

**KULUTTAJIEN KÄSITYKSIÄ KAHESSA VAATEMYYMÄLÄSSÄ
SOIVASTA TAUSTAMUSIIKISTA SEKÄ MUSIIKIN SOPIVUUDESTA
MYYMÄLÖIDEN IMAGOON**

Miina Malkki

Pro Gradu

Musiikkitiede

Syyslukukausi 2013

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Miina Maija Malkki	
Työn nimi – Title Kuluttajien käsityksiä kahdessa vaatemyymälässä soivasta taustamusiikista sekä musiikin sopivuudesta myymälöiden imagoon	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Marraskuu 2013	Sivumäärä – Number of pages 79
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden käsityksiä kahden Jyväskylässä toimivan vaatemyymälän taustamusiikista ja taustamusiikin sopivuudesta myymälän yleisimagoon. Tutkimuksessa selvitetään, miten hyvin opiskelijat osaavat arvioida sitä, minkälaista musiikkia myymälöissä soi, ja miten myymälän taustamusiikki sopii myymälän yleisimagoon. Samalla tarkastellaan myymälässä asiointitiheyden ja oman musiikkimaun yhteyttä siihen, miten hyvin taustamusiikki mielletään myymälän yleisimagoon sopivaksi. Tutkimuksen teoreettisena taustana esitellään myymälän ilmapiirin käsite ja aikaisemmassa tutkimuksessa esiin tuotu musiikin sopivuus. Nämä yhdessä toimivat perusteluina tutkimusaiheen tärkeydestä tuoden esiin taustamusiikin roolin myymäläympäristössä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisen tutkimuksen periaatteita noudattaen ja tutkimusaineisto kerättiin survey-menetelmällä. Kysely toteutettiin www-kyselynä ja tutkimuksen perusjoukoksi valittiin Jyväskylän yliopiston opiskelijat, sillä he vastasivat myymäläpäälliköille tehdyn pohjustavan kyselyn mukaan iältään myymälöiden kohderyhmiä. Koska vastaavaa tutkimusta ei oltu aikaisemmin tehty, kyselyn kysymyspatteristo luotiin alusta pitäen, kuitenkin aikaisempia tutkimuksia apuna käyttäen. Tutkimustuloksia analysoitiin Excel-ohjelman ja SPSS-tilasto-ohjelman avulla ja tekijöiden yhteyksiä tarkasteltiin ristiintaulukoimalla.</p> <p>Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vastaajilla oli hankaluuksia arvioida sitä, minkälaista musiikkia myymälässä soi. Vastaajille oli selkeää, minkälainen musiikki myymälöissä ei soi, mutta ainoastaan noin neljäsosa vastaajista osasi arvioida myymälässä tyypillisesti soivaa taustamusiikkia siten, että vastaukset vastasivat myymälän omaa näkemystä. Tutkimuksessa havaittiin myös, että mitä useammin vastaaja ilmoitti asioivansa myymälässä, sitä paremmin myymälän taustamusiikin kerrottiin vastaavan omaa mielimusiikkia.</p> <p>Vastaajien enemmistön mukaan myymälöiden taustamusiikki oli myymälän yleisimagoon nähden sopivaa, ja mitä useammin myymälässä asioitiin, sitä paremmin myymälän taustamusiikin katsottiin sopivan myymälän yleisimagoon. Musiikin sopivuus myymälän imagoon ja oman musiikkimaun vastaavuus myymälän taustamusiikkiin oli myös tarkastelun kohteena ja tulosten perusteella taustamusiikin ja oman mielimusiikin yhteneväsyydellä ei havaittu suurta yhteyttä siihen, miten hyvin taustamusiikin katsottiin sopivan myymälän yleisimagoon. Riippumatta siitä, vastasiko myymälän taustamusiikki omaa mielimusiikkia, myymälän taustamusiikkia pidettiin myymälän yleisimagoon nähden sopivana.</p>	
Asiasanat – Keywords taustamusiikki, vähittäismyymälän taustamusiikki, kuluttajien käsitykset, myymälän ilmapiiri, musiikin sopivuus	
Säilytyspaikka – Depository JYX – Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
2.1	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	8
2.2	Vähittäismyymälän ilmapiiri.....	11
2.2.1	Myymälän ilmapiirin vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen	14
2.3	Taustamusiikki mielikuvan viestinviejänä	16
2.4	Musiikilliset mieltymykset.....	18
2.4.1	Musiikkimaku käsitteenä.....	18
2.4.2	Musiikkimakuun vaikuttavat tekijät.....	19
3	AIKAISEMPI TUTKIMUS	23
3.1	Taustamusiikin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen: mistä tutkimus alkoi?	23
3.2	Taustamusiikin tutkimus vähittäismyymäläympäristössä	25
3.3	Musiikin sopivuus ja sen merkitys	27
4	TUTKIMUSASETELMA	32
4.1	Tutkimusongelmat.....	32
4.2	Tutkimusmenetelmä	33
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen	35
4.3.1	Kysely ja sen toteutus.....	35
4.3.2	Tulosten käsittely	37
4.3.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	38
5	TUTKIMUSTULOKSET	43
5.1	Vastaajien taustatiedot	43
5.2	Myymälä A:n taustamusiikki	44
5.2.1	Myymälä A:n musiikin sopivuus myymälän yleisimagoon.....	48
5.3	Myymälä B:n taustamusiikki	49
5.3.1	Myymälä B:n taustamusiikin sopivuus myymälän yleisimagoon	53
5.4	Taustamusiikkia yleisesti koskevat kysymykset	55
5.5	Tulosten yhteenveto	57
5.5.1	Kuluttajien käsitykset myymälän taustamusiikista	57
5.5.2	Taustamusiikin sopivuus myymälöiden yleisimagoon	61
5.5.3	Kuluttajien näkemysten suhde aikaisemmista tutkimuksista saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin	62
6	POHDINTA	65
7	LÄHTEET	68
	LIITTEET	74

1 JOHDANTO

Taustamusiikin käyttö vähittäismyymälöissä on varsin hyvin perusteltua. Empiirinen tutkimus on osoittanut taustamusiikin vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen, ja tutkimustulokset ovat verrattain helposti sovellettavissa käytäntöön. Tästä syystä muun muassa ravintoloitsijat ja myymäläpäälliköt näkevät taustamusiikin helppona keinona kasvattaa rahan virtausta liikkeissään. Taustamusiikkibisnes onkin saanut valtavat mittasuhteet ja muun muassa Sterne (1997, 23) väittää taustamusiikin olevan yksi laajimmille levinneistä musiikin muodoista kautta maailman. Taustamusiikin on todistettu vaikuttavan muun muassa ostopäätöksiin ja taustamusiikin avulla voidaan manipuloida kuluttajan ostopäätöksiä kuluttajan sitä itse tiedostamatta. Tästä hyvä esimerkki on Northin, Hargreavesin, ja McKendrickin (1997) tekemä tutkimus, jossa supermarketissa soitettiin vuoroin ranskalaista ja vuoroin saksalaista musiikkia ja havaittiin, että kuluttajat ostivat ranskalaisen musiikin soidessa ranskalaisia viinejä ja saksalaisen musiikin soidessa saksalaisia. Arenin ja Kimin (1993) vastaavanlaisessa tutkimuksessa puolestaan selvisi, että viinikellarissa soiva klassinen musiikki verrattuna top 40 -listahitteihin sai kuluttajat ostamaan kalliimpia viinejä.

Tässä tutkimuksessa haluttiin tarkastella kuluttajien käsityksiä myymälöiden taustamusiikista, koska kuluttaja on lopulta se, jota varten myymäläympäristö taustamusiikkeineen suunnitellaan. Tutkimuksen kautta myös myymälät saavat tarpeellista lisätietoa siitä, miten hyvin taustamusiikin suunnittelussa on onnistuttu ja mitä voitaisiin mahdollisesti tehdä paremmin. Kuluttajat ovat myymälän kannalta myös tärkein sidosryhmä, joten taustamusiikin on tärkeää onnistua viestimään kuluttajille myymälän tahtoma mielikuva, ja koska taustamusiikki voi parhaimmillaan vaikuttaa positiivisesti myymälässä asiointiin ja ostopäätöksiin, taustamusiikkiin on syytä kiinnittää huomiota myös kuluttajan näkökulmasta. Muun muassa Vidan, Obadian ja Kunzin (2007) sekä Beverlandin ym. (2006) aikaisempiin tutkimuksiin perustuen se, onko taustamusiikki kuluttajien mielestä myymälään sopivaa, voi vaikuttaa monella tapaa kuluttajan asiointiin myymälässä. Vähittäismyyjät voivat oikeanlaista musiikkia tarjoamalla esimerkiksi pidentää liikkeessä käytettyä aikaa ja vaikuttaa käsityksiin tuotteista ja palvelusta (Beverland, M. & Morrison, M. 2003, 77). Myymälän yleisimagoon sopivan taustamusiikin soittaminen voi puolestaan saada kuluttajat hankkimaan useampia tuotteita (Yalch ja Spangenberg 1990).

Vaikka taustamusiikkia koskevat tutkimustulokset ovat yksinkertaistettavissa näinkin helposti, taustamusiikkia suunniteltaessa on huomioitava monta eri asiaa. Ensinnäkään ei ole yhdentekevää, minkälaista taustamusiikkia soitetaan. Muun muassa Beverland, Ching Lim, Morrison ja Terziovski (2006) ovat osoittaneet myymälään huonosti sopivan taustamusiikin vaikuttavan negatiivisesti myymälässä asiointiin. Vida ym. (2007) ohjeistaakin tekemään taustamusiikkivalinnat huolella ja omaa kohderyhmää silmällä pitäen. Taustamusiikin tulisi sopia niin myymälän yleisimagoon kuin myös muihin tekijöihin, jotka vaikuttavat myymälän tunnelmallisuuteen. (Vida, I., Obadia, C. & Kunz, M. 2007, 480.)

Musiikki myös herättää meissä kaikissa mielikuvia. Esimerkiksi heavya tai punkia kuuntelevan odotetaan näyttävän tietynlaiselta, koska monilla on vahva stereotypioihin perustuva käsitys siitä, miltä kyseisten musiikkilajien kuuntelijat näyttävät. Ja sama toimii myös toisinpäin: Mustiin pukeutuneen nuoren ajatellaan kuuntelevan raskaampaa musiikkia. Televisionmainoksen nelinuottinen äänellinen logo, tai sogo (*sonic logo*), joksi Fulberg (2003) sitä nimittää, tuo myös heti mieleen punaisen M-kirjaimen ja hampurilaiset. Muun muassa North, Hargreaves ja McKendrick (1997, 1505) tukevat tutkimuksellaan käsitystä siitä, että mielikuvat ovat oleellinen osa markkinointia, ja kuluttajien käsitykset myymälän fyysisestä ympäristöstä ovat elintärkeä osa in-store-markkinointia. Kaiken kaikkiaan imagoa voidaan rakentaa erinäisten kaupallisten viestien ja asettelun avulla sekä profiloimalla valikoima haluttujen asiakkaiden mukaan. Liikehuoneiston sisätiloissa yrityksen imagoa voidaan esimerkiksi korostaa tuotteiden ja layoutin visuaalisella ilmeellä, ja myymäläympäristön tulisi myös heijastaa ja tukea brändikuvaa. (North, Hargreaves & McKendrick, 1997, 1505.) Newman ja Darshika (2004, 784) tuovat esiin myös sen, että keräämällä tietoa kohderyhmästä myymälä voidaan suunnitella kuluttajien odotuksia vastaavaksi.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahden vaatteisiin erikoistuneen vähittäiskauppaketjun Jyväskylän myymälöiden taustamusiikkia. Vähittäismyymälöiden toivomuksesta myymälät pysyvät tutkimuksessa nimettöminä, joten niihin viitataan tutkimuksessa myymälä A:na ja myymälä B:nä. Vähittäismyymälällä tutkimuksessa viitataan liiketoiminnan paikkaan, joka on avoin suurelle yleisölle ja jossa ostaja on useimmiten tuotteen loppukäyttäjä (American Marketing Association 2013a). Gilbertin (2003, 6) määritelmän mukaan vähittäiskaupalla tarkoitetaan yrityksiä, joiden markkinointi keskittyy pääasiassa loppupään asiakkaisiin. Usein vähittäismyyjää kutsutaankin välikädeksi tai välittäjäksi, sillä hän välittää tuotteita suoraan tuottajilta ostajille. (Gilbert 2003, 6.) Tutkimuskohteena olevat vähittäismyymälät valittiin

tutkimukseen sillä perusteella, että niissä soi taustamusiikki, myymälöiden valikoimasta löytyi sekä miesten että naisten vaatteita ja myymälöillä oli jo selkeä imago. Vaateliikkeet valittiin tutkimuskohteeksi siitä syystä, että monesti pukeutumisella pyritään ilmentämään omia musiikkimieltymyksiä. Erityisesti alakulttuureissa ja nuorten keskuudessa musiikkimaku ja vaatemuoti kulkevat käsi kädessä. Muodilla ja musiikkimaulla voidaan ajatella olevan myös sama funktio. Muun muassa Simmel (1986, 22–24) pitää muotia sosiaalipsykologisena ilmiönä, jonka perimmäisenä tarkoituksena on yksilön pyrkimys sulautua sosiaaliseen ryhmään tai päinvastoin erottua siitä. Pekkilän (1995, 52) mukaan Simmelin määritelmä pätee myös musiikkimausta puhuttaessa. Myös Salminen (1990, 14–15) toteaa musiikin olevan voimakas yhdistävä ja erottava tekijä ihmisten välillä. Musiikki on vahvasti läsnä myös vähittäismyymälöissä, kuten vaateliikkeissä, ja musiikki voi muodin ohella toimia myös myymälämaailmassa erottavana ja yhdistävänä tekijänä.

Tutkimusaihetta lähestytään määrällisen kyselytutkimuksen keinoin tarkoituksena selvittää minkälaisia käsityksiä kuluttajilla, tässä tapauksessa Jyväskylän yliopiston opiskelijoilla, on vaateliikkeissä soivasta taustamusiikista ja siitä, onko musiikki liikkeen yleisimagoon nähden sopivaa. Tutkimuksen tarkoitus on tuoda taustamusiikin tutkimuksen kentälle uutta tietoa selvittämällä poikkeuksellisesti kuluttajien käsityksiä taustamusiikista. Aikaisempi tutkimus on perehtynyt tutkimaan pääasiassa taustamusiikin vaikutuskeinoja, taustamusiikkia tarjoavia yrityksiä tai myymälän johtoportaan mielipiteitä taustamusiikista. Kuluttajien mielipiteitä taustamusiikista voidaan mahdollisesti käyttää apuna myös arvioidessa sitä, miten onnistuneesti myymälät ovat kyenneet viestimään imagonsa, ja voidaanko taustamusiikkia käyttää eräänlaisena mielikuvan mittarina. Työn oletus on, että mikäli kuluttaja osaa arvioida minkälaista musiikkia myymälässä soi, myymälä on joko ennestään tuttu tai myymälällä on hyvin selkeä imago, johon arvio taustamusiikista perustuu. Tutkimuksessa kuluttajien käsityksiä myymälöiden taustamusiikista tutkitaan vertailemalla kuluttajien käsityksiä myymälöiden omiin näkemyksiin. Samalla selvitetään vastaajien oman musiikki maun yhteyttä myymälässä asiointitiheyteen ja siihen, mielletäänkö myymälän taustamusiikki myymälään sopivaksi. Tutkielmassa tuodaan myös lyhyesti esiin se, miten kuluttajien näkemys taustamusiikin vaikutuksista myymäläympäristössä vastaa aikaisempien tutkimusten tuloksia.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (luku 2) määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet sekä perustellaan taustamusiikin tärkeyttä myymäläympäristössä muun muassa Kotlerin (1973) *atmosphercs*-käsitteen kautta. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään myös Mehrabianin ja Russellin (1974) ympäristöpsykologinen malli, jota käytetään taustamusiikkitutkimuksissa lähes poikkeuksetta kuvaamaan sitä, miten myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi luvussa tarkastellaan musiikkimakua eri näkökulmista ja esitellään musiikkimakuun vaikuttavia tekijöitä. Aikaisempaa tutkimusta esittelevässä luvussa numero 3 selvitetään, mistä taustamusiikin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimus alkoi ja minkälaista tutkimusta taustamusiikista vähittäismyymäläympäristössä on aikaisemmin tehty. Luvussa käsitellään tarkemmin myös musiikin sopivuuden käsitettä ja aikaisempia tutkimuksia musiikin sopivuuden vaikutuksista myymäläympäristössä. Tämän jälkeen esitellään tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät (luku 4), ja tutkimustulokset luvussa numero 5 käydään vastaukset läpi myymäläkohtaisesti. Luvun lopussa kummastakin myymälästä saadut tulokset yhdistetään tulosten yhteenveto -kappaleessa. Viimeisenä seuraa pohdinta (luku 6), jossa esitellään jatkotutkimusaiheet ja arvioidaan tutkimuksessa saatujen tulosten merkityksellisyyttä.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen taustalla olevia ilmiöitä, jotka perustelevat taustamusiikin tarpeellisuutta myymäläympäristössä. Kappaleen alussa esitellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet ja tämän jälkeen perehdytään vähittäismyymälän ilmapiiriin ja siihen, minkälainen vaikutus ilmapiirillä on kuluttajiin. Lopuksi esitellään taustamusiikin vaikutuksia mielikuviin sekä tarkastellaan musiikkimakua käsitteenä. Koska tutkimus käsittelee kuluttajien käsityksiä vähittäismyymälöiden taustamusiikista, on tutkimuksessa syytä tuoda esiin taustamusiikin tärkeys myös myymälän ilmapiirille. Näin työ voi kokonaisuutena toimia vähittäismyymälöille perusteluna taustamusiikin tarpeellisuudesta tuoden samalla esiin kuluttajien kokemuksia, jotka voivat opastaa myymälöitä taustamusiikin suunnittelussa.

