

**NYKYTAITEEN VERKKOKAUPASSA - TUTKIMUS
TAIKON ASIAKKAIDEN OSTOPROSESSISTA JA -
MOTIVAATIOISTA, SEKÄ TAIKON INSTAGRAM-
MARKKINOINNISTA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu
Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos**

Maisterintutkielma

2024

**Tekijä: Katariina Viirret
Oppiaineet: Taidehistoria ja markkinointi
Ohjaajat: Teija Luukkanen-Hirvikoski, Outi Niinen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

| | |
|---|--|
| Tekijä <i>Katariina Viirret</i> | |
| Työn nimi <i>Nykytaiteen verkkokaupassa - tutkimus Taikon asiakkaiden ostoprosessista ja -motivaatioista sekä Taikon Instagram-markkinoinnista</i> | |
| Oppiaineet <i>Taidehistoria, markkinointi</i> | Työn laji <i>Maisterintutkielma</i> |
| Aika <i>17.6.2024</i> | Sivumäärä <i>79</i> |
| Tiivistelmä - Abstract <p>Tutkielman tarkoitus on muodostaa laajempi ymmärrys suomalaisen nykytaiteen verkkokaupan tilasta ja ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuskohteena on suomalaisen taiteen verkkokauppa Taiko ja sen asiakkaat.</p> <p>Tutkielmassa yhdistetään laajasti ja vertaillen taidehistorian sekä markkinoinnin alojen tutkimusta ja syvennyttään taidemarkkinoiden viimeaikaiseen kehitykseen sekä taideteosten luonteeseen luksustuotteina. Taiteen ostamista käsitellään ostoprosessin ja -motivaatioiden kautta, sekä pureudutaan Instagramiin taiteen markkinointi- ja myyntikanavana.</p> <p>Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä ja aineisto kerättiin haastattelemalla kahdeksaa Taikon asiakasta sekä keräämällä visuaalinen aineisto Taikon Instagram-tililtä.</p> <p>Tulosten perusteella Taikon asiakkaiden ostoprosessi on korkea asiakasosallistumista vaativa ja perustuu erityisesti tunneperustaiseen päätöksentekoon. Haastattelut osoittavat, että taiteen verkko-ostamiseen liittyy edelleen haasteita, ja taidetta ostetaan erityisesti sisustuksellisten tai keräilyyn ja kauneuden arvostamiseen liittyvien motivaatioiden pohjalta. Tärkeiksi vaikuttaviksi tekijöiksi nousevat ostajan arvot, taideteosten henkilökohtaisuus, omaisuuden kartuttaminen sekä tarve elämyksellisyyteen. Lisäksi Instagram-markkinoinnin tutkimus dokumentoi taiteen markkinoinnin mahdollisuuksia ja antaa viitteitä sisällön toimivuudesta ja vaikutuksista asiakassitoutuneisuuteen.</p> <p>Tutkimus valottaa taiteen ostamiseen liittyviä tekijöitä ja nykytaiteen verkkokauppaa, tarkastelee taiteen ja luksuksen yhtäläisyyksiä, sekä kartoittaa taiteen markkinointia Instagramissa. Tulokset luovat pohjan laajemmille nykytaiteen verkkokaupan ja taiteen markkinoinnin jatkotutkimuksille, sekä tarjoaa näköaloja ja ideoita taidealan toiminnan kehittämiseen.</p> | |
| Asiasanat <i>taidehistoria, markkinointi, nykytaide, taidemarkkinat, digitalisaatio, verkkokauppa, luksus, ostomotivaatiot, ostoprosessi, taiteen markkinointi, sisältömarkkinointi</i> | |
| Säilytyspaikka <i>Jyväskylän yliopiston kirjasto</i> | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset..... | 5 |
| 1.2 | Tutkimuksen rakenne ja menetelmät | 8 |
| 2. | DIGITALISOITUVAT NYKYTAITEEN MARKKINAT | 11 |
| 2.1 | Taidemarkkinoiden siirtyminen online-ympäristöihin | 11 |
| 2.2 | Nykytaiteen markkinoiden murros | 13 |
| 2.3 | Kehitys Suomen taidemarkkinoilla..... | 16 |
| 2.4 | Taiteen verkkokaupan haasteita..... | 17 |
| 3. | TAITEEN OSTOPROSESSI JA TAITEEN OSTAMISEN MOTIVAATIOT | 19 |
| 3.1 | Taiteesta ja luksuksesta | 19 |
| 3.2 | Taiteen ostoprosessi ja päätöksenteko verkossa | 21 |
| 3.3 | Taiteen ostamisen motivaatiot | 27 |
| 4. | INSTAGRAM TAITEEN MARKKINOINTIKANAVANA..... | 31 |
| 4.1 | Instagram markkinointi- ja myyntikanavana | 31 |
| 4.2 | Taiteen ostaminen ja markkinointi Instagramissa | 33 |
| 5. | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT | 37 |
| 5.1 | Katsaus Taikoon yrityksenä ja taidemaailman toimijana Suomessa | 37 |
| 5.2 | Taikon asiakkaiden haastattelut ja Taikon Instagram-sisältö | 39 |
| 5.3 | Aineistojen analysointi..... | 42 |
| 6. | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 46 |
| 6.1 | Haastateltavien taustat ja taiteen ostotottumukset..... | 46 |
| 6.2 | Taikon asiakkaiden ostoprosessi ja kokemus verkko-ostamisesta.... | 48 |
| 6.3 | Taikon asiakkaiden ostomotivaatiot | 53 |
| 6.3.1 | Keräily ja kauneuden arvostaminen..... | 53 |
| 6.3.2 | Sisustukseen ja kodin ehostamiseen liittyvät motivaatiot.... | 54 |
| 6.3.3 | Teoksen henkilökohtaisuuteen liittyvät motivaatiot..... | 55 |
| 6.3.4 | Omaisuus motivaationa..... | 56 |
| 6.3.5 | Elämyksellisyyden motivaatio..... | 56 |
| 6.3.6 | Arvot..... | 57 |
| 6.4 | Taikon Instagram-markkinointi | 57 |
| 7. | JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI | 63 |
| 7.1 | Teoreettiset johtopäätökset..... | 63 |
| 7.2 | Suosituksien liikkeenjohdolle ja taidealan organisaatioille | 67 |
| 7.3 | Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet | 68 |
| 7.4 | Yhteenveto | 69 |
| | LÄHTEET..... | 71 |
| | LIITE 1: HAASTATTELURUNKO | 79 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| KUVIO 1 Foote, Cone & Belding -ruudukko Vaughnia (1980) mukailleen..... | 22 |
| KUVIO 2 Taiteen ostoprosessin eri vaiheet Hiscoxin (2017) mallia mukailleen.. | 24 |
| KUVIO 3 Ornamon (2014) kyselytutkimus taiteen ostamisen syistä..... | 29 |
| KUVIO 4 Taikon asiakkaiden ostoprosessi..... | 49 |
| KUVIO 5 Taikon asiakkaiden näkemykset taiteen verkkokaupasta..... | 50 |
| KUVIO 6 Taikon asiakkaiden tärkeimmät ostomotivaatiot..... | 53 |
| KUVIO 7 Taikon Instagram-julkaisujoukkojen tykkäysmäärät..... | 61 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 1 Haastateltavat ja haastattelujen ajankohdat sekä kestot..... | 41 |
| TAULUKKO 2 Taikon Instagram-julkaisut formaateittain vuonna 2022..... | 42 |
| TAULUKKO 3 Haastateltavien tausta taiteen ostajina..... | 47 |
| TAULUKKO 4 Taikon vuoden 2022 Instagram-julkaisujen teemoittelut..... | 60 |

KUVAT

| | |
|---|----|
| KUVA 1 Kuva Taikon verkkosivuista..... | 38 |
| KUVA 2 Kuva Taikon Instagram-käyttäjätulistä..... | 58 |

SELOSTE TEKOÄLYN KÄYTÖSTÄ TUTKIMUKSESSA

Tutkielman laatimisessa on käytetty apuna erilaisia tekoälysovelluksia. Wordin kieliasun tarkistusta käytettiin kirjoitusvirheiden löytämiseen ja kielen hiomiseen Word-asiakirjan sisällä. DeepL Translatea ja ChatGPT:tä käytettiin käsitteiden suomennosten ja synonyymien löytämiseen. Lisäksi ChatGPT:ltä pyydettiin apua tiettyjen tutkimuksen kohtien tiivistämiseen abstraktin luomista varten. Käskeynä käytettiin esimerkiksi pyyntöjä ”Miten kääntäisit sanan englannista suomeksi” ja ”Tiivistä tämän luvun sisältö muuttamatta aiheita tai merkityksiä”.

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämä maisterintutkielma käsittelee suomalaisen nykytaiteen verkkokauppaa. Nykytaiteella tarkoitetaan sellaista taidetta, joka voidaan katsoa laajasti käsitettynä ajankohtaiseksi. Se käsittää taiteen, joka on syntynyt toisen maailmansodan jälkeisenä aikana. Kontekstista riippuen nykytaiteen voidaan katsoa alkaneeksi modernin ajan jälkeen 1950-60-luvuilla. (Tieteen termipankki 10.6.2024.) Nykytaiteella viitataan myös taiteeseen, joka on tässä ajanhetkessä syntyvää, elossa olevien taiteilijoiden tekemää (Flynn 2017, 79). Kun käsittely rajataan nimenomaan nykytaiteeseen, tutkimuksen ulkopuolelle jäävät usein suurta huomiota saavat teosmyynnit, jotka käsittävät esimerkiksi vanhojen mestareiden ja jo kuolleiden taiteilijoiden jälkimarkkinat.

Digitalisaatio on ajanut monet perinteiset taiteen välittäjät toimimaan monikanavaisesti - niin fyysisesti, kuin online-ympäristössä. Verkossa toimivia taiteen ostoalustoja on syntynyt viimeisten vuosien aikana runsaasti lisää (Hiscox 2023). Viimeksi mainittujen kohdalla olisi kenties parempi käyttää laajempia käsitteitä *digitaaliset taidemarkkinat* ja taiteen *online-markkinat*, joiden osana toimivat myös taiteen verkkokaupat. Verkkokauppa voidaan laajasti käsittää minkälaisena tahansa alustana, jonka kautta kuluttaja pystyy tekemään ostoksen täysin verkkovälitteisesti (Tilastokeskus 2022).

Tämä tutkimus käsittää verkkokaupan verkossa toimivana taiteen ostoalustana, jossa saatavilla olevia teoksia voi katsella ja ostaa ilman esimerkiksi verkkohuutokaupoille tyypillistä aikapainetta, jossa ostopäätös on tehtävä huutokaupan aukiolon mukaisesti. Tilauksien loppuunsaattaminen ei vaadi verkkokaupan asiakkaalta maksujärjestelyn lisäksi toimenpiteitä, kuten esimerkiksi työn noutamista ostajalta, vaan tilaus toimitetaan suoraan asiakkaalle.

Tutkimuksen kohteena on Suomessa vuonna 2016 perustettu suomalaisen taiteen verkkokauppa Taiko. Sen valikoimasta löytyy tuhansittain satojen eri suomalaisten taiteilijoiden tekemiä teoksia, muodostaen yhdessä kenties maailman suurimman suomalaisen kuvataiteen markkinapaikan. Taiko on

Suomen ainoa pelkästään internetissä toimiva taiteen verkkokauppa: sillä ei ole olemassa fyysistä toimitilaa. Taiko toimii taiteen ensimarkkinoilla, mikä tarkoittaa, että Taikosta ostetut teokset myydään ensimmäistä kertaa suoraan taiteilijan ateljeesta. Taikossa ei ole lainkaan myynnissä teoksia, jotka ovat tulleet jälleenmyyntiin keräilijöiltä tai ostajilta, vaan jokainen teos on uusi ja näin ollen myös aina uniikki. Edustettuina olevat taiteilijat ovat nykytaiteilijoita, sillä Taikossa välitetään vain elossa olevien taiteilijoiden teoksia. (Taiko 2024a.)

Taiteen online-markkinat ovat ilmiönä nyt erityisen ajankohtainen, sillä globaali Covid-19 pandemia vuonna 2020 ja 2021 käynnisti digitaalisten taidemarkkinoiden nopean kasvun: taiteen online-myyntit saavuttivat kaikkien aikojen suurimmat volyyminsa vuonna 2020, peräti 12,9 miljardin dollarin kokonaisymyynnit, jotka olivat kaksinkertaiset vuoteen 2019 nähden. (Art Basel & UBS 2022, 36.) Vaikka digitaalisten taiteen välityskanavien ja etenkin verkkokaupan osuus on globaalilla tasolla pieni muihin kanaviin verrattuna, on muutos aiempaan merkittävä. Digitaalisten taidemarkkinoiden kasvaessa on odotettavaa, että niiden sisällä toimivat verkkokaupat ovat mahdollisesti myös kasvattaneet suosiotaan.

Oman kiinnostavan aspektinsa taidemarkkinoiden digitalisoitumiseen tekee taideteoksen erikoinen luonne kauppatavarana. Toisin kuin monella muulla kulutustuotteella tai hyödykkeellä, taideteosten arvo on vaikea määrittää, sillä teosten hinnoitteluun kytkeytyy paljon itse materiaalin ja valmistuskustannusten lisäksi muutakin hintaan vaikuttavaa arvoa: esimerkiksi taiteilijan aikaisempi ura ja tunnettuus, teosten aiheet, esteettinen arvo sekä ostajien henkilökohtainen maku ja motivaatio vaikuttavat siihen, kuinka teokset arvotetaan ja hinnoitellaan (Velthuis 2007, 179-189). Taideteos ei myöskään lukeudu yksittäisenä tuotteena elämän välttämättömyyksiin (Horowitz 2014, 18; Velthuis 2007, 5).

Taideteoksilla ja niiden hankinnalla on paljon samankaltaisuutta luksustuotteisiin rinnastettavien tapojen ja ominaisuuksien kautta. Juuri taideteoksen ostamisen ja omistamisen syynä ovat enemmän teoksen visuaaliset ja esteettistä mielihyvää ja nautintoa tuovat ominaisuudet, jollei puhuta todella korkeahintaisesta taiteesta, jolla haetaan tuottoa omalle pääomalle (Velthuis 2012, 39). Myös luksustuotteiden ostaminen on yleensä lähtöisin hedonistisista motivaatioista, jolloin tuotteen varsinainen käyttöarvo ei ole tärkeä (Jain & Shankar 2022). Lisäksi luksustuotteen määritelmään liitetään usein uniikkisuus, harvinaisuus, esteettisen mielihyvän tuottaminen ja korkea hinta (Kim & Ko 2010). Myös kansainvälinen liikkeenjohdon konsultointiyritys Deloitte käsittää taiteen yhdeksi luksustuotteiden kategoriaksi (Deloitte 2019, 41). Kuten taiteen, myös luksukseen luettavien tuotteiden kohdalla digitalisaatio on ollut hidasta (Kim & Ko 2010).

Taidemarkkinoiden tutkimusta on tehty runsaasti muun muassa vuosittain tuotettavien taidemarkkinaraporttien ja erilaisten kyselytutkimusten (Art Basel & USBS, Deloitte, Hiscox) muodossa ja niin ikään taidemarkkinoiden kehitystä ja digitalisoitumista on tutkittu useampien teoreetikoiden toimesta. Kuitenkin puhuttaessa vielä rajatummin nykytaiteen markkinoista ja erityisesti sen verkkokaupasta, on laadullista tutkimusaineistoa löydettävissä niukasti.

Suurimman huomion taidemarkkinoita koskevassa tutkimuksessa saavat yleensä korkeilla hinnoilla taidehuutokaupassa huudetut teokset, joiden ostajina ovat miljonäärit ja miljardöörit. Vaikka tilastotietoa myös pienemmän hintaluokan taidekaupasta jo taidemarkkinaraporteista löytyykin, ne jättävät vielä ulkopuolelleen suomalaisen Taikon kaltaiset pienemmät taidemarkkinoiden toimijat. Lisäksi etenkin Suomessa taidemarkkinoiden digitalisoituminen on ollut hidasta, ja siihen on liittynyt haasteita taideteosten kokemuksellisen luonteen ja sen kautta teoksia näkemättä ostamiseen liittyvien epävarmuuksien vuoksi (Ornamo 2014). Nyt taiteen verkkokaupan kiihdyttyä 2020-luvulla, voisi olettaa asian muuttuneen myös Suomessa.

Vaikka tutkimuksen kohteena onkin yksittäinen suomalaisen nykytaiteen verkkokauppa ja sen asiakkaat, se tarjoaa jo yksittäistapauksenakin viitteitä laajemmasta ilmiöstä. Kokonaisuutena tutkimus muodostaa oman palasensa suomalaiseen taidemarkkinatutkimukseen ja lisäksi asettaa valokeilaan marginaalisemman osan taidemarkkinoiden suurempaa kuvaa: keskiössä on verkkokauppa-alusta, jossa välitetään vähemmän tunnettujen taiteilijoiden taidetta, satojen ja kymmenien tuhansien eurojen arvoisten myyntiartikkeleiden sijaan muutamien satojen ja tuhansien arvoisia teoksia ostajille, jotka ovat miljonäärien sijaan suomalaisia työssäkäyviä ihmisiä. Edellä mainitut seikat huomioon ottaen voitaneen uskoa, että tutkimuskohteen valinta ja motivointi on onnistunut.

Tämä maisterintutkielma on osa sekä filosofian maisterin- että kauppatieteiden maisterin tutkintoa, joten se on luonteeltaan monitieteinen ja perinteistä maisterintutkielmaa laaja-alaisempi. Tutkimuksessa katse kääntyy kohti kuluttajanäkökulmaa ja syihin taiteen ostamisen taustalla. Tämän pohjalta on muodostettu varsinaiset tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on paitsi ymmärrys suomalaisen taiteen verkkokaupan tilasta, myös parempi käsitys erilaisista taiteen verkosta ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Tarkemmin ilmaistuna tutkimuksessa selvitetään suomalaisen taiteen kuluttajan kokemuksia verkko-ostamisesta, sekä oleelliset tekijät ostoprosessin sekä ostomotivaatioiden ja niiden syntymisen taustalla. Suomessa taiteen ostoprosessia ja -motivaatioita on tutkinut muotoilualan liitto Ornamo vuonna 2014, ja kansainvälisesti aihetta on käsitelty jo mainituissa Hiscoxin ja Art Basel & UBS raporteissa. Tuoreta taiteen verkko-ostamiseen paneutunutta laadullista tutkimusta on kuitenkin saatavilla niukasti, erityisesti suomalaisen taiteen online-markkinoista. Näistä syistä tutkimuskohteeksi on valikoitu suomalaisen taiteen verkkokauppa Taiko ja sen asiakkaat.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on hahmottaa taiteen markkinoinnin keinoja ja niiden toimivuutta. Koska Taikossa taiteen ostaminen rajautuu digitaaliseen ympäristöön, tarkasteltavat markkinointisisällöt on päätetty rajata internetmainontaan ja vielä tarkemmin sosiaalisen median alusta Instagramiin, jossa Taiko julkaisee sisältöä aktiivisesti. Instagram on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisista medioista ja sen markkinointitoiminnot kehittyvät kiihtyen (Khan 2018, 120). Instagramin visuaaliset ominaisuudet tekevät siitä myös erityisen kiinnostavan alustan juuri taiteen markkinoinnille.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin toimivuutta voi mitata esimerkiksi erilaisten julkaisujen aikaansaamalla asiakassitoutuneisuudella (Leonard 1.5. 2024). Asiakassitoutuneisuudella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen tai brändin välille muodostunutta suhdetta, joka onnistuessaan ilmenee mm. asiakasuskollisuutena, positiivisina mielikuvina brändistä, sekä ostohalukkuutena (Danao 2.5.2024). Sosiaalisissa medioissa asiakassitoutuneisuus näkyy tykkäyksinä, kommentteina ja muina vuorovaikutuksina yrityksen sisällön kanssa (Wahid & Gunarto 2022, 1). Siten tässä tutkimuksessa asiakassitoutuneisuutta käytetään mittarina markkinoinnin toimivuudelle, jotta taiteen markkinoinnista ja sen toimivuudesta Instagramissa voidaan tuottaa uutta tietoa.

Yllä mainittuihin teemoihin liittyen on muotoiltu tarkempia tutkimuskysymyksiä:

1. Millaisista syistä taidetta halutaan ostaa verkkokaupasta?
2. Mitkä seikat tekevät taiteen verkkokaupasta kuluttajalle mielekkään kauppa-alustan?
3. Kuinka Instagram toimii taiteen verkkokaupan markkinointikanavana?

1.2 Tutkimuksen rakenne ja menetelmät

Tutkielmassa käsitellään tutkimuksen aiheita ensin kirjallisuuskatsauksen keinoin. Kirjallisuuskatsauksen avulla muodostetaan käsitys taidemarkkinoiden digitalisoitumisesta ilmiönä, jota varsinaisen tutkimuksen kohteena oleva Taiko ilmentää. Koska Taikon tarjonta painottuu nykytaiteeseen, käsitellään myös nykytaiteen markkinoita ja niiden viimeaikaista kehitystä. Näissä osioissa käytetään tukena Art Baselin ja UBS:n ja Hiscoxin viime vuosina tuottamia taidemarkkinaraportteja ja niiden avulla tarkastellaan taiteen verkkokauppaa myös suhteessa muihin taidemarkkinoiden voimiin. Art Basel & UBS ja Hiscox ovat kumpikin kaupallisia toimijoita, joiden raportteja aiheesta hyödynnetään muun muassa Statistan tuottamissa tilastoissa. Lisäksi teoriaa täydennetään muutamien taidemarkkinoista ja nykytaiteen markkinoista kirjoittavien teoreetikoiden, kuten Olav Velthuisin tutkimuksia. Tarkoituksena on edetä tarkastelussa globaalista kohti kotimaata ja tuoda mukaan taiteen online-markkinoiden kehitys myös Suomessa.

Erityisesti taiteen ostamiseen liittyvä teoriapohja muodostuu taiteen ostoprosessista ja -motivaatioista tehdylle tutkimukselle. Aiheesta löytyy määrällisin menetelmin tehtyä tutkimusta (Hiscox 2017, 2023; Ornamo 2014), mutta laadullista tutkimusta aiheesta on rajallisesti. Näitä aiheita täydentämään käytetään luksustuotteiden ostamiseen tehtyä tutkimusta, jota on viime vuosina tehty runsaasti. Tutkimusote ja teorian käsittely on vertailevaa, osoittaen paitsi taiteen ostamisen erityispiirteitä, myös sen yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia suhteessa luksustuotteisiin, luoden tutkimukseen oman kiinnostavan viitekehyksen.

Kolmannen teoriaosuuden tutkielmassa muodostaa sosiaalisen median alusta Instagramista tehty tutkimus. Hiscoxin (2021, 2022, 2023) taidemarkkinaraportit ovat osoittaneet Instagramin olevan merkittävin sosiaalisen median alusta taiteen ostamisen kannalta, niin kuluttajien kuin välittäjien näkökulmasta (Hiscox 2022). Instagramin markkinointiulottuvuutta ja sen mahdollisuuksia sitouttaa kuluttajia on tutkittu runsaasti, mikä muodostaa hyvän pohjan myös taiteen markkinoinnin tutkimukselle ja ilmiön dokumentointiin.

Kirjallisuuskatsausta täydentämään kerättiin tutkimusaineisto yhteistyössä tutkimuskohde Taikon kanssa. Varsinainen aineistonkeruu tapahtui kahdessa osassa. Taiteen verkkokauppaan ja taiteen ostamiseen liittyen toteutettiin tutkimushaastattelut kahdeksalle Taikon asiakkaalle. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina ja aineistoa käsiteltiin laadullisen tutkimuksen menetelmin, sillä se sopii paremmin tutkimusaiheisiin, joista ei ole saatavilla vielä paljoa tutkimustietoa (Eskola & Suoranta 1998, 15). Haastattelut tapahtuivat verkkovälitteisesti Jyväskylän yliopiston lisenssin alla Zoom - palvelussa 45 - 95 minuutin mittaisina keskusteluina. Haastateltavat kerättiin Taikon sähköpostilistalle lähetetyn haastattelukutsun avulla.

Taiteen markkinoinnin analyysiä ja dokumentointia varten kerättiin myös pieni aineisto Taikon Instagram-sisällöistä, sekä haastateltiin lyhyesti Taikon henkilökuntaa. Aineiston avulla pystytään dokumentoimaan nykytaiteen markkinoinnin käytäntöjä, sekä tutkimaan viitteellisesti niiden toimivuutta asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta.

Tutkimuseettisesti on tärkeää huomioida yhteistyö kaupallisen yrityksen kanssa, ja pitää mielessä yrityksen motivaatio tutkimuksen tekemiselle niin, ettei se häiritse tutkimuksen pohjimmaista tarkoitusta. Tutkimushaastattelun haastattelurunko on muotoiltu tutkimuksen tekijän oman tutkimusintressin mukaisesti, eikä yritys ole osallistunut haastattelurungon muotoiluun. Tutkimushaastattelujen tuloksiin liittyen tutkimusetiikka on huomioitu tarkoin siten, että tutkimushaastatteluiden tuloksia käsitellään korkeaa yksityisyydensuojaa noudattaen, eikä yritys saa tutkimusaineistosta käyttöönsä muuta, kuin valmiista tutkielmasta saadut tiedot. Tutkimusetiikkaa noudatetaan tarkasti myös yhteistyökumppanina toimivan yrityksen etuja noudattaen: Tutkimuksen tarkoituksena ei ole paljastaa yrityksen kannalta luottamuksellista tietoa tai liikesalaisuuksia, jotka voisivat heikentää yrityksen asemaa päästessään väärin käsiin.

Monitieteisyydestä johtuen tutkielman ja sen rakenne on tavanomaista laajempi. Tutkimusraportissa noudatetaan Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulun yleistä maisterintutkielman pohjaa, ja siten tutkimuksen tekemisestä kirjoitetaan passiivissa.

Teoreettisina viitekehyksinä toimivat taidehistoriallinen tutkimus taidemarkkinoista ja niiden digitalisoitumisesta, joita käsitellään tarkemmin luvussa 2. Jotta voidaan ymmärtää paremmin taiteen ostamista sen taustalla olevien kuluttajan prosessien ja motivaatioiden kautta, luvussa kolme paneudutaan näitä näkökulmia käsittelevään teoriaan ja peilataan sitä taiteen ostamiseen ja taiteen markkinointiin. Katsausta täydentää markkinoinnin alan tutkimus luksuksesta ja sen ostomotivaatioista, ja erityisesti tässä luvussa

tutkimusote on vertaileva. Taiteen markkinointia Instagramissa tarkastellaan luvussa 4 ja tehdään katsaus Instagramin toimintaperiaatteisiin niin yleisesti, kuin myös taiteen markkinoinnin ja myynnin kannalta.

Luvussa 5 avataan tutkielman empirian lähtökohtia ja metodologiaa, sekä esitellään tarkemmin tutkimuksen eri aineistot ja analyysimenetelmät. Samasta luvusta löytyy myös syvempi katsaus Taikoon case-yrityksenä kauppatieteellisen alan käytänteitä noudattaen. Luvussa 6 pureudutaan tutkimuksen tuloksiin ja esitellään johtopäätöksiä niin teoreettisesta kuin liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Tutkielman päätteeksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä pohjustetaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkielman kielellisen ulkoasun parantamiseen on käytetty apuna tekoälyä. Tarkka seloste tekoälyn käytöstä löytyy sivulta 4.

2. DIGITALISOITUVAT NYKYTAITEEN MARKKINAT

Tässä luvussa avataan taidemarkkinoiden digitalisoitumista ja nykytaiteen markkinoiden kehitystä. Aihetta käsitellään ensin globaalista näkökulmasta, tarkastellen maailmalla tapahtuvia muutoksia. Lopuksi paneudutaan myös suomalaisen nykytaiteen markkinoiden näkökulmiin.

2.1 Taidemarkkinoiden siirtyminen online-ympäristöihin

Taidemarkkinoiden voidaan katsoa alkaneen digitalisoitua samaan aikaan, kuin muukin digitalisaatio otti ensimmäisiä askeliaan 1990-luvun lopulla. Ensimmäinen taiteen välittämiseen keskittynyt verkkokauppa-alusta Artnet aloitti tuolloin toimintansa ja myös huutokauppajätti Sotheby's teki yhteistyötä Amazonin kanssa voidakseen tarjota taiteen ostomahdollisuutta myös verkossa (Adam 2014, 119). Moni internet-ajan alun aikaan perustettu taiteen verkkokauppa ehti kuitenkin lopettaa toimintansa vähäisen menestyksen vuoksi, mikä johtui todennäköisesti teknisten ominaisuuksien tuomista rajoitteista teosten digitaalisessa esillepanossa (Adam 2014, 121).

2010-luvulla verkkokaupan alkaessa muiden toimialojen suhteen yleistyä, alkoi jälleen myös taidemarkkinoiden siirtyminen internetiin tehostua uudelleen (Adam 2014, 121). Suuret huutokauppatalot, kuten Sotheby's ja Christie's alkoivat mahdollistaa huutokauppoihin osallistumisen myös verkkovälitteisesti (Brown 2023, 1). Taiteilijat alkoivat myös hyödyntää internetiä ollakseen suoraan yhteydessä potentiaalsiin ostajiin, ja Instagramin suosio taidemaailman tärkeimpänä sosiaalisena medianä vahvistui (Hiscox 2022). Uusia onlinegallerioita, jotka tarjoavat verkkokauppojen tapaan suoraa ostomahdollisuutta, on perustettu useita 2010-luvulla: merkittävimpinä vuonna 2011 perustettu nykytaiteeseen keskittynyt Saatchi Online Gallery ja vuonna 2012 perustettu Artsy.net, jotka ovat edelleen toiminnassa ja niiden kautta välitetään jopa miljoonien edestä taidetta vuosittain. Lukuisia muita vastaavia verkkokauppoja ja välittäjiä on perustettu valtavasti lisää. (Hiscox 2023.)

Myös perinteisemmässä galleriatoiminnassa alettiin siirtyä monikanavaisempaan myyntiin, joskin kenties muita toimialoja jokseenkin hitaammin (Hiscox 2023, 6). Useat kivijalkagalleriat alkoivat päivittää myytäviä teoksia näkyville verkkoympäristöihin, ja siten vastata pelkästään verkossa toimivien gallerioiden kilpailuun (Hiscox 2023, 6; Arora & Vermeyle 2013, 2). Digitaalisessa ympäristössä tehtyjen taidehankintojen keskihinnat pysyivät vielä kuitenkin matalalla, ja vielä vuonna 2017 suurin osa online-kaupoista tehtiin alle 5000 dollarin hintaisilla teoksilla (Hiscox 2023, 6).

