



Kuluttajat ja **digi**televisio  
kirjallisuuskatsaus

MIKA SAASTAMOINEN



TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ 81 • 2003

## SISÄLTÖ

1	TAUSTAA .....	3
2	SUOMALAISET KULUTTAJAT JA DIGITELEVISIO TUTKIMUSTEN VALOSSA	3
3	TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA .....	8
	LÄHTEET .....	10

## JULKAISIJA

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS  
PL 5 (KAIKUKATU 3)  
00531 HELSINKI  
PUH. (09) 77 261  
FAKSI (09) 7726 7715  
[www.kuluttajatutkimuskeskus.fi](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi)  
[tiedotus@kuluttajatutkimuskeskus.fi](mailto:tiedotus@kuluttajatutkimuskeskus.fi)

## 1 Taustaa

Uuden teknologian tullessa markkinoille sen valintamotiivit voivat olla monenlaisia. Valintaa voivat ohjata esimerkiksi jännityksen kaipuu, erottautumisenhalu, muoti, rationaali harkinta, intohimo tai mielihyvän tavoittelu. Myöhemmin käyttömotiivit ja -tavat vaihtuvat ja onnistuessaan tuotteet voivat tulla välttämättömiksi ja itsestään selviksi osiksi elämäntapaa. Samalla teknologiat tulevat osaksi yhä laajempia tavaroiden ja ihmisten verkostoja (esim. koti – televisio – videonauhuri). Hyödykkeiden juurtuessa ja yleistyessä yksilöiden tarpeet ja vapaavalintaisuus jäävät taka-alalle ja tärkeämmiksi nousevat arjen rutiinit ja tavaroiden keskinäiset ”tarpeet” (esim. videonauhuri tarvitsee televisiota). Yksittäisessä kotitaloudessa hyödykkeen käyttötavat vakiintuvat ja hyödyke kiinnittyy osaksi kotitalouden suurempaa toiminnallista kokonaisuutta. (Pantzar 1996, 73–74.)

Kulutusikäyttäytymistä voi ymmärtää neljästä eri näkökulmasta: rationaalinen valinnan, haluamisen, muodin ja elämäntavan kautta. Näistä näkökulmista rationaali valinta ja elämäntapa edustavat melko vakaita ja heikommin intensiivisiä valintamotiiveja ja mielentiloja. Muoti ja haluaminen puolestaan kuvaavat nopeasti vaihtuvia motiiveja ja voimakkaita mielentiloja. Toisella tavalla ryhmiteltynä rationaali valinta ja haluaminen edustavat sisäisesti määräytyvää valintamotiivia, kun taas muoti ja elämäntapa ovat ulkoisesti ohjautuvia. (Pantzar 1996, 75–76.)

Hyödykkeiden tie vakiintuneeksi osaksi ihmisten elämäntapaa voi kulkea hyvin erilaisia ja eritasoisia prosesseja pitkin. Hyödykkeiden ”sisääntuloväylät” ja ”kehitysurat” kulkevat haluamisen, rationaalisen valinnan ja muodin kautta kohti elämäntapaa. Esimerkiksi televisio, radio, polkupyörä ja auto ovat lyöneet itsensä ensin läpi intohimoisen kokeilun (haluaminen) ja myöhemmin muodin kautta, juurtuen lopulta osaksi elämäntapaa. Puhelin sitä vastoin on siirtynyt rationaalisesta toimistokäytöstä osaksi kotitalouksien arjen elämäntapaa. (Pantzar 1996, 76–77.)

Televisio tuli Suomeen noin puoli vuosisataa sitten. Uusi laite tuli nopeasti osaksi suomalaisten arkea ja elämäntapaa ja sen kulttuurinen muoto vakiintui jo varhain. Tekniset innovaatiot, kuten väritelevisio, satelliitti- ja kaapelikanavat sekä videonauhuri, ovat tuoneet hieman muutoksia sekä television tekniseen että kulttuuriseen olemukseen, mutta sen perusluonne ei juurikaan ole muuttunut varhaisista vuosista. Televisiota pidetään yleisesti arkisena ja kotikeskeisenä laitteena, joka on rakentunut perhe-elämän ja perheen ajankäytön ympärille. Television katselu on luonteeltaan rutiininomaista, ei kovin intensiivistä eikä keskitettyä huomiota vaativaa. (Hietala 1996, 34; Pantzar 1996, 37.)

## 2 Suomalaiset kuluttajat ja digitelevisio tutkimusten valossa

Suomalaisten kuluttajien asenteita, käsityksiä ja kokemuksia digitelevisiosta on tutkittu Tekesin ja VTT:n rahoittamissa tutkimuksissa. Tekesin rahoittamat tutkimukset (Uusmedia kuluttajan silmin 1998, Kohti yksilöllistyvää media-maisemaa 2000, Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot 2001) käsittelevät lähinnä kuluttajien asenteita ja käsityksiä. VTT:n tutkimus (Ensiaskleet digi-tv:n katsojaksi 2003) selvitti kuluttajien kokemuksia digitelevisiosta.