2.1 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen kannalta keskeisin käsite on asiakaspalvelutilassa, kuten vähittäismyymälässä, soiva taustamusiikki. Jäätmaa (2007, 11) määritteli omassa pro gradu -tutkielmassaan taustamusiikin tarkoituksellisesti toistetuksi, ei-sattumanvaraisesti valituksi, myymälässä tietoisesti tai tiedostamattomasti havaittavissa olevaksi ääneksi, joka voi vaikuttaa myymälässä asioivien yksilöiden aistien ohjaamiin kognitiivisiin, emotionaalisiin ja/tai fysiologisiin prosesseihin. Jäätmaan kattavan määrittelyn katsottiin sopivan myös käsillä olevaan tutkimukseen. Tutkimuksen ulkopuolelle suljetaan siis asiakaspalvelutiloissa mahdollisesti kuultavat mainokset. Taustamusiikista on käytetty useita nimityksiä, joista esimerkkeinä mainittakoon Sternin (1997) ja Jonesin ja Schumacherin (1992) käyttämä ohjelmoitu musiikki (*programmed music*) ja Sternin (1997) käyttämä ympäristöllinen musiikki (*environmental music*), joka selvästi viittaa musiikkiin yhtenä ympäristötekijänä.

Taustamusiikki voidaan jakaa background- ja foreground-musiikiksi siitä riippuen, onko musiikki myymälässä selkeästi taustalla vai korostetusti etualalla. Taustamusiikille (*background music*) on tunnusomaista hiljainen äänenvoimakkuus ja se koostuu sinfoniaorkestereille tunnetuista sävelmistä tehdyistä sovituksista. Taustamusiikki on yleisesti ottaen instrumentaalimusiikkia. Musiikista riisutaan pois kaikki erottuvat tekijät ja suosituista kappaleista tehdään niin sanotusti yllätyksettömiä. Taustamusiikki pyrkiikin olemaan anonyymia, millä viitataan siihen, ettei alkuperäistä kappaletta ole tarkoitus tunnistaa. Kappaleet on tarkoitettu kuultaviksi, ei kuunneltaviksi. (Sterne 1997, 29–30.)

Foreground-musiikin ero background-musiikkiin nähden on se, että esittäjinä toimivat alkuperäiset artistit ja musiikin on tarkoituskin kiinnittää asiakkaan huomio (Sterne 1997, 31–32; Yalch & Spangenberg 1990, 57). Foreground-musiikki toimii radion tavoin soittamalla aitoja levytyksiä. Musiikin soljuvuus varmistetaan valitsemalla yhteensopivia kappaleita ja häivyttämällä kappaleet ristiin siten, että siirtymät kappaleesta toiseen sujuvat saumattomasti. (Yalch & Spangenberg 1990, 57.) Foreground-musiikin käyttö on tyypillisempää nuorten suosimissa vaateliikkeissä, kun taas tavarataloissa ja ravintoloissa musiikin voidaan sanoa olevan enemmän background-musiikkia. Suomenkieleen ei ole vielä vakiintunut vastinetta foreground-musiikille, mutta Jäätmaa (2007, 13) ehdottaa käytettäväksi termiä edustamusiikki. Koska tutkimuksessa perehdytään erityisesti vaatemyymälöissä soivaan musiikkiin, oletus on, että kyseessä on tällöin nimenomaan edustamusiikki. Tässä tutkimuksessa kuitenkin käytetään taustamusiikkia yleisterminä niin background- kuin foreground-musiikille, sillä tutkimuskysymyksen kannalta ei ole tarpeen erotella termejä toisistaan. Erottelu kuitenkin tehdään, mikäli asiayhteys niin vaatii.

Tutkimuksen yksi keskeisimpiä käsitteitä on myös ”brändi”, jonka American Marketing Association (2013b) määrittelee nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi tai designiksi tai näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on identifioida yhden myyjän tai myyjäryhmän tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tuotteista. Vuokko (2003) kertoo brändimäärittelyissä nykyisin korostettavan brändiä lisäarvona, jonka kuluttaja kokee saavansa, tai josta hän on valmis maksamaan lisää merkittömään tuotteeseen verrattuna. Brändi ja brändin arvo eivät synny pelkästään symbolista, vaan muista erottuvista ja vastaanottajalle merkityksellisistä merkityksistä, joita symboli tuo mieleen tai sisältää. Brändillä on myös kuluttajille useita etuja, sillä brändi helpottaa muun muassa päätöksentekoa toimimalla ikään kuin laadun takeena. Brändi auttaa myös tunnistamaan tuotteen. (Vuokko 2003, 119–121.) Vahva brändi-identiteetti luo myös merkittävän kilpailuedun, sillä hyvin tunnistettava brändi rohkaisee jatkuviin ostoihin. Brändi toimii tällä tavoin signaalina kuluttajille tuotteen alkuperästä ja suojelee ostajia ja valmistajia ”minä myös” -tuotteilta, jotka voivat vaikuttaa aitoon brändiin nähden identtisiltä. (Porter & Claycomb 1997, 375.) ”Minä myös” -tuotteilla tutkijat tarkoittavat tuotteita valmistajilta, jotka jäljittelevät toisen jo ennestään tunnetun brändin tuotteita.

Brändin ohella toinen käsite, joka nousee esiin yrityksen markkinoinnista puhuttaessa, on yrityksen imago. Ropen ja Metherin (2001) mukaan imago tarkoittaa ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summaa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Yritysimagon ja brändin käsitteitä yhdistääkin se, että ne molemmat liittyvät mielikuviin. Yrityksen imagon ja brändin ero on se, että yritys ei voi itse suoranaisesti vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva yrityksestä syntyy. Mielikuva syntyy myös silloin, kun yritys ei sitä tietoisesti rakenna. Yleensä brändi-termiä käytetään tuotemielikuvista puhuttaessa, kun taas imago liittyy ennemminkin yritysmielikuvaan. Käsitteet ovat kuitenkin alkaneet lähentyä toisiaan, ja yrityksen identiteetti lähenee ainakin englanninkielisessä markkinoinnin terminologiassa brändien rakentamista. (Vuokko 2003, 101–119.) Myös Porterin ja Claycombin (1997, 373) mukaan brändikuva ja myymälän imago ovat erottamattomasti yhteydessä toisiinsa, sillä mielikuvat, jotka on yhdistetty myymälän brändiin, vaikuttavat myymälän imagoon, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Vuokon (2003) mielestä yritysten olisi hyvä pohtia sitä, miten yritykset voisivat vaikuttaa sidosryhmien yrityksestä saamaan mielikuvaan. Brändin tavoin myös yrityksen imago vaikuttaa muun muassa päätöksentekoon ja kuluttajien valintaan samankaltaisten liikkeiden välillä, sillä tällöin erot syntyvät ainoastaan mielikuvatasolla. (Vuokko 2003, 105–106.)

Koska tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti vähittäismyymälöitä, on vähittäismyymälän imago tutkimuksen kannalta myös keskeinen käsite. Monroen ja Guiltinanin (1975) mukaan vähittäismyymälöiden imagot tarjoavat pohjan kuluttajien asenteille myymälää kohtaan ja lopulta myymälän valintaa kohtaan. Käsite ”vähittäismyymälän imago” sai alkunsa, kun Pierre Martineau (1958) kuvaili artikkelissaan vähittäismyymälän persoonallisuutta. Martineau oli sitä mieltä, että ilmiselvien toiminnallisten tekijöiden, kuten sijainnin, hinnoittelun ja tarjousten, ohella on olemassa voima, joka ohjaa myymälän asiakaskuntaa. (Martineau 1958, 47.) Martineau julkilausuman jälkeen on yleisesti tunnustettu, että kuluttajat muodostavat myymälöihin liittyviä ajatuksia ja tunteita, ja että nämä vaikutelmat vaikuttavat voimakkaasti heidän ostos- ja asiakassuhdekäyttäytymiseensä (Porter & Claycomb 1997, 374). Mazurskyn ja Jacobyn (1986, 147) mukaan vähittäismyymälän imago tarkoittaa yksilön havaintoja ja tunnereaktioita, jotka ovat johdettavissa käsityksistä tai muistijäljistä ja jotka liittyvät tiettyyn myymälään ja edustavat sitä, mitä myymälä merkitsee yksilölle. Sen lisäksi että kehiteltäisiin määritelmiä vähittäismyymälän imagolle, ovat tutkijat myös tunnistaneeet käsitteen lukuisia ulottuvuuksia. Vähittäismyymälän imagoa on yleisesti

kuvailtu myymälän toiminnallisten ominaisuuksien ja kuluttajien myymälöihin yhdistämien psykologisten attribuuttien yhdistelmäksi. Vaikka imagon ulottuvuudet ovat vaihdelleet vuosien saatossa, tunnettu imagoattribuuttien luokittelu on yleisesti koostunut jonkinlaisesta funktionaalisten ja psykologisten attribuuttien yhdistelmästä. (Mazursky & Jacoby 1986, 374.) Esimerkiksi jotkin yleiset ulottuvuudet, jotka tutkijat ovat tunnistaneet, ovat olleet yhteydessä muotiin, valikoimaan, tuotteiden laatuun, asiakaspalvelun, myymälän henkilökuntaan ja myymälän fyysiseen kuntoon sekä myymälän ilmapiiriin (Martineau, 1958; Zimmer ja Golden 1988). Mazurskyn ja Jacobyn (1986) mukaan vähittäismyymälän imago muodostuu kauppatavaran laadusta, hinnoittelusta, valikoimasta, kätevästä sijainnista, myyntihenkilökunnan suorituskyvystä, yleisestä palvelutasosta sekä myymälän ilmapiiristä tai ympäristöstä. Baker ja Parasuraman (1994) taas ovat sitä mieltä, että myymälän ympäristö, tuotteiden laatu ja palvelun laatu ovat enemmänkin myymälän imagon edeltäjiä kuin myymälän imagon osia. Tutkijat ehdottavat, että sen sijaan että myymälän ympäristöllä olisi suora vaikutus myymälän imagoon, myymälän ympäristö vaikuttaa epäsuorasti myymälän imagoon tuotteiden ja palvelun laatu päätelmien kautta. (Baker & Parasurman 1994, 339.)

2.2 Vähittäismyymälän ilmapiiri

Markkinointikirjallisuudessa nousee jatkuvasti esille niin kutsuttu markkinointimix, jonka muodostaa tuote (*product*), hinnoittelu (*price*), saatavuus (*place*) sekä markkinointiviestintä (*promotion*). Bitner ja Booms (1981) kuitenkin esittävät, että palveluiden markkinoinnissa markkinointimixissä tulisi ottaa huomioon myös fyysinen ympäristö, ja he lisäävätkin edeltä mainittujen 4 p:n joukkoon 3 p:tä, jotka ovat ihmiset (*people*), prosessit (*processes*) ja fyysinen ympäristö (*physical evidence*). Asiakaspalvelutila, jossa asiakas viihtyy, ja jonne asiakas tulee kuluttamaan aikaa, vaikka vailla ostotarkoitusta, on siis tärkeä erityisesti tavarataloille ja vähittäismyymälöille. Kyseisissä tiloissa myymälän ilmapiirillä on väistämättä vaikutus myymälässä käytettyyn aikaan sekä myymälässä tehtyihin hankintoihin, ja taustamusiikki on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat vähittäismyymälän ilmapiiriin. Sopivanlainen asiakaspalvelutilojen suunnittelu voi myös Greenlandin ja McGoldrickin (1994, 2) mukaan olla tehokas työkalu asiakastyytyvyyden ja tehokkuuden parantamisessa sekä kilpailuedun saavuttamisessa.

Philip Kotler (1973) oli ensimmäinen, joka esitteli termin *atmospheries* vähittäismyynnin yhteydessä. Kotlerin mukaan tuotteen ostopaikka on osa tuotetta, ja joissakin tapauksissa

ostopaikka, tai tarkemmin sanottuna sen ilmapiiri, vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin itse tuote. Kotlerin mukaan ilmapiiriä on kuitenkin vähätelty markkinoinnin työkaluna, koska liikemiehet ajattelevat käytännöllisesti ja funktionaalisesti ja koska ilmapiiri on niin sanottu hiljainen kieli viestinnässä. Kotler myös painottaa myymälän ilmapiirin merkitystä erityisesti vähittäismyymäläympäristössä, jossa asiakas tekee ostopäätöksiä, ja toteaa myymälän ilmapiirin olevan entistä tärkeämpi tekijä kilpailun kasvaessa. (Kotler 1973, 52–54.)

Kotler (1973) ehdottaa termiä *atmospharics* käytettäväksi kuvaamaan tilan tietoista suunnittelua sellaiseksi, että se saa kuluttajissa aikaan haluttuja emotionaalisia vaikutuksia, jotka taas vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Myöhemmin Eroglu ja Machleit (1993, 34) määritteli termin *retail atmospharics* viittaamaan kaupan kaikkiin fyysisiin ja ei-fyysisiin tekijöihin, joita voidaan kontrolloida kaupan asiakkaiden ja henkilökunnan käyttäytymisen parantamiseksi (tai huonontamiseksi). Nämä tekijät pitävät sisällään muun muassa värit, tuoksut, musiikin ja valaistuksen sekä arkkitehtoriset ja artifaktuaaliset tekijät. (Eroglu & Machleit 1993, 34.) Greenlandin ja McGoldrickin (1994, 2) mukaan *Atmospharics*-käsite tarkoittaa suunnitellun ympäristön räätälöimistä todennäköisten toivottujen vaikutusten ja tulosten lisäämiseksi. Viime vuosikymmeninä erityisesti musiikista on tullut pääelementti ilmapiirisuunnittelussa ja yksi tutkituimmista sisustuksellisista tekijöistä (Vida et al. 2007, 469).

Keskeiset ilmapiiritekijät Kotler (1973) jakaa neljään eri ulottuvuuteen: Visuaalisiin ulottuvuuksiin kuuluvat muun muassa värit, muodot ja valoisuus, audittiivisia ulottuvuuksia taas ovat äänenvoimakkuus ja sävelkorkeus, hajuaistiin liittyviä ovat raikkaus ja tuoksu ja tuntoaistiin liittyviä ulottuvuuksia ovat muun muassa pehmeys ja lämpötila. Eri kuluttajilla voi kuitenkin olla eri käsitys myymälän ilmapiiristä, sillä reaktiot väreihin, ääniin ja lämpötiloihin ovat osittain opittuja. Liikejohdon tavoittelema ilmapiiri ja asiakkaiden havaitsema ilmapiiri eivät siis välttämättä vastaa toisiaan. (Kotler 1973, 48–51.) Kotlerin jälkeen asiakaspalvelutilan ympäristö ja ilmapiiri ovat herättäneet myös muissa tutkijoissa mielenkiintoa, ja muun muassa Baker (1986, 79–84) on omassa Kotleria jäljittelevässä teoretisoinnissaan jakanut ilmapiirimuuttajat (*environmental cues*) kolmeen ulottuvuuteen. Myymälän fyysinen luonne määritellään designulottuvuudeksi ja se kattaa muun muassa myymälän koon, arkkitehtuurin ja esillepanon. Sosiaalinen ulottuvuus viittaa myymälässä oleviin yksilöihin, eli ostoksilla olijoihin sekä henkilökuntaan. Ambienttiulottuvuus tarkoittaa kaikkia taustaärsykeitä myymäläympäristössä, joihin yleisesti viitataan Kotlerin termillä

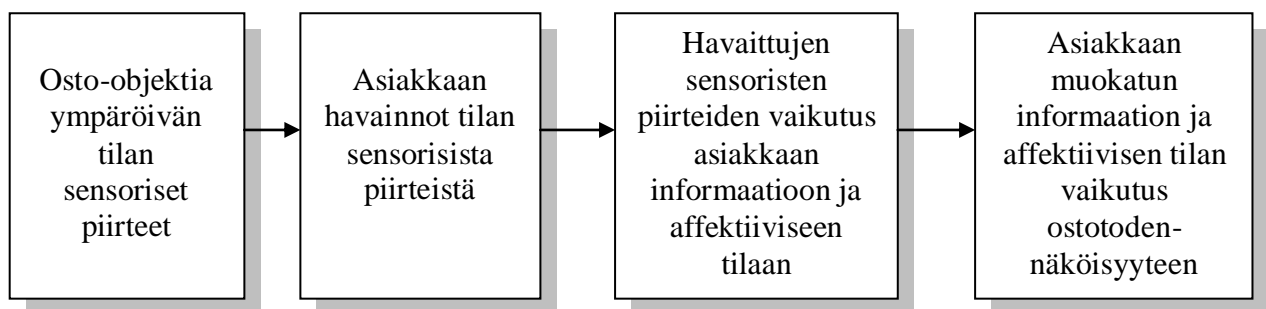
atmospherics, ja musiikki on osa tätä ambienttia ulottuvuutta. Turley ja Milliman (2000, 194) taas ovat jakaneet ilmapiirimuuttujat viiteen luokkaan täydentäen Bermanin ja Evansin (1995) aikaisempaa luokittelua, jossa huomioitiin 1. ulkoiset muuttujat, 2. yleiset sisustusmuuttujat, 3. sommittelu- ja muotoilumuuttujat, sekä 4. ostohetken muuttujat ja koristusmuuttujat. Turley ja Milliman (2000) ovat lisänneet viidenneksi luokaksi inhimilliset muuttujat, jotka pitävät sisällään muun muassa työntekijöiden luonteenpiirteet, asiakasmäärät sekä asiakkaiden yksityisyyden. Musiikki kuuluu yllämainituista luokista yleisiin sisustusmuuttujiin valaistuksen, tuoksun ja lämpötilan kanssa. (Turley & Milliman 2000, 194.)