Globaalisti verkkokaupan osuus on ollut tasaisessa kasvussa aina 2020-luvulle asti. Paytrailin (2022, 7) raportin mukaan jo ainoastaan Suomessa vuonna 2021 verkkokauppa kasvoi 13,2% edelliseen vuoteen verrattuna. Muiden toimialojen tavoin myös taidemarkkinoiden digitalisoituminen on voimistunut tasaisesti. Olav Velthuis ennusti, että 2020-luvulle tultaessa taidekauppa kiihtyy, globalisoituu ja kehittyy internetin myötä (Velthuis 2012, 46). Vuodesta 2014 digitaalinen taidekauppa on kasvattanut osuuttaan jatkuvasti kivuten vuoden 2014 4,4 miljardin Yhdysvaltain dollarin myyntiluvuista 6 miljardiin vuoteen 2019 mennessä, samalla kun globaalit taidemarkkinat ovat pitäytyneet suhteellisen samalla tasolla (Art Basel & UBS 2022, 31). Näin voitaisiin sanoa ennustuksen osuneen oikeaan.

Vuonna 2014 globaalit taidemarkkinat olivat vielä siirtymässä online-alustoille hitaasti, mutta nyt eletäessä vuotta 2024 taidetta välitetään verkossa monissa erilaisissa kanavissa. Internetissä suoratoistettujen huutokauppojen ja verkkokauppojen ohella myös galleriat ovat siirtyneet monikanavaisen liiketoimintaan. Myös sosiaalisen median vaikutus taidemarkkinoihin on kiistaton: Instagram, Facebook ja muut sosiaaliset mediat toimivat paitsi välittäjäportaan näyteikkunoina, myös taiteilijoiden henkilökohtaisena digitaalisena galleriana, jossa ostajat voivat suoraan olla yhteydessä taiteilijaan (Jin & Lee 2019).

Etenkin viimeiset vuodet ovat vaikuttaneet globaaliin markkinatalouteen merkittävästi. Vuonna 2020 verkkokauppa kasvoi maailmanlaajuisesti biljoonilla dollareilla (Ylä-Anttila 2020). Kovan kasvun syyt pystytään jäljittämään maailmalla jyllänneeseen Covid-19-pandemiaan. Kun tavallinen kivijalkaliikkeissä asioiminen muuttui rajoitetuksi, ostaminen siirtyi vahvasti verkkoon.

Globaali taidemarkkina ajautui pandemiavuosina taantumaan, mutta online-markkinat kasvoivat tästäkin huolimatta: taiteen vuosittainen online-myynti kaksinkertaistui vuoden 2019 lukemista aina peräti 13,3 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuoteen 2021 mennessä, mikä tarkoittaa viidennestä kaikesta taidekaupasta maailmassa (Art Basel & UBS 2022, 36). Pandemian aiheuttama ihmisten lukittuminen koteihinsa ja elämänpiirin pienentyminen aiheuttivat sen, että perinteisemmät taiteen välityskanavat saivat pakotteita uudistua, mikä lienee syynä digitaalisten taidemarkkinoiden jyrkkään kasvuun. (Hiscox 2021, 4).

Digitalisaation kehittyminen on muokannut ostamista myös laitteiden osalta. Mobiililaitteiden käyttö taiteen ostamisessa on suuressa kasvussa, sillä jopa 46% koko taiteen verkkovälitteisestä kaupasta tehdään puhelimella tai muulla mobiililaitteella (Hiscox 2021, 5). Taiteen ostaminen on siis mahdollista

useimpien ihmisten taskuista löytyvän laitteen avulla ja siten taiteen ostamisesta on tullut entistä saavutettavampaa.

Maailmaa muuttanut pandemia on vahvistanut, että digitalisaatio on tullut jäädäkseen myös taidemarkkinoilla. Vaikka perinteiset välityskanavat ovat vuoteen 2024 tultaessa elpyneet, on online-ympäristöistä tullut yksi keskeinen osto- ja markkinointikanava myös taiteelle. On ymmärrettävää, että erityisesti digiympäristöön kasvaneet sukupolvet pitävät verkkokauppaa yhtenä normaaleista ostamistavoista.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan viime vuosikymmenen muutoksia erityisesti nykytaiteen näkökulmasta, sillä tutkimuskohde Taiko toimii nykytaiteen ensimarkkinoilla.

2.2 Nykytaiteen markkinoiden murros

Taidemarkkinoista puhuttaessa puhutaan taidekaupan kaikista ulottuvuuksista ja myyntiartikkeleista. Sen piiriin luetaan niin vanhojen mestarien tekemät taideteokset, kuin myös uudemmat, modernin ajan teokset 1800- ja 1900-lukujen taitteesta aina 1960-luvulle, sekä nykytaide, jolla viitataan ajankohtaiseen, oman aikamme taiteeseen (Flynn 2017, 79).

Nykytaiteen markkinat koostuvat erilaisten tahojen välisistä verkostoista. Taiteilijat voidaan nähdä ikään kuin markkinoiden keskipisteenä, sillä heidän työnsä on markkinoiden pääasiallinen myyntituote (Jyrämä & Äyväri 2010). Galleriat ja muut taidetta myyvät tahot ovat välittäjiä, jotka mahdollistavat tuotteen ostamisen. Välittäjäportaan rooli on suuri, sillä on tyypillistä, että taiteilijat omaavat vahvat suhteet tiettyihin gallerioihin ja gallerioilla saattaa olla jopa yksinoikeus tietyn taiteilijan teosten myyntiin. Lisäksi erilaiset instituutiot, kuten museot, taideoppilaitokset ja muut taidemaailman toimijat vaikuttavat markkinoihin ja siihen, millaista taidetta yleisesti pidetään hyvänä (Becker 1982, 352-354). Eri tahojen väliset toiminnot ja vuorovaikutussuhteet näkyvät mm. taiteilijan arvostuksen nousuna, joka voi vaikuttaa suoraan myös taiteilijan teosmyyntien hintaan (2005, 64).

Tyypillisesti nämä sosiaaliset suhteet ja erilaiset taidemaailman instituutiot ovat määritelleet taidemarkkinoiden suuntia. Viime vuosikymmeninä näissä valtarakenteissa on kuitenkin ollut murros: yksityisten keräilijöiden rooli kasvaa jatkuvasti, samalla kun ei-kaupallisten, puhtaasti kulttuuriperinnön tallentamiseen keskittyvien instituutioiden rooli on heikentynyt (Velthuis 2012, 17). Velthuisin (2012, 22) mukaan sosiaaliset suhteet ja eri instituutiot ovat vähenevän suuressa roolissa taiteen kuluttamisessa, mikä lienee digitalisaation vahvistuessa tapahtunut muutos. Vaikka aikaisemmin taiteen kaupallisen ja kulttuurisen arvon määrittely on ollut ristiriitaista ja vältettyä, taiteen asiantuntijoiden arviointien pääpaino on alkanut siirtyä kulttuurisen arvon muuntamiseksi kaupalliseen arvoon (Velthuis 2003, 183; Velthuis 2012, 29). Näin ollen taiteeseen liitetty oletus kaupallistamisen mahdottomuudesta on yhä vähemmän ajankohtainen.

Digitalisaatio on johtanut siihen, että ostajien on mahdollista viedä ostos loppuun ilman useita eri kontakteja välityskanavan eri pisteissä. Vaikka ostajat tahtovatkin yhä käyttää asiantuntijapalveluita ostotensa tukena (Hiscox 2017, 19), ostamisesta on tullut itsenäisempää ja suoraviivaisempaa. Tämä mahdollistaa myös uusien ostajien ja taidemaailman ulkopuolisten tahojen osallistumisen taidemarkkinoille (Jin & Lee 2019). Ilmiöllä on erityinen vaikutus juuri nykytaiteeseen, sillä se vaikuttaa erityisesti nyt syntyvään, markkinoille tulevaan uuteen taiteeseen ja taiteen tekijöihin, avaten uusia mahdollisuuksia nykytaiteen välittäjille ja ostajille.

Uusien ostajien saapuminen markkinoille digitaalisissa kanavissa ja taiteen kaupallistuminen kiihdyttävät toinen toisiaan. Etenkin globaalissa mittakaavassa yhä useampaa ostajaa kiinnostaa taiteen taloudellinen arvo. Sen sijaan, että ostajien joukossa olisi vain perinteisiä, keräilyyn ja tiettyihin taiteilijoihin tai teosten visuaalisiin piirteisiin keskittyneitä henkilöitä, on markkinoilla paljon myös ostajia, joiden toiveissa on tehdä kaupoillaan voittoa (Velthuis 2012, 20). Uudelle ostajaryhmälle on tyypillistä nähdä taideostos statussymbolina tai sijoituskohteena, eikä heillä välttämättä ole samanlaista perehtyneisyyttä taiteeseen (Velthuis 2012, 22).

Kaupallisen kiinnostuksen lisäksi digitalisaation myötä syntyneet uudet alustat mahdollistavat tuoton hakemisen uusin tavoin (Jin & Lee 2019). Nykyisin ostajien tukena on muun muassa maksullisia hintahistoriaa seuraavia sovelluksia kuten Artprice.com tai Mutual Art, sekä verkkokauppoja, joiden myötä ostaminen onnistuu helposti aika- ja paikkariippumattomasti, tehden myös teosten jälleenmyynnistä nopeampaa.

Perinteisesti eniten näkyvyyttä saavat myyntiartikkelit taidemarkkinoilla ovat olleet vanhojen mestarien teoksia. Erityisesti huutokaupoissa kuten Christie'sillä ja Sotheby'sillä on välitetty paljon vanhempaa taidetta, mutta viime vuosikymmenet ovat muuttaneet kehityssuuntaa siten, että myös nykytaiteen potentiaali tunnistetaan kauppapaikoilla ja hinnat ovat nousseet (Ehrmann 2023). Nykytaidetta tulee markkinoille jatkuvasti ja kansainvälisillä taidemarkkinoilla hintahaitari on suuri: miljoonia ja kymmeniä miljoonia maksavien teosten määrä on kasvanut merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana, mutta myös matalahintaisempaa nykytaidetta myydään huutokaupoissa yhä enemmän: esimerkiksi vuonna 2023 hinnaltaan tuhannesta yhdysvaltain dollarista viiteen tuhanteen dollariin toteutuneita taiteen huutokauppoja tehtiin 32 121 kappaletta (Artprice 2023, 7-9).

Hintojen nousu ja muutamat nimekkäämmät, suuria myyntinumeroita näyttävät taiteilijat ovat luultavasti osasyynä nykytaidekiinnostuksen lisääntymiseen (Velthuis 2012, 21). Damien Hirstin ja Jeff Koonsin kaltaiset suuret nimet aiheuttavat aina kohinaa nykytaidemarkkinoilla. Toisinaan taiteilijan nimen ja hänen taiteensa brändäyksen merkitys voi nousta jopa itse teosta tärkeämmäksi – tällöin ostaja kiinnittää huomionsa taiteilijaan ja trendiin tai mahdolliseen statukseen (Velthuis 2012, 33). Nykytaiteilijoiden linkaari voi kuitenkin olla lyhyt: globaalilla tasolla kalliimpi nykytaide seuraa paljon trendejä, ja markkinoilla saatetaan puhua jopa ultra-nykytaiteesta, jolla tarkoitetaan alle 40-vuotiaiden taiteilijoiden taidetta (Velthuis 2012, 32; Ehrmann 2023, 4).

Kaupallistuminen ja nykytaiteen markkinoiden kasvupaineet ovat johtaneet muutoksiin myytävänä olevien taideteosten visuaalisissa ja sisällöllisissä ominaisuuksissa, kun teosten toivotaan houkuttavan ostajia. Velthuisin (2012) mukaan tämä näkyy esimerkiksi siten, että taiteella otetaan enemmän kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, aiheet ja kuvasto eivät ole liian haastavasti ymmärrettäviä ja populaarikulttuuri valtaa yhä enemmän kankaan pinta-alaa. Vuonna 2012 Velthuis tunnisti taiteilijoiden halukkuuden tehdä helposti ostettavia teoksia paitsi trendejä mukaillen, myös kokonsa puolesta: kohtuullisen kokoiset teokset ovat myös ostajalle helpompi kuljettaa ja säilyttää (Velthuis 2012, 19). Nyt 2020-luvulla voisi ajatella, että verkkokaupan nousun myötä toimitukset ja logistiikka ovat entistäkin tärkeämpiä, mikä ohjaa edelleen voimakkaammin taiteilijoiden työskentelyä.

Myös digitaalinen taide on kehittynyt valtavasti uusien teknologioiden myötä 1990-luvun jälkeen (Paul 2015, 13). Tänä päivänä digitaalista taidetta tehdään erilaisten luovien sovellusten lisäksi myös AI:n kaltaisten teknologioiden avustamana. Äärimmilleen viety ostettavuus ja teknologian kehitys näyttäytyi, kun lohkoketjuteknologioihin perustuvat NFT-teokset (eng. *non-fungible token*) tulivat osaksi markkinoita (Hiscox 2021 27). NFT:t ovat digitaalisia keräilytuotteita, joiden joukossa on myös digitaiteilijoiden tekemiä virtuaalisia taideteoksia. Taidemaailmassa kenties tunnetuimpana esimerkkinä ilmiöstä on Beeplen tekemä NFT teos *Everydays_ the First 5000 Days* joka myytiin Christie'sin huutokaupassa 69,3 miljoonalla dollarilla vuoden 2021 maaliskuussa (Riegelhaupt 11.3.2021). Koronapandemian jälkeen kiinnostus NFT-taiteeseen vaikuttaa kuitenkin laantuneen (Art Basel & UBS 2022).

Digitalisaatio muuttaa teosten lisäksi myös taiteilijoiden työn luonnetta. Tuottavan työn merkitys on lisääntynyt ja jo vuonna 2012 taiteilijat käyttivät aikaansa henkilöbrändin luomiseen, medianäkyvyyteen ja omien töidensä markkinointiin. (Velthuis 2012, 33). Niin ikään ostajat ovat henkilöbrändistä enemmän kiinnostuneita (Velthuis 2012, 33). Nyt vuonna 2024 elämme vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median kulta-aikaa, eikä vuoden 2012 havaintoon ole vastaansanomista: jo Suomenkin kokoisilla taidemarkkinoilla on vaikeaa löytää nykytaiteilijaa, jolla ei olisi esimerkiksi Instagram-tiliä. Taiteilijat voivat vahvistaa online-näkyvyyttään sosiaalisen median julkaisujen, blogien ja digimarkkinoinnin keinoin (Jin & Lee 2019). Digitalisaation myötä taiteilijoista tulee yhä enemmän aktiivisia itsenäisiä toimijoita joihin ostajat voivat ottaa suoraan yhteyttä.

Nykytaiteen markkinoiden murros on oman aikamme kuva ja teknologian sekä yhteiskunnallisen kehityksen tulosta. Voimakkaan kaupallistumisen myötä taiteen yhteiskunnallinen rooli on muovautunut ja taidemarkkinoista on tullut monimuotoisemmat ja saavutettavammat, kun aiemmin voimassa olleet hierarkiat ovat muuttuneet uusien toimijoiden ja toiminnallisuuksien myötä.

Vaikka globaalisti digitalisaatio ja voimakas kaupallistuminen ovat muuttaneet nykytaiteen markkinoita, Suomen kokoisilla pienillä taidemarkkinoilla kehitys on ollut hitaampaa. Seuraavassa luvussa tarkastelen näitä muutoksia ja tilannetta erityisesti Suomen nykytaidemarkkinoiden näkökulmasta.

2.3 Kehitys Suomen taidemarkkinoilla

Suomessa taidemarkkinoiden kehitys on seurannut maailmalla tapahtuneita muutoksia, joskin globaalia vauhtia verkkaisemmin. Suhteellisesti katsoen Suomen taidemarkkinat ovat varsin pienet, ja edellä mainittuja miljonääri- tai jopa miljardööriostajia on huomattavasti vähemmän verrattuna muihin valtioihin (Credit Suisse & UBS 2023). Tämä lienee osaltaan syynä siihen, että Suomessa välitetty taide on keskimäärin maailman muuta markkinaa huomattavasti alempihintaista. Korkeimpia myyntihintoja Suomessa vuonna 2013 oli 20 000 – 35 000 euroa maksavat teokset, kun muualla maailmassa hinnat voivat nousta jopa miljooniin (Nurmio 11.2.2013).

Suomessa ensimmäisiä merkkejä taidemarkkinoiden digitalisaatiosta saatiin odottaa esimerkiksi Yhdysvaltoja huomattavasti kauemmin. Vaikka Internetin myötä myös suomalainen on voinut teoriassa vierailta ulkomaisissa taiteen verkkokaupoissa, ostaminen ja toimitusten järjestäminen on ollut käytännössä mahdotonta. 2000-luvun taitteen aikaiset Amazonin ja Artnetin kaltaiset avaukset jäivät Suomessa olemattomiin.

2010-luvulla digitalisaatio alkoi näkyä kuitenkin myös Suomen taidemarkkinoilla. Välittäjätahoista pohjoismaiset huutokaupat siirtyivät varsin yhtä aikaa verkkototeutuksiin: jo esimerkiksi vuonna 2016 Bukowskilla on välitetty nykytaidetta pelkästään verkkohuutokaupoissa (Frilander 19.3. 2016).

Milja Leskisen vuonna 2016 tekemässä pro gradu -työssä avataan taidegallerioiden siirtymistä monikanavaiseen toimintamalliin. Tutkimuskohteena olleet galleriat olivat avanneet verkkokaupan omalle gallerialleen kukin 2010-luvun aikaan (Leskinen 2016). Myös kirjoittajan omassa kandidaatin tutkielmassa tutkittiin Taikoa ja taiteen verkkokauppaa, ja tuolloin tehdyt havainnot osoittivat, ettei Suomessa toistaiseksi ollut toista samalla logiikalla toimivaa taiteen verkkokauppaa, vaikka gallerioiden monikanavainen toimintamalli olikin yleistynyt (Viirret 2020).

Jotta suomalaisen taiteen verkkokaupan tilaa voitiin selvittää vuonna 2024, useilla taidetta verkossa myyvillä alustoilla tehtiin testiostoja, jotka keskeytettiin ennen varsinaista maksuvaihetta. Verkossa oston mahdollisuutta tarjoavia alustoja löytyi tyypiltään kolmea erilaista: alustoja, jotka tarjoavat suoraa oston mahdollisuutta ilman käyntiä fyysisessä liikkeessä, alustoja, joissa maksu onnistuu verkossa, mutta teoksen noudosta on sovittava erikseen, sekä alustoja, jossa teoksen voi varata verkkokaupassa, mutta maksu ja nouto täytyy suorittaa fyysisessä paikassa.

Taikon lisäksi suomalaisia taiteen välittäjätahoja, jotka tarjoavat suoraa oston mahdollisuutta on havainnoinnin perusteella toistaiseksi vain muutamia. Esimerkiksi Suomen Taidegraafikot ry tarjoaa myyntigalleria Grafoteekissa suoraa ostonmahdollisuutta, joka ei velvoita käyntiä galleriassa ja toimitus järjestetään tilauksen yhteydessä (Suomen Taidegraafikot ry 2024).

Jotkin galleriat tarjoavat nettisivuillaan mahdollisuutta ostaa teos suoraan verkossa, mutta teoksen voi noutaa galleriasta tai toimituksesta on sovittava erikseen oston jälkeen, toisin kuin verkkokaupoissa yleensä. Näin toimii esimerkiksi Galleria12 (Galleria12 2024).

Suurin osa taiteen välittäjätahoista toimii monikanavaisesti yhdistäen sekä fyysistä että digitaalista markkinapaikkaa: galleriat ja taiteilijaseurojen taidelainaamot käyttävät verkkosivujaan verkkogallerioina myynnissä oleville teoksille, joissa teoksia voi varata, mutta varsinainen transaktio suoritetaan paikan päällä galleriassa. Tällä tavoin toimii esimerkiksi Helsingin taidelainaamo (Helsingin taidelainaamo 2024).

Gallerioiden lisäksi jotkin taiteilijat tarjoavat omilla verkkosivuillaan mahdollisuutta ostaa teos verkosta. Tutkielman käsitteellistyksessä rajataan taiteilijoiden omat verkkokaupat kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle, vaikka itse ostotapahtuma olisikin verkkokaupan kriteerit täyttävä. Esimerkkinä tällaisesta toimintamallista on Finnart.fi niminen verkkokauppa, joka on tarkastelun jälkeen kuitenkin todennettavissa yksinomaan taiteilija Peetu Grönholmin oman taiteen markkinapaikaksi (Finnart.fi 2024).

Suomessa Frame Contemporary tuottaa vuosittaista galleriatilastoa, joka antaa näkökulmaa Suomen taidemarkkinoiden tilanteesta. Suomessa toimi vuonna 2022 kaikkiaan 123 galleriaa (Frame Contemporary 2023). Kyselyyn vastanneet galleriat toimivat ympäri Suomea, ja joukossa on gallerioita niin yksityiseltä, julkiselta kuin kolmanneltakin sektorilta (Frame Contemporary 2023). Joukossa ei ole ainuttakaan galleriaa, jolla ei olisi myös fyysistä toimipaikkaa. Framen mukaan vuonna 2022 galleriat myivät kaikkiaan yli 4000 teosta, jotka jakautuivat 33 kysymykseen vastanneen gallerian kesken (Frame Contemporary 2023). Samaan aikaan pelkästään verkossa toimiva Taiko teki verkkokaupallaan n. 2500 teoksen myynnit (Taiko 2.2.2023), mikä kertoo Taiteen verkkokaupan vaikuttavuudesta ja ostamisen saavutettavuudesta.

Kehitystä kohti digitaalisempaa taidekauppaa on tapahtunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja havainnoinnin perusteella myös Suomessa verkkokauppa tunnistetaan yhtenä taiteen osto- ja myyntikanavana. Vaikka toistaiseksi aivan samoin periaattein toimivaa kilpailijaa Taikolla ei olekaan, ostajan vaihtoehdot verkko-ostamiseen ovat lisääntyneet merkittäväksi.

Oleellinen digitalisaation myötä esiin tullut muutos on ostajan tottuneisuus mahdollisuuteen tehdä huolellista taustatyötä internetissä ennen ostopäätöksiä, riippumatta siitä, mistä tuotteesta on kysymys. Tämä on tarve, johon myös taiteen välittäjien on pystyttävä vastaamaan palvelukseen ostajien tarpeita. Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimustietoa taiteen verkkokaupan haasteista.

2.4 Taiteen verkkokaupan haasteita

Taiteen ostamiseen liittyy sen erityisluontoisuuden vuoksi erilaisia odotuksia kuin tavalliseen kuluttamiseen. Jo pelkästään taiteen hinnoittelun moniulotteisuus ja teoksiin kytkeytyvä ”irrationaalinen” arvo tekevät siitä erilaisen hyödykkeen.

Suurimpana yksittäisenä haasteena taidemarkkinoiden digitalisoitumiselle voidaan nähdä, että teosten visuaaliset ulottuvuudet eivät

välity internetissä samoin kuin paikan päällä. Hiscoxin (2023, 15) kyselytutkimuksen mukaan juuri huoli teoksen ulkonäön eroavaisuudesta verkossa ja omin silmin, oli suurin syy olla ostamatta taidetta internetistä. Taideteoksen katsomiseen liittyy vahvasti kokemuksellisuus: voimme helposti etsiä internetistä korkealaatuisen kuvan Eugene Delacroix'n teoksesta *Vapaus johtaa kansaa*, mutta se tuskin tuntuu samalta, kuin teoksen ihaileminen paikan päällä Louvressa, jolloin sen koko, esitystila, sekä kirkkaat värit ovat paremmin aistittavissa. Myös taiteen välittäjät tunnistavat ongelman, nimeten kuluttajien epävarmuuden ostaa teoksia näkemättä yhdeksi liiketoimintansa keskeisistä haasteista (Hiscox 2021, 16).

Eräs tyypillisimpiä taiteen ostajien mieltä askarruttavia kysymyksiä ovat aitouteen ja välittäjän luotettavuuteen liittyvät kysymykset. Varsinkin vanhemman taiteen kohdalla, kun taideteoksen tekijä ei ole enää elossa, väärennosten riski on suurentunut. Kun teos ostetaan jälkimarkkinoilta, välittäjän luotettavuus sekä teoksen provenienssitiedot nousevat tärkeiksi tekijöiksi. Hiscoxin (2023, 15) taidemarkkinaraportin mukaan juuri aitouteen, teoksen kuntoon ja luotettavuuteen liittyvät asiat nousivat ostajien huoliksi.

Myös selkeät logistiikkaan liittyvät asiat aiheuttavat taiteen verkkokaupalle haasteita. Välittäjäyritykset pitävät teosten toimitusta ja siihen liittyviä käytännön järjestelyjä hankalina järjestää (Hiscox 2021, 16). Samaan aikaan ostajat rinnastavat aiemmin mainitut epävarmuustekijät myös palautuskäytäntöihin: Kun pelätään, että teos ei ole sellainen kuin kuvassa tai sen kunnossa pelätään olevan moittimista, on luonnollista, että palautuskäytännöt herättävät kysymyksiä. Kyselytutkimuksessa 50% ostajista kertoi palautusten järjestämisen olevan suurimpia esteitä verkko-ostamiselle (Hiscox 2023, 15).

Jo vuonna 2021 verkkokaupan käytettävyyden parantaminen ja muun muassa AI-tekniikan lisääminen ja hakutoimintojen tehostaminen nähtiin tärkeinä mahdollisuuksina parantaa taiteen verkkokauppaa (Hiscox 2021, 16-18). Tekniikan kehityksen raameissa vuoteen 2024 mennessä AI-tekniikat ovat kehittyneet huomattavasti ja verkkokaupan rooli on myös taiteen osalta kasvanut. Vaikka toimivuus ja käytettävyys on parantunut, taustatoimintojen suorittaminen asiakkaiden odotusten mukaisesti tuottaa kuitenkin vielä haasteita. Taiteilijoista ja taiteesta saatavat taustatiedot ovat muuttuneet maailmalla liki välttämättömiksi asioiksi taiteen verkkokaupan toteuttamisessa. Ostajien mukaan uudet käytännöt teoksen aitouden ja kunnan varmistamisessa sekä palauttamiseen liittyvien käytäntöjen parantaminen ja parempi tiedottaminen tekisivät verkko-ostamisesta helpompaa (Hiscox 2023, 17). Myös suomalaiset taiteen ostajat pitivät teoksista saatavilla olevaa tietoa keskeisenä jo vuonna 2014 (Ornamo 2014, 36).

Vaikka taidekaupan yksityisyys on kohonnut digitalisaation myötä ja ihmisten on mahdollista tehdä taidehankintoja ilman kontaktia myyjään, myös tarve henkilökohtaiselle palvelulle on edelleen olemassa (Hiscox 2017, 19). Huolimatta vahvasta kaupallistumisesta taide on hankintana erilainen, kuin jokin muu hyödyke, ja ostajat kaipaavat päätöstensä tueksi enemmän informaatiota, takuita ja asiantuntija-apua. Seuraavassa luvussa käsittelen taiteen ostoprosessia ja ostomotivaatioista tehtyä tutkimusta.

3. TAITEEN OSTOPROSESSI JA TAITEEN OSTAMISEN MOTIVAATIO

Tässä luvussa avataan olemassa olevaa tietoa taiteen ostamisesta niin Suomessa kuin globaalimminkin. Ostoprosessia ja ostomotivaatiota käsitellään erityisesti taiteen ostamisen näkökulmasta ja avataan aiheesta tehtyä tutkimusta. Teoreettisen pohjan täydentämiseksi nojaututaan myös luksustuotteiden ostoprosessista ja -motivaatioista tehtyyn tutkimukseen.

3.1 Taiteesta ja luksuksesta

Jotta voidaan tarkastella taiteen ostoprosessia ja sen taustalla olevia motivaatioita, on ymmärrettävä syvällisemmin, millaisesta tuotteesta taiteesta on kysymys. Taideteoksen luonne kauppatavarana on monimutkainen. Tavallisissa kulutushyödykkeissä tuotteen hinta koostuu valmistusmateriaalin ja valmistukseen käytettävän työvoiman kustannuksista, sekä tuotteen valmistajan katteesta, jonka suuruuteen vaikuttavat brändi, markkinan kilpailutilanne ja yleinen samaan kategoriaan kuuluvien tuotteiden hintataso. Taideteoksen kohdalla niin ikään taiteilijan tunnettuus ja teoksen materiaalit ja koko ovat olennaisia, mutta erityisesti taidemaailman määrittelemät lainalaisuudet, kuten välittäjän ammattitaito ja subjektiivinen näkemys kulttuurisesta arvosta vaikuttavat hintaan vaikeammin perusteltavasti (Velthuis 2007, 122). Ammattitaiteilijan tekemä teos ei hintaluokaltaan lukeudu päivittäisostoksiin, vaan kyseessä on tavallisesti satoja tai tuhansia euroja maksava hankinta. Näin ollen teosten ostaminen on mahdollista pienemmälle joukolla ihmisiä. Huolimatta taiteen itseisarvosta ja yhteiskunnallisesta merkityksestä, sen omistaminen voidaan nähdä luksuksena ja etuoikeutena.

Luksustuotteen voi määritellä itse tuotteeseen ja sen kuluttamiseen liittyvien attribuuttien kautta. Esimerkiksi Heinen & Phanin (2011) tutkimuksen mukaan kuluttajat määrittelevät luksustuotteiden tunnusmerkeiksi korkean hinnan, laadun, harvinaisuuden, esteettisen mielihyvän tuottamisen ja tuotteen symbolisen arvon. Vuonna 1998 tehdyssä tutkimuksessa Jean-Nöel Kapferer

huomasi, että kuluttajan profiilista riippumatta luksusbrändeihin liitetty kauneus ja korkea laatu olivat houkuttelevimmat ominaisuudet, kun taas Hagtvedt & Patrick (2009) puolestaan nimeävät luksusbrändin tunnuspiirteiksi erityisesti nautintoa tarjoavat tuotteet sekä tunteisiin vetoavuuden (Kapferer 1998; Hagtvedt & Patrick 2009). Luksustuotteilla on kuluttajilleen symbolista arvoa, sillä tuotteiden uskotaan paljastavan ostajan maun ja heijastavan tämän sisintä (Dubois, Czellar & Laurent 2005). Tuotetta voi myös määritellä tarkastelemalla sen hinnan suhdetta käyttöarvoon: useimmiten luksustuote on hinnaltaan korkea, vaikka tuotetta voisi käyttää vähemmän tai yhtä paljon kuin saman kategorian vastaavaa tuotetta. Käyttöarvo on siten pieni suhteessa hintaan (Nueno & Quelch 1998, 62). Perinteisesti luksukseen yhdistetään myös eksklusiivisuus, joka johtuu paitsi tuotteiden hinnasta, myös yleisestä oletuksesta että tuote on harvinainen eikä saatavilla kaikille (Heine & Phan 2011).

