaa keränneiden esillepanon, nimen ja lisämateriaalien lisäksi myyjät mainitsivat vähiten vaikuttavimmiksi tekijöiksi kansikuvan, takakannen tekstin ja elokuvan ohjaajan.

Kaiken kaikkiaan myyjät näyttivät olevan melko hyvin perillä asiakkaiden valintaperusteista. Asiakkaiden kolmesta merkittävimmiksi koetusta valinnan tekijästä myyjät arvioivat oikein yhden. Lisäksi myyjät tunnistivat myös kaksi muuta asiakkaiden useimmin mainitsemaa tekijää, mutta tämä lienee selitettävissä vastausten hajonnalla: tyyllilajin lisäksi yksikään muu valintaperuste ei saanut yhtä mainintaa enempää. Kolmesta asiakkaiden mielestä vähiten merkittävästä tekijästä myyjät osasivat nimetä kuitenkin vain yhden, lisämateriaalit.

Asiakkaiden merkityksettömäksi arvelemaa myyjän suosittelua yksi myyjistä piti jopa yhtenä tärkeimmistä asiakkaiden valintatekijöistä. Tässä tapauksessa lienee kyse kuitenkin kysymyksen tulkittamisesta väärin. Myyjä on mitä luultavimmin arvioinut omaa vaikutusvaltaansa tilanteessa, jossa asiakas kysyy hänen mielipidettään. Siinä valossa myyjän suosittelulla näyttää olevan merkitystä, sillä kaikki kolme myyjää arvelivat, että ainakin lähes puolet asiakkaista vaihtaa vielä kassalla elokuvaa, jos myyjä sanookin sen olevan huono.

”Yllättävän usein ne ei ota sitä. Se on mun mielestä aika yllättävää, koska itse oon semmoinen että mä otan jos haluan juuri tämän nähdä vaikka joku sanois että se on huono. ... Kyllä ne vaihtaa usein tai káskee suosotella muuta.”

(Nainen 26 vuotta)

Sitä, mikä on vuokraamoon tulleiden tiettyä elokuvaa hakevien ja satunnaisen valinnan tekevien suhde, ei tutkimuksen pienestä aineistosta voi päätellä. Jo myyjienkin arviot vaihtelivat satunnaisvalitsijoiden niukasta enemmistöstä (60 prosenttia) tiettyä elokuvia hakevien enemmistöön (80 prosenttia). Vertailun vuoksi muistettakoon, että kahdestatoista asiakkaasta puolet arveli saapuvansa vuokraamoon tietyn elokuvan houkuttamana harvemmin kuin joka kolmannella kerralla, kun lähes aina tietyn elokuvan perässä vuokraamoon arvioi tulevansa neljä asiakasta.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa selvitettiin sitä, millä perusteilla videovuokraamojen asiakkaat tekevät vuokrauspäätöksiään. Aihetta lähestyttiin käymällä läpi siihen liittyvää kirjallisuutta ja tutkimuksia. Lisäksi aihetta tutkittiin empiirisesti kahdentoista vuokraamoasiakkaan ja kolmen vuokraamomyyjän teemahaastattelujen kautta. Sisällönanalyysin keinoin esiin nousseita tuloksia tulkittiin ja myös vertailtiin aikaisempien tutkimustulosten kanssa. Tutkielmassa selvitettiin myös sitä, missä määrin vuokraamon myyjät ovat perillä asiakkaiden valintaperusteista ja näin ollen pystyvät mahdollisimman tehokkaasti palvelemaan asiakkaita.

Haastatellut 12 asiakasta olivat iältään 18–31-vuotiaita. Lähestulkoon kaikki kuuluivat myyjien nimeämään aktiivisimpaan vuokraajaikäryhmään. Nuorimpien ja vanhimman vuokraamistiheydet eivät kuitenkaan juuri poikenneet toisistaan; molemmat arvioivat vuokraavansa noin kerran kuussa. Elokuvien katsomiseen ja vuokraamiseen ei näyttänyt kukaan vaikuttavan niinkään asiakkaan ikä kuin tämän käytössä ollut vapaa-aika. Useimmat haastatelluista olivat joko opiskelijoita tai työssäkäyviä. Vain kolme haastateltua ei kuulunut kumpaankaan edellä mainituista ryhmistä.

