

**TAUSTAMUSIIKIN ÄÄNENVOIMAKKUUDEN VAIKUTUS
ASIAKKAIDEN KOKEMUKSIIN RAVINTOLAN VIHITYISYYDESTÄ**

Sanna Toivola

Pro gradu -tutkielma

Musiikkitiede

Syksy 2012

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Toivola, Sanna Maarit	
Työn nimi – Title Taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutus asiakkaiden kokemuksiin ravintolan viihtyisyydestä	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Joulukuu 2012	Sivumäärä – Number of pages 59 (+7)
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin taustamusiikkia ja sen äänenvoimakkuuden yhteyttä ravintolan viihtyisyyteen ja tunnelmaan. Tarkoituksena oli selvittää, onko taustamusiikin äänenvoimakkuudella vaikutusta ravintolan koettuun viihtyisyyteen ja muuttuvatko ravintolan saamat viihtyisyysarviot, jos taustamusiikkia ei ole lainkaan. Lisäksi selvitettiin, onko asiakkaan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, kuten iällä ja sukupuolella, yhteyttä siihen, millaiseksi ravintolan viihtyisyys koetaan taustamusiikin soidessa voimakkaasti tai hiljaa tai kun musiikkia ei ole lainkaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselymenetelmällä, ja aineistoa analysoitiin määrällisin menetelmin. Aineisto muodostui asiakastyytyväisyyskyselyyn saaduista vastauksista, joita kerättiin jyvaskyläläisessä ravintolassa kuutena arki-iltana. Ensimmäisenä ja viimeisenä tutkimuspäivänä ravintolassa soitettiin hiljaista taustamusiikkia (n. 55,3 dB) ja toisena sekä neljäntenä iltana voimakkaampaa musiikkia (n. 59,7 dB). Kolmantena ja viidentenä tutkimuspäivänä ravintolassa ei ollut lainkaan taustamusiikkia. Eri taustamusiikkilanteissa saatuja, viihtyisyyttä ja tunnelmaa koskevia arvioita verrattiin toisiinsa.</p> <p>Tutkimuksessa ei saatu näyttöä siitä, että taustamusiikin äänenvoimakkuus vaikuttaisi ravintolan koettuun viihtyisyyteen. Sen sijaan taustamusiikin puuttuminen osoittautui viihtyisyyttä heikentäväksi tekijäksi. Tutkimuksessa selvisi myös, että musiikin äänenvoimakkuus vaikutti eri tavoin naisten ja miesten viihtyvyyteen: naiset arvioivat ravintolan viihtyisimmäksi silloin, kun musiikki soi voimakkaimmin. Ravintolan tunnelman saamaa arvosanaa ennustivat asiakkaan mielipiteet ruoasta, palvelusta, sisustuksesta ja taustamusiikista. Tulokset kertovat ennen kaikkea siitä, että ravintolaympäristössä musiikki on tärkeä tunnelman luomisen väline. Harkiten valitulla taustamusiikilla on positiivinen vaikutus asiakkaiden viihtyvyyteen.</p>	
Asiasanat – Keywords taustamusiikki, musiikki, äänenvoimakkuus, ravintolat, viihtyisyys, viihtyvyys	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 TAUSTAMUSIIKKIA KORVILLE	5
2 TAUSTAMUSIIKKI	7
2.1 Taustamusiikin tehtävät	7
2.2 Taustamusiikin alalajit ja niille tyypilliset piirteet	9
2.3 Taustamusiikin valintaan liittyviä seikkoja	11
3 MUUT KESKEISET KÄSITTEET	13
3.1 Viihtyisyys, tunnelma ja ilmapiiri	13
3.2 Äänenvoimakkuus	15
4 TAUSTAMUSIIKKI JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	17
4.1 Musiikki, hiljaisuus ja melu	18
4.2 Vireystila	21
4.2.1 Berlynin ja Konečnin psykobiologiset teoriat	21
4.2.2 Taustamusiikki, vireystila ja kuluttajakäyttäytyminen	22
4.3 Mehrabianin ja Russellin ympäristöpsykologinen malli	24
4.4 Yksilön ominaisuudet	25
5 TUTKIMUKSEN TAVOITE	28
6 MENETELMÄ	30
6.1 Tutkimuskohde	30
6.2 Kyselylomake	31
6.3 Laitteisto ja musiikki	33
6.4 Koejärjestely	34
7 TULOKSET	37
7.1 Koettu viihtyisyys	39
7.2 Taustamusiikista pitäminen	43
7.3 Avoimet kysymykset	44
8 POHDINTA	46
8.1 Taustamusiikin vaikutus koettuun viihtyisyyteen	46
8.2 Suhtautuminen ravintolan taustamusiikkiin	50
8.3 Ongelmat ja rajoitukset	51

8.4 Lopuksi.....	53
LÄHTEET	54
LIITTEET	60
LIITE 1. Kyselylomake.....	60
LIITE 2. Musiikkia koskevat vastaukset avoimiin kysymyksiin	63

1 TAUSTAMUSIIKKIA KORVILLE

Ranskalainen säveltäjä Erik Satie esitteli teoksensa *Musique d'ameublement* (1917) myötä ajatuksen ”huonekalumusiikista”. Satiella oli visio arkipäivää säestävästä musiikista, joka sulautuisi ympäristöön niin hyvin, ettei kuulija välttämättä kiinnittäisi siihen edes huomiota. Huonekalumusiikin tarkoituksena oli häivyttää ympäristön ääniä ja täyttää keskusteluissa syntyviä kiusallisia hiljaisia hetkiä. (Lanza, 2004, 17; Toop, 2012.) Satie tuli huonekalumusiikkia kuvaillessaan luonnehtineeksi hyvin sitä, mitä kutsumme nykyisin taustamusiikiksi ja mihin tarkoituksiin sitä käytämme. Kävimme pä jääkiekko-ottelussa, kampaajalla tai ostoksilla, olemme musiikin ympäröimiä. Kehittynyt teknologia mahdollistaa sen, että musiikki tahdittaa arkeamme lähes kaikkialla.

Taustamusiikki on musiikkia, jota ei ole tarkoitettu aktiivisesti kuunneltavaksi, vaan se soi sananmukaisesti jonkin toiminnan taustalla. Julkisissa ja kaupallisissa tiloissa taustamusiikilla pyritään pääasiassa luomaan tunnelmaa ja parantamaan viihtyisyyttä. Sen avulla voidaan kuitenkin myös määrittää ja rajata alueita tai kohderyhmää, luoda mielikuvia ja erottautua kilpailijoista. Harkiten valitulla taustamusiikilla on mahdollista vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen (ks. esim. North & Hargreaves, 1997, 274–278).

Musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen suhdetta tarkasteleva tutkimuksen alue on melko nuori. Tutkimuksen juuret ovat yksityisen sektorin yritysten, kuten Muzak-yhtiön tekemissä ja teettämässä tutkimuksissa. North ja Hargreaves toteavat (2006, 104), että taustamusiikkia koskevaa riippumatonta empiiristä tutkimusta tehtiin yllättävän vähän ennen 1990-lukua. Nykyään musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen yhteys herättää kiinnostusta myös akateemisen tutkimuksen piirissä: aiheelle on omistettu kokonaisia lukuja musiikkipsykologiaa käsittelevässä kirjallisuudessa (ks. esim. North & Hargreaves, 1997). Suomessa taustamusiikin ja kuluttajakäyttäytymisen yhteyttä on käsitelty lähinnä väitöskirjaa suppeammissa tutkielmissa. Eniten huomiota taustamusiikki lienee saanut äänimaisematutkimuksen piirissä (ks. esim. Ampuja, 2007).

Tämän tutkimuksen aiheena on ruokaravintolan taustamusiikin äänenvoimakkuus ja sen yhteys ravintolan viihtyisyyteen. Aihevalintaa ohjasi eräs kandidaatintutkielmani yhteydessä tekemäni huomio. Selvitin tutkielmassani, kiinnostivatko asiakkaat huomiota myymälässä soineeseen taustamusiikkiin. Useat kyselytutkimukseen osallistuneet asiakkaat kertoivat omaloitteisesti, että yleisillä paikoilla soiva taustamusiikki häiritsee, jos sen äänenvoimakkuus on liian suuri. Kiinnostuin aiheesta, sillä näen siinä ongelman: taustamusiikkia soitetaan kaupallisissa tiloissa, jotta asiakkaat viihtyisivät – kuitenkin ihmisillä vaikuttaisi olevan kielteisiä kokemuksia kuulemastaan taustamusiikista. Nyt haluan siirtää taustamusiikkitutkimuksen ravintolaympäristöön, jossa musiikkia käytetään nimenomaan viihtyisyyttä lisäävänä tekijänä (Teosto, 2012) ja jonne ihmiset menevät tarkoituksenaan viihtyä ruoan parissa.

Pyrin tutkimuksessani selvittämään, vaikuttaako taustamusiikin äänenvoimakkuus asiakkaiden arvioihin ravintolan viihtyisyydestä. Musiikin äänenvoimakkuuden ja viihtyvyyden yhteyttä tarkasteltiin toteuttamalla kyselytutkimus ruokaravintolassa, jossa soi vuoroin hiljainen ja voimakas taustamusiikki tai taustamusiikkia ei ollut lainkaan. Pääkysymyksen lisäksi selvitetään, onko joillakin asiakkaan yksilöllisillä ominaisuuksilla vaikutusta viihtyisyyden kokemiseen erilaisissa taustamusiikkitilanteissa. Kyselytutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoidaan määrällisin menetelmin.

Koen aiheen tutkimisen tärkeäksi, sillä kysymys kumpuaa kuluttajien omista kokemuksista. Väitetään, että kulutustilanteessa paikan ilmapiiri ja tunnelma saattavat toisinaan vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin itse tuote (Milliman, 1986, 286). Taustamusiikin avulla pyritään hyötymään taloudellisesti; siksi on mielestäni tärkeää lisätä ymmärrystä musiikin vaikutuksista asiakkaisiin. Kuluttajien kannalta on hyvä tehdä aihetta näkyväksi. Taustamusiikin ja viihtyisyyden tutkimisesta on suoraa hyötyä ravintolalle, jossa tutkimus toteutetaan ja laajemmin myös muille alan yrittäjille.

2 TAUSTAMUSIIKKI

Taustamusiikki on soinnut liiketiloissa jo toistasataa vuotta. Ennen kuin äänitetyn musiikin käyttö yleistyi, markkinoinnissa luotettiin elävään musiikkiin. 1800-luvun lopussa yhdysvaltalaisissa tavarataloissa oli tapana järjestää musiikkiohjelmaa työntekijöille ja asiakkaille. Orkesteri- ja kuoroesitysten tarkoituksena oli viihdyttää ja sivistää henkilökuntaa sekä houkutella paikalle asiakkaita. (Stilwell, 2012.) Taustamusiikki siis palveli liiketoimintaa jo alkuaikoinaan. Taustamusiikista itsestään tuli liiketoimintaa vuonna 1922, kun Wired Radio -yhtiö perustettiin. Yhtiön takana oli aiemmin viestintätekniikkaa, muun muassa puhelinlinjoja, kehittänyt yhdysvaltalainen kenraali George Owen Squier. Hän sai idean hyödyntää viestintäainnovaatioitaan musiikin välittämiseen yritysten käyttöön ja koteihin. Vuonna 1934 Squier nimesi yhtiön uudelleen: syntyi Muzak. Toisen maailmansodan aikana Yhdysvaltain teollisuus tarvitsi naisten työpanosta miesten lähdettyä sotaan. Muzak toimitti tehtaisiin ohjelmoitua musiikkia, jonka tehtävänä oli motivoida työntekijöitä ja tehostaa tuotantoa. (Lanza, 2004, 25–30; Muzak, 2009.) Muzak-yhtiön vuosikymmeniä kestäneestä valta-asemasta taustamusiikkialalla kertoo paljon se, että tavaramerkin nimi on puhekielessä vakiintunut kuvaamaan koko ohjelmoidun taustamusiikin lajia.

2.1 Taustamusiikin tehtävät

Taustamusiikki on julkisissa ja kaupallisissa tiloissa, kuten ostoskeskuksissa ja ravintoloissa, soitettua musiikkia, jonka tehtävänä on luoda halutunlaista ilmapiiriä ja tunnelmaa, synnyttää mielikuvia ja auttaa erottautumaan kilpailijoista (Oxford music online, 2012; Wilson, 2003, 108; Haaja, 2010.) Säveltäjien Tekijänoikeustoimisto Teoston mukaan taustamusiikiksi käsitetään sellainen musiikki, joka ei ole yrityksen toiminnan kannalta välttämätöntä, vaan jota soitetaan tunnelman luomiseksi ja viihtyvyyden lisäämiseksi (Teosto, 2012). Teoston (2007) teettämän tutkimuksen mukaan erilaiset yritykset ja yrittäjät käyttävätkin taustamusiikkia ensisijaisesti parantaakseen asiakkaidensa viihtyvyyttä. Kyselytutkimukseen vastanneet yrittäjät ja yritysten edustajat uskoivat musiikin vaikuttavan myönteisesti myös työntekijöiden viihtymiseen työssään. (Teosto, 2007.) Äänipalveluja tuottavan Audio Riders Oy:n (nyk. Audience First) musiikkipäällikkö Vesa Haaja (2010) on havainnut, että

liikepaikoilla soitettavan musiikin merkitys ymmärretään tänä päivänä paremmin kuin esimerkiksi vielä 1990-luvulla.

Musiikin avulla on mahdollista määrittää liikepaikan kohderyhmää. Liiketilaan voidaan valita soitettavaksi sellaista musiikkia, joka houkuttelee toivottuja ostajia: kohderyhmä tunnistaa musiikin, jota se kuluttaa muutenkin elämässään. Samalla voidaan rajata ulkopuolelle muut, ei-toivotut asiakasryhmät. (Stockfelt, 1994, 24.) DeNoran (2000, 136) sanoin musiikki voi toimia ”tervetuloa-mattona” yksille ja ”pääsy kielletty -kylttinä” toisille. On olemassa myös tiloja, joita ei ole kohdennettu millekään tietylle ihmisryhmälle – sellaisia ovat esimerkiksi elintarvikekaupat ja suuret tavaratalot. Haajan (2010) mukaan ne ovat taustamusiikin valinnan kannalta kaikkein haastavimpia kohteita. Harkintaa tulee käyttää musiikin valitsemisessa esimerkiksi kahdeksankerroksiseen tavarataloon, jossa käy paljon hyvin erilaisia ihmisiä. (Haaja, 2010.) Stockfeltin mukaan (1994, 24) näihin paikkoihin valitaan usein musiikkia, joka ei tee varsinaisesti kenenkään oloa kotoisaksi, muttei toisaalta saa ketään tuntemaan itseään toisen alueelle tunkeutujaksi. Sellainen musiikki ei ehkä ole kenestäkään erityisen puoleensavetävää, mutta se ei myöskään karkota ketään. (Stockfelt, 1994, 24.)

Stockfelt (1994) erittelee ostoskeskuksissa kuultavia ääniä. Hänen mukaansa äänet jakautuvat kolmeen lajiin: kuullut äänet (puhe, musiikki), kuulemattomat äänet (heikot ja staattiset äänet) ja kuullut mutta kuuntelematta jätetyt äänet (”merkityksettömät” äänet, kuten ilmastointi). (Stockfelt, 1994, 24.) Useiden Teoston (2007) musiikinkäyttötutkimuksen osallistujien mielestä yksi taustamusiikin tärkeimmistä tehtävistä on peittää alleen osaa kuulluista äänistä (esim. ravintolassa viereisestä pöydästä kantautuvaa keskustelu) sekä ääniä, jotka jätetään mieluusti kuuntelematta (esim. ravintolan keittiössä pauhaava tiskikone). Musiikin puuttuminen voi olla vaivaannuttavaa, sillä epämieluisakin musiikki sentään luo yksityisyyttä. Hiljaisuuden vallitessa on kiusallista keskustella, kun puheääni kantautuu ulkopuolisten korviin. Myös Kilpiö (2005, 99) toteaa, että liiketilojen suuret neliömäärät ja äänimaailmalliset häiriötekijät ovat omiaan vähentämään tilojen viihtyisyyttä. Taustamusiikista haetaan ratkaisua ongelmaan (Kilpiö, 2005, 99).

2.2 Taustamusiikin alalajit ja niille tyypilliset piirteet

Suomen kielessä ei yleensä tehdä eroa taustamusiikin alalajeille. Gummeruksen Uuden suomen kielen sanakirjan mukaan (Nurmi, 2012) taustamusiikki on yksinkertaisesti ”taustalla kuuluvaa musiikkia”. Kielitoimiston sanakirja (Grönros, E.-R. ym., 2012) määrittelee taustamusiikin ”liikkeissä, työpaikoilla ym. yleisötiloissa taustalla soivaksi musiikiksi”. Tekijänoikeuslain valossa taustamusiikin lähteellä ei ole merkitystä, sillä kaikki tekijänoikeudellisesti suojatun musiikin julkinen (muu kuin yksityisessä perhe- ja ystäväpiirissä tapahtuva) esittäminen edellyttää lupaa Teostosta. Tekijänoikeuslain mukaan ei siis ole väliä, onko kyseessä elävä musiikki vai soiko taustamusiikki radiosta, televisiosta, levyltä tai muulta tallenteelta. (Teosto, 2012.) Suomen kielen sanalla taustamusiikki voidaan siis viitata yleisesti mihin tahansa jonkin toiminnan taustalla soivaan musiikkiin. Englannin kielessä sen sijaan on käytössä useita termejä, joiden voidaan ajatella kuuluvan suomenkielisen taustamusiikki-käsitteen alle.

Sterne (1997, 29) erottaa toisistaan *background*-musiikin ja *foreground*-musiikin. Background-musiikki, sananmukaisesti taustamusiikki, soi usein esimerkiksi aula- ja odotustiloissa. (Sterne, 1997, 29.) Suomen kielessä tähän taustamusiikin lajiin viitataan toisinaan sanoilla hissimusiikki, musakki tai muzak. Sterne (1997, 29–30) kertoo background-musiikin olevan tyypillisesti sävyltään tasaista ja pehmeää: lauluosuudet ja koviksi tai karkeiksi mielletyt instrumentit on karsittu pois. Erottavat elementit vetäisivät huomiota puoleensa ja estäisivät siten musiikkia jäämstä taka-alalle. Background-musiikki koostuu usein tunnettujen melodioiden instrumentaalisovituksista. Sovituksilla pyritään tuntemattomuuteen; esimerkiksi esittäjää ei ole tarkoitettu tunnistettavaksi. Sternin sanoin tällainen taustamusiikki on ”vaatimatonta ja huomaamatonta, mutta tuttua”. Sitä ei ole tehty kuunneltavaksi, mutta kuultavaksi kuitenkin. Background-musiikin tehtävä on luoda jatkuvuutta esimerkiksi suuren ostoskeskuksen käytävillä ja auloissa sekä yhdistää eri tiloja toisiinsa. (Sterne, 1997, 29–30.)

Foreground-musiikki (suom. etuala-) muistuttaa radiolähetystä: foreground-musiikista koostuva soittolista sisältää huolellisesti ohjelmoituja, jo olemassa olevia levytyksiä. Foreground-musiikki eroaa background-musiikista siten, että soittolistat koostuvat kappaleista alkuperäisissä muodoissaan ja alkuperäisten artistien esittäminä. Jos background-musiikkia

soitetaan ostoskeskuksen käytävillä ja auloissa, foreground-musiikkia kuulee sen myymälöissä, ravintoloissa ja kahviloissa. Myös foreground-musiikin on tarkoitus soida toiminnan taustalla, mutta se voi toisinaan kiinnittää kuulijan huomion itseensä. Foreground-musiikki soi background-musiikkia kovempaa ja ”röyhkeämmin”. Kun background-musiikin tarkoitus on pysyä tunnistamattomana ja huomaamattomana, foreground-musiikilla pyritään luomaan miellelyhtymiä, määrittämään imagoa, erottautumaan kilpailijoista ja viihdyttämään kohderyhmää. (Sterne, 1997, 31–32.)