On tärkeää huomioida, että luksuskäsitys on erilainen kuluttajan kulttuurista ja taustasta riippuen, ja myös kuluttamisen motiivit ovat eri kulttuureissa erilaisia. Länsimaissa kuluttamisen avulla ilmaistaan omaa yksityistä ja henkilökohtaista makua, tunteita ja mieltymyksiä, kun taas itämaissa kuluttamisella tuodaan julkisesti esille sosiaalista asemaa, esimerkiksi pukeutumisen, ulkonäön ja julkisen omaisuuden avulla (Wong & Ahuvia 1998). Tätä havaintoa tukee myös Dubois ym. (2005) tekemä tutkimus länsimaisista luksuksen kuluttajista, jonka mukaan juuri kuluttajan itse kokema symbolinen merkitys ja nautinto olivat keskeisimpiä attribuutteja luksustuotteelle (Dubois ym. 2005, 120). Länsimaisen kulttuurin tapa kuluttaa nousee tässä tutkimuksessa tärkeäksi.

Vaikka taidetta ei sinällään usein käsitellä hyödykkeenä tai brändinä, on sillä paljon yhteneväisyyksiä luksuksen ja designin kanssa erityisesti edellä mainittujen ominaisuuksien suhteen. Sekä taideteos että tavallisemmin ymmärretty luksustuote hankitaan usein hedonistisista syistä, ja kuluttaja maksaa molempien kohdalla puhtaan käyttöarvon sijaan eksklusiivisuudesta tai uniikkiudesta sekä erityisesti valmistajan nimestä ja luovasta työstä, jota valmiiden tuotteiden taakse kätkeytyy. Esteettiset ja kauneuteen liittyvät ominaisuudet ja kuluttajan henkilökohtainen maku ovat ostohetkellä suuressa roolissa. Näin ollen taideteos voidaan nähdä kategorisesti luksustuotteena, sillä ihmisellä ei ole elämisen kannalta välttämätöntä tarvetta juuri sen omistamiseen, vaikka muutoin taiteesta nauttiminen kuuluisikin tiiviisti elämään. Luksustuotteille on ominaista suuri ostamiseen liittyvä elämyksellisyys ja suuri nautinto, ja omaan kotiin ostettu taide aiheuttaa ennen muuta mielihyvää ostajassaan. Vaikka taiteen itseisarvo ei piilekään sen omistamisessa, ostettaessa ja myydessä taideteosta sen ominaisuudet kulutustuotteena ovat selvästi rinnastettavissa luksukseen. Eräässä tutkimuksessa on jopa todettu, että visuaalisen taiteen hyödyntäminen tavallisten myyntituotteiden suunnittelussa lisää kokemusta laadusta ja luksuksesta (Gursen, Ozkan & Boxbay 2020).

Juuri taiteeseen liittyvää laadullista tutkimusta ostoprosessista tai koetun riskin kokemuksesta ei ole löydettävissä helposti. Viime aikoina tutkimusta liittyen luksukseen ja sen kuluttamiseen ja ostamiseen digitalisaation ja

jakamistalouden yleistyessä on kuitenkin tehty runsaasti. Edellä tehty katsaus osoittaa, että taiteella ja luksustuotteilla on paljon yhteneväisyyksiä, kun niitä tarkastellaan kuluttamisen näkökulmasta. Siten seuraavassa luvussa käsittelemme taiteen ostoprosessia ja käytän tukenani myös saatavilla olevaa tutkimustietoa luksustuotteiden verkko-ostamisesta.

3.2 Taiteen ostoprosessi ja päätöksenteko verkossa

Ostoprosessilla tarkoitetaan niitä toimintoja ja vaiheita, jotka liittyvät jonkin tuotteen tai palvelun kuluttamiseen. Perinteisesti ostoprosessin vaiheisiin kuuluu tarpeen syntyminen, eli hetki, jolloin kuluttaja saa idean jonkin asian tai tuotteen kuluttamisesta. Tarve voi syntyä jonkin markkinointiärsyksen tai muun ärsyksen vuoksi. Seuraava ostoprosessin vaihe on tiedonhaku, jossa kuluttaja selvittää ja hankkii mahdollista lisätietoa mahdollisista vaihtoehtoista, joita hänellä on kulutustarpeensa täyttämiseksi. Varsinkin internetin aikakaudella tiedonhaku tapahtuu tavallisesti verkosta tietoa etsien. Tiedonhakua seuraa potentiaalisiksi valikoituneiden vaihtoehtojen vertailu keskenään, mihin voi liittyä lukuisia erilaisia kognitiivisia ja emotionaalisia prosesseja. Vertailua seuraa varsinainen ostopäätöksen tekeminen ja tuotteen valinta, jossa kuluttaja suorittaa transaktion. Nykyään ostoprosessiin lasketaan mukaan myös varsinaisen ostopäätöksen jälkeinen toiminta, mikä käsittää mahdolliset asiakastyytyvyyden ja ostopäätöksen arvioinnin, ja lisäksi vielä tuotteen mahdollisen kierrättämisen tai siitä luopumisen. (Kotler ym. 2010, 247).

Ostoprosessia voidaan hahmottaa kolmesta eri näkökulmasta: ostamistapahtumaa edeltävien, sen aikana ja sen jälkeen tapahtuvien asioiden ja vaikuttavien tekijöiden kautta. Ennen varsinaista ostamista kuluttajan tunteet, tarpeet, asenne ja motivaatio vaikuttavat ostomotivaation muodostumiseen, joiden seurauksena kuluttaja lähtee ratkaisemaan tarpeestaan muodostunutta ongelmaa (Solomon, Bamossy, Hogg & Askegaard 2016, 71). Ulkoisten ärsykkeiden lisäksi tarpeen syntyminen voi vaikuttaa mm. kuluttajan mielentila, minäkuva ja sosiaalinen identiteetti (Burke & Franzoi 1988, 560).

Ostoprosessin aikana puolestaan ostamisen ympäristö, ostokokemus ja esimerkiksi muut ihmiset ja heidän käyttäytymisensä voivat vaikuttaa. Erityisesti online-ympäristössä ostoprosessin aikana vaikuttavia tekijöitä voivat olla verkkosivujen ulkoasu ja niistä välittyvä mielikuva, sekä esimerkiksi klikkausten määrä ostoprosessin aikana ja muut ärsykkeet, joita verkkosivut sisältävät (Solomon ym. 2016, 71). Varsinaisen ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi ostostaan ja mahdollisesti huolehtii ostamansa tuotteen tai palvelun kierrättämisestä tai jatkokäytöstä.

Ostoprosessi ja sen eri vaiheet, niiden järjestys ja kesto vaihtelevat ostajien kesken. Kuluttajan tekemiä ostoksia voi karkeasti jaotella sen mukaan, kuinka suurta ostoprosessin aikaista sitoutumista tuotteen kuluttaminen kuluttajalta vaatii ostoprosessin eri vaiheissa ja sen jälkeen. Richard Vaughn (1980) esitteli aikanaan kuluttajan käyttäytymistä ja päätöksentekoprosessia kuvaavan mallin

(ks. Kuvio 1), jota kutsutaan Vaughnin työllistäneen maailmanlaajuisesti toimivan markkinointiyrittäjä Foote, Cone & Beldingin ruudukoksi. (eng. *FCB grid*). Erilaiset kuluttajatuotteet voi jaotella ruudukon eri osiin sen mukaan, millainen kuluttajan osto- ja päätöksentekoprosessi on, tai toisin sanoen kuinka paljon ja millaista osallistumista (eng. *involvement*) tuotteen kuluttaminen vaatii. Tähän liittyvää tietoa voi hyödyntää erityisesti tuotteiden markkinoinnissa ja markkinointikanavan valinnassa. (Haley & Pittman (2022).)

| | Rationaalinen prosessi | Emotionaalinen prosessi |
|------------------------------|---|--|
| Korkea asiakasosallistuminen | Esimerkiksi: Uudet tuotteet, vakuutukset, auto, omistusasunto | Esimerkiksi: Luksustuotteet, huippumuoti, korut, moottoripyörä |
| Matala asiakasosallistuminen | Esimerkiksi: Uudet tuotteet, Vakuutukset, Auto | Esimerkiksi: Pikaruoka, take-awaykahvi, karkkipussi |

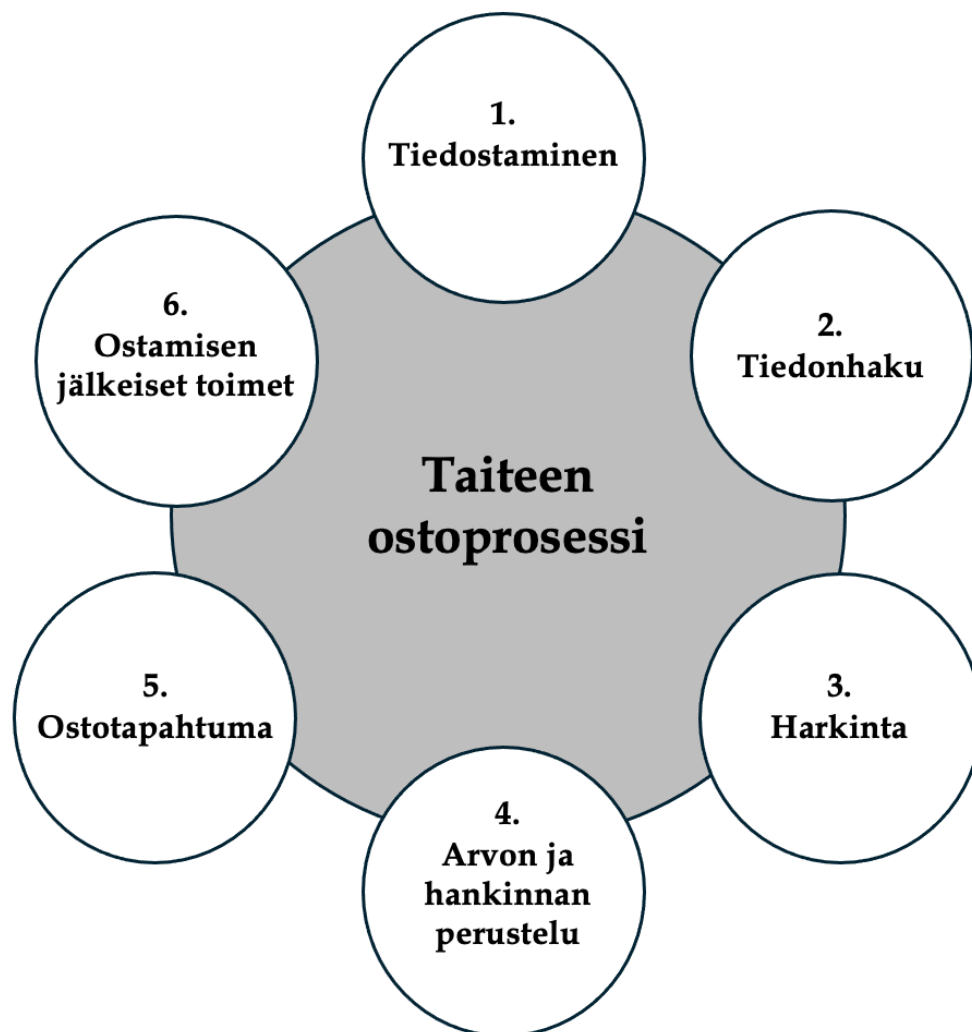
KUVIO 1 Foote, Cone & Belding -ruudukko Vaughnia (1980, 31) mukaillen.

Tyypillisesti korkeaa ostoprosessin aikaista asiakasosallistumista vaativat (eng. *high-involvement*) tuotteet vaativat kuluttajalta tarkkaa harkintaa ennen ostopäätöksen syntymistä, ja ostoprosessin loppuun viemiseen liittyy korkean riskin tunne (Matušínká & Stoklasa 2022). Toisaalta kuluttajalle onnistunut ostopäätös tällaisissa korkeaa asiakasosallistumista vaativissa tuotteissa tuo yleensä suurta tyytyväisyyttä ja merkityksellisyyden tunnetta. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi lomamatkat, auto tai oma asunto. Myös luksustuotteet, kuten tässä tapauksessa taideteos, voidaan mieltää suoraan korkeaa osallistumista vaativiksi hankinnoiksi (Lin 2012). Matalaa asiakasosallistumista (eng. *low-involvement*) vaativat tuotteet puolestaan ovat tyypillisesti päivittäistavaraa, jota ostetaan tottumuksellisemmin, eikä ostoprosessi ole ajallisesti pitkä tai suurta kognitiivista ponnistelua vaativa (Matušínká & Stoklasa 2022).

Lisäksi tuotteet voi jaotella sen mukaan, kuinka paljon ostopäätös ja -prosessi perustuu järkeen, ja kuinka paljon tunteisiin (Haley & Pittman 2022). Henkivakuutuksen ostaminen voi vaatia korkeaa asiakasosallistumista ja järkeen perustuvaa päätöksentekoa, kun taas esimerkiksi kihlasormuksen ostamiseen vaikuttaa järkeä enemmän tunteet. Matalaa asiakasosallistumista vaativat tuotteet voivat niin ikään olla enemmän järkiperusteisia tai tunneperustaisia: esimerkiksi päivittäiset ruokaostokset liittyvät tottumukselliseen, järkeen perustuvaan ostamiseen, kun taas karkkipussin, takeaway-kahvin ostaminen edustaa nopeaa tarpeen tyydytystä ja tunneperustaista ostamista.

Vaughnin (1980) mallia mukailleen taideteos ja muut luksustuotteet voisi uskoa asettuvan ruudukossa korkean asiakassitoutumisen ja vahvan tunnereaktion myötä oikeaan laitaan, jota tukee myös Hiscoxin tekemä tutkimus taiteen ostoprosessin vaiheista: eri vaiheet vievät aikaa ja kuluttaja tekee paljon taustatyötä ennen ostopäätöksen tekemistä (Hiscox 2017, 16). Kuten edellisessä luvussa on todettu, on syytä kuitenkin huomioida, että kuluttajan prosessi on aina yksilöllinen – ostoprosessiin ja päätöksiin vaikuttavat aina kuluttajan tausta, persoona, elintaso, arvot ja asenteet (Biel, Gärling ja Marell 2010). Korkeasta elintasosta nauttivalle ravintolailallinen tai kalliin designesineen ostaminen voi olla tottumuksellisempaa, kuin tavallisen tulotason omaavalle. Toisaalta esimerkiksi auton ostaminen voi toiselle olla nimenomaan järkiperusteiseen päätöksentekoon perustuva hankinta, kun toiselle saman hankinnan tekeminen perustuu enemmän tunteeseen (Haley & Pittman 2022). Lisäksi kuluttajan ostopäätökset voivat myös heijastaa kuluttajan identiteettiä, ja toisinaan hankinnat voivat olla myös sosiaalisten seikkojen tai kuluttajan aiempien kokemusten vauhdittamia (Biel, Gärling ja Marell, 2010). Näin ollen tuotteiden kategoriointi järjen, tunteen ja ostoprosessin aikaisen asiakasosallistumisen mukaan riippuu aina kuluttajasta.

Hiscox on vuoden 2017 raportissaan eriteltyt tarkemmin juuri taiteen ostoprosessia verkossa ja kuluttajan tarpeita ja huolia sen eri vaiheissa (ks. Kuvio 2). Raportissa esitetty malli pohjautuu laajaan kyselytutkimukseen, johon vastasi kaikkiaan 758 taiteen ostajaa. Malli hahmottaa ostoprosessin kuusivaiheiseksi: Vaiheisiin kuuluu tiedostaminen, tiedonhaku, harkinta, arvon ja hankinnan perustelu, itse ostotapahtuma, sekä mahdolliset jälkitoimet ja jälleenmyynti. (Hiscox 2017, 19).



KUVIO 2 Taiteen ostoprosessin eri vaiheet Hiscoxin (2017, 16) mallia mukaillen.

Hiscoxin (2017) teettämän kyselytutkimuksen mukaan vertaisviestintä (eng. *Word of Mouth*) ja sosiaalinen media ovat kaikista tärkeimmät kanavat saada tietoa taiteen ostomahdollisuuksista Internetissä (Hiscox 2017, 17). Korkeaa asiakasosallistumista vaativien tuotteiden kohdalla on niin ikään todettu, että ulkopuolisten sivustojen arviot ja saatavilla oleva tieto vaikuttaa merkittävästi ostoprosessiin (Gu, Park & Konana 2012). Ostajat käyttävät enenevässä määrin aikaa eri alustojen taidevalikoimaan tutustuen, ja kilpailun lisääntyessä käyttäjäkokemus ja teosten laatu nousevat keskiöön sopivan online-markkinapaikan valinnassa (Hiscox 2017, 17). Verkkosivujen hyvällä visuaalisella ilmeellä ja tunnelmalla on positiivinen vaikutus ostohalukkuuteen, ja hyvin tehty verkkokauppa-alusta vähentää koetun riskin tunnetta (Jain 2021). Tämä on luonnollinen kehityskulku, sillä kun muukin ostaminen siirtyy yhä enemmän verkkoon, kuluttajien kokonaisuudessaan internetissä käyttämänsä aika on lisääntynyt ja näin ollen tutkimusta ja vertailua sopivan kanavan suhteen on mahdollista tehdä enemmän.

Tietoisuuden lisäämisen ja online-alustojen välillä vallitsevan kilpailun kannalta myös offline-ympäristössä tapahtuvan myynnin tiedostaminen on

tärkeää taiteen välittäjille. Luksusostajat pitävät tärkeänä sitä, että tuotteen ostamisen kokemus verkossa niin tunnelmaltaan kuin muulta ympäristöltään vastaa kokemusta paikan päällä asioimisesta (Kim, Choi & Lee 2015). Hiscoxin tutkimuksessa taiteen ostajille oli kriittistä, että myynnissä oleva taide on yhtä laadukasta kuin offline-markkinoilla: 91 prosenttia vastaajista ilmoitti sen olevan tärkein ostamiseen vaikuttava tekijä, ja suurin este ostamiselle oli kokemus siitä, että online-myyntiin tuleva taide on sellaista, joka ei muissa kanavissa mene kaupaksi (Hiscox 2017, 17). Jos taiteen myyjä on luotettava toimija myös offline-ympäristössä, voidaan olettaa, että kuluttaja on luottavaisempi myös saman myyjän internet-alustalla (Krasnostavskaja, Pletneva, Kupriyanova & Golovkina 2020). Näin ollen jakelukanavien tarjonnan ja tunnelman yhtenäisyys on erittäin tärkeää.

Kun mieluinen ostokanava on löytynyt, ostaja etsii lisää tietoa taiteesta ja teoksista. 79% ostajista toivoi saavansa enemmän taustatietoa niin taiteilijasta kuin teoksistakin (Hiscox 2017, 17). Tiedonhaussa korostui myös ostoalustan eri kanavissa tarjolla oleva sisältö: ostajat halusivat itse taideostoksen lisäksi myös oppia lisää ostoprosessin aikana (Hiscox 2017, 17). Korkeaa sitoutumista vaativissa hankinnoissa on tyypillistä, että tuotetiedot ja saatavilla oleva taustatieto tutkitaan huolellisesti ennen ostopäätöksen tekemistä.

Harkintavaiheessa taiteen ostajat ilmaisivat, että muiden asiakkaiden arvostelut, sekä mahdollinen muu asiakaspalaute esimerkiksi sosiaalisen median tykkäysten muodossa, olisi erityisen tärkeää ostopäätöksen tukena (Hiscox 2017, 17). Vaikka tällaiset käytännöt eivät taidemaailmassa olekaan olleet yleisiä, on ymmärrettävää, että tehdessään potentiaalisesti satojen, tuhansien tai jopa satojen tuhansien eurojen arvoista ostosta, muiden asiakkaiden kokemukset lisäisivät luotettavuuden tunnetta tuoden varmuutta ostajalle. Myös muissa korkeaa asiakasosallistumista vaativissa tuotteissa muiden asiakkaiden arvostelut vaikuttavat ostohalukkuuteen (Park, Lee & Han 2007).

Harkinnan jälkeen ostaja hakee perusteita teoksen hinnan ja laadun suhteelle (Hiscox 2017, 19). Taideteokseen liittyvien visuaalisten ominaisuuksien ja aitouskysymysten tarkastelu näkemättä johtaa siihen, että tämä ostoprosessin vaihe voi olla lopulliseen ostopäätökseen päättymisen kannalta varsin kriittinen. Muunlaisia ostoksia tehdessä ostajat eivät kenties kyseenalaista verkossa esitettyjen kuvien vastaavuutta suhteessa todelliseen tuotteeseen, etenkin jos myyjä tai välittäjä on luotettavaksi tunnustettu. Myös hintatietojen saatavuus ja läpinäkyvyys sekä teoksen kuntotietojen saaminen ennen ostopäätöstä olivat tärkeitä (Hiscox 2017, 19). Ostajista 73 prosenttia kaipasi tässä ostoprosessin vaiheessa myös ammattilaisen tukea (Hiscox 2017, 19).

Itse ostotapahtuman yhteydessä tärkeintä tietoa kuluttajalle ovat lopullinen hinta ja muut faktatiedot esimerkiksi toimitukseen, vakuutuksiin ja palautuksiin liittyen (Hiscox 2017, 19). Peilaten jo aikaisemmassa luvussa mainittuihin verkkokaupan haasteisiin, ei ole ihme, että erityisesti tiedot palautuskäytännöistä ja ostajan oikeuksista korostuvat tässä vaiheessa prosessia.

Taiteen ostajalle ostotapahtuman jälkeiseen prosessiin kuuluu luonnollisesti teoksen toimituksen odotus, vastaanottaminen ja teoksen sijoittelu. Lisäksi mahdollisen jälleenmyynnin suunnittelu voi olla ostajalle tärkeä seikka, ja näin ollen ostajaa saattaisi myös palvella tiedoksiannot kyseessä olevan taiteilijan urakehityksestä (Hiscox 2017, 19). Ostotapahtuman jälkeiseen prosessiin lukisin myös mahdolliset teoksen säilytykseen ja huoltoon liittyvät seikat, sillä nekin voivat askarruttaa ostajaa.

Niin Hiscoxin (2017) taiteeseen keskittyvän tutkimuksen kuin luksustuotteiden ostoprosessin tutkimuksen valossa taiteen ostoprosessi on tyypillisesti pitkä ja monivaiheinen. Varsinaisen prosessin kestosta ja siten koetun riskin tunteesta ei ole taiteen osalta paljoa tutkimusta, mutta Hiscoxin (2017) tutkimus indikoi, että ostajilla on monia riskin tunteeseen vaikuttavia ajatuksia, ja ostajat kaipaavat varmuutta prosessin eri vaiheissa.

Oman monimutkaisuutensa ostoprosessiin tekee myös digitalisaatio. Vaikka ostoprosessin vaiheita pystytäänkin hahmottamaan erilaisin mallein, on mahdotonta tietää, kuinka monta kontaktipistettä ostoalustan eri kanavilla on kuluttajan kanssa ennen ostopäätöksen syntymistä. Vaikka nykyaikana ostajan polun mittaamiseen on olemassa paljon erilaisia teknologioita, etenkin markkinoinnin kaikkikanavaisuuden (eng. *omnichannel*) myötä ostajan todellisten vaiheiden ja vuorovaikutuksen ostoalustan tai tuotetta myyvän yrityksen kanssa selvittämiseen ovat pienet. Luksuksen kuluttajien suhteen moni- ja kaikkikanavaisuus on saanut esiin eri ostokanavien yhteiskäyttöä. Osa luksuksen ostajista käyttää kivijalkaliikkeitä ikään kuin tuotenäyttelyinä (eng. *showroom*) ja tekevät helppouden vuoksi lopullisen ostoksen internetissä tutustuttuaan tuotteeseen ensin paikan päällä (Jain & Shankar 2023). Nuoremman sukupolven taas on huomattu ostavan luksustuotteita päinvastaisella tavalla: tietoa tuotteista haetaan ensin internetistä, ja lopullinen ostos tehdään paikan päällä (Jain & Shankar 2022).

Myös Suomessa taiteen ostoprosessia on tutkittu. Vuonna 2014 Ornamon liiton tekemä taiteen markkinatutkimus kertoo, että suomalaisille taiteen ostaminen erityisesti verkosta on ollut vielä vierasta, ja kynnys ostaa on voinut olla korkea esimerkiksi epätietoisuuden vuoksi (Ornamo 2014, 40). On kuitenkin huomioitava, että Ornamon tutkimukseen vastanneista ihmisistä suuri osa on ollut tavallisia suomalaisia kuluttajia, eikä pelkästään taiteen ostajiksi identifioituvia (Ornamo 2014, 4). Kyselytutkimuksen haasteena on myös se, että taidetta ei määritellä, vaan raportin perusteella tutkimukseen vastaaja voi puhua taiteen ostamisesta, vaikka kyseessä ei olisikaan ammattimaisesti toimivan taiteilijan tekemä teos. Tutkimus antaa kuitenkin tietoa siitä, millaiset seikat helpottaisivat taiteen ostamista, ja suomalaisten vastaajien mielestä digitaalisia kanavia tulisi hyödyntää ja ostamisen olisi oltava elämyksellinen ja helppo kokemus (Ornamo 2014, 41). Myös markkinointia ja uusia kanavia päästä taiteen äärelle toivottiin, ja erityisesti verkkokauppa koettiin hyvin vieraaksi paikaksi (Ornamo 2014, 33, 41).

Aikaisempi tutkimus antaa hyödyllistä tietoa siitä, miten markkinointi voi tukea ostajaa ostoprosessin eri vaiheissa ja minkälaista tietoa ostajat kaipaavat taideteoshankintojensa tueksi.

3.3 Taiteen ostamisen motivaatiot

Ostomotivaatiolla tarkoitetaan sitä prosessia ja käyttäytymismallia, joka ajaa kuluttajan tekemään ostopäätöksiä. Motivaatio syntyy, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen, joka voidaan ratkaista kuluttamalla. Useimmiten kuluttajan tarpeet ovat jaoteltavissa hyödyllisiin ja hedonistisiin tarpeisiin (Solomon ym. 2016, 199).

Yksi tapa hahmottaa ostomotivaatioita on ajatella motivaation olevan negatiivinen tai positiivinen. Negatiivinen motivaatio ilmenee, kun kuluttaja pyrkii esimerkiksi poistamaan ongelman tai välttämään ei-toivottua lopputulosta (Percy & Rossiter 1992, 268). Positiivinen motivaatio puolestaan ilmenee tilanteissa, joissa kuluttaminen palkitsee kuluttajaa sosiaalisesti, psykologisesti tai fyysisesti (Percy & Rossiter 1992, 268).

Museologi ja keräilyn tutkimukseen erikoistunut Susan Pearce (1994) on tutkinut ihmisten suhdetta materiaaliseen maailmaan ja kirjoittanut myös ihmisten tarpeesta keräilyyn. Ihmiselle on luontaista ostaa sellaisia tuotteita, jotka ilmentävät tämän identiteettiä ja jotka liittävät hänet osaksi toivottua sosiaalista ryhmää (Pearce 1994a, 38-40). Keräily harrastuksena ja elämäntapana voi olla tiettyjen hankintojen tärkein motiivi: keräilijät hankkivat itselleen esineitä, jotka korostavat heitä itseään, ja joihin kytkeytyy aina myös symbolista arvoa (Baekeland 1994, 205).

Taiteen ostamisessa erityistä on se, että taiteesta voi useimmiten nauttia muutenkin, kuin omistamalla sitä. Frederick Baekeland (1994) kirjoittaa, että taiteen keräilijät ovat intohimoisia taiteesta, ja sen omistamisella on heille erityistä psykologista merkitystä. Taiteen omistaminen viestii muille sivistyneisyydestä ja mausta, ja kenties myös vallastakin (Baekeland 1994, 206-207). Hyvin intohimoiselle keräilijälle kokoelmaan sopivan teoksen löytäminen on myös palkinto vaivannäölle (Baekeland 1994, 206). On kuitenkin huomioitava, että kaikki taidetta ostavat eivät keräile kuin pienimuotoisesti, ja yksi tärkeä motiivi on myös kauneuden ja esteettisen mielihyvän tavoittelu (Baekeland 1994, 217-218).

Samantyyppisiä motivaatioita on nähtävissä myös luksustuotteiden hankinnalle. Ghosh & Varshney (2013) määrittelevät tärkeimmiksi luksustuotteiden ostomotivaatioiksi hedonismin, huomiota herättävyyden ja itseilmaisun. Hedonistisen motivaation taustalla on tarve nautinnolle ja nopealle mielihyvälle ostoksen yhteydessä. Huomion herättämisen motivaatio puolestaan on kytköksissä tunteeseen siitä, että ostoksella halutaan tuoda omaa statusta esille. Itsensä ilmaisuun liittyvät ostomotivaatiot liittyvät siihen, millaiseen joukkoon kuluttaja haluaa itsensä lokeroituvan valintojensa perusteella, ja millaisesta joukosta hän haluaa erottua. Viimeksi mainittu perustuu siihen, että luksustuotteisiin heijastetaan paljon symbolista arvoa, joka täten ohjaa kuluttajan valintaa (Ghosh & Varshney 2013). On myös todettu, että tarve uniikkiuteen ja laatuun sekä tuotteen vähäinen saatavuus toimivat ajureina motivaatioille (Nkankwo, Hamelin & Khaled 2014). Erityisesti yksityisten henkilöiden taiteen ostamiseen voisi kuvitella liittyvän samankaltaisia motiiveja.

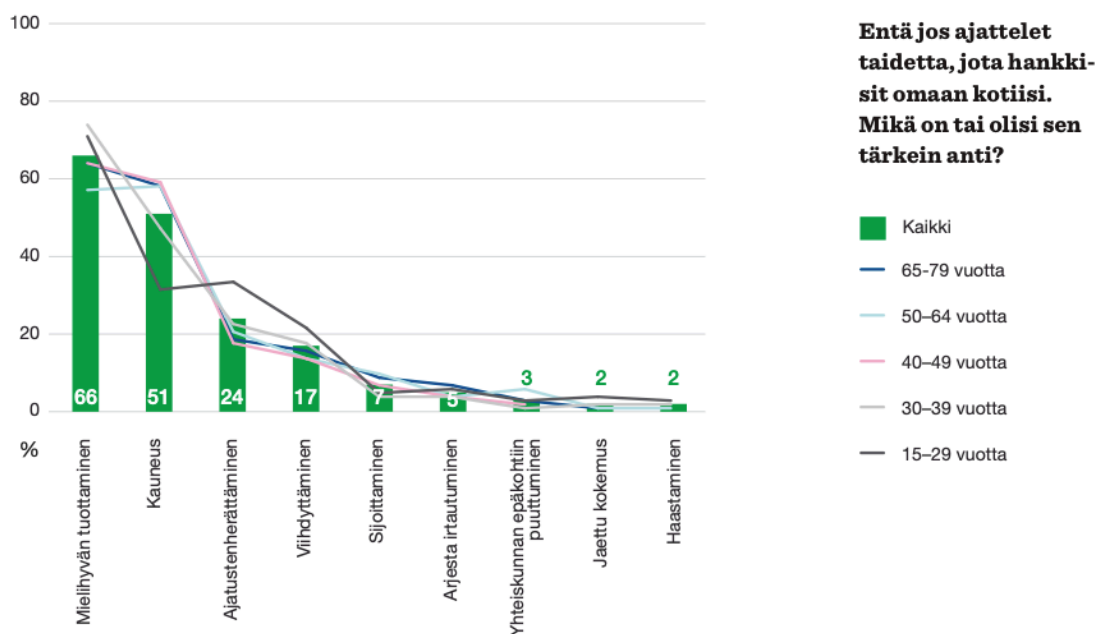
Taiteen ostomotivaatioista on tehty viime vuosina määrällistä tutkimusta. Hiscox (2023) on kartoittanut taiteen ostajien motivaatioita laajamittaisesti teettämällä haastattelut ja kyselytutkimukset 60 erilaisella taiteen ostomahdollisuutta tarjoavalla verkkoalustalla. Vastaajien ostomotivaatioista tärkeimpänä näyttäytyy ostamisesta saatavat tunnetason hyödyt ja intohimo taiteeseen, ja kahtena seuraavaksi tärkeimpänä ovat sosiaaliset vaikutukset ja taidealan tukeminen sekä sijoittaminen ja arvonnousupotentiaali. Viimeisten vuosien aikana ostomotivaatioiden suhteen ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. (Hiscox 2023).

