



LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Laskentatoimi

Elokuvagenren ja esityspäivän vaikutus esityskohtaisiin katsojalukuihin

Film genre and screening day's impact on show specific viewing figures

12.1.2021

Tekijä: Henna Raekorpi

Ohjaaja: Pontus Huotari

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Henna Raekorpi
Tutkielman nimi:	Elokuvagenren ja esityspäivän vaikutus esityskohtaisiin katsojalukuihin
Akateeminen yksikkö:	LUT-kauppakorkeakoulu
Koulutusohjelma:	Kauppatieteet, laskentatoimi
Ohjaaja:	Pontus Huotari
Hakusanat:	Kuluttajakäyttäytyminen, kulttuuritapahtumat, elokuvateatteri, elokuvagenre

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä elokuvateatterin kontekstissa. Tavoitteena on selvittää, mitkä esityspäivät sopivat parhaiten millekin elokuvagenrelle eli minä päivänä katsojaluvut ovat suurimmillaan. Tutkielmassa perehdytään ensin aiempiin tutkimuksiin aiheesta ja kuluttajakäyttäytymisen teoriaan, minkä jälkeen suoritetaan kvantitatiivinen tutkimus aineistolla, joka on kerätty tutkimuksen kohdeyrityksen tietokannasta ja internet-lähteistä. Testit tehdään yhden sekä usean muuttujan lineaarisina regressioanalyysinä, ja lopuksi tutkimuskysymyksiin vastataan testitulosten pohjalta.

Kuluttajakäyttäytyminen ei ole ympäröivästä maailmasta irrallinen ilmiö vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan persoonalliset piirteet ja ympäristö. Kuluttaja oppii asenteet, tavat ja käyttäytymisen ympäröivältä yhteisöltä, joka edustaa tiettyä kulttuuria ja asettaa raamit myös ostokäyttäytymiselle. Samat tekijät vaikuttavat tutkimusten mukaan myös kulttuuritapahtumien kuluttajakäyttäytymiseen, ja elokuvateatteriin sijoittuvat ulkomaiset tutkimukset ovat todenneet sekä elokuvan että kuluttajan ominaisuuksien vaikuttavan elokuvan valintaan.

Tämän tutkielman tutkimustulokset osoittavat, että elokuvagenrellä ja esityspäivällä on yhteys esityskohtaisiin katsojalukuihin kohdeyrityksen teattereissa. Keskiviikko, lauantai ja sunnuntai ovat katsojalukujen perusteella kaiken kaikkiaan suosituimmat päivät käydä elokuvissa mutta katsojarikkaimmat päivät vaihtelevat vuodenajoittain. Jouluisin katsojaluvut ovat suurimmillaan keskiviikkoisin, torstaisin ja sunnuntaisin, kun taas kesäisin suositaan arkinäytöksiä. Sekä keväisin että talvisin suosituimmat esityspäivät ovat keskiviikko, lauantai ja sunnuntai.

ABSTRACT

Author: Henna Raekorpi
Title: Film genre and screening day's impact on show specific viewing figures
School: LUT School of Business and Management
Degree programme: Business administration, accounting
Supervisor: Pontus Huotari
Keywords: Consumer behaviour, cultural events, cinema, film genre

This bachelor's thesis will examine the factors that affect consumer behaviour in the world of cinema. The purpose of this thesis is to find out which days of the week are most suitable for each film genre in the light of viewing figures. Firstly, this thesis will study the theory of consumer behaviour and the earlier studies of this subject. Secondly, a quantitative study will be executed with the data from case company's database and internet sources. Tests will be carried out as linear regression analysis with one or more independent variables, and the last chapter will conclude the test results and answer the research questions.

Consumer behaviour as a phenomenon is deeply dependent on consumers' personal features and the surrounding world. Consumer learns their attitudes, habits, and behaviour from the surrounding community that represents a specific culture. This culture sets the frame for buying behaviour and, according to earlier studies, affect consumer behaviour also in cultural events. Previous research, which focused on foreign cinemas, have also discovered that film's and consumer's features affect the choice of film.

The test results in this thesis show that film genre and screening date affect film's show specific viewing figures in case company's theatres. Wednesday, Saturday, and Sunday are the overall most popular weekdays to visit cinema, but the results vary from season to season. During Christmas time consumers tend to visit cinema more on Wednesdays, Thursdays, and Sundays, and in summer consumers prefer working days. Both in spring and in winter Wednesday, Saturday and Sunday have the biggest viewing figures.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
1.1. Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset	1
1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	4
2. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	5
2.1. Kuluttajan ostopäätösprosessi	5
2.2. Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät	8
2.2.1. Kuluttajan persoonalliset ja psykologiset tekijät	8
2.2.2. Ympäristö	11
2.3. Kuluttajakäyttämisen kulttuuritapahtumissa	12
3. TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	15
3.1. Toimialakuvaus	16
3.2. Tutkimusaineisto	17
3.3. Lineaarinen regressioanalyysi	18
3.4. Muuttujat	19
4. TULOKSET	23
4.1. Koko aineiston katsojalukuja tutkivat mallit	25
4.2. Genrekohtaiset mallit	26
4.2.1. Draama	26
4.2.2. Fantasia	27
4.2.3. Kotimaiset genret	28
4.2.4. Kevyt toiminta	29
4.2.5. Perhe-elokuvat	30
4.3. Viikonpäiväkohtaiset mallit	30
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOPOHDINTA	32
5.1. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
5.2. Jatkotutkimukset	35

LÄHTEET.....	37
LIITTEET	

LIITELUETTELO

- LIITE 1. Aineistoa kuvailevia kaavioita ja taulukoita.
- LIITE 2. Yhden muuttujan lineaariset regressiot katsojille ja selittäjille.
- LIITE 3. Usean muuttujan lineaarinen regressio koko aineiston katsojaluvuista.
- LIITE 4. Usean muuttujan lineaarinen regressio kevyistä viihde-elokuvista.
- LIITE 5. Usean muuttujan lineaarinen regressio kauhuelokuvista.
- LIITE 6. Usean muuttujan lineaarinen regressio kotimaisista draamaelokuvista.
- LIITE 7. Usean muuttujan lineaarinen regressio toimintaelokuvista.
- LIITE 8. Usean muuttujan lineaarinen regressio draamaelokuville.
- LIITE 9. Residuaalikuvaaja draama–mallille.
- LIITE 10. Usean muuttujan lineaarinen regressio fantasiaelokuville.
- LIITE 11. Residuaalikuvaajat fantasia–mallille.
- LIITE 12. Usean muuttujan lineaarinen regressio kotimaisille dokumenteille.
- LIITE 13. Residuaalikuvaajat kotimainen dokumentti–mallille.
- LIITE 14. Usean muuttujan lineaarinen regressio kotimaisille komedioille.
- LIITE 15. Residuaalikuvaajat kotimainen komedia–mallille.
- LIITE 16. Usean muuttujan lineaarinen regressio kevyille toimintaelokuville.
- LIITE 17. Residuaalikuvaaja kevyt toiminta–mallille.
- LIITE 18. Usean muuttujan lineaarinen regressio perhe-elokuville.
- LIITE 19. Residuaalikuvaajat perhe–mallille.
- LIITE 20. Yhden muuttujan lineaarinen regressio viikonpäiväkohtaisille katsojaluvuille.

1. JOHDANTO

Kuluttajat tekevät päivittäin päätöksiä, jotka johtavat erilaisten tuotteiden ostamiseen tai ostamatta jättämiseen (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 158). Oli kyse sitten satunnaisesta spontaanista hankinnasta tai pitkään harkitusta ostoksesta, ostopäätöksen teko on aina prosessi, jonka aikana kuluttaja tunnistaa tarpeensa ja hankkii tietoa eri vaihtoehdoista vertailua varten. Prosessi päättyy lopulta joko myönteiseen tai kielteiseen ostopäätökseen sekä hankinnan jälkeiseen arviointiin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 173) Vaikka ostopäätös onkin huipennus markkinoijan tekemälle työlle (Kotler et al. 2018, 158), jättää se jälkeensä avoimen kysymyksen – miksi kuluttaja osti juuri tämän tuotteen juuri nyt ja tältä myyjältä? Kysymykseen pyritään löytämään vastaus tutkimalla kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, ja kuluttajakäyttäytyminen onkin yksi markkinoinnin alan tutkituimpia ilmiöitä (Puusa et al. 2014, 172).

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan usein toimiala- ja maakohtaisesti, sillä kuluttajien ostopäätökset ovat sidoksissa muun muassa ympäröivään kulttuuriin. Lisäksi toisistaan poikkeavat hyödykkeet tuottavat kuluttajille toisistaan poikkeavaa arvoa, minkä vuoksi myös päätöksen taustalla olevat tekijät eroavat toisistaan. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa (Collins & Hand 2005), Puolassa (Baranowski, Korczak & Zajac 2020), Saksassa (Dewenter & Westermann 2005) ja Kiinassa (Feng 2017) on tutkittu kuluttajakäyttäytymistä elokuvateattereissa sekä erityisesti elokuvan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Suomessa vastaavanlaisia tutkimuksia ei kuitenkaan olla tehty.

1.1. Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksissa (mm. Feng 2017; Baranowski et al. 2020) on todettu sekä elokuvakohtaisten että kuluttajakohtaisten erojen vaikuttavan elokuvien valintaan. Kiinassa vuonna 2017 toteutetussa tutkimuksessa (Feng 2017, 672) huomattiin, että elokuvan verkkoarvosteluilla ja Oscar-voitoilla on voimakas positiivinen vaikutus katsojalukuihin, minkä lisäksi myös tuotantovuosi ja -maa, tähtinäyttelijät ja käsikirjoituksen alkuperäisyys vaikuttivat kysyntään. Myös De Vany ja Walls (1999) ovat tutkineet tähtinäyttelijöitä katsojalukuja selittävänä tekijänä ja todenneet, että vain harvoilla näyttelijöillä on suora positiivinen vaikutus elokuvan menestykseen. Toisaalta

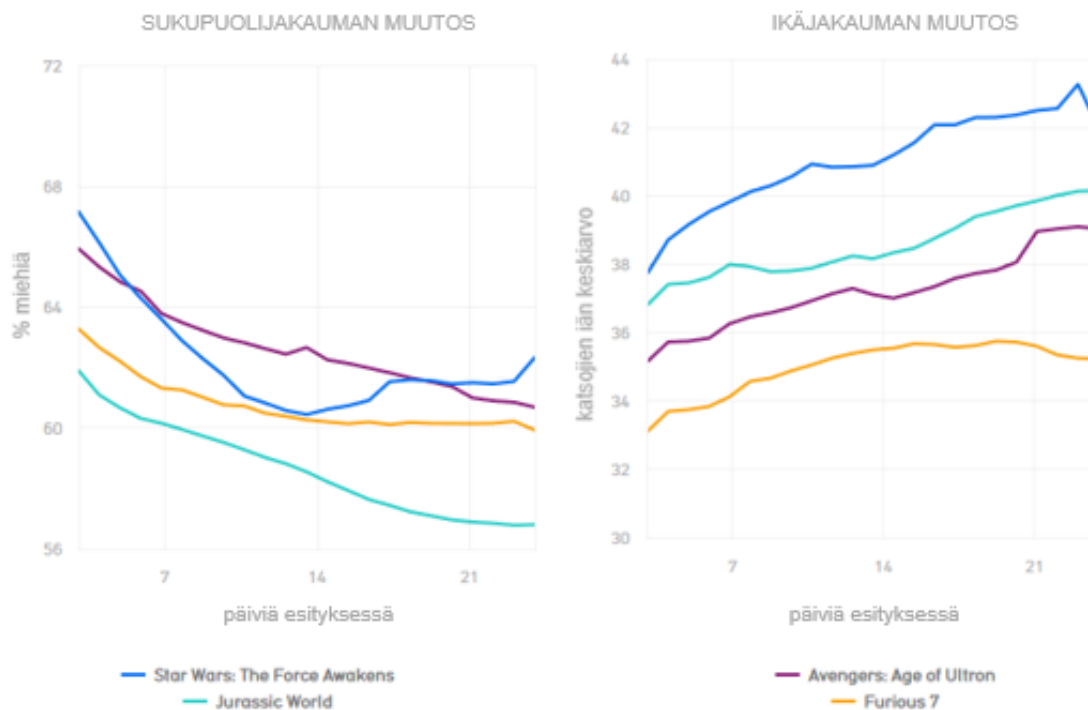
tähtinäyttelijät esiintyvät usein suuren budjetin elokuvissa, jotka saavat pienten toimijoiden tuottamia elokuvia helpommin laajan levityksen. Suuren budjetin elokuvat, ja sitä kautta tähtinäyttelijät, ovat siis useamman kuluttajan saatavilla. (De Vany & Walls 1999, 302–310)

Tähtinäyttelijät voivat toisaalta toimia eräänlaisena turvana heikkoa menestystä vastaan. Basuroyn, Shatterjeen ja Ravidin (2018, 116) tutkimus osoittaa, että kriitikkoarvostelut ovat yksi oleellisimpia elokuvan lipputuloihin vaikuttavia tekijöitä ja että negatiivisten arvostelujen vaikutus on voimakkaampi kuin positiivisten. Suositut näyttelijät ja suuri budjetti näyttäisivät kuitenkin vaimentavan negatiivisten arvosteluiden aiheuttamaa iskua (Basuroy et al. 2018, 116). Kriitikkoarvostelujen ohella myös internetin katsoja-arvostelut vaikuttavat elokuvan menestykseen, sillä annetut arvostelut ennustavat ensimmäisten esitysviikkojen katsojamääriä sekä myös katsojalukujen heikentymisastetta viimeisten esitysviikkojen aikana. Katsoja-arvostelut myös toimivat tiedonlevittäjinä kuulopuhetta (*word-of-mouth*) muistuttavalla tavalla. (Dellarocas, Zhang & Awad 2007, 39).

Elokuvan ominaisuuksien ohella myös kuluttajien yksilöllisillä ominaisuuksilla on vaikutus pallmbelokuvien katsojamääriin. Smith (2016) tutki vuonna 2015 ensi-iltansa saaneiden elokuvien yleisöjä ja totesi 15–30-vuotiaiden miesten katsovan muita ryhmiä ahkerammin elokuvan sen avausviikonloppuna riippumatta siitä, olivatko he elokuvan kohdeyleisöä (kuva 1). Yli 50-vuotiaat naiset lähtevät puolestaan todennäköisemmin elokuviin, kun elokuvaa on esitetty teattereissa jo jonkin aikaa. (Smith 2016) Lisäksi Isossa-Britanniassa (Collins & Hand 2005) ja Saksassa (Dewenter & Westermann 2005) toteutettujen tutkimusten mukaan tulotasolla on vaikutus elokuvissakäyntiin. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa todennäköisin elokuvateatterin asiakas on nuori ja hyvätuloinen britti (Collins & Hand 2005, 327).

Yksilön persoonallisilla tekijöillä on vaikutusta elokuvissakäynnin lisäksi myös genrevalintoihin. Naiset esimerkiksi pitävät miehiä enemmän romanttisista elokuvista, kun taas miehiin vetoaa scifi-, toiminta- ja seikkailuelokuvat. Nuoret kuluttajat ovat puolestaan kiinnostuneita muun muassa komedioista. (Palomba 2020, 9; Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen & Toikka 2014, 140) Genrevalintojen ja kuluttajan yksilöllisten ominaisuuksien välinen yhteys ei ole kuitenkaan kovinkaan

vahva, sillä demografiset tekijät, arvot ja elämäntyyli selittivät yhdessä vain noin 4–17 prosenttia genrejen välisten katsojalukujen vaihtelusta (Palomba 2020, 9).



Kuva 1. Sukupuoli- ja ikäjakaumien muutos vuoden 2015 menestyselokuvien katsojaluvuissa (Smith 2016)

Genren valintaan vaikuttavat todennäköisesti myös muut elokuvan ominaisuudet. Esimerkiksi tähtinäyttelijät ja positiiviset kriitikkoarvostelut houkuttelevat katsojia tuntemattomien genrejen esityksiin, kun taas suosittuihin genreihin kyseisillä tekijöillä ei ole sanottavaa vaikutusta. Huomionarvoista on, että edellä mainitut ominaisuudet edustavat vain pientä osaa elokuvan ominaisuuksista eivätkä siksi voi yksinään ennustaa elokuvan menestystä. Ilmiö korostuu erityisesti suosittujen genrejen kohdalla, sillä katsojat oppivat huomioimaan muun muassa ohjaajan, käsikirjoituksen ja musiikin vaikutuksen tuttua genreä edustavan elokuvan laatuun. (Desai & Basuroy 2005, 216–218)

Kuten aiemmin jo mainittiin, eri tekijöiden vaikutusta katsojalukuihin ei ole Suomessa laajasti tutkittu. Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena onkin tarkastella elokuvien katsojalukuihin vaikuttavia tekijöitä Suomessa ja sitä kautta laajentaa aiheen

tutkimuskenttää. Tutkielmassa tarkastellaan suomalaisen elokuvateatterin esityskohtaisia katsojalukuja vuosilta 2019–2020 sekä niihin vaikuttaneita tekijöitä, ja tutkimus toteutetaan yhteistyössä suomalaisen elokuvateatteriketjun (”kohdeyritys”) kanssa. Tutkimuksen painopiste on suomalaisessa keskisuudessa kaupungissa, jossa kohdeyrityksellä on kaksi teatteria (”kohdeteatterit A ja B”). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä esityspäivät sopivat parhaiten millekin elokuvagenrelle eli toisaalta, voiko elokuvan katsojamääriin vaikuttaa positiivisesti sijoittamalla sen esitykset tietyille viikonpäivälle. Päättökysymyksenä on

Millaisia vaikutuksia elokuvan esityspäivällä ja genrellä on katsojalukuihin?

ja alakysymyksinä

(1) Mihin elokuvagenreihin viikonpäivien vaihtelu vaikuttaa?

(2) Vaikuttaako vuodenaika viikonpäivien suosion vaihteluun?

1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu teoria- ja empiriaosioista ja yhteensä viidestä kappaleesta. Ensimmäisessä kappaleessa eritellään tutkimuksen aihe tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin aikaisempien tutkimusten kautta. Tämän lisäksi esitellään tutkimuksen rajaukset ja rakenne. Toisessa kappaleessa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä ostopäätösprosessiin, minkä lisäksi kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan kulttuuritapahtumien ja erityisesti elokuvateattereiden kontekstissa. Kolmannessa kappaleessa esitellään tutkimusmenetelmä- ja aineisto sekä tutkimusta varten muodostetut lineaariset regressiomallit, ja neljännessä kappaleessa käsitellään malleista saatuja tuloksia. Lopuksi johtopäätöksissä käydään läpi tutkimuksen keskeisin anti, sen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet.

Tutkimuksessa käytettävä data on kerätty kohdeyrityksen pyynnön mukaisesti yhdeltä teatteripaikkakunnalta. Tulokset eivät siis ole kattavia Suomen tasolla eivätkä edes välttämättä koko kohdeyrityksen tasolla. Tutkimusaineisto on kerätty aikaväleiltä 1.3.–25.7.2019 sekä 20.12.2019–1.3.2020, sillä kohdeteatterien väliaikaiset kiinniolot ja

covid-19-pandemiasta johtuva kysynnän muutos vääristelevät aikavälien ulkopuolelle rajautunutta dataa.