Aina taustamusiikin eri alalajeja ei eroteta puheessa ja tekstissä toisistaan. Arkikielessä taustamusiikki mielletään ehkä usein background-musiikin tyllyseksi ”äänitapetiksi”. Siinä esimerkiksi dynamiikan ja tempon vaihtelu pyritään pitämään vähäisenä, jottei kuulijan huomio kiinnittyisi musiikkiin (Kilpiö, 2005, 98–99; Oxford Music Online, 2012). Audio Riders Oy:n musiikkipäällikkö Vesa Haaja (2010) ei allekirjoita tällaista taustamusiikin määritelmää: hänen mielestään liiketilan musiikki saa vetää huomiota puoleensa ja siinä voi hyvin olla erottuvia elementtejä, ”pieniä hampaita”. Jos jokin musiikissa kiinnittää asiakkaan huomion, hän panee taustamusiikin merkille ja alkaa kenties kuunnella sitä tarkemmin. Jos musiikki on valittu hyvin, parhaassa tapauksessa asiakas kokee, että liikkeessä on ”mukava fiilis”. Haaja muistaa myös tapauksia, joissa asiakas on halunnut ostaa liikepaikalla kuulemaansa, Suomessa harvemmin soitettua musiikkia. (Haaja, 2010.)

Haajan (2010) mukaan taustamusiikin ei tarvitse olla valmiiksi pureskeltua, ”hajutonta ja mautonta”, sillä nykyisin ihmiset odottavat liikepaikkojen tarjoavan yhä enemmän elämyksiä. Kotler (1973–1974, 58–59) havaitsi jo 1970-luvulla, etteivät ravintoloiden menestystä määrittäneet enää vain ruoan ja palvelun laatu ja hinta, vaan tunnelmatekijöihin alettiin kiinnittää aiempaa enemmän huomiota. Ravintoloista haetaan elämyksiä: mennessään ulos syömään kuluttajat haluavat ruokailukokemuksen olevan erilainen kuin kotona. Ruoan lisäksi ravintolassa halutaan nauttia hyvästä tunnelmasta. Ravintolat tarjoavat sekä fyysisen tuotteen (ruoka) että palveluja (ruoanvalmistus, tarjoilu ja jälkien korjaaminen). (Kotler, 1973–1974, 58–59.) Haajan (2010) mukaan liikepaikoille luodaan elämyksellisyyttä visuaalisella esillepanolla, tuoksuilla, erilaisilla tapahtumilla ja tempauksilla sekä äänimaailmalla. Siksi myös musiikki saa tarjota elämyksiä ja oivalluksia. (Haaja, 2010.)

2.3 Taustamusiikin valintaan liittyviä seikkoja

Liikepaikan taustamusiikkia valittaessa on otettava huomioon kaksi peruslähtökohtaa: kohderyhmä ja tavoite. Aluksi on pohdittava, millaiset ihmiset muodostavat toiminnan kohderyhmän eli keitä musiikin tulisi viihdyttää. Toiseksi tulee ottaa huomioon se, mitä äänellä halutaan tehdä. (Haaja, 2010.) Esimerkiksi meksikolaista ruokaa tarjoavassa ravintolassa luodaan teemaan sopivaa tunnelmaa soittamalla mariachi-musiikkia. Toisaalta Tampereen Koskikeskuksessa on koetettu häätää ilkivallantekijöitä klassisen musiikin avulla. Haaja (2010) painottaa tunnelmatekijöiden yhtenäisyyden tärkeyttä: äänimiljöön täytyy kulkea käsi kädessä visuaalisen ilmeen, kampanjan, sisustuksen ja muiden elementtien kanssa. Muussa tapauksessa musiikki ei onnistu täyttämään tehtäväänsä. (Haaja, 2010.)

Myös Kotler (1973–1974, 61–62) muistuttaa kohderyhmän huomioimisen tärkeydestä. Hänen mukaansa tunnelman suunnittelussa tulee pohtia, mitä kohderyhmä haluaa ostoskäynniltään – mitä se etsii ja millaisia arvoja sillä on? Kohderyhmän toiveisiin ja vaatimuksiin pyritään vastaamaan esimerkiksi visuaalisen ilmeen, äänien ja tuoksujen avulla. Kotlerin mukaan harkiten luotu tunnelma on yksi tärkeimmistä arvojen välittämisen välineistä. Tunnelmasta pyritään tekemään kilpailukykyinen kilpailijan luoman tunnelman kanssa. (Kotler, 1973–1974, 61–62.)

Haaja (2010) korostaa, että vaikka taustamusiikki valittaisiin kuinka huolella ja harkiten, koskaan ei kuitenkaan ole mahdollista miellyttää koko asiakaskuntaa. Jokaisella asiakkaalla on oma, subjektiivinen musiikkimakunsa, ja on heitäkin, jotka eivät siedä musiikkia lainkaan. Taustamusiikin parissa työskennellessä on pidettävä mielessä, että musiikkivalinnat eivät koskaan voi olla täydellisen onnistuneita, jos mittapuuna pidetään sitä, että musiikki miellyttäisi aivan kaikkia. (Haaja, 2010.)

Haaja kertoo (2010), että soittolistaa koostettaessa musiikkia on muokattava kompressoimalla ja limitoimalla, jotta taustamusiikista saadaan tasalaatuista. Vaikutelmaan tasalaatuisuudesta ei kuitenkaan riitä pelkkä äänen jälkikäsitteily, vaan myös muita seikkoja, kuten kunkin kappaleen rytmi, tempo, esittäjä, aikakausi, tyylilaji ja instrumentaatio, on otettava huomioon (Sterne, 1997, 32). Haaja (2010) havainnollistaa mainittujen ominaisuuksien huomioimista toteamalla, ettei esimerkiksi klassista sävellystä ja AC/DC:n kappaletta ole kannattavaa

soittaa peräjälkeen. Vielä huolellisenkin masteroinnin jälkeen syntyisi vaikutelma, että kappaleet soisivat eri voimakkuuksilla erilaisen instrumentaation, tyylilajin ym. vuoksi. (Haaja, 2010.)

Taustamusiikilla on siis useita erilaisia funktioita ja määritelmiä. Tässä raportissa käytän termiä taustamusiikki laajassa merkityksessään, yleiskäsitteenä, kuten suomen kielessä on tapana tehdä. Toteuttamaani tutkimusta käsitellessäni tarkoitan taustamusiikilla ravintolassa soitettua musiikkia, jolla pyritään luomaan tunnelmaa ja parantamaan asiakkaiden viihtyvyyttä. Background-foreground-musiikkijaottelun mukaan tutkimuksessani on kyse foreground-musiikista eli jo olemassa olevista levytyksistä koostuvasta, ohjelmoidusta soittolistasta.

3 MUUT KESKEISET KÄSITTEET

Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat ravintolan koettu tunnelmallisuus ja viihtyisyys (= asiakkaiden viihtyvyys) sekä taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutus niihin.

3.1 Viihtyisyys, tunnelma ja ilmapiiri

Viihtyisyys ja tunnelmallisuus ravintolassa ovat positiivisia ja tavoiteltavia ominaisuuksia: ne ovat osa asiakkaan haluamaa tuotetta eli onnistunutta ravintolakokemusta. Viihtyessään ihminen tuntee olonsa mukavaksi. Mikäli asiakas kokee paikan viihtyisäksi ja tunnelmalliseksi, hän palaa ravintolaan mielellään uudestaan.

Ilmapiiri (engl. *atmosphere*) on läheinen käsite viihtyisyydelle ja synonyymi tunnelmalle (Jäppinen, 2012). Milliman (1986, 286) määrittelee ilmapiirin käsitteeksi, joka kuvaa kokemusta, joka on tunnettavissa, mutta ei aina nähtävissä. Kotler (1973–1974) on ottanut ensimmäisenä käyttöön käsitteen *store atmospherics*, jolla viitataan kaupallisten tilojen tunnelman suunnitteluun (North, Hargreaves & McKendrick 2000, 1505). *Atmospherics* on tilan estetiikan (*spatial aesthetics*) harkittua suunnittelua, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Ajatuksena on, että harkiten luodun tilan ”designin” avulla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja sitä kautta myös heidän ostopäätöksiinsä. (Kotler, 1973–1974, 50.) Koska sanalle *atmospherics* ei löydy kuvaava suomennosta, viitataan käsitteeseen vastedes verbillä tunnelman suunnittelu.

Kotlerin (1973–1974, 51) mukaan tunnelmaa koskevat havainnot tehdään neljän aistin kautta: näkö- (väri, kirkkaus, koko, muodot), kuulo- (äänenvoimakkuus, sävelkorkeus), haju- (tuoksu, raikkaus) ja tuntoaistin (pehmeys, sileys, lämpötila) avulla. Esimerkiksi ravintolan koettuun tunnelmaan voivat Kotlerin ajatusta soveltaen vaikuttaa huonekalut, astiat, valaistus, musiikki, keskustelun äänet, ruoan tuoksu, sisustustekstiilit ja vaikkapa ikkunoista käyvä veto. Kotler (1973–1974, 51–52) huomauttaa, että on tärkeää erottaa tarkoitettu tunnelma koetusta tunnelmasta. Ensiksi mainittu viittaa tunnelmatekijöiden suunnittelijan pyrkimykseen ja

jälkimmäinen ihmisen subjektiiviseen kokemukseen tunnelmasta. Eri ihmiset saattavat siis kokea tunnelman eri tavoin. Kokemiseen voivat toki vaikuttaa henkilökohtaiset mieltymykset, mutta myös laajemmin koko se kulttuuri, jossa ihminen elää. Kotlerin mukaan ihmisten suhtautuminen väreihin, ääniin ja lämpötiloihin on osittain opittua. Esimerkiksi vaaleisiin väreihin pukeutunut saattoväki suomalaisissa hautajaisissa voisi herättää kummastusta – sen sijaan useissa idän kulttuureissa valkoinen on nimenomaan hautajaisten ja surun väri. Kotler muistuttaa, että tunnelma on aina olemassa, mutta sen laadusta voidaan keskustella. (Kotler, 1973–1974, 50–52.)

Kotler (1973–1974, 48) esittää, että kuluttajat eivät ostotilanteessa muodosta mielipidettä ainoastaan hankkimastaan palvelusta tai tuotteesta, vaan arvioinnin kohteena on koko kulutustilanne: saatu palvelu, mainonta ja mielikuvat. Yksi tuotteen arviointiin merkittävästi vaikuttavista seikoista on se paikka, josta tuote on hankittu tai jossa se on kulutettu. Kotler väittää, että joskus paikka ja sen tunnelma ovat suurempi vaikutin ostopäätöksen syntymisessä kuin tuote itse. Joissain tapauksissa tunnelma saattaa olla ensisijainen tuote. (Kotler, 1973–1974, 48.) Myös Milliman (1986, 286) toteaa, että ilmapiiri- ja tunnelmatekijät voivat toisinaan vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen enemmän kuin ostettava tuote tai palvelu itse.

Kotlerin (1973–1974, 52–53) mukaan tunnelman suunnittelusta on hyötyä etenkin silloin, kun kilpailevia yrityksiä on paljon, kun tuotteiden ja hintojen välillä ei ole suuria eroja kilpailijoiden kesken ja kun tuotteita tai palveluja halutaan suunnata eri kohderyhmille. Hänen mukaansa paikan tunnelma voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ainakin kolmella tapaa: sen avulla voidaan suunnata tarkkaavaisuutta, välittää viestiä ja synnyttää affekteja. Tarkkaavaisuuden ohjaaminen voi tapahtua värien, äänien ja liikkeen avulla; esimerkiksi kiinnostava näyteikkuna auttaa liikettä erottautumaan kilpailijan myymälästä. Viestin välittäminen liittyy kohderyhmän määrittämiseen tunnelmatekijöiden avulla. (Kotler, 1973–1974, 54.) Ostopäätöksen syntymiseen pyritään vaikuttamaan affekteja herättämällä. Esimerkkinä tästä voisi olla ravintolan keittiöstä leijaileva, houkutteleva ruoan tuoksu, joka saa asiakkaat astumaan peremmälle ravintolaan.

Turleyn ja Millimanin (2000, 193) toteuttamassa kirjallisuuskatsauksessa selvisi, että tunnelmatekijät voivat vaikuttaa monella tapaa asiakkaiden tekemiin, tilaa koskeviin arvioihin ja käyttäytymiseen. North ja Hargreaves (1998) tarkastelivat eri musiikkityylien vaikutusta

asiakkaiden mielipiteisiin opiskelijaruokalasta. He havaitsivat, että ruokalaa koskevat mielipiteet olivat yhdenmukaisia musiikkia koskevien mielipiteiden kanssa. (North & Hargreaves, 1998, 2264.) North, Hargreaves ja McKendrick (2000) tutkivat pankin aulassa soitetun klassisen musiikin ja tunnettujen kappaleiden instrumentaalisovituksia sisältävän *easy listening* -musiikin sekä taustamusiikin puuttumisen yhteyttä tilan koettuun tunnelmaan. Tutkimuksessa selvisi, että tilan tunnelma koettiin eri tavoin musiikin soidessa ja musiikin puuttuessa. Lisäksi kävi ilmi, että musiikkia koskevat arviot korreloivat tunnelma-arvioiden kanssa. North ym. toteuttivat samankaltaisen tutkimuksen myös baarissa. He havaitsivat, että musiikin tyyli ja äänenpainetaso (80 dB tai 60 dB) vaikuttivat siihen, miten asiakkaat kuvailivat baarin tunnelmaa. Baari koettiin kaikkein rauhattomimmaksi silloin, kun musiikki soi kovaa. Myös musiikin puuttuminen loi rauhattomuuden tuntua baariin. (North ym. 2000, 1504–1516.)

3.2 Äänenvoimakkuus

Ääni on väliaineessa, kuten ilmassa tai vedessä, aaltoliikkeenä etenevää värähtelyä, joka aiheuttaa kuuloaistimuksen. Äänenvoimakkuus on suure, joka kuvaa äänen synnyttämän aistimuksen voimakkuutta. (Grönros ym. 2012.) Akustiikassa äänenvoimakkuudesta käytetään termiä taso tai amplitudi. Sillä viitataan ilmanpaineen vaihteluun – tarkemmin sanottuna siihen, kuinka suuri on värähtelyn aaltoliike. Ääni on sitä voimakkaampi, mitä suurempi taso on. (Alten, 1999, 15; Laaksonen, 2006, 6.)

Äänenvoimakkuutta ilmaistaan desibelein (dB). Desibeliasteikko on logaritminen ja se on sidoksissa kulloinkin valittuun vertailutasoon. Akustiikassa desibeliarvojen vertailukohtana käytetään ihmisen kuulokynnystä eli hiljaisinta ääntä, jonka terve, nuori ihminen voi kuulla. Äänenvoimakkuus ilmoitetaan usein äänenpainetasona (*Sound Pressure Level*), jolloin luku kertoo, kuinka monta desibeliä kuulokynnystä voimakkaampi ääni on (lyhenne dB SPL). (Laaksonen, 2006, 25.)

Tämän raportin käsittelemässä tutkimuksessa äänenvoimakkuus on riippumaton muuttuja, jonka vaikutusta viihtyisyyden kokemiseen tutkitaan. Käyttäessäni sanaa äänenvoimakkuus

tarkoitan desibelein ilmaistavaa, mitattavaa äänenpainetasoa – en ihmisten subjektiivista kokemusta tasosta. Myös taustakirjallisuudessa termiä käytetään tässä merkityksessä.

4 TAUSTAMUSIIKKI JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Taustamusiikkia tuottavat yritykset ovat kautta historiansa toteuttaneet tutkimuksia ja esittäneet väitteitä taustamusiikin käytön hyödyistä. Puolueetonta, tieteellistä tutkimusta on sen sijaan tehty huomattavasti lyhyemmän aikaa. Garlinin ja Owenin (2006, 757) taustamusiikkitutkimuksia käsittelevästä meta-analyysistä käy ilmi, että ensimmäisinä taustamusiikin vaikutuksiin perehtyivät Smith ja Curnow vuonna 1966. Seuraavina kahtena vuosikymmenenä tutkimuksia julkaistiin vähänlaisesti, mutta 1990-luvulla taustamusiikin ja kuluttajakäyttäjyksen yhteys alkoi saada enemmän huomiota tieteellisessä tutkimuksessa (esim. North & Hargreaves, 1998, 2006 ja 2008). (Garlin & Owen, 2006, 762–763.) Turleyn ja Millimanin (2000, 195) tunnelmatekijöitä ja kuluttajakäyttäjyksiä käsittelevien tutkimusten katsauksessa ilmenee, että nykyään musiikki on kaikkein eniten tutkittu tunnelman luomisen elementti.

Markkinoinnissa käytetyn musiikin tutkimuksen voidaan nähdä jakautuvan kahteen lajiin: psykobiologisia prosesseja ja tiedon aktivointiin liittyviä prosesseja tarkasteleviin tutkimuksiin. Psykobiologisten prosessien tutkimus selvittää esimerkiksi musiikin vaikutusta asiakkaiden aktiivisuuteen ja henkilökuntaan. Tiedon aktivointiin liittyvissä tutkimuksissa puolestaan on tarkasteltu muun muassa musiikkimieltymyksiä, musiikin herättämiä miellehytyksiä ja tv-mainontaa. (North & Hargreaves, 2006, 104–106.)

Garlin ja Owen (2006) jakoivat meta-analyysissään viiteen kategoriaan ne riippuvat muuttujat, joita taustamusiikin ja kuluttajakäyttäjyksen suhdetta käsittelevissä tutkimuksissa on tarkasteltu. Yleisimmin on tutkittu affekteihin liittyviä muuttujia, kuten mielialaa, vireystilaa, mielihyvää ja emootioita. Toiseksi yleisin riippuvien muuttujien kategoria sisältää taloudelliseen tulokseen liittyviä asioita. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotto, ostetut tuotteet ja käyttökate. Lähes yhtä yleisiä tutkimuksen kohteita ovat asenteeseen ja havaitsemiseen liittyvät muuttujat, kuten mieltymykset, merkkiuskollisuus, tuotteen arviointi, mielipide laadusta, asiakastyytyväisyys sekä sosiaalinen samastuminen ja statusnäkökulma. Ajallisia vaikutuksia on tutkittu tarkastelemalla koettua tai todellista kestoja, asiakkaiden palvelemiseen kulunutta aikaa, päätöksentekoon kulunutta aikaa sekä syömiseen ja juomiseen kulunutta aikaa. Jonkin verran on myös selvitetty musiikin vaikutusta käyttäjyksiin.

liittyviin muuttujiin, kuten myymälän valintaan, toiminnan nopeuteen, tuotteiden tarkastelemiseen, asiakasvirtoihin ja heräteostoksiin. (Garlin & Owen, 2006, 756.) Tässä tutkimuksessa ensisijaisena kiinnostuksen kohteena ovat asenteisiin ja havaintoihin sekä affekteihin lukeutuvat muuttujat: ravintolan viihtyisyyttä koskevat mielipiteet ja kokemukset.

4.1 Musiikki, hiljaisuus ja melu

Garlinin ja Owenin (2005, 761) mukaan jo pelkällä taustamusiikin läsnäololla on positiivinen vaikutus ihmisiin ja heidän kokemaansa mielihyvään. Hidastempoinen, hiljainen ja tuttu musiikki saa asiakkaat viipymään tilassa kauemmin kuin nopea, kovaääninen ja vieras musiikki (Garlin & Owen, 2005, 761). Wilson (2003, 93) tarkasteli, miten taustamusiikin tyyli vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin ravintolan tunnelmasta. Hän havaitsi, että eri musiikkityylien välillä oli eroa sen suhteen, millaiseksi ravintolan tunnelma koettiin ja millaisia rahamääriä asiakkaat olivat valmiita kuluttamaan. Eniten rahaa oltiin valmiita käyttämään silloin, kun taustalla soi jazz, populaarimusiikki tai klassinen musiikki – vähiten puolestaan silloin, kun taustamusiikkina oli easy listening -musiikkia tai kun musiikkia ei ollut lainkaan. Wilson arvelee tulosten kertovan siitä, että jazz, populaarimusiikki ja klassinen musiikki luovat vaikutelman arvokkaasta ja kalliista ympäristöstä. Musiikin puuttuminen vaikutti kaikkein kielteisimmin koettuun tunnelmaan ja siihen rahamäärään, jonka asiakkaat olisivat olleet valmiita kuluttamaan. (Wilson, 2003, 93–107.)