Haastatellut asiakkaat katselivat VHS- tai DVD-elokuvia vaihtelevasti, keskimäärin neljästä kolmeen kymmeneen elokuvaan kuukaudessa. Enemmän DVD-elokuvia kertoi katsovansa yhdeksän asiakasta, enemmän VHS-elokuvia puolestaan kolme asiakasta. Vuokrauksessa DVD:n ylivoima oli vielä katseluakin suurempi. Elokuvien katselu ei kenelläkään ollut säännöllistä, mutta elokuvien vuokraaminen ajoittui yleensä viikonlopulle, useimmiten perjantaille. Elokuvia asiakkaat ostivat arvionsa mukaan noin kerran kuukaudessa, ja ostopäätöstä mietittäessä he luottivat pääosin samoihin valintaperusteisiin kuin vuokratessakin. Tärkeimmät eroavaisuudet vuokraustilanteen valintaperusteisiin olivat lisämateriaalien korostunut merkitys ja se, että ostettaessa elokuvan piti

lähes poikkeuksetta olla jo aiemmin nähty. Asiakkaiden suosimat tyyllilajit olivat kutakuinkin samoja, oli kyseessä sitten osto tai vuokraus. Suosituimmat tyyllilajit olivat toiminta, komedia ja seikkailu, mikä tukee aiempien tutkimusten tuloksia.

Vuokraamossa haastatellut asiakkaat kertoivat asioivansa noin yhdestä kahteentoista kertaan kuukaudessa. Yleisimmin he valitsivat yhden elokuvan, mutta satunnaisesti – yleensä tarjousten houkuttelemina – mukaan saattoi tarttua kaksi elokuvaa. Kyseisenä haastattelukertana asiakkaat olivat saapuneet vuokraamoon vapaapäivän tai -illan, huonon tv-tarjonnan, karkkiostosten tai elokuvan palautuksen johdosta. Suurin osa haastatelluista arvioi asiointikerran olevan hänelle tyypillinen vuokraamossa käynti.

Haastatteluista välittyi melko hyvin se yksilöllisten tekijöiden laaja skaala, jolla asiakkaat elokuvavalintansa tekivät. Suppeasta vastaajamäärästä huolimatta tietyt toistuvat vastaukset tai ajatusmallit ilmenivät vastauksista varsin selvästi. Suurten vastaajamäärien kvantitatiivisten tutkimusten vastapainoksi on uskoakseni hyvä vaalia myös kvalitatiivista tutkimusta jo siitäkin syystä, että suuret kokonaisuudet muodostuvat lopulta näistä pienistä toistuvista valinnoista ja että ihmisen käyttäytymistä on helpompi tarkastella ja selittää juuri pienten ja toistuvien käyttäytymismallien mukaan.

Keskeisimpään ongelmaan löytyi tutkimuksessa vastaus, joka tukee aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia. Niin sanotussa ”tyhjä taulu” -tilanteessa asiakas valitsi elokuvansa useimmin elokuvan tyyllilajin, näyttelijöiden tai takakannen tekstin perusteella. Tyyllilajin mainitsi tärkeimpiin tekijöihin yhdeksän asiakasta, näyttelijät kahdeksan asiakasta ja takakannen kuvailutekstin kahdeksan asiakasta. Muut tekijät keräsivät enintään kolme mainintaa. Edellä mainittu huomioiden oli mielenkiintoista takakannen tekstin osalta se, että se sai eniten mainintoja kysyttäessä, mikä valintatekijöistä on tuottanut vuokraajalle useimmin pettymyksen. Vähiten asiakas antoi päätöksentekotilanteessaan painoarvoa elokuvan lisämateriaaleille, myyjän suosittelulle ja vuokraamossa nähtävillä olevalle mainosmateriaalille.