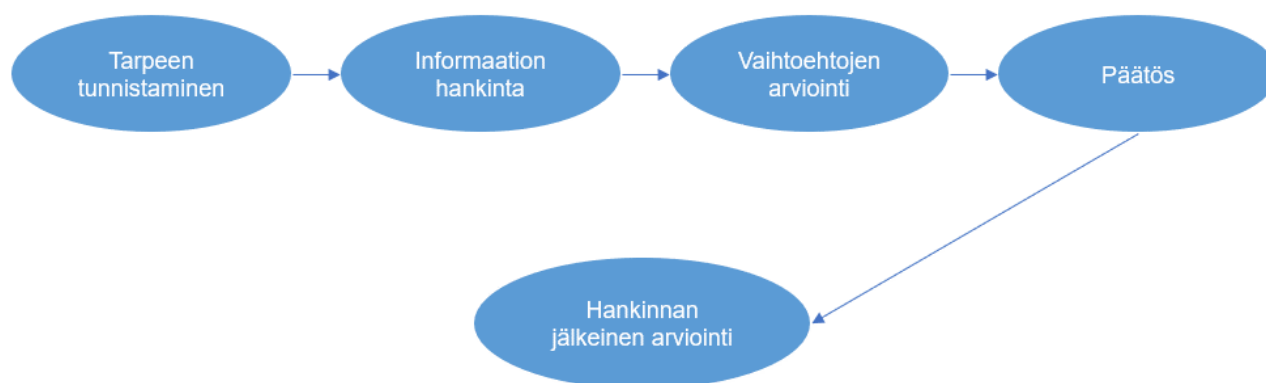
Kandidaatintyön suppean laajuuden vuoksi selittäviä tekijöitä on karsittu. Viikonpäivän, vuodenajan, ikärajan, teatterin, esitysmuodon ja genren lisäksi selittäväksi muuttujaksi on otettu mukaan elokuvan laatu, jonka mittarina toimii The Internet Movie Databasen (lyh. IMDb) elokuvakohtaiset katsoja-arvostelut sekä kotimaisista lähteistä kerätyt kriitikkoarvostelut. Myös IMDb tarjoaa kriitikkoarvosteluja sivuillaan mutta sen data on vajavainen suomalaisten ja perhe-elokuvien suhteen. Tämän vuoksi kriitikkoarvostelut kerättiin kotimaisista lähteistä, joita ovat elokuva-aiheinen aikakauslehti Episodi sekä sanomalehdet Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat.

2. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on yksi markkinoinnin tieteenalan tutkituimmista osa-alueista, ja se sisältää ostoprosessin aikana ilmenevät ajatukset, tuntemukset ja teot (Puusa et al. 2014, 172). Schiffman, Kanuk ja Wisenblit (2010, 23) puolestaan määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen sellaiseksi kuluttajien käyttäytymiseksi, joka tulee esiin tuotteita etsittäessä, ostettaessa, käytettäessä, arvioidessa ja hävitettäessä. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa keskitytään usein yksittäisten kuluttajien ostopäätöksiin, jotka tehdään henkilökohtaisten ja uniikkien piirteiden sekä saatavilla olevien resurssien pohjalta (Schiffman et al. 2010, 23).

2.1. Kuluttajan ostopäätösprosessi

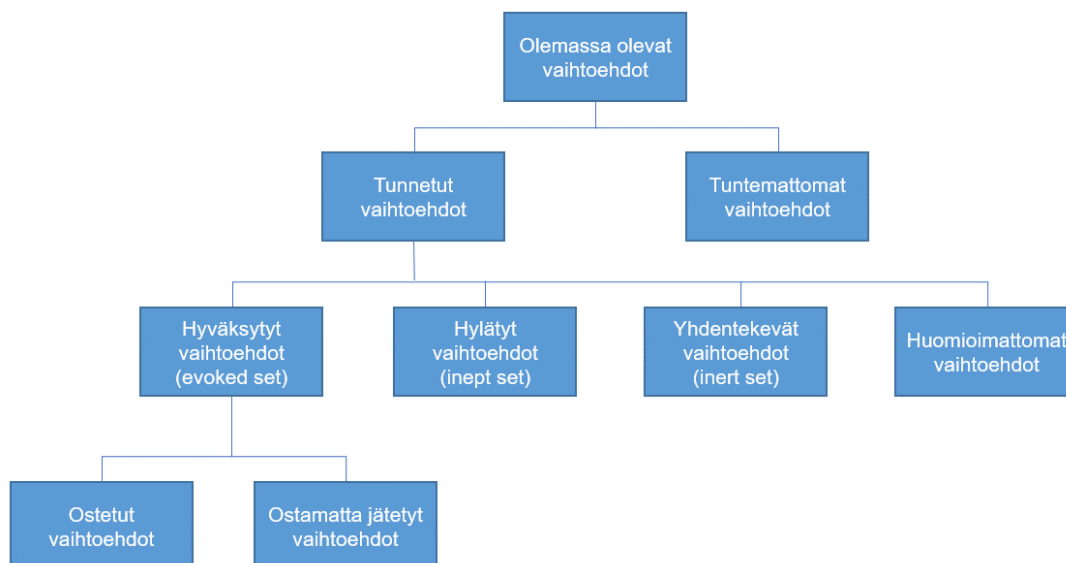
Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ratkaistavan ongelman (kuva 2). Yritys voi aktiivisesti yrittää herättää ongelman esimerkiksi mainonnan avulla mutta oleellista on, että kuluttaja toteaa ongelman itse pitkän ajatusprosessin tai vaikkapa impulsiivisen halun kautta. (Puusa et al. 2014, 173; Schiffman et al. 2010, 484) Tarpeen voi herättää myös vaihtoehtoiset tilanteet *actual state*, eli todellinen tilanne, ja *desired state*, toivottu tilanne. Kun kuluttajan jo omistama tuote ei toimi tai täytä tarvetta halutulla tavalla, tekee hän päätöksen todellisen tilanteen pohjalta. Jos kuluttaja toivoo oston tuovan jotain uutta, hän perustaa toimintansa toivottuun tilanteeseen. (Schiffman et al. 2010, 485)



Kuva 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Puusa et al. 2014, 173)

Tunnistettuaan tarpeen kuluttaja ryhtyy hankkimaan informaatiota. Khan (2006, 141) jakaa tiedonhankinnan kuuteen eri osa-alueeseen, jotka ovat sisäinen, ulkoinen, passiivinen, aktiivinen, hedoninen ja utilitaristinen tiedonhankinta. Sisäisellä tiedonhankinnalla tarkoitetaan esimerkiksi aikaisempia kokemuksia ja muistikuvia, kun taas ulkoinen etsintä on rationaalinen ja suunniteltu prosessi, joka vaatii kuluttajan panostusta. (Khan 2006, 141; Schiffman et al. 2010, 485)

Tiedon etsintä alkaa usein passiivisesti, jolloin kuluttaja muistelee esimerkiksi näkemiään mainoksia tai aikaisempia ostokokemuksiaan. Siirtyessään aktiiviseen tiedonhankintaan kuluttaja ryhtyy etsimään kattavaa informaatiota eri lähteistä, kuten kadunvarsimainoksista, myymälähenkilöstöltä, televisiosta tai painetusta mediasta. (Puusa et al. 2014, 174) Kuluttaja usein myös hyödyntää läheistensä kokemuksia ja mielipiteitä eli etsii tietoa hedonistisella tavalla, kun taas utilitaristisessa tiedonhankinnassa korostuvat tuuteominaisuudet ja ei-henkilökohtaiset lähteet. (Khan 2006, 141) Yksi tärkeä fyysistä vaivaa vähentävä tiedonhankinnan väline on internet, joka laajuudellaan voi tosin tuottaa kognitiivisia haasteita. Internet-lähteiden runsaus voi johtaa turhautumiseen jopa 12 minuutissa, minkä jälkeen kuluttaja voi katua epäonnistunutta tiedonhankuaan ja syyttää epäonnistumistaan huonoa markkinointia tai omaa kyvyttömyyttään löytää tietoa. (Schiffman et al. 2010, 486)



Kuva 3. Vaihtoehto- ja vaihtoehdot (Schiffman et al. 2014, 488)

Kun kuluttaja on löytänyt tarvitsemansa informaation ja valinnut potentiaaliset ostettavat tuotteet, hän arvioi löytämänsä tiedon. Tiedon arvioinnissa käytetään apuna tuotevaihtoehdoista ja tärkeistä kriteereistä muodostettuja listoja. Kriteereitä, joita ovat muun muassa tuotteen ominaisuudet, hinta ja sijainti, käytetään vaihtoehto- ja ostettavien tuotteiden jaottelussa kuvan 3 mukaisesti. (Puusa et al. 2014, 174; Schiffman et al. 2010, 488) *Evoked set* tarkoittaa niitä tuotteita, jotka kuluttaja on hyväksynyt itselleen sopiviksi vaihtoehdoiksi vertailtuaan kaikkia tuntemiaan tuotteita (Puusa et al. 2014, 174). Joukosta on karsittu ne tuotteet, jotka kuluttaja kokee yhdentekeviksi (*inert set*) tai hyväksytyjä tuotteita huonommiksi (*inept set*). Yhdentekevät tuotteet eivät sisällä minkäänlaisia etuja kuluttajalle, kun taas huonompien tuotteiden laatu tai asemointi ei pärjää kilpailussa hyväksytyjen vaihtoehto- ja ostettavien tuotteiden kanssa. Puutteellisesta asemoinnista tai kohdentamisesta johtuen kuluttaja jättää myös osan vaihtoehdoista huomioimatta. (Schiffman et al. 2010, 488–489)

Lopulta kuluttaja tekee arvioinnin pohjalta osto- tai ostamattajättämispäätöksen. Prosessi ei kuitenkaan lopu päätökseen vaan jatkuu hankinnan jälkiarvioinnilla. Erityisesti kalliin tuotteen ostaminen ja pitkän ostoprosessin päättäminen voi aiheuttaa kuluttajassa epävarmuutta. (Puusa et al. 2014, 174–175) Reaktio hankintaan voi kuitenkin olla myös neutraali tai positiivinen, jos tuote on täyttänyt tarpeen tai jopa

ylittänyt odotukset. Tällöin kuluttajasta saattaa muotoutua uskollinen asiakas, joka ostaa jatkossakin yrityksen tuotteita. (Schiffman et al. 2010, 498–499)

2.2. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen ei ole ympäröivästä maailmasta irrallinen ilmiö vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi persoonalliset tekijät, perustarpeet ja tunnetilat, mikä tekee ilmiöstä interaktiivisen ja dynaamisen. Myös ympäristö, niin sosiaalinen, kulttuurinen kuin kulutusympäristökin, vaikuttaa kuluttajan päätöksiin ja käyttäytymiseen. (Puusa et al. 2014, 172–177) Kotlerin et al. (2018, 159) mukaan kuluttajan päätöksiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään osaan, jotka ovat kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät (kuva 4). Kuluttajan persoonallisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, ammattia, taloudellista tilannetta ja elämäntyyliä. Psykologiset tekijät sisältävät motivaation, havainnot, oppimisen sekä uskomukset ja asenteet. (Kotler et al. 2018, 159)



Kuva 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler et al. 2018, 159)

Kulttuurisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi yhteiskuntaluokkaa sekä ympäröivää kulttuuria, ja niitä pidetään ihmisen käyttäytymisen perimmäisenä selittäjänä. Sosiaalinen ympäristö puolestaan kattaa sosiaaliset ryhmät, kuten perheen ja työyhteisön, sekä eri roolien vaikutuksen päätöksentekoon. (Puusa et al. 2014, 172–177; Kotler et al. 2018, 159) Kuvassa 4 esitettyihin tekijöihin perehdytään syvemmin seuraavissa kappaleissa.

2.2.1. Kuluttajan persoonalliset ja psykologiset tekijät

Demografiset ja motivaatiotekijät sekä asenteet ovat kuluttajan persoonallisia ja psykologisia tekijöitä (Puusa et al. 2014, 176; Kotler et al. 2018, 159). Motivaatio on kuluttajia eteenpäin työntävä voima, joka saa heidät toimimaan ja johtuu usein täyttämättömästä tarpeesta. Motivaation taustalla voi olla myös henkilökohtaisia

tavoitteita, jotka pyritään täyttämään. (Schiffman et al. 2010, 106–107) Yleisesti motivaatiotekijöillä viitataan kuitenkin usein Maslow'n (1943) pyramidin muotoiseen tarvehierarkiaan, joka koostuu viidestä eri tarveryhmästä: fysiologiset sekä turvallisuuteen, yhteenkuuluvuuteen, kunnioitukseen ja itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet. Jos kaikki tarpeet ovat tyydyttämättömiä, fysiologiset tarpeet (vesi, ruoka, lepo) dominoivat. Ylempiä tarpeita voidaan täyttää vain silloin, jos ns. alhaisemman tason tarpeet on täytetty. (Maslow 1943; Kotler et al. 2018, 172) Kuten Schiffman et al. (2010, 111) kuitenkin toteavat, yksikään tarve ei ole koskaan kokonaan tai pysyvästi täytetty.

Asenne on opittu taipumus johdonmukaisesti suosia tai olla suosimatta toiminnan kohdetta eli esimerkiksi tuotetta. Asenteita ei voi nähdä päältäpäin ennalta vaan ne tulevat esiin tietyissä olosuhteissa. (Schiffman et al. 2010, 246–247) Asenteet jaetaan yleensä kolmeen osaan: kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin asenteisiin. Kognitiiviset asenteet ovat faktoja, käsityksiä ja aikaisempia kokemuksia, joita kuluttaja arvioi rationaalisesti. Arvioinnin kohteena ovat myös mitattavissa olevat tekijät, kuten tuoteominaisuudet. Kognitiivinen asenne muuttuu helposti uskomukseksi siitä, että toimimalla tietyllä tavalla kuluttaja pääsee haluamaansa lopputulokseen. Affektiiviset asenteet ovat puolestaan tunnepohjaisia. Kuluttajan senhetkinen tunnetila vaikuttaa käsillä olevaan ostopäätökseen mutta myös tulevaisuuden suunnitelmiin palata esimerkiksi tiettyyn kauppaan. Konatiiviset asenteet pohjautuvat käyttäytymiseen liittyviin todennäköisyyksiin, minkä vuoksi niitä on hankala ennustaa. (Puusa et al. 2014, 176–177; Schiffman et al. 2010, 249–251)

Demografisten tekijöiden, kuten sukupuoli ja ikä, pohjalta muodostettuja ryhmiä käytetään usein markkinoinnissa valmiina asiakassegmentteinä (Puusa et al. 2014, 176; Palomba 2020, 3). Muun muassa sukupuoliroolit ovat pitkään määrittäneet yritysten markkinointia, jolloin miehille markkinoidaan oletusarvoltaan maskuliinisia ja naisille feminiinisiä tuotteita. Nykypäivänä sukupuolirooleilla ei ole yhtä suurta merkitystä kuin ennen, mutta miehillä ja naisilla vaikuttaisi silti olevan erilaiset motiivit kuluttamiseen. Naisia motivoi esimerkiksi tuotteen uniikkisuus ja joukkoon kuuluminen, kun taas miehiä motivoi mukavuus ja informaation etsiminen. (Schiffman et al. 2010, 417; Costa & Bamossy 2012, 412, Noble, Griffith & Adjei 2006, 180–184) Tämän lisäksi tulotasolla on vaikutus kuluttamiseen, sillä tulojen kasvu vaikuttaisi lisäävän kerskakulutusta (Hopkins 2004, 1099).

Solomonin, Bamossyn, Askegaardin ja Hoggin (2006, 456) mukaan ei ole olemassa universaalisti kattavaa määritelmää ikäryhmien välisiin eroihin, mutta karkeasti jaoteltuna samaan ikäryhmään kuuluvat yksilöt jakavat samat muistot esimerkiksi idoleista ja historiallisista tapahtumista. Ikäryhmät jaetaan kuitenkin usein neljään kategoriaan, joiden rajat ja määritelmät limittyvät helposti. Limittäisyyden lisäksi kategorioiden ongelmana on niiden vanheneminen vuosien myötä, sillä esimerkiksi Solomonin et al. (2006, 473) esittelemä x-sukupolvi koostui kirjan kirjoittamisen aikaan 18–29-vuotiaista yksilöistä ja nykyisin samat henkilöt ovat 32–43-vuotiaita. Schiffman et al. (2010, 411) puolestaan määrittelivät kirjassaan x-sukupolven edustajat 31–43-vuotiaiksi, mikä tarkoittaa heidän olevan nykyisin 41–53-vuotiaita. Karkeasti jaoteltuna ikäryhmät voidaan kuitenkin jakaa neljään kategoriaan seuraavalla tavalla:

1. y-sukupolvi, syntyneet noin vuosina 1980–2000
2. x-sukupolvi, syntyneet noin vuosina 1965–1979
3. suurten ikäluokkien edustajat eli niin kutsutut *baby boomerit*, syntyneet noin vuosina 1946–1964
4. vanhin sukupolvi, syntyneet ennen vuotta 1946 (Schiffman et al. 2010, 410–414; Finto 2020a; Solomon et al. 2006, 472; Puusa et al. 2014, 69)

Lisäksi kuvaan on ilmestynyt vielä z-sukupolvi, joka tarkoittaa vuoden 2000 jälkeen syntynyttä sukupolvea (Finto 2020b). Termien limittäisyydestä ja vanhentumisesta huolimatta voidaan todeta nuorimman sukupolven, teinien, ostavan tuotteita, joilla he saavat hyväksyntää ja joiden avulla he voivat ilmaista itseään. Nuoret aikuiset puolestaan ovat jo itsenäistyneet ja ansaitsevat omat tulonsa. Kyseinen ikäryhmä haluaa nauttia elämästä ja pyrkii rakentamaan elämäntyylin, joka sisältää sekä vapautta että joustavuutta. (Schiffman et al. 2010, 410–412; Solomon et al. 2006, 472–473) Suurten ikäluokkien edustajat ovat kulutusorientoituneita ja ostavat Andrussin (2005, 21) mukaan erityisesti kokemuksia tarjoavia tuotteita, kuten myös vanhin sukupolvi. Suurten ikäluokkien tapaan vanhimman sukupolven talous on usein vakaalla pohjalla, mikä mahdollistaa laajemman kulutuksen. Lisäksi kaksi vanhinta sukupolvea panostavat terveyttä edistäviin tuotteisiin. (Schiffman et al. 2010, 412–415; Solomon et al. 2006, 472–473; Kotler et al. 2018, 97)

2.2.2. Ympäristö

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttaa sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö sekä kulutusympäristö. Kulutusympäristö koostuu viidestä osa-alueesta, jotka ovat poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen. Poliittinen osa-alue kattaa lait ja asetukset sekä konfliktit, ja taloudellinen osa-alue puolestaan tarkastelee yleistä talouden tilannetta kuten ostovoiman muutosta. Sosiaalinen osa-alue kattaa kulttuuriset tekijät eli erilaiset trendit, ajatusmallit, käytänteet ja tavat, ja niinpä esimerkiksi sukupuoliroolien muutosten voidaan katsovan kuuluvan sosiaaliseen kulutusympäristöön. Teknologinen kehittyminen mahdollistaa uusien tuotteiden markkinoille tulon, kun taas ekologinen osa-alue on nostanut kestäväen kehityksen kuluttamisen keskiöön. (Puusa et al. 2014, 67–72, 176; Kotler et al. 2018, 104–108)

Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan niitä sosiaalisia ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu ja jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Sosiaalisia ryhmiä ovat muun muassa perhe, ystävät, työ- ja harrastusyhteisö mutta myös ne ryhmät, joihin kuluttaja haluaisi kuulua tai samaistua. (Puusa et al. 2014, 177) Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö limittyvät helposti, sillä ihminen oppii arvonsa, käyttäytymisensä ja asenteensa ympäröivältä yhteisöltä kuten perheeltä ja ystäviltä. Yhteisö puolestaan edustaa tiettyä kulttuuria, jonka uniikit piirteet voidaan esittää viidessä eri dimensiossa:

1. *Valtaetäisyys* eli yhteisön jäsenten välinen epätasa-arvo ja vallan epätasainen jakautuminen
2. *Epävarmuuden välttäminen* eli yhteisön suhtautuminen elämän epävarmuuteen
3. *Individualismi vs. kollektivismi* eli yksilön suhde yhteisöön
4. *Maskuliinisuus vs. feminiinisyys* eli yhteisön suhtautuminen esimerkiksi sukupuolirooleihin ja sukupuolittuneisiin erityspiirteisiin
5. *Pitkän vs. lyhyen aikavälin suuntautuminen* eli sinnikkyteen, perinteisiin, sopeutumiseen ja säästämiseen liittyvät arvot. (Puusa et al. 2014, 177–178; Hofstede 2001, 29; Kotler et al. 2018, 159)

Dimensioiden avulla kuluttajat on mahdollista jakaa myös kulttuurisidonnaisiin asiakassegmentteihin, ja usein erot yhdessä tai useammassa dimensiossa selittävät myös kulutukseen liittyviä eroja. Kulttuurien väliset erot eivät kuitenkaan aina liity maantieteelliseen sijaintiin, minkä vuoksi segmentit tulisi muodostaa yhtenäisten kulttuuristen piirteiden eikä niinkään sijainnin pohjalta. (de Mooij 2011, 46)

Välittömällä ympäristölläkin näyttäisi olevan vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Epämiellyttävät sääolosuhteet lisäävät kuluttajan kokemia negatiivisia tunteita ja sitä kautta nautintoon perustuvaa kulutusta, ja toisaalta auringonpaiste vaikuttaa positiivisesti kuluttajan maksuhalukkuuteen (Govind, Garg & Mittal 2020, 734; Murray, Di Muro, Finn & Popkowski. 2010, 517). Lisäksi Govind et al. (2020, 734) toteavat, että säällä on suurempi vaikutus naisten ostokäyttäytymiseen kuin miesten. Myös ostohetken sääennusteilla on todettu olevan vaikutus kuluttajan kulutuspäätöksiin, ja joissain tapauksissa sääennuste vaikuttaa ostopäätöksiin jopa voimakkaammin kuin ostohetken sää (Cuffe 2018, 229; Buchheim & Kolaska 2017, 3718).