Kyselytutkimuksessa on huomioitava, että valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot voivat jättää yksittäisten kuluttajien motivaatioita paljastamatta. Hiscoxin (2023) tutkimuksessa esimerkiksi omaan identiteettiin ja toisaalta taiteeseen liittyvän intohimon suhteen motivaatiot voivat olla limittäiset.

Myös kansainvälisesti toimiva taiteen verkkokauppa Artsy.com on tutkinut omien asiakkaidensa ostomotivaatioita. Artsyn vuoden 2019 raportissa tärkeimpänä motivaationa keräilijät pitivät oman kodin sisustusta ja mahdollisuutta tuoda hankinnoilla inspiraatiota omaan elämäänsä (Artsy 2019). Vaikka Artsy.comin otanta onkin pienempi, se avaa hiukan tarkemmin emotionaalisia hyötyjä, jotka ostajat listaavat motivaatioiksi: kodin sisustaminen ja taiteen myönteinen vaikutus inspiroituneisuuteen voitaneen molemmat laskea emotionaaliseksi hyödyiksi. Myös Artsyn raportissa tuen osoittaminen taideyhteisölle ja sijoittaminen näyttäytyvät tärkeänä (Artsy 2019).

Suomessa ainoa löydettävissä oleva laajempi määrällinen tutkimus taiteen kuluttajista on muotoilualan liitto Ornamon (2014) tekemä taidemarkkinatutkimus. Suomen kokoisen pienen taidemarkkinan tutkimus keskittyy erityisesti näkökulmaan, jossa ostajana ovat tavalliset suomalaiset. Tutkimuksessa havaittiin, että ostettaessa taidetta omaan kotiin tärkeimpänä taiteen antina on sen kyky tuottaa mielihyvää, ja seuraaviksi tärkeimpänä kauneus ja ajatusten herättäminen (ks. Kuvio 3). Myös sijoittaminen miellettiin yhdeksi anniksi. Kysymyksen asettelu ei ole johtanut taiteen tukemisen nousemiseen yhdeksi motivaatioksi, mutta tutkimuksen tuloksissa käy ilmi, että suomalaiset kokevat tukemisen olevan tekijä, joka tekee taiteen ostamisesta muusta kulutuksesta poikkeavaa. (Ornamo 2014). Oleellista on myös, että taiteen ostajat jatkavat kotoa opittua perinnettä: suomalaisen taiteen markkinatutkimuksessa käy ilmi, alitteimpia taiteen ostajia ovat sellaiset ihmiset, joiden lapsuudenkodissa on ollut taidetta (Ornamo 2014, 8).

Suomen kokoisella pienellä markkinalla motivaatiot ovat jokseenkin samanlaisia, kuin isommissa markkinatutkimuksissa on käynyt ilmi. Tutkimukset on kuitenkin toteutettu määrällisiä menetelmiä ja kyselypohjia käyttäen, joten syvällisempää tietoa motivaatioiden taustoista ei ole laajasti saatavilla.



KUVIO 3 Ornamon (2014) kyselytutkimus taiteen ostamisen syistä (Ornamo 2014, 18). Näyttökaappaus. 1.6.2024

Ostamiseen ja erityisesti luksustuotteisiin liittyvän suuren nautinnon vuoksi kuluttamisen motiivi voi liittyä myös epämukavuuden välttämiseen. Covid-19 pandemian aikana ja sen jälkeen on tehty paljon tutkimuksia kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista. Erityisesti luksustuotteiden myynissä näkyi pandemian aikana ilmiö, jossa kuluttajat pyrkivät kompensoimaan karanteeneista ja epävarmuudesta johtuvia negatiivisia tunteita (Lins, Aquino, Costa & Koch 2022). Erityisesti taiteen kohdalla voisi olettaa, että ostajat paitsi keskittyvät enemmän kotiympäristöönsä ja siten myös panostavat sen ulkonäköön, he myös samalla pyrkivät paikkaamaan epämukavuudesta aiheutuneita tunteita. Vaikka taiteen myynti laski globaalisti pandemian aikana, verkkokauppa nousi (Hiscox 2022, 4) ja mahdollisti ostamisen karanteeneista ja rajoituksista huolimatta. Tämä kertoo siitä, etteivät ostajat pidättäytyneet täysin ostamasta. On kuitenkin mahdollista, että kuluttajakäyttäytyminen ja siten myös taiteen ostaminen ylipäänsä on kuluttajan tapa palkita itseään tai paikata negatiivisia tuntemuksia pandemiasta tai globaalista epävarmuudesta riippumatta.

Kun tarkastellaan edellä käsiteltyjä taiteen ostamisen motivaatioita Percyn ja Rossiterin (1992) mallin mukaan, taiteen ostamisen motivaatioiden voisi olettaa olevan lähtökohtaisesti positiivisia, ja kuten muissakin luksukseksi mielletävissä tuotteissa, pääasiallisia motivaatioita ovat esteettinen nautinto, mielihyvä, kuluttajan itseilmaisus ja inspiraatio sekä sosiaalinen palkitsevyys. Epävarmojen aikojen myötä toisinaan motivaatio voi kuitenkin olla myös negatiivisten tunteiden kompensointi.

Kun puhutaan verkko-ostamisesta, motivaatioita liittyy itse tuotteen lisäksi myös ostamisen tapaan. Internetin avulla kuluttajat voivat etsiä, vertailla

ja tehdä ostoksia omatoimisesti poistumatta kotoaan, mikä tekee verkko-ostamisesta hyvin saavutettavan tavan ostaa. Tässä erityisesti luksuksen tärkeää on helppous, hinta, tuotteiden helppo saatavuus ja luottamus kyseessä olevaan brändiin (Liu, Burns & Hou 2013). Puhuttaessa taiteesta voidaan nähdä samankaltaista ostamisen helppoutta: esimerkiksi Suomessa taidegalleriat ovat keskittyneet Etelä-Suomeen ja pääkaupunkiseudulle (Frame Contemporary 2023), joten ostajan on luontevaa ja helppoa etsiä mieleisiä teoksia internetistä, jos asuu muualla. Toisaalta paikan päällä galleriassa asiointi tarjoaa mahdollisuuden elämykseen, kun teoksia voi katsella rauhassa ja kokea niiden visuaalisuuden omin silmin. Myös muiden luksustuotteiden ostajat arvostavat kivijalkaliikkeissä juuri ostokokemuksen esteettistä elämystä ja henkilökohtaista palvelua, kun taas verkko-ostajat pitävät myyjän läsnäoloa useimmiten epämiellyttävänä (Liu ym. 2013). Näin ollen on huomattava, että myös ostokanava vaikuttaa motivaatioihin ja kuluttajien tarpeisiin. Niin ikään markkinoinnilla on motivaatioon oma vaikutuksensa.

4. INSTAGRAM TAITEEN MARKKINOINTIKANAVANA

Tässä luvussa käsitellään Instagramia taiteen markkinoinnin ja ostamisen näkökulmasta. Lisäksi avataan Instagram-markkinoinnin tehokkuutta käsittelevää käsitteistöä ja tutkimusta.

4.1 Instagram markkinointi- ja myyntikanavana

Sosiaalinen media on viime vuosikymmeninä noussut keskeiseksi osaksi liiketoimintastrategioita monilla aloilla ja sosiaalisen median alustoista on tullut myös osa ihmisten päivittäistä vuorovaikutusta (Teo, Leng & Phua 2018, 1). Jo vuonna 2008 tehdyssä DEI Worldwiden tutkimuksessa huomattiin sosiaalisen median keskeinen rooli kuluttamiseen. 70% kyselyyn vastanneista kuluttajista oli käyttänyt sosiaalisen median sivustoja tuotetietojen etsimiseen, ja näistä vastaajista 49% kertoi tehneensä ostopäätöksiä löytämänsä tiedon pohjalta (DEI Worldwide 2008, 4). Lisäksi kuluttajat myös jakavat tietoa ja vertaisviestivät kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa (DEI Worldwide 2008, 5).

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia sitouttaa asiakkaitaan ja mitata markkinointinsa onnistuneisuutta (Hallock, Roggeveen & Crittenden 2019). Suurin osa sosiaalisen median markkinoinnista nojaa digitaaliseen sisältömarkkinointiin (eng. *digital content marketing*). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa keskitytään halutun kohdeyleisön kannalta oleellisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen ennalta-suunnitelluissa markkinointikanavissa (Content Marketing Institute 2024).

Asiakassitoutuneisuudella (eng. *customer engagement*) kuvataan kuluttajan suhdetta kyseessä olevaan brändiin tai yritykseen, ja on todettu, että kuluttajat muodostavat brändeihin ja tuotteisiin vuorovaikutussuhteita, joihin liittyy niin kognitiivisia, emotionaalisia kuin käyttäytymiseen kiinnittyviä ulottuvuuksia (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić 2011). Sosiaalisessa mediassa asiakassitoutuneisuutta mitataan mm. tykkäysten, jakojen ja kommenttien

määrässä, ja sen on todettu vahvistavan mm. kuluttajan myönteistä suhtautumista brändiin, brändiuskollisuutta ja muita yrityksen menestyksen kannalta tärkeitä ilmiöitä (Wahid & Gunarto 2022, 1). Erityisesti tykkäykset ja kommentit kuvaavat brändin ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja jossain määrin myös asiakkaan mieltymyksiä julkaisuun liittyen (Ghazali, Rahman & Mutum 2022, 8). Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla voi luonteestaan riippuen olla paljon vaikutusta asiakassitoutuneisuuteen sosiaalisessa mediassa sen perusteella, onko sisältö luonteeltaan ostamiseen kannustavaa eli transaktionaalista, hyödyllistä ja järkeen vetoavaa eli rationaalista, vai vuorovaikutukseen pyrkivää (Wahid & Gunarto 2022).

Korkea asiakassitoutuneisuus korreloi yleensä korkean ostoprosessin aikaisen asiakasosallistumisen (eng. *involvement*) kanssa, ja voi siten auttaa yrityksiä myös ennakoimaan kuluttajan toimintaa (Hollebeek, Glynn & Brodie 2014). Sitoutunut asiakas suhtautuu brändiin myönteisesti, pitää brändiä tiiviisti mukana ajatuksissaan ja on valmiimpi käyttämään enemmän aikaa ja energiaa brändin kanssa vuorovaikuttamiseen (Hollebeek ym. 2014). Näin ollen aktiivinen ja sitoutunut sosiaalisen median käyttäytyminen voi kertoa tuotteen suuresta merkityksestä asiakkaalle, ja tämän motivaatiosta käyttää enemmän aikaa tuotteiden kuluttamiseen liittyvään päätöksentekoon (Hollebeek ym. 2014).

Yksi keskeisistä sosiaalisen median alustoista on Instagram, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa suuren yleisön visuaalisen sisällön avulla. Alun perin Instagram perustettiin sitä varten, että ihmiset voisivat alustalla jakaa kuvia omalle seuraajapiirilleen (Ting, Wong, de Run & Choo 2015, 1). Sittemmin tavallisten ihmisten lisäksi myös yritykset ovat siirtyneet Instagramiin, tuoden yritykset ja kuluttajat, tai toisin sanoen myyjät ja ostajat samalle alustalle. Kuluttajat käyttävät Instagramia seuratakseen itselleen läheisiä ihmisiä ja Instagram-vaikuttajia, ja näiden tilien lomassa myös yritykset voivat luoda omat tilinsä ja käyttää Instagramin monipuolisia markkinointityökaluja omaa online-näkyvyyttään parantaakseen (Meta 2024a).

Erityisesti käyttöliittymänsä vuoksi Instagram voi olla hyvin kiinnostava alusta kuluttajatuotteita tarjoaville yrityksille. Instagramia käytetään pääsääntöisesti älypuhelimella, ja ostoksia tehdään enenevässä määrin mobiilissa. Pelkästään Suomessa joka kolmas verkkokauppaostos tehtiin mobiiliselainten kautta vuonna 2018 (Kaupan liitto 12.3.2018).

Kenties merkittävin Instagramin piirre on sen visuaalisuus. Se mahdollistaa kuvien, videoiden ja tarinoiden jakamisen seuraajayleisölle, ja vaikka alusta onkin muuttunut paljon sen perustamisen jälkeen, ovat kuvat ja videot yhä sen tärkein elementti. Erilaisia julkaisutyyppejä (esim. kuvat, videot, kuvakarusellit ja storyt) käyttämällä yritykset voivat luoda tunneyhteyttä kuluttajiin, lisätä näkyvyyttään ja tunnettuuttaan, tarjota kuluttajalle apua eri ostoprosessin vaiheisiin ja tehostaa myyntiä, sekä vahvistaa kuluttajien brändikokemuksia myös ostamisen jälkeen (Tafesse & Wien 2017). Myynnin kannalta Instagramin visuaaliset mahdollisuudet ovat erityisen tehokkaita. Yritykset voivat hyödyntää visuaalisuutta ja trendejä esitelläkseen tuotteitaan houkuttelevasti ja luovasti ja tarjota ostomahdollisuutta suoraan julkaisuissa, mikä mahdollistaa myös arvokkaan datan keräämisen julkaisujen ja tuotteiden

toimivuudesta (Jones & Lee 2022). Tuotteiden tiedot voi asettaa näkyviin selvästi ja julkaisuihin voi liittää useampia kuvia ja videoita hintatietoiin. Myös monet erilaiset julkaisutyypit tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia optimoida markkinointistrategiaansa Instagramissa (Jones & Lee 2022).

Visuaalisuuden ollessa Instagramin keskeisin elementti, yritysten täytyy olla erityisen tietoisia julkaisujensa laadusta. Korkealaatuiset kuvat nostavat kuluttajien ostohalukkuutta ja luovat kuvan myös korkealaatuisesta tuotteesta (Teo ym. 2019).

Sekä pienille että suurille yrityksille Instagram tarjoaa mahdollisuuden reagoida kuluttajakäyttäytymiseen ja vuorovaikuttaa suoraan kuluttajien kanssa (Tajudeen & Harun 2020). Tämä mahdollistaa jatkuvan läsnäolon siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat, ja yritykset voivat luoda omia brändistä kiinnostuneita yhteisöjä Instagramiin (Tafesse & Wien 2017). Näin ollen brändit voivat hyödyntää Instagramin sosiaalisia ominaisuuksia tuotteiden ja oman brändinsä markkinointiin ja asiakassitoutuneisuuden parantamiseen: Tykkäysten ja jakojen myötä myös kuluttamisesta tulee sosiaalista ja muille näkyvää, mikä saattaa kannustaa myös muita kuluttajia asiakassitoutuneisuuteen.

Instagramin keskittyminen visuaaliseen sisältöön tekee siitä kiinnostavan alustan juuri taiteen markkinointiin. Lachlan MacDowall ja Kylie Budge (2022) käsittelevät kirjassaan *Art After Instagram* Instagramin vaikutuksia taiteen tekemiselle ja sen katselulle. Instagram on olemassaolollaan muuttanut taidemaailmaa, luoden aivan uutta visuaalista kulttuuria ja tapoja nauttia taiteesta (MacDowall & Budge 2022, 9). Instagramia käyttävät taiteen ystävät voivat olla vuorovaikutuksessa niin instituutioihin, välittäjiin kuin taiteilijoihinkin samalla alustalla, jossa taidemaailman tapahtumia ja taideteoksia esitellään.

Myös muissa erityisesti esteettistä mielihyvää tuovissa tuotteissa Instagramin visuaalisuus nousee tärkeäksi. Erityisesti muotivaatteiden naispuoliset kuluttajat hakevat Instagramista inspiraatiota omaan pukeutumiseensa ja ovat siten myös alttiimpia ostamaan tuotteita Instagramin sisällöstä inspiroituneena (Djafarova & Boyes 2021). Kun ajatellaan taiteen ostamisen motivaatioita, joista yksi keskeisimmistä on tarve inspiraatiolle ja itseilmaisulle (Hiscox 2023), voi Instagramin nähdä luontevana alustana taiteen markkinoinnille. Seuraavassa kappaleessa käsitellään taiteen välittämistä ja ostamista Instagramin kautta.

4.2 Taiteen ostaminen ja markkinointi Instagramissa

Kuten muutkin toimialat, myös taide on siirtynyt Instagramiin. Digitalisaatio on kuitenkin ollut taidealalla hitaampaa, ja samanlainen kehitys näkyy myös luksustuotteissa (Kim & Ko 2010). Yhtenä suurimmista haasteista erityisesti sosiaalisen median ja luksuksen suhteen on nähty käsitteellinen ristiriita: Luksukseen liitetään tarve arvokkuuteen ja eksklusiivisuuteen, kun taas sosiaalisen median perusidea on laaja vuorovaikutus suuren yleisön kanssa

(Park, Im & Kim 2020). Tästä huolimatta on kuitenkin huomattu, että pidemmällä tähtäimellä sosiaalinen media ja sen asiakassitoutuneisuutta lisäävät ominaisuudet osoittautuvat hyödyllisiksi myös luksusbrändeille (Kim & Ko 2012; Oliveira & Fernandez 2022). Saman kehityksen uskoisi ulottuvan myös taiteen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, ja etenkin Instagram näyttäytyy taidemaailman jäsenille mieleisenä alustana.

Taidemaailman digitalisoituminen näkyy Instagramissa niin välittäjätahojen, ostajien kuin taiteilijoiden tilien ilmestymisenä alustalle. Esimerkiksi huutokauppa Christie's julkaisee omalla Instagram tilillään kuvia ja esittelyvideoita myytäväksi tulevista teoksista (Instagram 2024a). Instagramissa on myös käyttäjätilejä verkkogallerioille, joilla ei ole olemassa kivijalkaliikettä (MacDowall & Budge 2022, 38). Ei olekaan ihme, että taiteen välittäjätahot näkevät erilaiset sosiaaliset mediat merkittävinä ajureina verkkomyynneille, ja näistä Instagram nähdään kaikista tärkeimpänä (Hiscox 2021, 6).

Niin ikään myös nykytaiteilijat julkaisevat kuvia teoksistaan ja pitävät yllä henkilöbrändiään; esimerkiksi Yayoi Kusaman Instagram-tilillä voi seurata hänen työskentelyään ja katsella kuvia hänen teoksistaan (Instagram 2024b). Instagram tarjoaa paljon mielenkiintoista sisältöä taiteen ostamisesta kiinnostuneille, ja se voidaan nähdä jo itsessään paikkana, jossa katsella taidetta (MacDowall & Budge 2022, 38).

Myös Suomessa välittäjätahot ja taiteilijat ovat rantautuneet Instagramiin. Erityisesti suuremmat galleriat, kuten Galerie Anhava tai Galerie Forsblom julkaisevat sisältöä aktiivisesti ja tileillä on useita tuhansia seuraajia (Instagram 2024c; Instagram 2024d). Kuitenkaan kaikilla gallerioilla Instagram ei ole aktiivisessa käytössä. Puolestaan suomalaisista taiteilijoista on vaikeaa löytää henkilöä, jolla ei olisi taiteeseensa keskittyntä Instagram-tiliä. Kansainvälisesti katsoen saman ovat todenneet myös MacDowall ja Budge vuonna 2022 julkaistussa kirjassaan (MacDowall & Budge 2022, 119). Luonnollisesti seuraajamäärät ja tilin aktiivisuus vaihtelevat suuresti eri taiteilijoiden kesken, ja valmiiksi suurempaa tunnettuutta nauttivat taiteilijat lienevät herkästi aktiivisempia ja seurattavampia myös Instagramissa.

Instagramissa on mahdollista käyttää ostotoimintoa, jolloin hankinnan pystyy tekemään suoraan Instagramista joko Instagramin oman kauppaominaisuuden tai ostoslinkin kautta, joka ohjaa käyttäjän verkkokaupan omalle sivustolle (Meta 2024b). Taidealan toimijoiden keskuudessa yleisempää tuntuu kuitenkin olevan Instagramin käyttäminen nimenomaan markkinointiin, ikään kuin yhtenä kontaktikohtana mahdollisen asiakkaan ostoprosessissa. Esimerkiksi Saatchi Art käyttää Instagramia pääasiassa teosten esittelyyn ja tiedottamiseen uusista valikoimaan tulleista teoksista, ohjaten asiakkaat profiilin linkistä lopulta omalle verkkokauppa-alustalleen (Instagram E 2024). Suoraan julkaisuissa ei kuitenkaan näy linkkejä tai osta-painikkeita (Instagram 2024e).

Suomalaiset galleriat, joista toistaiseksi vielä vain osalla on jonkinlainen verkkokauppaominaisuus, eivät havainnoinnin perusteella ole ottaneet Instagramin osto-ominaisuuksia tai suoraan verkkokauppaan ohjaamista käyttöön, vaan pääasiallisesti Instagram-tilit ovat käytössä näyttelyistä ja gallerian muista tapahtumista tiedottamiseen.

Instagramin kaikille käyttäjille samanlaisena toimiva käyttäjätili ja standardoidut julkaisuformaattit luovat taiteilijoiden ja välittäjien kesken tietynlaista tasa-arvoa, ja mahdollistavat uusien yleisöjen saavuttamisen aikaerot ja maarajat ylittäen (MacDowall & Budge 2022, 127). Toisaalta Instagramin ollessa valtava alusta, jossa lukuista muutkin toimialat ja yritykset kilpailevat käyttäjien huomiosta, vahvan Instagram-tilin ja myyntiä tehostavan sisällön rakentaminen vaatii huomattavasti työtä ja jatkuvaa optimointia, mikä ei kenties ole taiteen kannalta olennaisinta (MacDowall & Budge 2022, 127). Tämä muokkaa taiteilijan työn vaatimuksia ja toisaalta myös taiteen esittelyä ja sen tekemistäkin; taide joka toimii ja vakuuttaa gallerioissa, ei välttämättä saavuta samaa efektiä Instagramissa.

Huomionarvoista on, että juuri ostajien mielestä Instagram on merkittävä kanava taiteen löytämiseen. Sosiaalinen media on koko ajan suuremmin vaikuttava tekijä taiteen ostamisessa, ja Instagram nähdään alustoista kaikkein tärkeimpänä. (Hiscox 2021, 14) Ostajat raportoivat tärkeiksi syiksi seurata Instagramia pysyäkseen ajan tasalla taiteilijoista, jotka ovat heille jo entuudestaan tuttuja, löytää uutta taidetta ja taiteilijoita, sekä löytää taidetta, jota voi ostaa. Puolestaan eniten ostamiseen vaikuttavina sosiaalisen median vaikuttajina nähdään galleriat, sekä taiteilijat ja taiteilijastudiot (Hiscox 2021, 15) Tämä on mielestäni hyvin ymmärrettävissä siksi, että todennäköisesti taiteilijat ja galleriat postaavat konkreettisesti eniten kuvia taideteoksistaan, joka on sisällöllisesti houkuttavampaa ostamisen kannalta.

Tiedonhakemisen ja inspiraation hakemisen lisäksi Instagram on taiteesta kiinnostuneille myös ostopaikka. Hiscoxin taidemarkkinaraportin mukaan 74% taiteen ostajista käyttää Instagramia, ja ostajien siirtyminen Instagramiin on kiihtynyt koko ajan viimeisten vuosien saatossa. Kaikista kyselytutkimukseen osallistuneista taiteen ostajista 29% sanoi ostaneensa taidetta Instagramin välityksellä viimeisen 12 kuukauden aikana, ja nuorempien, alle 35-vuotiaiden ostajien keskuudessa vastaava määrä oli 42 prosenttia. (Hiscox 2023, 18).

Instagramin visuaalisuus ja sen käyttäjien tottuneisuus katselemaan kuvia ja videoita on omiaan erityisesti taiteen ja designin markkinointiin. Kuten jo yllä on mainittu, erityisesti taiteen visuaalisuus ja kokemuksellisuus ovat olleet haasteita siirtyessä online-alustoille. Näin ollen Instagramin keskittyneisyys audiovisuaaliseen sisältöön tekee siitä kiinnostavan paikan taiteen markkinointiin ja ostamiseen.

Erityisesti taiteen ostoprosessin kannalta Instagramin käyttöön taiteen myyntikanavana liittyy kuitenkin myös haasteita. Koska Instagram ei lähtökohtaisesti ole kauppapaikka, vaan sosiaalisen median alusta, Instagramin käyttäjät eivät käytä sitä ensisijaisesti ostaakseen, vaikka saattavatkin etsiä tietoa uusista oston mahdollisuuksista. Ennen muuta Instagramia käytetään tavanomaisemmin ajanvietteenä (Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner 2018). Lisäksi Instagramin toimintalogiikka on sen luonteinen, että kuluttaja altistuu sitoutumiseen tai ostohalukkuuden lisäämiseen tähtäävälle sisällölle tahtomattaan, ja kilpailu kuluttajan huomiosta on kovaa: taiteen välittäjien lisäksi alustalla kilpailevat myös kaikki muut toimialat. Toisaalta altistuminen houkuttelevalle sisällölle voi myös sytyttää kiinnostuksen taiteen ostamiseen.

Myös Hiscoxin (2017) taiteen ostoprosessin mallissa luotettavuus ja aitouden varmistaminen näyttäytyivät tärkeinä seikkoina, joihin taiteen ostaja etsii vastauksia ostoprosessin aikana. Vaikka Instagram on täynnä kiinnostavaa taidesisältöä, se ei itsessään anna takeita siellä markkinoitavan taiteen laadusta tai taiteilijoiden ammattimaisuudesta. Näin ollen vastuu selvitystyöstä jää kuluttajalle.

Lisäksi on todettava, että Instagramin erityisesti mobiiliin suunniteltu käyttöliittymä rajaa jonkin verran mahdollisuuksia taideteosten kokemiseen ja alustalla esiteltävän taiteen tekniikoihin. Pieneltä ruudulta katsellessa teokset eivät mahdollisesti aukea yhtä hyvin. Toisaalta taiteen mobiiliostaminen yleistyy koko ajan, joten tämä saattaa olla häviämässä oleva haaste.

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

Seuraavissa luvuissa esitellään case-yritys Taiko, sekä käsitellään tutkimusmenetelmiä, kerättyä tutkimusaineistoa sekä analyysimenetelmiä, joita tutkimuksessa käytettiin. Tutkimuksen aineisto ja analysointi toteutettiin induktiivisesti, ja tutkimuksen edetessä aineiston antamia tuloksia peilattiin teorioihin ja olemassa olevaan tutkimukseen taidemarkkinoiden digitalisoitumisesta, taiteen ostoprosessista ja ostomotivaatioista, sekä Instagram-sisältömarkkinoinnista.

5.1 Katsaus Taikoon yrityksenä ja taidemaailman toimijana Suomessa

Tutkimuskohteena on suomalaisen taiteen verkkokauppa Taiko, joka on vuonna 2016 perustettu suomalainen perheyrittys (Finder 2022). Yhtiön virallinen nimi on Demosarte Oy Ab, ja tällä hetkellä yrityksessä työskentelee 2 työntekijää. Perustajien haastattelun ja taustatutkimuksen perusteella yritys on ensimmäinen ainoastaan verkossa toimiva suomalaisen taiteen kauppapaikka, ja toistaiseksi myös ainoa sellainen: Suomessa toimii lukuisia gallerioita, jotka myyvät tai esittelevät taidetta myös internetissä verkkosivuillaan, mutta havainnoinnin perusteella toista Taikon kaltaista vain Internetissä toimivaa verkkokauppaa ei toistaiseksi löydy Suomen markkinoilta. Kilpailu on kuitenkin kiristynyt, sillä suomalaisista gallerioista hyvin moni hyödyntää toiminnassaan verkkokauppaa.

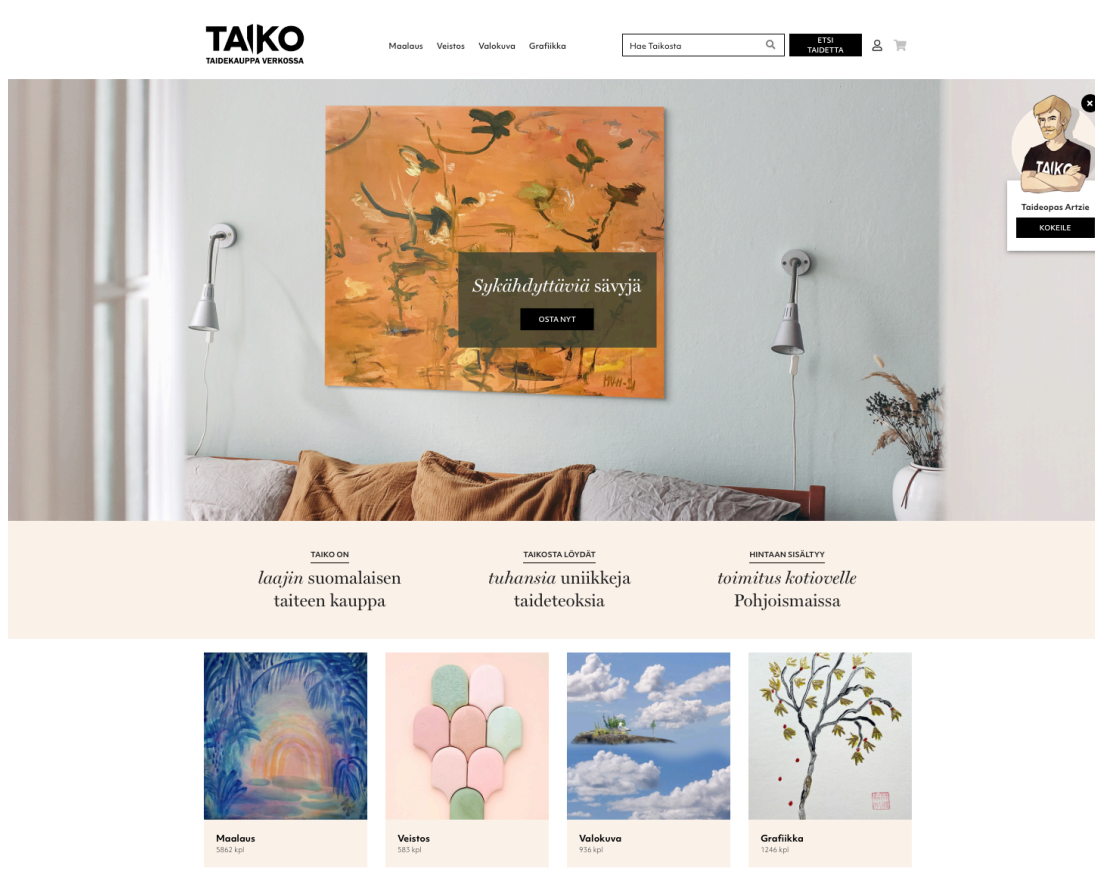
Kuten monet galleriatkin, Taiko toimii nykytaiteen ensimarkkinoilla: Taikon kautta välitettävät teokset myydään suoraan taiteilijoiden ateljeesta ensimmäiselle ostajalle. Taikossa ei välitetä uudelleen myyntiin tullutta taidetta, eli ostajien eduksi teosten aitous pystytään varmistamaan teosten ollessa aina uusia ja ennen myymättömiä. (Taiko 2024a).