Tutkimus osoitti, että asiakkaat tekivät valintansa useimmin elokuvan tyyllilajin, näyttelijöiden ja takakannen kuvailutekstin perusteella, minkä myyjät melko hyvin tiesivät. Myyjät arvelivat asiakkaiden painavimmaksi perusteeksi valintatilanteessa juuri tyyllilajin, mutta muilta osin myyjät eivät enää päässeet näkemyksissään yksimielisyyteen. Myyjät olivat yhtä hyvin perillä myös asiakkaiden merkitykselliseksi katsomista tekijöistä; elokuvien lisämateriaalit löytyivät sekä

asiakkaiden että myyjien vähiten merkityksellisten tekijöiden kärkikolmikosta. Samalla tavalla kuin merkityksellisimmiksi koetuissa tekijöissä, myös vähiten vaikuttavia tekijöitä arvioitaessa myyjien äänet hajautuivat. Siinä, missä asiakkaat katsoivat itselleen vähiten merkittäviksi lisämateriaalit, myyjän suosittelun ja vuokraamossa olevan mainosmateriaalin, myyjät arvioivat asiakkaiden kiinnostavan vähiten huomiota elokuvan lisämateriaaleihin, nimeen ja sijaintiin.

Vaikka myyjät katsoivat elokuvia vähintään yhtä paljon kuin asiakkaat, asiakkaat eivät luottaneet siihen, että myyjä osaisi suositella juuri hänelle sopivaa elokuvaa. Vain muutama haastateltu oli turvautunut myyjän neuvon muussa kuin tietyn tallenteen fyysisen sijainnin selvittämisessä. Yleisimmin myyjän suosituksia ei käytetty, koska suosittelun onnistumista epäiltiin joko elokuvamakujen erilaisuuden tai myyjän ammattitaidottomuuden vuoksi. Suosituksia kysyneistä kukaan ei kuitenkaan muistanut kokeneensa pettymystä.

Tallenteiden sijoittelulla ja asettelulla vuokraamossa voidaan helpottaa asiakkaiden valinnan tekoa ja toisaalta ohjata sitä. Tämän myös asiakkaat varsin hyvin tiedostivat. Vaikka heistä vain kolme nosti sijoittelun omaan valintaansa vaikuttavaksi tekijäksi, lähes kaikki näkivät sijoittelulla olevan valinnan kannalta merkitystä joko vähän tai erittäin paljon.

Asiakkaat eivät osanneet nimetä mitään erityisiä puutteita vuokraamojen palvelussa. Esimerkiksi tietokonepäätteitä tai vuokraamossa pyöriviä trailereita eli elokuvien mainospätkiä ei kaivattu päätöksenteon avuksi. Sen sijaan asiakkaat kaipasivat DVD-muotoon erityisesti vanhoja klassikkoelokuvia. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että juuri elokuvaklassikoiden saatavuuden on DVD-tarjonnassa sanottu olevan merkittävästi suurempaa kuin esimerkiksi VHS:n alkuaikoina (Nordenstreng ja Wiio 2001, 183) ja myös sen kanssa, että myyjät arvelivat alkuvuonna 2008 vanhoja klassikoita kysyttävän melko harvakseltaan. Tästä syystä vanhoja elokuvia vastaavasti myös tilataan vuokraamoihin vähän. Löytöjä kaipaaville ja piristykseksi, erilaisuuden vuoksi, vuokraamoihin ehdotettiin ”vuokratuimmat” -hyllyn vastapainoksi ”vähiten vuokrattujen” hyllyä. Vuokraamojen voikin nähdä pystyvän tarvittaessa kehittämään toimintaansa paljonkin asiakkaiden ääntä kuuntelemalla.

Aihetta voitaisiin tutkia monin verroin syvällisemmin esimerkiksi keskittymällä muihin ikäryhmiin kuin 20–30-vuotiaisiin tai laajalla lomakekyselyllä. Poikkeavatko esimerkiksi yli 40-vuotiaiden tai yli 50-vuotiaiden vuokraamisperusteet olennaisesti nuorempien antamista perusteluista?

LÄHTEET

Blu-ray. Wikipedia.org 27.2.2008, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blu-ray>. Viitattu 1.3.2008.