Varhaisin näistä tutkimuksista, **Uusmedia kuluttajan silmin** vuodelta 1998, ei suoranaisesti käsitellyt digitelevisiota, vaan Internet-televisiota, joka oli tutkimuk-

nessa esimerkkinä digitaalisen television mahdollisuuksista. Internet-television interaktiivisuus tuo sen kuitenkin niin lähelle digitelevisiota, että tämän haastattelututkimuksen tuloksia on kiinnostavaa tarkastella.

Tutkimuksen mukaan Internet-televisiosta puhuttaessa korostuivat huvi ja viihtyminen, ei niinkään hyöty. Internetin käyttö television kautta koettiin selvästi viihteellisempänä kuin tietokoneen kautta käytettynä. Selityksenä tähän tutkijat pitivät käyttökontekstia, eli sitä että televisio koetaan ylipäättään viihteellisempänä välineenä kuin tietokone. Samalla kuluttajat kokivat Internet-television käytön kuitenkin aktiivisempänä viihtymisenä kuin tavallisen television katselun. Internet-televisiota ei nähty tarpeelliseksi hankinnaksi, jos taloudessa oli jo entuudestaan tietokone. (Turpeinen 1998, 53–54, 66.)

Internet-televisiota käytettiin – tietokoneen tavoin – usein yksin. Syynä oli monesti sähköposti, joka koettiin yksityisenä ja henkilökohtaisena asiana. Internetin käyttö television kautta oli kuitenkin yleensä sosiaalisempaa kuin tietokoneen kautta käytettynä. Kuluttajat olivat huolissaan siitä, että Internet-televisio muuttaisi television käyttöä yksinäisempään suuntaan. Oltiin huolissaan myös mahdollisista perheen sisäisistä ristiriitatilanteista, kun televisiota voitaisiin käyttää muuhunkin kuin ohjelmien katseluun. Internet-television käyttö ei tutkimuksen aikana kuitenkaan muuttanut perheiden katselutottumuksia, ainoastaan ”turhien” ohjelmien katselu korvattiin surffailulla. (Pihlajamäki 1998, 158–159.)

Seuraavassa Tekesin tutkimuksessa, **Kohti yksilöllistä mediamaisemaa** vuodelta 2000, tutkimuksen kohteena oli jo digitelevisio. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien näkökulmaa ja mielipiteitä digitelevisiosta. Kuluttajien asennoitumiseen vaikuttavina tekijöinä nähtiin mm. julkinen keskustelu, digi-tv:n tarjoama lisäarvo ja tekniikan kehitys. Tutkimusaineisto kerättiin eri ikäisten kuluttajien ryhmähaastatteluilla sekä käytettävyyystesteillä. (Tiivistelmät 2000.)

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat suhtautuivat digitelevisioon varautuneesti: sitä pidettiin kalliina ja hankinnan pakollisuus koettiin negatiivisena. Lisääntyvistä käyttömahdollisuuksista tiedettiin jonkin verran, mutta samalla pelättiin, että uudet palvelut ja kanavat tuovat lisäkustannuksia, mutta osoittautuisivat kuitenkin tarpeettomiksi. (Tiivistelmät 2000.)

Tutkijat esittivät, että kuluttajien suhtautumiseen voisi yrittää vaikuttaa lisäämällä digitelevisiosta tiedottamista, koska kuluttajat eivät tiedä siitä tarpeeksi. Digitelevision hyviä ominaisuuksia pitäisi tuoda enemmän esille, mutta samalla olisi pidettävä huoli, että digitelevisioon ei ladata liikaa odotuksia, jotta välttyttäisiin pettymyksiltä. Lisääntyvän tiedon merkitys näkyi jo siinä, että tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien varautunut suhtautuminen muuttui tutkimuksen aikana kiinnostuneeksi, kun he saivat lisää tietoa digitelevisiosta. (Tiivistelmät 2000.)

Digitelevision hankinnan suhteen haastatellut kuluttajat olivat odottavalla kannalla. He sanoivat odottavansa hintojen halpenemista ennen kuin hankkisivat digitelevision. Samoin set-top-boxin päivittämistä pidettiin huonona asiana ja tämän vuoksi haluttiin odottaa kehittyneempiä laitteita. (Tiivistelmät 2000.)

