

**TAVARATALON TAUSTAMUSIIKIN HUOMIOITAVUUS JA
ASIAKKAIDEN SUHTAUTUMINEN TAUSTAMUSIIKKIIN**

Sanna Toivola

Kandidaatintutkielma

Musiikkitiede

26.5.2009

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Sanna Toivola	
Työn nimi – Title Tavaratalon taustamusiikin huomioitavuus ja asiakkaiden suhtautuminen taustamusiikkiin	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2009	Sivumäärä – Number of pages 26
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Musiikkipsykologisissa tutkimuksissa on havaittu, että julkisissa tiloissa soivalla taustamusiikilla on mahdollista vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Taustamusiikille on tunnuksenomaista pyrkimys huomaamattomuuteen. Se ei saa häiritä tilassa liikkuvia ihmisiä eikä vetää heidän huomiotaan puoleensa. Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on se, kiinnostävätkö ihmiset huomiota taustamusiikkiin, jonka avulla heidän käyttäytymistään on mahdollista ohjailta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, huomaavatko asiakkaat, jos tavaratalossa on taustamusiikkia. Lisäksi selvitetään, kiinnitetäänkö taustamusiikin puuttumiseen huomiota. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, vaikuttavatko tutkimushenkilön ominaisuudet, esimerkiksi ikä, musiikkimieltymykset ja musiikinkuuntelutottumukset siihen, tulee ko hän kiinnittäneeksi huomiota taustamusiikin tilaan ja miten hän suhtautuu kuulemaansa musiikkiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tekemällä kysely tavaratalosta poistuville asiakkaille. Tutkimukseen osallistui 43 henkilöä; heistä 22 asoi tavaratalossa taustamusiikin soidessa ja 21 vastasi kyselyyn taustamusiikkiäänitteen pysäyttämisen jälkeen. Kaikilta tiedusteltiin, muistivatko he kuulleensa taustamusiikkia tavaratalossa. Aineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin. Muuttujien välisiä yhteyksiä tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla. Muuttujien keskinäisiä riippuvuuksia selvitettiin Khin neliötestillä.</p> <p>Taustamusiikin puuttumiseen kiinnitti huomiota noin 86 % niistä asiakkaista, jotka asioivat tavaratalossa ilman taustamusiikkia. Musiikin soidessa ostoksilla olleista koehenkilöistä 59 % muisti kuulleensa musiikkia tavaratalossa. Taustamusiikin puuttuminen havaitaan siis paremmin kuin sen soiminen ($p = 0,002$). Valtaosa (26 %) kyselyyn osallistuneista asiakkaista suhtautui tavaratalossa kuulemaansa taustamusiikkiin neutraalisti. Tutkimuksesta ei saatu tilastollisesti merkitsevää näyttöä siitä, että asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttaisivat taustamusiikin tilan havaitsemiseen tai siihen, kuinka taustamusiikkiin suhtaudutaan.</p> <p>Taustamusiikin puuttumiseen kiinnitetään helposti huomiota mahdollisesti siitä syystä, että se paljastaa suuren määrän häiriöääniä, jotka musiikki normaalisti peittää alleen.</p>	
Asiasanat – Keywords Taustamusiikki, tavaratalo, asiakkaat, taustamusiikin huomioitavuus, suhtautuminen taustamusiikkiin	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLTÖ

1 Johdanto	4
2 Tutkimuksen taustaa	5
2.1 Musiikin vaikutus kulutuskäyttäytymiseen	6
2.2 Tutkimuskysymykset	7
3 Tutkimusmenetelmät	8
3.1 Aineiston kerääminen	8
3.2 Osallistujat	9
3.3 Analyysi	10
4 Tulokset	12
4.1 K-Citymarketin myymälämusiikki	12
4.2 Taustamusiikin havaitseminen	12
4.3 Taustamusiikkiin suhtautuminen	16
5 Johtopäätökset	20
5.1 Taustamusiikin havaitseminen	20
5.2 Taustamusiikkiin suhtautuminen	20
5.3 Tulosten luotettavuuden arviointia	22
5.4 Lopuksi	23
Lähteet	24
Liite	26

1 JOHDANTO

Julkisissa tiloissa soiva taustamusiikki on olennainen osa arkipäivämme äänimaisemaa. Oikein valittu taustamusiikki voi luoda tunnelmaa ravintolaan, lisätä viihtyisyyttä ostoskeskuksessa ja peittää alleen tavaratalossa kaikuivat häiriöäänät. Huolimattomasti valittu taustamusiikki voi pahimmassa tapauksessa karkottaa potentiaaliset asiakkaat tai saa ihmiset vähintäänkin ärsyyntymään.

Musiikkipsykologiaa käsittelevissä tutkimuksissa on havaittu taustamusiikin tempolla, äänenvoimakkuudella, lajilla ja miellyttävyydellä olevan vaikutusta siihen, kuinka kuluttajat käyttäytyvät erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi kiihkeämpöisen taustamusiikin on huomattu kiihdyttävän asiointinopeutta kaupassa ja pureskelunopeutta ravintolassa. Onnistuneilla taustamusiikkivalinnoilla on siis mahdollista vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Mutta huomaammeko, jos käyttäytymistämme pyritään ohjailemaan musiikin avulla? Huomaammeko taustamusiikin soivan?

Tässä tutkimuksessa selvitetään, kiinnittävätkö tavaratalon asiakkaat huomiota taustamusiikkiin ostoksia tehdessään. Lisäksi tarkastellaan asiakkaiden suhtautumista myymälässä soivaan musiikkiin. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, vaikuttavatko jotkin asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet siihen, muistavatko he jälkeenpäin kuulleensa musiikkia tavaratalossa ja kuinka he suhtautuvat kuulemaansa musiikkiin.

Markkinoijat hyötyvät kiistatta taustamusiikin ja kulutuskäyttämisen yhteyttä käsittelevästä tutkimuksesta. Ottamalla tutkimustulokset huomioon myymälämusiikkia koskevia valintoja tehtäessä markkinoijat voivat hyötyä taloudellisesti. Erityisen tärkeä aihe on kuluttajien kannalta. Kuluttajien on hyvä tietää, että heidän käyttäytymistään voidaan pyrkiä manipuloimaan. Kulutuskäyttämisen ohjailu koskettaa länsimaalaista ihmistä päivittäin – jopa ilman, että sitä tiedostetaan.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Julkisissa tiloissa soivan taustamusiikin historia ulottuu yli sadan vuoden taakse Yhdysvaltojen itärannikolle ja Keskilänteen. 1800-luvun lopulla yhdysvaltalaisten suurten tavaratalojen johtajat tilasivat orkestereita ja kuoroja esittämään musiikkia työntekijöidensä iloksi ja viihdykkeeksi. Pian huomattiin asiakkaidenkin tekevän ostoksensa mieluummin musiikin säestämänä kuin hiljaisuudessa. Musiikki näytti lisäävän asiakkaiden alttiutta kuluttamiselle. Tavaratalojen elävä taustamusiikki vaihtui 1920-luvun loppuun mennessä äänitteisiin, ja toisen maailmansodan jälkeen instrumentaaliversioita kevyen musiikin klassikoista soitettiin liiketiloissa ympäri läntistä maailmaa. (Stilwell, 2006.)

Musiikki valitaan tilan käyttötarkoituksen mukaan. Taustamusiikista päätettäessä on erityisen tärkeää ottaa huomioon asiakaskunta. Nuorten suosimissa vaateliikkeissä pauhaa tavallisesti äänekäs tanssimusiikki, jota soittamalla myymälöihin pyritään luomaan klubitunnelmaa – etsitäänhän nuortenvaateliikkeistä usein päälle pantavaa ulkona juhlimista varten. (Owen, 2006.) Ruokakaupoissa suositaan kevyttä ja leppoisaa musiikkia ja suurimmissa tavarataloissa kullakin osastolla voi olla oma asiakaskuntansa mukaan valittu musiikki (Stilwell 2006a).

Taustamusiikkia ei ole tarkoitettu kuunneltavaksi, mutta kuultavaksi kylläkin. Sternin (1997, 29) mukaan taustamusiikin suunnittelun perimmäinen päämäärä on tunnistamattomuus. Ohjelmoidulle taustamusiikille on ominaista lauluosuksien ja karkeiksi koettujen instrumenttien puuttuminen; molemmat vetäsivät huomion puoleensa ja häiritsisivät musiikin huomaamattomuutta tavoittelevaa luonnetta. Musiikista pyritään riisumaan kaikki erottuvat elementit. (Sterne, 1997, 30.) Myös Kilpiö (2005, 98–99) kuvailee taustamusiikin luonteen olevan sellainen, että se ei pyri vetämään huomiota itseensä, vaan lähinnä vain tahdittaa erilaisissa paikoissa asioimista. Attali (1977, ks. Kilpiö 2005) puolestaan määrittelee taustamusiikin ”toiston musiikiksi”, jonka tehtävä on ”täyttää puuttuvan merkityksellisyyden ja sosiaalisen kontaktin tyhjää paikkaa.”