Vähittäismyymälän ilmapiiri voi olla myös avaintekijä myymälän differoinnissa, jolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien valitsemista siten, että ne erottuvat muista tuotteista tai palveluista (American Marketing Association 2013c). Turleyn ja Chebatin (2002, 128) mukaan usein ainoat toimivat vaihtoehdot myymälän pyrkiessä erottumaan muista ovat yksittäisten brändien korostaminen tuotevalikoimassa, erikoislaatuinen palvelu ja ainutlaatuinen ilmapiiri. Myymälän johdollisesta ja strategisesta näkökulmasta tarkasteltuna myymälän ilmapiiri edustaa myymälän imagon osa-aluetta, jota ei voida helposti kopioida. Myymälän ilmapiiri ei ole myöskään niin nopeasti ja helposti muuteltavissa kuin myymälän hinnat, asiakaspalvelu, tuotevalikoima ja mainonta. Myymälän ilmapiiri on siis arvokas tekijä myymälöiden kilpaillessa keskenään, ja kun halutun ilmapiirin luomiseen on kerralla panostettu, se toimii myymälän erottavana tekijänä kauan. (Turley & Chebat 2002, 132.)

Myymälän ilmapiiri on vahvasti yhteydessä myös myymälän brändiin. Muun muassa Fulberg (2003) toteaa, että vähittäiskauppa ei ole enää ainoastaan ostospaikka, vaan osa brändin viestintästrategiaa. Vähittäiskauppa ei ole Fulbergin mukaan enää ainoastaan tavaroiden katsomista, vaan ennemminkin koskemista, näkemistä, kuulemista ja haistamista. Vähittäiskaupan tulisikin toimia osana brändin viestintästrategiaa, sillä vähittäiskauppaympäristössä on mahdollista ympäröidä asiakas tilaan, joka viestii brändin syvimmän olemuksen samanaikaisesti kuunnellen ja vastaten yksilöllisiin haluihin ja tarpeisiin. Fulberg tuo esiin myös musiikin tuomat mahdollisuudet vähittäismyymäläympäristölle, ja juuri äänellisen brändäämisen (*sonic branding*) avulla voidaan hänen mukaansa luoda mukaansatempaavia brändikokemuksia ja kehittää brändiuskollisuutta. (Fulberg 2003, 193–194.)

2.2.1 Myymälän ilmapiirin vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Kotler (1973) selittää ilmapiirin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen kausaalisen mallin avulla (kuvio 1). Mallin mukaan osto-objekti (*purchase object*) on ympäröity sensorisia ominaisuuksia (kuten taustamusiikki, valot ja värit) sisältävään tilaan. Sensoriset ominaisuudet voivat olla tilalle luontaisia tai ne voivat olla myyjän tilaan suunniteltavia, ja jokainen ostaja havaitsee tilasta ainoastaan osan ominaisuuksista. Ilmapiirin havaitut ominaisuudet taas voivat vaikuttaa asiakkaan affektiiviseen tilaan ja omaksuttuun informaatioon. Asiakkaan omaksuma tieto ja affektiivinen tila voivat lopulta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Kotler 1973, 53–54.)



KUVIO 1. Kotlerin kausaalinen malli (suomentanut Jäätmaa 2007, 39)

Ilmapiiri voi Kotlerin (1973, 54) mukaan vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen kolmella eri tavalla. Ensinnäkin ilmapiiri voi toimia huomiota luovana mediana eli vähittäismyyjä voi muun muassa värien ja äänen käytön avulla erottautua muista myymälöistä. Toisekseen ilmapiiri voi viestiä asiakkaille tietoa yrityksestä ja näin toimia viestejä luovana mediana. Kolmanneksi ilmapiiri voi toimia affekteja luovana mediana; myymälän värit ja äänet voivat saada aikaan sisäisiä reaktioita, jotka vaikuttavat positiivisesti ostokäyttäytymiseen. (Kotler 1973, 54.)

Turley ja Chebat (2002) väittävät ilmapiirin voivan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen ja heidän mukaansa tästä nousee useita johdollisia ongelmia, jotka tulisi tunnistaa ja joihin tulisi reagoida. Ongelmia ovat muun muassa ilmapiirin vaikutukset myyntiin ja myymälän imagoon, ilmapiiri segmentoinnin työkaluna ja ympäristön vaikutukset työntekijöihin. (Turley & Chebat 2002, 129.) Turley ja Chebat siis peräänkuuluttavat vähittäismyymälöiden johtoporrasta havaitsemaan ja hyväksymään ilmapiirin vaikutukset ja tekemään tarvittavat toimenpiteet, jotta ilmapiiri palvelisi yritystä yrityksen toivomalla

tavalla. Ilmapiiritekiäjät, kuten esimerkiksi musiikki, voivat vaikuttaa lopulta myös positiivisesti myyntiin. Asiakkaiden viihtyminen myymälässä kauemmin tuotteita selaillen voi lopulta johtaa hetken mielijohteesta tehtäviin ostoksiin. Turley ja Chebat (2002, 138) tuovat myös esille sen, että mikäli asiakkaat saadaan viihtymään myymälässä kauemmin, vähentää se mahdollisesti ajankäyttöä kilpailevassa myymälässä.

Ilmapiirin vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen on usein selitetty Mehrabianin ja Russellin (1974) ympäristöpsykologisella mallilla, jota Donovan ja Rossiter (1982) ovat myöhemmin soveltaneet myös vähittäismyymäläympäristöissä. Tämä PAD-teoria (PAD tulee sanoista pleasure, arousal, dominance) ehdottaa, että ympäristön ärsykkeet, kuten esimerkiksi taustamusiikki, saavat aikaan tiettyjä tunnereaktioita; joko mielihyvän (*pleasure*), innostumisen (*arousal*) tai hallitsemisen tunteen (*dominance*). Näillä tunnetiloilla on kaksi ulottuvuutta:

- 1) mielihyvä – tyytymättömyys (*pleasure–displeasure*)
- 2) innostus – välinpitämättömyys (*arousal–nonarousal*)
- 3) hallitsemisen tunne – alistumisen tunne (*dominance–submissiveness*).

(Mehrabian & Russell 1974.)

Yalchin ja Spangenbergin (2000) tulkinnan mukaan mielihyvä vs. tyytymättömyys kuvaa sitä, kokeeko yksilö myymäläympäristön miellyttäväksi. Innostus vs. välinpitämättömyys taas viestii siitä, miten paljon myymäläympäristö stimuloi yksilöä, ja kolmas tunnetilapari kertoo, kokeeko yksilö hallitsevansa vai olevansa hallittu myymäläympäristössä. (Yalch & Spangenberg 2000, 140.) Kolmas ulottuvuus on kuitenkin myöhemmin jätetty mallista pois vähäisten empiiristen todisteiden vuoksi (Donovan & Rossiter 1982, 55). Nämä tunnetilat johtavat lopulta ”lähestymis-torjunta” (*approach-avoidance*) -käyttäytymiseen (Mehrabian ja Russell 1974). Toisin sanoen, jos asiakas tuntee myymälässä mielihyvää, se johtaa todennäköisesti ns. lähestymiskäyttäytymiseen, eli myymälässä viipymiseen, kun taas torjuvalla käyttäytymistavalla tarkoitetaan kuluttajan haluttomuutta viipyä myymälässä ja tutustua myymälän valikoimaan. Vähittäismyymäläympäristössä näitä ”lähestymis-torjunta”-käyttäytymisiä ovat myös muun muassa ostoksilla olemisesta nauttiminen, halu palata myymäläympäristöön, kulutuskäyttäytyminen, ajankäyttö sekä myymäläympäristöön tutustuminen (Donovan ja Rossiter 1982). Myymäläympäristöjä koskevissa tutkimuksissa on manipuloitu useita eri ilmapiiriärsykykeitä, kuten väriä, musiikkia ja asiakasmäärää, jotka ovat

vaikuttaneet muun muassa myymälässä käytettyyn aikaan, myyntiin sekä heräteostosten tekoon. (Turley & Milliman 2000, 193.)

Musiikilla on muiden ilmapiiriin vaikuttavien tekijöiden ohella arvatenkin suuri vaikutus siihen, viihtyykö asiakas myymäläympäristössä ja kokeeko hän myymäläympäristön miellyttäväksi. Esimerkiksi North, Hargreaves ja McKendrick (1997) väittävät taustamusiikkia ja ilmapiiriä käsittelevän tutkimuksensa pohjalta, että musiikilla voi olla suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat myymälän ilmapiirin. Muun muassa suosittujen kappaleiden soittaminen myymäläympäristössä voi lisätä kuluttajien viihtyvyyttä myymälässä. Musiikki vaikuttaa vahvasti myös tunteisiin, ja oikeanlainen musiikki voi lisätä asiakkaiden tuntemaa innostusta ja mielihyvää myymäläympäristössä. Miellyttävä taustamusiikki tekee ostoksilla olemisesta myös nautinnollisempaa ja saa viipymään myymälässä kauemmin. Taustamusiikki voi myös mahdollisesti houkutella asiakkaita myymälään, mikäli taustamusiikki on lähellä asiakkaan omia musiikkimieltymyksiä. Seuraavassa kappaleessa perehdytäänkin tarkemmin siihen, miten taustamusiikki voi vaikuttaa mielikuviin.

2.3 Taustamusiikki mielikuvan viestinviejänä

Taustamusiikin avulla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan tuotteista ja näin manipuloida kuluttajien ostopäätöksiä. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan mainita Gornin (1982) tutkimus, jossa lähestymistapana käytettiin klassista ehdollistumista. Manipuloimalla mainosvideon taustamusiikkia katsojat saatiin valitsemaan haluttu tuote, ilman että katsojat tiedostivat musiikin vaikuttavan tuotteen valintaan. (Gorn 1982.) Mainosten yleisö voi koostua laajasta joukosta potentiaalisia asiakkaita, ja tämän joukon tavoittaminen tunteita herättävien taustaominaisuuksien avulla voi vaikuttaa siihen, tuleeko brändi valituksi vai ei (Gorn 1982, 100). Taustamusiikki voi siis olla yksi näistä tunteita herättävistä taustaominaisuuksista ja siten avaintekijä brändin valinnassa. Myös musiikin sopivuus mainokseen vaikuttaa tuotteista saatuun mielikuvaan ja tästä tutkimusta ovat tehneet muun muassa North, MacKenzie, Law ja Hargreaves (2004) sekä Zander (2006). Tutkimukset ovat osoittaneet musiikin sopivuuden vaikuttavan muun muassa mainosviestien muistamiseen sekä käsitykseen brändistä. North ym. (2004) havaitsivat musiikin lisäävän radiomainosten sisältöjen muistamista, mikäli musiikki oli ollut mainostetun tuotteen imagoon nähden

sopivaa, ja Zander (2006) taas tuli tutkimuksessaan siihen tulokseen, että erilainen, mutta mainokseen sopiva musiikki, johtaa erilaiseen käsitykseen brändistä. Musiikilla voi siis olla suuri vaikutus siihen, minkälainen käsitys tai mielikuva brändistä saadaan. Kuitenkin Gornin tutkimuksen mukaan päätöksentekotilassa oleva henkilö on mainoksen informaatiolle alttiimpi, kun taas mainosviestin vaikutus on vähäisempi tilanteissa, joissa ei olla valmiita tekemään päätöksiä. (Gorn 1982, 99.)

Musiikkia ja mielikuvia ovat tutkineet myös Rentfrow ja Gosling (2007), jotka selvittivät musiikkigenrejen faneihin liittyviä stereotypioita ja niiden paikkaansa pitävyyksiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli arvioida uskomusta, jonka mukaan musiikkimieltymykset voivat viestiä jotakin henkilön luonteesta. Musiikkia käytetään muun muassa viestimään henkilökohtaisista ominaisuuksista tai tiettyyn ryhmään kuulumisesta, mutta se, viestiikö musiikkimaku todella henkilökohtaisia luonteenpiirteitä, oli epäselvää. Tutkijat kuitenkin havaitsivat yksilöillä olevan useiden eri musiikkigenrejen faneista vahvoja ja selkeästi määriteltyjä stereotypioita, jotka olivat osin myös paikkaansa pitäviä. (Rentfrow ja Gosling 2007, 306–308.)

Myös myymäläympäristössä taustamusiikin voitaneen olettaa toimivan eräänlaisena mielikuvan tai myymälän identiteetin viestinviejänä, joka pyrkii viestimään kuluttajille myymälän yleisimagoa ja luonnehtimaan myymälän tietynlaiseksi. Hargreaves, Miell ja MacDonald (2002) kuvaavatkin musiikkia viestinnän kanavaksi, joka tarjoaa keinon, jonka avulla jakaa tunteita ja tarkoituksia. Musiikilla on tärkeä rooli jokapäiväisessä elämässä ja tavat, joilla koemme musiikkia (niin kuluttajina, faneina, kuuntelijoina, säveltäjinä, jne.), ovat paljon monimuotoisempia kuin aikaisemmin, samoin kuten kontekstit missä musiikkia koemme. (Hargreaves, Miell ja MacDonald 2002, 1.) Asiakaspalvelutilat ympäröivät asiakkaat, joista jokaisella on myös oma musiikillinen identiteettinsä, tilaan, jossa taustamusiikilla on mahdollisuus viestiä myymälän arvoja. Ehkä voidaan myös olettaa, että valitsemalla tietynlaisen myymälän, kuluttaja tahtoo vaikuttaa omaan identiteettiinsä ja muiden käsityksiin itsestään. Pincus (2005) muun muassa toteaa, että kuluttajan kuuntelema musiikki vaikuttaa siihen, mitä tuotteita hän ostaa. Pincusin mukaan musiikki määrittää keitä me olemme ja vaikuttaa siihen, missä myymälöissä tehdään ostoksia ja mitä tuotteita ostamme. Postmodernin kuluttamisen teoria väittääkin, että kuluttaja ei hanki hyödykkeitä enää ainoastaan niiden materiaalien hyötyjen vuoksi, vaan tuotteiden symbolisten merkityksien vuoksi, jotka vaikuttavat myös kuluttajan imagoon (Baudrillard 1981). Ehkä

tuotteen symbolisen merkityksen lisäksi on imagon kannalta tärkeää se, mistä ja minkälaisesta ympäristöstä tuote ostetaan, mikä taas korostaa myymälän ilmapiirin ja ympäristön tärkeyttä, mihin taustamusiikilla taas on osaltaan suuri merkitys.

2.4 Musiikilliset mieltymykset

Tutkimuksessa tarkastellaan kyselyyn vastanneiden omien musiikkimieltymysten ja myymälän taustamusiikin vastaavuutta ja sitä, onko vastaavuudella vaikutusta siihen, mielletäänkö myymälän taustamusiikki myymälään sopivaksi. Musiikkimaulla on siis pieni rooli tutkimuksessa, joten on tarpeellista määritellä myös musiikkimaun käsite ja mitkä tekijät musiikkimakuun vaikuttavat.