Tutkijoiden mukaan televisio on niin vakiintunut osa ihmisten elämää, että siihen tehtävät muutokset saattavat aluksi herättää epäilyjä ja jopa vastarintaa. Saattaa syntyä ongelmia, kun tuttua ja turvallista televisiota ryhdytään muuttamaan ja ihmisten pitäisi löytää uusille käyttötavoille paikka ja merkitys omasta elämästään. Erityisesti interaktiivisten palvelujen tulo televisioon saattaa tutkijoiden mukaan aiheuttaa ristiriidan uuden ja perinteisen television välillä. Television katselussa on totuttu passiivisuuteen, mutta interaktiivinen televisio

edellyttää katsojalta aktiivisuutta. Uusiin käyttötapoihin suhtauduttiin ryhmähaastatteluissa kuitenkin pääasiassa positiivisesti. Digitelevision etuina pidettiin käytön vaivattomuutta ja tv-sisällön parempaa jäsentymistä. (Tiivistelmät 2000.)

Digitelevision kiinnostavimpina ominaisuuksina pidettiin tv-ohjelmaopasta ja superteksti-tv:tä. Nämä toivat käyttäjille tunnetta uuden ja laajemman digitelevision helposta hallittavuudesta, mitä pidettiin tärkeänä. Hallittavuuteen liittyi myös kiinnostus digitelevision personointiin, eli laite- ja käyttäjäkohtaisten asetusten ja profiilien tekemiseen sekä tiedonhakuun ja nauhoitusmahdollisuuteen. (Tiivistelmät 2000.)

Digitelevision sisällön osalta kuluttajat olivat kiinnostuneita lisäkanavista ja he pitivät valintamahdollisuuksien lisääntymistä hyvänä asiana. Toisaalta lisääntyvään tarjontaan suhtauduttiin myös varauksellisesti: riittääkö television katselulle aikaa ja onko ohjelmisto laadukasta. Uusista kanavista suhtauduttiin positiivisimmin uutis-, urheilu- ja elokuvakanaviin. Tietyille aihealueille keskittyneitä kanavia pidettiin hyvänä. Television tärkeimpänä tehtävänä pidettiin laajan ohjelmavalikoiman tarjoamista. Tutkijoiden mukaan kuluttajan kannalta olisi oleellista, että digitelevision myötä ohjelmatarjonta lisääntyisi ja paranisi. (Tiivistelmät 2000.)

Tutkijat suosittelivat, että digiteleviiossa kannattaisi aluksi kiinnittää huomio sellaisiin palveluihin, joilla on varma kysyntä tai jotka ovat kuluttajille entuudestaan tuttuja muista medioista. Kun laitteita sitten hankitaan koteihin ja suosio on vakiintunut, voidaan ryhtyä tarjoamaan myös uudempia ja oudompia palveluita. (Leppänen ym. 2000a, 21–22.)

Digitelevision tarjoamista palveluista tärkeimpinä pidettiin televisio-ohjelmatietoja, etäopiskelua ja uutispalveluita, eli ns. hyötypalveluita. Interaktiivisista ominaisuuksista kiinnostavimpia olivat tallennusmahdollisuus ilman videoita sekä omatoiminen lisätiedon hakeminen esim. televisio-ohjelmista. Sen sijaan kuvakulmien valinta, juoneen vaikuttaminen, chattailu ja pelaaminen eivät kiinnostaneet laajemmalti. (Tiivistelmät 2000.)

Digitelevision maksullisuuden suhteen toivottiin yleensä kiinteää maksua, joka koettiin turvallisena, koska maksaja voi silloin paremmin kontrolloida katselunsa aiheuttamia kustannuksia. Ainoastaan elokuvat ja mobiilit palvelut nähtiin soveliaina käyttökohtaiseen laskutukseen. (Tiivistelmät 2000.)

Tutkijat korostivat, että helppo käyttöliittymä on tärkeä edellytys digitelevision hyväksynnälle. Vaikka digiteleviio muuttuu jatkuvasti, käytettävyyteen on panostettava alusta lähtien, sillä alun virheet voivat toistua myöhemmissä versioissa. Jos käyttöliittymät ovat kovin erilaisia, kuluttaja joutuu toistuvasti opettelemaan uusia asioita. Kuluttajat valitsivat laitteista mieluiten sen, jossa on eniten toimintoja, mutta toivoivat samalla myös helppokäyttöisyyttä, eli toimintovaihtoehtojen vähäisyyttä. Tämä paradoksi voi olla vaarana digitelevision käyttöönotossa, sillä jos digiteleviiota aletaan pitää vaikeana (verrattuna analogiseen), se voi saada negatiivisen leiman. (Tiivistelmät 2000.)

Digitelevision superteksti-tv:n demonstraation käytettävyydesteissä käyttäjät vertasivat digiteleviiota tietokoneen ja Internetin käyttöön. Käyttäjien aikaisemmat kokemukset vaikuttivat heidän kykyynsä käyttää digiteleviiota siten, että monipuolisesti tietokoneita aikaisemmin käyttäneet omaksuivat uuden käyttöliittymän helpommin. Tutkijat huomauttivat, että digiteleviiota käyttäessä joutuu aikaisempaa enemmän jakamaan tarkkaavaisuutta tv-ruudun ja kaukosäätimen välillä. Tällöin television käyttö voi tuntua liian vaikealta, eikä sitä enää koeta rentoutumisena. (Tiivistelmät 2000.)