Valikoimaltaan Taiko on laaja: heidän verkkokaupassaan on myytävänä tällä hetkellä yli 10 000 suomalaista nykytaiteen teosta yli 550 eri taiteilijalta. Valikoimasta löytyy monin erilaisin tekniikoin luotuja taideteoksia: veistoksia,

maalauksia, valokuvia ja grafiikanvedoksiakin. Hintaluokka vaihtelee sadasta eurosta aina useampaan tuhanteen. (Taiko 2024b).

Taikossa edustettuina olevat taiteilijat ovat kaikki elossa olevia ja aktiivisesti toimivia taiteilijoita. Myytävänä olevien teosten laadun varmistamiseksi kaikki Taikon kautta teoksiaan myyvät taiteilijat on valittu harkiten: vaikka hakuprosessi on avoin kaikille, kriteerinä on jäsenyys yhdessä tai useammassa taiteilijayhdistyksessä tai taiteilijoiden ammattiliitossa, kuten Taidemaalariliitossa tai Suomen Taiteilijaseurassa. Mikäli tämä ehto ei täyty, voi taiteilija tulla valituksi erillisellä kuraattorin arvioinnilla, jossa Taikon oma kuraattori arvioi taiteilijan koulutusta ja näyttelykokemusta sekä hänen tuotantoaan (Edman 2019). Tällä tavoin voidaan taata, että Taikossa myytävät teokset ovat oikeiden ja osaavien taiteilijoiden tekemiä ja siten myös kyllin laadukkaita. Kuka vain ei siis voi listata teoksiaan myyntiin Taikoon.

Taikon verkkosivut ovat saatavilla sekä suomeksi, että myös ruotsiksi ja englanniksi, jotta voidaan palvella myös kansainvälisiä asiakkaita. Sivut on muotoiltu hyvin samantapaisesti kuin mikä tahansa muukin suomalaisten tuotteiden verkkokauppa: Sivun yläalasta löytyy yhteystiedot ja hakutoiminto, ja vaihtuvassa bannerissa on keskiössä tiettyyn teemaan sopivia teoksia, jotka ovat parhaillaan nostettuna esille erikseen. Verkkosivuilta löytyy myös AI-teknologiaa hyödyntävä ostoagentti Artzie, joka auttaa kiinnostunutta ostajaa etsimään mieleisensä teoksen kysymysten perusteella. (ks. Kuva 1).



KUVA 1 Kuva Taikon verkkosivuista. Näyttökaappaus 10.6.2024.

Hakutoiminnon avulla pystyy selaamaan tuotteita oman tarpeen mukaisesti rajaten mm. koon, hintaluokan, värin ja tekniikan mukaan. Lisäksi hakutuloksiin valikoituneita teoksia pystyy lajittelemaan sen mukaan, milloin teos on julkaistu palveluun, mitkä ovat katsotuimmat teokset ja esimerkiksi teoksen nimen tai hinnan mukaan. (Taiko 2024b).

Kiinnostavan teoksen osuessa kohdalle ostaja voi saada teoksesta monenlaista tietoa: Teosten omia sivuja katsoessa ostaja näkee taiteilijan lisäksi myös teoksen perustiedot, kuten hinnan, koon, tekniikan ja mahdollisen teoksen taustatarinan ja useamman kuvan teoksesta. Halutessaan teosta voi myös sovittaa oman kotinsa seinälle Taiko Test Appin avulla. Jos ostaja on kiinnostunut taiteilijasta, hänen on mahdollista tutustua myös taiteilijan muihin myynnissä oleviin teoksiin ja tämän omaan esittelyyn ja ansioluetteloon. (Taiko 2024b.)

Taikon asiakkaiden demografiatiedot ilmentävät nykyaikaisen taiteen ostajia. Taikon asiakkaista 60% on kotoisin pääkaupunkiseudulta, ja 68% kaikista ostajista on naisia. Ostajien ikäryhmistä suurin on iältään 35-44-vuotiaat ihmiset, mikä kattaa 25% kaikista ostajista. Loput ikäryhmät ovat kukin liki samansuuruisia kattaen noin 18% kaikista ostajista: 25-35-vuotiaat, 45-54-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat ostavat ryhminä liki yhtä paljon taidetta. Euromääräisesti eniten myyntiä tuova ryhmä on niin ikään 35-44-vuotiaiden asiakkaiden ryhmä ja toiseksi eniten myyntiä tuo puolestaan 25-34-vuotias asiakaskunta. (Edman 2022.)

Teosvalikoimassa on eniten alle 500 euron teoksia, toiseksi eniten 500€-1000€ arvoisia teoksia, kolmanneksi eniten 1000€-5000€ arvoisia teoksia ja niin edelleen. Taikossa myytyjen teosten keskihinta on 650€. (Edman 2022).

Taiko toteuttaa monikanavaista markkinointiviestintää palvellakseen asiakkaitaan ja saadakseen uudet asiakkaat kiinnostuneiksi. Verkkosivuille tuotetaan tasaisesti blogikirjoituksia. Sivuilta löytyy esimerkiksi kirjoituksia erilaisiin taideteosten aiheisiin tai tekniikoihin liittyen, Taikon omia yritys uutisia, sekä taiteilijoiden esittelyitä. Taiko lähettää asiakkailleen uutiskirjeitä sähköpostitse, toteuttaa aktiivista sosiaalisen median viestintää Facebookissa ja Instagramissa, sekä hyödyntää verkkosivuillaan myös Googlen mainostoimintoja ja optimoi verkkosivujen hakusanoja. Taikon sosiaalisen median kanavat tavoittavat kaikkiaan yhteensä peräti 20 000 seuraajaa. Aktiivisia kanavia ovat Facebook, kuvapalvelu Instagram sekä LinkedIn. (Edman 2022.)

5.2 Taikon asiakkaiden haastattelut ja Taikon Instagram-sisältö

Tutkimuksen pääasiallisena aineistona käytettiin Taikon asiakkaiden haastatteluja. Haastatteluosuudessa haastateltiin yhteensä kahdeksaa Taikon asiakasta. Kutsu haastatteluun lähetettiin Taikon toimesta heidän omalle asiakaslistalleen sähköpostitse, jota kautta haastateltavat ilmoittautuivat mukaan tutkimukseen. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin tiedote tutkimuksesta sekä tietosuojailmoitus ja suostumuslomake

tutkimushaastatteluun osallistumisesta. Vielä ennen jokaisen haastattelun aloittamista haastateltavien kanssa käytiin läpi tietosuojan ja tutkimusetiikkaan liittyvät asiat tutkittavien turvallisuuden ja vapaaehtoisuuden varmistamiseksi. Tutkittavilta kysyttiin myös lupa haastattelun ääniraidan tallentamiseen ja väliaikaiseen säilytykseen.

Varsinainen haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tällainen haastattelumenetelmä määrittelee haastattelutilannetta siten, että jokainen haastateltava vastaa haastattelussa samoihin ennalta määriteltyihin kysymyksiin käsiteltävästä teemasta (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021). Menetelmä antaa kuitenkin mahdollisuuden esittää myös tarkentavia lisäkysymyksiä ja keskustella vapaammin myös ennalta määriteltyjen kysymysten ulkopuolelta (Hyvärinen ym. 2021). Vapaampi haastattelumuoto mahdollistaa myös kysymysten järjestyksen muuttamisen haastattelutilanteeseen sopien (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Laadullisen tiedon tuottamiseen menetelmä sopii hyvin, sillä pidemmät teemahaastattelut ilman täysin määriteltyä strukturia mahdollistavat laaja-alaisemman ja yksityiskohtaisemman tiedonkeruun, kuin kyselytutkimus tai strukturoitu haastattelumuoto.

Tutkielman monitieteisyyden takia haastattelurunko on tavanomaista laajempi, ja siinä käsiteltiin teoriaan nähden tunnettuja konsepteja (esim. ostoprosessi), antaen tilaa kuitenkin myös haastateltaville avointen kysymysten avulla, jotka ovat ominaisia puolistrukturoidussa haastattelumallissa (Eriksson & Kovalainen 2016, 79).

Haastattelutilanteessa huomioitiin haastattelijan vaikutus keskusteluun ja haastattelun kulkuun. Haastattelun alkukysymykset olivat luonteeltaan keskustelua lämmitteleviä, sillä ne auttavat tekemään haastattelutilanteesta miellyttävän ja virittävät keskustelua käsiteltäviin teemoihin (Hyvärinen ym. 2021). Haastatteluissa otettiin huomioon induktiivinen ote tutkimukseen, jolloin aineiston annetaan nostaa esiin ilmiön kannalta tärkeimmät teemat ilman teoreettisia lähtöoletuksia (Puusa & Juuti 2020, 6). Tämä otettiin huomioon esimerkiksi siten, että haastattelukysymykset ja puolistrukturoitu malli suunniteltiin avoimeksi, tekemättä ennako-oletuksia haastateltavien vastauksista. Haastattelukysymysten sanallistuksessa keskityttiin siihen, etteivät ne ohjaa haastateltavaa tiettyyn suuntaan.

Haastattelun aikana haastattelijä pyrki myös osoittamaan tahtoaan kuunnella myötäilemällä haastateltavien vastauksia, sillä liian etäännynt haastattelijä vaikuttaa myös siihen, millaista tietoa haastattelutilanteessa voi saada (Hyvärinen ym. 2021).

Haastattelut toteutettiin Jyväskylän Yliopiston Zoom-lisenssin alla verkkotapaamisina keväällä 2022. Kaikkiaan haastatteluiden kestot vaihtelivat neljästäkymmenestäviidestä minuutista yhdeksäänkymmeneenviiteen minuuttiin. Haastattelutilanteissa yhdessä haastateltavia oli kaksi, ja yhden haastateltavan kanssa haastattelu purettiin kahteen kokoukseen aikataulusyistä (ks. Taulukko 1).

| Haastateltavat | Ikä | Kotipaikkakunta | Haastattelun ajankohta | Haastattelun kesto |
|----------------|-----------|-----------------|----------------------------|---------------------|
| H1 | 32 | Kirkkonummi | 4.3.2022 | 1:00:14 |
| H2 | 59 | Kauniainen | 8.3.2022 | 1:29:03 |
| H3 | 53 | Helsinki | 11.03.2022 | 57:37 |
| H4, H5 | 71, 73 | Turku | 21.3.2022 | 1:12:38 |
| H6 | 48 | Espoo | 22.3.2022 | 44:50 |
| H7 | 69 | Helsinki | 6.4.2022 | 1:34:45 |
| H8 | 45 | Vaasa | 29.4.2022 & 2.5.2022 | 40:41 & 51:18 |

TAULUKKO 1 Haastateltavat ja haastattelujen ajankohdat sekä kestot.

Tämän tutkimuksen puitteissa haastateltavien ryhmä oli niin iältään, kuin taustaltaan ja mieltymyksiltään niin heterogeeninen, että demografisten tekijöiden vaikutuksista ei ole mielekasta tehdä linjanvetoja. Tämä olisi kenties mahdollista kvantitatiivisemmissä tutkimuksissa.

Jotta taiteen Instagram-markkinoinnista ja sen toimivuudesta saataisiin tietoa, tutkimuksessa kerättiin myös pieni aineisto Taikon Instagram-sisällöistä. Aineiston tarkoituksena on hahmottaa paremmin taiteen verkkokaupan markkinointia Instagramissa, dokumentoida ja lisätä ymmärrystä sen toimivuudesta. Aineisto kerättiin Taikon julkisesta Instagram-profiilista @taiko.art (ks. Instagram 2024f), jolla on tutkimuksen valmistuessa 9653 seuraajaa ja 1208 julkaisua.

Tutkimuksen rajaamiseksi tutkimusaineistoksi valittiin Instagram-feediin tehtävät julkaisut, jotka näkyvät Instagramin käyttäjille heidän uutisvirrassaan. Taiko käyttää Instagram-markkinoinnissaan monipuolisesti myös Stories-toimintoa, jossa julkaisut näkyvät Instagramin käyttäjille 24 tuntia. Tämän lisäksi Taikon profiilissa on korostettuja Highlights-tarinoita, jotka ovat tallennettuja storyja. Tutkimukseni kannalta oleellista on kuitenkin tutkia markkinoinnin toimivuutta asiakassitoutuneisuuden avulla, ja 24 tuntia

näkyvillä olevien tarinoiden suhteen sitoutumista on hankalaa mitata, sillä julkaisujen tykkäykset ja reaktiot eivät ole näkyvissä julkisesti.

Aineisto kerättiin vuoden 2022 aikana Taikon tilille tehdyistä Instagram-julkaisuista, jotka olivat löydettävissä Taikon profiilin feedissä. 12 kuukauden aikana julkaisuja oli tehty yhteensä 81 kappaletta. Julkaisuista 52 oli useamman kuvan kuvakaruselleja, 22 videota ja 4 tavallista yhden kuvan julkaisua. Kukin julkaisu sisälsi myös tekstikuvauksen. Aineistossa otettiin rajauksen vuoksi huomioon vain julkaisut, joille löytyi sisällöllisesti useampia samanlaisia vastineita 12 kuukauden ajalta. Näin ollen aineistosta rajautuivat pois mm. uudelleenjulkaisut ja toisen käyttäjän kanssa yhteistyössä tehdyt julkaisut, joita oli yksittäisiä kappaleita. Lopullinen analysoitavan aineiston määrä on esitetty Taulukossa 2.

| Julkaisun formaatti | Kuvat | Videot | Kuvakarusellit |
|---------------------|-------|--------|----------------|
| Määrä | 3 | 22 | 52 |

TAULUKKO 2 Taikon Instagram-julkaisut formaateittain vuonna 2022.

5.3 Aineistojen analysointi

Molempien aineistojen kohdalla käytettiin laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä. Tutkimusote on laadullisille menetelmille tyypillisesti induktiivinen, jolloin tulokset nousevat esiin aineistosta, eikä tutkimusta lähdetä toteuttamaan liian teoriaohjautuneesti Lopullisten tulosten suhteen käydään kuitenkin vuoropuhelua teorian ja aineiston välillä peilaten uusia tuloksia aikaisemmin tehtyyn tutkimukseen. (Puusa & Juuti 2020, 7.) Tutkijan ollessa laadullisissa tutkimuksissa myös tutkimusinstrumentti, aineiston analyysi alkaa jo aineiston hankintavaiheessa tutkijan oman ajattelun ja uskomusten myötä (Puusa & Juuti 2020, 120), minkä vuoksi jo aineistoa hankittaessa tutkijan neutraaliuteen kiinnitettiin huomiota.

Kaikkiaan kahdeksan haastateltavan haastatteluista muodostettiin litteroinnit heti haastattelujen valmistuttua. Litteroitu aineisto toimi haastattelun aikana tehtyjen muistiinpanojen lisäksi analysoitavana aineistona. Litterointi suoritettiin ensin sanatarkasti, jotta pystyttiin varmistumaan siitä, ettei lopullisesta aineistosta jää vahingossa pois mitään tutkimuksen kannalta oleellista tietoa.

Tutkimus kohdistuu haastateltavien puheen asiasisältöön, joten tutkimuksessa ei nähty tarpeellisena sisällyttää kaikkea puhetta kirjalliseen raporttiin, vaan raportissa nähtävä aineisto on toimitettu, jättäen täytesanat ja keskeneräiset sanat ja lauseet pois. Havaintoja vastaan on nostettu litteroidusta aineistosta esiin parhaiten havaintoa kuvaavia katkelmia. Haastateltavien

ajatusten esille tuominen auttaa lukijaa ymmärtämään tutkijan tekemiä tulkintoja, ja ne lisäävät tutkimuksen luotettavuutta (Nikander 2010).

Haastattelujen analyysin perustana käytettiin laadullista sisällönanalyysia ja teemoittelua, joka sopii hyvin kvalitatiivisen haastatteluaineiston käsittelemiselle sen joustavuuden vuoksi, ja palvelee myös osittain induktiivista lähestymistapaa tutkimuksessa (Juhila 2021). Teoriakatsauksen perusteella on muodostettu jo tietoa, joka ohjaa tutkimuksen tekemistä, mutta varsinainen aineisto määrittelee sen, millaisia teemoja analyysistä nousee esille, ja teemojen täytyy nousta esiin useamman haastateltavan ajatuksista (Juhila 2021).

Analyysivaihe aloitettiin tutustumalla litteroituun aineistoon lukemalla kaikki materiaali ja tehden siitä merkintöjä tulevia vaiheita ajatellen. Lisäksi tutkittiin huolellisesti jo haastattelujen aikana tehdyt muistiinpanot. Tämän jälkeen aineisto luettiin vielä uudestaan ja haastattelujen aineistokohdille muodostettiin koodeja. Koodien perusteella pystyttiin tarkastelemaan toistuvia teemoja haastateltavien vastauksissa. Prosessin aikana ryhmiteltiin vastauksia sopiviin kategorioihin sen suhteen, mitä tutkimuskysymysten kannalta oleellista asiaa ne käsittelivät. Yläkategorioiksi muodostuivat kuvaukset ostoprosessista ja sen asiakasosallistumisesta, kokemukset verkko-ostamisesta sekä ostomotivaatiot ja markkinointi. Kunkin kategorian sisällä ilmenneistä seikoista muodostettiin teemoja induktiivisesti sen mukaan, millaiset asiat toistuivat haastateltavien vastauksissa eniten. Kun sama koodi (esim. kodin sisustaminen) toistui useamman kuin yhden haastateltavan vastauksessa, se merkittiin ylös teemaehdotukseksi. Lopuksi tarkistettiin kategorioiden ja niiden alla ilmenneiden teemojen toimivuus suhteessa ensimmäisiin koodeihin ja alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin.

Varsinainen työkalu analyysiä tehdessä oli koodien värjääminen sen mukaan, mihin teemaan kukin koodi sopi. Erityisen tärkeää analyysin aikana on, että koodit ja teemat ja niiden toistuvuus tarkastetaan useita kertoja prosessin aikana, ja siten teemoihin ja alkuperäisiin koodeihin palattiin toistuvasti analyysin aikana (Puusa & Juuti 2020, 128).

Huomioitavaa on, että sisällönanalyysi ja teemoittelu antaa menetelmänä paljon valtaa tutkijan omalle tulkinnalle, joka on yhtä aikaa sekä menetelmän vahvuus, että heikkous (Puusa & Juuti 2020, 123). Tärkeä seikka tutkimuksen luotettavuuden maksimoimiseksi onkin, että suuresta aineistomäärästä erityinen huomio kiinnitettiin tutkimuskysymysten kannalta oleellisimpiin aineiston kohtiin.

Teemojen valmistuessa tuloksille haettiin vielä lisää taustaa olemassaolevasta tutkimuskirjallisuudesta, mikä on laadulliselle induktiiviselle tutkimukselle ominaista (Puusa & Juuti 2020, 7). Tämän avulla tutkimuksen tuloksia pystytään kontekstualisoimaan tehokkaammin ja tutkijan ymmärrystä ilmiöstä pystytään lisäämään (Puusa & Juuti 2020, 7).

Laadullisen tutkimuksen luonteen vuoksi yksittäiset, muissa haastatteluissa toistumattomat näkökulmat on käsitelty tuloksissa niin, että vain tutkimuksen kannalta oleellinen tieto on tuotu esille, ja mikäli se ei ole toistunut usean haastattelun yhteydessä, se on ilmaistu selkeästi. Niin ikään alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin liittymätön tai tutkimusta palvelematon aineisto on rajattu pois tutkielmasta.

Myös Taikon Instagram-aineistoon sovellettiin laadullisen sisällön analyysin menetelmää. Laadullisen sisällön analyysin etuna on sen mahdollinen käyttö monenlaiseen aineistoon, ja se sopii hyvin sekä tekstiä että visuaalisia elementtejä sisältäviin aineiston osiin (Vuori 2021). Laadullisen sisällönanalyysin tärkein tehtävä on auttaa luomaan selkeä kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 74-106). Tässä tutkimuksen osassa havaintoyksiköiksi eivät kuitenkaan muodostuneet henkilöiden puheet ja sanallistukset, vaan yrityksen tekemien julkaisujen erilaiset tekstilliset ja visuaaliset ominaisuudet.

Koska tarkasteltavana on yrityksen tuottama sisältö sen omalle Instagram-tilille, aineisto ryhmiteltiin tarkastellen sitä, millainen tarkoitus julkaisulla on, tai millainen viesti julkaisulla on visuaalisen sisällön ja julkaisun tekstin perusteella haluttu antaa. On huomioitava, että yritysten sosiaalisen median julkaisujen tarkoitus on lähtökohtaisesti asiakkassitoutuneisuuden ja siitä johtuvan kaupallisen hyödyn saavuttaminen.

Ryhmittely erilaisiin julkaisujoukkoihin tehtiin analysoimalla sekä julkaisujen kuvateksteissä käytettävää tekstisisältöä, että julkaisujen visuaalista sisältöä. Julkaisujen tekstikuvaukset koodattiin sen mukaan, mikä tekstin ensisijainen aihe oli ja millaisia sanoja julkaisun kuvauksessa sisältyi. Tämän jälkeen tehtiin myös visuaalisen sisällön analyysi, jossa tarkasteltiin, mitä kuvissa tai videoissa on näkyvillä. Tämän jälkeen kuvien sisältöä tarkasteltiin suhteessa tekstikuvauksiin. Tarkempia löytyneitä teemajoukkoja avataan luvussa 6.5.

Julkaisujen ryhmittelyt toteutettiin induktiivisesti, jonka jälkeen analysoitiin vielä julkaisujen tyyppiä peilaten Wahidin & Gunarton (2021, 181) tapaan ryhmitellä julkaisuja niiden sisällön mukaan järkeen vetoaviin eli rationaalsiin, vuorovaikutteisiin ja ostamiseen kannustaviin eli transaktionaalisiin julkaisuihin. On tärkeää ottaa huomioon, että julkaisutyypit voivat olla keskenään monia elementtejä sisältäviä, jolloin samasta julkaisusta voi löytyä piirteitä niin rationaalisesta, transaktionaalisesta kuin vuorovaikutteisestakin julkaisutyypistä (Wahid & Gunarto 2021,181).

Teemojen löydyttyä kutakin julkaisuryhmää tarkasteltiin vielä asiakkassitoutuneisuuden näkökulmasta kirjaamalla julkaisujen tykkäykset ja kommentit ylös ja muodostaen niistä keskiarvot teemoittain, sisältötyypeittäin sekä julkaisuformaatin mukaan. Tähän käytettiin apuna Microsoft Exceliä. Tavallisia yhden kuvan julkaisuja oli joukossa vain 3, joten ne jätettiin formaattien tarkastelusta pois vertailukelpoisuuden vuoksi.

Tutkimuksessa huomattiin kommentteja olevan hyvin vähän suhteessa julkaisujoukkojen julkaisumääriin. Kommenteista poisluettiin kampanjajulkaisujen kommentit, joissa kommentoimalla pystyi osallistumaan arvontaan, mikä ei tässä kuvaa organista, pelkästään julkaisun kiinnostavuuteen liittyvää asiakkassitoutuneisuutta. Tämän jälkeen kommentteja oli enimmillään 4 kommenttia julkaisua kohden, ja tämäkin luku johtui yhdestä yksittäisestä julkaisusta, joka keräsi paljon kommentteja. Muuten kommenttien keskiarvot vaihtelivat 0-1 kommentin välillä, joten niiden tarkastelu ei tässä otannassa ollut mielekäästä.

Tutkimuksen luotettavuudessa on huomioitava inhimillisen virheen mahdollisuus numeerista dataa kirjattaessa. Tämä pyrittiin minimoimaan tarkastamalla tykkäysten ja kommenttien lukumäärät sekä kirjaukset kaksinkertaisesti. Keskeistä on myös aineiston luonne täydentävänä osana tutkimusta, jonka perusteella vankkoihin johtopäätöksiin ei voi pyrkiä.

Tämän tutkimuksen osan ei ole tarkoitus pyrkiä syvälliseen kvantitatiiviseen analyysiin, vaan pikemminkin auttaa täydentämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja antaa viitteitä markkinoinnin tavasta ja toimivuudesta. Siten julkaisujen asiakassitoutuneisuutta käsitellään tässä yksinkertaisesti tykkäysten määrien vertailulla suhteessa julkaisumääriin.

6. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia molempien tutkittavien aineistojen osalta. Tulosten esittämiseen käytetään havainnollistavia kuvioita.

6.1 Haastateltavien taustat ja taiteen ostotottumukset

Haastattelun alussa haastateltavien kanssa keskusteltiin heidän taustastaan ja kiinnostuksestaan taiteeseen sekä heidän ostotottumuksistaan taiteen suhteen. Osaltaan haastateltavien kesken löytyi yhtäläisyyksiä, mutta erityisesti taidehankintojen lukumäärässä esiintyi vaihtelua, mikä kertoo otannan heterogeenisyydestä (ks. Taulukko 3).

Kaikki haastateltavat mainitsivat mieltymyksen kauneuteen ja esteettisen tarpeen tai oman visuaalisen taipumuksensa ja siten halun ympäröidä elämänsä kauniilla asioilla ja esineillä. Tekijä yhdisti koko aineistoa, joten sitä ei ole erikseen eritelty taulukossa, mutta tätä löydöstä käsitellään tarkemmin luvussa 6.3.

Haastateltavista viisi koki kiinnostuksen taidehankintoihin periytyneen kotoa tai lapsuuden ympäristöistä, sillä he olivat tottuneet siihen, että kotien seinillä kuuluu olla taidetta. Kaksi kertoi työskennelleensä taiteen tai kulttuurin parissa myös työnsä puolesta. Haastateltavista yksi kertoi kiinnostuneisuuden liittyvän omaan piirtämisharrastukseen. Niin ikään yksi haastateltavista kertoi ensimmäisen idean tultua mahdollisuudesta ehostaa omaa kotia.

Haastattelussa nousi esiin myös osan haastateltavista harrastuneisuus. Suurempi osa haastateltavista kertoi käyvänsä paljon näyttelyissä ilman ostoaikeita, tai seuraavansa taidemarkkinoita muutenkin aktiivisesti. Haastateltavista kolme koki, että ei taidehankintojen ohella seuraa taidetta tai ole muutenkaan perehtynyt taiteeseen.

Näin ollen Taikon asiakkaiden taustassa tässä otannassa vahvimpana nousi esiin kotoa opittu tapa taidehankintoihin, ja toisaalta taiteen nauttiminen myös harrastuksena ja vapaa-ajalla.

| | Alku- kiinnostus | Harrastu- -neisuus | Ostosten lkm, kaikki | Ostosten lkm, verkko | Teosten hintaluok- ka | Mieluisin ostokanava |
|---------------|---|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|---|
| H1 | Lapsuuden ympäristöt | Ei | 0-5 | 0 | n/a | Galleria/suoraa n taiteilijalta |
| H2 | Lapsuuden ympäristöt | Kyllä | 100+ | 15-20 | n/a | Myyntitapahtu- mat, kuten Teosvälitys |
| H3 | Työn kautta | Ei | 5-10 | 3 | 100-500€ | Verkkokauppa |
| H4 , H5 | Lapsuuden ympäristö, oma harrastus | Kyllä | 0-5 | 1 | 500-2000€ | Galleria/ Taidelainaamo |
| H6 | Kodin ehostaminen | Ei | 10-15 | 10-15 | 1000- 5000€ | Verkkokauppa |
| H7 | Lapsuuden ympäristöt | Kyllä | 15-20 | 5-10 | 600-1000€ | Galleria/ Taidelainaamo |
| H8 | Työn kautta | Kyllä | 5-10 | 0 | 50-700€ | Galleria/ Taidelainaamo |

TAULUKKO 3 Haastateltavien tausta taiteen ostajina.

Ostotottumuksien suhteen haastateltavien kesken oli suurta hajontaa. Vähimmillään taidehankintoja oli tehty 0-5 kappaletta, ja enimmillään yli 100. Kuitenkin enemmän edustettuina ovat pienkeräilijät, joilla hankintoja on yli 5, mutta alle 20. Haastateltavien keskuudessa oli harrastuneisuutensa puolesta niin ihmisiä, jotka olivat ostaneet useita kymmeniä teoksia, kuin ihmisiä, jotka olivat ostaneet vain muutaman taideteoksen. Haastateltavista kaksi olivat Taikon uutiskirjeen tilaajia ja kiinnostuneita ostajia, jotka olivat harkinneet tekevänsä taideostoksia Taikosta tai muualta verkosta, mutta eivät ole koskaan sitä vielä tehneet, kun taas puolestaan haastateltavista viisi olivat ostaneet taidetta verkosta useammin kuin kerran. Näin ollen tutkittavani jakautuivat ominaisuuksiensa valossa kahteen erilaiseen ryhmään: henkilöihin, jotka ovat tehneet taideostoksia internetissä ja henkilöihin, jotka eivät ole. Hankittujen teosten keskihinnat ostajien omien sanojen mukaisesti vaihtelivat muutamista satasista muutamiin tuhansiin euroihin.

Haastateltavien keskuudessa yhtä ylivoimaisesti mieluisinta kanavaa ei löytynyt. Galleriat ja taidelainaamot nähtiin yleisesti mieluisimpana siksi, että teoksen voi nähdä paikan päällä. Haastateltava H1 piti erityisen tärkeänä myös mahdollisuutta keskustella taiteilijan kanssa. Haastateltavat H4, H5 ja H7 mainitsivat galleriat ja taidelainaamot mieluisimpana lisäksi siksi, että teokseen voi ensin tutustua verkossa ja tehdä lopullisen valinnan paikan päällä. Kaksi haastateltavista kertoi verkkokaupan olevan mieluisin kanava juuri vaivattomuuden ja valtavan valikoiman vuoksi. Yksi nosti suuremmat

tapahtumat kaikista mieluisimmaksi kanavaksi, sillä isoissa tapahtumissa on valtava valikoima, jota voi tarkastella paikan päällä omin silmin.