Vuodenajoista johtuva kausiluonteisuus vaikuttaa lähestulkoon kaikkiin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Esimerkiksi elokuvien menekki jakautuu 12 kauteen, joista monet asettuivat juhlapyhien tai lomien ympärille. Elokuvien elinkaari on kuitenkin yhtä pitkä riippumatta siitä, mille kaudelle sen ensi-ilta asettuu. Toisaalta lipputulot ovat keskimäärin korkeammat korkean kauden, kuten joulun tai Yhdysvaltojen itsenäisyyspäivän, aikana. (Radas & Shugan 1998, 296, 306, 310) Myös vuosittaista Oscar-ehdokkuuksien julkistamista voidaan pitää yhtenä kautena, sillä ehdokkuudella on positiivinen vaikutus erityisesti niiden elokuvien menekkiin, jotka ovat ehdolla parhaissa kategorioissa (Radas & Shugan 1998, 306; Nelson, Donihue, Waldman & Wheaton 2001, 15).

2.3. Kuluttajakäyttäytyminen kulttuuritapahtumissa

Kulttuuri on monitasoisuutensa vuoksi vaikeasti määriteltävä käsite. Kotimaisten kielten keskus eli Kotus (2020b) kertoo käsitteen määritelmän koostuvan kolmesta eri kokonaisuudesta, joista yksi on biologinen eikä sen vuoksi oleellinen tämän tutkielman kannalta. Toisten määritelmien mukaan kulttuuri on kokonaisuus, joka koostuu yhteisön tai ihmiskunnan aineellisista ja aineettomista saavutuksista. Vaihtoehtoisesti kulttuurilla tarkoitetaan ajattelu- ja toimintatapojen kehittyneisyyttä sekä vakiintuneita

toimintatapoja. (Kotus 2020b) Toisaalta kulttuuri on tiettyä yhteisöä yhdistävä ilmiö, joka erottaa sen muista ihmisryhmistä. Se koostuu kollektiivisesta elämäntavasta sekä tiedon, koodien ja merkitysten avulla jäsennetystä sosiaalisesta elämästä. (Vanhanen 2018)

Arkikielessä kulttuurin voi jakaa korkeakulttuuriin ja populaarikulttuuriin, joista ensimmäisellä tarkoitetaan esimerkiksi konsertteja, balettia, oopperaa ja teatteria. Populaarikulttuuri puolestaan käsittää niin sanotusti arkipäiväisemmät kulttuurin muodot, kuten rock-konsertit, elokuvat, yökerhot ja teemapuistot. (Emmison 2003, 220) Hand (2011, 95–96) kuitenkin toteaa, että kulttuuritapahtumiin osallistuvat kuluttajat ovat uskollisia usealle eri taidemuodolle eikä korkea- ja populaarikulttuurin yleisöjen välinen raja ole selkeä.

Kulttuuritapahtumiin, kuten elokuvien katsominen, konsertit tai tanssiesitykset, osallistuvien kuluttajien käyttäytyminen ei poikkea materiaalsen tavaran ostopäätöksen tekemisestä vaan eri taidemuodot rinnastuvat brändeihin (Hand 2011, 95). Kokemuspohjaisten tuotteiden on kuitenkin tutkittu tuottavan voimakkaampia positiivisia tunteita kuin aineellisen omaisuuden. Tunteiden voimakkuus näkyy jopa niinkin voimakkaasti, että kokemuksiin panostavat kuluttajat elävät kokonaisuudessaan onnellisempaa elämää kuin materian hamstraajat. (Van Boven & Gilovich 2003, 1201)

Rajanveto kokemuksen ja materian välille on ajoittain vaikeaa, sillä perustarpeiden (ravinto, asuminen) ulkopuolelle rajautuva aineellinen omaisuus voi myös tuottaa omistajalleen kokemuksia (Van Boven & Gilovich 2003, 1201). Esimerkiksi kitaran ostaminen mahdollistaa uudet oppimiskokemukset, ja lautapeli voi kerätä perheet yhteisien peli-iltojen ääreen. Materiaalisella omaisuudella tarkoitetaan kuitenkin usein tavaroita, jotka korvaavat toimivat ja olemassa olevat vastineensa. Muun muassa ajokunnossa olevan auton vaihtaminen uudempaan vuosimalliin tai uusien vaatteiden ostaminen ehjien tilalle ei siis tuota yhtä lailla onnen tunteita kuin kulttuuritapahtumissa käyminen. (Van Boven ja Gilovich 2003, 1201)

Toisaalta kulttuuritapahtumiin osallistuminen voi kertoa näyttämisen halusta. Bronner ja de Hoog (2019) tutkivat kuluttajan asemaa korostavan kulutuksen (ns. *kerskakulutus*) ja kulttuuritapahtumien välistä yhteyttä. Aihetta tutkittiin kolmesta eri näkökulmasta, jotka olivat oma status, oma identiteetti ja ympäröivän yhteisön

mielipide. Tutkimuksen mukaan omaa statusta korostetaan erityisesti käymällä klassisen musiikin konserteissa, etnistä kulttuuria juhlivissa tapahtumissa tai teatterissa. Myös omaa identiteettiä pyritään välittämään ympäröivälle yhteisölle klassisen musiikin ja etnografisten kulttuuritapahtumien kautta, mutta lisäksi myös pop-konserttien avulla. (Bronner & de Hoog 2019, 437–440)

Kolmas näkökulma tutkimukseen oli ympäröivän yhteisön katse eli se, mitä muut yhteisön jäsenet uskovat yksilön haluavan kertoa itsestään. Tällöin etnisissä kulttuuritapahtumissa, pop-konserteissa ja museoissa kävijöiden uskottiin paljastavan eniten omasta ajatusmaailmastaan ja ominaisuuksistaan. (Bronner & de Hoog 2019, 437–440) Elokuviissa käyminen jäi kaikissa näkökulmissa vähiten merkittäväksi kulttuurin muodoksi, sillä siitä ei kerrota lähipiirille yhtä innokkaasti kuin muista tapahtumista. (Bronner & de Hoog 2019, 437–439) Elokvateatterien näkökulmasta tämä on ikävää erityisesti sen vuoksi, että Skinner (2018, 9165) toteaa kuluttajien mielipiteiden olevan tärkeä osa elokuvien menestystä.

Taulukko 1. Kulttuuritapahtumien jaottelu Bronnerin ja de Hoogin (2019, 443) mukaan

	Muunneltavuus	Fyysinen osallistuminen	Toistuminen	Sosiaalisten ryhmien limittäisyys
Kulttuuria juhlivat tapahtumat	Keskiverto	Korkea	Vähäinen	Vähäinen
Pop-konsertit	Keskiverto	Korkea	Keskiverto	Vähäinen
Klassisen musiikin konsertit	Vähäinen	Vähäinen	Korkea	Vähäinen
Teatteri	Vähäinen	Keskiverto	Korkea	Korkea
Museot	Keskiverto	Vähäinen	Korkea	Keskiverto
Elokuvat	Vähäinen	Vähäinen	Korkea	Korkea

Bronner ja de Hoog (2019, 442–443) muodostivat tutkimuksensa tuloksista teorian, jonka avulla voidaan eritellä kulttuuritapahtumien eroja ja arvioida kerskakulutuksen astetta. Kerskakulutuksen muodoiksi luokitellaan sellaiset tapahtumat, joissa käydään harvoin ja joiden ominaisuuksiin kuluttaja voi usein itse vaikuttaa. Lisäksi ne kertovat jotain käyttäjänsä persoonallisuudesta. Tapahtumiin, joita ei varsinaisesti voida pitää kerskakulutuksena, puolestaan osallistutaan usein ja niitä ei voi muokata haluamansa näköiseksi. Niillä ei voi myöskään erottautua ympäröivästä yhteisöstä. Näiden perusteluiden ja taulukossa 1 esitetyn jaottelun mukaisesti voidaan todeta, että

elokuviissa käyminen ei ole yksi kerskakulutuksen muodoista eikä se siis vaikuta kuluttajan asemaan yhteisössä. (Bronner & de Hoog 2019, 442–443)

Taulukko 2. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät eri konteksteissa.

Vaikuttaja tekijä	KK yleisesti	KK elokuvateattereissa	Genrevalinnat
Demografiset tekijät			
Sukupuoli	+ (mm. Schiffman et al. 2010)	+ (mm. Smith 2016)	+ (mm. Palomba 2020)
Ikä	+ (mm. Solomon 2006)	+ (mm. Smith 2016)	+ (mm. Purhonen et al. 2014)
Tulotaso	+ (mm. Hopkins 2004)	+ (mm. Collins & Hand 2005)	-
Sosiaalinen ympäristö	+ (mm. Puusa et al. 2014)	+ (mm. Bronner & de Hoog 2019)	-
Välitön ympäristö			
Sää	+ (mm. Govind et al. 2020)	+ (mm. Baranowski et al. 2020)	-
Vuodenaika	+ (Radas & Shugan 1998)	+ (Radas & Shugan 1998)	-
Viikonpäivä	+ (Rintamäki et al. 2006)	-	-

+ tekijällä on vaikutus

- ei käsitelty tässä työssä tai tutkimustietoa ei löytynyt

KK kuluttajakäyttäytyminen

Edellä esitellyt kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan tiivistää taulukkoon 2. Tutkimusten mukaan demografisilla tekijöillä on selkeä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen yhtä lailla yleisesti kuin elokuvateattereissakin, minkä lisäksi ne vaikuttavat genren valintaan. Lisäksi ympäristö ja oston ajankohta vaikuttavat ostopäätöksiin. Esimerkiksi tavarataloissa lauantai on sosiaaliselta arvoltaan tärkeämpi ostopäivä kuin muut viikonpäivät, vaikkakin hedonisesta ja utilitaristisesta näkökulmasta viikonpäivien välillä ei ole eroa ostopäätöksien suhteen (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 19–20). Kuluttajakäyttäytymistä kulttuuritapahtumissa ei lisätty erikseen taulukkoon 2, sillä se on luonteeltaan lähellä yleistä kuluttajakäyttäytymistä (Hand 2011, 95).

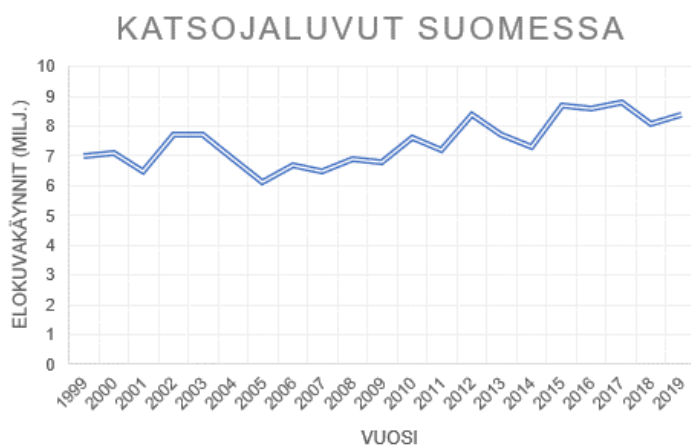
3. TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Tämä kandidaatintutkielma suoritetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena sekundaarisella aineistolla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kuvataan numeerisilla suureilla, ja sitä käytetään usein selvittäessä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia jossain ilmiöissä. Tulosten avulla saadaan tutkittua nykyhetken ilmiöitä, mutta ilmiöiden taustalla olevia syitä voi olla vaikea selvittää datan laadusta riippuen. (Heikkilä 2014, 15)

3.1. Toimialakuvaus

Suomalainen elokuvateatterikulttuuri sai alkunsa Helsingissä vuonna 1896, kun Lumièren veljesten kiertue saapui kaupunkiin vain vuosi maailmanhistorian ensimmäisen elokuvan kuvaamisen jälkeen (Mankkinen 2017; Toiviainen 2020). Kiertuetta pidetään suomalaisen elokuvateatteritoiminnan synnyttävänä voimana, joka johti lopulta myös kotimaisten elokuvien tuotantoon. Haparoivan alun jälkeen elokuvien suosio lähti kasvuun 1930-luvun puolivälissä eivätkä edes sotavuodet pysäyttäneet kasvua muiden huvien ollessa säännösteltyjä. (Toiviainen 2020)

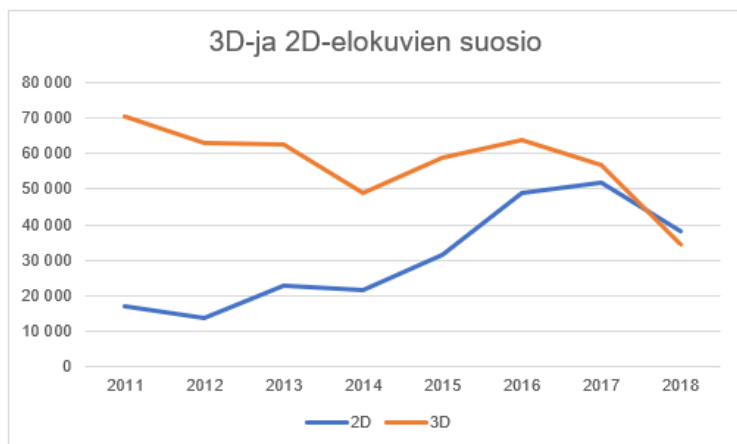
Elokuvateatterien nousukauden ja kotimaisen elokuvan kulta-ajan jälkeen suomalainen elokuvatuotanto ajautui kriisiin, joka lopulta 1960-luvulla yhdessä television yleistymisen kanssa sulki lähes puolet maan elokuvateattereista. (Piispa & Junttila 2013a; Piispa & Junttila 2013b) Mediamaailman mullistukset jatkuivat myös tulevana vuosikymmeninä, ja vaikka elokuvat yleisesti hyötyivät laajemmista levitysmahdollisuuksista, teattereissa kotimaiset elokuvat keräsivät parhaimmillaan vain 100 000 katsojaa. Kun sotavuosina suomalainen elokuva keräsi teattereihin keskimäärin 400 000 katsojaa, voi katsojalukujen laskua pitää hurjana. (Toiviainen 2020; Piispa & Junttila 2013c)



Kuva 5. Vuosittaiset elokuvakäynnit Suomessa 1999–2019 (Suomen elokuvasäätiö (SES) 2020b; SES 2010, 12)

Vuosituhanen vaihteessa elokuvateattereiden tilanne kääntyi kuitenkin taas nousuun.

Vuonna 1999 vuosittaiset elokuvakäynnit nousivat seitsemään miljoonaan ensimmäistä kertaa yli kymmeneen vuoteen, ja elokuvakäyntien määrä on siitä lähtien pysynyt melko tasaisena ja jopa kasvanut (kuva 5). (Toiviainen 2020; SES 2020b; SES 2010, 12) Vuonna 2020 elokuvateatterien lukumäärä on edelleen kasvussa teatterien lukumäärän ollessa yhteensä 163, ja vain viisi kaupunkia oli vailla kiinteää elokuvateatteria vuonna 2015 (SES 2020a; Elokuva uutiset.fi 2019).



Kuva 6. 3D- ja 2D-elokuvien katsojaluvut vuosina 2011–2018 kohdeyrityksen teattereissa. Luvuissa ovat mukana vain ne elokuvat, joita esitettiin sekä 3D:nä että 2D:nä.

Elokuva-ala on kokenut mullistuksia 2000-luvulla digitalisoitumisen myötä. Elokuvateattereiden digitalisoituminen alkoi Suomessa vuonna 2006 Suomen elokuvasäätiön (lyh. SES) tukemana. Muutoksen myötä elokuvaohjelmisto on laajentunut, mikä on tarkoittanut muun muassa genretarjonnan monipuolistumista. Lisäksi uudet tekniikat mahdollistivat esimerkiksi 3D-elokuvien eli kolmiulotteisten elokuvien esittämisen valkokankailla. (Kolehmainen, Jaalivaara, Talvitie, Viertola & Westman 2013) Viime vuosina 3D-elokuvien uutuuden viehätys on kuitenkin tasoittunut, ja 2D-elokuvat, eli kaksiulotteiset elokuvat, ovat nousemassa suosituimmaksi esitysmuodoksi (kuva 6).

3.2. Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto sisältää yhteensä 78 elokuvan ja 798 esityksen tiedot. Elokuvien esityskohtaiset tiedot, eli elokuvan nimi, esityspäivämäärä, teatteri, katsojaluvut, ikäraja ja esitysmuoto, kerättiin kohdeyrityksen tietokannasta. Aineisto tuotiin Exceliin,

jossa siitä poistettiin sellaiset elokuvat tai erikoisnäytökset, joita esitettiin vain yhtenä päivänä. Myös niiden elokuvasarjojen esitykset, joilla oli kiinteät viikoittaiset esitysajat, poistettiin aineistosta datan vääristymisen minimoimiseksi. Lisäksi aineistoon lisättiin selittävät tekijät genre, viikonpäivä, vuodenaika, laatu (katsojat) ja laatu (kriitikot).