Tutkijat pitivät digitelevisiossa tärkeänä, että ensimmäiset käyttäjät pystytään tyydyttämään. Digitelevision on tarjottava selkeitä etuja analogiseen nähden, jotta kuluttajat eivät tunne itseään petkutuiksi tai rahastetuiksi. Rehellinen julkinen keskustelu ja koko kansalle suunnatut tietoiskut television kautta voisivat auttaa uudistuksen läpiviemisessä. (Leppänen ym. 2000a, 22.)

Tutkijoiden mielestä television luonnetta viihde- ja rentoutumislaitteena on vaikea muuttaa ja uusien käyttötapojen tulisikin palvella viihtymisen funktiota. Samoin digitelevision suunnittelussa pitäisi ottaa huomioon kuluttajien erilaisuus, eli eri-ikäiset ja eri elämäntilanteissa olevat ihmiset. Eri ihmisillä on eri motiivit hankkia tai olla hankkimatta digitelevisio. (Leppänen ym. 2000b, 28, 30.)

Alkuvaiheessa digitelevisio voi tuoda perheen yhteen, kun taloudessa on vain yksi laite. Myöhemmin tulee taas ajankohtaiseksi hankkia useampia vastaanottimia. Haastatellut henkilöt kaipasivat television tuomaa yhteisyyden tunnetta, joka toimii ainakin puheen tasolla (ohjelmista keskustelu). Käytännössä television katselu on mennyt yksilöllisemmäksi. Digitelevioliolta toisaalta toivotaan yhteisöllisyyttä, mutta myönnetään samalla että esim. sähköposti on henkilökohtainen palvelu. Digitelevision haasteena onkin, miten se pystyy yhdistämään yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden. (Leppänen ym. 2000b, 30.)

Seuraavassa Tekesin tutkimuksessa, **Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot** vuodelta 2001, selvitettiin kuluttajien kiinnostusta saada erilaisia palveluita digitelevision kautta. Suosituimmat palvelut olivat uutiset ja sää, tv:n ohjelmatiedot, alueelliset tiedotukset, elokuvien tilaus ja katselu, tiedonhakupalvelut, sähköposti, työvoimatoimiston palvelut sekä opiskelu Internetissä (Soronen 2001, 35).

Television profilia palveluiden vastaanottoon luonnehtivat tutkimuksen mukaan seuraavat ominaisuudet: 1) viihdyttävä, rentouttava ajankulu, 2) info, koulutus, 3) passiivinen, ei-suunniteltu käyttö, 4) yhteinen, sosiaalinen, 5) julkinen. Televisio oli tutkimukseen osallistuneille kuluttajille vielä ”pelkkä” televisio, josta katsotaan televisio-ohjelmia. Tulevaisuudessa he halusivat televisiolta lisää tätä samaa höystettynä tilauselokuvilla, ohjelmaoppaalla, laajennetulla teksti-tv:llä sekä suppealla Internetillä. Tutkimus antoi kuitenkin viitteitä, että joillekin kuluttajille televisio voi tulevaisuudessa alkaa muistuttaa sähköpostin ja Internetin sisältävää tietokonetta. (Soronen 2001, 36–37.)

Tutkimuksen mukaan kunkin päätelaitteen soveltuvuus palvelujen vastaanottoon riippuu käytettävyydestä, käyttötilanteesta, tietoturvasta sekä käytön hinnasta. Käyttötilanne on kuluttajalle ratkaisevan tärkeää sen suhteen, että haluaako hän ylipäättään hankkia kyseistä laitetta kotiinsa. Aluksi yksin kappalein hankittavat digitelevioliot tai set-top-boxit tullaan luultavasti laittamaan kodin ykköstelevision paikalle olohuoneeseen. Tällöin myös sen käyttö määrittyy yhteiseksi, avoimeksi, vähemmän aktiiviseksi ja pääasiassa viihdyttäväksi. Tällainen käyttötilanne tekee ainakin aluksi monet vuorovaikutteiset palvelut huonosti sopiviksi televisioon. Palveluiden käyttö ei myöskään saisi häiritä muiden ihmisten television katselua. (Soronen 2001, 37.)

Digiteleviioon suhtauduttiin varauksellisemmin kuin esimerkiksi tietokoneeseen. Televisiota kohtaan tunnettiin kuitenkin suurta potentiaalista kiinnostusta, joka voi todentua ja muuttua konkreettiseksi käyttöhalukkuudeksi vasta kun digitelevioliosta saadaan omakohtaisia kokemuksia. Kiinnostusta digitelevioliota kohtaan siis on, mutta se ei välttämättä realisoidu toivotussa ajassa, vaan hitaammin. (Soronen 2001, 53–54.)