Boedeker, Mika (1993), Ostopaikan valintaorientaatio - psykografian ja demografian heijastustako? Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja D 1:1993.

Case, Donald O. (2002), Looking for information. A survey of research on information seeking, needs, and behavior. Academic Press, (Amsterdam)/San Diego.

DVD-elokuvat ohittivat VHS:n vuokratilastossa. Afterdawn.com 21.6.2003, <http://fin.afterdawn.com/uutiset/arkisto/4198.cfm>. Viitattu 15.1.2008.

Erdelez, Sandra (1997), Information encountering: A conceptual framework for accidental information discovery. Teoksessa Information seeking in context - proceedings of an international conference on research in information needs, seeking and use in difference contexts, Tampere, Finland, 412-421. Taylor Graham, London. Ed. by Pertti Vakkari, Reijo Savolainen & Brenda Dervin.

Gilovich, Thomas (2002), Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgement. Cambridge University Press, Cambridge.

Ford, Imogene, Huddleston, Patricia, Mahoney, Marianne Y. (1990), The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers. Journal of Consumer Studies and Home Economics 14(1), 71–85.

Iso valkokangas ja muhkeat äänet vetävät elokuvateattereihin. Yle Uutiset 27.3.2008, <http://www.yle.fi/uutiset/kulttuuri/oikea/id86404.html>. Viitattu 2.4.2008.

Johnson, J. David (1996), Information seeking - an organizational dilemma. Quorum Books, Westport.

Juntunen, Max (1997), Elävän kuvan sanasto. Elokuva-, televisio- ja videoalan keskeiset termit ja käsitteet. Edita, Helsinki.

Järvi, Petri, Mylly, Riitta & Pyydönniemi, Raimo (1986), Kauppa markkinoi. Raimo Pyydönniemi, Kokemäki.

Kotimaisen elokuvan yleisöt 2008 -tutkimus. Suomen elokuvasäätiö/ Parametra, <http://www.ses.fi/>. Tammikuu 2008, viitattu 3.4.2008.

Kumpulainen, Ritva, Mikkonen Paula (1988), Videolainajien videoiden käyttö : tutkimus yleisten kirjastojen videokokeilun asiakkaista. Tampereen yliopisto, kirjastotieteen ja informatiikan laitos. Pro gradu -tutkielma.

Maksutelevision suosio moninkertaistunut. Journalisti 20.3.2008.

Marjanen, Heli, Pitkäaho, Mari & Uusitalo, Jemina (2004), Kuluttajakäyttäytymisen muutos Turussa ja lähialueilla vuosina 1990-2001 Mylly-tutkimuksen valossa - Yhteenveto vuosina 2001-2002 tehdystä tutkimuksesta. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskustelua ja raportteja 7:2004.

McKenzie Pamela J. (2003), A model of practices in accounts of everyday life information seeking. *Journal of Documentation* 59(1), 19–40.

Mäkelä, Laura (2003), Yleisen kirjaston rooli videonhankintakanavana – tutkimus elokuvaharrastajien videonhankinnasta Tampereella. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Neale, Steve (2002), *Genre and contemporary Hollywood*. British Film Institute, London.

Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (2001), *Suomen mediamaisema*. WSOY, Helsinki.

Nyman, Lars-Erik (1992), *Videon virrat: selvitys videon tallennemarkkinoiden tarjonnasta, jakelusta ja tuotannosta*. Tilastokeskus, Helsinki.

Nyman, Lars-Erik (1994), *Suomalaiseen elokuvaan kohdistetut odotukset. Kulttuurisosiologinen selvitys kotimaisen elokuvan elokuvateatteri- ja videoyleisöistä*. Suomen elokuvasäätiön julkaisuja 1/94.

Puolet talouksista digiajassa ensi kesänä. Tilastokeskus 14.12.2005,
http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_digiaika.html. Viitattu 16.3.2008.

Rice, Ronald E. & McCreddie, Maureen & Chang, Shan-Ju L. (2001), *Accessing and browsing information and communication*. MIT Press, London.