Laatumittareiden data kerättiin The Internet Movie Databasesta (IMDb), aikakauslehti Episodista, sanomalehti Helsingin Sanomista ja Turun Sanomista, sillä ne tarjosivat laajimman valikoiman elokuva-arvosteluja. IMDb (2020) kertoo sivuillaan olevansa maailman suosituin ja arvovaltaisin elokuva-, TV-ohjelmiin ja julkisuudenhenkilöihin keskittyvä verkkosivu. Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat ovat elokuva-arvosteluja julkaisevia sanomalehtiä, jotka saavuttavat keskimäärin yhteensä yli 400 000 lukijaa per julkaistu numero (Media Audit Finland 2020). Episodi (2020) kertoo puolestaan olevansa Suomen suurin elokuvalehti, joka kirjoittaa elokuvamaailman tapahtumista sekä uusista elokuvista.

3.3. Lineaarinen regressioanalyysi

Lineaarinen regressioanalyysi on matemaattinen malli, jolla voidaan tutkia tarkasteltavien muuttujien välisiä yhteyksiä. Tällaisten matemaattisten mallien avulla voidaan laskea myös, kuinka voimakas yhteys on eli kuinka yhden muuttujan arvojen muuttuminen vaikuttaa toisen tai toisten muuttujien arvoihin. Lineaarisen regressioanalyysin voi tehdä joko yhdelle tai useammalle selittävälle tekijälle. (KvantiMOTV 2008; Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2016, 236)

Yksi yleisimmistä tavoista kuvata regressiomallia on regressiosuora, joka esittää kahden muuttujan välisen lineaarisen yhteyden ja sen voimakkuuden. Regressiosuora voidaan esittää muodossa $Y = a + b \cdot X$, missä Y on selitettävän muuttujan ennustettu arvo, a vakiotermin, b regressiokerroin ja X selittävän muuttujan arvo. Regressiokertoimella tarkoitetaan regressiosuoran kulmakerrointa, joka kertoo selitettävän muuttujan muutoksesta, kun selittäjä kasvaa yhden yksikön. Yhteyttä esittävä kerroin voi olla vain joko negatiivinen tai positiivinen, sillä regressiokertoimen ollessa nolla muuttujilla ei ole lineaarista yhteyttä. Usean selittävän muuttujan tapauksessa regressiosuoran voi esittää seuraavassa muodossa:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n \quad (1)$$

Tällöin b_1, b_2, \dots, b_n kuvaavat selittävien muuttujien regressiokertoimia ja X_1, X_2, \dots, X_n eri selittäjiä. (KvantiMOTV 2008; Nummenmaa et al. 2016, 237)

Esimerkiksi bruttokansantuotteen vaikutusta elinajanodotteeseen kuvaava malli voidaan esittää regressiosuorana $Y = 70.55 + 0.1794 \cdot X$, jossa Y on elinajanodote vuosina ja X bruttokansantuote per henkilö tuhansina dollareina. Kun BKT per henkilö on 30 000 dollaria, elinajanodote on 76 vuotta. Regressiomalleilla voidaan siis ennustaa aineiston sisältämiä tapahtumia sekä tulevaisuuden mahdollisia tapahtumia. On kuitenkin otettava huomioon, että ennusteet ovat ehdollisia ja perustuvat olettamukseen säännönmukaisuuden voimassaolosta ja jatkuvuudesta. (Nummenmaa et al. 2016, 242–244)

Selittävän muuttujan tulee olla jatkuva, mutta selittäjät voivat olla joko jatkuvia tai kategorisia. Kategorisista muuttujista tulee tällöin muodostaa dummy-muuttujat, jotka ottavat huomioon muuttujan kaikki luokat. Mallien tulee täyttää taustaedellytykset, joita ovat lineaarisuus, homoskedastisuus, jäännöstermien riippumattomuus sekä ei-multikollineaarisuus. Lineaarisuus voidaan testata esimerkiksi Ramsayn RESET-testillä, joka kertoo, puuttuuko mallista tärkeitä selittäjiä. Mallin tulisi olla homoskedastinen, sillä heteroskedastisuus vääristelee mallin keskivirheitä. Homoskedastisuutta voidaan testata esimerkiksi Whiten testillä. Multikollineaarisuus tarkoittaa sitä, että selittävät muuttujat ovat lineaarikombinaatioita keskenään, ja sitä voidaan testata VIF-lukujen avulla. Myös normaalisuus on yksi taustaedellytys mutta se ei ole yhtä välttämätön kuin muut edellytykset. (Hujala & Heinänen 2020a; Hujala & Heinänen 2020b)

3.4. Muuttujat

Tutkimuksessa käytetään 8–9 muuttujaa, jotka esitellään taulukossa 3. Selittävänä muuttujana käytetään esityskohtaisia katsojalukuja eli muuttujaa **katsojat**, jota tarkastellaan genretasolla sekä hiukan myös viikonpäivätasolla. Tutkimuksen selittäviä muuttujia ovat elokuvagenre (muuttujan nimenä **genre**), viikonpäivä (**paiva**), vuodenaika (**vuodenaika**), katsoja-arvostelut (**laatukatsojat**), kriitikkoarvostelut (**laatukriitikot**), esitysmuoto (**muoto**), esitysteatteri (**teatteri**) sekä ikäraja (**ikaraja**).

Taulukko 3. Muuttujien ominaisuudet

Muuttuja	Muuttujan nimi Statassa	Selite
Katsojaluvut	katsojat	Esityskohtaiset katsojaluvut, vaihteluväli 0-179 Keskiarvo 30,64, moodi 14 ja mediaani 20
Elokuvagenre	genre	Aineiston, internet-lähteiden ja työkokemuksen perusteella tehty genrejaottelu, yhteensä 10 genreä
Viikonpäivä	paiva	Maanantai-sunnuntai, laskettu päivämäärän perusteella Excelin omalla työkalulla.
Vuodenaika	vuodenaika	kevät (1.3.–31.5.2019), kesä (1.6.–25.7.2019), talvi (7.1. –1.3.2020) ja joulukuusi (20.12.2019–6.1.2020)
Katsojien arvostelut	laatukatsojat	IMDb:n katsoja-arvostelut asteikolla 1-10 Keskiarvo 6,6, moodi 6,6 ja mediaani 6,6
Kriitikkoarvostelut	laatukriitikot	Kotimaisten lähteiden kriitikkoarvostelut asteikolla 1-5 Keskiarvo 2,88, moodi 3,56 ja mediaani 2,89
Esitysmuoto	muoto	2D dubattuna (2D dub), 2D tekstitettyinä (2D orig), 3D dubattuna (3D dub) tai 3D tekstitettyinä (3D orig)
Esitysteatteri	teatteri	Kohdeteatterit A ja B
Ikäraja	ikaraja	Sallittu kaikenikäisille (S), K7, K12, K16 tai K18

Genren voi yleisesti määritellä taiteen tai kirjallisuuden lajityypiksi mutta laajemmin määriteltynä se on järjestäytynyt laitelma odotuksia, tyylejä tai osatekijöitä, jotka sisältyvät eri taidemuotoihin (Kotus 2020a; Palomba 2020). Elokuvagenret taas koostuvat tietyistä jaetuista ominaisuuksista, kuten käytännöistä, ikonografiasta eli tutuista symboleista sekä miljööstä. Käytännöt ovat tyylillisiä tai narratiivisia valintoja, jotka toistuessaan muodostuvat genren sisällä käytetyiksi yleisesti tavoiksi. Esimerkiksi äkilliset tanssi- ja laulukohtaukset ovat hyväksytyjä musikaalien maailmassa mutta aiheuttavat hämmennystä draaman katsojissa. Elokuvan tarina, teema, hahmot, näyttelijät sekä yleisö määrittävät niin ikään genre-elokuvia. (Grant 2007, 9–20) Koska elokuva voi kuitenkin kuulua moneen genreen yhtä aikaa, yksittäisten ominaisuuksien tarkastelu johtaa usein epätarkkoihin kokonaisuuksiin (Wehrmann & Barros 2017, 973–974).

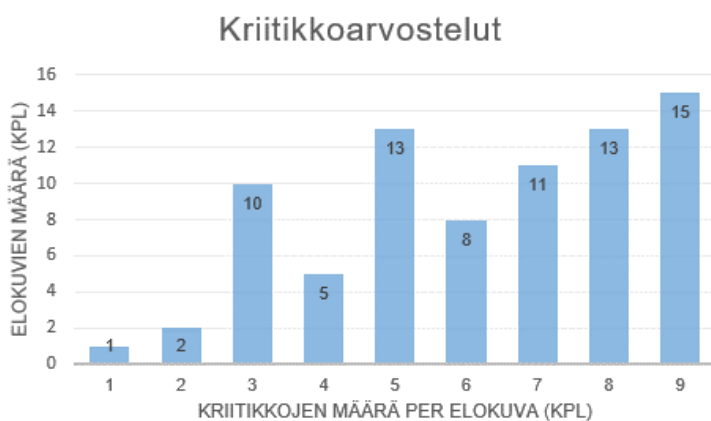
Vaikka Wehrmann ja Barros (2017, 974) esittävät, että elokuva harvoin kuuluu vain yhteen genreen, on muuttuja **genre** muodostettu jaotteleamalla aineiston elokuvat 10 eri päägenreen (taulukko 4) tutkimusaineiston pienen koon ja alagenrejen suuren lukumäärän vuoksi. Suurin osa genreistä oli helposti jaoteltavissa omiin kategorioihinsa kohdeyrityksen tietokannan ja internet-lähteiden (mm. IMDb, Filmikamari) avulla mutta osa genreistä limittyi. Esimerkiksi genret *fantasia* (mm. Aladdin ja Sonic the Movie) ja *kevyt toiminta* (supersankarielokuvat, Star Wars) muistuttivat läheisesti toisiaan. Lisäksi *kevyttä viihdettä* (mm. Cats ja Yesterday) varten

tuli yhdistää useita genrejä, kuten komedia ja musikaalit. Lopullinen genrejako hioutui tietokannan ja internet-lähteiden lisäksi työkokemuksen kautta hankitun yleisötuntemuksen avulla. Vieraskieliset dokumentit olivat aluksi oma genrensä mutta havaintojen pienen lukumäärän vuoksi se sisällytettiin genreen draama.

Taulukko 4. Genrejaottelu

Genre	Selite	Elokvien lukumäärä	Esitysten lukumäärä
Draama	Vieraskieliset draamaelokuvat (fiktio, elämäkerta, kirjoihin perustuvat, dokumentit)	11	115
Fantasia	Alakouluikäisille ja vanhemmille tarkoitetut elokuvat. Väkiältä minimaalista, useita esitysmuotoja. Mm. Disney live action-elokuvat	6	63
Kauhu	Vieraskieliset kauhuelokuvat, ikäraja K16 tai K18	10	68
Kevyt viihde	Vieraskieliset elokuvat, yleisönä nuoria aikuisia tai sitä vanhempia henkilöitä. Draamaa kevyempiä aiheiltaan, mm. komedia ja musikaalit	8	54
Kotimainen dokumentti	Suomessa tuotetut dokumentit	3	36
Kotimainen draama	Suomessa tuotetut draamaelokuvat (fiktio, elämäkerta, kirjoihin perustuvat)	5	42
Kotimainen komedia	Suomessa tuotetut komediaelokuvat	3	50
Kevyt toiminta	Vieraskieliset supersankarielokuvat ja toiminta-elokuvat. Sisältävät jonkin verran väkivaltaa. Useita esitysmuotoja, ikäraja pääosin K12.	11	157
Perhe-elokuvat	Lapsille suunnatut elokuvat. Ikäraja S tai K7. Useita esitysmuotoja.	17	191
Toiminta	Vieraskieliset toimintaelokuvat. Väkiältä runsasta ikäraja pääosin K16.	4	22
YHTEENSÄ		78	798

Laatumittareita tutkimuksessa on kaksi, **laatukatsojat** ja **laatukriitikot** eli katsoja- ja kriitikkoarvostelut. Katsojien mielipidettä aineistossa edustavat IMDb:n käyttäjäarvostelut, jotka on annettu asteikolla 1–10. Taulukon 3 tunnuslukujen valossa näyttäisi siltä, että katsoja-arvostelut ovat painottuneet vahvasti asteikon keskivaiheille, sillä niin keskiarvo, moodi kuin mediaanikin ovat 6,6. Kerätyistä kriitikkoarvosteluista (asteikkona 1–5) laskettiin elokuvakohtaiset keskiarvot edustamaan kriitikkojen laatumittaria. Koska Episodi julkaisee useamman kuin yhden kriitikon arvostelun, saatiin joistakin elokuvista yhteensä jopa 9 arvostelua, kun taas vähimmillään arvosteluja saatiin vain yksi. Kuvan 7 histogrammi esittää kriitikkojen lukumäärän jakaumaa elokuvien kesken. Elokuvia, joiden laatukriitikot-muuttujan arvon laskemiseen käytettiin yhdeksän kriitikon arvosteluja, oli siis 15 ja sellaisia elokuvia, jotka arvosteli vain yksi kriitikko, oli yksi.



Kuva 7. Kriitikkojen määrän jakauma

Perhe-, fantasia- ja kevyihin toimintaelokuvaan selittäväksi tekijäksi otettiin esitysmuoto (**muoto**), joka voi olla 2D dubattuna, 2D tekstitettyinä, 3D dubattuna tai 3D tekstitettyinä. 2D:llä tarkoitetaan kaksiulotteisesti esitettäviä elokuvia ja 3D:llä kolmiulotteisia elokuvia, joiden katsomiseen tarvitaan 3D-lasit. Dubatulla tarkoitetaan suomeksi puhuttua, ja tekstitetty elokuva on vieraskielinen mutta tekstitetty suomeksi. Muoto otettiin selittäjäksi vain edellä mainittuihin kolmeen genreen, sillä ne olivat ainoat genret, joiden sisältämiä elokuvia esitettiin sekä 2D:nä että 3D:nä ja lisäksi usealla eri kielellä. Muille genrekohtaisille malleille olisi siis ollut tarpeetonta ottaa selittäjää, jonka sisällä ei ole lainkaan vaihtelua.

Muuttuja **ikaraja** on luokiteltu kuvaohjelmalain mukaisesti viiteen kategoriaan, jotka ovat S (sallittu kaikenikäisille), K7, K12, K16 ja K18. Kolmessa keskimmaisessä asetetusta ikärajasta joustetaan kolme vuotta, jos alaikäinen katsoja on täysi-ikäisen seurassa (Kuvaohjelmalaki 710/2011 § 6). Tutkimusaineiston ikärajat jakautuivat pääosin niin, että perhe-elokuvat olivat sallittuja kaikenikäisille tai 7 vuotta täyttäneille. Kauhu- ja toimintaelokuvien ikäraja on pääasiassa K16. Muut genret sisälsivät useita eri ikärajaluokituksia.

Muuttujat **katsojat**, **laatukatsojat** ja **laatukriitikot** ovat jatkuvia muuttujia ja käytettävissä lineaarisessa regressioanalyysissä sellaisenaan. Muuttujat **genre**, **paiva**, **vuodenaika**, **muoto**, **teatteri** ja **ikaraja** ovat kategorisia muuttujia, joten niistä muodostettiin dummy-muuttujat (ks. 3.3. Lineaarinen regressioanalyysi). Tilastojenkäsittelyohjelma Stata valitsee aakkosjärjestyksessä ensimmäisen luokan

dummy-muuttujan sisältä vertailukohteeksi, johon muuttujan muita luokkia verrataan. Jos vertailtava luokka ei ole tilastollisesti merkitsevä, se ei eroa vertailukohteesta. **Paivan** vertailukohde on keskiviikko, **vuodenajan** joulukuu, **muodon** pääosin 2D dub, **teatterin** A ja **ikarajan** pääosin K12.

4. TULOKSET

Kohdeyritys kertoi ennakkoon olevansa kiinnostunut erityisesti draama-, kauhu- ja perhe-elokuvien katsojalukujen yhteydestä selittäviin tekijöihin. Myös kevyt toiminta sekä kotimaiset genret kiinnostivat kohdeyritystä. Katsojalukujen ja genrejen yhteyttä etsivät mallit muodostettiin kuitenkin koko aineiston pohjalta Stata-tilastojenkäsittelyohjelmalla, ja mallien muodostamisessa sekä tulosten tulkitsemisessä hyödynnettiin Hujalan ja Heinäsen (2020a), Statan (2020) sekä UCLA:n eli Kalifornian yliopiston (2020) ohjeita. Luottamustasona tutkimuksessa käytettiin 95 prosenttia eli tilastollisesti merkitsevien mallien ja muuttujien p-arvon tuli olla arvoltaan pienempi kuin .05.



Kuva 8. Katsojien kokonaismäärä aineistossa genreittäin

Tutkimuksessa tehtiin useanlaisia testejä tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi. Ensimmäiseksi päätutkimuskysymystä tarkasteltiin koko aineiston pohjalta yhden selittävän muuttujan lineaarisilla regressioilla, joissa selitettävänä tekijänä oli *katsojat*

ja selittäjinä vuorotellen jokainen selitettävä (*genre, paiva, vuodenaika, laatuksatsojat, laatuksriitikot, ikaraja, muoto ja teatteri*). Näillä testeillä pyrittiin saamaan yleiskuva aineistosta ja löytämään alustava vastaus päätutkimuskysymykseen. Tämän jälkeen aineistosta muodostettiin usean muuttujan malli, jossa kaikki selittävät muuttujat olivat mukana selittämässä muuttujan *katsojat* vaihtelua. Näiden testien tuloksia avataan kappaleessa 4.1.

Seuraavaksi muodostettiin 10 genrepohjaista usean selittäjän mallia, joissa selitettävänä muuttujana olivat genrepohtaiset katsojaluvut ja selittäjinä kaikki selittävät muuttujat yhdessä. Näiden mallien tarkoitus oli vastata alakysymykseen 1. Viimeisenä pyrittiin löytämään vastaus alakysymykseen 2 muodostamalla yhden muuttujan malleja, joissa selitettävänä muuttujana olivat viikonpäiväkohtaiset katsojaluvut ja selittäjänä muuttuja vuodenaika. Näiden testien tulokset esitellään kappaleissa 4.2. ja 4.3.



Kuva 9. Katsojien kokonaismäärä aineistossa viikonpäivittäin

Ennen lineaaristen regressioanalyysien tekoa aineistoa tarkasteltiin kuitenkin kuvailevilla testeillä, jotka osoittivat eniten katsojia aineistossa olevan genreillä perhe-elokuvat, kevyt toiminta ja draama sekä viikonpäivillä lauantai, sunnuntai ja keskiviikko. Kuvat 8 ja 9 sekä liite 1 esittävät kokonaiskatsojamäärien jakautumista kategoristen selittäjien, kuten genre ja viikonpäivä, sisällä.

4.1. Koko aineiston katsojalukuja tutkivat mallit

Päätutkimuskysymystä *Millaisia vaikutuksia elokuvan esityspäivällä ja genrellä on katsojalukuihin?* tarkasteltiin aluksi tarkastelemalla selittävien muuttujien vaikutusta katsojalukuihin yksinään. Testien perusteella vuodenaikat eroavat merkitsevästi toisistaan katsojamäärien suhteen, kuten myös osa viikonpäivistä (ks. liite 2). Sekä katsojien että kriitikoiden arvostelut näyttäisivät vaikuttavan positiivisesti katsojalukuihin, minkä lisäksi korkea ikäraja vähentää katsojamääriä. Kohdeteatteri B on hieman suosittu paikka käydä elokuvissa kuin kohdeteatteri A. Esitysmuodolla ei sen sijaan ole merkitsevää vaikutusta katsojamääriin eikä myöskään suurimmalla osalla genreistä.