VTT:n tutkimus **Ensiaskleet digi-tv:n katsojaksi** (2003) oli käyttäjäkokeilu, jossa selvitettiin kuluttajien asenteita digitelevisiota kohtaan ja heidän kokemuksiaan digitelevision käyttöönotosta. Tutkimuksessa selvitettiin digitelevision kehittämistarpeita katsojien näkökulmasta. Kokeilussa 14 perhettä sai käyttöönsä digi-tv-sovittimen huhti-kesäkuussa 2002. (Kantola ym. 2003, 3.)

Kooperheiden mielestä digitelevision parhaita ominaisuuksia olivat hyvä kuvanlaatu ja ohjelmaopas. Mielipiteet sisällöstä jakaantuivat: jotkut olivat tyytyväisiä tarjolla olevaan sisältöön, jotkut odottivat enemmän sisältöä. Digisovittimen peruskäyttö koettiin helpoksi oppia, mutta digilaitteissa havaittiin pieniä vikoja, jotka häiritsivät käyttöönottoa ja käyttöä. Kaiken kaikkiaan kuluttajat olivat tutkimusjakson päätyttyä melko tyytyväisiä digitelevision. Tutkimuksen myötä kuluttajien käsitys digitelevision konkretisoitui ja he pystyivät paremmin arvioimaan digitelevision juuri heille tarjoamia hyötyjä sekä sen aiheuttamia kustannuksia. (Kantola ym. 2003, 3.)

Tutkimus osoitti melko selvästi, että digitelevision ei kesällä 2002 vielä ollut täysin käyttövalmis kuluttajille. Vaikeuksia oli mm. antennin asennuksessa ja laitteiden hitaudessa. Tutkijat epäilivät, että digitaalisen television yleistymistä ovat eniten hidastaneet epärealistinen markkinointi ja tiedon puute digitelevision vaikutuksesta kuluttajien arkeen. Kuluttajilla ei ole ollut tietoa siitä, mitä hyötyjä ja mitä kustannuksia digitelevision tuo mukanaan nyt ja tulevaisuudessa. (Kantola ym. 2003, 4.)

Tutkimuksen ennakkohypoteesit oletettiin, että kuluttajien vastahakoisuus digitelevision kohtaan voisi johtua 1) heikoista hyötyodotuksista (verrattuna analogiseen televisioon), 2) rahallisista ja ajallisista kustannuksista, 3) teknologian keskeneräisyydestä johtuvasta vähäisestä haluttavuudesta sekä 4) muutosvastarinnasta vanhojen käyttötottumusten muuttamiseen. Ratkaisuna tutkijat tarjoavat em. epäilysten hälventämistä ja digitelevision koituvan hyödyn selkeyttämistä. Hyötyjen arvioiminen tässä vaiheessa on kuluttajille vaikeaa, koska sisältötarjonta on vielä vähäistä ja koska digitelevision on markkinoitu teknologialähtöisesti ja epävarmoihin tulevaisuuden lupauksiin nojautuen. Mahdollisten tulevien palveluiden sijaan kuluttajia kiinnostavat arkiset esimerkit siitä, mitä digitelevision voi nyt tehdä tai mitä sillä voi katsoa. (Kantola ym. 2003, 11–12.)

Antenniongelmat olivat tärkeä tekijä tutkimuksessa. Jos antennin kanssa oli ongelmia, digitekniikka vierastettiin. Jos antennin kanssa ei ollut ongelmia tai jos kuluttajat saivat siihen apua, he suhtautuivat myönteisesti digitelevision. Tutkijat ehdottivat, että antenniurakoitsijat tai laitteiden jälleenmyyjät voisivat kenties tarjota kuluttajille asiantuntija-apua. Edelleen, digisovittimien avokauppa ja väärän laitteen palautusmahdollisuus antaisi kuluttajalle riskittömän mahdollisuuden kokeilla digilähetysten vastaanottamista. Myös laitemyyjien tietomäärää tulisi lisätä. (Kantola ym. 2003, 36.)

Digitelevision ei koettu tuovan olennaista uutta nykyiseen televisioon nähden, eikä se juurikaan muuttanut kooperheiden katselutottumuksia. Merkittävimmät parannukset olivat kuvanlaatu ja näkyvyys. Kritiikkiä saivat osakseen uusi lisälaite, kaukosäätimen käyttäminen, erillinen digisovitin jokaiseen televisiovastaanottimiseen sekä laitteen käyttöviiveet. Osa kokeeseen osallistuneista piti lisääntyneitä sisältötarjontaa riittävänä, osan mielestä se oli suppeampaa kuin he olivat odottaneet. Digitelevision lisäarvopalveluilta odotettiin tulevaisuudessa hyötyä. Tällaisia palveluita olivat mm. elokuvien tilaaminen ja pankkipalvelut sekä jotkut Internet-palvelut. (Kantola ym. 2003, 37.)