2.4.1 Musiikkimaku käsitteenä

Usein musiikkimaku määritellään vakaaksi ja pitkäaikaiseksi mieltymykseksi tiettytyyppistä musiikkia, säveltäjää tai esiintyjää kohtaan (Abeles, 1980). Jokapäiväisessä elämässä yksilön musiikkimaku on tunnistettavissa sen perusteella, mitä musiikkia valitaan kuunneltavaksi, mitä äänitteitä ostetaan ja missä esityksissä käydään. (Russell 1998, 141). Salminen (1989, 47) määrittelee musiikkimaun yksilön musiikkikäsitteistön osa-alueeksi, opituksi ajatusmalliksi, joka ilmenee luokittelevana ja tiedollisena lähtökohtana musiikin kokemiseen liittyvään tunnereaktioon. Musiikkimaku on kulttuurisidonnainen ja perinteisesti yhteiskunnan kontrolloima ilmiö, ja se liittyy musiikillisten kokemusten kognitiivisiin, käsitteellisiin, emotionaalisiin ja asenteellisiin aspekteihin. Henkilökohtaisten kokemusten myötä musiikkimaku voi muuttua persoonalliseksi yhdistelmäksi, joka koostuu erilaisista tiedollisista ja kokemuksellisista tekijöistä. (Salminen 1989, 69.) Populaarikulttuurin tutkimuksessa maku on osoittautunut moneen suuntaan taipuvaksi käsitteeksi. Tarkastelukulmien ääripäät löytyvät näkemyksistä, joista toisen näkemyksen mukaan maku on yhteiskuntaluokan ehdollistama käyttäytymismalli ja toinen ääripää pitää makua yksilöllisenä valintana, jonka avulla ihmiset rakentavat tietoisesti omaa identiteettiään ja elämäntyyliään. (Söderholm 1995, 166.)

Pekkilän (1995) mukaan musiikkimakua voidaan kirjallisuuden perusteella käsitellä ainakin neljästä erilaisesta näkökulmasta. Näistä ensimmäinen on idealistinen kanta, joka käsittää musiikkimaun ylimaalliseksi ja kaiken kattavaksi ilmiöksi, joka on kaikkien materialististen ja

sosiologisten tulkintojen yläpuolella. Tällöin musiikkimaku liitetään nimenomaan sävelteokseen ja sen ominaisuuksiin ja teoksen ulkopuoliset tekijät katsotaan maun kannalta epärelevantteiksi. Tätä näkökulmaa edustaa muun muassa Immanuel Kant ja joukko muita filosofeja. Kulttuurisesta näkökulmasta tarkasteltuna musiikkimakua pidetään opittuna ilmiönä, joka on sidoksissa sekä perinteeseen että ympärillä olevaan henkiseen ja tiettyssä mielessä myös materiaaliseen kulttuuriin. Tätä näkökulmaa edustavat antropologisesti suuntautuneet etnomusikologit, kuten Lomax ja Merriam. Kulttuurinen näkökulma on läheisesti sidoksissa kolmanteen eli sosiologiseen näkökulmaan, jossa oppimisen lisäksi korostetaan maun luokkasidonnaisuutta. Sosiologista katsontakantaa edustaa muun muassa kulttuurisosiologi Pierre Bourdieu. (Pekkilä 1995, 48.) Bourdieu (1985, 139) esimerkiksi uskoo, että ihmisen yhteiskuntaluokka voidaan päätellä hänen mielimusiikistaan. Viimeinen näkökulma on postmodernistinen välinpitämättömyys, jolle on tyypillistä eklektismi ja piittaamattomuus yhteiskunnallista luokka-asetelmaa kohtaan. Tätä ajattelutapaa edustavat musiikin tutkimuksen puolella joukko minimalistisia säveltäjiä, kuten Steve Reich ja Philip Glass. (Pekkilä 1995, 48).

2.4.2 Musiikkimakuun vaikuttavat tekijät

Musiikkimaku ei kehity eristyksissä, vaan se on altis monille sosiaalisille vaikutuksille, jotka tulevat muun muassa perheestä, koulutuksesta ja mediasta (Russell 1998, 141). Käsitteenä musiikkimaku on alun perin liitetty yhteiskuntaluokkiin ja niiden elämäntyyliin (Söderholm 1995, 170). Erityisesti Pierre Bourdieun ajattelussa yksilön musiikkimaku on sidoksissa hänen yhteiskuntaluokkaansa ja koulutukseensa (Bourdieu 1985, 137–139). Musiikkimaku ei kuitenkaan ole muuttumaton suure, sillä yläluokkaisten suosiman kappaleen popularisoituminen aiheuttaa kappaleen statuksen laskun yläluokan keskuudessa. Yläluokan ja työväenluokan välillä on siis jatkuvaa vuoroliikettä, vaikka modernissa yhteiskunnassa voidaankin sanoa vallitsevan hierarkia korkean ja matalan kulttuurin välillä. (Söderholm 1995, 170.) Tutkimuksensa perusteella Bourdieu (1984, 16–17) on tehnyt jaon kolmeen eri maun perustyyppiin. Ensimmäinen näistä on legitiimi maku, jolla hän tarkoittaa mieltymystä yleistä arvostusta nauttiviin teoksiin. Kyseinen maku lisääntyy koulutuksen myötä ja sitä esiintyy eniten niiden yhteiskuntaluokkien piirissä, joilla on eniten pääomaa ja koulutusta. Toinen perustyyppi on keskivertomaku, jossa pyritään yhdistämään sekä keskivertotaiteen parhaat että korkeakulttuurisen taiteen vaatimattomimmat saavutukset. Tämä maku on tyypillinen keskiluokalle. Viimeinen maku on populaari- ja kansanomaisen maun maku ja sillä

tarkoitetaan ”keveyeen” musiikkiin tai ”keveyeen klassiseen” musiikkiin kohdistuvia mieltymyksiä ja tämä on tavallisinta työväenluokassa. (Bourdieu 1984, 16–17.) Gans on kuitenkin sitä mieltä, että suhde maun ja yhteiskuntaluokan välillä on ainoastaan todennäköisyyspohjainen ja että jokaisen luokkatason sisällä on useita irrallisia ja homogeenisiä makuyleisöjä, jotka voidaan erotella iän, etnisen ryhmän tai synnyinseudun mukaan (Russell 1998, 143).

Myös markkinavoimien voidaan katsoa vaikuttavan musiikkimieltymyksiin. Muun muassa Theodor Adorno korostaa markkinoiden osuutta kulttuuriteollisuuden ylläpitäjänä. Hänen mukaansa populaarimusiikilla on ainoastaan hyödykkeen rooli sosiaalisessa prosessissa, ja markkinat määräävät musiikin arvon. Myös Riesman, kuten monet myöhemmätkin populaarikulttuurin makuteoreetikot, on sitä mieltä, että enemmistö valitsee musiikkikseen sitä, mitä markkinat tuovat markkinoille, ja mukautuvat siinä mielessä hallitsevaan tarjontaan. Toisaalta on kuitenkin olemassa vähemmistöyleisöjä, jotka eivät mukaudu vallitsevaan markkinoiden tilanteeseen vaan valitsevat musiikkia, joka ei ole laajasti hyväksyttyä. (ks. Söderholm 1995, 168–170.)

Vaikka empiirinen kirjallisuus musiikkimausta sisältää useita viittauksia iän vaikutuksiin, ei näitä vaikutuksia ole systemaattisesti tutkittu, ja iän ja musiikkimaun yhteyksistä voidaan tehdä vain muutamia yleistyksiä. Muun muassa populaarimusiikin katsotaan vetoavan pääasiassa nuorempiin kuulijoihin. Eri-ikäisten kuuntelijoiden erilaiset makumieltymykset voivat kuitenkin johtua useista eri syistä. Itsestään selvänä on pidetty sitä, että musiikkimaku muuttuu iän myötä. On kuitenkin todistettu, että nuorena muodostunut musiikkimaku kestää läpi aikuisuuden, erityisesti kun kyseessä on populaarimusiikki. Silti on epäselvää, kumpi näistä katsontakannoista on paikkaansa pitävämpi. (Russell 1998, 145–146.)

Koska tässä tutkimuksessa käsitellään erityisesti alle 30-vuotiaiden musiikkimakuja, on syytä tarkastella huolellisemmin heidän musiikkimieltymyksiään. Puohiniemen (2006, 142) tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaiden mielimusiikin listalla 16–69 prosenttiyksikköä yleisempiä kuin vanhimman ikäryhmän listalla (yli 60-vuotiaat) olivat seuraavat 12 musiikkilajia: 1990-luvun tai sitä uudempi pop ja rock, uudet listahitit, heavy- tai hardrock, disco-musiikki, 1980-luvun pop ja rock, 1970–1980-lukujen Suomi-rock, hip-hop tai rap, pop-balladit, uusi konemusiikki (tekno, drum’n’bass ym.), punk tai ns. indiebändit, 1970-luvun pop ja rock ja progressiivinen rock / avantgarde rock. Puohiniemen vuonna 2005

suorittamaan tutkimukseen osallistui 319 15–29-vuotiasta ja taulukko numero 1 (s. 22) esittää alle 30-vuotiaiden mielimusiikin prosentteina.

Sukupuoli on harvoin päämuuttuja musiikkimakua käsittelevässä tutkimuksessa, mutta oheismuuttujana se on usein sisällytetty tutkimuksiin. Tutkimuksissa on päädytty yleistyksiin, joiden mukaan miehet pitävät yleisesti ottaen musiikista, jota voidaan kuvailla ”kovaksi” tai ”rankaksi”, kun taas naiset pitävät tyypillisemmin ”pehmeämmästä” ja romanttisemmasta musiikista. Miehiin vetoavia musiikkilajeja ovat muun muassa hard rock, progressiivinen rock, heavy rock ja heavy metal ja naisiin sitä vastoin vetoaa valtavirta pop, folk, klassinen ja tanssimusiikki, kuten disco. Voitaneen kuitenkin olettaa, että sosiaalisissa ryhmissä, joissa sukupuoliroolit eivät ole niin tarkkaan eroteltuja, ei myöskään musiikkimaussa ole havaittavissa selkeitä sukupuolesta johtuvia eroja. (Russell 1998, 147.)

Myös eri kulttuuriset, kansalliset ja etniset ryhmät eroavat musiikkimaultaan. Erityisesti monikulttuurisissa yhteiskunnissa on havaittu eri etnisillä ja kulttuurisilla ryhmillä olevan erilaiset musiikkimaut (Russell 1998, 147). Musiikki voi siis viestiä myös kansallisesta identiteetistä. Musiikin avulla voidaan vahvistaa ryhmän siteitä ja luoda ryhmän jäsenille yhteenkuuluvuuden tunne. Toisaalta taas musiikki voi toimia ikään kuin vihjeenä, jonka avulla ryhmään kuulumaton tunnistaa henkilön osaksi tiettyä ryhmää tai kansallisuutta. (McDonald, Hargreaves, & Miell 2002, 156.) Myös elinympäristön katsotaan vaikuttavan musiikkimakuun. Alueen musiikkitarjonta ja sen omaksi kokeminen ja sitä vastoin alueelle epätyypillisen musiikin vieroksuminen vaikuttavat musiikkimakuun (Salminen 1992, 231–232).

TAULUKKO 1. Alle 30-vuotiaiden musiikkimaut vuonna 2005. Lähde: Puohiniemi 2006, 141

Musiikkilaji	15-29 vuotta (%)
Perinteinen suom.iskelmä- tai tanssimusiikki	16
1990-luvun tai sitä uudempi pop ja rock	73
1970 - 1980 -luvun suomalainen iskelmä	14
1980-luvun pop ja rock	42
1970 - 1980 -luvun Suomi-rock	39
1970-luvun pop ja rock	28
1990-luvun tai sitä uudempi suom.iskelmä	18
Uudet listahitit	58
1960-luvun pop ja rock	18
Ulkomainen iskelmä- tai viihdemusiikki	10
Pop-balladit	31
Blues	15
Heavy- tai hardrock	43
Klassinen orkesterimusiikki tai sinfoniat	15
Disco-musiikki	37
1950- luvun rock'n'roll	12
Salsa tai lattarimusiikki	14
Soul	15
Musikaalit	11
Country / Folk	6
Hengellinen musiikki	7
Perinteinen kansanmusiikki	4
Oopperat ja operetit	5
Reggae	16
Jazz-balladit	10
Klassinen kamarimusiikki	6
Swing	5
Sotilasmusiikki	4
Puhallinmusiikki	5
Hip-hop tai rap	31
Dixieland	2
Rockabilly	8
Uusi konemusiikki (tekno, drum'n'bass ym.)	23
Progressiivinen rock / avantgarde rock	17
Punk tai ns. indiebändit	18
Uudempi kansanmus. Tai maailmanmusiikki	4
Lied-laulut tai muu klassinen vokaalimusiikki	3
1960 - 1970 -luvun poliittiset laulut	2
Moderni jazz	8
Bebop-jazz	6
Moderni taidemusiikki	3
Jokin muu musiikkilaji	12
Minulla ei ole mielimusiikkia	4

3 AIKAISEMPI TUTKIMUS

Koska taustamusiikin tutkimus on hyvin laaja kenttä, rajattiin aikaisempi tutkimus koskemaan ainoastaan tutkimuksia, joissa tarkasteltiin asiakaspalvelutilojen taustamusiikin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Kappaleen alussa käydään läpi, mistä asiakaspalvelutilojen taustamusiikin tutkimus alkoi ja minkälaista tutkimusta on pääasiassa tehty. Lopuksi keskitytään erityisesti vähittäismyymäläympäristöissä tehtyihin tutkimuksiin ja tutkimuksiin musiikin sopivuudesta ja sen mahdollisista vaikutuksista myymäläympäristössä.

3.1 Taustamusiikin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen: mistä tutkimus alkoi?

Smith ja Curnow (1966) olivat tiettävästi ensimmäiset, jotka tutkivat asiakaspalvelutilassa soivan taustamusiikin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimus toteutettiin kahdessa ruokakaupassa, joissa soitettiin joko ”pehmeää” tai ”kovaa” musiikkia. Tutkimustulokset osoittivat asiakkaiden käyttävän myymälässä merkittävästi vähemmän aikaa kovan musiikin soidessa, mutta tällä ei huomattu olevan myyntiin merkittävää vaikutusta. Smithin ja Curnowin (1966) niin kutsutun innostushypoteesin (*arousal hypothesis*) mukaan tietty äänen taso lisää kuluttajan aktiivisuutta. Vuosina 1982 ja 1986 taustamusiikin tutkimus sai vihdoin jatkoa, kun Milliman suoritti kaksi erillistä tutkimusta, joissa manipuloitiin supermarketissa ja ravintolassa soivan taustamusiikin tempoa. Supermarketissa toteutettu tutkimus osoitti myymälässä käytettävän enemmän aikaa hitaan musiikin soidessa ja tällä huomattiin olevan myös myyntiin positiivinen vaikutus (Milliman 1982). Ravintolassa toteutetun tutkimuksen tulokset vastasivat supermarketissa suoritettujen tutkimusten tuloksia. Hitaan musiikin soidessa asiakkaat söivät ateriansa hitaammin ja rahaa käytettiin ravintolassa enemmän (Milliman 1986).

Vähittäistavarakaupat ovat sittemmin tulleet suosituimmaksi tutkimuskohteeksi, mutta taustamusiikin vaikutuksia on tutkittu myös muun muassa kahviloissa ja baareissa (North & Hargreaves 1996a, 1996b, 1998; North, Hargreaves & McKendrick 1997), pankeissa (North, Hargreaves & McKendrick 1997; Dube, Chebat & Morin 1995), viinikaupassa (Areni & Kim 1993), ja kouluissa (North, Hargreaves & Heath 1998). Vaikka tämä tutkielma on rajattu vaateliikkeisiin, on tarpeen tuoda esiin myös muissa asiakaspalveluympäristöissä suoritettuja

taustamusiikin vaikutuksia tarkastelevia tutkimuksia, sillä ne tuovat esille minkälaisia vaikutuksia taustamusiikilla voi olla kuluttajan käyttäytymiseen yleisellä tasolla.