Sloboda (2005) on tarkastellut brittien suhtautumista julkisissa paikoissa soivaan musiikkiin. Tutkimus on osa Sussexin yliopiston Mass Observation -projektia, jossa on kerätty tietoa brittien arkielämästä vuodesta 1981 lähtien. Sloboda on eritellyt vastausten pohjalta syitä, joiden vuoksi julkisten tilojen musiikki voi tuntua kuulijasta epämiellyttävältä. Yksi merkittävimmistä syistä on melu. Liian voimakkaasti soiva musiikki vaikeuttaa keskittymistä ja hankaloittaa esimerkiksi keskustelemista. Muita musiikkiin suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat se, onko kyseessä elävä musiikki vai äänite, musiikin laji ja esityksen laatu sekä se, sopiiko musiikki tilanteeseen tai paikan tunnelmaan. Pubeissa ja ravintoloissa soiva musiikki on tervetullutta, jos sen koetaan parantavan tunnelmaa. Toisaalta suhtautuminen ravintoloiden musiikkiin muuttuu helposti kielteiseksi, jos se ei edusta kuulijan musiikkimakua tai soi liian kovaa. (Sloboda, 2005, 326–328.) Sloboda toteaa, että hallinnan

tunteen puuttuminen voi olla syynä siihen, miksi julkisten tilojen musiikki usein ärsyttää kuulijoita. Tunne hallinnan puutteesta korostuu äänitettyä taustamusiikkia kuultaessa, kun ääni on peräisin piilotetuista kaiuttimista. Elävän musiikin kuunteleminen sen sijaan voi luoda kokemuksen hallinnasta ja osallistumisesta, kun esiintyjän kanssa on mahdollista kommunikoida ja sitä kautta jopa vaikuttaa esitykseen. (Sloboda, 2005, 326–328.)

Myös musiikkia tutkinut sosiologi Simon Frith (2003, 94) huomauttaa, että on eri asia *päittää* kuunnella musiikkia kuin *joutua* kuuntelemaan sitä. Kuultava musiikki on aina jonkun toisen valitsemaa, kuunneltava sen sijaan useimmiten itse valittua. Frith väittää kuunteluolosuhteilla olevan jopa suurempi merkitys musiikin kokemisen kannalta kuin esityksen laadulla tai musiikin lajilla. Frithin näkemyksen mukaan elävää musiikkia siedetään paremmin siitä syystä, että äänitetty musiikki on irrotettu sosiaalisesta alkuperästään. Kuten Slobodakin (2005, 328) esitti, elävä musiikkiesitys on sosiaalinen tapahtuma (Frith, 2003, 94–95).

Kaupallisten ja julkisten tilojen musiikki häiritsee ja ärsyttää kuluttajia toisinaan. Kuten Frith (2003, 94) väitti, musiikin hyvyydellä tai huonoudella ei ole välttämättä juuri tekemistä asian kanssa. Taustamusiikkia on noussut vastustamaan 1990-luvulla Isossa-Britanniassa perustettu Pipedown-painostusryhmä, joka vaatii ”vapautusta” julkisten ja kaupallisten tilojen taustamusiikista (North & Hargreaves, 2008, 268). Verkkosivuillaan ryhmä väittää ”suuremman osa ihmisistä vihaavan taustamusiikkia kuin pitävän siitä” (Pipedown, 2012). Stockfelt (1994, 20) muistuttaa musiikin käytön olevan yleisin äänimaiseman luomisen keino ja väittää siinä piilevän syyn sille, miksi taustamusiikki voi ärsyttää. Hänen mukaansa musiikkia on ”helppo syyttää”. Ei ole olemassa yhteistä kieltä, jolla muista äänimaailman elementeistä (hurinoista, kolinoista, puheesta) voisi keskustella. Esimerkiksi ostoskeskuksen äänimaisemassa huomio kiinnittyy musiikkiin, mutta harva kritisoi muita tilassa kuuluvia ääniä. Stockfeltin mukaan emme muodosta musiikin peittämistä äänistä kovin tietoisia mielipiteitä, ja lisäksi niihin on hankalampaa vaikuttaa. Mikä olennaisinta, muita tilan ääniä ei käytännössä edes havaita, vaan ne sivuutetaan. Stockfelt väittää, että on helpompaa vaatia kuultujen äänien poistamista kuin toivoa puuttuvien, musiikin peittämien äänien ilmaantumista. (Stockfelt, 1994, 19–20.)

Frith (2003, 94) väittää nykyihmisen arvostavan hiljaisuutta, mutta samaan aikaan myös pelkäävän sitä. Hiljaiset hetket esimerkiksi radiossa, televisiossa ja puhelimesta koetaan

kiusallisiksi ja ne halutaan täyttää. Myös Schafer (1994, 256) toteaa ihmisten haluavan ympärilleen ääntä muistaakseen, etteivät he ole yksin. Musiikin avulla on ollut tapana peittää ääniä esimerkiksi kaupoissa ja ravintoloissa. Nyt musiikki on saanut uuden roolin hiljaisuuden peittäjänä. Frith toteaa, että musiikin avulla halutaan nykyisin varmistaa, että edes jotakin ääntä kuuluu eikä koskaan ole täysin hiljaista. (Frith, 2003, 94.)

Ampuja (2005, 189) muistuttaa hiljaisuuteen suhtautumisen riippuvan siitä, missä hiljaisuutta kohdataan ja miten se vastaa odotuksiimme. Schaferin (1994, 256) mukaan läntisissä kulttuureissa hiljaisuus keskustelussa merkitsee kommunikoinnin loppumista. Joskus kuulee sanottavan, että hiljaisuuden sietäminen ja arvostaminen olisi leimallista suomalaiselle kulttuurille eikä esimerkiksi keskustelussa syntyviä hiljaisia hetkiä koettaisi yhtä kiusallisiksi kuin joissakin *small talkia* suosivissa kulttuureissa. Kuitenkin nykymaailmassa hiljaisuutta on vaikea löytää yhä uusille alueille tunkeutuneen melun keskeltä (Ampuja, 2005, 183). Melun voikin kenties nähdä eräänlaisena hiljaisuuden äärimmäisenä vastakohtana. Melu voi olla mitä tahansa ei-toivottua ääntä (Schafer, 1994, 273). Kuten hiljaisuuteen, myös meluun suhtautuminen on kokija- ja kulttuuririippuvaista (Ampuja, 2007, 22). Schaferin (1994, 273) sanoin ”yhden musiikki voi olla toisen melua.”

Ampuja (2007) tarkasteli väitöstutkimuksessaan Helsingin Sanomissa vuosina 1950–2002 julkaistuja, melua ja ääntä käsitteleviä yleisönosastokirjoituksia. Taustamusiikki miellettiin meluksi useissa kirjoituksissa, ja Ampuja toteaa taustamusiikin herättäneen keskustelua yleisönosastolla pitkään (Ampuja, 2007, 78). Mielipiteiden sävy oli taustamusiikkikriittinen, mikä lienee ollut odotettavissakin: ihmiset tunnetusti tarttuvat toimeen ja ilmaisevat kantansa silloin, kun on valittamisen aihetta. Positiivista palautetta sen sijaan tuntuu olevan hankalampaa antaa. Kuitenkin Ampuja (2007, 187–188) aistii mielipideosastolla käydyssä keskustelussa huolta ja pelkoa, jonka taustamusiikin puuttuminen aiheuttaa. Hän arvelee osan ihmisistä kaipaavan julkisiin tiloihin musiikkia, joka ”vapauttaa kuulijansa toisten ihmisten äänien kuuntelusta, keskustelusta ja jopa itsensä kohtaamisesta”. Ampuja toteaa taustamusiikin tuovan ihmisille turvaa ja antavan mahdollisuuden eristäytyä. (Ampuja, 2007, 187–188.) Sama ajatus näkyy Attalin (1985, 3) toteamuksessa: hänen mielestään maailmamme on vailla merkitystä, ja taustaääni luo ihmisille turvallisuudentunnetta.

4.2 Vireystila

Vireystila (*arousal*) on keskeinen käsite musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen yhteyttä käsittelevissä tutkimuksissa. Vireystilalla viitataan siihen, kuinka virkeä, valpas, kiihtynyt tai jännittynyt ihminen on. Vireystila on alimmillaan, kun nukumme. Valveilla ollessa vireystila nousee tunnetilojen ja tarpeiden mukaan tai kun on tarvetta valpastua. Korkein mahdollinen vireystila saavutetaan poikkeuksellisissa olosuhteissa, kuten väkivaltaisen vimman, intohimon tai raivon tilassa. Vireystilaa säätelee aivojen retikulaarinen aktivaatiojärjestelmä (RAS). (Berlyne, 1971, 64.)

4.2.1 Berlynen ja Konečnin psykobiologiset teoriat

Berlynen (1971) esteettisiä mieltymyksiä koskevan psykobiologisen teorian mukaan suhtautuminen ärsykkeeseen riippuu siitä, millainen vaikutus ärsykkeellä on yksilön vireystilaan. Berlyne kuvaa vireystilaan liittyviä, ulkoisia ärsykemuuttujia olevan kolmenlaisia: psykofyysisiä, ekologisia ja vertailuun pohjautuvia (*collative variables*). Psykofyysiset muuttujat liittyvät ärsykkeen luontaisiin, fysikaalisiin ominaisuuksiin. Sellainen on esimerkiksi musiikin tempo. Ekologiset muuttujat ovat synnynnäisiä reaktioita tai opittuja assosiaatioita herättäviä ärsykeitä. Vertailuun pohjautuviin muuttujiin lukeutuvat ärsykkeen muotoon ja rakenteeseen liittyvät ominaisuudet, kuten uutuus tai tuttuus, ennakoitavuus tai yllättävyys, selkeys tai monitulkintaisuus sekä yksinkertaisuus tai kompleksisuus. Berlynen mukaan kaikilla ärsykemuuttujilla on suora yhteys ihmisen hermoston aktiivisuuteen: esimerkiksi kun musiikin tempossa, äänenvoimakkuudessa, kompleksisuudessa tai tuttuudessa tapahtuu muutos, se vaikuttaa kuulijan vireystilaan autonomisessa hermostossa. (Berlyne, 1971, 68–70; Berlyne, 1974, 5; North & Hargreaves, 2006, 105.) Lamont ja Greasley (2009, 161) toteavat tiivistäen, että Berlynen psykobiologisen teorian valossa musiikkimieltymykset ovat seurausta musiikin vireystilaan vaikuttavien ominaisuuksien ja yksilöllisen vireystilan tason vuorovaikutuksesta. Berlynen teoria on vaikuttanut musiikkipsykologisen tutkimuksen taustalla tähän päivään saakka (North & Hargreaves, 2006, 105).

Konečni (1982) jatkoi Berlynen ideaa kiinnittämällä huomiota esteettisen ärsykkeen lisäksi kontekstiin. Hänen mukaansa musiikinkuuntelutilanteessa kuulijan reaktioihin vaikuttavat sekä musiikin ominaisuudet että se välitön konteksti, jossa musiikkia kuullaan. Konečni huomauttaa, ettei ärsykkeen ja käyttäytymisen yhteyttä voida ymmärtää, jos yksilön tausta, senhetkinen kognitiivinen aktiivisuus ja emotionaalinen tila sivuutetaan. Musiikkiärsykkeen lisäksi myös ympäristön ja yksilön ominaisuudet vaikuttavat vireystilaan. Konečnin mukaan musiikista pitämiseen ja musiikkivalintoihin voivat vaikuttaa sosiaaliset tai ei-sosiaaliset seikat ja kognitiiviset toiminnot (kuten laskutehtävän suorittaminen) tai näistä aiheutuvat erilaiset emotionaaliset tilat. (Konečni, 1982, 498.) Konečni esittää, että vireystilaa nostavan musiikin kuuntelemisen vaatii enemmän kognitiivisen prosessoinnin resursseja kuin rauhoittavan musiikin kuunteleminen. Siitä syystä kognitiivisesti kuormittavan tehtävän suorittaminen vaikeutuu, jos tehtävän aikana kuunnellaan vireystilaa nostavaa musiikkia. (Konečni, 1982, 507; North & Hargreaves, 2006, 108.) Konečnin mukaan kuulija tavoittelee tasapainoa musiikkiärsykkeen ja ympäristön ominaisuuksien välillä saavuttaakseen sopivan vireyden tason – siksi monet hiljentävät auton radion juuttuessaan ruuhkaan tai vastaavasti säätävät musiikin kovemmalle, jotta pysyisivät hereillä ajaessaan yksin pitkää matkaa. (Konečni, 1982, 507; North & Hargreaves, 2008, 92.)

Berlynen ja Konečnin psykobiologisten teorioiden valossa voidaan olettaa, että musiikin ominaisuudet (kuten tempo ja äänenvoimakkuus) saavat aikaan vireystilan muutoksia autonomisessa hermostossa. Musiikkiärsykkeen aiheuttama vireystilan muutos sekä musiikin kuuntelemisen tai kuulemisen konteksti yhdessä puolestaan ovat yhteydessä siihen, miten yksilö suhtautuu kuulemaansa musiikkiin. Mieltymysten muodostumisen lisäksi musiikin aiheuttamalla vireystilan muutoksilla on havaittu olevan vaikutusta myös kuulijan käyttäytymiseen. (North & Hargreaves, 2006, 107.) Vireystilaa käsitteleviä teorioita on kritisoitu muun muassa siitä, etteivät ne ota huomioon sellaisia yksilöllisiä tekijöitä kuin temperamentti tai persoonallisuus (Lamont & Greasley, 2009, 163).

4.2.2 Taustamusiikki, vireystila ja kuluttajakäyttäytyminen

Muzak-yhtiön 1940- ja 1950-lukujen taitteessa lanseeraama *Stimulus progression* -tekniikka perustuu vireystilan säätelyyn musiikin avulla. Menetelmä kehitettiin alun perin

tehdastyön taustalla soitetun musiikin ohjelmointia varten. Tehtaiden soittolistoissa hillityt ja rauhoittavat kappaleet vuorottelivat piristävemmän musiikin kanssa 15 minuutin jaksoissa läpi työpäivän. Muzak väittää tällaisen ohjelmoinnin vähentäneen monotonisten tehtävien aiheuttamaa tylsistymistä ja parantaneen muun muassa työntekijöiden keskittymiskykyä ja tuottavuutta. (Muzak, 2009; Lanza, 2004, 48–49.) Musiikin ja vireystilan yhteys herätti siis kiinnostusta yksityisellä sektorilla jo ennen kuin aiheesta julkaistiin ensimmäiset tieteelliset tutkimukset. Berlynen (1971) ja Konečnin (1982) edustama psykobiologinen lähestymistapa musiikintutkimukseen on sittemmin vaikuttanut monien taustamusiikin ja kuluttajakäyttäytymisen yhteyttä käsitelleiden tutkimusten taustalla. (North ja Hargreaves, 2006, 108).

Vireystilaan vaikuttavia taustamusiikin ominaisuuksia ovat esimerkiksi tempo ja äänenvoimakkuus. Smith ja Curnow (1966) testasivat vireystilahypoteesia (= tietty äänenvoimakkuuden taso lisää aktiivisuutta) vertaamalla asiakkaiden myymälässä viettämää aikaa kovaäänisen ja hiljaisen musiikin soidessa. He havaitsivat, että voimakkaan musiikin soidessa asiakkaat viettivät myymälässä vähemmän aikaa kuin hiljaisempaa musiikkia kuullessaan. (Smith & Curnow, 1966, 255–256.) Milliman (1982) puolestaan sai selville, että myös taustamusiikin tempolla on yhteys tavaratalon asiakkaiden liikkumisnopeuteen. Asiakkaat liikkuvat nopeammin nopeatempoisen musiikin soidessa, mutta kuluttivat vähemmän rahaa kuin hidasta musiikkia kuullessaan. (Milliman, 1982, 89–90.)

Guéguen ym. (2008, 1795) havainnoivat olutta juovia miehiä baarissa ja tarkastelivat, miten taustamusiikin äänenvoimakkuus vaikutti tilattujen juomien lukumäärään, yhden oluen juomiseen kulutettuun aikaan sekä nielaisujen määrään. He havaitsivat, että kovaääninen musiikki lisäsi alkoholinkulutusta ja sai koehenkilöt juomaan nopeammin. Tuloksia he selittävät vireystilahypoteesilla: voimakas musiikki nostaa asiakkaiden vireystilaa, mikä lisää aktiivisuutta. Vireystilaa nostava musiikki siis kiihdytti koehenkilöiden toimintaa. Tutkijat huomauttavat myös, että kun musiikki soi kovaa, sosiaalinen kanssakäyminen vaikeutuu, mikä voi osaltaan vaikuttaa myös juomisnopeuteen. (Guéguen ym. 2008, 1795–1797.)

4.3 Mehrabianin ja Russellin ympäristöpsykologinen malli

Kuten Konečni (1982) painotti, musiikin kokemisen ja musiikin aiheuttaman käyttäytymisen selittämiseen ei riitä ainoastaan musiikin ominaisuuksien tarkasteleminen. Musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen suhdetta onkin tutkittu muun muassa musiikin herättämien emootioiden näkökulmasta.

Mehrabian ja Russell (1974, 55) kehittivät 1970-luvulla ympäristöpsykologisen mallin, jonka tavoitteena on selittää ympäristön ominaisuuksien ja yksilön käyttäytymisen välistä yhteyttä. Mallin ajatuksena on, että ympäristö vaikuttaa yksilön emootioihin ja saa siten ihmisen joko lähestymään tai välttämään kyseistä ympäristöä. Emootiot toimivat siis välittäjinä ympäristön ärsykkeen ja ihmisen käyttäytymisen välillä. (Mehrabian & Russell 1974, 55.) Mehrabianin ja Russellin mukaan ympäristöstä saatavat ärsykkeet vaikuttavat emotionaalisiin reaktioihin kolmen ulottuvuuden – mielihyvän, vireystilan ja vallan – kautta. Esimerkiksi pitkästyminen on seurausta siitä, ettei tilanne aiheuta mielihyvää ja vireystilan nousua eikä yksilö koe voivansa vaikuttaa tilanteeseen vapaasti. (Mehrabian & Russell, 1974, 17–20.) Ympäristön aiheuttamien emootioiden syntyyn ovat yhteydessä ympäristön ärsykkeen lisäksi yksilön persoonallisuus ja tilapäiset olotilat. Tilapäisillä olotiloilla Mehrabian ja Russell tarkoittavat esimerkiksi nälkää ja päihtymystä. (Mehrabian & Russell, 1974, 55.) Lähestymis- ja välttämiskäyttäytymisen mallin mukaan edellä mainittu pitkästyminen saisi henkilön todennäköisesti välttämään pitkästyttävää ympäristöä.

Mehrabianin ja Russellin (1974, 96) kuvailema lähestymiskäyttäytyminen ilmenee esimerkiksi konkreettisenä siirtymisenä kohdetta kohti tai pyrkimyksenä kommunikoida muiden tilassa olevien kanssa. Lähestymiskäyttäytyminen voi ilmetä myös myönteisinä asenteina ympäristöä kohtaan. Välttämiskäyttäytyminen näkyy puolestaan esimerkiksi pyrkimyksenä päästä pois ympäristöstä tai sosiaalisen kanssakäymisen ja vuorovaikutuksen välttämisenä. (Mehrabian & Russell, 1974, 96.)