Kooperheet olivat kokeilun jälkeen valmiit sijoittamaan digitelevisioon vähemmän rahaa kuin ennen kokeilua. Kun kuluttajat saivat konkreettisemmän käsityksen digitelevisiosta ja sen hyödyistä, he eivät halunneet sijoittaa siihen niin paljon rahaa kuin ennen kokeilua. Tutkimuksen jälkeen kuitenkin yli puolet kooperheista päätti lunastaa laitteen itselleen, joten sikäli suhtautuminen oli myönteistä. (Kantola ym. 2003, 37–38.)

Digitelevisio ei pystynyt tarjoamaan toivottua lisäarvoa analogiseen televisioon verrattuna. Kanavia odotettiin ja niitä uskottiin olevan nykyistä enemmän. Nykyiset lisäkanavat koettiin sisällöllisesti suppeiksi. Toisaalta kuluttajat olivat iloisesti yllättyneitä siitä, ettei lisäkanavista joutunut maksamaan lisähintaa. Paikalliskanavat koettiin tärkeäksi lisäksi sisällöntarjontaan. (Kantola ym. 2003, 39.)

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset asettavat haasteita sekä laitevalmistajille että sisällöntarjoajille, jotta kuluttajien odotukset saadaan täytettyä. Kuluttajat odottavat laitteissa olevan kaikki tarvittavat ja mahdolliset ominaisuudet. Myös laitteiden korkea hinta vähentää kiinnostusta digitelevisioon. Kuluttajien tulisi saada realistista tietoa digitaalisen television nykyisistä palveluista, eikä niinkään tulevista palveluista. Näin he voisivat helpommin verrata digiaikaan siirtymisen kustannuksia ja hyötyjä. (Kantola ym. 2003, 39–40.)

### 3 Toimenpide-ehdotuksia

Digitelevisio poikkeaa monesta muusta teknologisesta uutuudesta siinä mielessä, että se ei tule markkinoille puhtaasti uutena tuotteena, vaan pikemminkin vanhan teknologian – analogisen television – ”päälle” tai lisäykseksi. Tämän vuoksi digitelevision kehittämisessä pitäisi ottaa huomioon digitelevisiota edeltänyt tilanne, ts. aikaisempien vuosikymmenien kulussa muovautunut television kulttuurinen muoto. Television digitalisointi tulisi sijoittaa laajempaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin (samasta myös Tarkka 2003, 10).

Television kulttuurinen muoto on melko vakiintunut. Televisiota pidetään usein viihtymisen ja rentoutumisen välineenä. Se on monille tärkeä osa kodin elämää ja vapaa-ajan viettoa. Yritys muuttaa television kulttuurista muotoa – kuten digitelevision kohdalla on tapahtunut ja on tapahtumassa – saattaa kohdata muutoshaluttomuutta ja vastarintaa. Ihmisten käsitys televisiosta ja sen kulttuurisesta muodosta ei välttämättä muutu kovin helposti eikä nopeasti. Se ei myöskään muutu pelkkien representaatioiden (mainosten, lehtijuttujen, tietoisukujen) kautta. Jos käsitys muuttuu, niin se tapahtuu vasta sen jälkeen, kun ihmisillä on myös omia kokemuksia uudesta televisiosta.

Varsinkin digitelevision alkuvaiheissa, kun talouteen hankintaan useimmiten vain yksi digivastaanotin, käyttö tulee olemaan yhteistä, avointa ja viihteellistä. Tämä voi aluksi lisätä yhteisyyden tunnetta perheessä (mitä yleensä pidetään hyvänä asiana), mutta on vaikea sanoa, miten asiaan todella reagoidaan, kun perheissä kuitenkin on totuttu yksilöllisempään median käyttöön.

Kuluttajille ei saisi digitelevisioon siirryttäessä tulla tunnetta, että televisio muuttuu liikaa. Näin ollen digitelevisionkin kannattaisi ainakin aluksi palvella ihmisten viihtymisen ja rentoutumisen tarvetta. Kuluttajat tuntuvat tässä vaiheessa haluavan digitelevisiolta samaa kuin perinteiseltäkin televisiolta, ehkä lisätynä tilauselokuvilla, ohjelmaoppaalla, laajennetulla teksti-tv:llä ja Internetillä.

Myöhemmin, kun digitelevisio on jo lyönyt läpi, siihen voidaan yrittää tarjota enemmän uusia sisältöjä.