6.2 Taikon asiakkaiden ostoprosessi ja kokemus verkko-ostamisesta

Taikon asiakkaiden ostoprosessi oli haastateltavien kesken varsinaisilta vaiheiltaan ja eri prosessin vaiheisiin liittyviltä tarpeiltaan varsin samanlainen ja osittain Hiscoxin (2017) mallia mukaileva (ks. Kuvio 4). Haastateltavilla oli tietty motivaatio, jota ratkaistakseen he alkoivat etsiä tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja päätyivät sitten Taikon alustalle.

Koska tutkimuksessa käsitellään nimenomaisesti Taikon asiakkaiden prosessia, tässä kuviossa ei otettu huomioon erityisiä vertailuja eri alustojen välillä ja siten ne on jätetty kuvioista pois. Haastateltavat kertoivat kuitenkin syitä valita Taiko ostopaikaksi: verkkosivun siisti ulkoasu, miellyttävä käyttöliittymä ja maksujen joustavuus, sekä valikoiman monipuolisuus korostuivat. Näitä käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Taikon alustalle siirryttyä haastateltavat kuvasivat hakevansa teoksia pääsääntöisesti kahdella eri tavalla. Haastateltavat H2 ja H7 kertoivat katselevansa mieleisiä teoksia jatkuvasti, joten hakuperiaatteena heillä oli muita useammin uusien valikoimaan tulleiden teosten selailu. Muut haastateltavat kertoivat käyttävänsä apuna Taikon hakukriteerejä.

”Kun on ollut tarve, voin mennä [Taikoon] ja heti suodattaa hakua, jos haluan jonkun tietyn kokoisen [...] tai jos etsin veistosta enkä lyijykynätyötä tai jos etsin öljyväriä tai jotain niin sitä [hakutoimintoa] tulee käytettyä siihen hakuun” H8.

Mieleisten teosten vertailussa haastateltavien tärkeimpiä kriteerejä teoksille olivat teoksesta välittyvä tunne ja merkitys omaan elämään, sekä haastateltava H2 lukuunottamatta teoksen koko ja sopivuus omaan kotiin. Osalla haastateltavista myös teoksen hinta sekä taustatiedot taiteilijasta vaikuttivat hakukriteereihin, mutta hintaa ei kuitenkaan nähty lopulta suuresti merkitseväenä.

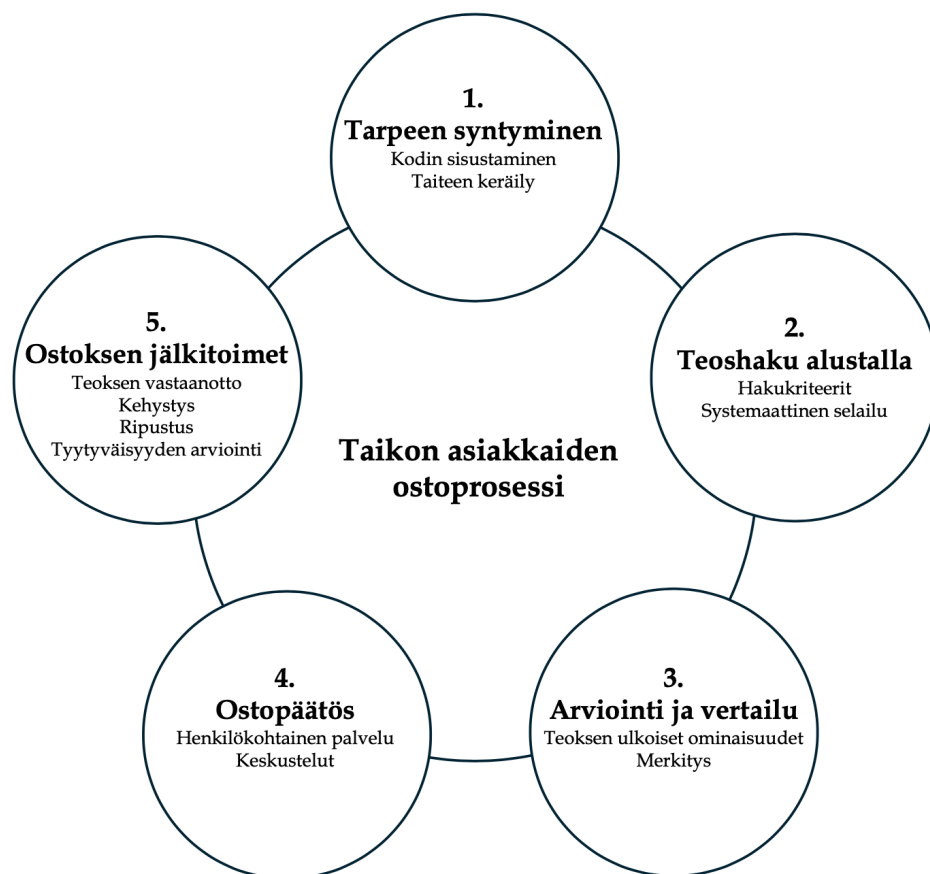
”Se teoksen koko on tosi tärkeä, oli se sitten veistos tai maalaus niin se ja mihin tilaan se tulee [...] Lopullinen valinta tulee siitä, mikä fiilis teoksesta tulee ja mitä se kertoo.” H6

Ostosta tehtäessä kaikkien Taikosta ostoksia tehneiden prosesseissa korostui tyytyväisyys henkilökohtaiseen palveluun ja Taikon henkilökunnan alttius vastata askarruttaviin kysymyksiin. Niin ikään haastateltavat, jotka eivät olleet tehneet ostoksia Taikosta, kertoivat kontaktin taiteilijaan tai myyjään ostotilanteessa olevan heille tärkeä.

”Ja sitten sieltä Taikosta he myöskin tosi nopeasti vastaa kysymyksiin, kun laitoin kysymystä niin sitten ne ohjasi osasi ohjata kehystämöön [...] että hyvä palvelu siten että

ei tarvinnut itse yksin miettiä. Kyllähän se madaltaa kynnystä ostaa, kun ollaan valmiita selittämään se koko polku.” H3.

Taikossa ostoksia tehneiden haastateltavien kesken ostoprosessin jälkivaiheisiin kuului teoksen vastaanottamisen lisäksi mahdollinen työn kehystys sekä teoksen sijoittaminen omaan kotiin sopivalle paikalle. Teosten myyntiä eteenpäin ei suunniteltu.



KUVIO 4 Taikon asiakkaiden ostoprosessi Hiscoxin (2017, 16) mallia mukaillen.

Selkeä poikkeavuus ostoprosessissa liittyi Hiscoxin (2017, 19) mallissa mainittuun neljänteen ostoprosessin vaiheeseen. Haastattelun aikana kukaan haastateltavista ei maininnut varsinaisen ostamisen harkinnan jälkeistä ostamisen perustelua esimerkiksi aitouden, teoksen kunnon tai hinnan suhteen.

Harkinta-ajan suhteen ostoprosessin kestot vaihtelivat paljon haastateltavien kesken, joten tästä seikasta aineisto ei tarjoa yhteneväisiä tuloksia. Haastateltavista kaksi kertoi ostoprosessin vievän aikaa vain vähän, jolloin prosessin alusta loppuun vieminen kesti minuuteista muutamiin tunteihin. Kaksi haastateltavaa kertoi ostoprosessin vievän enimmillään muutaman päivän. Loput haastateltavista kertoivat harkinnan kestävän viikkoja tai jopa kuukausia.

Haastateltavien ostoprosessi tarjosi kuitenkin tietoa siitä, kuinka korkea asiakasosallistumista ostopäätöksen tekeminen kaikkiaan vaati. Jo itsessään

monta erilaista vaihetta sisältävä ostoprosessi, joka sisältää paljon vaihtoehtojen vertailua indikoi korkeasta asiakasosallistumisesta ostoprosessissa. Vaikka ostoksen tekeminen vei osalla haastateltavista vähän aikaa, hankinta koettiin hyvin merkitykselliseksi.

Haastateltavat hahmottivat verkkokaupan tai verkossa ostamisen hyödyiksi ja haittoiksi samanlaisia asioita, kuin aikaisemmissa tutkimuksissa. Kuviossa 5 on esitetty tärkeimpiä taiteen verkkokaupasta puhuttaessa esiin nousseita asioita ja kokemuksia. Tekstikuvan koko indikoi sitä, kuinka usein teema esiintyi haastatteluissa.



KUVIO 5 Taikon asiakkaiden näkemykset taiteen verkkokaupasta.

Kaikkien haastateltavien keskuudessa saavutettavuus ja siihen rinnastettavat seikat koettiin keskeisiksi hyödyiksi. Tärkeimpänä nähtiin suuri valikoima, joka on saavutettavissa ajasta tai paikasta riippumatta internetissä. Tähän rinnastui kokemus monipuolisesta valikoimasta, josta löytyy jotain mieluista jokaiselle.

”Se [verkkokaupan vahvuus] on se helppous. Istut siinä ja voit selata tuhatmäärin erilaisia teoksia. Gallerioissa ei tiedä mitä kaikkea on saatavilla eikä teoksia voi helposti selata” H4.

” Käytännössä kaikki on ostettu verkosta, että en mä oo ostanut gallerioista. Joissain näyttelyissä kun on käynyt, niin aina on tuntunut, että ne kaikki mistä on kiinnostunut niin on ollutkin sitten jo myyty tai sitten ne on jollain tavalla vääränkokoisia tai vääränhintoisia tai muuta vastaavaa. Että kyllä verkko on ollut se mun kanava. [...] Gallerioissa juokseminen ylipäätään, niin tietysti ei mulla ole siihen kiinnostusta tai aikaakaan.” H6

”No se [verkkokaupan etu] että sä voit kaikessa rauhassa käydä katselemaan. Ja se että ei ole sidottu fyysisesti mihinkään paikkaan, että ei tarvitse hypätä autoon ja lähteä jonnekin katselemaan” H2

Helppokäyttöisyys nousi kaikkien haastateltavien keskuudessa esiin tärkeänä etuna verkkokaupassa. Haastateltavat kokivat niin nettisivun käytettävyyden, hakukriteerien, kattavien tietojen ja kuvien, maksutapahtuman helppouden,

kuin asiakaspalvelunkin Taikon eduiksi. Helppokäyttöisyys rinnastettiin myös luotettavuuteen, samoin kuin Hiscoxin (2023) tutkimuksessa.

Verkkokauppa yleensäkin joku Zalando on semmoinen, että menet etsimään sieltä infoa, että nyt pitäis saada kyllä joku pinkki mekko niin [...] sä haet sieltä vaatteet ja mekot ja väriä pinkki, ja sieltä tulee pinkkiä mekkoa. Samalla tavalla sä pystyt ostamaan Taikosta. Siellä on iso valikoima sitä mitä sä haet, tyyliin niitä pinkkejä maalauksia esimerkiksi ja sit sä sieltä valitset. Että se on se vahvuus, se iso valikoima ja sitten se verkkokaupan toimivuus." H7

"Kyllä se Taiko on luotettava [...] Maksut on helpot ja kyllä ne [teokset] on kuvattu myös niin hyvin, ettei siinä ole niin kauheasti mahdollisuuksia epäonnistua" H5

Valtavalla valikoimalla oli osan haastateltavien mielestä myös kääntöpuoli. Suuri erilaisten vaihtoehtojen määrä aiheuttaa valinnanvaikeutta, joka koettiin haasteeksi lopullista ostopäätöstä tehdessä. Tämä korostui etenkin niiden haastateltavien keskuudessa, jotka eivät olleet haastatteluhetkenä tehneet ostosta Taikosta.

"Siinä ostovaiheessa tosiaan vaikuttaa se, että kun on ollut jossakin yksittäisessä paikassa, niin ne hinnat on ollut alemmat ja vaihtoehtoja on ollut vähemmän, niin sitten jotenkin on ehkä tullut sellainen olo, että no mä tykkään tästä työstä eniten. Mutta Taikossa on se runsauden sarvi, että kun siellä on niin paljon mistä valita, niin se rajaaminen ja päätöksen tekeminen, siitä vain tulee vaikeampaa." H8

Toisaalta valinnanvara ja mahdollinen pidempi harkinta-aika heijasti myös sitä, että verkkokauppa koettiin paineettomaksi paikaksi tehdä taidehankintoja. Verkkokauppaa verrattiin ostamiseen galleriasta tai taidemessuilta, joissa muiden vieraiden ja taiteilijan läsnäolo vaikuttaa ostopaineeseen sekä niin, että on riski, että itselle mieluinen teos ehditään myydä, tai niin, että taiteilijalle tai gallerian omistajalle itselleen on vaikea kieltäytyä.

"Joo ja sitten siinä on sekin, että Taikossa sä et näe niitä muita ostajia koska sä et tiedä ollenkaan, miten ne siellä liikkuu ja minkälaisia kiinnostuksen kohteita niillä kaikilla muilla on, että sitten joku tuollainen fyysinen paikka niin sä oot nähnyt kuinka paljon ihmisiä siellä on ja sitten vuosien saatossa jo vähän oppinut että OK, nää menee tosi nopeasti. Se on silleen erilaista, sä oot [netissä] kuitenkin vähän kuin omassa rauhassa ja sä et silleen tunne, että siellä on ketään muita" H2.

"Sitten sama juttu galleriassa, kun sä näet sen galleriasta sen omistajan. No se on vähän semmoinen vaikea olo, että kiitos vaan että ei sitten kuitenkaan." H7

Eräs haastateltava nosti esiin myös kokemuksen siitä, että taiteen ostamisen kynnys on erityisesti gallerioissa korkea, sillä ne voivat tuntua hankalalta paikalta tehdä hankintoja, jos ei ole tottunut taiteen ostaja.

"Jotenkin ajattelisi, että jos sitä pystyy tekemään verkosta niin se olisi helpompaa [...] koska varsinkin gallerioihin ilmeisesti menemisen kynnys on niinku ehkä se kaikista korkein koska tota ajatellaan että vielä että no pitääkö siellä ostaa sitten aina jotain ja pitääkö siitä maksaa kun menee sinne. Ja sitten niinku silleen, että apua, pitääkö siellä niinku osata keskustella jotain tai niinku ymmärtää jotain." H2.

Suurimpana heikkoutena verkkokaupassa nähtiin riski, joka liittyi siihen, ettei teosta näe omin silmin ennen sen saapumista kotiin ja tämä lisäsi myös harkinta-aikaa ennen ostopäätöstä. Taideteoksen kokoa ja värejä kuvattiin vaikeaksi hahmottaa kuvista, vaikka kukaan haastateltavista ei varsinaisesti moittinut olemassa olevien kuvien ja tietojen tasoa. Juuri teoksen ulkonäköön liittyvä epävarmuus on noussut keskeiseksi myös aikaisemmissa tutkimuksissa (ks. Hiscox 2023).

”Kyllä mä edelleenkin mieluummin näen ne teokset livenä, kun sitten pelkästään netissä, vaikka sitä ei näe livenä, niin yrittää sitten jotenkin tavallaan, että ei kyllä siinä varmaan se ostopäätöksen tekeminen kestää kauemmin. Kyllä taide on parhaimmillaan livenä” H2

”Todella se [haaste] on että sitten sitä [teosta] ei näe ja se että ei näe niitä mittasuhteita tai just että jos on jollakin eri materiaalilla tehty [...] Se haaste on kyllä varmaan se suurin ja sitten se kun et näe sitä niin tulee hahmottamisen ongelma.” H8

Yhtä lukuun ottamatta kaikissa haastatteluissa haittoihin lisättiin kokemus vaivasta, jos teokseen ei olekaan tyytyväinen. Haastateltavat olivat tietoisia palautusmahdollisuudesta, mutta epävarmuuksia esiintyi esimerkiksi arvokkaan teoksen uudelleenpakkaamiseen, noutoajan sopimiseen, maksujen perumiseen ja säilytykseen. Tämä rinnastui selvästi epävarmuuteen teoksen ulkonäöstä.

”No just että sitten kun mulla on se paketti tässä ja mä oon tehnyt maksusopimukset ja en edes tiedä että mitkä ne ehdot on, että voisiko sen palauttaa. Mä koen sen tosi vaivalloisena että ensin se taideteos tulisi ja sitten että se pitäisikin lähettää takaisin [...] Haluaisi olla niin varma siitä ettei se [palauttaminen] sitten ole vaivaksi, kun varmaan tekisin sen ostoksen osamaksulla, ja sitten täytyisikin hoitaa sen sopimuksen purkamisenkin ja kaikki muu.” H8

Myös itse ostotapahtumaan kohdistui odotuksia. Taideteos koettiin kaikkien haastateltavien kesken henkilökohtaiseksi ja merkittäväksi hankinnaksi, johon kaipaisi henkilökohtaisuutta ja elämyksellisyyttä myös ostoprosessin aikana. Täten osa luonnehti verkkokauppaa myös kasvottomaksi ostopaikaksi.

”Nyt jos mulla olisi vaikka satakolme tonnia rahaa ja mä haluaisin sellaisen todella suuren vaikka akryylimaalaustyön suomalaiselta taiteilijalta, niin se että mä voisin ostohetkellä päästä vaikka juttelemaan taiteilijan kanssa [...]Mulle se elämyksellisyyys tarkoittaa sitä, että jos mä oon jossain tiettyssä paikkaa, niin mä voin sieltä sen ostaa, tai mä tunnen ihmisen niin mä voin sen ihmiseltä ostaa, mutta se että jos ostaa vaan kylmästi verkkokaupasta, vaikka Zalandosta paidan, niin se on aika semmoinen kylmä kaupankäynti.” H1.

Henkilökohtaisuuden ja elämyksellisyyden motivaatiota käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

6.3 Taikon asiakkaiden ostomotivaatiot

Vaikka jokainen haastateltava toi esiin syitä ostamisensa taustalle monista eri seikoista, tietyt motivaatiot nousivat esille kaikissa haastatteluissa riippumatta siitä, oliko haastateltava ostanut taidetta Taikosta kertaakaan ennen haastattelua. Seuraavissa luvuissa avaan tärkeimmät motivaatiot, joita haastateltavat toivat esiin useimmin (ks. Kuvio 6).



KUVIO 6 Taikon asiakkaiden tärkeimmät ostomotivaatiot.

Sisustus ja kodin ehostaminen, sekä keräily ja kauneuden arvostaminen osoittautuivat tärkeimmiksi motivaatioiksi. Haastateltavista kaikki kuvasivat näiden olevan alkuperäinen syy, jonka takia taidetta lähdettiin etsimään: ensimmäinen kimmoke syntyi joko tarpeesta parantaa oman kodin sisustusta, tai arvostuksesta taiteeseen ja muihin kauniisiin esineisiin. Kun ostamisen tarve oli tunnistettu, sopivan teoksen valintaa ohjasivat hankittavan teoksen henkilökohtaisuus, omaisuuden kerääminen, elämyksellisyys sekä arvot, joita hankinta kuvastaa. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan kutakin motivaatiota yksitellen.

6.3.1 Keräily ja kauneuden arvostaminen

Kaikki haastateltavat toivat esiin joko luontaisen ominaisuutensa visuaalisuuteen tai mieltymyksen kauniisiin asioihin tai taiteeseen. Tätä pidettiin tärkeänä omassa arjessa ja se nähtiin niin tärkeänä lähtökohtana ylipäänsä taiteesta kiinnostuneisuudelle, kuin sopivan teoksen valinnalle.

”Se on tärkeää, että se teos on kohottava. Ja että mä koen että se on kaunis.” H7.

”Olen visuaalinen ihminen ja sitä kautta kiinnostunut taiteesta ja kauniista esineistä, ja kun on ollut sitten mahdollisuus tehdä taidehankintoja, niin olen niitä tehnyt.” H6

Lisäksi haastateltavista kaksi osoittivat selkeämpää motivaatiota nimenomaan taiteen seuraamiseen, jolloin kauneuden ja taiteen arvostamiseen liittyi myös motivaatio keräillä. Näillä haastateltavilla hankittuja teoksia oli muita haastateltavia enemmän, ja voitaisiin puhua jopa pienistä nykytaiteen kokoelmista (Pearce 1994b).

”Käyn säännöllisesti Taikon, taidelainaamon ja taiteilijoiden sivuilla katsomassa, löytyisikö jotain.” H7

Vastaukset osoittavat, että Taikon asiakkaiden keskuudessa korostuu erityisesti esteettisen mielihyvän tavoittelu sekä harrastuneisuus taiteen suhteen. Keräily motivaationa voi liittyä oman identiteetin ilmentämiseen keräiltävien esineiden kautta (Pearce 1994a), mitä tukee myös myöhemmin käsiteltävä motivaatio löytää itselle henkilökohtainen teos.

Esteettisen mielihyvän tavoittelu kauniiden esineiden arvostamisen myötä on ominaista luksukseksi miellettyjen tuotteiden kohdalla (Kim & Ko 2010). Taikon asiakkaat mielsivät tämän erityisen tärkeäksi taidetta etsiessä ja ostaessa, mikä on hyvin ymmärrettävää paitsi luksusominaisuuden, myös taiteen esteettisten ulottuvuuksien vuoksi. Taikosta teos ostetaan ennen muuta tuottamaan mielihyvää ostajassaan, eikä esimerkiksi käytettäväksi tai sijoittamista varten.

6.3.2 Sisustukseen ja kodin ehostamiseen liittyvät motivaatiot

Lukuun ottamatta yhtä haastateltavaa, sisustus ja kodin ehostamisen motivaatio nähtiin yhdeksi tärkeimmistä lähtökohdista taiteen ostamiselle, vaikuttaen koko ostoprosessin ajan aina lopullisen teoksen valintaan. Kaikkiaan kuusi kahdeksasta haastateltavasta kertoi saaneensa ensimmäisen idean lähteä etsimään sopivaa teosta kodin ehostuksesta syntyneen motivaation seurauksena. Viisi kahdeksasta kertoi sisustukseen sopivuuden olevan myös kriteeri, joka vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen.

”Se [lähtökohta] on ollut talo, jossa on pitänyt ostaa seinille taidetta, valkoiset seinät huutanut tyhjyyttään ja siitä se sitten lähti.” H6.

Teoksen sopivuus kodin muuhun sisustukseen mm. koon, värimaailman ja tunnelman puolesta nähtiin yhdeksi oleellisimmista seikoista vertailun ja lopullisen ostopäätöksen tekemisen suhteen. Vaikka ensimmäinen kimmoke hankkia teos verkosta ei olisikaan ollut uusi koti tai sisustus, se rinnastui osaksi lopullisen ostopäätöksen tekemistä ja näin ollen vaikutti ostoprosessin aikana. Kuusi kahdeksasta haastateltavasta kertoi sisustukseen sopivuuden olevan merkittävä tekijä lopullisen valinnan kannalta.

”Se kolahtaa siksi että se sopii mun sisustukseen. Sen [teoksen] värimaailman pitää olla oikein” H7

Taikon verkkosivuilla käytettävissä oleva Taiko Test App-toiminto rinnastettiin vahvasti sisustusmotivaatiota palvelevaksi työkaluksi ja kuusi kahdeksasta haastateltavasta kertoi siitä olleen apua ostopäätöksen tekemisessä.

”Se [Taiko Test App] on kyllä tosi positiivinen toiminnallisuus siinä [...] Sellainen tuki siinä ostoprosessissa ja että pystyy kokeilemaan teosta sinne omaan kotiin” H1.

Covid-19 pandemian vaikutukset vaikuttivat selvästi sisustusmotivaatioon. Jokainen haastateltava mainitsi koronan vaikuttaneen joko omaan tai tuttaviensa innostukseen taiteen verkko-ostamisen suhteen. Siinä kuinka koronan nähtiin vaikuttaneen ostamiseen, oli kuitenkin eroja. Puolet haastateltavista ilmoitti tehneensä taideostoksia erityisesti siksi, että pandemian myötä kotona vietetty aika lisääntyi ja siten tarve ehostaa kotia taiteella on lisääntynyt. Mikäli itse kotona olon määrä ei ollut tärkein vaikuttava tekijä, nähtiin verkkokaupan olevan ”pakon edessä” ainoa turvallinen tapa tehdä hankintoja, sillä muut myyntikanavat olivat olleet poissa käytöstä.

6.3.3 Teoksen henkilökohtaisuuteen liittyvät motivaatiot

Jokainen haastateltava kertoi taideteoksen ostopäätöksen takana olleen oma mieltymys ja henkilökohtainen suhde valittavaan teokseen liittyen. Teokset herättivät ostajissa tunteita, omaan elämään liittyviä muistoja ja niihin rinnastettiin henkilökohtaisia merkityksiä. Tärkeimpänä tämä nousi esiin ostoprosessin harkintavaiheessa, jossa teosta on pyritty valitsemaan omaan kotiin sopivaksi.

”Halusin jotain taidetta seinille sillä tavalla, että se olisi vähän kuin uusi minä. Tai että se toisi jotenkin tätä elämänvaihetta esille.” H3

”Yksi teos minkä ostin, siinä on sellainen pariskunta ja mä ajattelen, että siinä on mun äiti ja isä, jotka on tuolla rajalla ja menossa sitten toiselle puolen. Mä haluan, että siinä teoksessa on mun oma tarina.” H7

Myös sopivan teoksen etsinnässä teoksen synnyttämä välitön tunnekokemus nousi esiin tärkeänä kaikilla haastateltavilla.

”Teosta kohtaan on herännyt joku sellainen tunne. Että se on tehnyt vaikutuksen ja sitten siitä ei pääse irti.” H8

Haastateltavista kolme näki tärkeänä myös taiteilijan kertomuksen teoksesta. Heidän keskuudessaan nousi esiin tarve tietää taiteilijan taustasta ja muusta tuotannosta, jotta teoksen valinta tuntuisi merkityksellisemmältä.

Kaikkiaan teoksen ostamisessa korostui haastateltavien tarve peilata valittavan taideteoksen kautta omaa sisäistä maailmaa, henkilökohtaista mieltymystä ja löytää teos, joka herättää tunteita.

6.3.4 Omaisuus motivaationa

Yksi haastattelussa läpikäytyistä teemoista oli mahdolliseen sijoittamiseen liittyvät motivaatiot. Kaikkien haastateltavien kesken yhteistä oli, että sijoittamista ei kuitenkaan nähty sanan perimmäisessä tarkoituksessa tärkeänä motivaationa. Kukaan haastateltavista ei kertonut ostavansa taidetta verkosta hakeakseen arvonnousua. Arvon säilymiseen liittyviä toiveita nousi kuitenkin esiin, ja se nähtiin yhtenä ostopäätöstä helpottavina tekijöinä. Haastateltavat toivat esiin kokemuksensa pysyvästä hankinnasta, joka mahdollisesti periytyy jälkipolville ja säilyttää arvoa. Taidehankinta nähtiin sijoituksena omaan elämään, mutta tuo iloa enemmän kuin rahat tilillä tai arvopapereissa.

”Mieluinen teos kulkee mukana koko elämän [...] ja jollakin tavalla voi ajatella, että toivottavasti lapset laittaisivat teoksen varastoon ja kun ajat muuttuu niin voi olla että se olisi vaikka heidän lapsilleen kiva[...] mutta en mä sitä ole koskaan ajatellut että siitä saisi sitten rahaa myynnissä.” H4

Huomioitavaa on, että vaikka motivaatio omistaa ja hankkia teoksia, jotka pysyvät mukana koko elämän, teoksista ei haettu mitään sijoituksena muutakaan varsinaista käyttöarvoa, mikä on ominaista taideteoksien hankinnalle. Kun taideteos hankitaan omaisuudeksi, joka on tarkoitus säilyttää loppuun saakka, sen omistamisesta tulee psykologista tuoden mahdollisesti turvaa ja pysyvyyttä elämään (Baekeland 1994).

6.3.5 Elämyksellisyyden motivaatio

Kaikki haastateltavat liittivät taiteen verkkokauppaan odotuksia elämyksellisyydestä itse ostoprosessin aikana. Moni kuvasi itse taideostoksen ostamisen herättämiä tunteita voimakkaiksi, muistuttaen luksustuotteiden ostamiseen liittyvää nopeaa tarpeen tyydytystä ja mielihyvää. Itse teosten selailu ja vertailu herätti tuntemuksia nautiskelusta ja mukavasta ajanvietteestä.

”Onhan se aika mukavaa. Voi vaikka viinilasillisen kanssa katsella mieleisiä teoksia. [...] ja ei tarvii olla mitään syytä ostaa. Teoksia on myös kiva ihan vain katsella, jos löytyisi jotain kivaa” H6

Teoksen saapumisen odottaminen koettiin hyvin innostavaksi ja jännittäväksi. Useampi haastateltava puhui myös paketin avaamiseen liittyvästä jännityksestä.

”Se on kiva tunne, kun paketin saa avata ja [...] vähän kuin joululahjapaketin avaaminen, että jännittää vaikka osittain tietää mitä sieltä tulee, mutta onhan se aina yllätyksellistä miltä se todellisuudessa näyttää” H2.

Tarve ostoprosessin elämyksellisyyteen ja kokemukseen näkyi myös toiveessa henkilökohtaisesta palvelusta, joka sai haastateltavien keskuudessa kovasti kiitosta (ks. luku 6.3.). Ne tutkittavat, jotka eivät olleet ostaneet taidetta Taikosta, mainitsivat kumpikin kasvottomuuden ja toisaalta mieltymyksen ostaa teoksia suoraan taiteilijalta merkittäviksi heikkouksiksi verkkokaupan suhteen. Myös muiden haastateltavien joukossa yhteys taiteilijaan jossain

ostoprosessin vaiheessa nousi esiin ostokokemusta parantavana tekijänä. Ostamisen elämyksellisyys lisäsi teoksen merkityksellisyyttä.

” On todella kiva, jos teoksen mukana tulee taiteilijan tervehdys. Se on varmaan sellainen mitä moni arvostaa, se on tosi henkilökohtaista” H6.

6.3.6 Arvot

Taikon asiakkaiden haastattelussa myös taiteen ostamiseen vaikuttavat arvot ja asenteet nousivat esille, mikä on luonnollista kaikessa kuluttamisessa (Biel ym. 2010). Haastateltavien kesken myös tässä oli yhtäläisyyksiä. Haastateltavista kaikkiaan viisi nosti teoksen aitouden ja uniikkiuden tärkeäksi ostamiseen vaikuttavaksi tekijäksi, mikä kertoo haastateltavien asenteesta taiteeseen kulutustuotteena. Myös luksuksen kuluttamisessa ajatus eksklusiivisuudesta, harvinaisuudesta ja uniikkiudesta vaikuttavat ostamiseen (Kim & Ko 2010).

”Aito taide on oikean aidon oikean elävän taiteilijan tekemää ja teokset on uniikkeja[...] ja sitten tällainen sisustustaide [...] kuitenkin ehkä haluaisi tehdä eron siihen” H2.

Lisäksi taiteen ja yrityksen kotimaisuus koettiin neljän haastateltavan kesken tärkeäksi syyksi ostaa teoksia nimenomaan Suomesta. Tämä niin ikään heijastettiin arvojen ja asenteiden kautta teoksen hankinnan henkilökohtaiseen merkitykseen. Keräilemisen kautta teosten omistajat ilmaisevat omia arvojaan ja identiteettiään (Pearce 1994b).