2.1 Musiikin vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Taustamusiikin tempolla on mahdollista vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Milliman (1982, ks. Crozier, 1997) havaitsi, että musiikin tempolla on hyvin suoraviivainen yhteys ihmisten liikkumisnopeuteen: kun liiketilassa soiva musiikki oli hidasta, asiakkaat liikkuivat hitaammin kuin nopean musiikin soidessa. Hitaasti liikkuaan asiakkaat tekivät myös enemmän hankintoja kuin nopean musiikin tahdissa kiirehtiessään. (Crozier, 1997, 78.) Toisessa tutkimuksessaan Milliman (1986, 288) havaitsi, että ravintolassa soitettu hidas taustamusiikki johti siihen, että asiakkaat ruokailivat kauemmin ja ostivat enemmän juomia kuin nopean musiikin soidessa. Roballeyn ym. mukaan (1985, ks. North & Hargreaves, 1997) ravintolan taustamusiikin tempo vaikuttaa jopa pureskelunopeuteen: ruokailijat pureskelevat ruokaansa nopeammin nopean musiikin soidessa kuin kuullessaan hidasta musiikkia.

Myös taustamusiikin äänenvoimakkuudella on havaittu olevan vaikutusta ihmisten liikkumisnopeuteen. Smith ja Curnow (1966, ks. North & Hargreaves, 1997) vertasivat tavaratalon asiakkaiden aktiivisuutta kovaäänisen ja hiljaisen musiikin soidessa. He havaitsivat, että kun musiikin äänenvoimakkuus oli suuri, asiakkaat viettivät tavaratalossa keskimäärin vähemmän aikaa kuin äänenvoimakkuudeltaan hiljaisempaa musiikkia kuullessaan. Kiihdyttävä kovaääninen taustamusiikki sai kuluttajat tekemään ostoksensa nopeammin kuin lempeämpi hiljainen musiikki. (North & Hargreaves 2003, 274.)

Jotta liiketilassa soiva musiikki täyttäisi tehtävänsä myynnin edistämiseksi ja viihtyvyyden lisäämiseksi, sen tulee sopia tyylillisesti yhteyteensä. Areni ja Kim (1993, ks. North & Hargreaves, 1997) tutkivat musiikin sopivuuden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen soittamalla klassista musiikkia (sopivaa) ja Top 40 –musiikkia (epäsopivaa) viinimyymälässä. Eri musiikinlajit eivät vaikuttaneet myytyjen viinipullojen määrään, mutta klassisen musiikin soidessa ihmiset ostivat kalliimpia viinejä kuin listahittien aikana. (North & Hargreaves, 1997, 275.)

North ja Hargreaves (1997, 276) havaitsivat, että kahvilan asiakkaat kiinnittivät helposti huomiota sellaiseen taustamusiikkiin, josta he eivät pitäneet. Musiikkia, joka ei herättänyt asiakkaissa erityisiä tunteita, ei havaittu yhtä helposti. Toinen tutkimus osoitti, että kahvilan musiikista pitäminen korreloi kahvilasta pitämisen kanssa. Taustamusiikista pitämisellä oli positiivinen yhteys myös asiakkaiden haluun palata kahvilaan ja haluun olla tekemisissä muiden asiakkaiden kanssa. (North & Hargreaves, 1997, 276).

Sloboda (2005) tutki Sussexin yliopiston Mass-Observation-projektin pohjalta brittien

suhtautumista julkisissa paikoissa soivaan musiikkiin. Musiikkia, johon kuulija ei voi itse vaikuttaa, kuullaan pääasiassa pubeissa, kaupoissa, ostoskeskuksissa, ruokaravintoloissa, kadulla, puhelimessa jonotettaessa ja hisseissä. Aina oman kontrollin ulkopuolella oleva musiikki ei miellytä kuulijaa. Sloboda jakaa neljään ryhmään ne syyt, joiden vuoksi julkisten tilojen musiikki voi tuntua kuulijasta epämiellyttävältä. Ensimmäinen merkittävä syy on melu. Kun musiikki on liian kovalla, se häiritsee keskittymistä muihin asioihin ja tekee esimerkiksi keskustelemisesta vaikeaa. Toinen musiikkiin suhtautumiseen vaikuttava tekijä on musiikin laji tai esityksen laatu. Suhtautumiseen vaikuttaa myös se, kuullaanko elävää musiikkia vai onko kyseessä äänite. Neljäs suhtautumiseen vaikuttava seikka on se, sopiiko musiikki tilanteeseen tai paikan ilmapiiriin. (Sloboda, 2005, 326.)

Sloboda esittää, että pohjimmiltaan julkisten tilojen musiikista ärsyntyminen johtuu hallinnan tunteen puutteesta. Hänen mukaansa elävän musiikin kuuntelu tarjoaa tunteen hallinnasta ja osallistumisesta, sillä kuulijan on mahdollista kommunikoida esiintyjän kanssa. Sen sijaan liiketiloissa soiva musiikki on yleensä peräisin piilotetuista kaiuttimista, minkä vuoksi tunne kontrollin puuttumisesta korostuu. (Sloboda, 2005, 328.)

2.2 Tutkimuskysymykset

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että julkisissa tiloissa soiva taustamusiikki voi vaikuttaa tiloissa asioivien ihmisten käyttäytymiseen. Vaikka taustamusiikin ominaisuuksilla on havaittu olevan varsin yksinkertaiseltakin vaikuttavia yhteyksiä esimerkiksi toimintojen nopeuteen, käyttäytymisen muutokset eivät välttämättä tapahdu tietoisesti. Liiketilassa soivaa taustamusiikkia ei mahdollisesti aina edes havaita. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kiinnittävätkö tavaratalon asiakkaat huomiota taustamusiikkiin ostoksia tehdessään. Ensisijaisena mielenkiinnon kohteena on se, huomataanko taustamusiikin puuttuminen paremmin kuin sen soiminen. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, vaikuttavatko tutkimushenkilön ominaisuudet, esimerkiksi ikä, henkilökohtaiset musiikkimieltymykset ja musiikinkuuntelutottumukset siihen, tuleeko hän kiinnittäneeksi huomiota taustamusiikin tilaan ja miten hän suhtautuu kuulemaansa musiikkiin

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat Jyväskylän K-Citymarket Seppälän asiakkaat. K-Citymarketia mainostetaan koko perheen tavaratalona (K-Citymarket, 2009). Asiakaskunnan voidaan siis olettaa koostuvan suurelta osin lapsiperheistä. Koska kaikkia tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvia henkilöitä on mahdotonta haastatella, johtopäätökset on tehtävä otoksesta saatavien tietojen pohjalta. Kyseessä on siis otantatutkimus. (Karjalainen, 2004, 22.)

K-Citymarket Seppälässä käytettävästä myymälämusiikista hankittiin tietoa haastattelemalla musiikista vastaavaa asiakaspalvelupäällikkö Kaisa Värelää. Kaikilla Suomen K-Citymarketeilla on yhtenäinen linja taustamusiikin suhteen; tavarataloissa käytetään Popcomin toimittamaa myymälämusiikkia. Popcomin kokoama levy sisältää mainoksia, joiden välissä soi musiikki. Taustamusiikkilevyä soitetaan tauotta aina, kun myymälä on auki. K-Citymarket Seppälän musiikki kuuluu sisätilojen lisäksi myös ulkokaiuttimista tavaratalon kolmen sisäänkäynnin luona. (Värelä, 8.12.2008.)