Taulukko 5. Kaikkien selittäjien vaikutus koko aineiston katsojalukuihin

	Yhden muuttujan malli	Usean muuttujan malli
paiva (verrokkina ke)		
la	ei eroa	ei eroa
ma	-	-
pe	-	ei eroa
su	ei eroa	ei eroa
ti	-	-
to	-	ei eroa
vuodenaika (ver. jouluku)		
kesä	-	-
kevat	-	-
talvi	-	-
laatukatsojat	+	ei eroa
laatukriitikot	+	+
ikäraja (ver. K12)		
K16	-	ei eroa
K7	ei eroa	ei eroa
S	+	ei eroa
teatteri (ver. A)		
B	+	+
muoto (ver. 2D dub)		
2D orig	ei eroa	-
3D dub	ei eroa	ei eroa
3D orig	ei eroa	ei eroa

ei eroa	ei eroa vertailukohteesta merkitsevästi
+	eroaa vertailukohteesta, ero positiivinen
-	eroaa vertailukohteesta, ero negatiivinen

Yhden muuttujan testien tuloksia ryhdyttiin syventämään usean selittäjän mallilla, sillä yhden muuttujan testit ovat vain suuntaa antavia ja antavat siksi vain niin kutsutusti mahdollisia tuloksia. Katsojalukujen ja kaikkien selittäjien välistä yhteyttä tutkivan usean muuttujan mallin p-arvo oli .000 ja selitysaste 32,97 %, minkä vuoksi tarkasteluja jatkettiin. Selittäjä genre aiheutti malliin voimakasta multikollineaarisuutta, minkä vuoksi se poistettiin. Malli ei läpäissyt lineaarisuus-testiä mutta varianssianalyysin ja parametriestimaattien antamien tulosten perusteella tarkastelua uskallettiin jatkaa.

Malli kärsi myös heteroskedastisuudesta, mikä korjattiin estimoimalla korjatut keskivirheet.

Taulukkoon 5 on koottu testien keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Molemmat mallityypit kertovat lauantain ja sunnuntain olevan yhtä suosittu esityspäivä kuin keskiviikko, minkä lisäksi maanantai ja tiistai ovat vähiten suositut esityspäivät. Mallit tukevat toisiaan myös kriitikkoarvosteluiden ja teatterin suhteen, sillä molemmat osoittavat hyvien kriitikkoarvostelujen kasvattavan esityskohtaisia katsojamääriä. Lisäksi teatteri B on suositumpi kuin A. Joulukuukausi on selkeästi suosituin vuodenaika sekä yhden että usean muuttujan malleissa. Tarkemmat erittelyt löytyvät liitteistä 2 ja 3.

4.2. Genrekohtaiset mallit

Genrekohtaisilla malleilla etsittiin vastausta alakysymykseen *Mihin elokuvagenreihin viikonpäivien vaihtelu vaikuttaa?*. Kaikki usean selittäjän genrekohtaiset mallit eivät päässeet 95 prosentin luottamustasolle eikä niistä siis voi tehdä johtopäätöksiä. Hylätyt mallit olivat kevyt viihde, kauhu ja kotimainen draama. Toimintaelokuvien ja katsojalukujen yhteyttä tutkiva malli oli tilastollisesti merkitsevä (p-arvo .0378) ja sen selitysaste oli jopa 73,91 prosenttia. Kun kuitenkin ottaa huomioon havaintojen pienen lukumäärän (n=22) mallia ei voi sanoa kovin luotettavaksi. Lisäksi sen ainoa tilastollisesti merkitsevä selittäjä oli vuodenaika kesä, jonka p-arvo oli .020 ja kulmakerroin -20,65, kun vertailukohtana oli joulukuukausi. Tarkemmat erittelyt usean muuttujan malleista löytyvät liitteistä 4–7.

4.2.1. Draama

Draamaelokuvien katsojalukuja kuvaavaan malliin otettiin aluksi mukaan kaikki selittävät muuttujat paitsi muoto, sillä kaikki draamaelokuvat esitettiin 2D:nä ja tekstitettyinä. VIF-luvut kuitenkin osoittivat mallin kärsivän multikollineaarisuudesta, minkä vuoksi muuttuja laatukatsojat poistettiin selittäjien joukosta. Lisäksi vuodenaika–muuttujan sisällä oli voimakasta multikollineaarisuutta VIF-lukujen ylittäessä sallitun rajan 5, jolloin myös vuodenaika jätettiin pois mallista. Malli läpäisi kuitenkin Ramseyn RESET-testin sekä Whiten homoskedastisuustestin ja sen residuaalikuvaaja oli normaali. Koska mallin p-arvo oli .000 ja se selitti 32,64 prosenttia katsojalukujen vaihtelusta, tarkasteluja jatkettiin.

P-arvojen ja 95 prosentin luottamusvälin perusteella viikonpäivän ja teatterin muutoksilla ei ole vaikutusta draamaelokuvien katsojalukujen vaihteluun. Myöskään ikärajan K7, K12 tai K16 saaneiden elokuvien katsojaluvut eivät eroa toisistaan merkitsevästi. S-ikärajan saaneet draamaelokuvat sen sijaan ovat selkeästi suosituimpia kuin muun ikärajan saaneet elokuvat, sillä ikärajan S p-arvo on .003 ja kulmakerroin 17,20. Sallituissa draamaelokuvissa on siis noin 17 katsojaa enemmän per esitys kuin esimerkiksi K12-draamaelokuvissa. Kriitikkoarvostelut (muuttuja laatukriitikot) vaikuttavat positiivisesti draamaelokuvan menestykseen, sillä sen kulmakerroin on 9,84. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi neljä tähteä kriitikolta saanut elokuva saa noin 10 katsojaa enemmän per esitys kuin kolme tähteä saanut elokuva. Tarkemmat tulokset esitetään liitteessä 8.

4.2.2. *Fantasia*

Fantasiaelokuvien ja katsojalukujen välistä yhteyttä etsivän mallin selitysaste on hyvä, 52,25 prosenttia, eli se selittää yli puolet katsojamäärien vaihtelusta. Koska malli on lisäksi tilastollisesti merkitsevä (p-arvo .000), tarkastelua jatkettiin. Malli läpäisee Ramseyn RESET-testin sekä homoskedastisuustestin mutta laatumittareiden VIF-luvut olivat jälleen turhan suuret, laatukatsojat 5,58 ja laatukriitikot 6,66, kun sallittu arvo on 5 tai alle. Mallin toimivuutta testattiin ilman laatukatsojat-muuttujaa mutta sen selitysaste huononi eikä se läpäissyt enää lineaarisuus-taustaoletusta. Koska malli huononi ilman toista laatumittaria ja VIF-luvut olivat melko lähellä hyväksyttyä rajaa, testejä jatkettiin molempien laatumittareiden kanssa. Residuaalikuvaajat olivat normaalit.

Kuten draamaelokuvissakaan, muuttuja paiva ei vaikuta fantasiaelokuvien katsojalukujen vaihteluun. Vuodenajoista ainoastaan talvi on tilastollisesti merkitsevä muuttuja (p-arvo .036), ja silloin fantasiaelokuvia käy katsomassa noin 27 katsojaa per esitys vähemmän kuin jouluna. Kriitikkoarvostelut (laatukriitikot) on myös jälleen merkitsevä selittäjä mutta toisin kuin draamaelokuvissa, kriitikon antama lisätähti vähentää katsojamääriä (kulmakerroin -41,01). Jos esimerkiksi fantasiaelokuva A saa kriitikolta neljä tähteä ja fantasiaelokuva B kolme tähteä, on elokuvalla A noin 41 katsojaa vähemmän per esitys kuin elokuvalla B.

Tärkein tilastollisesti merkitsevä selittäjä mallissa on beta-kertoimen mukaan ikäraja K7. Samoin kuin vuodenajalla talvi ja kriitikkoarvosteluilla, K7-ikärajallakin on negatiivinen vaikutus katsojalukuihin. Koska kulmakertoimenä on $-39,55$ ja vertailukohtana on K12-ikäraja, käy K7-fantasiaelokuvan esityksissä noin 40 katsojaa vähemmän kuin K12-fantasiaelokuvan. Tarkemmat erittelyt esitellään liitteessä 10.

4.2.3. Kotimaiset genret

Kotimaisista genreistä muodostettuja malleja oli kolme: dokumentti, draama ja komedia, joista draama ei ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo $.271$). Vain dokumentti- ja komediaelokuvien, joiden selitysasteet olivat $48,65$ ja $46,54$ prosenttia, tarkasteluja siis jatkettiin. Mallit läpäisivät lineaarisuus- ja homoskedastisuustestit, mutta VIF-lukujen perusteella laatumittarit korreloivat jälleen keskenään. Dokumenttien multikollineaarisuusongelma ratkesi, kun muuttuja laatukatsojat poistettiin selittävästä muuttujista. Komedia-mallista poistettiin laatukriitikot-muuttuja, jolloin multikollineaarisuus väheni mutta ei poistunut kokonaan, sillä myös laatukatsojat ja ikäraja korreloivat keskenään (VIF-luvut $19,64$ ja $18,78$). Ongelma pyrittiin ratkaisemaan poistamalla vielä toinenkin selittäjä, jolloin mallista tuli tilastollisesti ei-merkitsevä.

Vaikka dokumenttielokuvien malli oli kokonaisuutena tilastollisesti merkitsevä, selittäjistä ainoastaan teatterilla oli merkitsevä vaikutus katsojalukuihin p-arvolla $.002$. Kulmakerroin oli $25,16$ eli tutkimusaineiston valossa kotimaiset dokumentit tulisi esittää kohdeteatterissa B. Multikollineaarisuudesta kärsivän komedia-mallin tilastollisesti merkitseviä selittäjiä olivat viikonpäivistä sunnuntai (p-arvo $.035$), vuodenajoista kevät ($.017$) ja talvi ($.010$), laatukatsojat ($.000$), ikäraja K7 ($.000$) ja vakiotermin ($.000$). Sunnuntai-muuttujan kulmakerroin on $23,65$, joten komediaelokuvien sunnuntaiesityksissä on noin 24 katsojaa enemmän kuin vertailukohtana käytetyissä keskiviikkoesityksissä. Vuodenajat poikkeavat toisistaan niin, että keväisin esityksissä käy 74 katsojaa ja talvisin 36 katsojaa vähemmän kuin jouluisin.

Koska laatukatsojat ja ikäraja korreloivat keskenään, mallin niille antamat kulmakertoimet eivät ole luotettavia. Pinnallisesti tarkasteluna voidaan kuitenkin sanoa, että huonot katsoja-arvostelut saaneet elokuvat saavat enemmän katsojia kuin hyvät arvostelut saaneet, ja K7 ikärajan saaneet elokuvat menestyvät paremmin kuin

K12 ikärajan saaneet. Tarkemmat varianssianalyysit ja parametriestimaatit ovat esitetään liitteissä 12 ja 14.

4.2.4. Kevyt toiminta

Kevyiden toimintaelokuvien ja katsojalukujen välistä yhteyttä kuvaavan mallin p-arvo on .000 ja selitysaste 38,64 prosenttia. Myös tämän mallin laatumittarit korreloivat keskenään VIF-lukujen perusteella (laatukatsojat 11,45 ja laatukriitikot 12,16), joten laatukatsojat poistettiin selittävästä muuttujista. Tällöin RESET-testi hylkää mallin eli malli ei läpäise lineaarisuus -ehtoa mutta varianssianalyysin tulokset, eli mallin p-arvo ja selitysaste, antavat perusteet jatkaa tarkastelua. Mallissa ei ole homoskedastisuusongelmaa, ja residuaalikuvaajat olivat normaalit.

Taulukko 6. Kevyiden toimintaelokuvien kulmakertoimet, p-arvot ja beta-kertoimet

Variable	Coef.	P > t	Beta
paiva			
la	-1.353246	.839	.0504472
ma	-17.43539	.014	-.129619
pe	-7.601953	.355	-.0739699
su	-8.448031	.208	-.0391295
ti	-23.27187	.003	-.2125282
to	-10.99494	.113	-.0558618
vuodenaika			
kesa	-23.47582	.000	-.3833486
kevat	-28.26483	.000	.1141568
talvi	-38.98575	.000	-.4108193
laatukriitikot	22.64099	.000	-.5505644
ikaraja			
K16	18.15481	.118	.1524059
muoto			
2D dub	4.632818	.518	-.0818009
teatteri			
B	11.41549	.109	.2262114
cons	-10.0962	.507	

P-arvojen perusteella ainoastaan maanantain ja tiistain katsojaluvut poikkeavat merkitsevästi muiden viikonpäivien katsojaluvuista (taulukko 6). Maanantaisin kevyitä toimintaelokuvia käy katsomassa noin 17 ja tiistaisin 23 henkilöä vähemmän kuin keskiviikkoisin, kun taas loppuviikon katsojaluvut eivät eroa keskiviikosta merkitsevästi. Vuodenajoista joulukuukausi on paras aika esittää kevyitä toimintaelokuvia, sillä

kesäisin saman genren elokuvissa käy 23, keväisin 28 ja talvisin jopa 39 katsojaa vähemmän per esitys kuin jouluisin. Myös beta-kertoimen mukaan talvi eroaa joulusta merkitsevimmän. Tarkemmat erittelyt löytyvät liitteestä 16.

4.2.5. Perhe-elokuvat

Perhe-elokuvien havaintomäärä oli genreistä suurin 191 havainnolla, mutta myöskään se ei täyttänyt lineaarisuus-taustaedellytystä. Koska p-arvo oli kuitenkin .000 ja selitysaste 45,20 prosenttia, tarkastelujen jatkaminen oli perusteltua. Mallissa ei ollut homoskedastisuus- eikä multikollineaarisuusongelmia, ja residuaalikuvaajat olivat normaalit. Malli selittää 45,20 prosenttia katsojalukujen vaihtelusta.

Mallin tulosten perusteella (liite 18) voidaan sanoa, ettei viikonpäivän, laatumittareiden, ikärajan tai esitysteatterin muutoksilla ole vaikutusta katsojalukujen muutoksiin. Vuodenajat eroavat kuitenkin selkeästi ja merkitsevästi toisistaan, sillä jokaisen vuodenaika-kategorian p-arvo on .000. Perhe-elokuvat saavat jouluisin eniten katsojia ja keväisin puolestaan vähiten. Ero joulun ja muiden vuodenaikojen välillä on suuri, sillä kesäisin katsojamäärät putoavat 74, keväisin 84 ja talvisin 75 katsojalla per esitys.

Mallin sisältämät esitysmuodot olivat 2D dub, 2D orig ja 3D dub, joista vertailukohteena toimi 2D dub. Tekstitetyissä 2D-elokuvissa käy merkitsevästi vähemmän katsojia kuin suomeksi puhutuissa 2D-elokuvissa, sillä sen p-arvo on .034 ja kulmakerroin -23,17. Esitysmuoto 3D dub on lähestulkoon merkitsevä p-arvolla .060. Kun sen luottamusväli on -44,25–0,68, voidaan suomeksi puhuttujen 3D-elokuvien varovasti olettaa olevan vähemmän tai yhtä suosittuja kuin suomeksi puhuttujen 2D-elokuvien.

4.3. Viikonpäiväkohtaiset mallit

Viikonpäiväkohtaisten katsojalukujen ja vuodenaikojen välistä yhteyttä tutkittiin yhden muuttujan lineaarisella regressioanalyysillä, jossa selitettävänä muuttujana oli viikonpäiväkohtaiset katsojaluvut ja selittäjänä vuodenaika. Kaikki seitsemän mallia ja niiden muuttujat olivat tilastollisesti merkitseviä lukuun ottamatta talvisunnuntaita, joka ei eroa tilastollisesti merkitsevästi joulusunnuntaista (p-arvo .227). Mallien pohjalta voitiin johtaa seuraavat kaavat:

MA: katsojamäärä = $52,86 - 32,64 \cdot \text{kesä} - 30,80 \cdot \text{kevät} - 25,49 \cdot \text{talvi}$ (2)

TI: katsojamäärä = $47,5 - 30,72 \cdot \text{kesä} - 35,40 \cdot \text{kevät} - 20,65 \cdot \text{talvi}$

KE: katsojamäärä = $79,67 - 50,96 \cdot \text{kesä} - 49,56 \cdot \text{kevät} - 40,25 \cdot \text{talvi}$

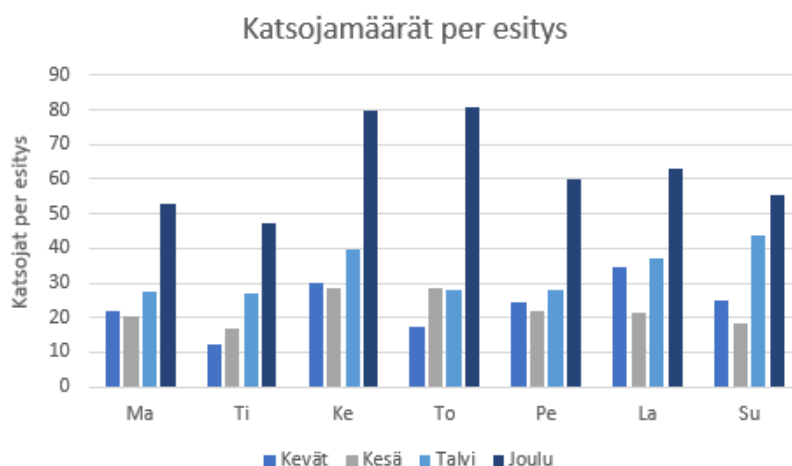
TO: katsojamäärä = $81 - 52,27 \cdot \text{kesä} - 63,83 \cdot \text{kevät} - 53,09 \cdot \text{talvi}$

PE: katsojamäärä = $59,77 - 37,89 \cdot \text{kesä} - 35,48 \cdot \text{kevät} - 31,55 \cdot \text{talvi}$

LA: katsojamäärä = $63,29 - 42,10 \cdot \text{kesä} - 28,64 \cdot \text{kevät} - 25,98 \cdot \text{talvi}$

SU: katsojamäärä = $55,53 - 37,30 \cdot \text{kesä} - 29,77 \cdot \text{kevät} - 9,97 \cdot \text{talvi}$

Kaavoja käytetään niin, että tarkasteltavan vuodenajan paikalle sijoitetaan luku 1 ja muiden paikalle 0. Vakiotermin kuvaus joulun katsojamääriä. Esimerkiksi siis kesätorstaina elokuvaesitykseen voi odottaa tulevan noin 29 katsojaa (luvusta 81 vähennetään 52,27) ja talvilauantaina noin 37 katsojaa (luvusta 63,29 vähennetään 25,98). Sekä lineaarisen regressioanalyysin tulokset (liite 20) että kuvan 10 histogrammit tukevat päätelmää siitä, että joulukuun on selkeästi suosituin vuodenaika käydä elokuvissa.



Kuva 10. Keskimääräiset esityskohtaiset katsojaluvut lajiteltuna viikonpäivän ja vuodenajan mukaan.

Joulun jälkeen talvi on suosituin vuodenaika käydä elokuvissa. Keväällä suositaan viikonloppuesityksiä, kun taas kesällä arkiesitykset ovat suosituimpia. Jouluna suurimmat katsojaluvut ovat keskiviikko-, torstai- ja lauantaiesityksissä, kun taas kesällä suosituimmat päivät ovat keskiviikko, torstai ja perjantai. Sekä keväällä että

talvella elokuvissa käy eniten katsojia keskiviikkoisin, lauantaisin ja sunnuntaisin. On kuitenkin huomioitava, että yhden muuttujan mallit ovat vain pinnallisia tarkasteluja ja niiden luotettavuus voidaan kyseenalaistaa. Koska yhden muuttujan malleilla pyrittiin tällä kertaa kuitenkin vastaamaan vain toiseen alakysymykseen, tarkasteluja ei syvennetty.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOPOHDINTA

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, minä viikonpäivinä minkäkin genren katsojaluvut ovat suurimmillaan ja tutkimuskysymykseksi asetettiin, millaisia vaikutuksia elokuvan esityspäivällä ja genrellä on katsojalukuihin. Alakysymyksiksi asetettiin (1) mihin elokuvagenreihin viikonpäivien vaihtelu vaikuttaa ja (2) vaikuttaako vuodenaika viikonpäivien suosion vaihteluun.