Johdannossa lyhyesti esitellyt tutkimukset Arenilta ja Kimiltä (1993) ja Northilta ym. (1999) tuovat ilmi sen, että taustamusiikilla pystytään vaikuttamaan kuluttajan päätöksiin kuluttajan sitä itse tiedostamatta. Tietynlainen taustamusiikki saa kuluttajan hankkimaan tuotteita tiedostamatta musiikin vaikutusta hankintaan. Areni ja Kim (1993) arvelivat, että klassiseen musiikkiin liittyvät stereotypiat saavat asiakkaat käyttämään viineihin enemmän rahaa. Sullivan (2002) selvitti omassa tutkimuksessaan sävelkorkeuden, äänenvoimakkuuden ja tempon vaikutusta ravintola-asiakkaisiin, ja erityisesti hiljainen äänenvoimakkuus ja musiikin suosittuus vaikuttivat ravintolassa käytettyyn aikaan positiivisesti (Sullivan 2002, 329). Sullivanin (2002) mukaan musiikin läsnäolo itsessään ei ollut tärkeää, vaan se, pidetäänkö musiikkia ympäristölle tyypillisenä. Wilson (2003) tarkasteli musiikin vaikutuksia ravintolan koettuun ilmapiiriin ja asiakkaiden ostoaikeisiin. Myös Wilsonin saamat tulokset osoittivat, että erilainen musiikki, tai musiikin puuttuminen, vaikutti eri tavalla koettuun ilmapiiriin ja summaan, jonka asiakkaat olivat valmiita käyttämään. Musiikkigenreistä klassinen, jazz ja populaarimusiikki saivat asiakkaat käyttämään enemmän rahaa ateriansa. (Wilson 2003, 93.)

Garlin ja Owen (2006) tekivät laajan meta-analyyttisen katsaustutkimuksen, jossa he käsittelivät yhteensä 32 empiiristä tutkimusta taustamusiikin vaikutuksista. Näissä tutkimuksissa käytettyjen riippuvien muuttujien perusteella he muodostivat viisi tutkimusaluetta, jotka olivat 1) affektiiviset muuttujat, 2) taloudelliset voitot, 3) asenne ja havaitseminen, 4) aikaan liittyvät vaikutukset ja 5) käyttäytymismuuttujat. (Garlin & Owen 2006, 756–757.) Jäätmaan (2007, 6) mukaan luokittelu ei kuitenkaan tarjoa kovinkaan mielekästä kehystä taustamusiikin vaikutusten ymmärtämiseksi, sillä taustamusiikki voi vaikuttaa yksilön tunteisiin, jotka taas vuorostaan voivat vaikuttaa käyttäytymiseen, joka lopulta voi johtaa ostopäätöksen tekemiseen. Luokittelu toimii ennemminkin välineenä tutkimustradition aihepiirien hahmottamiselle. (Jäätmaa 2007, 6.) Tutkimuksessa saadut johtopäätökset ovat sen sijaan merkityksellisiä. Musiikin tuttuudella ja musiikista pitämisellä havaittiin olevan asiakkaisiin positiivinen vaikutus. Myös pelkällä musiikin läsnäololla on positiivinen vaikutus asiakkaisiin ja asiakkaiden tuntemaan mielihyvään. Hitaampi tempo, matalampi äänenvoimakkuus ja tutuus taas vaikuttavat tutkimuksen mukaan yleisesti ottaen positiivisesti myymälässä käytettyyn aikaan. (Garlin & Owen 2006, 761.)

3.2 Taustamusiikin tutkimus vähittäismyymäläympäristössä

Beverlandin ja Morrisonin (2003, 77) tutkimuksen mukaan vähittäismyyjät voivat oikeanlaista musiikkia tarjoamalla vaikuttaa myymälässä käytettyyn aikaan ja luoda pitkän aikavälin yhteyden kohdemarkkinansa kanssa. Oikeanlaisen musiikin soittaminen voi myös saada kuluttajat ostamaan kalliimpia brändejä (Agmon 1990) sekä hankkimaan useampia tuotteita (Yalch & Spangenberg 1990). Koska taustamusiikki voi vaikuttaa myös vähittäismyymälän tunnelmaan, se voi vaikuttaa kuluttajan valintaan samantyyppisten liikkeiden välillä (Baker et al., 1992). Vastaavasti sopivan taustamusiikin soittaminen voi auttaa vähittäismyyjää luomaan haluttu tunnelma, joka puolestaan myötävaikuttaa vähittäismyymälän imagoon, ja sitä kautta kuluttajien liikevalintaan (Zillmann & Bhatia 1989).

Eryityisesti Yalch ja Spangenberg ovat tehneet useita tutkimuksia taustamusiikin käytöstä vähittäismyymäläympäristössä, ja tutkimuskohteena ovat olleet muun muassa erot taustamusiikin ja niin kutsutun edustamusiikin välillä, sekä taustamusiikin käyttö myymälän kaavoituksessa (*retail zoning*). Yalchin ja Spangenbergin (1990) vaateliikkeessä toteutetussa tutkimuksessa vertailtiin tausta- ja edustamusiikin vaikutuksia liikkeissä asioiviin. Edustamusiikin uskottiin saavan asiakkailta enemmän huomiota ja tästä syystä koettiin mielekkääksi vertailla taustamusiikin ja edustamusiikin vaikutuksia aikakäsitykseen ja asiakkaan mielialaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, reagoivatko eri-ikäiset kuluttajat musiikkiin eri tavalla. (Yalch & Spangenberg 1990, 57–58.) Tutkimuksessa havaittiin, että edusta- ja taustamusiikki vaikuttivat eri-ikäisten kuluttajien aikakäsitykseen eri tavalla. Edustamusiikin soidessa yli 50-vuotiaiden ryhmä koki myymälässä käytetyn ajan olevan pidempi, ja alle 24 ja yli 25-vuotiaat, jotka ilmoittivat pitävänsä edustamusiikista toisin kuin yli 50-vuotiaat, taas kokivat ajan olevan pidempi taustamusiikin soidessa. Toisin sanoen kun kuluttaja oli altistettu musiikille, jota hän normaalisti kuuntelee, hän ajatteli myymälässä käytetyn ajan olevan lyhyempi kuin suunniteltu. (Yalch & Spangenberg 1990, 60–61.)

Yalch ja Spangenberg tekivät vastaavan tutkimuksen vuonna 2000 ja tällöinkin analyysi paljasti, että asiakkaat raportoivat olleensa ostoksilla kauemmin ollessaan altistuneita tutulle musiikille, vaikka oikeastaan ostoksilla käytettiin enemmän aikaa tuntemattomalle musiikille altistuneena (Yalch & Spangenberg 2000, 139). Tätä selittämään on esitetty useita erilaisia teorioita. Ornstein (1969) muun muassa ehdottaa, että aikajakso vaikuttaa pidemmältä, kun

siitä muistetaan enemmän. On todennäköistä, että yksilö muistaa tutun musiikin tuntematonta musiikkia paremmin (Yalch & Spangenberg 2000, 145). Fraisse (1984) taas toi esiin ajatuksen, jonka mukaan ajan kuluminen liittyy muutosten havaitsemiseen. On mahdollista, että ostoksilla olijat huomaavat useimmiten tutun kappaleen alun ja lopun kuin tuntemattoman (Yalch & Spangenberg 2000, 145). Zakay (1989) ehdottaa, että häiriötekijöiden kasvava määrä vähentää sitä, mitä tietystä ajanjaksosta muistetaan. Jos henkilö huomioi enemmän tuntematonta musiikkia kuin tuttua musiikkia, muun muassa yrittääkseen tunnistaa soivan kappaleen, hän ei siinä tapauksessa mahdollisesti muista muita aktiviteettejaan (Yalch & Spangenberg 2000, 145).

Yalch ja Spangenberg (1993) tutkivat myös vähittäismyymälän kaavoitusta taustamusiikin avulla eli tarkemmin sanottuna sitä, minkälainen vaikutus on myymälän eri osastoilla soivalla erilaisella, mutta osastoon sopivalla musiikilla. Tulokset osoittivat, että asiakkaat tekivät enemmän ostoksia ja käyttivät myymälässä enemmän rahaa, kun osastolla soi kyseiseen osastoon sopiva musiikki. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että myymälän musiikki on ennemminkin vuorovaikutuksessa iän kuin sukupuolen kanssa. Keski-ikäiset (tässä tapauksessa 25–49-vuotiaat) käyttivät myymälässä enemmän aikaa ja rahaa edustamusiikin soidessa, kun taas vanhemmat asiakkaat (yli 50-vuotiaat) käyttivät enemmän aikaa ja rahaa taustamusiikin soidessa. Tutkijat ehdottavatkin, että musiikki voi vaikuttaa ostoksilla olijaan stimuloimalla kognitiivisia assosiaatioita ennemmin kuin muuttelemalla tunnetiloja. Tutkijat ovat myös sitä mieltä, että musiikki on muiden myymälän ympäristöön vaikuttavien tekijöiden ohella kykeneväinen erottamaan vähittäismyymälän kilpailevista myymälöistä. Musiikki on myös erityisen houkutteleva ilmapiiriin vaikuttava muuttuja, sillä se on suhteellisen edullinen tarjota, sitä voi muuttaa vaivattomasti, ja musiikin vaikutusten yksilöihin uskotaan olevan helposti ennustettavissa yksilön iän tai elämäntapojen perusteella. (Yalch & Spangenberg 1993, 632.)

Herrington ja Capella (1996) taas havaitsivat supermarketissa tehdyssä tutkimuksessa, että asiakkaiden ostopäätöksen tekoon vaikutti ennemminkin taustamusiikista pitäminen kuin taustamusiikin tempo tai äänenvoimakkuus, joiden ei taas havaittu merkittävästi vaikuttavan ostoksilla käytettyyn aikaan tai ostosten määrään. (Herrington & Capella 1996, 35.) Herrington ja Capella (1996) pahoittelevat työssään sitä, ettei musiikista pitämistä ole tutkittu vielä riittävästi, jotta siitä voisi antaa muuta kuin yleispäteviä neuvoja. Tämä tutkimus täyttää aiemmassa tutkimuksessa olevan aukon tuomalla esiin sen, miten hyvin oma mielimusiikki

vastaa myymälän taustamusiikkia ja mikä vaikutus kuluttajan musiikkimieltymyksillä on siihen, pidetäänkö myymälässä soivaa taustamusiikkia myymälän imagoon nähden sopivana. Tutkimus tuo siis paljon uutta tietoa kuluttajien musiikkimieltymysten mahdollisista vaikutuksista.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella vähittäismyyjän tulisi tehdä taustamusiikkivalinnat ottaen huomioon kohderyhmän mieltymykset, eikä niinkään musiikin manipuloiviin ominaisuuksiin keskittyen (ks. Herrington, J & Capella, L. 1994, 57). Herringtonin ja Capellan (1994, 58) mukaan taustamusiikkia valitessa tulee huomioida myös tuotetarjonta, henkilökunta, palvelutaso sekä myymälän ilmapiirillä ja imagolla saavuttama asema. Taustamusiikki tulisi myös suunnitella siten, että se sopii myymälän imagoon (Herrington & Capella 1994; Vida et al., 2007). Beverlandin ja Morrisonin (2003) mukaan taustamusiikki, joka vahvistaa haluttua brändiä, auttaa rakentamaan johdonmukaisen brändikuvan. Yalch ja Spangenberg (1990, 61) taas ovat sitä mieltä, että taustamusiikkia ei tulisi valita vain sen vuoksi, että siitä pidetään. Taustamusiikkia valitessa tulisi ottaa huomioon erilaiset ostohetket. Useimmiten jonkin uuden hankkiminen tuntuu ihmisistä hyvältä, ja voidaan olettaa heidän olevan tällöin hyvällä tuulella. Joissakin tapauksissa ostohetkeen voi kuitenkin liittyä suuri määrä ahdistusta (*anxiety*) ja musiikki, joka saa yksilön innostumaan, voi muuttaa tämän ahdistuksen vihaksi. Tästä syystä rauhoittava musiikki voi olla kaikkein sopivinta taustamusiikiksi. (Yalch ja Spangenberg 1990, 61.) Herrington ja Capella (1994, 59) toteavat vielä taustamusiikin valinnan olevan helppoa, mikäli vähittäismyyjällä on kapeasti rajattu kohdemarkkina.

3.3 Musiikin sopivuus ja sen merkitys

Musiikin sopivuus -termi, jota on aikaisemmin käytetty arvioimaan taustamusiikin vaikutuksia mainonnassa (mm. Bozman et al., 1994), viittaa siihen, missä määrin musiikillisen sävellyksen ominaisuudet ovat sopusoinnussa ympäristön ominaisuuksien kanssa (Herrington ja Capella 1994, 56). Yeoh ja North (2010) täsmentävät, että musiikin sopivuudessa on kyse myös siitä, että musiikki vaikuttaa kuluttajiin antamalla tuotteesta lisää tietoa. Yeohin ja Northin (2010, 166) mukaan on olemassa kaksi tekijää, jotka määrittävät musiikin sopivuuden. Ensimmäinen, stereotyyppisempi määritelmä, perustuu siihen, että kuluttajat tekevät päätöksiä aikaisempien kokemustensa perusteella. Esimerkiksi länsimaisen

taidemusiikin soidessa kuluttajilla on taipumus yhdistää tämä musiikki kalliisiin tuotteisiin. Toinen määritelmä on entistä kirjaimellisempi ja sen mukaan tietty musiikin genre jakaa tuotteen kanssa samat ominaisuudet. Tutkimus musiikin sopivuuden alalla väittää, että tieto ja stereotyytiat yksittäisiin kappaleisiin, tai koko taustamusiikin genreen, liittyen voivat vähittäismyymälä- ja vapaa-ajan ympäristössä ohjata kuluttajien ajatusprosesseja ja myöhemmin tehtäviä hankintoja. (Yeoh & North 2010, 166.) McInnis ja Park (1991) ovat tutkineet musiikin sopivuuden vaikutusta mainosten käsittelyssä eri kuluttajatyypeillä (matala ja korkea osallisuus) ja he määrittelevät sopivuuden kuluttajien subjektiivisiksi käsityksiksi musiikin merkityksellisyydestä ja sopivuudesta mainosviestiin (McInnis ja Park 1991, 162).

Uusimpia musiikin sopivuuteen liittyviä tutkimuksia ovat Yeohin ja Northin vuosina 2010 ja 2011 tekemät tutkimukset, joissa on selvitetty sitä, miten taustamusiikin sopivuus vaikuttaa kuluttajan tekemään valintaan tuotteiden välillä. Ensimmäinen tutkimus toteutettiin ravintolassa Malesiassa ja tutkimuksessa havaittiin, että ruokavalinta vastasi taustamusiikkia. Toisin sanoen malesialaisen musiikin soidessa valittiin malesialaista ruokaa ja intialaisen musiikin soidessa intialaista. Musiikin sopivuuden vaikutukset ovat kuitenkin rajalliset ja vaikutuksia voi olla ainoastaan silloin, kun kuluttajalla ei ole selkää mielipidettä siitä, kumpi tuote on parempi (Yeoh & North 2010, 174). Vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa taas tutkittiin polttoainebrändien mainoksia ja havaittiin aikaisemman tutkimuksen mukaisesti mainokseen sopivan musiikin vaikuttavaan tuotteen valintaan, mikäli kuluttajalla ei ollut aikaisempia kokemuksia kyseisestä tuotteesta tai brändistä (Yeoh & North 2011).

Taustamusiikin sopivuuden tutkimus vähittäismyymäläympäristössä on varsin uusi ja vähän tutkittu aihealue. Sitä ovat tutkineet muun muassa Vida, Obadia ja Kunz (2007) sekä Beverland, Ching Lim, Morrison ja Terziovski (2006). Vida ym. (2007) tutki sitä, miten supermarketissa soivan taustamusiikin valenssi (musiikista pitäminen) ja sopivuus myymälän imagoon vaikutti kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, miten musiikin sopivuus myymälän imagoon vaikutti liikkeessä käytettyyn aikaan (Vida et al., 2007, 470). Myymälässä suoritetun kyselytutkimuksen tulokset osoittivat musiikista pitämisen sekä musiikin sopivuuden myymälän imagoon pidentävän liikkeessä käytettyä aikaa ja tätä kautta epäsuorasti vaikuttavan kuluttajien rahankäyttöön. Musiikin sopivuuden osoitettiin lisäävän myymälässä käytettyä aikaa 22 minuutilla, mikä selvästi osoittaa musiikin sopivuuden muihin myymälän elementteihin, kuten laatuun, hintaan, tuotevalikoimaan, mainontaan, henkilökuntaan ja yleiseen tunnelmaan, olevan erittäin tärkeää. Tutkimuksessa ei

kuitenkaan ollut huomioitu kuluttajien yksilöllisiä piirteitä tai ostomotiiveja, jotka olisivat voineet vaikuttaa myös musiikin kokemiseen. (Vida et al., 2007, 478–480.)