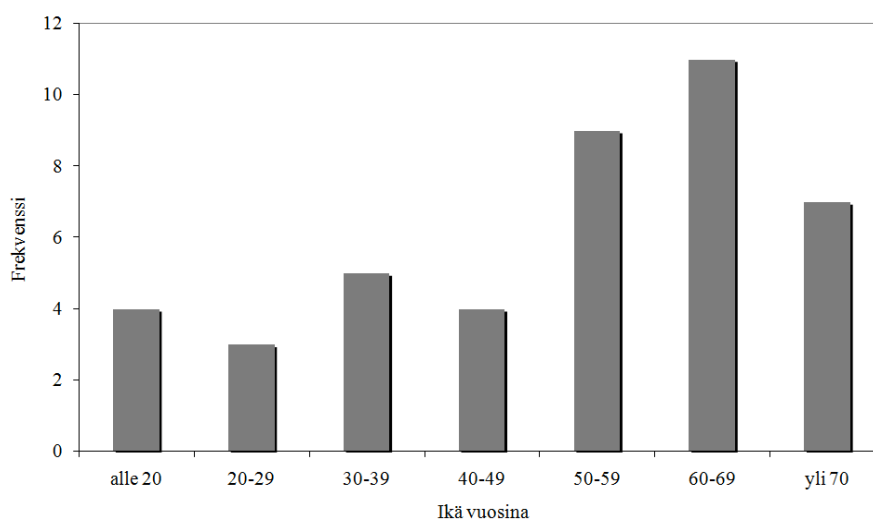
Tutkimus toteutettiin kyselymenetelmällä. Haastattelija pysäytti K-Citymarketin ulko-ovella tavaratalosta poistuvia asiakkaita ja pyysi heitä osallistumaan kyselyyn. Tavaratalon taustamusiikki kuuluu normaalisti myös ulkokaiuttimista, mutta kyselyn tekemisen ajaksi ne vaimennettiin. Kysely koostui avoimista kysymyksistä. Ensimmäisenä esitettiin pääkysymys ”Huomasitteko, oliko Citymarketissa taustamusiikkia?” Jos koehenkilö vastasi kysymykseen myöntävästi, häntä pyydettiin kuvailemaan kuulemaansa taustamusiikkia ja kertomaan mielipiteensä siitä. Seuraavaksi kysyttiin, kiinnittääkö koehenkilö yleensä huomiota julkisissa tiloissa soivaan musiikkiin. Tämän jälkeen haastateltavaa pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon hän oli viettänyt aikaa myymälässä. Lisäksi esitettiin muutamia musiikinkuuntelutottumuksiin liittyviä kysymyksiä. Lopuksi kysyttiin koehenkilön ikää. Haastattelija merkitsi lomakkeeseen myös koehenkilön sukupuolen.

Kyselyyn osallistuneet asiakkaat vastasivat haastattelijan esittämiin kysymyksiin suullisesti, ja haastattelijä kirjasi vastaukset valmiisiin kyselylomakkeisiin. Tällaisen menettelyn ajateltiin madaltavan asiakkaiden kynnystä osallistua haastatteluun. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyt – vastaaminen kesti vain muutaman minuutin – sillä tavaratalosta ostoksineen poistuvat asiakkaat voivat olla kiireisiä ja sen vuoksi mahdollisesti myös haluttomia pysähtymään haastateltaviksi. Kyselyyn vastanneet asiakkaat palkittiin suklaakonvehdeilla.

Kyselyitä tehtiin yhteensä noin kolmen tunnin ajan. Kun kyselyjen tekeminen aloitettiin, myymälässä soitettiin K-Citymarketin omaa taustamusiikkilevyä. Noin 1,5 tunnin kuluttua kyselyjen tekemisen aloittamisesta taustamusiikki pysäytettiin. Vastausten keräämistä jatkettiin noin puolen tunnin kuluttua musiikin sammuttamisesta. Kyselyitä tehtiin jälleen noin 1,5 tunnin ajan.

3.2 Osallistujat

Tutkimukseen osallistui 43 henkilöä: 23 miestä ja 20 naista. Kyselyyn vastanneista 22 asioi tavaratalossa taustamusiikin soidessa. Taustamusiikin pysäyttämisen jälkeen kyselyyn osallistui 21 henkilöä. Haastateltavien keskimääräinen ikä on 51 vuotta ja iän keskihajonta 18,7 vuotta. Nuorin haastateltava oli 12- ja vanhin 80-vuotias. (Kuvio 1.) Koehenkilöt arvioivat viettäneensä myymälässä aikaa keskimäärin 28 minuuttia.



KUVIO 1. Ikäjakauma.

3.3 Analyysi

Aineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset ryhmiteltiin luokkiin. Kehotukseen ”Kuvailisitteko myymälän taustamusiikkia hieman” saatiin neljänlaisia kuvailevia vastauksia: ”*rauhallista*” tai ”*hiljaista*”, ”*pimputusta*”, ”*jouluista*” ja ”*mitäänsanomaton*” tai ”*ei häiritsevää*”. Lisäksi muodostettiin luokat ”*ei osaa sanoa*”, ”*koehenkilö ei muista kuulleensa musiikkia, vaikka sitä todellisuudessa oli*” ja ”*myymälässä ei ollut musiikkia*”. Kysymyksellä ”Mitä mieltä olette musiikista, jota kuulitte myymälässä?” pyrittiin saamaan selville koehenkilön suhtautuminen taustamusiikkiin. Saaduista vastauksista oli mahdollista muodostaa luokat ”*negatiivinen suhtautuminen*”, ”*positiivinen suhtautuminen*” ja ”*neutraali suhtautuminen*”. Lisäksi luotiin luokat ”*koehenkilö ei muista kuulleensa musiikkia, vaikka sitä todellisuudessa oli*” ja ”*myymälässä ei ollut musiikkia*”. Ainoastaan yksi henkilö kertoi suhtautuvansa taustamusiikkiin negatiivisesti. Hänen vastauksensa tulkittiin poikkeavaksi havainnoksi ja jätettiin analyysin ulkopuolelle.

Koehenkilöiden musiikkimakua selvitettiin kysymyksellä ”Millaista musiikkia kuuntelette yleensä?” Haastateltavia kehoitettiin mainitsemaan esimerkiksi jokin radiokanava tai joku artisti. Vastausten luokittelussa käytettiin apuna BBC:n musiikinlajijaottelua (www.bbc.co.uk/music/learning/genres/). Vastaukset jaettiin seuraaviin luokkiin: ”*populaarimusiikki*”, ”*klassinen musiikki*”, ”*hengellinen musiikki*”, ”*kansanmusiikki*”, ”*jazz, R&B ja blues*”, ”*muut*” sekä ”*ei osaa sanoa*”. Luokka ”*populaarimusiikki*” sisältää rock- ja iskelmämusiikin, sillä pop-musiikin, rockin ja iskelmän väliset erot ovat usein vaikeasti määriteltävissä, mutta kaikkien voidaan ajatella olevan populaarimusiikkia. Luokkaan ”*muut*” lukeutuvat ne musiikinlajit, jotka saivat vain yksittäisiä mainintoja. Tällaisia lajeja ovat mm. lastenmusiikki, joulumusiikki ja elektroninen musiikki. Musiikkimaun katsottiin olevan suppea, mikäli koehenkilön musiikkimaku rajoittui vain yhteen musiikinlajiin tai mikäli hän ei maininnut yhtään radiokanavaa tai artistia. Koehenkilön musiikkimaku tulkittiin laajaksi, mikäli hän kertoi kuuntelevansa useita eri musiikinlajeja edustavia artisteja tai radiokanavia.

Kysymyksillä ”Kuinka usein kuuntelette radiota tai nettiradiota?” ja ”Kuinka paljon keskimäärin päivässä silloin, kun kuuntelette?” pyrittiin selvittämään, kuinka paljon koehenkilö kuuntelee sellaista musiikkia, johon hän ei voi itse suoraan vaikuttaa. Vastaavasti kysymyksillä ”Kuinka usein kuuntelette musiikkia muuten, esimerkiksi CD-levyjä, musiikkia MP3-soittimella tai elävää musiikkia konserteissa?” ja ”Kuinka paljon keskimäärin päivässä

silloin, kun kuuntelette?” haluttiin selvittää, kuinka paljon koehenkilö kuuntelee omavalintaista musiikkia. Saatujen vastausten perusteella luotiin muuttujat ”Kuunteleeko koehenkilö radiota vähän vai paljon?” ja ”Kuunteleeko koehenkilö omavalintaista musiikkia vähän vai paljon?” Kuuntelun katsottiin olevan runsasta, jos koehenkilö kuunteli musiikkia saman verran tai enemmän kuin muut koehenkilöt keskimäärin. Useat koehenkilöt eivät osanneet arvioida radion tai omavalintaisen musiikin kuuntelemisen tarkkaa määrää, vaan antoivat epämääräisiä vastauksia, kuten ”Radio on aina auki.” ja ”Useita tunteja.” Sen vuoksi musiikin kuuntelun määrän ja taustamusiikin havaitsemiseen yhteyttä tutkittaessa päätettiin käyttää muuttujia ”Kuunteleeko koehenkilö radiota vähän vai paljon?” ja ”Kuunteleeko koehenkilö omavalintaista musiikkia vähän vai paljon?”