Kuva 11. Koko aineiston esityskohtaisiin katsojalukuihin vaikuttavat tekijät.

Päätutkimuskysymykseen voidaan vastata koko aineistoon tehtyjen mallien avulla, jotka esiteltiin kappaleessa 4.1. (kuva 11 sekä liitteet 2 ja 3). Elokuvan esityspäivät jakautuivat katsojalukujen perusteella kolmeen ryhmään, joista yhdellä on suurimmat katsojaluvut. Keskiviikko, lauantai ja sunnuntai eivät eronneet toisistaan katsojalukujen suhteen mutta ne olivat merkittävästi parempia esityspäiviä kuin maanantai, tiistai, torstai ja perjantai, joista pienimmät katsojaluvut olivat selkeästi tiistaisin. Genreistä

kotimainen komedia ja perhe-elokuvat olivat katsojaluvuiltaan merkitsevästi muita suurempia, kun taas kevyt viihde ja kauhu jäivät katsojaluvuissa jälkeen.

Alakysymystä 1 varten aineisto oli todennäköisesti liian pieni, sillä testien mukaan muutos viikonpäivässä vaikutti vain kahden genren katsojalukuihin. Kotimaisille komedioille paras esityspäivä katsojalukujen valossa on sunnuntai, kun muiden päivien katsojamäärät eivät eroa merkitsevästi toisistaan. Kevyttä toimintaa tulisi taas esittää keskiviikosta sunnuntaihin, sillä maanantaisin ja tiistaisin sen esityksissä käy muita päiviä vähemmän katsojia. Muiden genrejen katsojalukuihin viikonpäivien vaihtelu ei vaikuta merkitsevästi ainakaan tässä aineistossa (taulukko 7).

Eniten tietoa saatiin vuodenajan, kriitikkoarvostelujen ja ikärajojen vaikutuksesta katsojalukuihin. Joulun on selkeästi suosituin aika katsoa fantasia-, perhe-, kevyt toiminta- ja toimintaelokuvia sekä kotimaisia komedioita. Kriitikkoarvosteluilla on positiivinen vaikutus draamaelokuvien ja kevyen toiminnan katsojalukuihin mutta fantasiaelokuvien katsojiin hyvät kriitikkoarvostelut vaikuttavat negatiivisesti. Draamaelokuvissa sallittu -ikärajan saaneet elokuvat ovat muita selkeästi suosituimpia. Fantasiaelokuvissa suositaan K12-ikärajaa ja kotimaisissa komedioissa K7-ikärajaa.

Taulukko 7. Genrekohtaisten mallien tulokset

	Viikonpäivä	Vuodenaika	Katsoja-arv.	Kriitikkoarv.	Ikäraja	Muoto	Teatteri
Draama	-	-	-	positiivinen vaikutus	S-elokuvat muita suosituimpia	-	-
Fantasia	-	Joulu ja kevät suosituimpia kuin talvi	-	negatiivinen vaikutus	K12 suosituimpia kuin K7	-	-
Kevyt viihde	-	-	-	-	-	-	-
Kauhu	-	-	-	-	-	-	-
Kotim. dok.	-	-	-	-	-	-	B suosituimpia kuin A
Kotim. dr.	-	-	-	-	-	-	-
Kotim. kom.	Su suosituimpia kuin muut päivät	Joulu suosituimpia kuin talvi ja kevät	negatiivinen vaikutus	-	K7 suosituimpia kuin K12	-	-
Kevyt toiminta	Ma ja ti eivät yhtä suosittuja kuin muut	Joulu suosituimpia kuin muut vuodenajat	-	positiivinen vaikutus	-	-	-
Perhe	-	Joulu suosituimpia kuin muut vuodenajat	-	-	-	2D dub ja 3D dub suosituimpia kuin 2D orig.	-
Toiminta	-	Muut vuodenajat suosituimpia kuin kesä	-	-	-	-	-

Viimeisten yhden muuttujan lineaaristen regressioanalyysien perusteella voidaan sanoa, että vuodenajalla on merkitsevä vaikutus viikonpäiväkohtaisiin katsojalukuihin. Keskiviikko on yksi vahvimmista esityspäivistä vuodenajasta riippumatta, ja jouluna ja kesällä torstaina päästään viikon parhaimpiin tuloksiin. Keväällä ja talvella

kohdeyrityksen tulisi puolestaan painottaa keskiviikon ohella viikonloppuesityksiä (taulukko 8). Alakysymykseen 2 saatiin siis myöntävä vastaus.

Taulukko 8. Kaavakokoelman 2 avulla johdetut katsojamääräennusteet

	Joulu	Kesä	Kevät	Talvi
Ma	53	20	22	27
Ti	48	17	12	27
Ke	80	29	30	39
To	81	29	17	28
Pe	60	22	24	28
La	63	21	35	37
Su	56	18	26	46

Tiivistetysti tulokset siis kertovat keskiviikon, lauantain ja sunnuntain olevan kohdeteattereissa suosituimmat päivät elokuvien katsomiseen. Sunnuntai on suosituin päivä katsoa kotimaisia komedioita, joten erityisesti keväällä ja talvella tulisi sen genren esitykset ajoittaa mahdollisuuksien mukaan sunnuntaille. Kevyiden toimintaelokuvien kohdalla tulisi puolestaan keskittää esitykset aikavälille ke-su. Muiden genrejen esityksiä ajoittaessa tulisi hyödyntää taulukon 8 ja kaavakokoelman 2 informaatiota katsojalukujen maksimoimiseksi.

5.1. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Aikaväli, jolla tutkimusaineisto on kerätty, on melko suppea. Tämän vuoksi sen sisältämien elokuvienkin määrä on toivottua pienempi, mikä kasvattaa yksittäisten elokuvien merkitystä. Esimerkiksi jouluna 2019 ensi-iltansa saanut Frozen 2 on kaikkien aikojen katsotuin animaatioelokuva Suomessa (Yle Uutiset 2020) ja kasvattaa jo yksinään joulun katsojalukuja. Tutkimuksen sisäinen validiteetti on siis hieman puutteellinen.

Kuten jo kappaleessa 1.1. mainittiin, tutkimuksen tulokset eivät ole kansallisesti yleistettävissä vaan koskevat ainoastaan kohdeteattereita. Saadut tulokset vaikuttavat kuitenkin työkokemuksen perusteella järkeviltä varsinkin vuodenaikakohtaisten katsojalukujen vaihtelun valossa. Myös viikonpäivien ja genrejen väliset erot

vaikuttavat pätevän myös käytännössä. Loogisesta näkökulmasta tutkimus on siis validi mutta sisäisen validiteetin lisäksi myös ulkoinen validiteetti on alhainen.

Tutkimus on toistettavissa samalla aineistolla ja tulokset eivät vaikuttaisi olevan sattumasta johtuvia. Toisaalta yhden muuttujan mallit eivät ole yhtä luotettavia kuin usean muuttujan mallit, jolloin alakysymystä 2 varten muodostettu malli on vain pinnallinen tarkastelu. Kuten jo aiemmin mainittiin, sen antamiin tuloksiin kuitenkin tyydyttiin, sillä kyse ei ollut tutkimuksen pääkysymyksestä. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis suhteellisen hyvällä tasolla, ja sen tulokset pätevät lyhyellä aikavälillä. Kuitenkin esimerkiksi covid-19-pandemiasta johtuneet muutokset tulevat vaikuttamaan elokuvateattereiden ohjelmistoihin, katsojamääriin ja ylipäätään kuluttajakäyttäytymiseen todennäköisesti vielä jonkin aikaa, minkä vuoksi tuloksia ei voida soveltaa käytäntöön saman tien. Aika näyttää, palaako kuluttajakäyttäytyminen ennalleen ja voiko tuloksia hyödyntää pandemian kadottua.

5.2. Jatkotutkimukset

Tämä kandidaatintutkielma tuo uuden maantieteellisen näkökulman aiempien tutkimusten rinnalle. Sen pääpaino on genrekohtaisissa katsojaluvuissa ja esitysajankohdassa, kun taas aiemmat tutkimukset ovat painottaneet pääasiassa muita elokuvan ominaisuuksia, kuten tähtinäyttelijöiden määrää ja Oscar-voittoja. Tutkielman suppeuden vuoksi se ei kuitenkaan yllä samaan kuin aiemmat tutkimukset, sillä sen tuloksia ei voi yleistää kuten esimerkiksi Baranowskin et al. (2020) tuloksia.

Jatkotutkimuksia varten aineiston tulisi olla suurempi. Tästä tutkimuksesta saadut tulokset pätevät vain kohdeteattereissa, ja kansallisesti kattavaa mallia varten aineiston tulisi sisältää dataa usealta eri paikkakunnalta sekä myös mahdollisesti pidemmältä aikaväliltä. Havaintojen eli elokuvaesitysten määrän tulisi siis kasvaa huomattavasti.

Jatkotutkimuksissa malleihin voisi ottaa lisää selittäjiä mukaan. Esimerkiksi sää, tähtinäyttelijöiden tai voitettujen palkintojen määrä voisivat vaikuttaa katsojalukuihin. Myös se, onko elokuva jatko-osa tai uudelleenfilmatisointi saattaisi vaikuttaa katsojien mielenkiintoon käydä katsomassa elokuva. Toisaalta tutkimukset voisivat myös

keskittyä tutkimaan demografisten tai maantieteellisten tekijöiden tai jopa elokuvateatterikohtaisten ominaisuuksien vaikutusta katsojalukuihin.

LÄHTEET

Andruss, P. (2005) The golden age. *Marketing news* 39, 6, 21.

Baranowski, P., Korczak, K. & Zając, J. (2020) Forecasting cinema attendance at the movie show level: evidence from Poland. *Business systems research* 11, 1, 73–88 .

Basuroy, S., Chatterjee, S. & Ravid, S. A. (2018) How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing* 67, 4, 103–117.

Bronner, F. & de Hoog, R. (2019) Comparing conspicuous consumption across different experiential products: culture and leisure. *International journal of market research* 61, 4, 430–446.

Buchheim, K. & Kolaska, T. (2017) Weather and the psychology of purchasing outdoor movie tickets. *Management Science* 63, 11, 3718–3738.

Collins, A. & Hand, C. (2005) Analyzing moviegoing demand: an individual-level cross-sectional approach. *Managerial and decision economics* 26, 5, 319–330.

Costa, J. A. & Bamossy, G. J. (2012) Gender research as the ingénue of marketing and consumer behavior. Teoksessa: Otnes, C. & Tuncay-Zayer, L. (toim.) Gender, culture, and consumer behavior. New York, Routledge.

Cuffe, H. (2018) Rain and museum attendance: are daily data fine enough? *Journal of cultural economics* 42, 2, 213–241.

de Mooij, M. (2011) Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. 2. p. Thousand Oaks, SAGE Publications.

De Vany, A. & Walls, W. D. (1999) Uncertainty in the movie industry: does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23, 4, 285–318.

Dellarocas, C., Zhang, X. & Awad, N. F. (2007) Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of interactive marketing* 21, 4, 23–45.

Desai, K. K. & Basuroy, S. (2005) Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: the case of motion pictures. *Psychology & Marketing* 22, 3, 203–223.

Dewenter, R. & Westermann, M. (2005) Cinema demand in Germany. *Journal of cultural economics* 29, 3, 213–231.

Elokuvauutiset.fi (2019) Suomen elokuvateatterit [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://www.elokuvauutiset.fi/site/sf-2011/muut-tilastot/7878-suomen-elokuvateatterit-paikkakunnittain>

Emmison, M. (2003) Social class and cultural mobility: reconfiguring the cultural omnivore thesis. *Journal of sociology* 39, 3, 211–230.

Episodi (2020) Episodi [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://www.episodi.fi/>

Feng, G. C. (2017) The dynamics of the Chinese film industry: factors affecting Chinese audiences' intentions to see movies. *Asia Pacific business review* 23, 5, 658–676.

Finto (2020a) y-sukupolvi [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.11.2020] Saatavilla <https://finto.fi/yso/fi/page/p27507>

Finto (2020b) z-sukupolvi [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.11.2020] Saatavilla <https://finto.fi/yso/fi/page/p27344>

Grant, B. K. (2007) Film genre: from iconography to ideology. Lontoo, Wallflower.

Govind, G., Garg, N. & Mittal, V. (2020) Weather, affect, and preference for hedonic products: the moderating role of gender. *Journal of marketing research* 57, 4, 717–738.

Hand, C. (2011) Do arts audiences act like consumers? *Managing leisure* 16, 2, 88–97.

Heikkilä, T. (2014) Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki, Edita Publishing.

Hofstede, G. (2001) Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2. p. Thousand Oaks, Sage Publications.

Hopkins, K. (2004) Running to keep in the same place: consumer choice as a game of status. *The American economic review* 94, 4, 1085–1107.

Hujala, M. & Heinänen, S. (2020a) Lineaarisen regressioanalyysin demo. LUT School of Business and Management, Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät -kurssin luentomateriaali.

Hujala, M. & Heinänen, S. (2020b) Luento 3: lineaarinen regressioanalyysi. LUT School of Business and Management, Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät -kurssin luentomateriaali.

Khan, M. A. (2006) Consumer behaviour and advertising management. New Delhi, New Age International.

Kolehmainen, K., Jaalivaara, J., Talvitie, A., Viertola, A. & Westman, M. (2013) Digitalisoitumisen vaikutus elokuva-alan kannattavuuteen ja toimintatapoihin elokuvateatterijakelussa Suomessa. Espoo, Aalto-yliopisto, kauppakorkeakoulu.

Kotimaisten kielten keskus (Kotus) (2020a) Kielitoimiston sanakirja: genre [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.10.2020] Saatavilla <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/genre>

Kotimaisten kielten keskus (Kotus) (2020b) Kielitoimiston sanakirja: kulttuuri [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.10.2020] Saatavilla <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/kulttuuri>

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018) Principles of marketing. 17. p. Harlow, Pearson.

Kuvaohjelmalaki 710/2011. Annettu Helsingissä 17.6.2011. Saatavilla sähköisesti <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110710>

KvantiMOTV – kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. (2008) Regressioanalyysi [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.11.2020]. Saatavilla <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>

Mankkinen, J. (2017) Lumière-veljekset tekivät uskomattomat 1 422 elokuvaa – parhaat on nyt koostettu yhdeksi elokuvaksi [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://yle.fi/uutiset/3-9861744>

Maslow, A. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review* 50, 4, 370–396.

Media Audit Finland (2020) LT ja JT tarkastustilasto 2019 [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/08/LT-tilasto-2019.pdf>

Murray, K. B., Di Muro, F., Finn, A. & Popkowski Leszczyc, P. (2010) The effect of weather on consumer spending. *Journal of retailing and consumer services* 17, 6, 512–520.

Nelson, R. A., Donihue, M. R., Waldman, D. M. & Wheaton, C. (2001) What's an Oscar worth? *Economic inquiry* 39, 1, 1–16.

Noble, S. M., Griffith, D. A. & Adjei, M. T. (2006) Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing* 82, 3, 177–188.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2016) Tilastollisten menetelmien perusteet. 1.–2. p. Helsinki, Sanoma Pro.

Palomba, A. (2020) Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: how demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, 1–11.

Piispa, L. & Junntila, J. (2013a) Suomalainen elokuvatuotanto 1950-1959 [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://elonet.finna.fi/Content/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet?p=/1950-1959>

Piispa, L. & Junntila, J. (2013b) Suomalainen elokuvatuotanto 1960-1969 [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://elonet.finna.fi/Content/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet?p=/1960-1969>

Piispa, L. & Junntila, J. (2013c) Suomalainen elokuvatuotanto 1980-1989 [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://elonet.finna.fi/Content/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet?p=/1980-1989>

Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. (2014) Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki, Gaudeamus.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2014) Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud. p. Helsinki, Talentum.

Radas, S. & Shugan, S. M. (1998) Seasonal marketing and timing new product introductions. *Journal of marketing research* 35, 3, 296–315.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006) Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International journal of retail & distribution management* 34, 1, 6–24.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010) Consumer behavior. 10. p. Boston, Pearson.

Skinner, R. (2018) Motion Pictures, Economics of. Teoksessa: The New Palgrave Dictionary of Economics. 3. p. Lontoo, Palgrave Macmillan UK.

Smith, B. (2016) Breaking the blockbuster code: audience evolution patterns revealed [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.11.2020] Saatavilla <https://movio.co/blog/massive-movio-media-audience-evolution/>

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006) Consumer behaviour: a European perspective. 6. p. Lontoo, Pearson Education.

Stata (2020) 23 Working with strings [verkkodokumentti]. [Viitattu 25.11.2020] Saatavilla <https://www.stata.com/manuals13/u23.pdf>

Suomen elokuvasäätiö (SES) (2010) Elokuvasäätiö 2009. Helsinki, Suomen elokuvasäätiö.

Suomen elokuvasäätiö (SES) (2020a) Elokuvateatterit [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://ses.fi/elokuva-ala/elokuvateatterit/>

Suomen elokuvasäätiö (SES) (2020b) Elokuvasäätiö 2019. Helsinki, Suomen elokuvasäätiö.

The Internet Movie Database (IMDb) (2020) What is IMDb? [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.10.2020] Saatavilla https://help.imdb.com/article/imdb/general-information/what-is-imdb/G836CY29Z4SGNMK5?ref=helpsect_cons_1_1#

Toiviainen, S. (2020) Johdanto suomalaisen elokuvan historiaan [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020] Saatavilla <https://elokuvapolku.kavi.fi/fi/elokuvakulttuuri/johdanto-suomalaisen-elokuvan-historiaan>

UCLA Institute for Digital Research & Education, Statistical Consulting (UCLA) (2020) Regression analysis, Stata annotated output [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.11.2020] Saatavilla <https://stats.idre.ucla.edu/stata/output/regression-analysis/>

Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003) To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology* 85, 1193–1202.

Vanhanen, J. (2018) Monitieteisen humanistisen termityöhankekokousmuistio. Monitieteinen humanistinen termityöhanke, termikokous. Helsinki, 14.11.2018. Saatavilla sähköisesti https://tieteentermipankki.fi/wiki/Monitieteisen_humanistisen_termity%C3%B6hankkeen_kokousmuistio_14112018

Wehrmann, J. & Barros, R. C. (2017) Movie genre classification: a multi-label approach based on convolutions through time. *Applied Soft Computing*, 61, 973–982.

Yle Uutiset (2020) Frozen 2 päihitti Leijonakuninkaan – elokuva nousi Suomen katsotuimmaksi animaatioksi [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.12.2020] Saatavilla <https://yle.fi/uutiset/3-11190062>

LIITTEET

LIITE 1. Aineistoa kuvailevia kaavioita ja taulukoita.