Myös Sloboda (2005) tuo tutkimuksessaan esiin sen, että taustamusiikki tulisi valita asiakkaiden maun mukaan ja kontekstiin sopivaksi. Sloboda (2005) tutki itse valitun musiikin kuuntelutottumuksia sekä musiikkia, joka soi julkisissa tiloissa. Vastaajien kokemukset julkisissa tiloissa soivasta musiikista liittyivät pääasiassa ravintoloihin, baareihin, kauppoihin (pääasiassa supermarketeihin) ja kauppakeskuksiin. Suurin osa vastaajista ilmoitti, ettei pidä kaupoissa soivasta musiikista, kun taas kaduilla soivasta musiikista pidettiin. Syyt, joiden perusteella ihmiset pitivät tai eivät pitäneet musiikista, luokiteltiin neljään pääryhmään: 1. meteli, 2. esityksen laatu ja musiikkityyppi, 3. oliko musiikki elävää vai nauhoitettua, 4. onko musiikki paikan ilmapiiriin tai kontekstiin sopivaa. Tutkimuksen mukaan erityisesti baareissa ja ravintoloissa musiikki on tervetullutta, mikäli se sopii ilmapiiriin, mutta siitä tulee helposti epämiellyttävää, jos musiikki ei vastaa vastaanottajan makua tai jos se on liian kovalla. (Sloboda 2005, 326–328.)

Beverland ym. (2006) keskittyi tutkimuksessaan siihen, minkälainen rooli on taustamusiikin sopivuudella brändiin sen aseman vahvistamisessa. Tutkimuksessa selvitettiin, kokevatko kuluttajat taustamusiikin ja brändikuvan välillä sopivuutta ja mikä vaikutus sopivuudella on kuluttaja-brändi-suhteelle. Tutkimuksessa selvisi, että musiikki usein vahvisti aikaisempia käsityksiä brändistä vahvistaen näin kuluttaja-brändi-suhdetta. Mikäli kuluttajilla ei ollut aikaisempia kokemuksia tai odotuksia brändistä, musiikki toimi tärkeänä merkinantajana brändin asemasta sekä kohdemarkkinasta. Oikeanlainen musiikki saattoi myös houkuttaa kuluttajia myymälään aloittaen näin uuden brändisuhteen. Taustamusiikkia pidettiin myös tärkeänä brändiattribuuttina heijastellen usein brändin ydinimagoa. Epäsopivuus musiikin ja brändin välillä taas johti vaihtoehtoiseen ajatteluun brändistä aiheuttaen joko aseman menettämisen tai positiivisen uudelleenasetoinnin. Mikäli kyseessä oli aseman menettäminen, saattoi epäsopivuus vähentää liikkeessä käytettyä aikaa sekä uusien asiakkaiden tapauksessa lisätä myymälän välttämistä. Epäsopivuudella todettiin kuitenkin olevan myös positiivisia vaikutuksia, sillä tutkimuksen mukaan epäsopivuus voi olla eduksi myymälöille, jotka haluavat uudelleenasetoida brändinsä. Tässä tapauksessa tulee tosin ottaa huomioon myös se, että musiikkityylin vaihtamisella voi olla myös tahattomia seurauksia. (Beverland et al., 2006, 984–987.) Beverlandin ym. tutkimus tuo ilmi taustamusiikin ja brändikuvan suhteen, johon myös tässä työssä halutaan perehtyä tosin hieman käänteisesti.

Työn yksi oletus on, että mikäli myymälällä on vahva imago, osaavat kuluttajat paremmin arvioida, minkälaista musiikkia myymälässä soi, kun taas Beverlandin ym. (2006) tutkimuksessa musiikki toimi taas päinvastoin merkinantajana brändistä.

Aikaisempien tutkimusten ja käsillä olevan tutkimuksen tutkimusmenetelmät eroavat joiltakin osin toisistaan. Vidan ym. (2007) tutkimus toteutettiin myös kyselytutkimuksena, mutta kyselyyn vastattiin paikan päällä myymälässä, jonka taustamusiikki oli tutkimuskohtena. Näin on todennäköisempää, että vastaajilla oli parempi käsitys myymälässä soivasta taustamusiikista, sillä he olivat juuri asioineet kyseisessä myymälässä. Tutkimuksessa ei tosin pyrittykään selvittämään osaavatko kuluttajat nimetä myymälässä soinutta musiikkia, vaan ennemminkin tavoitteena oli vastata siihen, pidettiinkö musiikista ja vaikuttiko musiikki mielialaan. Työssä pyrittiin siis ensisijaisesti selvittämään taustamusiikin ja ajankäytön yhteyttä. Beverland ym. (2006) tutkimus taas oli laadullinen tutkimus, jossa tutkittavaan aiheeseen pureuduttiin erilaisin laadullisin menetelmin, kuten havainnoiden myymälöitä, haastatellen taustamusiikin myyjiä sekä syvähaastatellen asiakkaita. Asiakkaita pyydettiin kertomaan positiivisia ja negatiivisia musiikkiin liittyviä kokemuksia myymälöistä sekä arvioimaan, minkälaisiin kuluttajiin myymälän musiikilla yritettiin vedota. Aikaisemmasta tutkimuksesta ei siis löydy esimerkkiä, jossa kuluttajia olisi pyydetty kertomaan, minkälaista taustamusiikkia myymälässä itse asiassa soi, vaikka kuluttajien käsitykset voivatkin toimia hyvänä mittarina myymälän imagosta tuoden samalla esiin sen, miten paljon kuluttajat kiinnittävät taustamusiikkiin huomiota. Ja koska taustamusiikin tulisi sopia myymälän yleisimagoon, jotta se palvelisi tarkoitustaan, on mielenkiintoista selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat taustamusiikin ja myymälän imagon yhteensopivuudesta ja ovatko myymälät onnistuneet taustamusiikkivalintoja tehdessään.

Vaikka asiakaspalvelutilojen taustamusiikki on herättänyt jo jonkin verran kiinnostusta ulkomailla, on aihetta tutkittu Suomessa varsin vähän. Kotimaista tutkimusta taustamusiikista onkin ainoastaan pro gradu -tasolla. Riikonen (1981) tarkasteli kansanperinteen pro gradu -tutkielmassaan muzakia pääasiassa työpaikkamusiikin näkökulmasta. Kujala (2000) taas tutki taustamusiikin vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen markkinoinnin pro gradu -tutkielmassaan. Martovuo (2005) perehtyi musiikkitieteen pro gradu -tutkielmassa kauppakeskusten ja myymälöiden taustamusiikkiin, ja haastatteli kolmen Suomen suurimman taustamusiikkia myyvän yrityksen edustajia. Ranta (2006) tutki myös musiikkitieteen pro gradu -tutkielmassaan tavaratalojen taustamusiikkia sekä haastatteli taustamusiikkia myyvien

yritysten edustajia. Jäätmaa (2007) tarkasteli taustamusiikkia tavaratalojen markkinoinnin työvälineenä musiikkitieteen pro gradu -tutkielmassaan. Tutkielmassa taustamusiikin käyttöä tavarataloissa selvitettiin tavaratalojen johtajille suunnatulla kyselyllä. Jäätmaa (2007) käsittelee työssään laajasti aiheeseen liittyvää aikaisempaa tutkimusta ja näin ollen tarjoaa hyvän pohjan kotimaiselle taustamusiikin tutkimukselle. Uudempaa taustamusiikin tutkimusta edustavat Sanna Toivolan (2012) ja Anna Räisänen (2012) pro gradu -tutkielmat. Sanna Toivola selvittää musiikkitieteen tutkielmassaan taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin ravintolan viihtyisyydestä. Anna Räisänen taas on tarkastellut markkinoinnin pro gradussaan musiikin vaikutuksia kuluttajan tunteisiin, ostoaikomuksiin ja käytöksiin H&M-myymälässä. Anna Räisänen tutkimus lähestyy jo tämän tutkimuksen tavoitteita, mutta Räisänen keskittyy tutkimuksessaan taustamusiikin vaikutuksiin, kun taas käsillä oleva työ tuo uuden ja tarpeellisen näkökulman keskittymällä kuluttajien käsityksiin myymälän taustamusiikista.

4 TUTKIMUSASETELMA

4.1 Tutkimusongelmat

Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan kahden vaatemyymäläketjun Jyväskylän myymälöiden taustamusiikkia kuluttajien, tässä tapauksessa Jyväskylän yliopisto-opiskelijoiden, näkökulmasta. Tutkielmassa selvitetään, minkälainen käsitys kuluttajilla on vaatemyymälöissä soivasta taustamusiikista ja sen sopivuudesta myymälän yleisimagoon. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu taustamusiikin voivan vaikuttaa positiivisesti myymälässä käytettyyn aikaan erityisesti silloin, kun taustamusiikki on asiakkaille mieleistä. Tutkimuksissa on myös todettu, että taustamusiikki tulisi valita asiakkaat silmällä pitäen. Tässä tutkimuksessa haluttiin muun muassa näistä syistä tuoda kuluttajien näkökulma esille, sillä aikaisemmassa kotimaisessa tutkimuksessa kyseiseen näkökulmaan ei ole keskitytty. Jotta kuluttajien käsityksistä saataisi mahdollisimman hyvä kuva, vertaillaan kuluttajien käsityksiä myymälän edustajan vastausten kanssa. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten hyvin myymälän taustamusiikki vastaa omaa mielimusiikkia, jotta saataisiin selville, ovatko myymälät ottaneet kohderyhmänsä huomioon suunnitellessaan taustamusiikkia. Samalla selvitetään, vaikuttavatko omat musiikkimieltymykset myymälässä asiointiin tai käsitykseen musiikin sopivuudesta. Tutkimuksessa tarkastellaan myös oman mielimusiikin ja myymälässä asiointitiheyden välistä yhteyttä sekä taustamusiikin sopivuuden ja myymälässä asiointitiheyden välistä yhteyttä. Näin ollen päätutkimuskysymykset alakysymyksineen ovat seuraavat:

- 1) Minkälainen käsitys kuluttajilla on myymälöissä soivasta taustamusiikista?
 - Miten hyvin kuluttajien näkemys myymälän taustamusiikista vastaa myymälän omaa näkemystä taustamusiikista?
 - Miten myymälän taustamusiikki vastaa omaa mielimusiikkia?
 - Miten myymälässä asiointitiheys ja omat musiikkimieltymykset ovat yhteydessä toisiinsa?

2) Miten taustamusiikki sopii myymälän yleisimagoon?

- Miten kuluttajan omat musiikkimieltymykset vaikuttavat käsitykseen taustamusiikin sopivuudesta?
- Miten myymälässä asiointitiheys vaikuttaa käsitykseen musiikin sopivuudesta?

3) Miten kuluttajien näkemys taustamusiikin vaikutuksista myymäläympäristössä vastaa aikaisempien tutkimusten pohjalta saatuja tuloksia?

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoitus on tuoda kiinnostavaa tietoa siitä, mitä mieltä kuluttajat itse ovat taustamusiikin vaikutuksista. Kysymys on lisätty tutkimukseen, koska tutkija oli itse aiheesta kiinnostunut ja koska se lisäisi tietoa kuluttajien näkemyksistä. Aihetta ei kuitenkaan käsitellä työssä laajasti, vaan kysymys on lisäkysymys kahden pääkysymyksen rinnalla.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuskohteiksi valittiin vaateliikkeitä, joilla oli selkeä imago ja jotka olivat profiloituneet tietynlaisiksi. Tutkittavaksi haluttiin siis liikkeitä, joiden kohderyhmä oli selkeästi eriytynyt. Kuluttajien käsityksiä tahdottiin tutkia sukupuolesta riippumatta, joten tutkittavien myymälöiden tuli kattaa niin miesten kuin naisten vaatteet, jotta myymälät olisivat tuttuja yhtäläillä miehille ja naisille. Myymälöissä tuli myös olla tutkimuksen määritelmää vastaavaa taustamusiikkia. Kriteerejä täyttäviä myymälöitä löytyi Jyväskylästä ainoastaan kolme, joista tutkimukseen osallistui lopulta kaksi myymälää. Myymälöiden toive oli pysyä työssä nimettömänä, joten viitattaessa myymälöihin, käytetään nimiä myymälä A ja myymälä B.

Tutkimus toteutettiin määrällisen tutkimuksen periaatteita noudattaen ja työn tulokset perustuvat tutkimusta varten kerättyyn empiiriseen aineistoon. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 135–136) kertovat määrällisen tutkimuksen keskeisiin piirteisiin kuuluvan yleispätevät syy-seuraussuhteet, numeerisen mittaamisen sekä yleistettävyyden. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa suurelta joukolta ihmisiä, katsottiin, että määrällisten menetelmien keinot kerätä ja analysoida aineistoa sopivat paremmin tutkimustavoitteisiin. Tutkimus on toteutettu poikkileikkaustutkimuksena, mikä tarkoittaa, että työ on

kertaluonteinen yhden ajankohdan kattava tutkimus (Heikkilä 2008, 15). Kun tutkimuksen tarkoituksena on muun muassa uusien näkökulmien etsiminen, uusien ilmiöiden löytäminen tai vähän tunnettujen ilmiöiden selventäminen, on kyse kartoittavasta tutkimuksesta (Hirsjärvi ym. 2007, 134). Työtä voidaan siis pitää myös kartoittavana tutkimuksena, sillä työn tarkoitus on tuoda uusi näkökulma taustamusiikkia koskevaan keskusteluun.

Tutkimusaineisto kerättiin survey-menetelmällä, jolla tarkoitetaan etukäteen strukturoitua aineiston keruuta kysely- tai haastattelulomakkeiden avulla (Alkula, Pöntinen ja Ylöstalo 1995, 118). Survey-menetelmä valittiin, koska sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Hirsjärven ym. (2007,190) mukaan myös aikataulut ja kustannukset ovat helposti arvioitavissa, ja aineistolle on olemassa jo valmiita analyysitapoja. Uusitalo (2001, 92) kertoo survey-tutkimuksia käytettävän yleisesti vastaajien tietojen, mielipiteiden, asenteiden, arvojen ja ideologioiden selvittämiseen. Näin ollen survey-menetelmän käyttö sopi tutkimustavoitteisiin, vaikkakin menetelmää on kritisoitu aineiston pinnallisuudesta (ks. Hirsjärvi ym. 2007, 190). Survey-tutkimus toteutettiin www-kyselynä. Www-kyselyiden hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että haastatteliijoita ei tarvita, joten haastatteliija ei vaikuta tutkittaviin. Myös vastaukset saadaan nopeasti. (Heikkilä 2008, 20).

Survey-tutkimuksissa valitaan ensiksi jotakin perusjoukkoa edustava otos tai näyte, jolta hankitaan tietoja kyselemällä tai haastatteleamalla (Uusitalo 2001, 90–91). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimusaineisto edustaa tilastollisesti havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa (Uusitalo 2001, 80). Ropen ja Metherin (2001, 151) mukaan yrityksen mielikuvaa markkinoilla määrällisesti tutkittaessa on aina ensisijaiseksi kohderyhmäksi otettava se markkinasegmentti, jolle yritys suuntaa tarjontansa. Näin toimittiin myös tässä tutkimuksessa ja tutkimuksen perusjoukoksi valittiin vaateliikkeiden kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Myymäläpäälliköille tehdyssä taustakyselyssä selvisi kohderyhmän kattavan kaikki 15–30-vuotiaat, joten tutkimuksen perusjoukko rajattiin koskemaan ainoastaan 19–29-vuotiaita Jyväskylän yliopiston opiskelijoita. Rajaus oli tutkimuksen kannalta järkevä, sillä yliopisto-opiskelijat vastasivat iältään myymälöiden kohderyhmää ja olivat helposti tavoitettavissa ainejärjestöjen sähköpostilistojen kautta. Havaintoyksiköiden keräämiseen päätettiin käyttää vapaaehtoista näytettä, jonka Routio (2007) kertoo tarkoitettavan sitä, että tutkija ei pyri valitsemaan henkilöitä, vaan kaikki perusjoukon halukkaat jäsenet pääsevät mukaan näytteeseen. Tällainen näyte syntyy, kun tutkija panee esille kyselylomakkeita, joita ohikulkijat voivat halutessaan täyttää, tai jos

tutkija julkaisee vetoomuksen internetissä pyytäen vastauksia kyselyyn. Vapaaehtoinen näyte on tyypillinen silloin, kun otosta ei voida poimia valmiista luettelosta, jossa perusjoukko olisi edustettuna. Huono puoli vapaaehtoisen näytteen käytössä on kuitenkin se, että vapaaehtoisten mielipiteiden poikkeavuuksia perusjoukosta on vaikea arvioida. (Routio 2007, 41.) Näyte voi siis olla harhainen, mutta tähän paneudutaan tarkemmin tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa luvussa 4.3.3.