Aineiston analysoinnissa käytettiin SPSS 16.0 ja Microsoft Excel -tilasto-ohjelmia. Muuttujien välisiä yhteyksiä tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla. Muuttujien keskinäisiä riippuvuuksia selvitettiin Khin neliötestillä (χ^2 -testillä).

4 TULOKSET

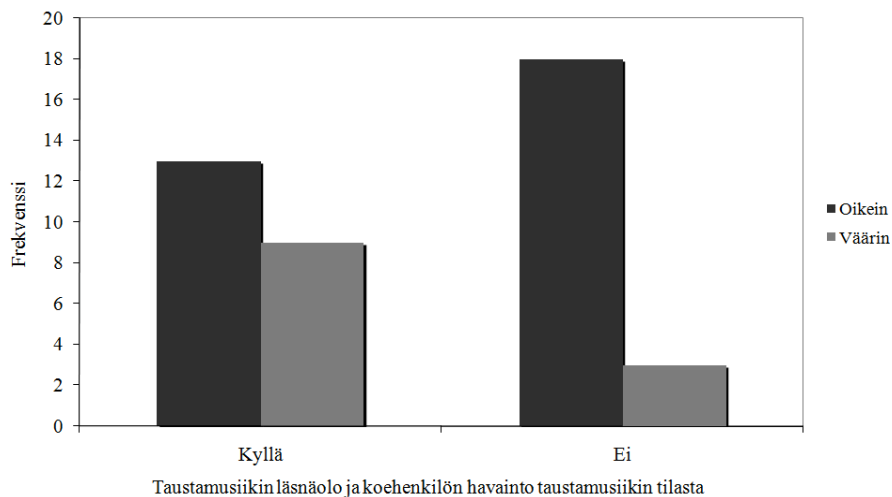
4.1 K-Citymarketin myymälämusiikki

K-Citymarket Seppälän myymälämusiikista vastaa asiakaspalvelupäällikkö Kaisa Väreä. Hänen mukaansa tavaratalon taustamusiikin tulee olla ”viihdyttävää, huomiota herättävää, mutta ei missään nimessä liian häiritsevää.” Popcomin koostamaa myymälämusiikkilevyä soitetaan tammikuusta joulukuuhun. Tavaratalon joulunavauksen jälkeen myymälässä soi henkilökunnan valitsema joulumusiikki vuoden loppuun asti. Väreä kuvailee myymälän jouluista taustamusiikkia iloiseksi ja neutraaliksi. Joulumusiikin tulee sopia kaikille kuulijoille, sillä K-Citymarket on Varelän mukaan ”koko perheen kauppa”. (Väreä, 8.12.2008.)

Kysyttäessä, ollaanko K-Citymarketin henkilökunnan piirissä tietoisia niistä vaikutuksista, joita taustamusiikilla on todettu olevan kulutuskäyttäytymiseen, asiakaspalvelupäällikkö Väreä toteaa, ettei todistettua tietoa ole. Hänen mukaansa osa tavaratalon asiakkaista kuitenkin kiinnittää huomiota myymälämusiikkilevyllä esitettäviin tarjouksiin ja tekee ostopäätöksiä niiden perusteella. (Väreä, 8.12.2008.)

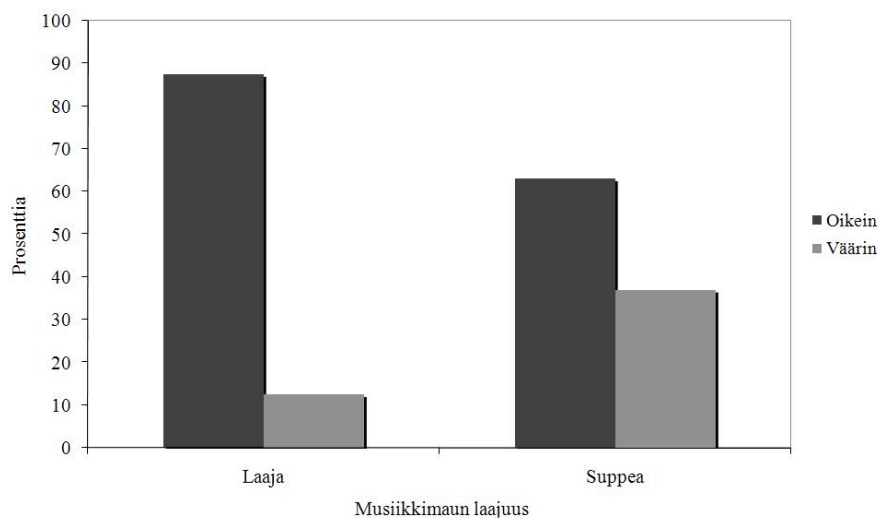
4.2 Taustamusiikin havaitseminen

Taustamusiikin soidessa ostoksilla olleista koehenkilöistä 59 % muisti jälkeensä kuulleensa musiikkia tavaratalossa. Taustamusiikin puuttumiseen kiinnitti puolestaan huomiota noin 86 % niistä asiakkaista, jotka tekivät ostoksensa musiikin pysäyttämisen jälkeen. (Kuvio 2.) Taustamusiikin puuttuminen havaitaan siis helpommin kuin sen soiminen. Khin neliötesti osoittaa, että havaittu tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,002$). 43:sta kyselyyn osallistuneesta tavaratalon asiakkaasta 31 eli 72 % vastasi oikein taustamusiikin tilaa koskevaan kysymykseen. 56 % haastatelluista kertoi kiinnittävänsä yleensä huomiota julkisissa tiloissa soivaan musiikkiin. 13 henkilöä kertoi oma-aloitteisesti, että taustamusiikin äänenvoimakkuus vaikuttaa usein musiikin havaitsemiseen.



KUVIO 2. Taustamusiikin ja sen puuttumisen havaitseminen.

Musiikkimaku oli suppea 63 % kyselyyn vastanneista henkilöistä. Vastaavasti 37 % koehenkilöistä musiikkimaku oli laaja. Tiedusteltaessa, soiko myymälässä taustamusiikki, oikeiden ja värien vastausten lukumäärät erosivat huomattavasti sellaisten koehenkilöiden kesken, joiden musiikkimaku oli laaja: 88,5 % vastasi oikein ja 12,5 % väärin. Oikeat ja väärät vastaukset jakautuivat tasaisemmin niiden koehenkilöiden kesken, joiden musiikkimaku oli suppea; heistäkin enemmistö (63 %) kuitenkin vastasi oikein taustamusiikin tilaa koskevaan kysymykseen. (Kuvio 3.) Musiikkimaun laajuuden yhteys taustamusiikin tilan havaitsemiseen on suuntaa antava ($p = 0,083$).

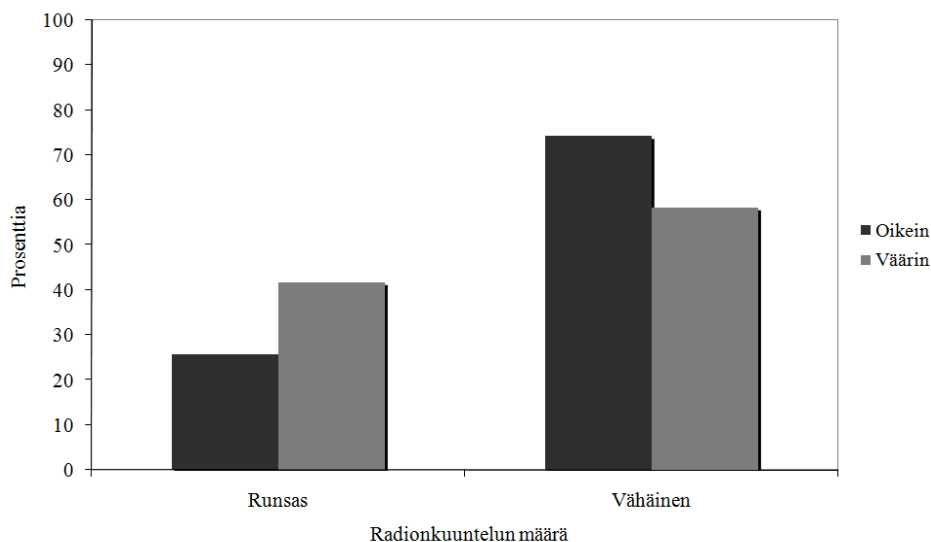


KUVIO 3. Musiikkimaun laajuuden yhteys taustamusiikin tilan havaitsemiseen.