Saastamoinen, Mika (2003), *Kuluttajat ja digitelevisio. Työselosteita ja esitelmää 81/2003*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

Sony voitti teräväpiirtotekniikkakisan - Toshiba lopettaa HD-DVD:n tuotannon. Yle Uutiset 19.2.2008, <http://www.yle.fi/uutiset/talous/oikea/id83052.html>. Viitattu 21.2.2008.

Suomen Filmikamari Ry:n toimintakertomus vuodelta 2006. Suomen Filmikamari Ry,
<http://www.filmikamari.fi/page.php?id=27>. Viitattu 16.3.2008.

Tilastokeskus (1993), *Vapaa-aika numeroina 1 – Luova toiminta, kulttuuritilaisuuksissa ja museoissa käyminen*. Tilastokeskus, Helsinki (Kulttuuri ja viestintä 1993:3).

Tv-sarja löysi omimman esitysmuotonsa DVD:stä. Aamulehti 22.2.2007.

Vhs-nauhat lentävät historiaan. Aamulehti 28.8.2005.

Wagner, Sigmund A. (2003), *Understanding green consumer behaviour. A qualitative cognitive approach*. Routledge, London.

Warner hylkäsi HD-DVD:n. Tietoviikko 11.1.2008.

Ylikoski, Tuire (1999), *Unohtuiko asiakas? KY-Palvelu*, Helsinki.

LIITTEET

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Asiakas

- Vastaajan ikä
- Vastaajan sukupuoli
- Vastaajan ammatti tms. (koululainen/opiskelija, yrittäjä, eläkeläinen..)
- Kuinka usein katselee VHS/DVD
- Kuinka usein ostaa VHS/DVD
- Kuinka monta elokuvaa vuokraa (/vko /kk /v) (1,2,3 vai useampia elokuvia/kerta)
- Kuinka usein näistä kerroista hakee jotakin tiettyä filmiä
- Vuokraako VHS/DVD, josta samalla voi johdatella vaikuttaako mahd.DVD-soitin mahdollisuuksineen valinnan tekemiseen, tai onko DVD-soittimen hankkiminen muuttanut valintakriteerejä
- Suosiiko jotakin tiettyä genreä
- "Miksi tänään tänne vuokraamoon "?
- ”Jos et tiedä liikkeeseen tullessasi, minkä elokuvan aiot vuokrata, mitkä tekijät vaikuttavat VUOKRAAMOSSA elokuvan valintaan?” (Tarvittaessa esim. elokuvassa esiintyvät näyttelijät/ohjaaja, Valintakriteereitä: elokuvan aihe/nimi/näyttelijä/ohjaaja, kotelon sijainti/asettelu hyllyllä/liikkeessä, kansikuva, takakansiteksti, elokuvan tyyllilaji (draama/toiminta/kauhu/romantiikka/komedia jne.), vuokraamossa olevat mainosmateriaalit, myyjän suosittelu, joku muu...)
- Kauanko selaus kestää, jatkuuko löydön jälkeen
- Esillepanon/sijoittelun merkitys
- Kuinka usein myyjän suosituksia/tyytyväinen myyjän suosituksiin, entä muihin käytettyihin valintaperusteisiin
- Missä tilanteessa valinnan tekeminen on vaikeaa/helppoa

Myyjä

- Miten paljon katsoo elokuvia
- Kuinka usein kysytään suosittelua
- Kuinka usein ovat tyytyväisiä suositteluun
- Miten suosittelee
- Miten suhtautuu kritiikkiin
- Mikä mielestäsi vaikuttaa asiakkaan elokuvan valintaan?

LIITE 2: TUKISANALISTA VALINTAAN MAHDOLLISESTI VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ

- Elokuvan aihe
- Elokuvan tyylilaji
- Elokuvan näyttelijät
- Elokuvan ohjaaja
- Elokuvan fyysinen sijainti vuokraamossa
- Elokuvan mainosmateriaali vuokraamossa
- Elokuvan valmistusmaa
- Elokuvan nimi
- Elokuvan lisämateriaalit
- Kotelon kansikuva
- Kotelon takakannen esittelyteksti
- Myyjän tekemä suosittelu
- Muu