”Mulle henkilökohtaisesti on ollut tärkeää, että olen halunnut ostaa suomalaisten naistaiteilijoiden töitä. Jos on ostanut taulun niin siinä on ollut tärkeää, että voi tukea suomalaista ” H4

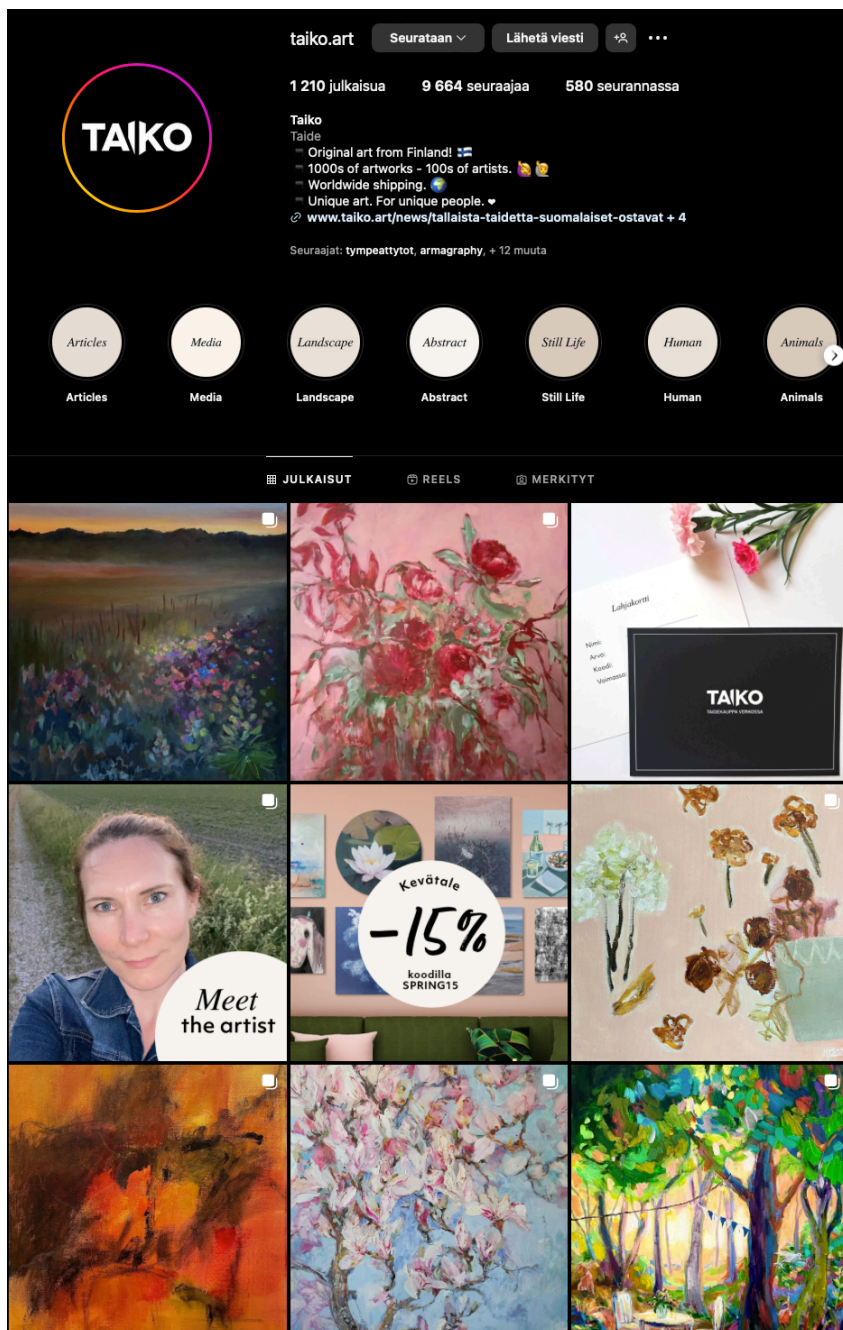
Myös kahden muun haastateltavan kohdalla yleisesti taiteilijoiden tukeminen nousi esiin, joka havaittiin yhtenä motivaationa myös Hiscoxin (2023) kyselytutkimuksessa. Tämä oli kuitenkin osalle haastateltavista myös merkityksetöntä, eikä hyvän tekemisen koettu vaikuttavan ostamiseen. Näin ollen tässä otannassa selvää motivaatiota taiteilijoiden tukemiseen ei havaittu.

6.4 Taikon Instagram-markkinointi

Taiko käyttää Instagramia aktiivisesti brändin luomiseen ja teosten markkinointiin. Taikon @taiko.art käyttäjätilin profiilissa korostetaan erityisesti suomalaisuutta ja teosten aitoutta ja monipuolista valikoimaa. Profiilissa on korostettuna Highlights-osioon esimerkiksi Taikosta tehtyjä nettiartikkeleita, Taikon omia blogitekstejä ja taideteoksia teemoiteltuna aiheiden ja sisällön mukaan (ks. Kuva 2). Tarkasteltavan vuoden aikana Taiko teki kaikkiaan 81 julkaisua. Lisäksi julkaisuja Instagram Stories -osioon tehtiin runsaasti.

Vuoden 2022 syyskuussa saadun tiedonannon mukaan Taikon Instagramin kautta tulee teosmyyntejä useita joka kuukausi, mutta teokset eivät

ole aina Instagram-julkaisuissa näkyviä kuvia. Myyntiin johtaneita postauksia ovat toisen perustajan Pia Edmanin mukaan esimerkiksi taideseinäkollaasit, ja ajankohtaisia aiheita käsittelevät teosjulkaisut. (Edman 2022). Taikon verkkosivuille tulevasta liikenteestä 6% tulee suoraan sosiaalisesta mediasta, ja sosiaalisen median kanavien kautta tulijoista 31% on Instagramista ja 67% Facebookista. (Edman 2022).



KUVA 2 Kuva Taikon Instagram-käyttäjätulistä. Näyttökaappaus 10.6.2024

Taiko toteuttaa Instagram-julkaisuissaan niin transaktionaalista, vuorovaikutteista kuin rationaalista sisällöntuotantoa (ks. Wahid & Gunarto 2022). Sisältömarkkinointi on monipuolista ja siten palvelee mahdollisesti

monia kohderyhmiä. Tutkimuksessa kerätyt Taikon Instagram-julkaisut jakaantuivat teemoittelussa kuuteen erilaiseen joukkoon. Teemojen mukaisten julkaisujen määrät ovat Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa kunkin eri joukon kohdalla (ks. Taulukko 4).

Suurin ryhmä oli julkaisujoukko A, jossa taidevalikoimaa esiteltiin jonkin teokseen liittyvän teeman kautta. Valikoimaa esiteltiin mm. teoksissa olevien värien, teoksen aiheiden, tekniikan ja koon kautta. Julkaisujen tekstissä teemaa oli avattu muutamalla sanalla kiinnostusta herättämään. Tässä ryhmässä kaikki julkaisut olivat formaatiltaan kuvakaruselleja. Teoskuvien yhteydessä mainittiin myös teosten hinnat. Osassa julkaisuja kannustettiin myös tutustumaan valikoimaan, ja tuotiin esille teosten saatavuutta.

Toiseksi suurin joukko oli B, mainosmaiset julkaisut, joissa tiedotettiin kuluttajaa alennuksista, kampanjoista ja uusista lisäyksistä valikoimaan. Nämä julkaisut muistuttivat jonkin verran myös ensimmäisen teeman julkaisuja, mutta erona oli, että julkaisussa esiintyvien teosten teemoja tai ulkonäköä ei käsitelty. Taideteoskuvien lisäksi joukossa oli myös kuvituskuvia lahjakorteista tai sisustuksesta.

Joukko C muodostui taiteilijoiden esittelyistä. Julkaisuissa oli useimmiten teksti "Meet the Artist" ja lisäksi tämän henkilökuva. Teksteissä kerrottiin taiteilijan työn lähtökohdista.

Joukossa D esiteltiin Taikon toimintaa erilaisin keinoin, ja joukkoon mahtui sekä videoita että kuvia. Julkaisuissa nähtiin opetusvideoita Taikon käytöstä, oman taideseinän rakentamisesta ja lisäksi yrityksen esittelyä mm. Taikon tiimistä, missiosta ja arvolupauksista.

Pienen joukon muodosti joukko E, jossa yhtä julkaisua lukuun ottamatta julkaisut olivat videoita. Julkaisuissa käsiteltiin sisustusteemaa, ja julkaisuista viisi oli videoita sisustuksellisen taideseinän rakentamisesta. Julkaisujen teksteissä mainittiin teosten hintoja ja kannustettiin tutustumaan valikoimaan tai rakentamaan oma taideseinä.

Kolmanneksi suurin joukko F olivat ajankohtaiset aiheet, joita käsiteltiin valikoiman taiteella. Monille suomalaisen kalenterin merkkipäiville oli oma julkaisunsa, joissa merkkipäivää ilmennettiin taideteosten aiheiden kautta. Myös sesongeille, kuten kesälle ja joululle oli omat julkaisut. Joukossa oli myös kannanotto Ukrainassa vuonna 2022 käytävän sodan vastaisuudesta, jossa sisällöksi valitut taideteokset ilmensivät Ukrainan lipun värejä. Tässä julkaisujoukossa erottava tekijä oli, että vaikka edellisten ryhmien tavoin joukossa oli paljon teoskuvia, niiden hintaan tai saatavuuteen ei kiinnitetty julkaisun tekstissä mitään huomiota, eikä käyttäjää myöskään kannustettu ostoksille.

| Sisällön teema | Kuvaus sisällöstä | Esimerkki |
|--|---|--|
| Joukko A Taidevalikoiman esittely jonkin teeman kautta n=31 | Visuaalinen sisältö koostuu taideteoskuvista ja julkaisun tekstinä avataan jonkin aiheen tai teeman käsittelyä taiteessa. Teosten hinnat on merkitty julkaisuun. | "Abstrakti taide trendaa parhaillaan suomalaisen taiteen verkkokauppa Taikossa. Yksi syy kasvavaan suosioon on se, että abstrakti taide tarjoaa jatkuvasti uutta löydettävää ja nautittavaa. Tässä vielä saatavilla olevia abstrakteja teoksia kokoelmistamme" Teksti käännetty englannista. Kuvakaruselli abstrakteista teoksista. Julkaistu 25.10.2022. |
| Joukko B Mainoskampanja n=18 | Visuaalisessa sisällössä esitellään valikoimaa, ja mahdollinen video on tekstitetty tekstillä "New in Taiko". Lahjakorttien arvonta. Tekstissä saattaa myös olla selkeä call-to- action. | " Taideverkkokauppa Taikon uusi katalogi on nyt julkaistu! toivomme että kuvasti tarjoaa paljon ideoita ja inspiraatiota taidehankintaa suunnitteleville. Selaa ja ihastu - toimitamme sielua ja tunnelmaa suoraan kotiovellesi! Linkki Biossa" Video jossa vaihtuvat erilaiset sisustusasetelmat ja taideteokset, sekä tekstit joissa korostetaan taidehankinnan etuja. Julkaistu 14.4.2022 |
| Joukko C Taiteilijaesittely n=7 | Visuaalisen sisällön keskiössä taiteilija ja hänen työskentelynsä, kuvassa. Tekstisisältö kertoo taiteilijasta ja tämän taiteen lähtökohdista. | "Valokuvataiteilija Kari Pyyköstä kiehtovat klassiset kukka-asetelmat - Ne ovat hetkellisiä, aivan kuin ihmiselämäkin. Kari on erityisen kiinnostunut kuinka värit, valo ja terävyys yhdistyvät valokuvassa. hän on Suomalaisen valokuvataiteen seuran jäsen" Kuva taiteilijasta ja tämän töistä. Julkaistu 1.11.2022. |
| Joukko D Yrityksen toiminnan esittely n=15 | Visuaalinen sisältö sisältää tekstiä tai ääntä joka esittelee yritystä ja sen toimintatapaa, tiimiä, arvolupauksia tai opettaa asiakkaalle tapoja käyttää verkkokauppaa. | "Miksi taide ja sen hankkiminen tuntuu monen mielestä vieraalta? Tässä yleisimmät syyt 14 sekunnissa! Taideverkkokauppa Taiko on sitoutunut tauteen myytien murtamiseen. Juuri ne ovat erityisen sitkeässä, mutta pikkuhiljaa nekin murenevät. Tavoitteemme on että taiteen hankkiminen ja siitä nauttaminen on meille kaikille ihan normaali juttu. Taikon kautta se on mahdollista, sillä valikoimassa on yli 10 000 kätevästi tilattavaa taideteosta niin nuorilta nousevilta nimiltä kuin meritoituneilta pitkän linjan taiteilijoiltakin. Maapallo ei ole litteä eikä taiteen hankkiminen ole hankalaa!" Video jossa taiteen myyntejä ja kuvia teoksista ja teosasetelmista. Julkaistu 13.5.2022. |
| Joukko E Sisustusasetelma, taideseinä n=6 | Video taideseinän kokoamisesta. Visuaalisen sisällön pääpaino on sisustuksellisessa asetelmassa. | "Heinäkuun taideseinä säväyttää sen vahvoilla sävyillä. Kaikki taideteokset tällä seinällä ovat myynnissä Taikossa, suomalaisen taiteen verkkokaupassa. Toimitamme taidetta kotiovellesi!" Teksti käännetty englannista. Erinäköisiä taideteoksia ilmestyy seinälle yksitellen. Julkaistu 3.6.2022. |
| Joukko F Ajankohtainen aihe, jota kuvitetaan valikoiman taiteella n=11 | Visuaalisessa sisällössä kuvia taideteoksista ja teksti ottaa kantaa ajankohtaiseen asiaan ja pyrkii herättämään tunteita. Kuvien teoksien hintoja ei ole mainittu | "Suomi tervehti kaikkia kilttejä, rakastavia ja välittäviä äitejä! Tänään sunnuntaina 8.toukokuuta vietetään äitienpäivää. Suomalaisen taiteen verkkokauppa Taiko toivottaa äideillemahtavaa päivää näiden vanhemmuusteemaisten teosten myötä. huolehditään äideistämme!" Teksti käännetty englannista. Kuvakaruselli vanhempia ja lapsia käsittelevistä taideteoksista. Julkaistu 8.5.2022 |

TAULUKKO 4 Taikon vuoden 2022 Instagram-julkaisujen teemoittelut.

Erityisesti joukot C ja D palvelevat kuluttajaa sisältönsä puolesta informatiivisina, sillä ne auttavat kuluttajaa ymmärtämään paremmin yrityksen toimintaa ja sen lähtökohtia. Näin ollen ne lukeutuivat ensisijaisesti rationaaliseen julkaisutyyppeihin. Samoja elementtejä on huomattavissa myös joukossa E, joka antaa tietoa tuotteiden, eli tässä tapauksessa taideteosten mahdollisista käyttötavoista.

Joukko B asettui luonnollisesti varsin selvästi transaktionaaliseen julkaisutyyppeihin. Selkeät kannustukset toimintaan (eng. *call-to-action*), arvonnat sekä alennuksista ja teosten hinnoista tiedottaminen edustavat hyvin perinteistä hintaan perustuvaa markkinointia. Samoja elementtejä oli myös julkaisujoukossa E, jossa sisustusasetelmien yhteydessä kannustettiin tutustumaan valikoimaan.

Muista erottuen joukko F on aidosti vuorovaikutteisuuteen pyrkivä ja tunteisiin vetoava. Ajankohtaisten aiheiden, kuten maailman tilanteen tai suomalaisten äitiensä juhlistaminen ja esilletuominen taiteen avulla pystytään herättämään kuluttajassa samaistumisen tunteita, ja tunnetta vahvistetaan tai jäsennetään taiteen keinoin. Julkaisujoukko ei sisältänyt transaktionaalisen julkaisutyypin viitteitä, kuten esimerkiksi selkeitä kannustuksia toimintaan tai teosten hintatietoja.

Suurimmassa joukossa A on havaittavissa kaikkien kolmen eri julkaisutyypin piirteitä. Julkaisut ovat luonteeltaan hyvinkin tuotepainotteisia, sillä niissä esitellään valikoimaa, kannustetaan ostoksille ja teosten hinnat ovat esillä. Toisaalta julkaisutekstit alkavat aina teemojen esittelyllä, mikä ikään kuin kouluttaa katsojaa hakemaan teoksista tiettyjä piirteitä ja katsomaan taideteoksia. Lisäksi taiteella pyritään julkaisuissa herättämään tunteita erilaisten aiheiden ja teemojen kautta.

Asiakassitoutuneisuuden suhteen eri julkaisujoukkojen ja -formaattien kesken oli jonkin verran vaihtelua, kuten Kuvio 7 osoittaa.



KUVIO 7 Taikon Instagram-julkaisujoukkojen tykkäysmäärät.

Tutkimuksessa kuvakarusellit keräsivät selvästi videojulkaisuja enemmän tykkäyksiä. Taiteilijaesittelyt ja sisustusasetelmat keräsivät myös muihin joukkoihin suhteutettuna tykkäyksiä selvästi vähemmän. Muissa teemoissa tykkäysten määrä julkaisua kohden vaihteli 133 tykkäyksestä 159 tykkäykseen per julkaisu.

Tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa varauduttiin käsittelemään myös Taikon markkinointia ja niin ikään myös Instagram-markkinointia. Haastateltavien keskuudessa Taikon markkinointi ei kuitenkaan noussut esiin ostomotivaatioihin merkittävästi vaikuttavaksi tekijäksi. Haastateltavilla oli vaihtelevat näkemykset sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median mainonnan vaikutuksista omaan ostamiseen.

Kaikkiaan kahdeksasta haastateltavasta kolme kertoi, ettei käytä sosiaalisia medioita lainkaan, ja neljä kertoi, että on törmännyt sosiaalisessa mediassa Taikon maksettuun mainontaan, mutta ei koe sen vaikuttaneen ostohalukkuuteen. Ainoa Instagramia aktiivisemmin käyttävä haastateltava kertoi selailun olevan enemmän ajanvietettä, ja että erityisesti videoiden katselu tuntuu koukuttavalta, mutta se ei vaikuttanut ostamiseen, sillä haastateltava ei ollut koskaan vielä päätenyt tekemään ostosta Taikosta. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi sähköposti- ja Facebook-mainosten johtavan joskus teosten selailemiseen, mutta kertoi seuraavansa markkinaa muutenkin niin paljon, ettei nähnyt näitä merkittävinä syinä ostamiselle. Näin ollen tutkimuksen eri aineistoille ei tässä tapauksessa saatu selkeää vuoropuhelua, eikä haastateltavien kokemuksia voida suoraan rinnastaa Instagram-sisällöstä löydettäviin tuloksiin.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että taiteen verkko-ostamisen ostoprosessi vaatii asiakkailta korkeaa asiakasosallistumista ja ostoprosessia ohjaavat erityisesti tunteisiin perustuvat syyt. Verkkokauppa koetaan saavutettavaksi, helpoksi ja monipuoliseksi tavaksi ostaa taidetta, mutta teoksen näkemättä ostamiseen liittyy yhä epävarmuuden kokemuksia. Taiteen ostamisen taustalla vaikuttavia motivaatioita ovat sisustus ja kodin ehostaminen, sekä keräily ja kauneuden arvostaminen, jotka ilmenevät ostamistarpeen syntyessä. Taikon asiakkaiden keskuudessa ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia motivaatioita olivat ostoksen henkilökohtaisuus, omaisuuden keräily, elämyksellisyys sekä omien arvojen mukainen hankinta.

Taikon Instagram-julkaisujen analyysin tuloksina löytyi kuusi erilaista julkaisujoukkoa, joissa hyödynnettiin niin transaktionaalista, vuorovaikutteista kuin rationaalista sisältöä. Tutkimuksen perusteella vuorovaikutteinen sisältö, jossa ajankohtaisia aiheita tuotiin esille taiteen avulla, sitoutti asiakkaita eniten. Puolestaan taiteilijaesittelyt eivät näyttäneet yhtä asiakkaita sitouttavina kuin muut julkaisut. Julkaisuformaateista kuvakarusellit toimivat Taikon julkaisuissa parhaiten.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa käsitellään johtopäätöksiä niin markkinoinnin kuin taidehistorian teorian kannalta, tutkimuksen tulosten liikkeenjohdollisia suosituksia sekä tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimus tarjosi monenlaista teoreettista täydennystä ja uusia havaintoja aikaisempaan taidemarkkinoiden tutkimukseen peilaten. Taikon asiakkaiden haastattelut ja kokemukset verkko-ostamisesta valottavat taidemarkkinoiden digitalisoitumisen vaikutuksia asiakaskokemukseen erityisesti maltillisen hintaisen nykytaiteen osalta. Taikon asiakkaiden haastattelut vahvistivat aiempien tutkimuksien tuloksia taiteen online-markkinoiden ja erityisesti verkkokaupan haasteista.

Tärkeimmiksi haasteiksi nousivat epävarmuus ostaa teos näkemättä ja sitä kautta pelko palauttamisen vaivasta, mikä on linjassa Hiscoxin (2023) markkinatutkimuksen kanssa. Tutkimuksessa nousi esiin myös kokemus verkko-ostamisen kasvottomuudesta, ja toisaalta vahvuutena nimenomaan Taikon henkilökohtainen palvelu, jonka tarve korostui myös Hiscoxin (2017) tutkimuksessa. Verkkokaupan saavutettavuus, monipuolinen valikoima ja paineeton ostoympäristö koettiin erityisinä vahvuuksina suhteessa offline-kanavissa tapahtuvaan taidekauppaan, mikä on hyvin selitettävissä aika- ja paikkariippumattomuuden sekä suuren valikoiman myötä. Myös Taikon asema Suomessa vaikuttanee kokemukseen, sillä galleriat ovat vahvasti keskittyneet Etelä-Suomeen, ja galleriamyynteihin nähden Taiko tekee myyntiä merkittäväällä volyymilla.

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat ostaneet taidetta myös muualta kuin verkkokaupasta, ja suurempi osa valitsisi kuitenkin mieluisimmaksi kanavaksi jonkin muun, kuin pelkän verkkokaupan. Tämä kertoo yhä vallitsevista taiteen online-markkinoiden haasteista. Haastateltavien kesken aikaisemmat kokemukset taiteen ostamisesta ovat mahdollisesti

kohdistaneet tietynlaisia odotuksia taiteen verkko-ostamiselle, joka näkyi siten epävarmuutena ja tyytymättömyytenä verkkokaupan kasvottomuuteen: tunnelma ja ostamistapahtuma on aivan erilainen, jos siihen sisältyy kasvokkain vuorovaikutusta, ja ostettavan teoksen lisäksi on pystytty nauttimaan mahdollisesta muustakin taiteesta, mikä lisää itse ostotapahtuman elämyksellisyyttä.

Lisäksi haastateltava, joka oli tehnyt kaikki taideostoksensa verkon kautta, oli myös mieltynyt verkkokauppaan, vaikka oli käynyt katsomassa teoksia myös gallerioissa. Näin ollen voisi olettaa, että taiteen verkkokaupan mielekkyys liittyy myös tottuneisuuteen. Täten on ymmärrettävissä, miksi taiteen online-markkinat ovat kasvustaan huolimatta yhä pienet suhteessa muuhun markkinaan (ks. Art Basel & UBS 2022). Olisi kiinnostavaa nähdä, miten taidetta ostetaan kymmenen tai kahden kymmenen vuoden päästä, jolloin digitaaliseen maailmaan tottunut sukupolvi on kypseneempi taiteen ostajaryhmä. Aineisto kuitenkin kertoo, että verkko-ostaminen tunnustetaan jo yhtenä mahdollisena kanavana ja siten vahvistaa aiempaa tietoa taiteen markkinoiden digitalisoitumisen noususta (Velthuis 2012, Art Basel & UBS -raportit).

Juuri taiteen ostoprosessin ja -motivaatioiden suhteen laadullista tutkimusta on saatavilla vähäisesti, ja tähän tutkimusaukkoon tutkimus vastaa hyvin. Taikon asiakkaiden ostoprosessin vaiheet ja sen aikana tärkeäksi koetut seikat mukailivat osittain Hiscoxin tuottamaa (2017) ostoprosessin mallia. Taikon asiakkaiden ostoprosessin malli oli kuitenkin tämän tutkimuksen perusteella suoraviivaisempi, sillä tässä otannassa kukaan ei maininnut käyttävänsä aikaa Taikoon tai sen muiden asiakkaiden kokemuksiin perehtyen.

Myöskään teosten laatua, kuntoa tai aitoutta ei epäilty, kuten Hiscoxin (2017) tutkimuksessa. Tämä voisi johtua siitä, että toisin kuin globaalissa mittakaavassa, Taiko asettuu toimijana taiteen ensimarkkinoille ja jokaisen taiteilijan sopivuutta alustalle arvioidaan kuraattorin toimesta. Globaalissa mittakaavassa toimijoita, jotka myyvät esimerkiksi sekä originaaleja teoksia että taidevedoksia kuratoimatta taiteilijoita ja tekevät myös jälleenmyyntiä, on runsaasti. Lisäksi Taiko koettiin lähtökohtaisesti myös luotettavana erityisesti sen helppokäyttöisyyden ja selkeiden toimintojen avuksi. Näin ollen on ymmärrettävää, että alustojen vertailuun ja perehtymiseen tai teosten laadun epäröimiseen ei käytetty aikaa ostoprosessin aikana.

Kiinnostavaa on se, että taiteilijoiden merkitys Taikon ostoprosessin aikana ei noussut haastatteluissa esiin vahvana ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, toisin kuin aikaisempi nykytaidemarkkinatutkimus (Ornamo 2014; Velthuis 2012) on osoittanut. Tämä voi johtua siitä, että Taikossa edustettuna olevat taiteilijat ja niin ikään suomalaiset taiteilijat eivät ole tunnettuudeltaan selkeästi verrattavissa maailman taidemarkkinoihin, jolloin ostopäätöksiä tehdään ennemmin teos edellä.

Erityisesti ostoprosessin kestosta ja vaiheista voidaan Vaughnin (1980) teoriaan peilaten todeta, että Taikon asiakkaiden kesken taiteen ostaminen on korkeasti osallistavaa ja vahvasti tunteisiin perustuvaa. Ostoprosessin vaiheet paljastavat kuluttajan monimutkaiset kognitiiviset toiminnot ostoprosessin aikana. Vaikka ostoprosessien kestot vaihtelivat suuresti haastateltavien

kesken ja saattoivat olla lyhyitäkin, ostoprosessiin liitettiin paljon henkilökohtaisia tunteita ja merkityksiä, ja jonkin verran myös rationaalista harkintaa mm. teosten koon ja sopivuuden kannalta. Tämä kertoo teoksen hankinnan onnistumisen olevan Taikon asiakkaille hyvin tärkeää.

Taikon asiakkaiden ostomotivaatioista saatiin selville paljon mielenkiintoista tietoa. Tutkimuksen perusteella suomalaisten nykytaideostosten tekeminen on motivaatioltaan positiivista (Percy & Rossiter 1992) ja mielihyvän ja positiivisten tunnekokemusten ajamaa. Tämä näkyy siten, että Taikon asiakkaat hakivat ja ostivat taidetta ensisijaisesti kauneuden tuoman esteettisen mielihyvän tai keräilyn ja kodin sisustamisen vuoksi, jotka molemmat ovat luonteeltaan enemmän palkitsevia, kuin esimerkiksi ongelmaa poistavia tai ei-toivottua lopputulosta välttäviä motivaatioita.

Erityisesti henkilökohtaisuuden motivaatio ilmensi ostajien tarvetta ilmaista teoksen kautta omaa makua, sisäistä maailmaa ja oman elämän merkityksellisiä asioita, mikä on yhteneväistä myös luksustuotteiden kuluttamisessa (Ghosh & Varshney 2013). Ostoksiin rinnastettiin myös muistoja. Taiteen mahdollisuuksista tuottaa hyvää mieltä ja auttaa jäsentämään itseä ja ympärilläolevaa maailmaa on taidehistoriallisesti ja -kasvatuksellisesti paljon näyttöä, joten sinällään tämä havainto ei ole yllättävä.

Ostopäätöksen vahva tunneperusteisuus ja henkilökohtainen merkitys indikoivat juuri taiteen omistamisen myötä muodostuvasta voimakkaasta suhteesta teoksen ja ostajan välille, jota ei kenties saavuteta yhtä helposti ainoastaan teoksia katsellessa vaikkapa taidenäyttelyissä. Näin ollen ostopäätös on hyvin psykologinen, kuten Baekeland (1994) totesi taiteen keräilyyn liittyen.

Ostoprosessiin kohdistuva odotus ja motivaatio elämyksellisyydestä rinnastaa taiteen vahvasti luksukseen. Henkilökohtaisen palvelun arvostaminen, itse ostoprosessista nautiskelu ja suuri mielihyvän tunne tunnistetaan myös luksuksen kuluttajissa (Dubois ym. 2005, Ghosh & Varshney 2013). Samalla tavoin elämyksellisyyden tarpeesta raportoivat myös Ornamon (2014) kyselyyn vastanneet suomalaiset taiteen ostajat. Näin ollen sekä ostettava teos kuin ostoprosessikin on taiteen ostajalle merkittävä. Lisäksi teoksen henkilökohtaisuus ja siitä nauttiminen pitkään ostopäätöksen jälkeenkin voidaan nähdä elämyksellisenä kokemuksena.

Tutkimuksessa ilmeni, että sijoittamista ei nähty samanlaisena motivaationa kuin aikaisemmissa tutkimuksissa (Hiscox 2023, Ornamo 2014). Teoshankinnoilla ei haettu arvonnousua, eivätkä haastateltavat mieltäneet sijoittamista sopivaksi termiksi kuvaamaan hankintoja. Teoksen arvo omaisuutena, pysyvänä hankintana ja sijoituksena omaan elämään kuitenkin tunnistettiin, mikä tukee edelleen hankinnan merkityksellisyyttä, perusteita korkealle ostoprosessin aikaiselle asiakasosallistumiselle ja kertoo teoksen erilaisesta luonteesta kauppatavarana. Tämä ilmentää myös ihmisen luontaista tarvetta keräillä ja muodostaa sen kautta suhteita esineisiin (Pearce 1994b).

Kuten muussakin kuluttamisessa (Biel ym. 2010), myös taiteessa kuluttajan arvot ja asenteet nousevat esiin. Taiko toimii nimenomaan kotimaisen nykytaiteen kentällä, ja siten on hyvin ymmärrettävää, että haastateltavat korostivat kotimaisuutta. Tarve uniikkiuteen ja aitouteen antavat viitteitä taiteen luksusominaisuudesta, kuin myös siitä, että Taikon

markkinointiviestinnässä korostettu teosten uniikkisuus ja aitous resonoi myös ostajissa. Juuri uniikkiuden ja aitouden tarpeen perusteella sisustus- tai keräily- ja kauneusmotivaatioon lähdettiin hakemaan ratkaisua juuri Taikon taidevalikoimasta.