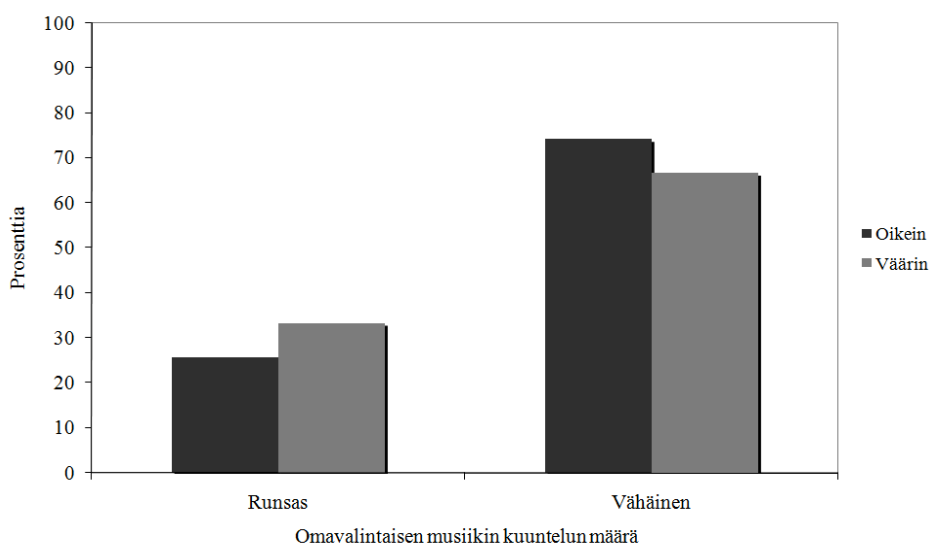
Kyselyyn vastanneista 43 henkilöstä enemmistö (70 %) kuunteli radiota vain vähän tai ei ollenkaan. Vastaavasti 30 % eli 13 koehenkilöä kuunteli radiota saman verran tai enemmän kuin muut kyselyyn vastanneet keskimäärin. Suurin osa (72 %) koehenkilöistä kuunteli omavalintaista musiikkia (esimerkiksi CD-levyjä ja MP3-muotoista musiikkia) vain vähän tai ei ollenkaan. Runsaasti omavalintaista musiikkia kuunteli 28 % kyselyyn vastanneista K-Citymarketin asiakkaista.

Tarkasteltaessa radionkuuntelun määrän ja taustamusiikin tilan havaitsemisen yhteyttä havaittiin, että suurin osa (74 %) niistä henkilöistä, jotka vastasivat oikein taustamusiikin tilaa koskevaan kysymykseen (”Oliko myymälässä taustamusiikkia?”), kuuntelee radiota vähän tai ei kuuntele radiota lainkaan (Kuvio 4.). Radiota runsaasti kuuntelevista henkilöistä suurin osa vastasi taustamusiikin tilaa koskevaan kysymykseen väärin. Yhteys ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,310$). Suurempi otos saattaisi osoittaa yhteyden tilastollisesti merkitseväksi. Havaittua ilmiötä voi selittää se, että radiota kuunnellessa ihmisellä ei ole juuri mahdollisuutta vaikuttaa siihen, millaista musiikkia hänelle soitetaan. Valitsemalla mieleisensä radiokanavan hän voi vaikuttaa hieman siihen, minkä tyylistä musiikkia hän kuuntelee ja siihen, kuuleeko hän mainoksia vai ei. Kun radio on auki, kuulija on kanavan soittolistan armoilla. Taustamusiikkiäänitettä voi verrata radiokanavan soittolistaan: myymälän asiakas ei voi vaikuttaa siihen, mitä hän ostosten tekemisen lomassa kuuntelee. Voisi olettaa, että radiota runsaasti kuunteleva ihminen on tottunut olemaan jatkuvasti musiikin ympäröimänä, eikä hän sen vuoksi tule kiinnittäneeksi huomiota tavaratalossa soivaan musiikkiin. Sen sijaan radiota vain harvoin kuunteleva ihminen noteeraisi taustamusiikin helpommin, sillä hän ei ole samalla tavalla tottunut kuulemaan muiden valitsemaa musiikkia ympärillään.

Radionkuuntelun määrän ja taustamusiikin tilan havaitsemisen yhteyttä muistuttava havainto saatiin, kun verrattiin omavalintaisen musiikin kuuntelemisen määrää ja taustamusiikin tilan havaitsemista: 74 % niistä haastatelluista, jotka vastasivat oikein kysymykseen ”Oliko myymälässä taustamusiikkia?”, kuuntelee itse valitsemaansa musiikkia vain vähän tai ei kuuntele omavalintaista musiikkia ollenkaan. Vastaava oikeiden vastausten osuus omavalintaista musiikkia runsaasti kuuntelevien keskuudessa oli 67 %. (Kuvio 5.) Omavalintaisen musiikin kuuntelun määrän ja taustamusiikin tilan havaitsemisen välinen yhteys ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,622$).

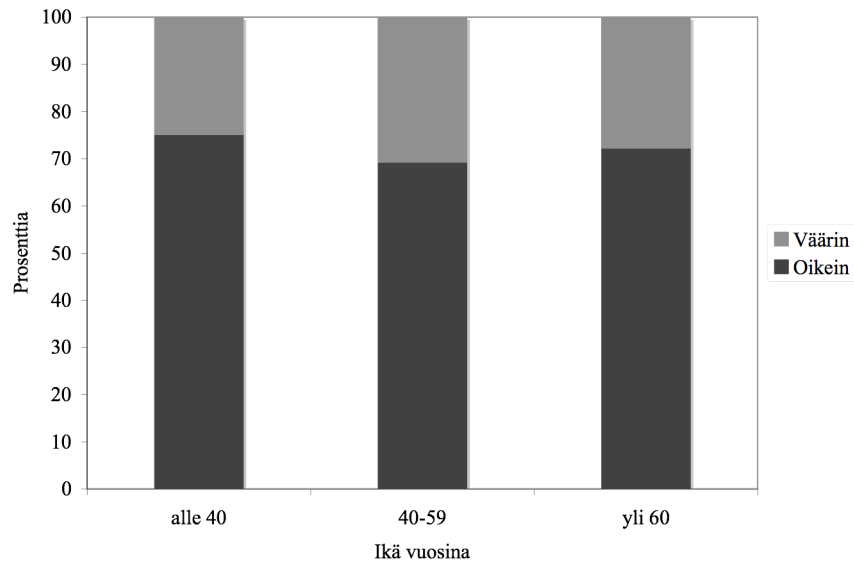


KUVIO 4. Radionkuuntelun määrän yhteys taustamusiikin tilan havaitsemiseen.



KUVIO 5. Oma valintaisen musiikin kuuntelun määrän yhteys taustamusiikin tilan havaitsemiseen.

Koehenkilön iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä taustamusiikin tilan havaitsemiseen ($p = 0,396$), mutta ikäryhmien sisällä oli kuitenkin havaittavissa joitakin eroja taustamusiikin havaitsemisessa. Kaikissa ikäryhmissä enemmistö koehenkilöistä vastasi oikein kysymykseen ”Oliko myymälässä taustamusiikkia?” Nuorimmat, alle 40-vuotiaat koehenkilöt havaitsivat taustamusiikin tilan oikein vanhempia haastateltavia paremmin. 40–59-vuotiaiden ryhmässä annettiin eniten vääriä vastauksia. (Kuvio 6.)

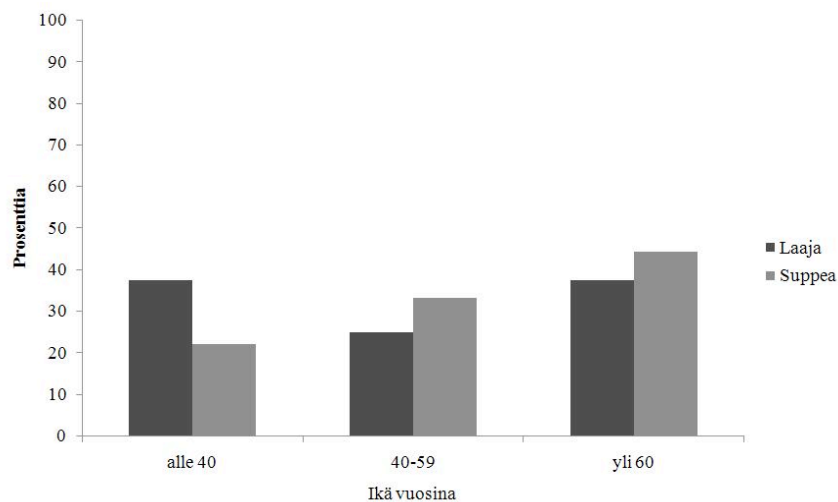


KUVIO 6. Iän yhteys taustamusiikin tilan havaitsemiseen.