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

4.3.1 Kysely ja sen toteutus

Ennen kun päästiin suunnittelemaan yliopisto-opiskelijoille lähetettävää kyselyä, tehtiin myymäläpäälliköille lyhyt taustoittava kysely sähköpostin välityksellä. Myymäläpäälliköiltä kysyttiin, minkälaista musiikkia myymälässä soi, millä perusteilla se on valittu ja mikä taustamusiikin tarkoitus myymälässä on. Kyselyssä selvitettiin myös myymälän kohderyhmä, jotta osattiin muodostaa tutkimuksen perusjoukko. Yliopisto-opiskelijoille menevä kysely toteutettiin Korppi-opintotietojärjestelmästä löytyvällä kyselysovelluksella ja kysely oli vastattavissa 23 päivän ajan helmikuussa 2012 (7.2.-29.2.12). Jotta opiskelijoiden vastauskynnystä saatiin madallettua, kysely suoritettiin ilman tarvetta kirjautua Korppi-järjestelmään. Näin taattiin myös vastaajien säilyminen anonyymeina. Heikkilän (2008, 18–19.) mukaan www-kyselyä tehdessä on ratkaistava, miten tutkittaville saadaan tietoa tutkimuksesta ja miten mahdollisimman hyvin estetään otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. Tässä tutkimuksessa päätettiin hyödyntää yliopiston ainejärjestöjen sähköpostilistoja tutkittavien tavoittamisessa, mikä myös mahdollisti sen, että perusjoukon ulkopuoliset henkilöt eivät päässeet vastaamaan kyselyyn.

Koska vastaavaa tutkimusta ei oltu aikaisemmin tehty, oli kysymyspatteristo suunniteltava alusta alkaen. Kysely koostui neljästä osasta ja siinä oli kaiken kaikkiaan 17 kysymystä. Kyselystä ei haluttu tehdä pitkää, sillä Heikkilä (2008, 20) varoittaa, että www-kyselyissä lomakkeen palauttamatta jättäminen lisääntyy, kun kysymysten määrä lisääntyy ja erityisesti avoimiin kysymyksiin on helppo jättää vastaamatta. Kysely koostui yhtä kysymystä lukuun ottamatta monivalintakysymyksistä, joista valtaosassa mitattiin vastaajien mielipiteitä 5-portaista Likert-asteikkoa käyttäen. 5–7 portaista Likert-asteikkoa käytetään erityisesti

asenne-, motivaatio-, yms. mittareissa, joissa koehenkilö itse arvioi omaa käsitystään väitteen tai kysymyksen sisällöstä. Normaalisti käytettävä skaala on erittäin voimakkaasti eri mieltä – erittäin voimakkaasti samaa mieltä (Metsämuuronen 2005, 61). ”En osaa sanoa” -vaihtoehto päädyttiin laittamaan viimeiseksi (= 5) vastausvaihtoehdoksi kyselyn jokaisessa kohdassa, sillä se haluttiin erottaa omaksi vastaukseksi, eikä samanarvoiseksi välimatka-asteikoilla kuin muut vastausvaihtoehdot.

Kyselyn ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajan perustiedot (ikä, sukupuoli, oppilaitos Jyväskylän yliopistossa) valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Seuraavat kaksi osaa käsitelivät erikseen vaatemyymälä A:n ja B:n taustamusiikkia, ja näissä osioissa oli kummassakin 6 identtistä kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan 5-portaisella välimatka-asteikolla (1 = erittäin epätyypillinen – 4 = erittäin tyypillinen. 5 = en osaa sanoa), mitkä musiikkigenret soivat tyypillisesti myymälän taustamusiikkina. Genrelistan suunnittelussa käytettiin apuna Yleisradion musiikkiasiantuntijoiden Puohiniemelle laatimaa 41 kohtaa sisältävää genreluetteloa (ks. Puohiniemi 2006, 141) sekä musiikin laitoksella tehtyä musiikki ja koetut tunteet -tutkimusta, jossa selvitettiin myös vastaajan musiikkimakua. Näitä yhdistelemällä päädyttiin listaan, joka sisälsi 23 musiikkigenreä. Katsottiin kuitenkin tarpeelliseksi lisätä ”muu, mikä” -vaihtoehto siltä varalta, että vastaajan mielestä jokin tärkeä genre olisi jäänyt mainitsematta. Osion toinen (kysymys 5) kysymys oli avoin, ja siinä vastaajaa pyydettiin kuvailemaan myymälässä soivaa musiikkia. Kysymys 6 selvitti vastaajan omien musiikkimieltyymysten vastaavuutta myymälän taustamusiikkiin. Kysymykset 7 ja 8 käsitelivät myymälän tuttuutta, ja kysymykset olivat laatueroasteikollisia ja sisälsivät 3–4 vastausvaihtoehtoa. Kysymys 9 taas selvitti myymälän taustamusiikin sopivuutta myymälän yleisimagoon. Kyselyn viimeinen osa koostui kahdesta taustamusiikkia yleisesti koskevasta kysymyksestä, joista ensimmäinen sisälsi 10 väittämää, jotka liittyivät taustamusiikin vaikuttavuuteen sekä tarkoituksiin. Vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä asteikolla 1–5 (1 = eri mieltä – 4 = samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa). Väittämät perustuivat taustamusiikkitutkimuksista saatuihin tutkimustuloksiin, ja väittämillä pyrittiin testaamaan, missä määrin kuluttajat ovat tietoisia taustamusiikin vaikutuksista. Viimeisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin järjestämään tekijät, jotka vaikuttavat myymälästä saatuun mielikuvaan, tärkeysjärjestykseen asteikolla 1–6 (1 = vaikuttaa eniten – 6 = vaikuttaa vähiten). Lista kattoi kuusi eri tekijää, joista myymälän imago koostuu: myymälän sijainti, myymälän ilmapiiri, myyjien palveluالتتius ja asiantuntijuus, hinnoittelu, tuotevalikoima ja kauppatavaran laatu (ks. Herrington & Capella 1994, 51; Mazursky &

Jacoby 1986, 162 & Vida, Obadia & Kunz 2007, 476). Kyselyä esiteltiin monitieteisen musiikintutkimuksen kollokviossa 2.2.2012 ja siihen osallistui 10 opiskelijaa. Pilotoinnissa saadun palautteen perusteella kyselyyn tehtiin viimeiset muokkaukset ja 7.2.2012 se lähetettiin vastaajille. Kysely oli vastattavissa 29.2.2012 asti. Kyselylomake löytyy tutkielman liitteistä (Liite nro 3 s. 76). Kyselystä on poistettu myymälä B:tä koskeva osa, sillä kysymykset ovat identtiset myymälä A:n kohdan kanssa.

4.3.2 Tulosten käsittely

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 621 opiskelijaa, mutta lomakkeista noin puolet jouduttiin hylkäämään vajaiden vastausten vuoksi. Näin ollen vastaajien lopulliseksi määräksi tuli 359. Hylätyissä kaavakkeissa oli vastattu ainoastaan ikää, sukupuolta ja opiskelupaikkaa koskeviin kysymyksiin ja jätetty kyselyn loppuosa kokonaan täyttämättä. Tutkimukseen otettiin kuitenkin mukaan kaavakkeet, joissa ainoastaan osa vastauksista puuttui. Analyysissa on mainittu myös vastaajien lukumäärä (n), mikäli on katsottu, että lukumäärä poikkeaa paljon kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä.

Tutkimusaineisto analysoitiin käyttäen apuna Exceliä sekä SPSS-tilasto-ohjelmaa. Yleisesti ottaen tutkimustulokset on ilmaistu prosenttiluvuin, lukuun ottamatta viimeistä kysymystä, jossa pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen myymälän imagoon vaikuttavat tekijät. Kunkin tekijän saamat vastaukset laskettiin kertomalla vastaukset siten, että ”vaikuttaa eniten” -vaihtoehto kerrottiin kuudella ja siitä seuraava viidellä ja lopulta ”vaikuttaa vähiten” -vaihtoehtoa ei kerrottu lainkaan. Seuraavaksi vaihtoehtojen tulokset laskettiin yhteen jokaisen tekijän kohdalla erikseen, ja tekijät järjestettiin tämän summan perusteella tärkeysjärjestykseen. Kyselyn avoimen kysymyksen vastaukset koottiin Excel-taulukon ja laskettiin kunkin vastausvaihtoehdon esiintymiskerrat. Samaa tarkoittavat termit laskettiin yhteen. Kun haluttiin selvittää, onko omalla musiikkimaulla ja myymälässä asiointitiheydellä yhteyttä, käytettiin hyväksi ristiintaulukointia. Ristiintaulukoimalla tarkasteltiin myös yhteyttä musiikin sopivuuden ja myymälässä asiointitiheyden välillä, sekä musiikin sopivuuden ja oman musiikkimaun välillä. Koska ristiintaulukointi ei kuitenkaan anna eksaktia tietoa siitä, onko ryhmien välillä todellista eroa vai johtuuko ero sattumasta, tutkittiin asiaa ristiintaulukon pohjalta Khii toiseen -testillä (ks. Metsämuuronen 2005, 333). Khii toiseen -riippumattomuustestillä testataan, onko todennäköistä, että riippuvuus on syntynyt otantasattuman vaikutuksesta siitä huolimatta, että muuttajat ovat perusjoukossa

riippumattomia. Otokseen perustuvassa tutkimuksessa taulukko kertoo muuttujien yhteyden otoksessa; jos yhden muuttujan prosenttijakaumat ovat erilaisia toisen muuttujan luokissa laskettuina, on otoksessa yhteys muuttujien välillä. Vapautusaste puolestaan ilmoittaa, kuinka monta lukua voidaan valita täysin vapaasti taulukon sisälle ja silti saada reunajakaumat toteutumaan. (Alkula, Pöntinen ja Ylöstalo 1995, 216-219.) P-arvo taas kertoo, mikä on virheellisen johtopäätöksen riski kun oletetaan, että näytteessä havaitut erot löytyvät myös perusjoukosta (KvantiMOTV 2004). Ristiintaulukoinneissa on esitetty khii toiseen (χ^2) -testin tulos, havaittua merkitsevyytensä ilmoittava p-arvo sekä vapautusaste (df).

4.3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Koska vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, ei tutkimuksessa voitu hyödyntää aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä mittareita. Tämä osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen kulku on kuitenkin tuotu varsin yksityiskohtaisesti esille, jotta tutkimus voitaisiin toistaa samalla tavalla. Kyselyn suunnittelussa käytettiin myös aikaisemmissa tutkimuksissa hyväksi havaittuja keinoja, ja muun muassa lista musiikkigenreistä on poimittu aikaisemmasta tutkimuksesta, joskin muokattuna tämän tutkimuksen tarkoituksiin sopivaksi.

Myös kyselyn toteutus ja vastaajien valikoitumistapa vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Kutsu kyselyyn lähetettiin ainejärjestöjen sähköpostilistojen välityksellä, sillä uskottiin, että näin tavoitettaisiin mahdollisimman monipuolinen joukko vastaajia. Ongelmia kuitenkin ilmeni, sillä joidenkin ainejärjestöjen sähköpostilistojen ylläpitäjät eivät välittäneet kyselyä eteenpäin opiskelijoille, joten kysely ei tavoittanut tasapuolisesti kaikkia Jyväskylän yliopiston opiskelijoita. Muun muassa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu ja informaatioteknologian tiedekunta eivät ole riittävän edustettuina tutkimuksessa, jotta voitaisiin sanoa tulosten olevan yleistettävissä koko perusjoukkoon, joka tässä tapauksessa tarkoittaa kaikkia Jyväskylän yliopiston opiskelijoita. Sähköpostikysely mahdollisti kuitenkin sen, että jokaisella oli yhtäläillä mahdollisuus vastata kyselyyn. Jos esimerkiksi tutkimus olisi toteutettu haastattelemalla, olisi näin laajan vastaajajoukon tavoittaminen ollut haastavaa ja aikaa vievää. Vapaaehtoisen näytteen käytössä on kuitenkin myös huonot puolensa. Routio (2007, 41) huomauttaa, että on vaikea arvioida, poikkeavatko vapaaehtoisten mielipiteet perusjoukosta, sillä jo näytteen määritelmän mukaan vapaaehtoiset poikkeavat keskitasosta aloitteellisuuden puolesta. Jo vastaajien jakautuminen tiedekunnittain osoittaa, että tutkimus

on kiinnostanut eri alojen opiskelijoita eri verran. Vastaajista suurin osa oli myös naisia, ja koska tutkimusaiheenakin oli erityisesti vaateliikkeiden taustamusiikki, ei tullut yllätyksenä, että juuri naiset olivat aiheesta enemmän kiinnostuneita. Tämä täytyykin ottaa huomioon arvioitaessa tutkimustuloksien yleistettävyyttä. Myös www-kyselyt tuovat omat haasteensa tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, sillä www-kyselyitä tehdessä on vaikea taata, ettei sama ihminen vastaa kyselyyn useampaa kertaa (Heikkilä 2008, 18–19.) Tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista varmistaa, ettei sama henkilö käy vastaamassa kyselyyn useampaan kertaan. Pitkä kysely on kuitenkin voinut vähentää riskiä siitä, että sama vastaaja vastaisi kyselyyn useammin kuin kerran.

Tutkimuskohteena olleet myymälät vaikuttavat myös omalta osaltaan saatuihin tuloksiin ja tutkimuksen yleistettävyyteen. Voikin olla, että mikäli tutkimuskohteena olisi myymälä, jolla ei ole selkeää imagoa, voisi vastaajien olla vaikeampi arvioida myymälässä soivaa taustamusiikkia. Näin ollen tutkimustulosten ei voida sanoa olevan yleistettävissä kaikkiin vaatemyymälöihin, mutta ilmiön uskotaan kuitenkin olevan sama, mikäli tutkimuskohteena olevat myymälät vastaavat tämän tutkimuksen tutkimuskohteina olleita myymälöitä.

Aineistonkeruussa käytetty kyselylomake suunniteltiin huolellisesti ja esitettiin ennen kyselyn jakamista. Tästä huolimatta aineistonkeruu ja vastattujen lomakkeiden läpikäyminen paljasti kyselystä kohtia, joita olisi voinut tehdä toisella tavalla. Alkula (1995) sanookin, että tutkittaessa mielipiteitä ja asenteita tietoihin sisältyy paljon virheitä. Mielipiteet ja asenteet tulisi jäsentää selkeiksi kokonaisuuksiksi ja samaa asiaa tulisi kysyä usealla eri kysymyksellä. (Alkula 1995, 129.) Tässä tutkimuksessa kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi, eikä siitä syystä nähty tarvetta kysyä samaa asiaa eri tavoin. Tämän myös uskottiin vaikuttavan vastausprosenttiin. Mikäli kysely olisi ollut vielä pidempi, useammat vastaajat olisivat jättäneet sen kesken. Myös Uusitalo (2001) kertoo tietojen, käsitysten, mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkimisen olevan surveyn avulla ongelmallisempaa kuin tosiasiatietojen selvittämisen. Tämä johtuu muun muassa siitä, että tuloksia ei voida irrottaa kysymystavasta. Tulokset on siis aina tulkittava kysymyksenasettelua vasten. (Uusitalo 2001, 93.)

Kysely alkoi kolmella kysymyksellä, joissa selvitettiin vastaajan perustiedot. Kaiken kaikkiaan tietonsa oli täyttänyt 621 vastaajaa, mutta näistä ainoastaan 359 oli vastannut koko

kyselyyn. Kysely oli jaettu neljälle erilliselle sivulle, ja kyselyssä pääsi etenemään, vaikka aikaisemman sivun tietoja ei oltu täytetty. Voi olla, että kokonaan kyselyyn vastanneiden prosentti olisi ollut korkeampi, mikäli kysely olisi ollut kokonaisuudessaan kerralla nähtävissä. Tällöin vastaaja olisi heti osannut arvioida muun muassa sen, kuinka kauan kyselyn täyttämiseen menisi suunnilleen aikaa. Vastausprosenttiin olisi vaikuttanut positiivisesti myös se, jos kyselyssä ei olisi päässyt eteenpäin, mikäli aikaisempi osio oli vajaasti täytetty.