KATSOJAT				
	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Maksimi
Draama	28.95652	24.01439	2	172
Fantasia	28.06349	25.86059	1	139
Kevyt viihde	12.92593	8.046684	0	42
Kauhu	17.33824	13.06997	0	62
Kotim. dokumentti	25.44444	22.49501	3	100
Kotim. draama	34.83333	28.5571	3	167
Kotim. komedia	56.3	28.33203	5	123
Kevyt toiminta	30.17197	27.77985	0	145
Perhe	37.58639	40.18708	0	179
Toiminta	16.68182	12.75179	0	50

LAATUKATSOJAT				
	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Maksimi
Draama	7.736522	.6572578	6.3	8.6
Fantasia	6.607937	.4803566	5.6	7.0
Kevyt viihde	6.125926	1.671874	2.8	7.9
Kauhu	5.95	.8367492	4.2	7.1
Kotim. dokumentti	6.738889	.1855921	6.6	7.1
Kotim. draama	6.17619	.7420358	4.4	6.7
Kotim. komedia	5.998	.8961346	4.6	6.6
Kevyt toiminta	6.920382	.8498672	5.6	8.4
Perhe	6.142932	.51	4.4	7.1
Toiminta	7.113636	.7376252	6.2	8.5

LAATUKRIITIKOT				
	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Maksimi
Draama	3.68	.58	2.00	4.67
Fantasia	2.72	.35	1.83	3.00
Kevyt viihde	2.55	.89	1.00	3.57
Kauhu	2.71	.80	1.40	4.38
Kotim. dokumentti	3.17	.08	3.00	3.20
Kotim. draama	2.92	.26	2.57	3.67
Kotim. komedia	2.17	.59	1.25	2.57
Kevyt toiminta	2.84	.49	1.86	3.56
Perhe	2.76	.51	1.67	3.57
Toiminta	2.85	1.06	1.00	4.44

LIITE 2. Yhden muuttujan lineaariset regressiot katsojille ja selittäjille.

Analysis of Variance							
Selittäjä	Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
genre	Model	9	77889.3696	8654.3744	10.60	.0000	.1080
	Residual	788	643216.129	816.264123			
	Total	797	721105.499	904.774779			
paiva	Model	6	23051.4979	3841.91632	4.35	.0002	.0320
	Residual	791	698054.001	882.495576			
	Total	797	721105.499	904.774779			
vuodenaika	Model	3	104324.076	34774.6919	44.77	.0000	.1447
	Residual	794	616781.423	776.8028			
	Total	797	721105.499	904.774779			
laatukatsojat	Model	1	3652.28704	3652.28704	4.05	.0445	.0051
	Residual	796	717453.212	901.32313			
	Total	797	721105.499	904.774779			
laatukriitikot	Model	1	9565.18977	9565.18977	10.70	.0011	.0133
	Residual	796	711540.309	893.894861			
	Total	797	721105.499	904.774779			
ikaraja	Model	4	22575.4183	5643.85458	6.41	.0000	.0313
	Residual	793	698530.08	880.870215			
	Total	797	721105.499	904.774779			
muoto	Model	3	5201.85631	1733.9521	1.50	.2138	.0109
	Residual	407	470273.521	1155.4632			
	Total	410	475475.377	1159.69604			
teatteri	Model	1	8873.57565	8873.57565	9.92	.0017	.0123
	Residual	796	712231.923	894.763722			
	Total	797	721105.499	904.774779			

Parameter Estimates							
Selittäjä	Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	95 % Conf. Interval	
genre							
	fantasia	-.8930297	4.478228	-.20	.842	-9.683697	7.897637
	kevyt viihde	-16.0306	4.713168	-3.40	.001	-25.28245	-6.778746
	kauhu	-11.61829	4.370564	-2.66	.008	-20.19761	-3.03896
	kotim. dok.	-3.512077	5.456368	-.64	.520	-14.22281	7.198659
	kotim. dr.	5.876812	5.151001	1.14	.254	-4.234495	15.98812
	kotim. kom.	27.34348	4.839755	5.65	.000	17.84314	36.84382
	kevyt toiminta	1.215453	3.50672	.35	.729	-5.668165	8.09907
	perhe	8.629866	3.372178	2.56	.011	2.010351	15.24938
	toiminta	-12.2747	6.648373	-1.85	.065	-25.32532	.7759132
cons	28.95652	2.664198	10.87	.000	23.72676	34.18629	
paiva							
	la	-.5259603	3.86818	-.14	.892	-8.119072	7.067151
	ma	-9.605745	4.203072	-2.29	.023	-17.85624	-1.355252
	pe	-7.943962	4.028454	-1.97	.050	-15.87132	-.0166084
	su	-4.067335	3.776432	-1.08	.282	-11.48035	3.345679
	ti	-17.93126	4.325684	-4.15	.000	-26.42244	-9.440079
	to	-8.393017	4.129583	-2.03	.042	-16.49925	-.2867804
	cons	36.87379	2.927101	12.60	.000	31.12798	42.61959
vuodenaika							
	kesa	-40.20511	3.798424	-10.58	.000	-47.66125	-32.74897
	kevat	-37.69001	3.553438	-10.61	.000	-44.66525	-30.71477
	talvi	-28.11925	3.657853	-7.69	.000	-35.29945	-20.93904
	cons	62.42857	3.176216	19.66	.000	56.1938	68.66334

Parameter Estimates							
Selittäjä	Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	95 % Conf. Interval	
laatukatsojat		2.057256	1.021989	2.01	.044	.0511444	4.063368
	cons	17.08228	6.81923	2.51	.012	3.696476	30.46807
laatukriitikot		5.047619	1.543061	3.27	.001	2.01867	8.076568
	cons	16.10604	4.567838	3.53	.000	7.139612	25.07247
ikaraja							
	K16	-8.451938	3.152648	-2.68	.007	-14.64046	-2.263416
	K18	-27.58527	17.23478	-1.60	.110	-61.41645	6.245912
	K7	4.250299	2.523919	1.68	.093	-.7040524	9.204651
	S	7.693575	3.447337	2.23	.026	.9265905	14.46056
	cons	29.58527	1.847762	16.01	.000	25.95819	33.21235
muoto							
	2D orig	-3.157841	4.08294	-.77	.440	-11.18412	4.868441
	3D dub	4.478246	6.249546	.72	.474	-7.807171	16.76366
	3D orig	-7.660643	4.449618	-1.72	.086	-16.40775	1.08646
	cons	35.49398	2.638299	13.45	.000	30.30758	40.68037
teatteri							
	B	6.688195	2.123801	3.15	.002	2.519283	10.85711
	cons	27.04607	1.557188	17.37	.000	23.98939	30.10275

LIITE 3. Usean muuttujan lineaarinen regressio koko aineiston katsojaluvuista.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	18	164194.864	9121.93689	11.83	.0000	.3297
Residual	433	333752.417	770.790801			
Total	451	497947.281	1104.09597			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	-2.46708	5.680077	-.43	.664	-.0276518	-13.63103	8.696872
ma	-12.97904	6.247515	-2.08	.038	-.1298128	-25.25827	-.6998111
pe	-7.38047	5.793871	-1.27	.203	-.0794956	-18.76808	4.007139
su	-6.25008	5.668855	-1.10	.271	-.0745618	-17.39198	4.891816
ti	-20.82502	5.584496	-3.73	.000	-.1933018	-31.80111	-9.848933
to	-8.286576	6.027102	-1.37	.170	-.0853036	-20.13259	3.559439
vuodenaika							
kesa	-37.77741	6.500505	-5.81	.000	-.5026098	-50.55388	-25.00095
kevat	-45.55737	6.266544	-7.27	.000	-.6754529	-57.874	-33.24075
talvi	-42.82652	6.64899	-6.44	.000	-.5195137	-55.89483	-29.75821
laatukatsojat	-2.879951	3.345853	-.86	.390	-.0750007	-9.456084	3.696181
laatukriitikot	19.12892	5.064797	3.78	.000	.2797911	9.174271	29.08356
ikaraja							
K16	-5.761364	5.437587	-1.06	.290	-.0300722	-16.44871	4.925983
K7	-3.359906	3.108783	-1.08	.280	-.0502784	-9.470089	2.750276
S	-.6550593	6.251151	-.10	.917	-.0074577	-12.94143	11.63131
teatteri							
B	12.68078	3.273615	3.87	.000	.1909591	6.246628	19.11493
muoto							
2D orig	-8.018877	3.932161	-2.04	.042	-.1077954	-15.74737	-.2903806
3D dub	1.410657	6.188276	.23	.820	.0115069	-10.75214	13.57345
3D orig	-1.350519	5.002476	-.27	.787	-.0162486	-11.18267	8.481636
cons	39.94989	15.23601	2.62	.009		10.00415	69.89562

LIITE 4. Usean muuttujan lineaarinen regressio kevyistä viihde-elokuvista.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	13	1232.51078	94.8085215	1.72	.0930	.3592
Residual	40	2199.19292	54.9798231			
Total	53	3431.7037	64.7491265			

Parameter Estimates						
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval
paiva						
la	-2.302713	3.837424	-.60	.552	-	-10.05844 5.45301
ma	4.06843	4.234226	.96	.342	-	-4.48926 12.62612
pe	3.283253	4.149931	.79	.434	-	-5.10407 11.67058
su	-.1399958	4.318704	-.03	.974	-	-8.868422 8.58843
ti	-5.774025	4.31698	-1.34	.189	-	-14.49897 2.950917
to	.0837636	4.216865	.02	.984	-	-8.438838 8.606365
vuodenaika						
kesa	-4.92816	4.31681	-1.14	.260	-	-13.65276 3.796438
kevat	-11.02022	4.64067	-2.37	.022	-	-20.39936 -1.641075
talvi	2.10866	4.574482	.46	.647	-	-7.136713 11.35403
laatukatsojat	2.784097	1.180731	2.36	.023	-	.3977506 5.170444
laatukriitikot	-4.849506	2.578073	-1.88	.067	-	-10.05999 .3609739
ikaraja						
K16	-					
K7	2.695504	2.407513	1.12	.270	-	-2.170261 7.561269
S	-					
teatteri						
B	5.922234	2.720116	2.18	.035	-	.4246756 11.41979
cons	7.915219	6.613876	1.20	.238	-	-5.451922 21.28236

LIITE 5. Usean muuttujan lineaarinen regressio kauhuelokuvista.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	13	2745.75624	211.212018	1.31	.2356	.2399
Residual	54	8699.46435	161.101192			
Total	67	11445.2206	170.824188			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	-0.8781056	6.918752	-.13	.899	-	-14.74937	12.99316
ma	-9.204343	7.113308	-1.29	.201	-	-23.46567	5.05698
pe	-2.465295	6.927732	-.36	.723	-	-16.35456	11.42397
su	-6.005021	7.326578	-.82	.416	-	-20.69393	8.683883
ti	-10.63652	7.020143	-1.52	.136	-	-24.71106	3.438016
to	-7.620784	7.492207	-1.02	.314	-	-22.64175	7.400187
vuodenaika							
kesa	9.664222	10.89343	.89	.379	-	-12.1758	31.50424
kevat	2.96728	10.03885	.30	.769	-	-17.1594	23.09396
talvi	-8.051631	11.69946	-.07	.945	-	-24.26117	22.65084
laatukatsojat	-4.996076	7.278393	-.69	.495	-	-19.58838	9.596224
laatukriitikot	.5833832	7.848071	.07	.941	-	-15.15105	16.31782
ikaraja							
K18	-18.81911	8.467036	-2.22	.030		-35.7945	-1.843727
teatteri							
B	4.3001	3.6123	1.19	.239	-	-2.942125	11.54233
cons	44.46605	29.02312	1.53	.131	-	-13.72179	102.6539

LIITE 6. Usean muuttujan lineaarinen regressio kotimaisista draamaelokuvista.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	11	10798.7333	981.703028	1.30	.2714	.3230
Residual	30	22637.1	754.570001			
Total	41	33435.8333	815.50813			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	-13.37972	15.98635	-.84	.409	-	-46.02819	19.26876
ma	-21.20792	19.07586	-1.11	.275	-	-60.16602	17.75018
pe	-2.966663	19.98897	-.15	.883	-	-43.78959	37.85626
su	-8.001074	13.7413	-.58	.565	-	-36.06454	20.0624
ti	-22.93705	17.35618	-1.32	.196	-	-58.38309	12.50899
to	-15.65546	16.01656	-.98	.336	-	-48.36564	17.05471
vuodenaika							
talvi	20.2594	20.61038	.98	.333	-	-21.83262	62.35142
laatukatsojat	5.577852	21.20391	.26	.794	-	-37.72632	48.88202
laatukriitikot	5.562552	40.01893	.14	.890	-	-76.167	87.2921
ikaraja							
K7	5.860645	42.4299	.14	.891	-	-80.79277	92.51406
teatteri							
B	1.081444	11.07444	.10	.923	-	-21.53557	23.69846
cons	-22.67722	54.76204	-.41	.682	-	-134.5162	89.16179

LIITE 7. Usean muuttujan lineaarinen regressio toimintaelokuvista.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	10	2523.81768	252.381768	3.12	.0378	.7391
Residual	11	890.955047	80.9959134			
Total	21	3414.77273	162.608225			

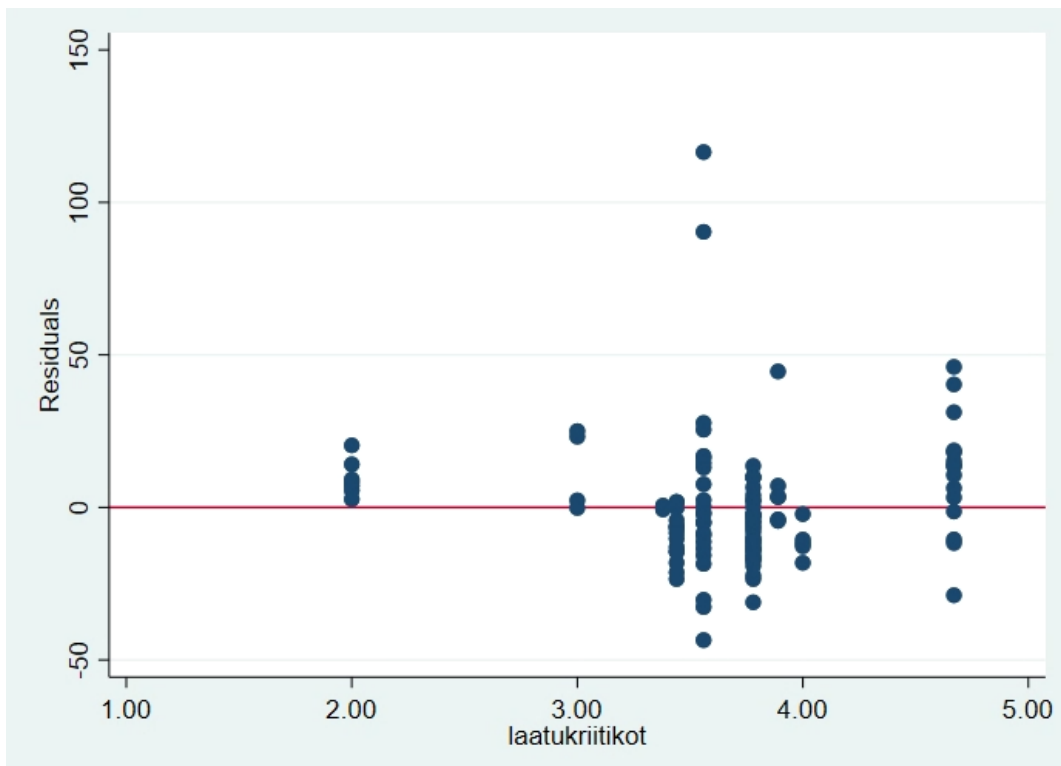
Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	.1940666	13.37982	.01	.989	.0053456	-29.25472	29.64286
ma	-11.06676	11.61592	-.95	.361	-.3048357	-36.63322	14.49969
pe	-10.61862	11.21278	-.95	.364	-.3571784	-35.29778	14.06054
su	-11.10012	11.86397	-.94	.370	-.3436384	-37.21255	15.01231
ti	-15.80132	12.5429	-1.26	.234	-.364612	-43.40804	11.80541
to	-12.95934	10.77632	-1.20	.254	-.4011963	-36.67785	10.75917
vuodenaika							
kesa	-20.6531	7.594752	-2.72	.020	-.6393805	-37.36904	-3.937168
kevat	-18.27295	8.483377	-2.15	.054	-.7211231	-36.94474	.3988331
talvi	-4.038226	7.653414	-.53	.608	-.1443557	-20.88328	12.80683
laatukatsojat	omitted						
laatukriitikot	omitted						
ikaraja							
K16	omitted						
teatteri							
B	5.982782	6.30781	.95	.363	.2361043	-7.900614	19.86618
cons	36.27295	12.36785	2.93	.014		9.051509	63.4944

LIITE 8. Usean muuttujan lineaarinen regressio draamaelokuville.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	11	16399.7324	1490.88477	3.11	.0012	.2495
Residual	103	49343.0502	479.05874			
Total	114	65742.7826	576.691076			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	11.85338	7.017303	1.69	.094	.1879084	-2.063784	25.77055
ma	-6.598988	8.556753	-.77	.442	-.084375	-23.56929	10.37131
pe	-8.42379	8.445918	-1.00	.321	-.1036209	-25.17428	8.326698
su	-2.738794	6.774234	-.04	.968	-.0047247	-13.70897	13.16122
ti	-4.786356	8.089936	-.59	.555	-.0633875	-20.83084	11.25812
to	-7.160359	7.914603	-.90	.368	-.0979234	-22.85711	8.536389
laatukriitikot	9.843373	4.404092	2.24	.028	.2392662	1.108894	18.57785
ikaraja							
K16	1.623363	6.004604	.27	.787	.0321427	-10.28535	13.53208
K7	-4.935374	16.42311	-.30	.764	-.0269837	-37.50674	27.63599
S	17.20417	5.670076	3.03	.003	.3009834	5.958915	28.44943
teatteri							
B	5.064878	4.604807	1.10	.274	.1041356	-4.067671	14.19743
cons	-13.69829	17.35894	-.79	.432	-	-48.12566	20.72908

LIITE 9. Residuaalikuvaaja draama-mallille.