4.3 Taustamusiikkiin suhtautuminen

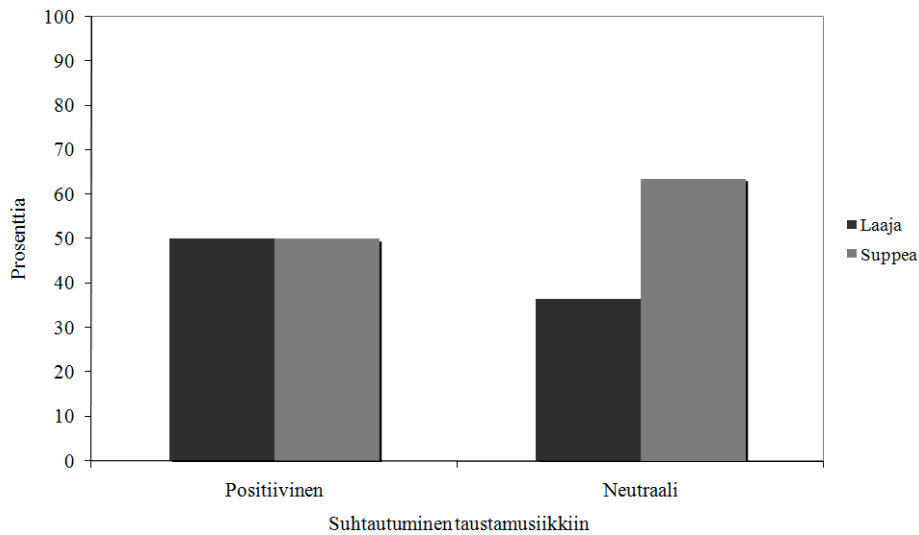
Suurin osa eli 26 % kyselyyn vastanneista K-Citymarketin asiakkaista suhtautui tavaratalossa kuulemaansa taustamusiikkiin neutraalisti. Positiivisesti musiikkiin suhtautui 9 % niistä koehenkilöistä, jotka muistivat kuulleensa musiikkia myymälässä. Vain yksi koehenkilö kertoi suhtautuvansa negatiivisesti kuulemaansa taustamusiikkiin.

Tarkasteltaessa musiikkimaun laajuuden jakautumista ikäluokittain havaittiin, että alle 40- ja yli 60-vuotiaiden joukossa oli yhtä paljon musiikkia laajasti kuuntelevia henkilöitä. 37,5 % monipuolisesti musiikkia kuuntelevista koehenkilöistä oli alle 40-vuotiaita, ja 37,5 % yli 60-vuotiaista oli laaja musiikkimaku. (Kuvio 7.) Suppea musiikkimaku jakautui ikäluokittain siten, että niistä henkilöistä, joiden musiikkimaku oli suppea 22,2 % oli alle 40-vuotiaita, 33,3 % 40-59-vuotiaita ja 44,4 % yli 60-vuotiaita. Suppea musiikkimaku oli siis sitä yleisempää, mitä iäkkäämmistä koehenkilöistä oli kyse. Yhteys ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,552$).



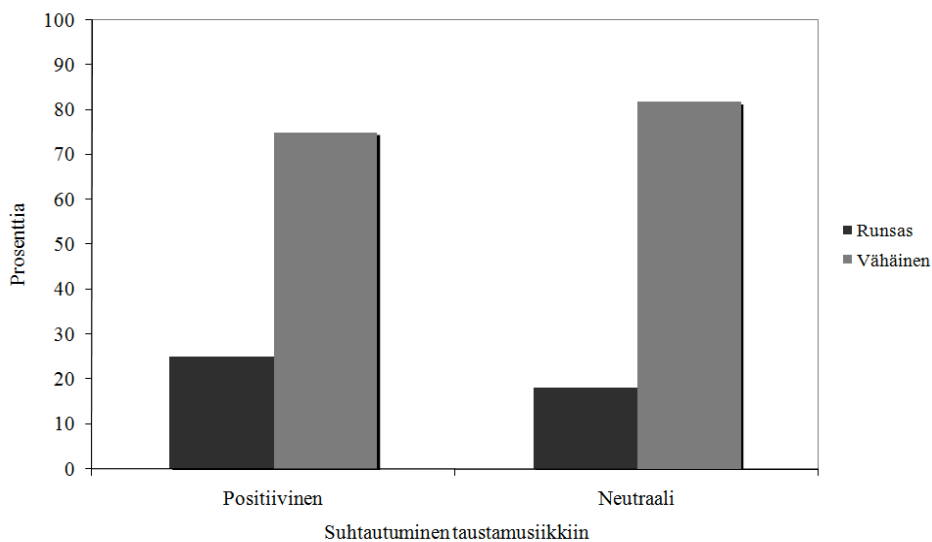
KUVIO 7. Musiikkimaun laajuus ikäluokittain.

Tarkasteltaessa, onko koehenkilön musiikkimaun laajuudella yhteyttä siihen, kuinka hän suhtautuu taustamusiikkiin, havaittiin, ettei tilastollisesti merkitsevää yhteyttä ole ($p = 0,582$). Taustamusiikkiin suhtautumisessa on kuitenkin havaittavissa joitakin eroja musiikkimaun laajuuden suhteen. Positiivisen suhtautumisen kannalta ei ollut merkitystä sillä, oliko koehenkilön musiikkimaku laaja vai suppea. Sen sijaan neutraalien mielipiteiden jakautumisessa oli hieman eroa musiikkimaun laajuuden mukaan: taustamusiikkiin suhtautuivat neutraalisti hieman useammin sellaiset koehenkilöt, joiden musiikkimaku on suppea kuin sellaiset, joiden musiikkimaku on laajempi. (Kuvio 8.) Tarkasteltaessa musiikkimaun laajuuden jakautumista ikäluokittain havaittiin, että suppea musiikkimaku oli sitä yleisempää mitä iäkkäämmistä koehenkilöistä oli kyse. Näin ollen voidaan olettaa, että neutraali suhtautuminen taustamusiikkia kohtaan on yleisintä niiden yli 60-vuotiaiden keskuudessa, joiden musiikkimaku on suppea.



KUVIO 8. Musiikkimaun laajuuden yhteys taustamusiikkiin suhtautumiseen.

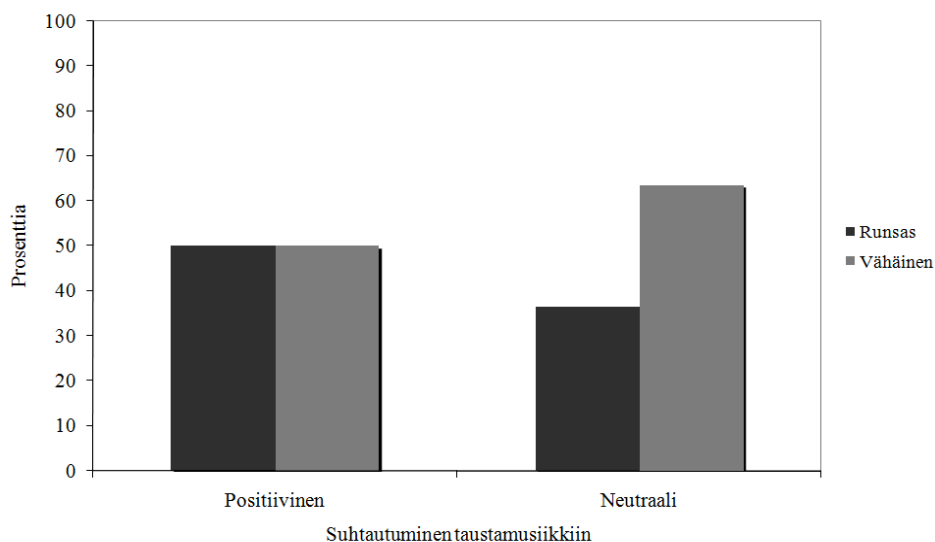
Sellaiset koehenkilöt, jotka kuuntelivat radiota vähän tai eivät kuunnelleet radiota ollenkaan, suhtautuivat myymälän taustamusiikkiin neutraalisti useammin kuin paljon radiota kuuntelevat henkilöt. Neutraalisti musiikkiin suhtautuneista 82 % kuunteli radiota vähän tai ei ollenkaan. Myös positiivinen suhtautuminen taustamusiikkiin oli yleisempää niiden henkilöiden keskuudessa, jotka eivät kuunnelleet radiota paljon. (Kuvio 9.) Koehenkilön radionkuuntelun määrällä ja sillä, kuinka hän suhtautuu taustamusiikkiin, ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä ($p = 0,402$).