Milliman (1986, 286) tarkasteli tutkimuksessaan musiikin tempon yhteyttä ravintolan asiakkaiden käyttäytymiseen Mehrabianin ja Russellin mallin valossa. Hän havaitsi, että hitaan musiikin aikana asiakkaat viipyivät ravintolassa pidempään, söivät suurin piirtein saman verran, mutta kuluttivat enemmän alkoholijuomia kuin nopeamman taustamusiikin

aikana. Milliman arvelee, että hidas ja rauhoittava musiikki loi ravintolaan rentouttavaa ilmapiiriä, minkä vuoksi asiakkaat toteuttivat Mehrabianin ja Russellin mallin mukaisesti lähestymiskäyttäytymistä – toisin sanoen viihtyivät ravintolassa pitkään. (Milliman, 1986, 286–288.)

Koska erityisesti mielihyvän ja vireystilan on havaittu vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen erilaisissa ympäristöissä, Mehrabianin ja Russellin malliin on viitattu useissa musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen suhdetta tarkastelleissa tutkimuksissa. Liiketilassa soivalla musiikilla on mahdollista lisätä ympäristön miellyttävyyttä, ja sillä on mahdollista vaikuttaa myös ihmisten vireystilaan. Lisäksi musiikki on helposti kontrolloitavissa oleva tunnelmatekijä: esimerkiksi äänenvoimakkuutta, tyyliä, lajia ja tempoa on mahdollista muuttaa (Milliman, 1986, 286). Millimanin mukaan Mehrabianin ja Russellin mallin avulla voidaan selittää Kotlerin (1973–1974) kuvaileman tunnelman suunnittelun vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen (Milliman, 1986, 286).

4.4 Yksilön ominaisuudet

Sen lisäksi, että musiikin ominaisuuksilla on havaittu olevan vaikutusta kuulijoihin, myös kuulijan ominaisuudet vaikuttavat musiikin subjektiiviseen kokemiseen ja käyttäytymiseen. Yksilön ominaisuuksista iän ja musiikkimieltymysten on todettu välittävän musiikin yhteyttä kuluttajakäyttäytymiseen (Turley & Milliman, 2000, 195). Myös sukupuolen on havaittu toimivan välittävänä muuttujana (ks. esim. Kellaris & Altsech, 1992).

Kellaris ja Altsech (1992, 726) toteavat, että tutkimuksissa on selvinnyt sukupuolten välillä olevan eroa kuulon herkkyydessä, kuuloärsyksen kognitiivisessa prosessoinnissa ja ärsyketasoja koskevilla mieltymyksissä. Kellaris ja Altsech esittävät, että näiden tutkimusten valossa naiset saattavat olla herkempiä musiikille yleensä, etenkin mitä tulee äänen intensiteettiin. Lisäksi naiset voivat olla alttiimpia musiikillisen ärsyksen kognitiivisille vaikutuksille. (Kellaris & Altsech, 1992, 726.)

Kellaris ja Altsech (1992) tutkivat musiikin vaikutusta siihen, miten kuluttajat kokevat ajan kulumisen. He tutkivat kahden ajallisen ilmiön, keston ja nopeuden, kokemista voimakkaan ja

hiljaisen musiikin soidessa. Tutkimus osoitti, että kun kolmen minuutin mittainen musiikkinäyte soi kovaa, sen kesto arvioitiin pidemmäksi kuin hiljaisemman näytteen. Suuremmalla voimakkuudella soineen musiikin arvioitiin myös olevan nopeampaa kuin saman, hiljempaa soineen musiikin. Koehenkilön sukupuoli toimi välittävänä muuttujana siten, että musiikin voimakkuus vaikutti vain naisten arvioihin musiikkinäytteiden kestoista. Naiset olivat siis miehiä herkempiä musiikin voimakkuuden vaikutukselle, kun he arvioivat ajan kulua. Tutkimustuloksen valossa asiakkaiden kokemaan ajan kulumisen tuntuun voitaneen vaikuttaa taustamusiikin äänenvoimakkuudella. (Kellaris & Altsech, 1992, 728–729.)

Kellaris ja Rice (1993) kritisoivat aiempien markkinointitutkimusten tapaa käsitellä musiikkia yksiulotteisena ärsykkeenä. Heidän mukaansa on tärkeää lisätä ymmärrystä niistä musiikkiärsykeen ominaisuuksista, jotka vaikuttavat kuulijaan ennen kuin musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen yhteydestä vedetään muita johtopäätöksiä. Omassa tutkimuksessaan Kellaris ja Rice selvittivät, kuinka musiikkiin itseensä suhtaudutaan, kun sen ominaisuuksia muunnellaan. He tarkastelivat musiikin tempon ja äänenvoimakkuuden sekä koehenkilön sukupuolen yhteyttä siihen, miten koehenkilöt suhtautuivat kuulemaansa musiikkiin. Tutkimuksessa selvisi, että sukupuoli välitti äänenvoimakkuuden vaikutusta siihen, millaisten tunnetilojen koettiin kuvailevan musiikkia parhaiten. Naiset liittivät hiljaa soitettuun musiikkiin enemmän positiivisia tunteita kuvaavia adjektiiveja kuin voimakkaammin soitettuun musiikkiin. Kellaris ja Rice arvelevat havaitun tuloksen selittyvän joko sosiaalipsykologisten tai psykobiologisten prosessien avulla. Sosiaalipsykologinen selitys voi löytyä sukupuolirooleista: ihmisillä on taipumusta reagoida positiivisemmin asioihin, jotka ovat yhteneviä minäkuvasa kanssa. Sukupuoliroolien arvellaan puolestaan vaikuttavan minäkuvaan. Toinen mahdollinen selitys löytyy jo aiemmin mainituista kuulon herkkyyden eroista ja kuuloärsykkeiden prosessoinnin eroista. Kellarisin ja Ricen mukaan on joka tapauksessa melko varmaa, että miehet ja naiset käsittelevät musiikillista informaatiota eri tavalla. (Kellaris & Rice, 1993, 17–25.)

Myös Sloboda (2005, 326) havaitsi sukupuolieron tarkastellessaan miesten ja naisten suhtautumista taustamusiikkiin. Mass Observation -projektissa kerätyissä vastauksissa miehet ilmaisivat naisia useammin tyytymättömyyttä julkisten tilojen musiikkia kohtaan. Sukupuolen lisäksi myös iällä näytti olevan vaikutusta taustamusiikkiin suhtautumiseen. Slobodan mukaan

kaikkein tyytymättömmimpiä julkisissa paikoissa soivaan musiikkiin olivat 40–60-vuotiaat. Slobodan tutkimuksessa noin puolet kaikenikäisistä miehistä mainitsi meluun liittyviä syitä siihen, miksi he eivät pidä julkisissa paikoissa soivasta musiikista. Naisista meluun liittyviä syitä ilmaisivat yhtä paljon ainoastaan 40–60-vuotiaat. Sloboda muistuttaa, että kokemus tilanteen hallittavuudesta on keskeinen taustamusiikkiin suhtautumiseen vaikuttava tekijä. Hän esittää, että tästä syystä ne ryhmät, jotka ovat tottuneet käyttämään valtaa ja tekemään valintoja (40–60-vuotiaat, hyvin toimeentulevat miehet, joilla on korkea sosiaalinen status), suhtautuisivat julkisten paikkojen musiikkiin kaikkein kielteisimmin. (Sloboda, 2005, 326–328.) Mehrabianin ja Russellin (1974) ympäristöpsykologinen malli tukee Slobodan ajatusta hallinnan tunteen tärkeydestä taustamusiikkiin suhtautumisessa.

Kuten edellä todettiin, Kellaris ja Rice (1993) havaitsivat miesten ja naisten arvioivan hiljaista ja voimakasta musiikkia eri tavoin. Naiset liittivät hiljaiseen musiikkiin miehiä enemmän positiivisia adjektiiveja. Kellaris ja Rice arvelevat naisten kokeneen voimakkaasti soineen musiikin ärsyttäväksi. (Kellaris & Rice, 1993, 24). Oletus on ristiriidassa Slobodan (2005) havainnon kanssa, sillä hänen tutkimuksessaan nimenomaan miehet kertoivat ärsyyntyvänsä lujaa soivasta musiikista. Syy tulosten epäyhtenäisyyteen voi olla se, että Kellarisin ja Rican tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat kaikki 19–34-vuotiaita. Hiljaisen ja voimakkaan musiikin arviointiin liittyvä sukupuoliero löytyi siis nuorten aikuisten keskuudesta. Vaikuttaa siltä, että suhtautumista voimakkaaseen musiikkiin ohjaa sukupuolen lisäksi ikä.

DeNora (2000, 147) kertoo huomanneensa, että iäkkäämmät naiset pitävät yleensä musiikkia ensisijaisesti jonakin, jota pysähdytään tarkoituksella kuuntelemaan. He eivät koe tarvitsevansa musiikkia arkisten toimien taustalle, esimerkiksi vaateostoksille. DeNoran mukaan iäkkäät naiset ovat taipuvaisia sivuuttamaan musiikin ”sisustuksellisen” roolin. (DeNora, 2000, 147–148.)

Saarikallion (2010, 287) mukaan naisten ja miesten välillä on eroa sen suhteen, mihin tarkoituksiin he käyttävät musiikkia. Naisten on havaittu säätelevän tunteitaan ja työstävän henkilökohtaisia kokemuksiaan musiikin avulla enemmän kuin miesten. Miehet sen sijaan tavoittelevat musiikin kuuntelemisella positiivisia tunnekokemuksia ja pyrkivät nostamaan energiatasoaan. Saarikallio tiivistää, että yleisesti ottaen naiset vaikuttaisivat kokevan musiikin tunnetasolla miehiä voimakkaammin. (Saarikallio, 2010, 287.)

5 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Kandidaatintutkielmaa varten toteutettua kyselyä tehdessäni kiinnitin huomiota siihen, että monet vastaajat kertoivat oma-aloitteisesti taustamusiikin häiritsevän, jos se soi kovaa. Jäin pohtimaan, onko taustamusiikin äänenvoimakkuus ongelma, johon tulisi puuttua. Voiko voimakkaasti soiva taustamusiikki vaarantaa esimerkiksi ravintolakäynnin onnistumisen?

Taustamusiikkia soitetään ravintoloissa, jotta asiakkaat viihtyisivät. Musiikki peittää alleen häiritseviä ääniä, kuten kylmälaitteiden hurinaa ja tiskikoneen pauhua. Lisäksi musiikki luo yksityisyyttä: sen ansiosta pöydässä käydyt keskustelut eivät kantaudu toisten seurueiden korviin. Tunnelmatekijöillä on todettu olevan monenlaisia vaikutuksia siihen, miten tila koetaan ja kuinka siellä olevat ihmiset käyttäytyvät. Kotlerin (1973–1974) mukaan ravintolakäyntiä, kuten muitakin kulutustilanteita, arvioidaan kokonaisuutena. Varsinaisen tuotteen, ruoan, lisäksi asiakkaat kiinnittävät huomiota miljööseen ja ottavat sen huomioon mielipidettä muodostaessaan. On myös todettu, että tilassa soitettua musiikkia koskevat mielipiteet ovat yhdenmukaisia paikkaa koskevien mielipiteiden kanssa, ja että musiikki voi vaikuttaa liikepaikkaa koskeviin käsityksiin ja asenteisiin.

Tilassa soitettun musiikin äänenvoimakkuus voi todistetusti vaikuttaa koettuun tunnelmaan (North ym. 2000). Äänenvoimakkuudellaan vireystilaa nostavan musiikin kuuleminen verottaa voimavaroja, joita tarvitaan keskittymistä vaativiin toimintoihin. Siksi esimerkiksi keskusteleminen voi hankaloitua, jos taustalla soi voimakas musiikki. Toisaalta myös liiallinen hiljaisuus voidaan kokea kielteisesti: taustamusiikin puuttuminen on tutkimuksissa osoittautunut viihtyvyyttä vähentäväksi tekijäksi.

Mehrabianin ja Russellin (1974) esittelemän lähestymis- ja välttämiskäyttäytymisen mallin mukaan ympäristöstä saatavat ärsykkeet vaikuttavat yksilön emotionaaliseen tilaan, joka puolestaan on yhteydessä käyttäytymiseen. Käyttäytyminen voi olla joko ympäristöä lähestyvää tai sitä välttävää. Iän ja sukupuolen on todettu toimivan välittävinä muuttujina musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen välillä.

Näiden tutkimustulosten valossa olen kiinnostunut siitä, voiko ravintolassa voimakkaasti soiva taustamusiikki vaikuttaa koettuun viihtyisyyteen, kuten aiemmat tutkimukset antavat olettaa. Pysin selvittämään, eroavatko ravintolan asiakkaiden kokemukset ravintolan viihtyisyydestä ja tunnelmasta sen mukaan, soiko musiikki voimakkaasti vai hiljaa tai onko taustamusiikkia ylipäätään. On myös mahdollista, että ikä ja sukupuoli toimivat välittävinä muuttujina taustamusiikin ja viihtyvyyden välillä.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Vaikuttaako taustamusiikin äänenvoimakkuus asiakkaiden arvioihin ravintolan viihtyisyydestä?
2. Onko taustamusiikin puuttumisella vaikutusta viihtyvyyteen?
3. Onko asiakkaan yksilöllisillä ominaisuuksilla, kuten iällä tai sukupuolella, vaikutusta viihtyvyyteen eri taustamusiikkitalanteissa?
4. Onko asiakkaan yksilöllisillä ominaisuuksilla, kuten iällä tai sukupuolella, vaikutusta siihen, pitääkö hän ravintolan taustamusiikista?

6 MENETELMÄ

Tässä tutkimuksessa selvitetään kahden muuttujan, taustamusiikin äänenvoimakkuuden ja viihtyisyysarvioiden, yhteyttä; siksi valitsin strategiaksi kokeellisen tutkimuksen. Jotta kokeellisesta tutkimuksesta saataisiin luotettavia tuloksia, kaikkia ilmiöön liittyviä tekijöitä on kontrolloitava ja muiden tekijöiden vaikutukset on eliminoitava. Kvasikokeellisessa tutkimuksessa sen sijaan kontrolloidaan vain tiettyjä tekijöitä. (Jyväskylän yliopisto, 2012a.) Tässä tutkimuksessa kaikkia ilmiöön liittyviä tekijöitä on mahdotonta kontrolloida, joten käyttämäni strategia on pikemminkin kvasikokeellinen.

6.1 Tutkimuskohde

Tutkimuksen kohteena ovat ravintola-asiakkaiden mielipiteet ravintolaympäristöstä. Kandidaatintyössä haastattelemieni ihmisten vastauksista jäi mieleeni se, että useat tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat julkisissa tiloissa voimakkaana soivan taustamusiikin häiritseväksi. Siksi haluan tässä tutkimuksessa tarkastella taustamusiikin äänenvoimakkuutta aidossa arkielämän kontekstissa. Koska viihtyvyys on subjektiivinen kokemus, sitä on perusteltua selvittää kysymyksin. Siitä syystä valitsin menetelmäksi kyselytutkimuksen. Kyselyn avulla on mahdollista päästä lähelle kohderyhmää todellisessa tilanteessa (Hirsjärvi ym. 1997, 189). Kyselytutkimuksessa koehenkilöt valitaan tiettyjen kriteerien perusteella ja kaikille esitetään samat kysymykset (Jyväskylän yliopisto, 2012b). Tämän tutkimuksen perusjoukon muodostavat ravintolan asiakkaat. Koehenkilöiksi valikoituivat ne tutkimusjakson aikana ravintolassa ruokailleet henkilöt, jotka vapaaehtoisesti vastasivat kyselyyn. Valtaosa asiakkaista, joita pyydettiin mukaan tutkimukseen, täytti kyselylomakkeen. Kuuden tutkimuspäivän aikana kyselyyn vastasi 135 ravintolan asiakasta. 69,2 % vastaajista oli miehiä ja 30,8 % naisia (92 miestä, 41 naista: kaksi ei ilmoittanut sukupuoltaan). Vastaajat olivat keskimäärin 42,8-vuotiaita ja ikien keskihajonta oli 12,4 vuotta (neljä ei ilmoittanut ikäänsä). Naisten keskimääräinen ikä (44,8 vuotta, keskihajonta 12,7) oli hiukan korkeampi kuin miesten (41,5 vuotta, keskihajonta 12,3).

Tutkimus toteutettiin Jyväskylässä ravintola Huviretkessä marraskuussa 2010. Huviretki on Cumulus-hotellin yhteydessä toimiva ketjuravintola, ja suuren osan asiakaskunnasta muodostavat hotellin asiakkaat. Ravintolapäällikön mukaan asiakkaita riittää kuitenkin ”laidasta laitaan”. Oman käsitykseni mukaan Huviretken kaltaiseen ravintolaan mennään ilta-aikaan nimenomaan viihtymään (erotuksena esimerkiksi pikaruokapaikoista), ja siksi oli perusteltua tutkia viihtyvyyttä juuri tässä ravintolassa. Keskustelin tutkimuksen toteuttamisajankohdasta ravintolapäällikön kanssa, ja päätimme, että tutkimus toteutettaisiin marraskuun kahden ensimmäisen viikon aikana. Siten tutkimus ehdittäisiin toteuttaa ennen lähestyvän pikkujoulukauden alkua. Viikonpäiviksi valitsin ravintolapäällikön suosituksesta tiistain, keskiviikon ja torstain ja ajankohdaksi neljä tuntia illasta (klo 18–22, ravintola sulkeutui klo 23). Näin tavoitettiin se asiakaskunta, jota ravintolapäällikkö kuvaili kaikkein tyypillisimmäksi. Tästä syystä tutkimuksen ulkopuolelle jäivät esimerkiksi kiireiset lounastajat. Kaikkein ruuhkaisinta aikaa halusimme välttää, sillä täpötäydessä ravintolassa voi olla useita häiritseviä ja viihtyisyyttä alentavia tekijöitä. Koska kaikkia viihtyvyyteen mahdollisesti vaikuttavia muuttujia ei ollut mahdollista kontrolloida, päätin sijoittaa kyselylomakkeeseen avoimia kysymyksiä, joihin vastaamalla asiakkaat voisivat kertoa, mitkä asiat heitä ravintolassa häiritsivät tai miellyttivät.

6.2 Kyselylomake

Tutkimusjakson aikana tarjoilijat pyysivät asiakkaita täyttämään asiakastyytyväisyyslomakkeen (liite 1), johon vastaamalla pääsi osallistumaan illallislahjakortin arvontaan. Asiakkaat täyttivät lomakkeet ruokailunsa päätteeksi, jolloin taustamusiikkia oli ehditty kuulla koko ruokailun ajan. Ravintolan henkilökunnalle selitettiin tutkimuksen tarkoitus ja kulku etukäteen, ja täsmennettiin, ettei asiakkaille lähtökohtaisesti saisi kertoa, mistä tutkimuksessa on todella kyse. Asiakkaille kerrottiin, että kyselytutkimuksella selvitetään asiakkaiden kokemuksia ravintolan viihtyisyydestä. Pohdin henkilökunnan kanssa etukäteen, mitä tehdä, jos asiakas pyytää hiljentämään musiikkia. Sovimme, että ajankohta, jolloin äänenvoimakkuutta on muutettu, merkitään ylös, jotta tuona aikana mahdollisesti kerätyt kyselyvastaukset voidaan jättää analyysin ulkopuolelle. Äänenvoimakkuutta ei kuitenkaan tarvinnut asiakkaiden pyynnöstä säätää.

Lomakkeessa oli 12 ravintolaa ja käyntikokemusta koskevaa kysymystä. Lisäksi tiedusteltiin vastaajan ikää, sukupuolta, seurueen kokoa ja aiempien käyntien määrää. Henkilökunta merkitsi lomakkeeseen päivämäärän, kellonajan ja pöydän numeron. Lomakkeesta pyrittiin tekemään tyypillisen asiakastyytyväisyyslomakkeen näköinen. Kyselylomaketta testattiin ja arvioitiin etukäteen opiskelijaryhmässä. Sain ryhmältä palautetta kysymysten ja ohjeiden ymmärrettävyydestä, jonka jälkeen tein pieniä muutoksia muun muassa kysymysten järjestykseen, sanavalintoihin ja lomakkeen ulkoasuun.