Edellä mainittu aiheuttaa melkoisen dilemman digitelevision markkinointiin tai tiedotukseen: digitelevisio ei saisi tuntua liian ”uudelta”, mutta toisaalta kuluttajalla pitäisi kuitenkin olla tunne, että hänellä on jokin syy hankkia digitelevisio. Ehkä digitelevisiota kannattaisi tarjota kuluttajille tässä vaiheessa periaatteella ”enemmän televisiota & parempaa televisiota”.

Digitelevision sisällönkehittämissä kannattaisi aluksi panostaa sellaisiin palveluihin, joihin kuluttajat ovat tutkimuksissa osoittaneet kiinnostusta (esim. ohjelmaopas, laajennettu teksti-tv, lisäkanavat, uutispalvelut, lisätiedon hakeminen ja elokuvien tilaus) ja jotka ovat mahdollisesti kuluttajille tuttuja muista medioista. Interaktiivisia palveluita saatetaan aluksi vierastaa. Sisältöjen ja palveluiden menestymistä on hyvin vaikea ennustaa edes tutkimusten perusteella. Esimerkiksi television kautta tapahtuva chattailu ja pelien pelaaminen ovat tällä hetkellä melko suosittuja, vaikka kuluttajat eivät tutkimuksen mukaan olleet niistä aikoinaan kiinnostuneita. Samoin voi olla, että joku ”varmaksi” luultu palvelu ei menestykään.

Luultavasti digitelevision uudemmat, oudommat ja monimutkaisemmat palvelut saattavat menestyä paremmin vasta, kun digitelevisio on jo tullut kuluttajien kotiin ja siihen on totuttu. Kun uusi televisio on ensin kotona ”kesytetty”, voi olla että kuluttajat ovat valmiimpia sisällyttämään siihen lisää uusia palveluita. Näitä muita sisältöjä kannattaisi kyllä olla valmiina tai kehitteillä jo nyt, jotta tulevaisuudessa voidaan lunastaa myös ne lupaukset. Digitelevision sisällöstä ja palveluiden rahoituksesta kuluttajat tuntuvat kaipaavan turvallisuutta, eli kiinteää maksua (vrt. televisionmaksu).

Digitelevisioiden ja -sovitimien tuotekehitykseltä kuluttajat tuntuvat odottavan markkinoille halvempia ja parempia laitteita. Digitelevisioon olisi hyvä saada helppo käyttöliittymä, jossa ainakin television peruskäyttö olisi mahdollista kaikille. Tutkimuksissa esiin tulleet viat ja puutteet laitteissa (esim. hitaus) kannattaisi yrittää saada kuntoon.

Kuten jo aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, digitelevisiosta pitäisi tiedottaa lisää. Kuluttajilla ei vielä liene riittävästi tietoa digitelevisiosta, sen kustannuksista ja hyödyistä, jotta he pystyisivät pohtimaan digitelevision hankintaa. Tätä kautta tiedon puute vähentää halukkuutta siirtyä digitelevisioon.

Digitelevision hyödyistä tiedottaessa kannattaa tietysti tuoda esille digitelevision hyviä puolia, kuten ilmaisia lisäkanavia, hyvää kuvan laatua ja näkyvyyden parantamista. Digitelevision palveluista tai sovelluksista kannattaisi tuoda esille niitä, jotka kuluttajia kiinnostavat (esim. em. tutkimusten perusteella). Tiedotuksessa kannattaa tehdä selvä ero nykyisten, jo olemassa olevien palvelujen ja tulevien, mahdollisten palvelujen välillä. Olemattomista asioista tiedottaminen saattaa herättää pettymystä ja kielteistä suhtautumista, jos kuluttajat kuvittelevat sellaisten ominaisuuksien olevan jo käytettävissä. Toisaalta tulevia ”lupauksia” ei ehkä kannattaisi kokonaan jättää pois tiedottamisesta, koska ne voivat toimia kuluttajalle perusteluna hankinnalle. Kuluttajan pitäisi kuitenkin tiedotuksen perusteella pystyä arvioimaan, mitä digitelevisiolla voi tehdä nyt, ja mitä sillä mahdollisesti voi tehdä tulevaisuudessa. Myös digitelevision kustannuksista tulee tiedottaa, mieluiten samassa yhteydessä kuin hyödyistäkin. Kuluttajat tuntuvat kannattavan nykyisen kaltaista kiinteää maksua, joten sitä kannattaa tuoda esille tiedotuksessa.

Tiedotuksessa tulisi tuoda esille digitelevisiosta sekä huvia että hyötyä. Huvien ja viihteen esiintuominen on tärkeää, koska kuluttajat haluavat television edelleen olevan viihtymis- ja rentoutumisväline. Samalla on kuitenkin hyvä tuoda esille myös digitelevision ”hyödyllisiä” puolia, jotta se ei saisi leulun mainetta. Kuluttajat saattavat perustella digitelevision hankintaa (tutkijoille, ystävilleen ja ehkäpä itselleenkin) hyötynäkökohdilla, mutta se ei välttämättä tarkoita, että ”hyöty” olisi laitteen pääasiallinen käyttötarkoitus. Se, millä perusteella kuluttajat hankkivat (tai sanovat hankkivansa) digitelevision kotiinsa, ei välttämättä ole sama kuin, mitä he sillä myöhemmin kotona tekevät.