KUVIO 9. Radionkuuntelun määrän yhteys taustamusiikkiin suhtautumiseen.

Enemmistö (64 %) tavaratalon taustamusiikkiin neutraalisti suhtautuneista koehenkilöistä

kuunteli omavalintaista musiikkia vähän tai ei ollenkaan. Positiivinen suhtautuminen taustamusiikkiin oli yhtä yleistä omavalintaista musiikkia paljon ja vähän kuuntelevien keskuudessa. (Kuvio 10.) Omavalintaisen musiikin kuuntelemisen määrän ja taustamusiikkiin suhtautumisen yhteys ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,556$).



KUVIO 10. Omavalintaisen musiikin kuuntelun määrän yhteys taustamusiikkiin suhtautumiseen.

Kun koehenkilöitä pyydettiin kuvailemaan tavaratalossa kuulemaansa musiikkia, enemmistö (11 %) luonnehti musiikkia rauhalliseksi tai hiljaiseksi. Seuraavaksi yleisin kuvaus oli ”mitäänsanomaton” tai ”ei häirinnyt” (7 %). Kaksi henkilöä kuvaili musiikkia ”pimputukseksi”, ja toiset kaksi ”jouluiseksi”. Neljä koehenkilöä ei osannut kuvailla taustamusiikkia ollenkaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Taustamusiikin havaitseminen

Kyselytutkimus osoitti, että taustamusiikin puuttuminen havaitaan paremmin kuin musiikin soiminen tavaratalossa. Taustamusiikille on tunnuksenomaista se, että se ei pyri vetämään huomiota itseensä, vaan lähinnä vain tahdittaa tilassa kulkemista (Kilpiö, 2005, 98–99). Kilpiön (2005, 99) mukaan suuret neliömäärät ja äänimaailmalliset häiriötekijät voivat alentaa kaupallisten tilojen viihtyvyyttä, jota taustamusiikkia soittamalla pyritään lisäämään. K-Citymarket Seppälän kokonaispinta-ala on noin 16 000 m² (K-Citymarket, 2008). Näin valtavassa avoimessa tilassa myymälämusiikki peittää alleen melkoisen häiriöäänten sekamelskan: ilmastoinnin pauhun, kassojen piippailun, kenkien kopinan ja lasten itkun. Tämän huomion valossa ei olekaan yllätys, että taustamusiikin puuttumiseen kiinnitettiin huomiota.

Musiikkimaun laajuuden tarkastelu toi esiin mielenkiintoisen seikan: monipuolisesti musiikkia kuuntelevista koehenkilöistä huomattavasti suurempi osa vastasi taustamusiikin tilaa koskevaan kysymykseen oikein (87,5 %) kuin väärin (12,5 %). Koehenkilöitä, joiden maku rajoittui vain yhteen musiikinlajiin, oli lukumääräisesti enemmän kuin musiikkia monipuolisesti kuuntelevia henkilöitä. Heidän keskuudessaan oikeat ja väärät taustamusiikin tilaa koskevat vastaukset jakautuivat tasaisemmin: oikein vastasi 63 % ja väärin 37 % niistä koehenkilöistä, joiden musiikkimaku oli suppea. Näyttää siis siltä, että laaja musiikkimaku johtaa hyviin tuloksiin taustamusiikin havaitsemista tarkasteltaessa. Otoksen pieneen koon vuoksi tuloksesta ei voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä, mutta koska tulos on suuntaa antava ($p = 0,083$), voidaan olettaa, että suurempi otos antaisi samansuuntaisen tilastollisesti merkitsevän tuloksen.

5.2 Taustamusiikkiin suhtautuminen

K-Citymarketin myymälämusiikkiin suhtauduttiin pääasiassa neutraalisti. Vain yksi asiakas kertoi ärsyyntyneensä kuulemastaan musiikista. Toisaalta vain neljä koehenkilöä kertoi

suhtautuvansa taustamusiikkiin myönteisesti. K-Citymarket Seppälän asiakaspalvelupäällikkö Kaisa Värelän mukaan tavaratalossa soitettava musiikki ei saa olla häiritsevää – sen tulee olla neutraalia ja sopia kaikille (Värelä, 8.12.2008). Sternén (1997, 29) mukaan taustamusiikkia sävelletäessä musiikista pyritään riisumaan kaikki erottuvat elementit, jotta se pysyisi tunnistamattomana ja huomaamattomana. Taustamusiikin on tarkoitus olla neutraalia, jotta se ei vetäisi liiaksi huomiota puoleensa. Nämä vaatimukset K-Citymarketin taustamusiikki on siis onnistunut täyttämään.

Vaikka tutkimuksessa ei saatu tilastollisesti merkitsevää näyttöä radionkuuntelun määrän ja taustamusiikkiin suhtautumisen yhteydestä, muuttujien välisen vuorovaikutuksen suunta oli yllättävä. Ne koehenkilöt, jotka kuuntelivat vain vähän radiota, kertoivat muita useammin suhtautuvansa tavaratalon taustamusiikkiin neutraalisti ja positiivisesti. Omavalintaisen musiikin kuuntelun määrä liittyi myös yllättävällä tavalla siihen, kuinka taustamusiikkiin suhtauduttiin. Omavalintaista musiikkia runsaasti kuuntelevat koehenkilöt suhtautuivat K-Citymarketin myymälämusiikkiin vain neutraalisti ja positiivisesti – yhtään negatiivista mainintaa ei annettu. Nämä tulokset vaikuttavat olevan ristiriidassa Slobodan (2005, 328) kontrollia koskevan ajatuksen kanssa. Sloboda esittää, että hallinnan tunteen puute on merkittävä syy sille, että osa ihmisistä kokee julkisten tilojen musiikin epämiellyttäväksi. Radiota kuuntelevalla ihmisellä on hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa kuulemaansa musiikkiin. Sen sijaan omavalintaista musiikkia kuunnellessa ihmisellä on täysi kontrolli siihen, mitä hän kuulee. Tämän ajatuksen valossa voitaisiin olettaa, että radiota vain vähän kuuntelevat ja omavalintaista musiikkia runsaasti kuuntelevat ihmiset eivät ole tottuneet siihen, että heidän kuuntelemaansa musiikki on muiden valitsemaa. Slobodan esittämää ajatusta mukaillen olisi odotettavissa, että nämä ihmiset ärsyyntyisivät tavaratalon taustamusiikista. (Sloboda, 2005, 328.)

Huomattava osa koehenkilöistä kertoi oma-aloitteisesti, että joskus taustamusiikki häiritsee liian suuren äänenvoimakkuuden vuoksi. 43 haastattelusta tavaratalon asiakkaasta peräti 13 viittasi liian kovaääniseen musiikkiin, kun heiltä tiedusteltiin, kiinnittävätkö he yleensä huomiota julkisissa tiloissa soivaan musiikkiin. Haastattelija ei maininnut äänenvoimakkuutta yhdessäkään kysymyksessä, vaan se tuli esiin ainoastaan koehenkilöiden omasta aloitteesta. Tälle hieman odottamattomalle havainnolle saadaan tukea Slobodan (2005, 326) Sussexin yliopiston Mass-Observation-projektiin pohjautuvasta tutkimuksesta. Sloboda

havaitse, että melu on yksi merkittävimmistä syistä sille, että ihmiset ärsyyntyvät julkisilla paikoilla soivasta musiikista. Slobodan mukaan melusta ärsyyntytään siksi, että se häiritsee keskustelua ja keskittymistä (Sloboda, 2005 326).