Lomakkeen alussa kerrottiin, että kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemuksia kyseisen ravintolan tunnelmasta ja viihtyisyydestä. Vastaajaa kehoitettiin rengastamaan sopivaa vaihtoehtoa vastaava numero tai kirjoittamaan vastaus sille varattuun tilaan. Ravintolan koettua viihtyisyyttä ja tunnelmaa selvitettiin kysymyksillä ”Kuinka viihtyisä tämä ravintola mielestänne on?” ja ”Kuinka miellyttävä tunnelma tässä ravintolassa mielestänne on?” Päätin esittää nämä kaksi samankaltaista kysymystä siitä syystä, että mielestäni sanat viihtyisyys ja tunnelma yhdessä vastaavat parhaiten englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa käytettyä sanaa atmosphere. Atmosphere tarkoittaa suoraan käännettynä ilmapiiriä. Suomen kielessä sana ilmapiiri viittaa tunnelman lisäksi paikan henkeen, jonka ainakin itse miellän sosiaalista ilmapiiriä kuvaavaksi käsitteeksi.

Mielipide tuli ilmaista rengastamalla sopiva vaihtoehto viisiportaisella asteikolla, jossa 1 = ”ei lainkaan viihtyisä” ja 5 = ”hyvin viihtyisä” tai 1 = ”ei lainkaan miellyttävä” ja 5 = ”hyvin miellyttävä”. Samaan tapaan kysyttiin mielipidettä ravintolan palvelusta, ruoasta, sisustuksesta ja taustamusiikista. Mahdollisia väliintulevia muuttujia selvitettiin avoimilla kysymyksillä ”Mitkä asiat lisäävät tämän ravintolan viihtyisyyttä tai tunnelmaa?” ja ”Mitkä asiat vähentävät tämän ravintolan viihtyisyyttä tai tunnelmaa?”

Lomakkeita tehtiin kahdenlaisia: toisia käytettiin niinä tutkimuspäivinä, kun ravintolassa soitettiin hiljaista tai voimakasta musiikkia ja toisia niinä päivinä, kun musiikkia ei ollut lainkaan. Lomakkeet erosivat kahden kysymyksen osalta. Toisessa lomakkeessa kysyttiin mielipidettä ravintolan taustamusiikista viisiportaisen asteikon avulla (”Mielipiteenne ravintolan taustamusiikista: Taustamusiikki miellyttää minua 1 = ei lainkaan, 5 = paljon”). Lisäksi selvitettiin, kiinnitettiinkö taustamusiikkiin huomiota (”Kuinka tietoinen olitte ruokaillessanne ravintolassa soivasta taustamusiikista? 1 = en lainkaan tietoinen, 5 = hyvin

tietoinen”). Toisessa, musiikittomina tutkimuspäivinä käytetyssä lomakkeessa edellä mainitut kysymykset korvattiin kysymyksellä ”Kiinnittekö ruokaillessanne huomiota siihen, että ravintolassa ei ole taustamusiikkia? (1 = kyllä, 2 = ei)”. Ravintolapäällikön toiveesta lomakkeessa esitettiin avoin kysymys ”Millaista taustamusiikkia toivoisitte kuulevanne tässä ravintolassa?” Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus pyrittiin peittämään sijoittamalla taustamusiikkia koskevat kysymykset paperin kääntöpuolelle. Tyytyväisyyttä ravintolakokemukseen selvitettiin lopuksi kysymyksillä ”Voisitko kuvitella tulevanne tähän ravintolaan uudestaan?” ja ”Voisitko suositella tätä ravintolaa ystävällenne? (1 = kyllä, 2 = ei)”.

Lomakkeen lopussa asiakkaita kiitettiin vastaamisesta. Lisäksi kerrottiin, että tuloksia tulotaisiin käyttämään opinnäytetyössä. Paperissa oli omat yhteystietoni, joiden avulla olisi tarvittaessa voinut pyytää lisätietoja kyselytutkimuksesta. Illallislahjakortin arvontaan osallistuttiin täyttämällä erillinen arvontakuponki – mitään henkilötietoja ei siten pystyttäisi yhdistämään vastauksiin.

6.3 Laitteisto ja musiikki

Tutkimuksen teknisessä toteutuksessa oli mukana Audio Riders Oy (nykyisin Audience First), joka on äänipalveluja tuottava yritys. Tutkimuksen aikana ravintolassa käytettiin Audio Ridersin laitteistoa, johon kuului soittolaite, tukiasema ja neljä mittauslaitetta. Laitteisto kytkettiin ravintolan omaan äänentoistojärjestelmään.

Tilassa soivan musiikin äänenpaineen tason käyttäminen tutkimuksen riippumattomana muuttujana asettaa haasteita tutkijalle. Monen muun tunnelmatekijän (esimerkiksi sisustustekstiilien värin) kontrollointi olisi teknisesti helpompaa. Äänenvoimakkuuden vaikutuksia selvittävän tutkimuksen toteuttamisen kannalta on tärkeää saada kerättyä dataa vertailua varten. Audio Ridersin laitteisto mahdollisti äänenpaineen mittaamisen langattomasti, ja se otti automaattisesti määrätyn ajan yhteyttä firmaan internet-yhteyden avulla. Äänenpainetasoa mittaavat laitteet sijoitettiin eri puolille ravintolasalia. Sain tutkimusjakson jälkeen yritykseltä kahden äänenpainetasoa mitanneen laitteen keräämän datan keskiarvoistettuna viiden minuutin ajanjaksoihin. Toinen mittari keräsi dataa ravintolan

aamiaistilasta, joka on hieman erillään varsinaisesta ravintolasalista ja jossa ei ollut tutkimushetkellä ruokailevia asiakkaita. Toinen mittari oli ravintolasalissa baaritiskin yllä. On tärkeää huomata, että Audio Ridersin laitteiston mittaamat äänenpainetasot eivät kuvaa musiikin äänenvoimakkuutta, vaan tilan kokonaisäänepainetasoa, johon sisältyvät musiikin lisäksi kaikki muut ravintolan äänet. Koska aamiaistila oli tutkimuksen aikana tyhjillään ja mittari oli kaiuttimen vieressä, siellä mitattu äänenpainetaso kuvaa taustamusiikin äänenvoimakkuutta ravintolasalin puolella ollutta mittaria paremmin. Ravintolasalin mittarin keräämä data kertoo paremmin siitä äänenpainetasosta, jonka asiakkaat havaitsivat.

Sen lisäksi, että Audio Ridersin laitteistolla on mahdollista mitata äänenpainetasoa langattomasti, laitteisto mahdollistaa myös musiikin voimakkuuden automaattisen säädön tilan äänenpainetason perusteella. Automaattista säätöä hyödynnettiin ainoastaan ensimmäisen ja toisen tutkimuspäivän aikana. Toisena tutkimuspäivänä ilmenneiden teknisten ongelmien vuoksi äänenpaineen automaattinen säätö jouduttiin kytkemään pois päältä.

Tutkimuksen aikana ravintolassa oli käytössä Audio Ridersin luoma soittolista, joka oli muokattu ravintolaympäristöön sopivaksi. Musiikista tehtiin tasalaatuista kompressoimalla ja vakioimalla dynaaminen taso, jotta musiikkivirran äänenvoimakkuudessa ei tulisi yhtäkkisiä piikkejä. Soittolista sisälsi alkuperäislevytyksiä kevyen musiikin saralta, esimerkiksi r&b-musiikkia ja jazzia, ja vastasi sisällöltään ravintolassa normaalisti käytettävää soittolistaa.

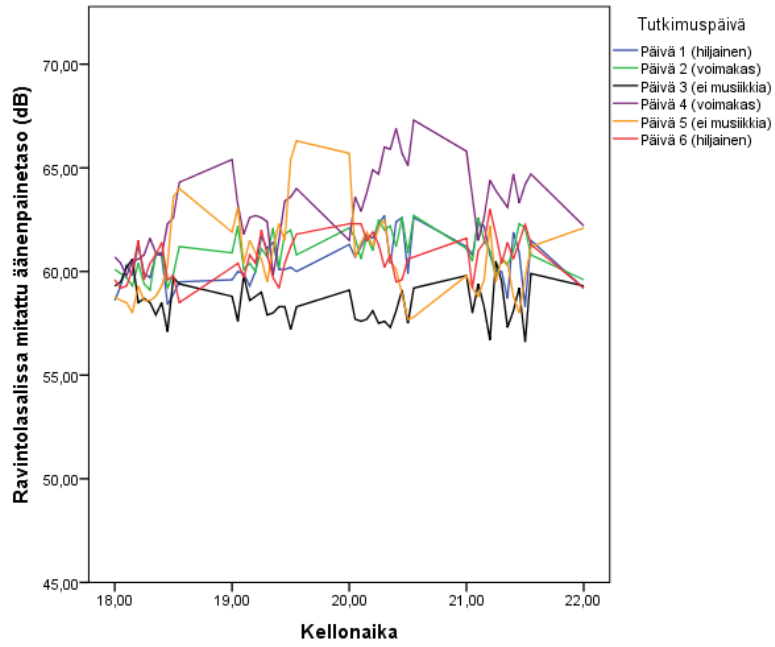
6.4 Koejärjestely

Aineistoa kerättiin kahden viikon ajan tiistai-, keskiviikko- ja torstai-iltoina. Ensimmäisenä tutkimuspäivänä ravintolassa soi hiljainen, toisena voimakas musiikki (tähän koetilanteeseen liittyi ongelmia, joihin palaan edempänä) ja kolmantena päivänä musiikkia ei ollut lainkaan. Toisella tutkimusviikolla pyrittiin välttämään mahdollisia viikonpäiväkohtaisia eroja sekoittamalla koetilanteiden järjestys siten, ettei samalle viikonpäivälle valittu samaa koetilannetta kuin edellisellä tutkimusviikolla. Neljäntenä tutkimuspäivänä soitettiin voimakasta musiikkia, viidentenä päivänä musiikkia ei ollut lainkaan ja kuudentena päivänä musiikki soi hiljaa.

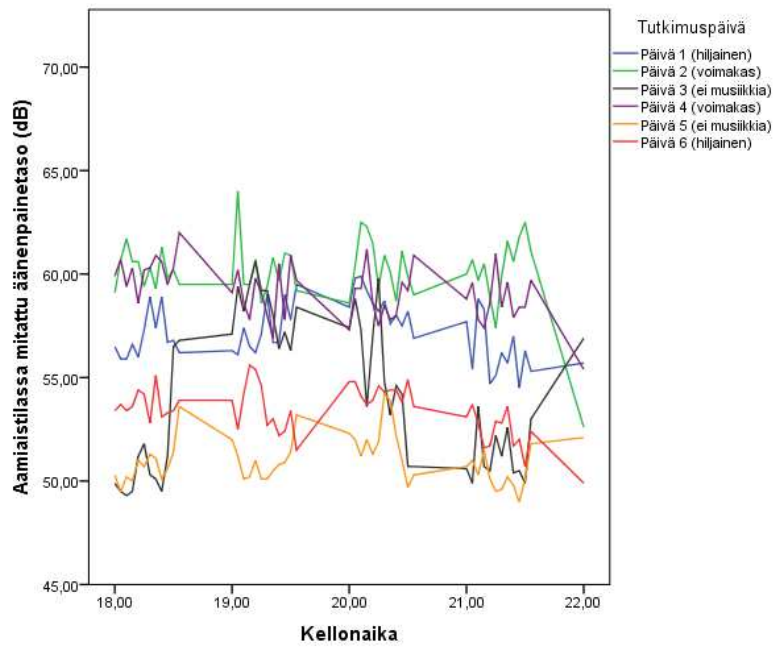
Tutkimuspäivinä soitetun musiikin äänenvoimakkuustasot valitsin yhdessä ravintolapäällikön kanssa. Hiljaisen musiikin koetilanteessa äänenvoimakkuus asetettiin lähelle sitä tasoa, jolla musiikki ravintolassa normaalisti soi. Tässä koetilanteessa ravintosalissa mitattu äänenpainetaso oli keskimäärin 60,6 dB ja aamiaistilassa 55,3 dB. Kellaris ja Rice (1993, 19) toteavat, että 60 dB on tyypillinen voimakkuus juuri ravintoloissa käytettävälle background-musiikille, ja koetilanteessa musiikki jäikin selvästi taka-alalle.

Voimakkaan musiikin tilanteessa musiikin voimakkuus säädettiin niin korkeaksi kuin ravintolapäällikkö salli. Musiikkia ei olisi ollut tarkoituksenmukaista soittaa esimerkiksi 90 dB:n voimakkuudella, kuten musiikin äänenvoimakkuuden ja ihmisten käyttäytymisen yhteyttä tarkastelevissa tutkimuksissa on aiemmin tehty (ks. esim. Kellaris & Rice, 1993). Jo 80 dB (A) voimakkuuden ylittävä musiikki voi aiheuttaa haittaa kuulolle (Työterveyslaitos, 2011). Tulimme ravintolan henkilökunnan kanssa siihen tulokseen, että voimakkaan taustamusiikin koetilanteeksi aiottuina tutkimuspäivinä musiikin voimakkuus säädettäisiin normaalia suuremmaksi – ei kuitenkaan erityisen voimakkaaksi. Järjestyksessään toisena tutkimuspäivänä taustamusiikin oli tarkoitus olla voimakasta. Jostakin tuntemattomaksi jääneestä syystä voimakkuuden säätäminen ei onnistunut halutulla tavalla, ja voimakkaaksi tarkoitettua taustamusiikkia jouduttiin soittamaan tuona tutkimuspäivänä vain hieman normaalia voimakkuutta kovempaa. Voimakkaan musiikin koetilanteessa ravintolasalin keskimääräinen äänenpainetaso oli 62,0 dB ja aamiaistilan 59,7 dB.

Kahtena tutkimuspäivänä ravintolassa ei ollut lainkaan taustamusiikkia. Musiikittomassa koetilanteessa ravintolasalissa mitattu äänenpaineen taso oli keskimäärin 59,6 dB. Tutkimuspäiväkohtaiset äänenpainetasot näkyvät kuvioissa 1 ja 2. Ravintolasalin äänenpainetasoja esittävässä kuvassa (kuvio 1) havainnollistetaan sitä äänenpainetasoa, joka ympäröi asiakkaita tutkimuksen aikana. Aamiaistilan äänenpainetasoja esittävässä kuvassa (kuvio 2) desibelilukemat kuvastavat lähes yksinomaan taustamusiikin äänenvoimakkuutta, sillä mittari oli kaiuttimen vieressä eikä tilassa ollut asiakkaita.



KUVIO 1. Ravintolasalissa mitattu äänenpainetaso eri tutkimuspäivinä.



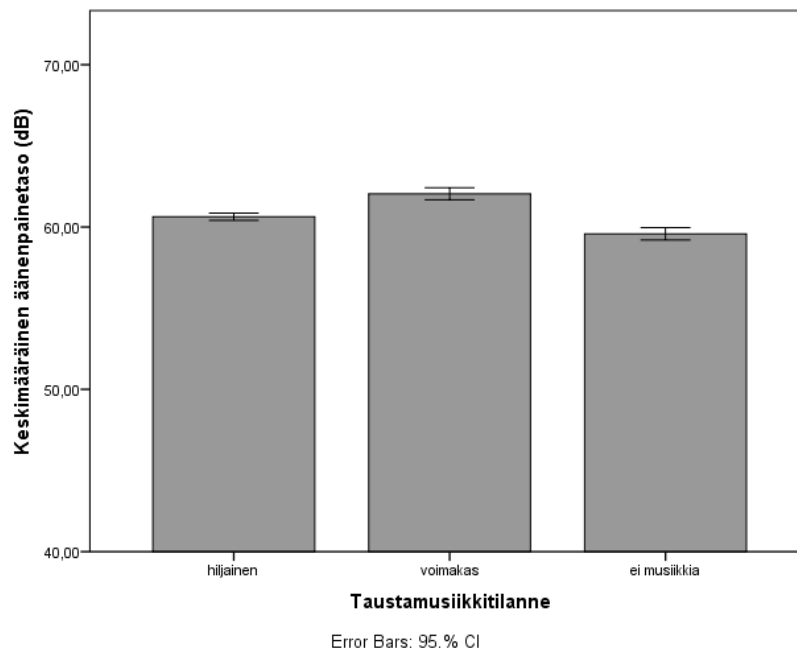
KUVIO 2. Aamiaistilassa mitattu äänenpainetaso eri tutkimuspäivinä.

7 TULOKSET

Aineistoa analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelmalla (versio 19). Analyysimenetelmiksi valittiin parametriset menetelmät: kahden keskiarvon vertailuun käytettävä t-testi sekä yksi- ja monisuuntainen varianssianalyysi. Parametristen, klassisten analyysi- ja testausmenetelmien käyttö edellyttää aineistolta tiettyjä ominaisuuksia: havaintojen on oltava toisistaan riippumattomia, tutkittavien muuttujien tulee olla normaalisti jakautuneita, vertailtavien ryhmien varianssien on oltava yhtä suuret ja muuttujien tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia (Metsämuuronen, 2005, 875).

Vertailut ryhmät (eri taustamusiikkitalanteissa ruokailleiden asiakkaiden vastaukset) olivat toisistaan riippumattomia: eri taustamusiikkitalanteissa tarkasteltiin eri asiakkaiden vastauksia. Parametristen menetelmien käyttö edellyttää muuttujalta vähintään välimatka-asteikollista mittaustasoa. Tämän tutkimuksen riippuvat muuttujat, kuten koettu viihtyisyys ja mielipide taustamusiikista, ovat järjestysasteikollisia muuttujia. Siitä huolimatta niitä käsiteltiin analyysissä välimatka-asteikollisina, jotta parametrittomia testejä voimakkaampien parametristen menetelmien käyttö oli mahdollista. Viisiportaisen järjestysasteikollisen muuttujan käsittelemistä välimatka-asteikollisena voidaan perustella sillä, että esimerkiksi viihtyisyysarvioiden keskiarvon laskeminen on mielekästä (Metsämuuronen, 2005, 876). Tarkastellut muuttujat eivät olleet täysin normaalisti jakautuneita, joten parametrisilla menetelmillä saatuihin tuloksiin on suhtauduttava varauksella. Jos otoskoko on kovin pieni, tulee analyysi tehdä parametrittomilla menetelmillä. Metsämuurosen (2005, 871) mukaan raja voidaan vetää siihen, että jos havaintoja on yli 30, parametrittomia menetelmiä voidaan käyttää. Tässä tutkimuksessa otoskoko oli yli 30 kaikissa ryhmissä. Parametrittomien menetelmien taustalla on oletus siitä, että vertailtavien ryhmien varianssit ovat yhtä suuret. Metsämuuronen (2007, 217) huomauttaa kuitenkin, että t-testi ja varianssianalyysissä käytettävä F-testi ovat melko vakaita oletusten rikkoutumista vastaan. Vakaudella tarkoitetaan sitä, ettei havaintojen tarvitse olla normaalijakautuneita; riittää, että jakauman varianssi on olemassa (Metsämuuronen, 2007, 217).

Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla saatiin selville, että eri taustamusiikkitalanteissa mitatut äänenpainetasot (dB) erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan sekä ravintolasalissa ($F = 53,928$, $df = 2$, $p < 0,05$) että aamiaistilassa ($F = 219,443$, $df = 2$, $p < 0,05$). Koska Levenen testi osoitti, etteivät ryhmien varianssit olleet yhtä suuret, käytettiin Welchin testiä, joka tuki varianssianalyysin tulosta niin ravintosalin ($df1 = 2$, $df2 = 180,530$, $p < 0,05$) kuin aamiaistilan ($df1 = 2$, $df2 = 180,123$, $p < 0,05$) osalta. Tukeyn post hoc -testissä varmistui, että kaikki taustamusiikkitalanteet erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan äänenpainetasojen suhteen ($p < 0,05$) (kuvio 3).