Digitelevision vähittäismyyntin näkökulmasta tarkasteltuna kuluttajat haluavat halvempia ja parempia laitteita. Myyntiä saattaisi edistää kuluttajan mahdollisuus kokeilla digiteleviä jonkin aikaa ja mahdollisesti palauttaa tuote, jos ei pidä siitä. Käyttäjäkokeilututkimuksessa yli puolet koepöydästä päätti koekäytön jälkeen lunastaa digisovittimen itselleen. Myyntiä voisi edistää, jos kuluttajilla olisi mahdollisuus saada ilmaista tai edullista apua mahdollisiin antenni-ongelmiin. Myös laitemyyjien tietoja digitelevisiosta voisi lisätä.

Digitelevision kehityksen ymmärtämiseksi kannattaisi jatkossakin tehdä tutkimuksia. Uuden tutkimustiedon tuottaminen ja seuranta on tärkeää, koska digitelevision ”ilmapiiri” voi muuttua nopeastikin. Myös ulkomaisista tutkimuksista (esimerkiksi brittiläisistä), joissa on selvitetty digitelevision etenemistä, kannattaa ottaa oppia.

Kuluttajia ja digiteleviä koskevien tutkimusten ongelma on siinä, että on vaikea tutkia asiaa, joka on vasta tulossa. Kun kuluttajilla ei ole omakohtaista kokemusta digiteleviästä, heidän todellinen toimintansa ei välttämättä vastaakaan tutkimuksessa kerrottua. Laadullisten tutkimusten ongelmana on tulosten yleistettävyyden laajempaan populaatioon. Surveytutkimusten ongelma taas on irrallisuus kuluttajien konkreettisesta elämästä, eivätkä ne näin välttämättä onnistu ennustamaan kuluttajien käyttäytymistä luotettavasti. Tutkimuksissa ihmiset voivat myös kaunistella asioita: väitetään, että ollaan kiinnostuneita hyötöpalveluista, vaikka oikeasti halutaan viihdettä. Kuluttajat voivat myös olla ristiriitaisia: toisaalta halutaan mahdollisimman paljon kaikkea ja toisaalta halutaan että se on helppokäyttöistä.

## Lähteet

- Hietala, Veijo (1996): Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin. YLE-opetuspalvelut, Helsinki.
- Kantola, Kristiina, Lahti, Maria & Väättänen, Antti (2003): Ensiaskleet digi-tv:n katsojaksi. VTT-tiedotteita 2188. Otamedia oy, Espoo.
- Leppänen, Sanna & Marttila, Mikko (2000a): Uuden television lupaukset ja haasteet. Teoksessa Kohti yksilöllistä mediamaisemaa. Teknologia katsaus 98/2000. Tekes, Helsinki.
- Leppänen, Sanna & Marttila, Mikko (2000b): Digi-tv:n omaksuminen. Teoksessa Kohti yksilöllistä mediamaisemaa. Teknologia katsaus 98/2000. Tekes, Helsinki.
- Pantzar, Mika (1996): Kuinka teknologia kesytetään. Hanki ja jää, Helsinki.
- Pihlajamäki, Timo (1998): Muutos vuorovaikutuksessa. Teoksessa Uusmedia kuluttajan silmin. Digitaalisen median raportti 2/98. Tekes, Helsinki.

- Soronen, Hannu (2001): Tulevaisuuden sähköiset palvelut eri päätelaitteissa. Teoksessa Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot. Teknologiakatsaus 118/2001. Tekes, Helsinki.
- Tarkka, Minna (2003): Miksi televisio vastustaa digitalisointia? Teoksessa Digitaalinen televisio ja kuluttajan näkökulma. Raportti seminaarista ”Digitaalinen televisio kulutusalueena”, Tórshavn, Fär-saaret, 12.–14. syyskuuta 2002. Työselosteita ja esitelmiä 77:2003. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Tiivistelmät (2000): Kuluttajanäkökulma digitaaliseen televisioon. Teoksessa Kohti yksilöllistä mediamaisemaa. Teknologiakatsaus 98/2000. Tekes, Helsinki.
- Turpeinen, Päivi (1998): Tarpeet ja motiivit. Teoksessa Uusmedia kuluttajan silmin. Digitaalisen median raportti 2/98. Tekes, Helsinki.
- Virola, Heli (1998): Asenteet ja aikomukset. Teoksessa Uusmedia kuluttajan silmin. Digitaalisen median raportti 2/98. Tekes, Helsinki.