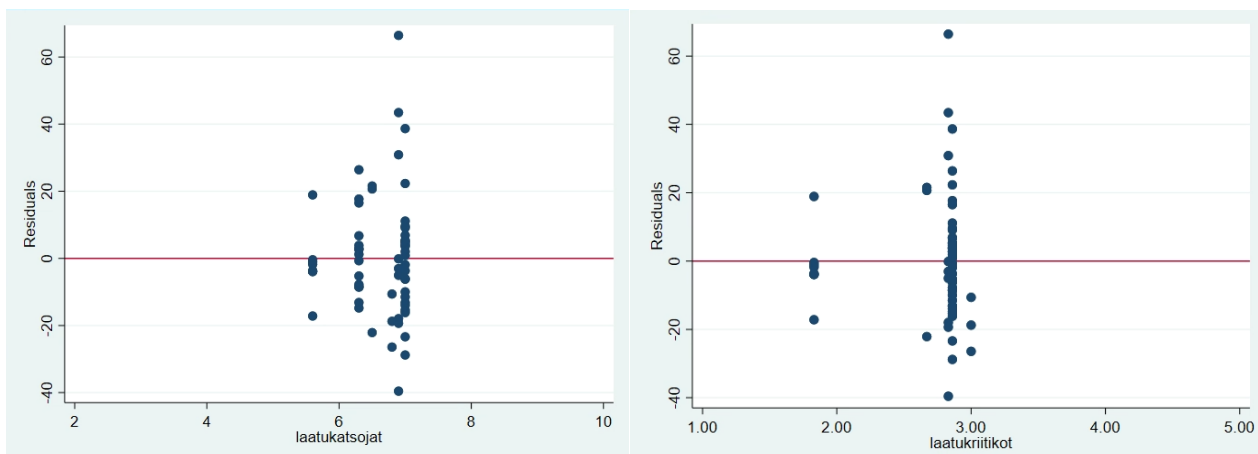


LIITE 10. Usean muuttujan lineaarinen regressio fantasiaelokuville.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	13	21666.3994	1666.64611	4.13	.0001	.5225
Residual	49	19797.3466	404.027482			
Total	62	41463.746	668.770097			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	3.698481	11.44249	.32	.748	.0504472	-19.29606	26.69303
ma	-12.30195	12.28615	-1.00	.322	-.129619	-36.9919	12.388
pe	-5.423021	11.10296	-.49	.627	-.0739699	-27.73525	16.8892
su	-2.414609	10.09664	-.24	.812	-.0391295	-22.70456	17.87534
ti	-15.58127	11.00689	-1.42	.163	-.2125282	-37.70044	6.537895
to	-3.775041	10.39979	-.36	.718	-.0558618	-24.6742	17.12411
vuodenaika							
kevat	5.948657	8.186814	.73	.471	.1141568	-10.50336	22.40068
talvi	-26.83983	12.47312	-2.15	.036	-.4108193	-51.90549	-1.774162
laatukatsojat	16.92794	12.54835	1.35	.184	.314434	-8.288913	42.1448
laatukriitikot	-41.01324	18.97313	-2.16	.036	-.5505644	-79.14117	-2.885316
ikaraja							
K7	-39.55481	7.886371	-5.02	.000	-.6054392	-55.40307	-23.70656
muoto							
2D dub	-4.451727	7.023713	-.63	.529	-.0818009	-18.56641	9.662953
teatteri							
B	11.78777	6.310503	1.87	.068	.2262114	-.8936625	24.4692
cons	63.80624	63.99305	1.00	.324		-64.7926	192.4051

LIITE 11. Residuaalikuvaajat fantasia-mallille.

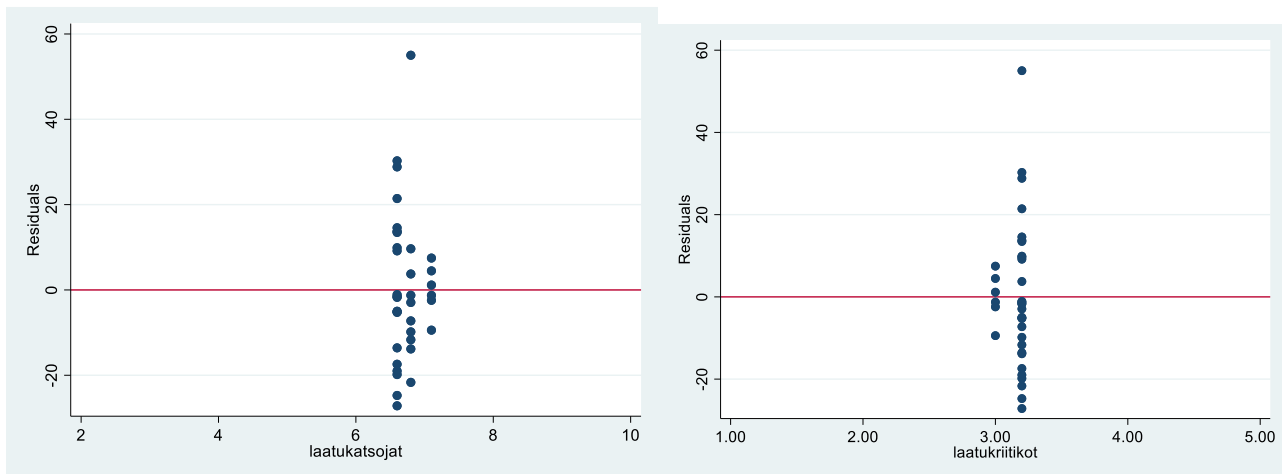


LIITE 12. Usean muuttujan lineaarinen regressio kotimaisille dokumenteille.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	8	8615.6539	1076.95674	3.20	.0110	.4865
Residual	27	9095.23499	336.860555			
Total	35	17710.8889	506.025397			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	11.32319	11.59826	.98	.338	.2020438	-12.47448	35.12086
ma	-3.080817	13.51412	-.23	.821	-.0436515	-30.8095	24.64786
pe	15.94145	12.50965	1.27	.213	.2678505	-9.726242	41.60913
su	9.117984	11.59826	.79	.439	.1709037	-14.67969	32.91566
ti	.2791831	12.84528	.02	.983	.0043529	-26.07716	26.63553
to	-7.871225	16.87003	-.47	.645	-.0812878	-42.48567	26.74322
vuodenaika							
kevat	omitted						
laatukriitikot	47.76377	47.36835	1.01	.322	.1605068	-49.42805	144.9556
ikaraja							
S	omitted						
teatteri							
B	25.16163	7.536873	3.34	.002	.5636927	9.697248	40.62602
cons	-143.1345	151.1498	-.95	.352	-	-453.2683	166.9993

LIITE 13. Residuaalikuvaajat kotimainen dokumentti-mallille.

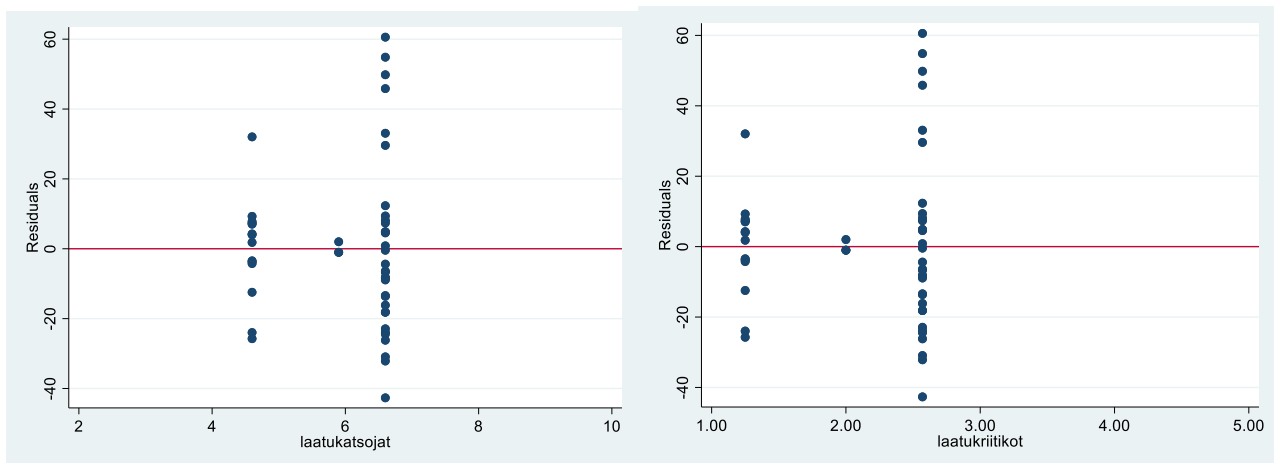


LIITE 14. Usean muuttujan lineaarinen regressio kotimaisille komedioille.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	11	18307.0954	1664.2814	3.01	.0057	.4654
Residual	38	21025.4046	553.30012			
Total	49	39332.5	802.704082			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	14.72487	11.72903	1.26	.217	.1924688	-9.019317	38.46905
ma	1.332673	13.52232	.10	.922	.0142546	-26.04183	28.70717
pe	-4.093146	13.573	-.30	.765	-.0437812	-31.57026	23.38396
su	23.65013	10.79363	2.19	.035	.3601266	1.799562	45.5007
ti	-.3855992	13.47458	-.03	.977	-.0041245	-27.66346	26.89226
to	-6.355451	12.56333	-.51	.616	-.0736356	-31.78859	19.07769
vuodenaika							
kevat	-74.29111	29.82799	-2.49	.017	-.3708294	-134.6747	-13.90751
talvi	-36.42245	13.45766	-2.71	.010	-.476078	-63.66606	-9.178854
laatukatsojat	-72.02186	16.61632	-4.33	.000	-2.278032	-105.6598	-38.38388
ikaraja							
K7	134.2526	30.43336	4.41	.000	2.267479	72.64345	195.8617
teatteri							
B	4.662061	7.574015	.62	.542	.0814316	-10.67073	19.99485
cons	422.9415	90.8281	4.66	.000	-	239.0697	606.8134

LIITE 15. Residuaalikuvaajat kotimainen komedia-mallille.

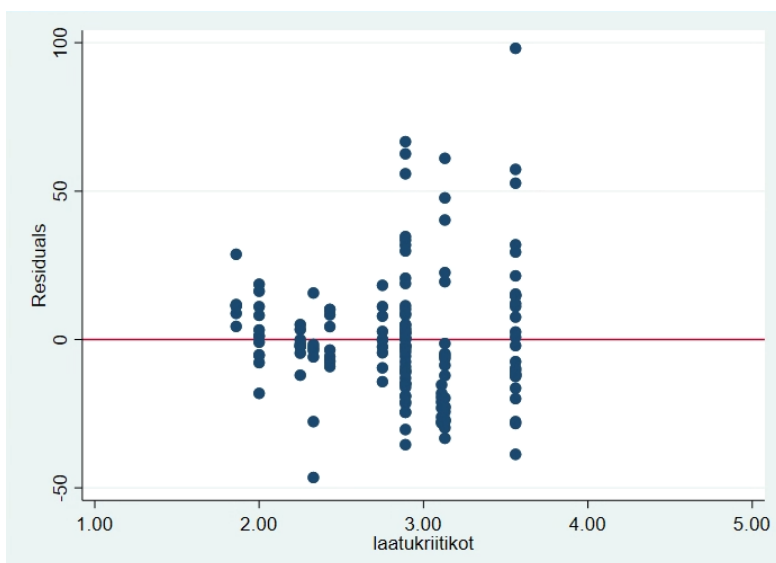


LIITE 16. Usean muuttujan lineaarinen regressio kevyille toimintaelokuville.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	13	46517.9106	3578.30082	6.93	.0000	.3864
Residual	143	73870.4461	516.576546			
Total	156	120388.357	771.720235			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	-1.353246	6.65598	-.20	.839	.0504472	-14.51007	11.80358
ma	-17.43539	6.974999	-2.50	.014	-.129619	-31.22282	-3.647963
pe	-7.601953	6.658157	-1.14	.355	-.0739699	-20.76308	5.559173
su	-8.448031	6.685526	-1.26	.208	-.0391295	-21.66326	4.767196
ti	-23.27187	7.836417	-2.97	.003	-.2125282	-38.76206	-7.781686
to	-10.99494	6.894281	-1.59	.113	-.0558618	-24.62281	2.632936
vuodenaika							
kesa	-23.47582	5.826899	-4.03	.000	-.3833486	-34.9938	-11.95783
kevat	-28.26483	5.608398	-5.04	.000	-.1141568	-39.35091	-17.17876
talvi	-38.98575	8.705074	-4.48	.000	-.4108193	-56.193	-21.7785
laatukriitikot	22.64099	4.821997	4.70	.000	-.5505644	13.10938	32.17259
ikaraja							
K16	18.15481	11.53559	1.57	.118	.1524059	-4.647509	40.95712
muoto							
2D dub	4.632818	7.152343	.65	.518	-.0818009	-9.505163	18.7708
teatteri							
B	11.41549	7.087725	1.61	.109	.2262114	-2.594761	25.42574
cons	-10.0962	15.18563	-.66	.507		-40.11352	19.92112

LIITE 17. Residuaalikuvaaja kevyt toiminta-mallille.

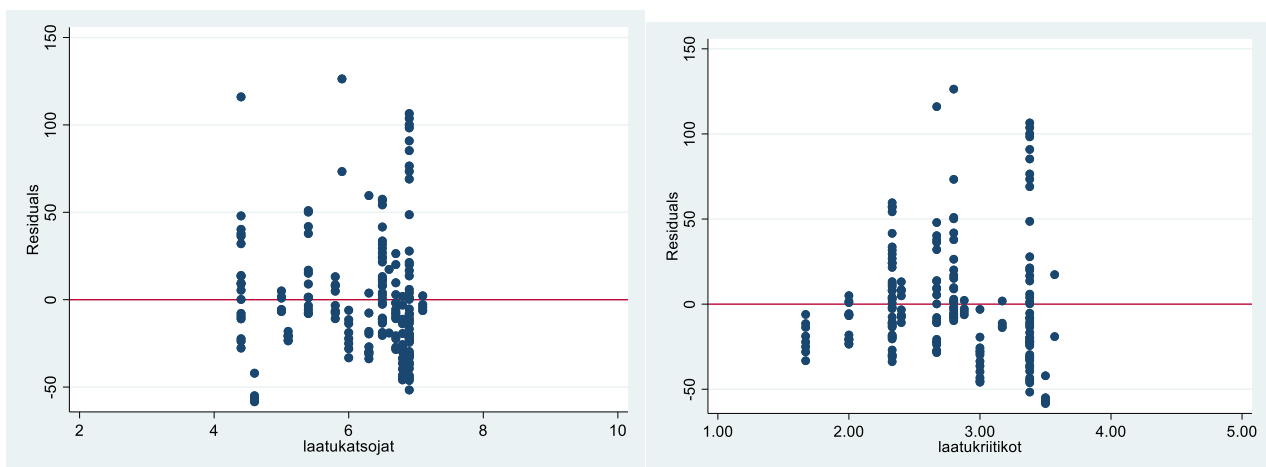


LIITE 18. Usean muuttujan lineaarinen regressio perhe-elokuville.

Analysis of Variance						
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
Model	15	138708.041	9247.20275	9.62	.0000	.4520
Residual	175	168142.283	960.813047			
Total	190	306850.325	1615.00171			

Parameter Estimates							
Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	Beta	95 % Conf. Interval	
paiva							
la	-4.630036	8.605693	-.54	.591	-.0436707	-21.61434	12.35427
ma	-3.884982	9.219519	-.42	.674	-.0321272	-22.08074	14.31078
pe	-10.09497	8.978729	-1.12	.262	-.0877463	-27.8155	7.625565
su	-6.479612	8.370371	-.77	.440	-.0663753	-22.99948	10.04026
ti	-16.6811	9.801412	-1.70	.091	-.1245621	-36.02529	2.663086
to	-5.990351	9.2253	-.65	.517	-.0495377	-24.19752	12.21682
vuodenaika							
kesa	-73.98782	10.29997	-7.18	.000	-.7833628	-94.31597	-53.65968
kevat	-83.78921	8.913104	-9.40	.000	-.9612756	-101.3802	-66.1982
talvi	-75.2747	8.356462	-9.01	.000	-.8755998	-91.76712	-58.78228
laatukatsojat	-4.890579	4.581749	-1.07	.287	-.1042864	-13.93317	4.152018
laatukriitikot	4.920069	7.169642	.69	.493	.062259	-9.230026	19.07016
ikaraja							
S	7.098557	8.085091	.88	.381	.0768208	-8.85828	23.05539
muoto							
2D orig	-23.17342	10.81714	-2.14	.034	-.1287803	-44.52225	-1.824579
3D dub	-15.82262	8.360555	-1.89	.060	-.1543887	-32.32311	.6778762
teatteri							
B	-2.526319	6.493603	-.39	.698	-.0303704	-15.34218	10.28954
cons	131.4863	30.03532	4.38	.000		72.20824	190.7644

LIITE 19. Residuaalikuvaajat perhe-mallille.



LIITE 20. Yhden muuttujan lineaarinen regressio viikonpäiväkohtaisille katsojaluvuille.

Analysis of Variance							
Viikonpäivä	Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F	R-squared
maanantai	Model	3	11344.418	3781.47265	5.58	.0015	.1525
	Residual	93	63052.613	677.985086			
	Total	96	74397.0309	774.969072			
tiistai	Model	3	4899.42889	1633.14296	6.20	.0007	.1831
	Residual	83	21863.2838	263.413057			
	Total	86	26762.7126	311.194333			
keskiviikko	Model	3	20130.6257	6710.20855	5.22	.0022	.1366
	Residual	99	127198.734	1284.83569			
	Total	102	147329.359	1444.40548			
torstai	Model	3	26687.1109	8895.70362	14.21	.0000	.2989
	Residual	100	62588.8507	625.888507			
	Total	103	89275.9615	866.756908			
perjantai	Model	3	14543.7927	4847.9309	7.35	.0002	.1670
	Residual	110	72549.6459	659.542235			
	Total	113	87093.4386	770.738395			
lauantai	Model	3	15418.5776	5139.52588	6.26	.0005	.1229
	Residual	134	110034.727	821.154677			
	Total	137	125453.304	915.71755			
sunnuntai	Model	3	25144.3149	8381.43831	10.32	.0000	.1702
	Residual	151	122597.879	811.906481			
	Total	154	147742.194	959.364893			

Parameter Estimates						
Viikonpäivä	Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	95 % Conf. Interval
maanantai vuodenaika						
	kesa	-32.63975	8.826388	-3.70	.000	-50.16721 -15.11229
	kevat	-30.80451	8.140591	-3.78	.000	-46.97011 -14.63891
	talvi	-25.49351	8.901967	-2.86	.005	-43.17105 -7.815965
	cons	52.85714	6.958987	7.60	.000	39.03797 66.67631
tiistai vuodenaika						
	kesa	-30.72222	11.8938	-2.58	.012	-54.37852 -7.065925
	kevat	-35.40323	11.84077	-2.99	.004	-58.95403 -11.85242
	talvi	-20.64815	11.8938	-1.74	.086	-44.30445 3.008149
	cons	47.5	11.47635	4.14	.000	24.67401 70.32599
keskiviikko vuodenaika						
	kesa	-50.96296	13.79659	-3.69	.000	-78.3384 -23.58753
	kevat	-49.55556	13.3585	-3.71	.000	-76.06171 -23.0494
	talvi	-40.24731	13.57224	-2.97	.004	-67.17759 -13.31703
	cons	79.66667	11.9482	6.67	.000	55.95884 103.3745
torstai vuodenaika						
	kesa	-52.26923	10.11478	-5.17	.000	-72.33666 -32.2018
	kevat	-63.83333	9.778643	-6.53	.000	-83.23388 -44.43278
	talvi	-53.08824	9.830796	-5.40	.000	-72.59225 -33.58422
	cons	81	8.845115	9.16	.000	63.45154 98.54846

Parameter Estimates						
Viikonpäivä	Variable	Coef.	Std. Err.	t value	P > t	95 % Conf. Interval
perjantai vuodenaika						
	kesa	-37.89423	8.843921	-4.28	.000	-55.42081 -20.36765
	kevat	-35.48034	8.08644	-4.39	.000	-51.50577 -19.45492
	talvi	-31.55048	8.44658	-3.74	.000	-48.28962 -14.81134
	cons	59.76923	7.122782	8.39	.000	45.65355 73.88491
lauantai vuodenaika						
	kesa	-42.1039	9.796893	-4.30	.000	-61.48044 -22.72735
	kevat	-28.6442	8.610888	-3.33	.001	-45.67504 -11.61337
	talvi	-25.97959	8.684018	-2.99	.003	-43.15507 -8.804118
	cons	63.28571	7.658584	8.26	.000	48.13837 78.43306
sunnuntai vuodenaika						
	kesa	-37.29608	8.650015	-4.31	.000	-54.38677 -20.20539
	kevat	-29.76822	7.738037	-3.85	.000	-45.05702 -14.47941
	talvi	-9.968436	8.219599	-1.21	.227	-26.20871 6.271838
	cons	55.52941	6.910803	8.04	.000	41.87505 69.18377