KUVIO 3. Keskimääräiset äänenpainetasot eri taustamusiikkitalanteissa.

Pearsonin korrelaatiokertoimen mukaan kysymyksiin ”Kuinka viihtyisä tämä ravintola mielestänne on?” ja ”Kuinka miellyttävä tunnelma tässä ravintolassa mielestänne on?” saatujen vastausten välillä oli voimakas riippuvuus ($r = 0,711$, $p < 0,05$). Koettua viihtyisyyttä ja tunnelmaa selvittäneet kysymykset mittasivat siis samaa asiaa.

7.1 Koettu viihtyisyys

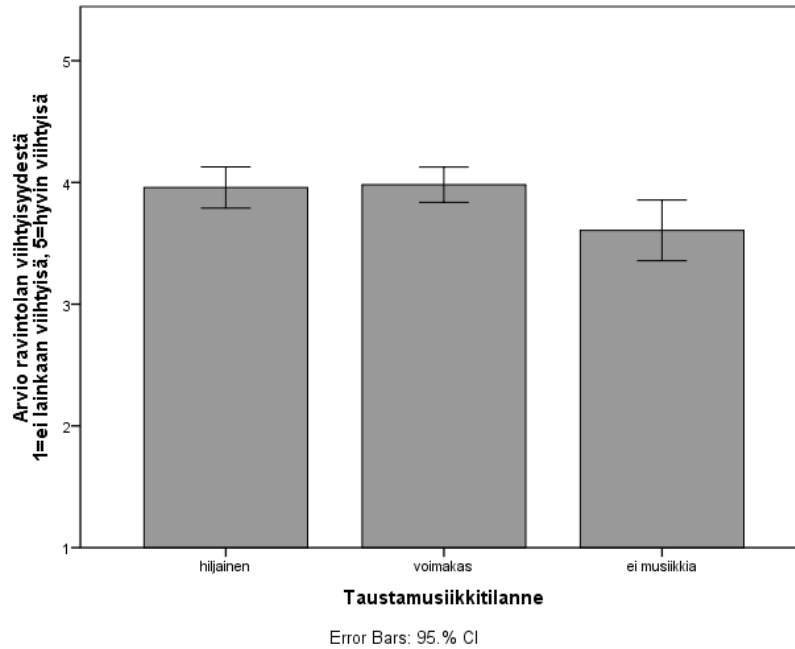
Tutkimuksen pääkysymyksenä oli, vaikuttaako taustamusiikin äänenvoimakkuus ravintolan koettuun viihtyisyyteen ja onko taustamusiikin puuttumisella vaikutusta asiakkaiden viihtyvyyteen. Lisäksi selvitettiin, onko taustamuuttujilla, kuten asiakkaan iällä ja sukupuolella, vaikutusta viihtyvyyteen eri taustamusiikkitilanteissa.

Pääkysymys

Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla saatiin selville, ettei taustamusiikin äänenvoimakkuudella ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä asiakkaiden mielipiteisiin ravintolan viihtyisyydestä. Sen sijaan Tukeyn post hoc -testi osoitti, että niinä päivinä, jolloin taustamusiikkia ei ollut, ravintola arvioitiin vähiten viihtyisäksi ($F = 4,694$, $df = 2$, $p < 0,05$).

Koska Levenen testi osoitti, etteivät ryhmien varianssit olleet yhtä suuret, käytettiin myös parametritonta Kruskal-Wallisin testiä. Testi tuki varianssianalyysin tulosta: hiljaisen ja voimakkaan taustamusiikin aikana annettujen viihtyisyysarvioiden välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa, mutta taustamusiikin puuttuminen vaikutti viihtyvyyteen kielteisesti ($X^2 = 7,506$, $df = 2$, $p < 0,05$).

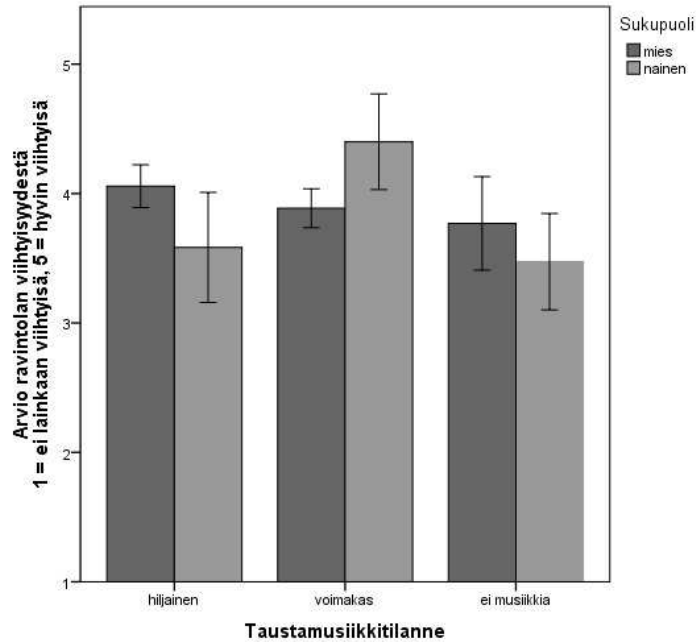
Taustamusiikin soidessa 12,7 % vastaajista koki ravintolan hyvin viihtyisäksi, kun musiikin puuttuessa ainoastaan 3 % asiakkaista arvioi ravintolan olevan hyvin viihtyisä. Hiljaisen musiikin soidessa ravintolan viihtyisyyden keskiarvo oli viisiportaisella asteikolla 3,96. Voimakkaan musiikin aikana keskimääräinen viihtyisyysarvio oli 3,98 ja ei musiikkia - tilanteessa 3,61 (kuvio 4).



KUVIO 4. Asiakkaiden arvio ravintolan viihtyisyydestä hiljaisen ja voimakkaan taustamusiikin soidessa sekä musiikin puuttuessa.

Taustamuuttujat

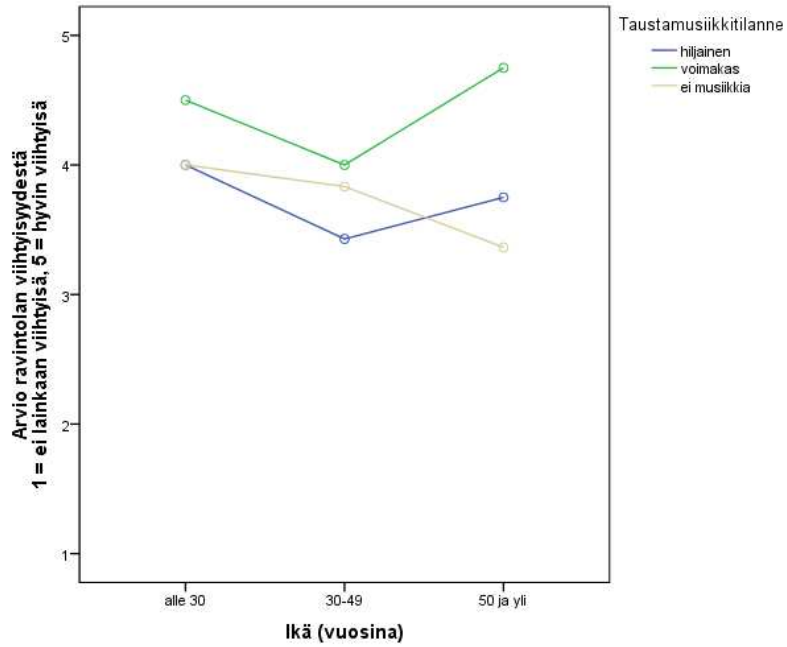
Sukupuolella ei riippumattomien ryhmien t-testin mukaan ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä viihtyvyyteen ($t = 1,536$, $df = 55,954$, $p = 0,130$). Miehet ja naiset viihtyivät siis ravintolassa yleisesti ottaen yhtä hyvin. Sukupuolen yhteyttä viihtyisyysarvioihin eri taustamusiikkitilanteissa tutkittiin kaksisuuntaisella varianssianalyysillä. Selvisi, että taustamusiikkitilanteen ja vastaajan sukupuolen välillä oli tilastollisesti merkitsevä yhdysvaikutus ($F = 7,198$, $df = 2$, $p < 0,05$). Naiset kokivat ravintolan viihtyisimmäksi silloin, kun musiikki soi voimakkaimmin ja arvioivat ainoastaan silloin ravintolan viihtyisämmäksi (keskimäärin 4,4) kuin miehet (3,9). (Kuvio 5.)



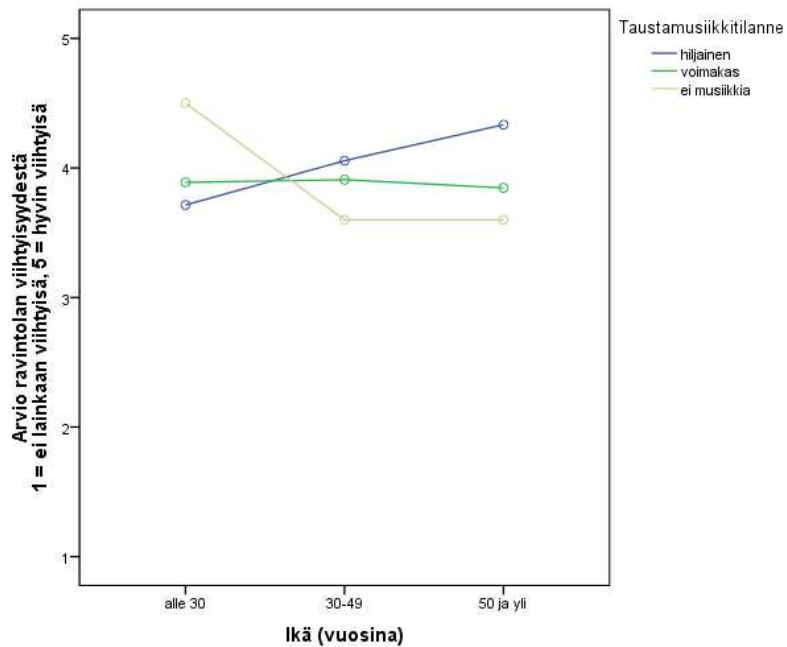
KUVIO 5. Asiakkaiden arvio ravintolan viihtyisyydestä sukupuolen mukaan hiljaisen ja voimakkaan taustamusiikin soidessa sekä musiikin puuttuessa.

Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla selvisi, ettei asiakkaan iällä ja ravintolan viihtyisyyttä koskevalla mielipiteellä ollut yhteyttä ($F = 0,095$, $df = 5$, $p = 0,993$). Eri-ikäisten asiakkaiden viihtyvyys ei myöskään riippunut taustamusiikin äänenvoimakkuudesta, sillä iän, taustamusiikkitalanteen ja viihtyisyysarvion välillä ei ollut kaksisuuntaisen varianssianalyysin mukaan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä ($F = 1,413$, $df = 8$, $p = 0,198$). Kaksisuuntainen varianssianalyysi osoitti lisäksi, ettei asiakkaan iällä ja sukupuolella ollut yhdysvaikutusta viihtyisyyden kokemiseen ($F = 0,890$, $df = 5$, $p = 0,490$).

Kolmisuuntaisen varianssianalyysin avulla sen sijaan selvisi, että vastaajan sukupuolella, iällä ja taustamusiikkitalanteella oli yhdysvaikutus viihtyisyysarvioihin ($F = 2,788$, $df = 12$, $p < 0,05$). Kuviosta 6 nähdään, että kaikenikäiset naiset kokivat ravintolan viihtyisimmäksi voimakkaan musiikin soidessa. Minkään ikäluokan miehet eivät arvioineet viihtyisyyttä yhtä korkeaksi voimakkaan musiikin aikana (kuvio 7). Miehet antoivat korkeimmat viihtyvyysarviot taustamusiikittomassa tilanteessa (alle 30-vuotiaat) ja hiljaisen taustamusiikin soidessa (30-vuotiaat ja sitä vanhemmat).



KUVIO 6. Naisten arvio ravintolan viihtyisyydestä eri taustamusiikkitalanteissa ikäluokittain.



KUVIO 7. Miesten arvio ravintolan viihtyisyydestä eri taustamusiikkitalanteissa ikäluokittain.

Suurin osa vastaajista (44 %) ruokaili kahden hengen seurueessa. Toiseksi suurimman ryhmän (33 %) muodostivat yksin ruokailleet asiakkaat. 31 vastaajaa (23 %) ruokaili kolmen tai useamman hengen seurueessa. Yksin ruokailleista 88 % oli miehiä. Yksin ja seurassa ruokailleiden vastaajien välillä ei t-testin mukaan ollut eroa ravintolan viihtyisyydelle annetuissa arvioissa ($p = 0,909$). Tutkittaessa seurueen koon ja taustamusiikkitalanteen yhteyttä viihtyisyysarvioihin kaksisuuntainen varianssianalyysi osoitti taustamusiikkitalanteen ja seurueen koon välillä olevan yhdysvaikutuksen ($F = 3,180$, $df = 2$, $p < 0,05$). Yksin ruokailleet kokivat ravintolan viihtyisimmäksi silloin, kun musiikki soi hiljaa (viihtyisyysarvio 4,0) ja vähiten viihtyisäksi voimakkaasti soineen musiikin aikana (3,8). Seurueessa ruokailleet puolestaan arvioivat viihtyisyyden parhaaksi voimakkaan musiikin soidessa (4,1) ja heikoimmaksi silloin, kun taustamusiikkia ei ollut lainkaan (3,5).

Tarkasteltaessa yksilöllisten tekijöiden yhteyttä viihtyvyyteen havaittiin, että naisten ja miesten kokemukset ravintolan viihtyisyydestä poikkesivat toisistaan eri taustamusiikkitalanteissa. Asiakkaan iällä ei ollut yhteyttä viihtyisyysarvioihin eri taustamusiikkiolosuhteissa. Sen sijaan eri taustamusiikkitalanteissa vastaajan ikä ja sukupuoli yhdessä vaikuttivat koettuun viihtyvyyteen. Myös vastaajan seurueen koolla oli yhteys viihtyvyyteen eri olosuhteissa.

Tulosten perustella sukupuoli näyttäisi olevan merkittävin koettuun viihtyvyyteen vaikuttavista taustamuuttujista. Miesten arviot viihtyisyydestä olivat naisten arvioita korkeammat hiljaisen taustamusiikin aikana ja taustamusiikittomassa tilanteessa. Naiset antoivat ravintolalle miesten arvioita korkeammat viihtyisyysarviot ainoastaan voimakkaan taustamusiikin aikana. Vastaajan ikä ei yksin vaikuttanut viihtyvyyteen eri taustamusiikkitalanteissa, vaan viihtyisyysarvioihin vaikuttivat asiakkaan ikä ja sukupuoli yhdessä. Näiden tulosten valossa herää kysymys, voisiko sukupuoliero viihtyisyysarvioissa selittyä sillä, että naiset pitivät ravintolassa soitetusta taustamusiikista miehiä enemmän.

7.2 Taustamusiikista pitäminen

Taustamusiikkia koskevaa mielipidettä selvittäneeseen kysymykseen (”Mielipiteenne ravintolan taustamusiikista: Taustamusiikki miellyttää minua: 1 = ei lainkaan, 5 = paljon”)

saatiin keskimääräiseksi vastaukseksi 3,2. Asiakkaiden mielipiteet taustamusiikista eivät yksisuuntaisen varianssianalyysin perusteella poikenneet toisistaan tilastollisesti merkitsevästi eri taustamusiikkitilanteissa ($F = 0,229$, $df = 1$, $p = 0,633$). Taustamusiikista pitämiseen ei kahden riippumattoman otoksen t-testin mukaan vaikuttanut vastaajan sukupuoli ($t = -1,773$, $df = 95$, $p = 0,079$) eikä yksisuuntaisen varianssianalyysin mukaan myöskään ikä ($F = 1,347$, $df = 5$, $p = 0,252$). Kaksisuuntaisen varianssianalyysin mukaan yksilöllisillä ominaisuuksilla – sukupuolella ja iällä – ei ollut yhdysvaikutusta taustamusiikkia koskevaan mielipiteeseen ($F = 1,261$, $df = 4$, $p = 0,293$).

Pearsonin korrelaatiokertoimen mukaan ravintolan viihtyisyyttä ja taustamusiikkia koskevat mielipiteet eivät korreloineet keskenään ($r = 0,175$, $p = 0,086$). Sen sijaan mielipiteillä taustamusiikista ja ravintolan tunnelmasta oli lievä riippuvuus ($r = 0,219$, $p < 0,05$). Taustamusiikkia koskevien mielipiteiden havaittiin korreloivan myös palvelua ($r = 0,324$, $p < 0,05$) ja sisustusta ($r = 0,200$, $p < 0,05$) koskevien mielipiteiden kanssa. Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla selvisi, että ravintolan tunnelman saamaa arvosanaa ennustivat asiakkaan mielipiteet ruoasta ($r = 0,446$, $p < 0,05$), palvelusta ($r = 0,493$, $p < 0,05$), sisustuksesta ($r = 0,393$, $p < 0,05$) ja taustamusiikista ($r = 0,219$, $p < 0,05$).

7.3 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä: ”Mitkä asiat lisäävät tämän ravintolan viihtyisyyttä tai tunnelmaa?”, ”Mitkä asiat vähentävät tämän ravintolan viihtyisyyttä tai tunnelmaa?” ja ”Millaista taustamusiikkia toivoisitte kuulevanne tässä ravintolassa?” Osa asiakkaista kommentoi myös muita kysymyksiä omin sanoin. 107 vastaajaa eli 79 % kaikista kyselyyn osallistuneista vastasi vähintään yhteen lomakkeessa olleeseen avoimeen kysymykseen. Avoimilla kysymyksillä haluttiin selvittää, millaisten asioiden koettiin heikentävän tai parantavan ravintolakokemusta. Koska avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset eivät olleet tutkimuksen ensisijaisena mielenkiinnon kohteena, niistä nostetaan esiin vain keskeiset, toistuvat vastaukset. Kolmeen avoimeen kysymykseen saadut, taustamusiikkia koskevat vastaukset ja muut musiikkia koskevat kommentit taulukoitiin (liite 2), ja tässä luvussa niitä kuvaillaan sanallisesti. Muut, taustamusiikkiin liittymättömät,

asiakastyytyväisyyttä koskevat vastaukset välitin ravintolapäällikölle, enkä käsittele niitä tässä raportissa.

Tunnelmaa ja viihtyisyyttä lisääviksi tekijöiksi mainittiin erilaisia sisustukseen ja palveluun liittyviä asioita. Myös taustamusiikin kerrottiin olleen viihtyisyyttä ja tunnelmaa luova tekijä – se mainittiin useita kertoja sekä hiljaisen että voimakkaan taustamusiikin soidessa (liite 2). Kolme vastaajaa 33:sta ilman taustamusiikkia ruokailleesta vastaajasta kertoi taustamusiikin puuttumisen parantaneen viihtyisyyttä ja tunnelmaa.