5.3 Tulosten luotettavuuden arviointia

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on, että otoksesta saadut tutkimustulokset edustaisivat koko perusjoukkoa siten, että otosta tutkimalla saataisiin samat tulokset kuin tutkimalla koko perusjoukko (Karjalainen, 2004, 25). Tämän tutkimuksen otos on pieni eikä se edusta tasaisesti K-Citymarketin asiakkaiden ikäjakaumaa. Asiakkaille esitetyt kysymykset olivat avoimia; haastateltavat saivat vastata omin sanoin. Tämä tuotti ongelmia aineistoa analysoitaessa. Määrällistä analyysiä varten asiakkaiden vastaukset oli jaettava luokkiin, mikä vaati tutkijalta tulkintojen tekemistä. Avointen kysymysten etu on se, että haastateltava saa muotoilla vastauksensa itse; haastateltavan johdattelun vaara on tällöin vähäisempi kuin valmiita vastausvaihtoehtoja käytettäessä. Omin sanoin vastatessaan haastateltava voi tuoda esiin sellaisiakin asioita, joita haastattelija ei olisi välttämättä huomannut kysyä. Tässä tutkimuksessa kysymys taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutuksesta musiikin havaitsemiseen nousi esiin haastateltavien omasta aloitteesta.

Kysely tehtiin marraskuisena torstaina. Aamupäivällä puoli tuntia myymälän aukeamisen jälkeen taustamusiikki kuului myymälän puolella erittäin hyvin. Asiakkaita oli tuolloin paikalla vain vähän. Useat ihmiset olivat kiireisiä, ja kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn, koska olivat matkalla töihin. Tutkimuksessa ei tavoitettu päivätöissä käyviä ihmisiä, joten otos ei edusta kaikkia K-Citymarketin asiakkaita. Arkipäivänä kello 10 ja 14 välillä tavaratalossa asioivat ehkä pääasiassa eläkeläiset, työttömät ja kotona lapsiaan hoitavat vanhemmat.

Koska K-Citymarketissa soi aina musiikki, tavaratalossa viikoittain vierailevat asiakkaat saattoivat panna merkille musiikin puuttumisen paremmin kuin tavaratalossa satunnaisesti käyvät ihmiset. Eräs haastateltava kertoi, että tavaratalon elektroniikkaosastolla soi ainakin hetkellisesti musiikki, vaikka taustamusiikki oli sammutettu. On mahdollista, että jotkut haastatellut asiakkaat olivat kuulleet sen ja erehtyneet luulemaan sitä myymälän taustamusiikiksi.

Taustamusiikin pysäyttämisen jälkeen pidettiin puolen tunnin tauko ennen kyselyn tekemisen jatkamista. Tauon pitämällä haluttiin varmistaa, ettei tutkimukseen osallistuisi sellaisia henkilöitä, jotka ovat tehneet ostoksia sekä taustamusiikin soidessa että ilman taustamusiikkia. Taustamusiikin äkillinen pysähtyminen on todennäköisesti ollut helposti havaittavissa. Tauon pitämisestä huolimatta jotkut kyselyyn osallistuneista asiakkaista saattoivat tehdä ostoksiaan sekä taustamusiikin soidessa että ilman taustamusiikkia. Tällaisten henkilöiden voisi olettaa huomanneen taustamusiikin soimisen viimeistään silloin, kun musiikki pysäytettiin ja vastanneen siksi myöntävästi kysymykseen ”Oliko myymälässä taustamusiikkia?”, vaikka kyselyä tehtäessä taustamusiikkia ei enää ollut.

5.4 Lopuksi

Tutkimuksessa tarkasteltiin, onko tavaratalon asiakkaan iällä, radionkuuntelun ja omavalintaisen musiikin kuuntelun määrällä tai musiikkimaun monipuolisuudella yhteyttä siihen, kiinnittääkö hän huomiota myymälämusiikkiin ja siihen, kuinka hän suhtautuu tavaratalossa soivaan musiikkiin. Tutkimuksessa ei saatu näyttöä tämänkaltaisten yhteyksien olemassaolosta. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan sulje pois sitä mahdollisuutta, että tällaisia yhteyksiä olisi todella olemassa. Suurempi otos, jossa koehenkilöiden iät jakautuisivat tasaisemmin, saattaisi antaa tilastollisesti merkitsevää näyttöä edellä mainituista yhteyksistä.

Koska tavaratalon asiakkaat kiinnittivät herkästi huomiota taustamusiikin puuttumiseen, tulevaisuudessa olisi kenties syytä tutkia taustamusiikin puuttumisen yhteyttä asiakkaiden toimintaan, esimerkiksi tavaratalossa vietettyyn aikaan ja asiakkaiden kokemuksiin liiketilan viihtyisyydestä. Taustamusiikin äänenvoimakkuus nousi esiin useiden tutkimukseen osallistuneiden vastauksissa: musiikki koetaan häiritseväksi, jos se soi liian suurella voimakkuudella. Taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen on tutkittu (ks. esim. Smith & Curnow, 1966), ja tutkimusta kannattanee suunnata aiheeseen myös jatkossa. Ihanteellista olisi selvittää, millainen taustamusiikki miellyttää kuluttajia ja sitä kautta hyödyttää markkinoijia.

LÄHTEET

Areni, C. S. & Kim, D. (1993). *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. Advances in Consumer Research*, 20, 336–340.

Attali, J. (1977). *Noise. The Political Economy of Music. Theory and History of Literature*. 16. painos. Manchester University Press.

BBC. Ei päiväystä. */music/learning*. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 1.2.2009]. Saatavissa www.bbc.co.uk/music/learning/genres/

Crozier, W. R. (1997). *Music and social influence*. Teoksessa Hargreaves, D. J. & North, A.C. (toim.) *The Social Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.

Karjalainen, L. (2004). *Tilastomatematiikka*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

K-Citymarket. (2008). *Jyväskylä Seppälä*. [WWW-dokumentti.] [Viitattu 10.3.2009] Saatavissa: http://www.k-citymarket.fi/page.php?page_id=25

K-Citymarket. (2009). *K-Citymarket: Esittely*. [WWW-dokumentti.] [Viitattu 26.2.2009.] Saatavissa: http://www.citymarket.fi/page.php?page_id=6

Kilpiö, K. (2005). *Kulutuksen sävel: suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Like.

Milliman, R. E. (1982). *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. Journal of Marketing*, 46, 85–91.

Milliman, R. E. (1986). *The influence of background music on the behavior of restaurant*

patrons. *The Journal of Consumer Research*, 1986, 13 (2), 286–289.

North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1997). *Music and consumer behavior*. Teoksessa Hargreaves, D. J. & North, A. C. (toim.) *The Social Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.

Owen, D. (2006) *Annals of Culture: The Soundtrack of Your Life*. *The New Yorker*, 82 (8), 66–71.

Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L., Steger, P. J., Wininger, M. A. & Gardner, E. B. (1985). *The effect of music on eating behavior*. *Bulletin of the psychonomic Society*, 23, 221–222.

Sloboda, J. (2005). *Exploring the Musical Mind*. Oxford: Oxford University Press.

Smith, P. C. & Curnow, R. (1966). 'Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255–266.

Sterne, J. (1997). *Sounds like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space*. *Ethnomusicology*, 41 (1), 22–50.

Stilwell, R. J. (2006). *Advertising, music in*. Grove Music Online. [Maksullinen WWW-dokumentti]. [Viitattu 12.3.2009]. Saatavissa: http://www.grovemusic.com/shared/views/article.html?from=search&session_search_id=675271817&hitnum=1§ion=music.40608.

Värelä, Kaisa <kaisa.varela@citymarket.fi>. 8.12.2008. *Taustamusiikkitutkimus*. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Saatavissa sähköpostitse: <sanna.m.toivola@jyu.fi>.

LIITE

Kyselylomake

1. Asioitte juuri Citymarketissa. Huomasitteko, oliko myymälässä taustamusiikkia?
2. Kuvailisitteko myymälän taustamusiikkia hieman.
3. Mitä mieltä olette musiikista, jota kuulitte myymälässä?
4. Kiinnitättekö yleensä huomiota julkisten tilojen taustamusiikkiin? Huomaatteko, jos taustamusiikkia on?
5. Kuinka paljon arvioitte viettäneenne aikaa myymälässä?
6. Kuinka usein kuuntelette radiota tai nettiradiota? Kuinka paljon keskimäärin päivässä silloin, kun kuuntelette?
7. Kuinka usein kuuntelette musiikkia muuten, esimerkiksi CD-levyjä, musiikkia MP3-soittimella tai elävää musiikkia konserteissa? Kuinka paljon keskimäärin päivässä silloin, kun kuuntelette?
8. Millaista musiikkia kuuntelette yleensä? (Voitte mainita esimerkiksi jonkin radiokanavan tai artistin.)
9. Ikänne?
- (10. Sukupuoli mies=M / nainen=N)