Kaikkiaan niin Taikon asiakkaiden ostoprosessi ja ostomotivaatiot antavat viitteitä siitä, että vaikka taiteen luonne kauppatavarana koetaan jokseenkin erilaiseksi, sen kuluttamiseen on rinnastettavissa paljon samanlaisia kognitiivisia ja emotionaalisia prosesseja kuin luksuksen ja yleisesti muidenkin tuotteiden kuluttamiseen ja keräilyyn.

Taikon Instagram-markkinointi ja erilaisten julkaisutyyppeiden tunnistaminen valottaa taiteen markkinoinnin mahdollisuuksia käytännössä ja antaa maltillisesti viitteitä erilaisten sisältömarkkinointitapojen luomasta asiakassitoutuneisuudesta. Taikon julkaisujen erilaiset transaktionaaliset, rationaaliset ja vuorovaikutteiset ulottuvuudet, ja toisaalta jaottelun haastavuus antavat viitteitä taideteosten erityyppisestä luonteesta kauppatavarana ja siten myös markkinoitavana tuotteena: taiteen mahdollisuus vedota tunteisiin voidaan valjastaa markkinoinnin keinoksi, mutta samalla sen markkinoinnissa Taiko keskittyy osin myös hintaan ja käyttötarkoituksiin, kuten sisustamiseen.

Kuvakaruselien suosituimmuus kertoo mahdollisesta taiteen ostajien tarpeesta hankkia lisätietoa uusista taideteoksista ja taiteilijoista juuri Instagramista, kuten Hiscoxin (2022) tutkimuksessa on todettu.

E erityisen kiinnostavaa on, että ajankohtaisia aiheita käsittelevät teosjulkaisut olivat selvästi suosituimpia, ja ylittivät tykkäyksissä jopa mainokset, joiden joukossa oli myös arvontoja ja muita kampanjoita. Tämä saattaa johtua siitä, että taideteosten hintoihin liittyy edelleen mysteereitä ja ihmiset saattavat vierastaa taiteen arvon kaupallistamista, kuten useammat teoreetikot ovat todenneet. Toisaalta tämä osoittaa resonanssia myös ostajien tärkeiden motivaatioiden – henkilökohtaisuuden ja sitä kautta tunteisiin vetoavuuden – kanssa.

Myös yrityksen toiminnan esittelyyn liittyvien julkaisujen suosituimmuus on kiinnostavaa. Tämä voisi indikoida sitä, että Taikon Instagram-seuraajat kokevat taiteen verkko-ostamisen itsessään kiinnostavaksi tavaksi ostaa taidetta, jonka vuoksi itse toimija ja ostamisen mahdollisuudet herättävät kiinnostusta. Tämä kertoisi myös siitä, että taiteen verkkokauppaan liittyvä kiinnostus on kasvussa, mutta se on vielä kuluttajillekin uusi tapa taiteen ostamiseen, jolloin sisällön mahdollisuus kouluttaa kuluttajaa resonoi kuluttajassa johtaen tykkäyksiin.

Haastatteluaineisto ei tässä tapauksessa selventänyt Instagramin merkitystä taiteen ostoprosessille, mutta todennettavissa kuitenkin on, että Instagram toimii Taikon tapauksessa yhtenä myyntikanavana (Edman 2022). Kiinnostavaa on se, kuinka tunnistetut motivaatiot saattaisivat korreloida eriteemaisten sisältöjen asiakassitoutuneisuuden kanssa. Esimerkiksi henkilökohtaisuuteen ja elämyksellisyyteen liittyen teemoittain kuratoidut otokset Taikon valikoimasta tai taiteilijoiden ja yrityksen perustajien esille tuominen voivat tukea taiteen ostoprosessia ja vahvistaa motivaatioita. Niin ikään sisustukseen painottuvat julkaisut saattavat antaa tukea sisustusmotivaatiolle ja johtaa ostopäätöksiin. Selvästi mainoksiksi tarkoitetuille

julkaisuille ei tämän tutkimuksen motivaatioista löydy suoraa vastinetta, sillä esimerkiksi teoksen hintaa ei nähty lopullisen ostopäätöksen kannalta merkittävänä eikä mainosten koettu muutenkaan vaikuttavan motivaatioihin merkittävästi. Tätä olisi kuitenkin suotavaa varmentaa laajamittaisemmalla taiteen Instagram-markkinoinnin tutkimuksella.

7.2 Suositukset liikkeenjohdolle ja taidealan organisaatioille

Tutkimus tarjoaa kiinnostavia näkymiä erityisesti taiteen ja kulttuurin parissa työskenteleville viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille. Teoreettinen katsaus taiteen ja luksuksen kuluttamiseen konseptualisoi taidetta uudella tavalla osana luksuksen kuluttamista. Tämä tarjoaa mahdollisuuksia taiteen, designin ja kulttuurituotteiden markkinoinnin tarkastelulle. Taiteen kauneus ja visuaalisuus sekä kyky herättää tunteita nousivat esille taiteen ostamiseen liittyen, mitä kannattaa ajatella taiteen markkinoinnissa tuomalla näitä ominaisuuksia vahvasti esiin. Taiteen avulla voi saada myönteisiä tunteita aikaan myös muiden tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa.

Taiteen välittäjäportaalle ja taiteilijoille tutkimus tarjoaa niin ikään tietopohjaa ja mahdollisuuksia kehittää omaa liiketoimintaa. Taiteen avulla oman elämän parantaminen ja kodin ehostaminen ovat asioita, joita markkinoinnissa kannattaa tuoda esille.

Palvelukokemusta ajatellen löydös elämyksellisyyden motivaatiosta antaa kimmoketta kehittää omaa palvelua suuntaan, joka tarjoaa unohtumattomia kokemuksia, oli toiminta keskittynyt online-ympäristöihin tai ei. Tämä voi käsittää esimerkiksi oman taideliikkeen tai verkkokaupan huoliteltua ulkoasua, henkilökohtaisen palvelun alttiutta ja ostamisen aikana käytettävissä olevia lisäpalveluita.

Eryteisesti taiteen online-markkinoilla toimiville tutkimus antaa paljon hyödyllistä tietoa. Taiteen verkkokauppa oli pienessäkin haastatteluotannassa vaihtoehtoja täydentävä ja osalle haastateltavista mieluisin tapa hankkia taidetta. Lisäksi tähänastinen kehitys ennustaa digitalisaation merkityksen korostumista jatkossakin. Tämä kannustaa taiteen välittäjäporrasta panostamaan digitaalisiin kanaviin.

Edelleen verkkokauppaa vaivaavat haasteet epävarmuudesta teoksen ulkonäön ja ominaisuuksien suhteen kannattaa ottaa huomioon panostamalla erityisen hyvin teosten tietojen ja taustojen esilletuomiseen kauppa-alustalla, ja kenties teknologia antaa mahdollisuuksia myös uusille tavoille katsoa taidetta verkossa.

Kattavien tietojen tarve pätee myös kaupan ehtoihin ja palautuksiin, jotka edelleen mietityttävät taiteen verkko-ostajia. Tuomalla näitä omissa välityskanavissa selkeästi esille voi auttaa poistamaan riskin tunnetta.

Lisäksi taiteen ostoprosessin monivaiheisuus ja yksilöllisyys kannattaa huomioida mahdollisia myyntikeskusteluja käydessä. Korkeaa osallistumista vaativa ostoprosessi vaatii monipuolisesti tietoa tuotteesta ja joustavuutta hankinnan tavassa, ja markkinointi ja sisältö kannattaa suunnitella tukemaan

niin ostoprosessin alkua, itse ostopäätöksen tekemistä ja myös ostamisen jälkeisiä toimia.

Markkinointikanavia ajatellen Instagram tarjoaa hyviä ja monipuolisia mahdollisuuksia esitellä omaa toimintaa ja valikoimaa, kuten Taikon esimerkki osoittaa. Tutkimuksen perusteella erityisesti vuorovaikutteinen sisältö, jossa taiteen avulla käsiteltiin jotain ajankohtaista teemaa, sitoutti asiakkaita eniten. Täten erityisesti vuorovaikutteiseen sisältöön panostaminen voi osoittautua hyödylliseksi tavaksi markkinoida taidetta. Lisäksi ostoprosessin tarkastelussa ilmennyt korkea asiakasosallistuminen tarkoittaa sitä, että ostajat hakevat paljon tietoa hankinnoista erilaisissa kanavissa. Tätä kannattaisi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa tekemällä jokaista ostoprosessin vaihetta tukevaa sisältöä. Sosiaalisen median sisältöä ja sen toimivuutta on kuitenkin hyvä monitoroida tasaisesti ja monipuolisesti, jotta todelliset vaikutukset liiketoimintaan voidaan todentaa.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet

Kuten edellä on esitetty, tutkielman keskiössä olevaa ilmiötä eli taiteen verkkokauppaa on käsitelty monitahoisesti runsaan eri tieteenaloja yhdistelevän teoriakatsauksen avulla. Tutkielman teoriaosuus ja empiria selventävät kattavasti taiteen verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuskohde Taikon asiakkaiden kokemukset avarsivat hyvin verkko-ostamiseen liittyviä tekijöitä, ostamisen motivaatioita ja tarkemmin myös taiteen verkkokaupan ostoprosessia. Tutkimuksen myötä on selvitetty myös taiteen markkinointia Instagramissa ja avattu sen myötä luotavaa asiakassitoutuneisuutta. Tutkimuksen aineistoa on käsitelty eettiset periaatteet huomioiden ja myös pitäen mielessä mahdolliset case-yrityksen intressit niin, etteivät ne häiritse tutkimuksen tekemistä. Lisäksi analyysien tuloksissa on huomioitu teemojen toistuvuus niin haastatteluissa kuin Instagram-sisällöissä, jolloin yksittäiset, muuhun aineistoon vastaavuutta tarjoamattomat löydöt on rajattu tutkimuksesta pois. Haastatteluissa saavutettiin saturaatio huolimatta ostajien erilaisista taustoista ja tottumuksista.

Tutkimuksessa on kuitenkin myös rajoitteita. Ensiksikin teoreettisessa katsauksessa käytetyt taidemarkkinaraportit ovat kaupallisten yritysten tuottamia, joka on syytä huomioida niiden luotettavuutta tarkastellessa. Olisikin suotavaa, että näiden raporttien kaltaisia määrällisiä tutkimuksia taiteen ostamisesta tehtäisiin myös täysin puolueettomien tahojen toimesta.

Tutkimuksessa haastatellut Taikon asiakkaat vastaavat hyvin Taikon muuta asiakaskuntaa. Keskenään joukko oli kuitenkin jokseenkin heterogeeninen ja esimerkiksi ostajien tottuneisuus taideostokseen vaihteli. Tämän myötä ostomotivaatiota ja prosessia olisi suotavaa tutkia laadullisesti myös suuremmalla otannalla ja jakaa haastateltavia erityisesti harrastuneisuutensa suhteen useampiin joukkoihin. Myös osassa haastatteluista esiin nousseet teemat, jotka eivät kuitenkaan toistuneet eri haastateltavien

välillä kylliksi, saattaisivat suuremmassa otannassa saada vahvistusta ja tuottaa lisää tietoa ilmiöstä.

Tutkimuksessa Taikon Instagram-markkinointia esiteltiin yleisluontoisesti teemoittelun avulla. Tämän tutkielman laajuuden puitteissa ei ollut mahdollista syventyä Instagram-sisältöihin ja niiden toimivuuteen syvällisemmin, jolloin asiakassitoutuneisuuden tarkastelu kattavammin myös kommenttien, seuraajien määrän kehityksen, jakojen ja muiden indikaattorien suhteen jäi tässä tutkimuksessa pois. Taiteen markkinoinnin yleistyessä Instagramissa erilaisten taidealan tahojen toimintatapoja ja markkinointimenetelmiä sekä markkinoinnin toimivuutta olisi kiinnostavaa tutkia enemmän määrällisesti erilaisilla sitoutuneisuuden mittareilla, ja Instagramissa toimivia taiteen välittäjiä voisi tutkia vertailevalla otteella.

Taiteilijoiden rooli taidekentällä on niin ikään muuttunut digitalisoitumisen ja sosiaalisten medioiden myötä. Taiteilijoiden henkilöbrändien kehittyminen ja tutkimus avartaisivat nykytaiteen markkinoiden muutosta uudeltaisesta näkökulmasta.

7.4 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa on laajan teoreettisen tarkastelun ja empiirisen tutkimuksen avulla käsitelty kattavasti taiteen ostoprosessia, taiteen ostomotivaatioita ja taidemarkkinoiden digitalisoitumisen ilmiötä. Taikon tutkimus tapauksena, joka ilmentää suurempaa taidemarkkinoiden ilmiötä ei anna yleispätevää kuvaa koko ilmiöstä, mutta muodostaa oman tärkeän palasensa suomalaisten nykytaidemarkkinoiden tutkimukseen.

Tutkimuksessa nykytaiteen verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin laadullisin tutkimusmenetelmin. Aineistoa kerättiin haastattelemalla kahdeksaa Taikon asiakasta sekä kokoamalla visuaalinen aineisto Taikon Instagram-julkaisuista. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin menetelmiä käyttäen.

Tutkimus osoittaa, että taiteen ostamiseen verkosta liittyy edelleen haasteita, jotka kytkeytyvät erityisesti taiteen erityiseen rooliin kauppatarviana ja sen kokemukselliseen ulottuvuuteen. Tutkimuksen tuloksien myötä selvisi, että Taikon asiakkaat ostavat taidetta ensisijaisesti sisustaakseen tai ehostaakseen kotiaan, tai yleisen kauneuden arvostamisen ja keräilyn vuoksi. Motivaatioon vaikuttavina tekijöinä näyttäytyivät teoksen koettu henkilökohtaisuus, omaisuuden kerääminen ja tarve elämyksellisyyteen. Haastateltavat heijastivat ostamiseen myös arvomaailmaansa.

Taikon Instagram-julkaisujen perusteella tutkimuksessa muodostettiin raameja taiteen markkinoinnille ja sen toimivuudelle. Tutkimuksen myötä tehty julkaisutyyppeiden ryhmittely tarjoaa taidekentälle työkaluja taiteen markkinointiin antaen viitteitä myös asiakassitoutuneisuudesta ja julkaisujen toimivuudesta.

Tutkimuksen monitieteinen, taidehistorian ja markkinoinnin tutkimusta yhdistelevä ja vertaileva ote mahdollistaa uuden taidemarkkinoiden

tutkimuksen käyttäen apuna kauppatieteellisen alan tutkimusta luksustuotteiden ostoprosessista ja ostomotivaatioista, ja tarjoaa siten uusia työkaluja alan tutkimukseen. Markkinoinnillisesta näkökulmasta tutkimus vahvistaa luksustuotteiden tutkimuksen perinnettä ja toisaalta esittelee uutta samaan kategoriaan luettavaa tuoteryhmää, josta on tämän teeman osalta niukasti aiempaa tutkimusta. Tutkimus antaa sijaa lukuisille taidemarkkinoiden ja taiteen markkinoinnin jatkotutkimusaiheille.

LÄHTEET

- Adam, G. (2014). *Big bucks: The explosion of the art market in the 21st century*. Lund Humpries.
- Arora, P. Vermeyle, F. (2013). Art markets. Teoksessa Towse, R. & Handka, C. (toim.), *Handbook on the Digital Creative Economy*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Art Basel & UBS. (2022). Art Market Report 2022. <https://www.ubs.com/global/en/our-firm/art/collecting/art-market-survey.html>
- Artprice.com. (2023). The 2023 Contemporary Art Market Report. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2023/key-figures>
- Artsy. (2019). The Online Art Collector Report 2019. https://www.art-banking.pl/wp-content/uploads/2019/11/ARTSY_2019_OnlineArtCollectorReport.pdf
- Baekeland, F. (1994). Psychological aspects of art collecting. Teoksessa Pearce, S. (toim.), *Interpreting Objects and Collections*. Taylor & Francis Group.
- Becker, H. S. (1984). *Art worlds*. University of California Press.
- Biel, A. Gärling, T. & Marell, A. (2010) Consumer judgement, decision making and habits. Teoksessa: Ekström, K. (toim.), *Consumer Behaviour. A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, K. (2023). Screen culture, online auctions, and art market spectacle. *Visual studies (Abingdon, England)*, 38(3-4), 377-388. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1915176>
- Burke, P. J., & Franzoi, S. L. (1988). Studying situations and identities using experiential sampling methodology. *American Sociological Review*, 53(4), 559. doi:<https://doi.org/10.2307/2095849>
- Content Marketing Institute (2024) *What is content marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Viitattu 1.6.2024.
- Credit Suisse & UBS (2023). Global Wealth Report 2023. <https://www.ubs.com/global/en/family-office-uhnw/reports/global-wealth-report-2023.html>
- Danao, M. (2.5.2024) *Customer Engagement In 2024: The Ultimate Guide*. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-engagement/>
- DEI Worldwide. (2008). The impact of social media on purchasing behavior Vol 1. Engaging Consumers Online. <https://themarketingguy.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>

- Deloitte. (2019) Global Powers of Luxury Goods 2019. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing letters*, 16(2), 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Edman, P. (2019). Taikon perustajajäsen Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019. Turku.
- Edman, P. (2022). Taikon perustajajäsen Pia Edmanin sähköpostitiedoksianto 20.9.2022.
- Ehrmann, T. (2023). Editorial by Thierry Ehrmann. The 2023 Contemporary Art Market Report. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2023/editorial-by-thierry-ehrmann> viitattu 5.5.2024
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Finder. (2022). *Demosarte Oy AB taloustiedot*. <https://www.finder.fi/Verkkokauppa/Demosarte+Oy+Ab/Turku/yhteystiedot/3151211>
- Finnart (2024). Yrityksen verkkosivujen havainnointi. <https://finnart.fi>. viitattu 6.5.2024
- Flynn, T. (2017). *The A-Z of the international art market: The essential guide to customs, conventions and practice*. Bloomsbury.
- Frame Contemporary Art Finland. (2023). Taidegalleriatilasto. <https://frame-finland.fi/aineistot/taidegalleriatilasto-2022/>
- Frilander, A. (19.3.2016) *Bukowski panostaa nyt nykytaiteeseen*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002891988.html>.
- Galleria12.(2024). Yrityksen verkkosivujen havainnointi. <https://www.galleria12.fi/taidekauppa/Viitattu> 29.5.2024
- Ghazali, E. M., Rahman, W. N. A., & Mutum, D. S. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International journal of e-services and mobile applications*, 14(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian journal of management*, 20(2), 146.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research Note-The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products. *Information systems research*, 23(1), 182-196. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0343>

- Gursen, A. E., Ozkan, E., & Bozbay, Z. (2020). Using Visual Art in Product Design and Consumer Responses: The Moderating Role of Product Type. *Contemporary Management Research*, 16(4), 229-254. <https://doi.org/10.7903/CMR.20645>
- Khan, S. (2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands. *International Journal of Management and Business Research*. 8. https://www.researchgate.net/publication/329686602_Instagram_as_a_Marketing_Tool_for_Luxury_Brands
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of consumer psychology*, 19(4), 608-618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Haley, E., & Pittman, M. (2022). Remembering the FCB Grid: Thinking, Feeling, and Involvement in the Age of Social Media. *Journal of advertising*, 51(3), 323-335. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2026845>
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative market research*, 22(2), 217-226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.001>
- Helsingin taidelainaamo (2024). Yrityksen verkkosivujen havainnointi. <https://taidelainaamo.fi/public/go.php> viitattu 2.6.2024
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hiscox. (2017). Hiscox online art trade report 2017. <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>
- Hiscox. (2021). Hiscox online art trade report 2021, part one. <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>
- Hiscox. (2022). Hiscox online art trade report 2021, part two. <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>
- Hiscox. (2023). Hiscox Online Art Trade report 2023. <https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2023-04/Hiscox%20online%20art%20trade%20report%202023.pdf>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Horowitz, N. (2014). *Art of the deal: Contemporary art in a global financial market*. Princeton University Press.
- Hyvärinen, M. Suoninen, E. Vuori, J. (2021). Haastattelut. Teoksessa Vuori, J. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/>.
- Instagram. (2024a). Christie'sin Instagram-tili. <https://www.instagram.com/christiesinc/> Viitattu 10.6.2024
- Instagram. (2024b). Yayoi Kusaman Instagram-tili. https://www.instagram.com/yayoikusama_/?hl=en Viitattu 10.6.2024

- Instagram. (2024c). Galerie Anhavan Instagram-tili. <https://www.instagram.com/galerieanhava/> Viitattu 10.6.2024
- Instagram. (2024d). Galerie Forsblomin Instagram-tili. <https://www.instagram.com/galerieforsblom/> Viitattu 10.6.2024
- Instagram. (2024e). Saatchi Artin Instagram-tili. <https://www.instagram.com/saatchiart/> Viitattu 10.6.2024
- Instagram. (2024f). Taikon Instagram-tili. <https://www.instagram.com/taiko.art/> Viitattu 10.6.2024
- Jain, S. (2021). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of fashion marketing and management*, 25(4), 585-605. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0089>
- Jain, S., & Shankar, A. (2022). Exploring Gen Y Luxury Consumers' Webrooming Behavior: An Integrated Approach. *Australasian marketing journal*, 30(4), 371-380. <https://doi.org/10.1177/18393349211022046>
- Jain, S., & Shankar, A. (2023). Examining the luxury consumers' showrooming behaviour: The effect of perceived values and product involvement. *Journal of global fashion marketing*, 14(3), 294-311. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2165130>
- Jin, W. L., & Lee, S. H. (2019). User participation and valuation in digital art platforms: The case of saatchi art. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1125-1151. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0788>
- Jones, A. R., & Lee, S. (2022). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion practice*, 14(1), 99-123. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Juhila, K (2021). Teemoittelu. Teoksessa Vuori, J. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/>.
- Jyrämä, A., & Äyväri, A. (2010). Marketing contemporary visual art. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 723-735. <https://doi.org/10.1108/026>
- Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *The journal of brand management*, 6(1), 44-49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kauppa Liitto (12.3.2018) *Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan*. <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/03/12/mobiiliostaminen-ja-ulkomainen-verkkokauppa-vahvistavat-otettaan/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of global fashion marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, H., Choi, Y. J., & Lee, Y. (2015). Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites. *Journal of fashion marketing and management*, 19(4), 384-401. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2013-0103>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2010). *Marketing Management*. Pearson Education UK.
- Krasnostavskaia, N., Pletneva, N., Kupriyanova, M., & Golovkina, S. (2020). The level of involvement and the nature of the stimulus as factors in the decision-making process on the purchase of handmade goods on the

- Internet. IOP conference series. *Materials Science and Engineering*, 940(1), 12069. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012069>
- Leonard, K. (1.5.2024). 13 Essential Social Media Metrics in 2024. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/#:~:text=You%20can%20measure%20your%20social,of%20your%20social%20media%20campaigns>.
- Leskinen, M. (2016). Digitaaliset näyteikkunat: tapaustutkimus monikanavaisesta galleriatoiminnasta. [pro gradu-tutkielma, Jyväskylän Yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201612165122>
- Lin, W. (2013). Factors affecting high-involvement product purchasing behavior. *Quality & quantity*, 47(6), 3113-3133. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9707-2>
- Lins, S., Aquino, S., Costa, A. R., & Koch, R. (2022). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. *International journal of social psychiatry*, 68(4), 921-922. <https://doi.org/10.1177/00207640211002557>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International journal of retail & distribution management*, 41(11/12), 885-900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>
- MacDowall, L., & Budge, K. (2022). *Art after Instagram: Art spaces, audiences, aesthetics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003001799>
- Matušínká, K., & Stoklasa, M. (2022). The appeals and level of involvement influencing purchasing decision. *Management & marketing (Bucharest, Romania)*, 17(3), 234-254. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0013>
- Meta (2024a). *Instagramin ohje- ja tukikeskus*. https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/194353285783006/?helpref=hc_fnav Viitattu 29.5.2024.
- Meta (2024b). *Tietoja Instagram-mainosmuodoista*. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277> Viitattu 29.5.2024.
- Nikander, P.(2010) Laadullisten aineistojen litterointi, kääntäminen ja validiteetti. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P & Hyvärinen, M. (toim.), *Haastattelun analyysi*. Vastapaino, 432-445
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), 61-68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- Nurmio, S. (11.2.2013). *Huippunykytaiteen hinnat karkaavat suomen museoilta*. <https://yle.fi/a/3-6482262>. viitattu 7.5.2024
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media: Drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of strategic marketing*, 30(4), 389-407. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>

- Ornamo. (2014). Taiteen Markkinatutkimus. https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/10/ornamo_taiteen_markkinatutkimus_pitka.pdf
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, M., Im, H., & Kim, H. (2020). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of business research*, 117, 529-542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
- Paul, C. (2015). *Digital art*. Thames & Hudson, Limited.
- Paytrail. (2022). Verkkokauppa Suomessa 2022. <https://www.paytrail.com/verkkokauppa-suomessa-2020>
- Pearce, S. (1994a). Behavioural Interaction with the Objects. Teoksessa Pearce, S. (toim.), *Interpreting Objects and Collections*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203428276>
- Pearce, S. (1994b). The urge to collect. Teoksessa Pearce, S. (toim.), *Interpreting Objects and Collections*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203428276>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Puusa, A., Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Riegelhaupt, R. (11.3.2021). *Results: Beeple's purely digital NFT-based work of art achieves \$69,3 million at Christie's*. <https://press.christies.com/results-beeples-purely-digital-nft-based-work-of-art-achieves-693-million-at-christies-1>.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Kuudes painos. Pearson Education Limited.
- Suomen Taidegraafikot. (2024). Yrityksen verkkosivujen havainnointi. <https://www.taidegraafikot.fi/grafoteekki/teosmyynti-ja-verkkokauppa/>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent business & management*, 4(1), 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Taiko. (2024a). *Yritys*. <https://www.taiko.art/company> Viitattu 1.6.2024
- Taiko. (2024b). Yrityksen verkkosivujen havainnointi <https://www.taiko.art> Viitattu 1.6.2024
- Taiko. (2.2.2023). Taiteen verkkomyynti jatkuu vahvana. <https://www.taiko.art/news/taiteen-verkkomyynti-jatkui-vahvana>
- Tajudeen, F. P., & Harun, Z. (2020). Instagram as a Marketing Tool for Small and Medium Enterprises. *International journal of technology diffusion*, 11(3), 48-59. <https://doi.org/10.4018/IJTD.2020070103>

- Teo, L.X., Leng, H.K. and Phua, Y.X.P. (2018), Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 2, 321-332. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Tieteen termipankki. (10.6.2024). Taidehistoria: nykytaide. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Taidehistoria:nykytaide>
- Ting, H. & Wong, W. & De Run, E. & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*. 2. 15-31. https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study
- Tilastokeskus.(2022).Käsitteet: Verkkokauppa <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. viitattu 2.5.2022
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33.
- Velthuis, O. (2003). Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries. *Theory and society*, 32(2), 181-215. <https://doi.org/10.1023/A:1023995520369>
- Velthuis, O. (2007). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press.
- Velthuis, O. (2012). The Contemporary art market between stasis and flux. Teoksessa: Lind, M., & Velthuis, O. (toim.), *Contemporary art and its commercial markets: A report on current conditions and future scenarios*. Sternberg Press.
- Vuurret, K. (2020). *Taiteen Nettishoppailua: Dokumentaatio Taiteen Verkkokaupan Toiminnasta Digitalisoituilla Taidemarkkinoilla*. [Kandidaatin tutkielma, Jyväskylän Yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202001271802>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vuori, J (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Vuori, J. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of global marketing*, 35(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies: ABSTRACT. *Psychology & marketing*, 15(5), 423.
- Ylä-Anttila, A. (2020). *Gloaali verkkokauppa biljoonien dollarien kasvussa: "suuri mahdollisuus brändin rakentamiselle sekä asiakkaiden sitouttamiseen"*. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/gloaali-verkkokauppa-biljoonien-dollarien-kasvussa-suuri-mahdollisuus-brandin->

rakentamiselle-seka-asiakkaiden-sitouttamiseen/b3e792a1-c535-47eb-8fad-2fa0cad9566a

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Taustatiedot

Kotipaikkakunta

Ikä

Kiinnostus taiteeseen

Mikä on saanut sinut kiinnostumaan taiteesta?

Millainen taide on eniten sinun mieleesi?

Jos saisit valita jonkin teoksen omaan kotiisi, mikä/millainen se olisi?

Taiteen ostotottumuksista

Milloin olet ostanut taidetta ensi kerran?

Mistä kaikkialta olet ostanut taidetta?

Mikä myyntikanavaa on ollut sinusta miellyttävin? Miksi?

Oletko ostanut taidetta verkosta? Mistä?

Mikä on mielestäsi mukavinta ostaessasi taidetta verkkokaupasta? Entä liittykö verkko-ostamiseen haasteita?

Syventyminen ostoprosessiin ja motivaatioihin

Millaisissa tilanteissa olet ostanut taidetta?

Kuinka olet saanut idean, innoituksen tai tarpeen taiteen ostamiseen?

Mikä on sinulle tärkein syy ostaa taidetta?

Mistä lähdet etsimään ensiksi jos haluat ostaa taideteoksen? Miksi?

Miten olet päätenyt Taikon verkkosivuille?

Millaisiin asioihin kiinnität huomiota etsiessäsi sopivaa teosta?

Onko sinulla useampia vaihtoehtoja, joita vertaillet? Mihin kiinnität vertailussa huomiota?

Kuinka paljon käytät energiaa harkintaan/vertailuun?

Mikä on ollut sinulle tärkein tekijä lopullisen valinnan tekemisessä?

Vaikuttavatko muiden mielipiteet ostopäätökseen?

Löytykö mieluinen teos nopeasti? Miksi/ Miksi ei?

Käytitkö Taiko Test Appia?

Oletko ollut tyytyväinen taideostoksiisi?

Oletko miettinyt, mikä parantaisi kokemustasi taiteen ostamisessa verkosta?

Miten arvioisit, kauanko olet harkinnut ostosten tekemistä?

Oliko ostaminen ensimmäisellä kerralla erilaista, kuin nyt?

Oletko käyttänyt Taiko Test Appin kaltaisia sovelluksia muita ostopäätöksiä tehdessäsi?

Markkinointi

Käytätkö sosiaalisia medioita?

Millaisia taiteeseen liittyviä sosiaalisen median mainoksia olet saanut?

Seuraatko taiteilijoita tai Taikoa Instagramissa?

Koetko, että sinuun kohdistuva mainonta tekee taiteen ostamisesta houkuttelevampaa?

Lisäkysymykset jos ostaja seuraa Taikoa

Onko Instagram-sisältö saanut sinut innostumaan taiteen ostamisesta?

Oletko huomannut meneväsi selaamaan valikoimaa Instagram-mainosten innoittamana?

Minkätyyppiset julkaisut miellyttävät sinua?

Kokoavat kysymykset

Miksi ihmiset ostavat taidetta ylipäänsä? Mitkä ovat tärkeimmät syyt?

Onko lähipiirissäsi muita, jotka ostavat taidetta?

Onko korona vaikuttanut taiteen ostamiseen?

Onko mielessäsi jotain muuta liittyen taiteen ostamiseen, jota en huomannut kysyä?