Pyydettyä nimeämään viihtyisyyttä ja tunnelmaa vähentäviä tekijöitä hiljaisen musiikin soidessa, yksikään asiakas ei maininnut taustamusiikkia. Yksi vastaaja totesi musiikin olleen liian hiljaista, sillä ”vain lasten TV piti ääntä”. Voimakkaan musiikin aikana taustamusiikki sai joitakin mainintoja. Kukaan asiakkaista ei kertonut kokevansa, että taustamusiikin puuttuminen olisi vähentänyt paikan viihtyisyyttä tai vaikuttanut tunnelmaan kielteisesti. Hiljaisen taustamusiikin aikana eräs vastaaja koki, että ”tiskiltä kuuluvat äänet hiukan” vähensivät ravintolan viihtyisyyttä

Kysymykseen ”Millaista taustamusiikkia toivoisitte kuulevanne tässä ravintolassa?” saatiin runsaasti ehdotuksia. Musiikin toivottiin olevan ennen kaikkea rauhallista. Ainoastaan taustamusiikittomassa tilanteessa useat asiakkaat (12 vastaajaa 33:sta) kertoivat, etteivät he haluaisikaan kuulla ravintolassa mitään taustamusiikkia. Muutama vastaaja olisi puolestaan toivonut ravintolassa olleen taustamusiikkia. Yhden asiakkaan sanoin silloin ”ihmisten puheet ei kuuluisi, häiritsisi omaa ruokailua.”

8 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin taustamusiikin äänenvoimakkuuden yhteyttä asiakkaiden kokemuksiin ravintolan viihtyisyydestä. Taustamusiikkia käytetään ravintoloissa ennen kaikkea tunnelman luomiseksi ja asiakkaiden viihtyvyyden lisäämiseksi. Tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena oli, voiko suuri äänenvoimakkuus saada taustamusiikin toimimaan tarkoitustaan vastaan; muuttuuko viihtyvyyden luomista varten soitettu musiikki häiritseväksi, jos se soi kovaa? Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myös, näkyykö taustamusiikin puuttuminen ravintolalle annetuissa viihtyisyysarvioissa. Lisäksi tarkasteltiin, onko asiakkaan iällä ja sukupuolella yhteyttä viihtyvyyteen sekä taustamusiikkia koskeviin mielipiteisiin eri taustamusiikkitalanteissa.

8.1 Taustamusiikin vaikutus koettuun viihtyvyyteen

Tutkimuksessa selvisi, ettei taustamusiikin äänenvoimakkuudella ollut yhteyttä asiakkaiden mielipiteisiin ravintolan viihtyisyydestä. Sen sijaan niinä päivinä, jolloin taustamusiikkia ei ollut, ravintola arvioitiin vähiten viihtyisäksi. Tulos on yhdenmukainen Wilsonin (2003) havainnon kanssa: taustamusiikin puuttuminen vaikuttaa kielteisesti koettuun tunnelmaan. Myös Garlin ja Owen (2005) totesivat, että pelkällä taustamusiikin läsnäololla on positiivinen vaikutus asiakkaisiin ja heidän kokemaansa mielihyvään. Millimanin (1986) ajatuksia mukailleen kohtuullisella voimakkuudella soiva taustamusiikki luo tilaan miellyttävää ilmapiiriä, mikä saa asiakkaat viihtymään. Mehrabianin ja Russellin (1973) malliin kuuluva lähestymiskäyttäytyminen voi näkyä tällaisessa tilanteessa myönteisinä mielipiteinä ravintolasta. Mehrabianin ja Russellin mallin mukaisesti taustamusiikin soidessa annetut korkeammat viihtyisyys- ja tunnelma-arviot voi nähdä eräänlaisena lähestymiskäyttäytymisenä: myönteisinä asenteina ympäristöä kohtaan. Sloboda (2005) sai selville, että ravintoloissa soivaan taustamusiikkiin suhtaudutaan myönteisesti, jos sen koetaan parantavan tunnelmaa. Kielteiseksi suhtautuminen muuttuu silloin, jos musiikki ei edusta kuulijan makua tai se soi liian kovaa.

Ennako-oletusten vastaisesti ei saatu näyttöä siitä, että voimakkaasti soiva musiikki vaikuttaisi viihtyvyyteen kielteisesti. Vaikka varianssianalyysi osoitti, että hiljaisen ja voimakkaan taustamusiikin välillä oli tilastollisesti merkitsevä äänenpainetasojen ero, vaikuttaa siltä, etteivät tilanteet eronneet riittävästi toisistaan viihtyvyyseron löytymiseksi. Tutkimuksissa, joissa musiikin äänenvoimakkuuden on todettu vaikuttavan koehenkilöihin ja paikan tunnelmaa koskeviin arvioihin, eri koetilanteissa soitetun musiikin äänenvoimakkuuksissa on ollut jopa 20 dB:n ero (esim. North ym. 2000). Tässä tutkimuksessa hiljaisen ja voimakkaan musiikin välinen ero oli keskimäärin vain noin 4,4 desibeliä aamiaistilassa mitattuna. Kohtuullinen, muutaman desibelin ero vertailuille ryhmille soitetussa musiikissa oli perusteltua, sillä siten voitiin varmistua siitä, että tutkimus mittasi nimenomaan taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutuksia asiakkaiden kokemuksiin. Jos ero hiljaisen ja voimakkaan taustamusiikin välillä olisi ollut huomattavasti suurempi, voimakas musiikki ei olisi ollut uskottavaa ravintolan taustamusiikkia, vaan mahdollisesti häiritsevää melua. Silloin tarkastelun kohteena ei olisi ollut taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutus koettuun viihtyisyyteen, vaan vertailtavina olisivat olleet taustamusiikkia kuulleiden ja melulle altistuneiden asiakkaiden kokemukset ravintolan viihtyisyydestä. Hyvin voimakkaasti soivan musiikin ajatellaan vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen vireystilan kautta (ks. esim. Berlyne, 1971 ja Konečni, 1982). Tässä tutkimuksessa ei mitattu asiakkaiden vireystilan tasoa, vaan viihtyvyyttä. Jos tarkoituksena olisi ollut tarkastella musiikin vaikutusta vireystilaan ja sitä kautta viihtyvyyteen, koeasetelman olisi täytynyt olla erilainen. Silloin myös hiljaisen ja voimakkaan taustamusiikin äänenvoimakkuuksien eroa olisi voitu joutua kasvattamaan.

Ainoastaan taustamusiikittomina iltoina ruokailleet vastaajat totesivat, etteivät he haluaisikaan kuulla ravintolassa minkäänlaista taustamusiikkia. Hiljaa ja voimakkaasti soivaa musiikkia kuulleet sen sijaan esittivät monenlaisia toiveita taustamusiikin suhteen. Ainoastaan yksi hiljaisen musiikin aikana ruokaillut vastaaja kertoi, ettei tahtoisikaan kuulla ravintolassa lainkaan musiikkia. Stockfelt (1994) väitti, että taustamusiikkia on helpompi kritisoida kuin sen peittämiä, muita tilassa kuuluvia ääniä, ja että kuultujen äänien poistamista on helppo vaatia. Siksi on syytä pohtia, miksi vain yksi taustamusiikkia kuulleista vastaajista toivoi, ettei ravintolassa olisi musiikkia lainkaan, ja toisaalta ilman taustamusiikkia ruokailleet ilmaisivat tyytyväisyyttä musiikin puuttumista kohtaan. Kun otetaan huomioon se, että ravintola sai heikoimmat viihtyisyysarviot musiikittomissa tilanteissa, vaikuttaa siltä, ettei taustamusiikin

merkitystä viihtyisyyden luomisessa tiedosteta. Samaan aikaan kun asiakkaat antoivat matalimpia arvosanoja viihtyisyydelle, he eivät kaivanneet taustamusiikkia, joka olisi todennäköisesti tehnyt ympäristöstä viihtyisemmän. Ehkä taustalla vaikuttaa sama asenneilmapiiri, jonka Ampuja (2007) havaitsi melua koskevia yleisönosastokirjoituksia tarkastellessaan: monet mieltävät taustamusiikin meluksi. Kenties kokemukset liian voimakkaasti soivasta taustamusiikista jäävät ihmisten mieliin aiheuttaen myöhemmin kielteisiä mielleyhtymiä, kun tulee puhe taustamusiikista. Erään vastaajan kommentin voi nähdä kuvaavana esimerkkinä siitä, että ensireaktio ajatukseen taustamusiikista saattaa olla kielteinen. Kysyttäessä, millaista musiikkia asiakas haluaisi kuulla kyseisessä ravintolassa, hän vastasi: ”En minkäänlaista, paitsi Antonio Vivaldia!”

Miehet ja naiset kokivat ravintolan keskimäärin yhtä viihtyisäksi. Sukupuolten välillä oli kuitenkin eroa siinä, kuinka viihtyisäksi ravintola koettiin eri taustamusiikkitalanteissa. Naiset antoivat ravintolalle korkeimmat viihtyisyysarviot silloin, kun musiikki soi voimakkaimmin. Sukupuoli toimi siis välittävänä muuttujana taustamusiikin äänenvoimakkuuden ja ravintolan koetun viihtyisyyden välillä siten, että musiikin voimakkuus vaikutti vain naisten antamiin viihtyisyysarvioihin. Kahden riippumattoman otoksen t-testissä selvisi, ettei viihtyisyysarvioissa havaittu sukupuoliero johtunut siitä, että taustamusiikki olisi ollut enemmän naisten kuin miesten mieleen. Jos musiikkimieltymykset eivät selittäneet tulosta, mistä havaittu sukupuoliero viihtyisyyden kokemisessa johtuu?

Aiemmasta tutkimuksesta ei löydy tukea juuri tällaiselle musiikin äänenvoimakkuuteen liittyvälle sukupuolierolle. Joitakin viitteitä sukupuolen yhteydestä musiikin äänenvoimakkuuden vaikutuksiin kuitenkin on. Kellaris ja Altsech (1992) tekivät samankaltaisen huomion tutkimuksessaan, jossa selvisi, että naiset olivat miehiä herkempiä musiikin voimakkuuden vaikutukselle, kun he arvioivat ajan kuluu. Kellaris ja Rice (1993) puolestaan havaitsivat naisten liittävän hiljaiseen musiikkiin positiivisempia adjektiiveja kuin voimakkaaseen musiikkiin. He esittävät, että naiset ja miehet käsittelevät musiikillista informaatiota eri tavalla. He otaksuvat, että osaa sukupuolieroista selittävät sukupuoliroolit, jotka miehet ja naiset omaksuvat ja joita he käyttäytymisessään toteuttavat. Kellaris ja Rice pohtivat, toteuttivatko naiset roolilleen sopivaa käyttäytymistä, kun he suosivat hillitympää, hiljaista musiikkia. Myös Kotler (1973–1974) väitti ihmisten suhtautumisen ääniin olevan osittain opittua, kulttuuri- ja yksilösidonnaista. Ehkä sukupuoliroolit voivat osaltaan selittää

myös tässä tutkimuksessa havaittua sukupuolieroja. Voisiko ajatella, että perinteisten sukupuoliroolien mukaan huomion kiinnittäminen tunnelmatekijöihin olisi tyypillisempää tai sosiaalisesti hyväksytympää naisille kuin miehille? Kellaris ja Altsech (1992) esittivät, että naiset saattavat olla herkempiä musiikille yleensä ja ovat miehiä alttiimpia musiikin äänenvoimakkuuden vaikutuksille. Tutkimusten mukaan naiset käyttävät musiikkia tunteidensa säätelyyn ja henkilökohtaisten kokemusten työstämiseen miehiä enemmän. Miehilläkin on toki käyttötarkoituksensa musiikille – käytön tavoitteet vain vaikuttaisivat olevan erilaiset. Saarikallion (2010) mukaan naiset mahdollisesti kokevat musiikin tunnetasolla voimakkaammin kuin miehet. Voisiko Saarikallion toteamus auttaa ymmärtämään tässä tutkimuksessa havaittua sukupuolieroja viihtyisyyden arvioimisessa eri musiikkitalanteissa? Jos musiikki yleensä vetoaa enemmän naisten kuin miesten tunteisiin, ehkä tutkimukseen osallistuneet naiset tietoisesti tai tiedostamattaan antoivat taustamusiikin vaikuttaa viihtyvyyteensä tunteiden kautta.

Herää kysymys, miksi naiset kokivat ravintolan viihtyisimmäksi nimenomaan voimakkaan musiikin soidessa; tuloshan on ristiriidassa Kellarisin ja Rican (1993) ajatusten kanssa. Vaikuttaisi siltä, että musiikin voimakkuus oli voimakkaan musiikin tilanteissa sittenkin optimaalisella tasolla. Ero hiljaiseen musiikkiin ei lopulta ollut huomattava.

Asiakkaan iällä ei tutkimuksen mukaan ollut yhteyttä ravintolan koettuun viihtyisyyteen. Ikä ei toiminut myöskään välittävänä muuttujana taustamusiikin äänenvoimakkuuden ja viihtyisyysarvion välillä. Sen sijaan vastaajan ikä ja sukupuoli yhdessä vaikuttivat viihtyvyyteen eri koetilanteissa. Voimakkaimmin soineen musiikin aikana heikoimman viihtyisyysarvosanan ravintolalle antoivat 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat miehet. Samanikäiset naiset sen sijaan kokivat ravintolan viihtyisimmäksi nimenomaan voimakkaasti soivaa musiikkia kuullessaan. Myös kaikki alle 50-vuotiaat naiset viihtyivät parhaimmin voimakkaan musiikin aikana. Musiikin puuttuminen vaikutti kielteisesti etenkin 50-vuotiaiden ja sitä vanhempien naisten viihtyisyysarvioihin. Sloboda (2005) esitti, että julkisilla paikoilla soivaan musiikkiin suhtautuisivat kielteisimmin 40–60-vuotiaat miehet. Hänen tutkimuksessaan miehet myös ilmaisivat naisia enemmän tyytymättömyyttä voimakkaasti soivaa musiikkia kohtaan. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi sukupuolen ja iän sekä taustamusiikin äänenvoimakkuuden yhdysvaikutus viihtyvyyteen. Sloboda puolestaan totesi sukupuolen ja iän olevan yhteydessä siihen, kuinka taustamusiikkiin suhtaudutaan. On mahdollista että

ilmiöiden taustalla piilee jokin yhteinen nimittäjä, jota tässä tutkimuksessa ei saatu paljastettua.

Tyypillisimmin vastaajat ruokailivat kahden hengen seurueissa. Noin kolmasosa kyselyyn vastanneista asiakkaista ruokaili yksin. Suurin osa heistä (88 %) oli miehiä. Selvisi, että kahden tai useamman henkilön seurueessa ruokailleet kokivat ravintolan viihtyisimmäksi silloin, kun musiikki soi voimakkaimmin ja vähiten viihtyisäksi silloin, kun musiikkia ei ollut lainkaan. Yksin ruokailleet puolestaan arvioivat ravintolan viihtyisimmäksi hiljaisen musiikin aikana ja vähiten viihtyisäksi voimakkaan musiikin soidessa. Tulos on osin ristiriidassa esimerkiksi Slobodan (2005) ja Konečnin (1982) esittämien ajatusten kanssa. Tutkijoiden mukaan voimakkaasti soivan, vireystilaa nostavan musiikin kuunteleminen voi hankaloittaa muun informaation käsittelyä ja vaikeuttaa keskittymistä muihin toimintoihin. Siksi esimerkiksi keskustelemisen voisi olettaa hankaloituvan, kun taustamusiikki soi voimakkaasti. Kuitenkin seurassa ruokailleet viihtyivät parhaiten nimenomaan voimakkaan musiikin soidessa, jolloin yksin ruokailleiden viihtyvyys oli alhaisinta. Tulosta voidaan selittää kahdella tavalla. Ehkä voimakkaaksi tarkoitettu taustamusiikki ei todellisuudessa soinut niin kovaa, että se olisi hankaloittanut keskustelemista. Voi myös olla, että voimakkaampi taustamusiikki loi yksityisyyttä ruokaileville ryhmille: taustamusiikin turvin seurueet saattoivat keskustella vapautuneemmin, kun puhe ei kantautunut viereisiin pöytiin.

On mahdollista, että eri taustamusiikkitalanteissa annetuissa viihtyisyysarvioissa havaittu sukupuoliero liittyy seurueisiin. Suurin osa yksin ruokailleista asiakkaista oli miehiä; naiset sen sijaan tulivat ravintolaan seuralaisen kanssa tai ryhmässä. Seurassa ruokailleet arvioivat ravintolan viihtyisimmäksi voimakkaan musiikin aikana samoin kuin suurin osa naisista. Miehet kokivat ravintolan viihtyisyyden parhaimmaksi hiljaisen taustamusiikin soidessa, kuten myös yksin ruokailleet asiakkaat.

8.2 Suhtautuminen ravintolan taustamusiikkiin

Asiakkaiden mielipiteet ravintolan taustamusiikista eivät poikenneet toisistaan eri taustamusiikkitalanteissa. Vastaajan sukupuolella ja iällä ei ollut yhteyttä siihen, miellyttikö taustamusiikki häntä.

Tutkimuksessa havaittiin, että taustamusiikkia koskevan mielipiteen ja ravintolan tunnelmaa koskevan mielipiteen välillä oli riippuvuus. Ravintolan tunnelman saamaa arvosanaa ennustivat musiikkia koskevan mielipiteen lisäksi arviot ruoasta, palvelusta sekä sisustuksesta. Muun muassa North ja Hargreaves (1998) ovat esittäneet, että taustamusiikin herättämät tunteet saattavat heijastua mielipiteeseen siitä ympäristöstä, jossa musiikkia kuullaan. Myös Garlin ja Owen (2006) toteavat tutkimusten osoittaneen, että taustamusiikki voi olla yhteydessä liikepaikkaa koskeviin käsityksiin ja asenteisiin. Havaittu tulos käy yksiin myös Kotlerin (1973–1974) väitteen kanssa. Hän esitti, että asiakkaat muodostavat mielipiteen hankkimastaan tuotteesta koko kulutustilanteen perusteella. Arviointikriteereinä käytetään useita elementtejä, kuten tässä tapauksessa ruokaa, palvelua ja sisustusta. Kotlerin mukaan tunnelma saattaa joissain tapauksissa olla se ensisijainen tuote, jonka kuluttaja haluaa. Ravintolakäynti lienee yksi esimerkki tällaisesta tuotteesta.

8.3 Ongelmat ja rajoitukset

Kyselytutkimuksen haasteena on kysymysten muotoileminen siten, että ne mittaavat haluttua asiaa. Päättökysymystä lähestyttiin kahden samankaltaisen kysymyksen avulla: asiakkailta kysyttiin mielipidettä sekä viihtyisyydestä että tunnelmasta. Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla selvisi, että kysymykset mittasivat samaa asiaa. Siksi on perusteltua olettaa, ettei pääkysymykseen saatu tulos ei ole vääristynyt väärinymmärrysten vuoksi. Lomakkeen kysymykset toimivat mittarina halutulla tavalla, sillä pääkysymykseen saatiin tilastollisesti merkitsevä tulos. Kuitenkin muutamista avoimiin kysymyksiin saaduista vastauksista kävi ilmi, että väärinymmärryksiä oli. Kysymysten yksiselitteisyydessä oli siis puutteita. Väärinymmärryksiä ei kuitenkaan ilmennyt niiden kysymysten kohdalla, joiden pohjalta tilastollinen analyysi tehtiin.

Tutkimukseen osallistui 135 henkilöä, mikä riitti tilastollisesti merkitsevien tulosten saamiseen. Analyysissä käytettiin parametrisia menetelmiä, vaikeivat kaikki niiden käytön edellytyksistä toteutuneet. Aineisto ei ollut täysin normaalisti jakautunut, joten tuloksiin tulee suhtautua varauksella. Tutkimuksen toteuttamisen ajankohdan valinnassa pyrittiin siihen, että kyselyyn osallistujat edustaisivat mahdollisimman hyvin perusjoukkoa eli kaikkia ravintolan

asiakkaita. Ravintolahenkilökunnan kertoman mukaan hyvin harvat asiakkaat kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn. Tästä päätellen kysely tavoitti melko kattavasti ravintolassa arkena illastavat asiakkaat. Tutkimus toteutettiin ilta-aikaan, sillä ajatuksena oli, että illalla (erotuksena esimerkiksi lounasajasta) ravintolaan mennään nimenomaan viihtymään ruoan parissa. Vaikutti siltä, että huomattava osa yksin ruokailleista asiakkaista oli ravintolan yhteydessä olevassa hotellissa majoittuvia työmatkalaisia. On syytä pohtia, onko heidän ensisijaisena tarkoituksenaan viihtyä ravintolassa, kuten yhdessä ystävien kanssa ruokailemaan tulevien ehkä on? Onhan eri asia juhlistaa ravintolassa vaikkapa syntymäpäivää kuin vain täyttää vatsansa työpäivän jälkeen ennen nukkumaanmenoa. Eräskin vastaaja pohti, palaisiko ravintolaan uudelleen: ”Onko vaihtoehtoja? (Jos haluaa hotellin yhteyd. syödä.)” Ravintolakäynnin syytä olisi voinut selvittää kyselylomakkeessa.

Musiikin äänenvoimakkuuden säätämisessä oli joitakin hankaluuksia. Audio Ridersin laitteiston mahdollistama automaattinen musiikin äänenvoimakkuuden säätö jouduttiin kytkemään pois päältä kesken tutkimusjakson. Siitä johtuen musiikin äänenvoimakkuutta täytyi säätää manuaalisesti ja omaa harkintaa käyttäen. Hiljaisen taustamusiikin tilanteissa musiikki soi lähellä ravintolassa normaalisti soitettavan musiikin tasoa. Voimakas musiikki asetettiin niin voimakkaaksi kuin ravintolan henkilökunta salli. Ravintolatilän äänenpainetasoa mitanneiden laitteiden keräämän datan analyysissä selvisi, että hiljaisen ja voimakkaan taustamusiikkitalanteen välillä oli pieni, mutta tilastollisesti merkitsevä ero keskimääräisissä äänenpainetasoissa. Ero oli korvin kuultavissa ja siten riittävä. Koejärjestely oli siis toimiva keskenään erilaisten taustamusiikkitalanteiden toteuttamisen osalta. Myös äänentoistossa ja musiikin äänenpaineen jakautumisen tasaisuudessa ilmeni ongelmia. Osa kaiuttimista alkoi surista, kun äänenvoimakkuutta nostettiin. Musiikki myös kuului voimakkaammin sellaisiin pöytiin, jotka olivat kaiuttimen lähellä. Nämä ongelmat saattoivat vaikuttaa yksittäisten vastaajien viihtyisyysarvioihin.

Tulosten luotettavuutta parantaa se, että tarkastelun kohteena oli aito ravintolatilanne aitoine asiakkaineen – ei laboratoriotutkimus. Tulokset kertovat siten tietynä aikana tietyssä ravintolassa ruokailleiden asiakkaiden kokemuksista totuudenmukaisesti. Tutkimuksen päätulokselle – musiikki parantaa viihtyisyyttä – on saatu tukea aiemmissa tutkimuksissa. Tulos lienee siis yleistettävissä ravintolamaailmassa. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöksiä taustamusiikin vaikutuksista muissa kaupallisissa tiloissa.

8.4 Lopuksi

Taustamusiikki herättää toisinaan närkästystä ja ärsytystä, ja esimerkiksi Pipedown-kampanjassa sen vastustajat ovat yhdistäneet voimansa tavoitteenaan päästä taustamusiikista kokonaan eroon. Jos asenne taustamusiikkia kohtaan on näin kielteinen, onko taustamusiikin soittaminen kannattavaa? Yhtenä tutkimuksen toteuttamisen motiivina oli tehdä taustamusiikin käytön tarpeellisuutta näkyväksi kuluttajille, jotka kuulevat taustamusiikkia lähes päivittäin. Vaikka kuluttajien yleinen asenne taustamusiikkia kohtaan vaikuttaa olevan melko kriittinen, taustamusiikilla voi olla positiivinen vaikutus heidän viihtyvyyteensä, kuten tutkimus osoitti. Ravintola-alan kannalta tärkein johtopäätös on, että harkiten valitulla musiikilla on positiivinen vaikutus asiakkaiden viihtymiseen. Jos asiakkaiden viihtyminen on tavoiteltavaa, kuten ravintoloissa on, taustamusiikin soittaminen on perusteltua.

Tässä tutkimuksessa ei ennako-odotuksista huolimatta pystytty osoittamaan, että taustamusiikin äänenvoimakkuudella olisi vaikutusta asiakkaiden viihtyvyyteen. Tulevien tutkimusten haasteena on selvittää, millaisella voimakkuudella soiva musiikki vaikuttaa ravintolan viihtyisyyteen kielteisesti. Tämä tutkimus, kuten useat aiemmatkin tutkimukset, osoitti koehenkilön yksilöllisillä ominaisuuksilla olevan yhteyttä siihen, miten musiikin äänenvoimakkuus vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Tässä tutkimuksessa ei onnistuttu selittämään ilmiön syytä. Sukupuolen ja iän sekä musiikin äänenvoimakkuuden vuorovaikutus tarjoaa haasteen jatkotutkimukselle. Myös seurueen merkitystä viihtyisyyden kokemiseen olisi hyvä selvittää. On mahdollista, että taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutus asiakkaan viihtyvyyteen on sidoksissa siihen, ruokaileeko hän yksin vai muiden seurassa.

LÄHTEET

- Alten, S. R. (1999). *Audio in media*. (5. painos). Belmont, CA: Wadsworth publishing company.
- Ampuja, O. (2005). Kohti keinotekoista äänimaisemaa? Moderni äänimaisema inhimillisen suunnittelun ja muuntelun piirissä. Teoksessa O. Ampuja & K. Kilpiö (toim.) *Kuultava menneisyys – suomalaista äänimaiseman historiaa*. Historia mirabilis, 3. Turku: Turun historiallinen yhdistys, 182–216.
- Ampuja, O. (2007). *Melun sieto kaupunkielämän välttämättömytenä: melu ympäristöongelmana ja sen synnyttämien reaktioiden kulttuurinen käsittely Helsingissä*. Bibliotheca historica, 110. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Attali, J. (1985). *Noise – the political economy of music*. (B. Massumi. Käänt.). Theory and history of literature, vol. 16. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974). The new experimental aesthetics. Teoksessa D. E. Berlyne (toim.) *Studies in the new experimental aesthetics – Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. Washington, D. C.: Hemisphere Publishing, 1–25.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frith, S. (2003). Music and everyday life. Teoksessa M. Clayton, T. Herbert & R. Middleton (toim.) *The cultural study of music – a critical introduction*. New York: Routledge, 92–101.
- Garlin, F. V. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59, 755–764.

Grönros, E.-R., Haapanen, M., Heinonen, T. R., Joki, L., Klemettinen, R., Nuutinen, L.,
Vilkamaa-Viitala, M. (2012). Taustamusiikki. *MOT Kielitoimiston sanakirja*. Haettu
19.7.2012, osoitteesta: <http://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe?motportal=80>.

Guéguen, N., Jacob, C., Le Guellec, H., Morineau, T., & Lourel, M. (2008). Sound level of
environmental music and drinking behavior: A field experiment with beer drinkers.
Alcoholism: Clinical and experimental research, 32 (10), 1795–1798.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Jyväskylän yliopisto. (2012a). Kokeellinen tutkimus. Haettu 13.7.2012, sivustolta
Menetelmäpolkuja humanisteille, internet-osoite:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/kokeellinen-tutkimus>.

Jyväskylän yliopisto. (2012b). Kyselyt. Haettu 3.10.2012, sivustolta Menetelmäpolkuja
humanisteille, internet-osoite:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>.

Jäppinen, H. (2012). Ilmapiiri. *MOT Synonyymisanakirja*. Haettu 6.8.2012, osoitteesta:
<http://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe?motportal=80>.

Kellaris J. J. & Altsech, M. B. (1992). The experience of time as a function of musical
loudness and gender of listener. *Advances in consumer research*, 19, 725–729.

Kellaris, J. J. & Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener
on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10 (1), 15–29.

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

- Konečni, V.J. (1982). Social interaction and musical preference. Teoksessa D. Deutsch (toim.) *The psychology of music*. New York: Academic Press, 497–516.
- Kotler, P. (1973–1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49, 40–64.
- Laaksonen, J. (2006). *Äänityön kivijalka – ammattiaudiotekniikka, sen teoria, perinteet ja nykytila*. Helsinki: Idemco.
- Lamont, A. & Greasley, A. (2009). Musical preferences. Teoksessa S. Hallam, I. Cross & M. Thaut (toim.) *The Oxford handbook of music psychology*. Oxford: Oxford University Press, 160–168.
- Lanza, J. (2004). *Elevator music – a surreal history of Muzak, easy-listening, and other moodson*. (Revised and expanded edition). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Metsämuuronen, J. (2005). Pienten aineistojen analyysi – parametrittomien menetelmien perusteet ihmistieteissä. Teoksessa *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. (3. laitos). Helsinki: International Methelp, 863–1125.
- Metsämuuronen, J. (2007). Pienten aineistojen tilastollinen testaaminen. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. (2. korjattu ja täydennetty painos). Jyväskylä: PS-kustannus, 213–235.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of marketing*, 46, 86–91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13 (2), 286–289.

- Muzak. (2009). Seventy-five years of Muzak – What experience sounds like. Haettu 13.11.2012, sivustolta Muzak, internet-osoite <http://75.muzak.com/>.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1997). Music and consumer behaviour. Teoksessa D. J. Hargreaves & A. C. North (toim.) *The social psychology of music*. New York: Oxford University Press, 268–289.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of applied social psychology*, 28, 2254–2273.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2006). Music in business environments. Teoksessa S. Brown & U. Volgsten (toim.) *Music and manipulation - on the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books, 103–235.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2008). *The social and applied psychology of music*. Oxford: Oxford University Press.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (2000). The effects of music on atmosphere in a bank and a bar. *Journal of applied social psychology*, 30, 1504–1522.
- Nurmi, T. (2012). Taustamusiikki. *MOT Gummerus Uusi suomen kielen sanakirja*. Haettu 19.7.2012, osoitteesta <http://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe?motportal=80>.
- Oxford music online. (2012). Muzak. Haettu 31.11.2012, osoitteesta http://www.oxfordmusiconline.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/article/grove/music/53254?q=muzak&search=quick&pos=1&_start=1#firsthit.
- Pipedown. (2012). The truth about piped music. Haettu 3.12.2012, sivustolta Pipedown – the campaign for freedom from piped music, internet-osoite: http://www.pipedown.info/piped_music__the_facts.

- Saarikallio, S. (2010). Musiikin tunnemerkitkset arkielämässä. Teoksessa J. Louhivuori & S. Saarikallio (toim.) *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: Atena, 279–293.
- Schafer, R. M. (1994). *The Soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books. Alkuperäisjulkaisu 1977.
- 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 (3), 255–256.
- 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. (2012). Advertising, music in. *Oxford Music Online*. Haettu osoitteesta http://www.oxfordmusiconline.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/article/grove/music/40608?q=advertising&search=quick&pos=1&_start=1#firsthit.
- Stockfelt, O. (1994). Cars, buildings and soundscapes. Teoksessa H. Järviluoma (toim.) *Soundscapes - essays on Vroom and Moo*. Tampereen yliopiston kansanperinteen laitoksen julkaisuja, 19; Rytmii-instituutin julkaisuja, 2. Tampere: Tampereen yliopisto, 19–38.
- Teosto (2007). Yritykset lisäävät viihtyvyyttä musiikilla. Tulostettu 20.3.2010. Haettu sivustolta Teosto, internet-osoite <http://www.teosto.fi/fi/musiikinkayttotutkimus.html>.
- Teosto (2012). Musiikin käyttäjät: Millaisen luvan tarvitsen? Haettu 22.10.2012, sivustolta Teosto, internet-osoite <http://www.teosto.fi/kayttajat>.
- Toop, D. (2012). Environmental music [background music]. *Oxford Music Online*. Haettu 27.10.2012, osoitteesta

<http://www.oxfordmusiconline.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/article/grove/music/43820>.

Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49 (2), 193–211.

Työterveyslaitos (päivitetty 3.3.2011). Melu. Haettu 22.11.2012, sivustolta Työterveyslaitos, internet-osoite <http://www.ttl.fi/fi/tyoymparisto/melu/Sivut/default.aspx>.

Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of music* 31 (1), 93–112.

Painamaton lähde

Haaja, V. (2010). Private Radio -palvelun yhteyspäällikkö, musiikkipäällikkö. Audio Riders Oy. Haastattelu 7.10.2010.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

Osallistu kyselyyn – voit voittaa illallislahjakortin!

Tässä kyselyssä selvitetään asiakkaiden kokemuksia tämän ravintolan tunnelmasta ja viihtyisyydestä. Rengastakaa sopivaa vaihtoehtoa vastaava numero tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

Henkilökunta täyttää:

päivämäärä:

kellonaika:

pöydän nro:

1. Sukupuoli

- 1 mies
- 2 nainen

2. Ikä

_____ vuotta

3. Kuinka monta henkilöä seurueeseen kuuluu (itsenne mukaan lukien)?

_____ henkilöä

4. Kuinka viihtyisä tämä ravintola mielestänne on?

Ei lainkaan viihtyisä

1 2 3 4

Hyvin viihtyisä

5

5. Kuinka miellyttävä tunnelma tässä ravintolassa mielestänne on?

Ei lainkaan miellyttävä

1 2 3 4

Hyvin miellyttävä

5

6. Mitkä asiat lisäävät tämän ravintolan viihtyisyyttä tai tunnelmaa?

7. Mitkä asiat vähentävät tämän ravintolan viihtyisyyttä tai tunnelmaa?

8. Montako kertaa olette käynyt tässä ravintolassa aiemmin (arvio)?

_____ kertaa.

9. Mielenpitemme ravintolan palvelusta: Palvelu oli mielestäni

Huonoa					Erinomaista
1	2	3	4	5	

10. Mielenpitemme ravintolan ruoasta: Ruoka oli mielestäni

Huonoa					Erinomaista
1	2	3	4	5	

11. Mielenpitemme ravintolan sisustuksesta: Sisustus miellyttää minua

Ei lainkaan					Paljon
1	2	3	4	5	

12. Mielenpitemme ravintolan taustamusiikista: Taustamusiikki miellyttää minua

Ei lainkaan					Paljon
1	2	3	4	5	

13. Kuinka tietoinen olitte ruokaillessanne ravintolassa soivasta taustamusiikista?

En lainkaan tietoinen					Hyvin tietoinen
1	2	3	4	5	

14. Millaista taustamusiikkia toivoisitte kuulevanne tässä ravintolassa?

15. Voisitko kuvitella tulevanne tähän ravintolaan uudestaan?

1	Kyllä
2	Ei

16. Voisitko suositella tätä ravintolaa ystävällemme?

- 1 Kyllä
- 2 Ei

17. Muita huomioita:

Kiitos vastauksestanne!

Tutkimuksen tuloksia käytetään Jyväskylän yliopistossa tehtävään opinnäytetyöhön. Mikäli Teillä on kysyttävää tai haluatte lisätietoja, ottakaa yhteyttä: sanna.m.toivola@jyu.fi.

Illallislahjakortin arvontaan voitte osallistua täyttämällä oheisen arvontakupongin.

LIITE 2. Musiikkia koskevat vastaukset avoimiin kysymyksiin

KYSYMYS	TAUSTAMUSIIKKITILANNE		
	Hiljainen taustamusiikki	Voimakas taustamusiikki	Ei taustamusiikkia
Mitkä asiat lisäävät tämän ravintolan viihtyisyyttä tai tunnelmaa?	<ul style="list-style-type: none"> • Musiikki (tausta) • Rauhallinen music • Musiikki ei liian kovalla • Musiikki • Musiikki • Rauhallinen musiikki • Ei häiritsevää musiikki, vaan rauhallista taustam. • Musiikki 	<ul style="list-style-type: none"> • Rauhallinen musiikki • Musiikki • Musiikkia hieman pienemmälle • Hyvä musiikki • Musiikki • Musiikki • Hiljainen musiikki (<i>Huom. samaan seurueeseen kuulunut vastaaja totesi, että musiikki oli hieman kovalla → onko kysymys tulkittu väärin?</i>) • - - eikä radiosta soi viulun vingutusta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei musiikkia • Rauhallinen musiikki taustalla (<i>Kysymys on ymmärretty väärin, sillä ravintolassa ei ollut musiikkia</i>) • Ei kovaa musiikkia
Mitkä asiat vähentävät tämän ravintolan viihtyisyyttä tai tunnelmaa?	<ul style="list-style-type: none"> • Melu • Tiskiltä kuuluvat äänet hieman 	<ul style="list-style-type: none"> • Musiikki liian kovalla • Naapuripöydät meluavat = huono akustiikka 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Musiikki, soi kovaa • Musiikin ääni särisi • Musiikki • Musa <u>vähän</u> liian kovalla ja ehkä toisenlainen musa olisi ollut parempaa • Musiikki ei ihan napannut • Metelimusiikki 	
Mielipiteenne ravintolan taustamusiikista	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvää 60–70-lukua • Liian hiljainen, vain lasten TV piti ääntä 	<ul style="list-style-type: none"> • Voimakkuus liian suuri • Soi juuri korvan takana liian kovalla 	
Kiinnitittekö ruokaillessanne huomiota siihen, että ravintolassa ei ole taustamusiikkia?			<ul style="list-style-type: none"> • Kännykät kyllä soivat (<i>Vastasi kuitenkin 2) Ei.</i>) • Kyllä ja se tuntui tosi hyvältä!
Millaista taustamusiikkia toivoisitte kuulevanne tässä ravintolassa?	<ul style="list-style-type: none"> • Tällaista mitä nyt on • Jazz • Kaija Koo • Romanttista, vaihtelevaa • Rauhallista • Italialaista • Kevyttä soitinmusiikkia 	<ul style="list-style-type: none"> • Rauhallista • Rauhallista, melodista, kaunista, ei liian kovaa • Rauhallista • Klassista sinfoniamusiikkia • Chill out / acid jazz -tyyppistä maailmanmusiikkia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei mitään • Klassillista • Ei taustamusiikkia • Rauhallista instrumentaalimusiikkia • Ei mitään • En mitään

- | | | | |
|--|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Juuri tällaista • Noo. Ei se minua kuitenkaan miellytä :) • Blues • Klassisia hittejä (ei klassista musiikkia) • Ehkä muutakin kuin amerikkalaistunnelmaista, kenties espanjalaista? :) • Hieman pehmeämpää • Rauhallista, vanhaa, instrumentaalista • Mahdollisesti hillittyä klassista musiikkia • Ei mitään • Tämä tänään ok. | <ul style="list-style-type: none"> • Rauhallista • Musiikki ilman laulua • Tämä on hyvä • Rauhalista • Suomalaista • Jazz / blues / hämy tun. • Hiljaista kantria tai countryä • Samaa kuin nytkin • Sitä mitä soi • Pop. Rock, easy listening • Jas • Hiljaista, rauhallista taustamusiikkia, ei sanoja! TAI EI MITÄÄN • 50-luvun musiikkia • Kaiutin rätisee • ZZ Top • Jazzia • Yksin ollessa jazzahtava tunnelma kävisi hyvin • Rauhallista, klassinen, groove • Softia | <ul style="list-style-type: none"> • OK, että ei ole musiikkia • Rauhallista • En minkäänlaista • Hyvä näin • Vain vaimeana • En välttämättä • Ei minkäänlaista • Ei musiikkia ollenkaan. Ihmisten puheensorina on musiikkia. • Rauhallista musiikkia. Ihmisten puheet ei kuuluisi, häiritsisi omaa ruokailua • Ei musiikkia • Ilman musiikkia ok, pystyy keskustelemaan • Jotain taustalle jäävää, menevää musiikkia (pop, rock), joka ei ole liian kovalla • Klassista hiljaisella |
|--|---|--|---|

- Instrumentaalimusiikki
- Rauhallista
- Nykyinen sopii hyvin, voimakkuus ok
- Hiljaisuus kauneinta musiikkia on
- Ei viulun, pianon tai torven vingutusta!
- Ok, volume hiukan alaspäin
- Kotimaista, viihdemusiikkia, pop
- Rauhallista aikuispoppia
- En minkäänlaista, paitsi Antonio Vivaldia!