Seuraavana kyselyssä pyydettiin arvioimaan myymälässä A. soivaa taustamusiikkia. Ensimmäinen kysymys pyysi vastaajaa merkitsemään 23 musiikkigenren kohdalle, kuinka todennäköisenä hän piti kyseisen genren soimista myymälässä. Tässä vaiheessa kysely jätettiin useasti kesken. Voikin olla, että pitkä lista musiikkigenrejä on saanut vastaajat turhautumaan heti alkuun ja jättämään kyselyn kesken. Vaikka genrelistaa oli jo ennestään rajattu Puohiniemen (2006) tutkimuksessaan käyttämästä genrelistauksesta, olisi sitä varmasti edelleen voinut karsia. Muun muassa klassinen, elokuvamusiikki ja salsa- ja latinomusiikki olivat varsin epätodennäköisiä vastauksia ja tutkimuksen tarkoitusta olisi voinut palvella paremmin niiden poisjättäminen, jos se olisi tehnyt ensimmäisestä kysymyksestä houkuttelevamman useammalle vastaajalle. Jos genrelista olisi kuitenkin rajattu entistä suppeammaksi, olisi siitä voinut myös heijastua tutkijan subjektiivinen käsitys siitä, minkälaista taustamusiikkia myymälöissä soi. Vaihtoehtona ei myöskään pidetty relevanttien genrejen jakamista alagenreihin ja sitä kautta genrevalikoiman laajentamista, sillä tällöin riskinä olisi ollut se, etteivät vastaajat enää olisi olleet tietoisia siitä, minkälaista musiikkia mikäkin alagenre edustaa. Tällöin tosin olisi saatu entistä tarkempaa tietoa kuluttajien taustamusiikkiin liittyvistä käsityksistä. Toisaalta kyselyn rakennetta olisi myös voinut muuttaa siten, että kyseinen kysymys ei olisi tullut ensimmäisenä. Kysymyksessä käytetty vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” jätettiin vastausvaihtoehdoista tarkoituksella viimeiseksi, jotta se valittaisiin ainoastaan silloin, kun vastaajalla ei ollut tietoa kyseisestä genrestä tai sen tyypillisyydestä myymälässä. Vastausvaihtoehtoa oli kuitenkin käytetty melkoisen paljon. Voi toki olla, että niissä tapauksissa vastaaja, joka mahdollisesti ei ole asioinut myymälässä usein, ei oikeasti ole tiennyt minkälaista musiikkia myymälässä soi. Heikkilä (2008, 51) tuo kuitenkin esiin, että monivalintavastaukset voidaan antaa harkitsematta ja useimmiten vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee vastaajia. Työssä ei kuitenkaan olisi ollut mahdollista luopua vastausvaihtoehdosta, sillä se olisi voinut pakottaa vastaajat valitsemaan mielestään väärän vaihtoehdon, mikä olisi puolestaan vääristänyt tuloksia.

Kyselyn ainoa avoin kysymys pyysi vastaajaa kuvailemaan omin sanoin myymälässä soivaa musiikkia. Koska kysymykseen ei ollut pakko vastata, jätti valitettavan moni kysymyksen vastaamatta. Heikkilä (2008, 20) vahvistaakin, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta, ja kritisoi vastauksia tarkkuudesta ja väärinkäsitysmahdollisuuden suuruudesta. Tässä tutkimuksessa avoimen kysymyksen oli tarkoitus tuoda mahdollista lisätietoa, eikä vastausten laatu tai vastausten puute vaikuta koko tutkimuksen onnistumiseen merkittävästi. Koska tarkoitus oli tutkia nimenomaan kuluttajien käsityksiä, uskottiin, että avoin kysymys palveli tarkoitusta, vaikka kaikki eivät siihen vastanneetkaan.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin kertomaan, miten myymälän taustamusiikki vastasi omia musiikkimieltymyksiä, miten usein myymälässä asioitiin sekä sopiko taustamusiikki myymälän yleisimagoon. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat varsin selkeät, tosin jälleen kerran ”en osaa sanoa” houkutti useaa vastaajaa. Sopivuutta olisi myös voinut olla syytä avata hieman paremmin vastaajille ja kysyä useampi kysymys aiheeseen liittyen. Muun muassa musiikin sopivuuden vaikutusta myymälän ilmapiiriin olisi ollut kiinnostavaa selvittää. Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyödyllistä selvittää myös vastaajien mielipide myymälän imagosta, esimerkiksi onko vastaajien mielestä myymälällä selkeä imago ja jos on, niin minkälainen ja ketkä kuuluvat vastaajien mielestä myymälän kohderyhmään.

Kun kyselyssä päästiin toiseen osaan, jossa samat kysymykset esitettiin uudelleen eri myymälästä, jättivät monet kyselyn kesken. Kyselyn rakennetta suunnitellessa olisi voinut yrittää löytää paremman ratkaisun siihen, miten selvittää samat asiat kahdesta eri myymälästä ilman toistoa. Näin vastaajat olisivat todennäköisemmin jaksaneet vastata kyselyn loppuun saakka. Kyselyn viimeisessä osassa, jossa vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa väittämiin ja järjestämään myymälän imagoon vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen, havaittiin muutamia seikkoja, jotka olisi voinut tehdä toisin. Aikaisemmista tutkimustuloksista muodostetut väittämät olivat varsin yksiselitteisiä ja näin ollen myös saadut vastaukset eivät yllättäneet. Jos väittämissä olisi niin sanotusti sanonut saman asian eri tavoilla, olisivat tulokset voineet olla kiinnostavampia ja monipuolisempia, ja tuoneet mahdollisesti uutta tietoa kuluttajien käsityksistä. Viimeisessä kysymyksessä, jossa vastaajan tuli laittaa imagoon vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen, huomattiin, ettei käytetty kysymysmuoto ollut toimiva, vaan se ennemminkin hämmensi kysymykseen vastaajia. Kysymyksen tehtävänanto oli mahdollisimman selkeä, mutta vastaajan olisi voinut olla helpompi vastata tutkijan

tarkoittamalla tavalla, jos vastaustapa olisi ollut yksiselitteisempi. Esimerkiksi, jos jokainen imagoon vaikuttava tekijä olisi ollut rinnakkain ja jokaisen kohdalle olisi ollut mahdollisuus laittaa numero, joka osoittaisi tekijän tärkeyden.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vaikka miehillä ja naisilla oli yhtä suuri mahdollisuus osallistua kyselyyn, miesten osuus oli vastaajien keskuudessa varsin pieni. Vastaajien sukupuolijakaumaa selittänee tutkimusaihe, jonka voidaan ajatella vetoavan enemmän naisiin, joita kyselyyn vastanneista oli 84 %. Otosta ei näin ollen voida pitää perusjoukon pienoiskuvana naisten osuuden ollessa yli viisinkertainen miehiin nähden. Vastaajat olivat iältään 19–29-vuotiaita, ja eniten vastaajien keskuudessa oli 24-vuotiaita (14,2 %) ja 23-vuotiaita (12,5 %). Vähiten vastaajia löytyi ikäryhmän ääripäistä; 19-vuotiaita oli vastaajien joukossa 4,7 % ja 29-vuotiaita 1,9 %. Vastaajien ikäjakaumaa tukee Eurostudentin tutkimus, jonka mukaan suomalaisista yliopisto-opiskelijoita suurin osa on 24-vuotiaita (Orr, Gwosć, Netz 2011, 62). Vastaajia oli kaikista tiedekunnista ja vastaajista suurin osa (46,9 %) opiskeli humanistisessa tiedekunnassa. Kauppakorkeakoulun ja informaatioteknologian tiedekunnan pieniä vastausprosentteja selittävät vaikeudet saada kyselyä välitetyksi kyseisten tiedekuntien opiskelijoille. Vastaajien jakautuminen eri tiedekuntiin on nähtävissä taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Vastaajien jakautuminen tiedekunnittain

Tiedekunta	lkm	%
Informaatioteknologian tdk	1	0,3
Matemaattis-luonnontieteellinen tdk	41	11,6
Kasvatustieteiden tdk	32	9
Humanistinen tdk	169	46,9
Liikunta- ja terveystieteiden tdk	34	9,4
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	1	0,3
Yhteiskuntatieteellinen tdk	77	21,4
Yhteensä	355	98,9
Puuttuu	4	1,1
Yhteensä	359	100

5.2 Myymälä A:n taustamusiikki

Jotta kuluttajien käsitykselle myymälässä soivasta taustamusiikista olisi vertailukohta, kysyttiin myös myymäläpäälliköiltä, minkälaista musiikkia myymälässä tyypillisesti soi. Myymälä A:ssa pääpaino oli myymäläpäällikön mukaan ulkomaisella pop- ja rock-musiikilla, heavy- ja hardrockilla, punkilla ja indiellä (ks. taulukko 3). Myymäläpäällikkö kuvasi myymälässä soivaa musiikkia ”yleis-skeneltään rokahtavaksi” ja sanoi myymälässä soivan pinnalla olevien artistien musiikkia, mutta ei kuitenkaan musiikki tv:n hittimusiikkia. Myymälä A:n taustamusiikki valitaan myymäläkohtaisesti, mutta kaikilla ketjuun kuuluvilla liikkeillä on tietty linjaus musiikin suhteen. Myymälässä taustamusiikki on iso osa imagoa ja siksi tarkoin valittua myymälän yleisimagoon ja tunnelmaan nähden sopivaksi. Taustamusiikki hankitaan Levykauppa Äx -liikkeestä, jonka kanssa on tehty yhteistyösopimus, mutta suunnitteilla on myymälän oma radio, joka soisi kaikissa ketjun myymälöissä.

TAULUKKO 3. Myymälä A:n taustamusiikki myymäläpäällikön mukaan

erittäin epätyypillinen	suomalainen pop-musiikki, uudet listahitit, disco, salsa- tai lattarimusiikki, elokuvamusiikki, klassinen, musikaalit
melko epätyypillinen	suomalainen rock-musiikki, r & b, rap / hip hop, soul, blues, reggae, country/folk, jazz, singer-songwriter
melko tyypillinen	alternative, elektroninen musiikki
erittäin tyypillinen	ulkomainen pop-musiikki, ulkomainen rock-musiikki, heavy- ja hardrock, punk, indie

Vastaajien näkemys myymälässä tyypillisesti soivasta musiikista vastasi suurilta osin myymäläpäällikön vastauksia. Taulukossa 4 (s. 45) on havainnollistettu kuluttajien käsityksiä myymälässä soivasta taustamusiikista järjestämällä musiikkilajit epätyypillisimmästä tyypillisimpään enemmistön vastausten perusteella. Musiikkilajit, joista myymäläpäällikkö ja vastaajat ovat olleet samaa mieltä, näkyvät lihavoituina taulukossa. Taulukkoon on lihavoitu myös musiikkilajien prosentit, joista kuluttajat ovat olleet yksimielisimpiä. Ne musiikkigenret, joiden kohdalla enemmistö ei ole osannut arvioida yleisyyttä, löytyvät taulukosta kahteen kertaan. Kyseiset genret on listattu myös toiseksi eniten vastuksia saaneen vaihtoehdon mukaan. Suurin poikkeavuus vastauksissa koskee heavy- ja hardrockia sekä punkia. Kuluttajien enemmistö piti kyseisiä genrejä myymälälle erittäin epätyypillisinä, kun

taas myymäläpäällikön mukaan kyseiset genret olivat päinvastoin erittäin tyypillisiä. Muutoin kuluttajien vastaukset myymälälle melko tyypillisistä musiikkilajeista sekä erittäin tyypillisistä musiikkilajeista osuivat yksiin myymäläpäällikön vastausten kanssa. On kuitenkin huomioitava, että kuluttajien mielipiteet olivat varsin hajautuneita, sillä arvioitaessa muun muassa myymälässä joko melko tyypillisesti tai erittäin tyypillisesti soivaa musiikkia, olivat vastaukset 20–30% välillä. Selkein mielipide kuluttajilla oli siitä, että myymälässä ei tyypillisesti soi klassinen musiikki, musikaalit, salsa- tai lattarimusiikki, elokuvamusiikki tai jazz. Näiden musiikkilajien kohdalla vastaajista yli 50 % oli sitä mieltä, että kyseinen musiikki ei ole myymälälle tyypillistä. ”En osaa sanoa” on ollut useiden musiikkilajien kohdalla tyypillisin vastaus, mikä voi johtua siitä, että kyseessä ollut genre on ollut vastaajalle vieras tai vaihtoehtoisesti vastaaja ei ole tiennyt, soiko kyseinen musiikki myymälässä.

TAULUKKO 4. Myymälä A:ssa kuluttajien mielestä tyypillisesti soiva musiikki

	musiikkilaji	%
erittäin epätyypillinen	klassinen	69,9
	musikaalit	65,7
	salsa- tai lattarimusiikki	59,1
	elokuvamusiikki	51,5
	jazz	51,5
	country/folk	45,1
	soul	37,6
	reggae	36,2
	heavy- tai hardrock	34,2
	disco	30,1
	punk	24,2
singer-songwriter	23,1	
melko epätyypillinen	suomalainen rock-musiikki	27
	suomalainen pop-musiikki	26,5
	rap ja hip hop	25,3
	uudet listahitit	20,6
	r & b	19,8
melko tyypillinen	ulkomainen pop-musiikki	29,8
	elektroninen musiikki	21,2
erittäin tyypillinen	ulkomainen rock-musiikki	36,2
	indie	24,2
	alternative	22,6
en osaa sanoa	singer-songwriter	39,3
	alternative	34,8
	elektroninen musiikki	32,6
	indie	32
	punk	31,5
	rap ja hip hop	30,6
	r & b	30,4
	uudet listahitit	29,8
	suomalainen rock-musiikki	29,8
suomalainen pop-musiikki	29	

Kun kuluttajia pyydettiin avoimesti kuvailemaan myymälä A:ssa soivaa musiikkia, oli yleisin vastaus rock-henkisyys (31 esiintymiskertaa). Seuraavaksi eniten mainintoja keräsi indie (24) ja nuorekkuus (20). Yleisesti ottaen musiikkia kuvailtiin meneväksi, listahiteiksi, alternativeksi, uudeksi, erilaiseksi, valtavirralla tuntemattomaksi sekä rennoksi ja cooliksi. 114 erilaisesta sanallisesta vastauksesta ainoastaan 13 kuvasi musiikkia negatiivisella tavalla. Negatiivisissa kuvailuissa keskityttiin muun muassa taustamusiikin äänen voimakkuuteen (”soi liian kovalla”, ”meteliä”, ”jumputusta”) tai yleisesti ottaen musiikkiin (”ärsyttävää”, ”stressaavaa”, ”tylsää”). Vastaukset olivat erittäin monipuolisia, ja joissakin vastauksissa tuotiin esiin myös taustamusiikin tarkoitus ja musiikin suhde myymälään ja se, miten musiikki sopii myymälässä myytäviin vaatteisiin ja pyrkii luoman hyvän ”fiiliksen”. Huomionarvoista on, että vaikka myymäläpäällikkö painottaa musiikin olevan muuta kuin listahittejä, monet vastaajat uskovat myymälän taustamusiikin koostuvan listahiteistä.

Kun vastaajilta kysyttiin, missä määrin myymälässä soiva musiikki vastaa omia musiikkimieltymyksiä, hajaantuivat vastaukset melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen ”melko paljon” (29,4 %) ja ”melko vähän” (27,7 %) välille. 30,57 % vastaajista ei osannut sanoa, vastasiko myymälän taustamusiikki omaa mielimusiikkia. Vastaajista 5,14 % koki, että myymälän taustamusiikki ei vastannut omaa mielimusiikkia lainkaan ja 7,14 % vastaajista arvioi myymälän taustamusiikin vastaavan paljon omaa mielimusiikkia. Vastaajien enemmistöllä oli kuitenkin hyvä käsitys siitä, minkälaista musiikkia myymälässä soi, joten ”en osaa sanoa” -vastausten oletetaan tulleen vastaajajoukolta, jotka eivät kuuluneet tähän enemmistöön. Vastaajista 60,44 % oli asioinut myymälässä ja 19,22 % oli kuullut myymälästä. 20,22 % vastaajista myymälä ei ollut entuudestaan tuttu. Se, että vastaajista jopa 20,22 % kertoi myymälän olleen ennestään tuntematon, selittää osaltaan myös sitä, miksi ”en osaa sanoa” on ollut yleinen vastausvaihtoehto myymälässä tyypillisesti soivaa musiikkia arvioitaessa samoin kuin arvioidessa vastaako myymälässä soiva musiikki omia musiikkimieltymyksiä. Suurin osa vastaajista ilmoitti asioivansa myymälässä harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa (51 %) tai vähintään kerran puolessa vuodessa (28,7 %). Vastaajia, jotka sanoivat asioivansa myymälässä vähintään kerran viikossa, oli ainoastaan 2 % ja vastaajista 17,88 % ilmoitti vierailevansa myymälässä vähintään kerran kuussa.

Ristiintaulukoimalla tarkasteltiin myymälässä asiointitiheyden ja oman musiikkimaun yhteyttä (ks. taulukko 5 s. 47). P-arvon ollessa 0.000 ovat erot tilastollisesti merkitseviä eli tulokset ovat yleistettävissä tutkimuksen perusjoukkoon siten, että virhepäätelmien

todennäköisyys on erittäin pieni. Myymälässä asiointitiheydellä ja omalla musiikkimaulla voidaan siis väittää olevan tilastollisesti merkitsevä yhteys. Koska otoskoko kuitenkin oli suuri, on todennäköistä, että pienikin riippuvuus antaa muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevän X^2 -testituloksen (KvantiMOTV 2004). On myös todennäköistä, että myymälässä useammin käyneet henkilöt tunsivat myymälässä soivan musiikin paremmin ja tästä syystä osasivat arvioida, kuinka hyvin se vastaa omia musiikkimieltymyksiä.

TAULUKKO 5. Oman musiikkimaun ja myymälässä asiointitiheyden riippuvuus (%) (suurimmat prosenttiosuudet on merkitty lihavoituina taulukkoon)

		Kuinka usein asioit myymälä A:ssa?					
		vähintään kerran viikossa	vähintään kerran kuussa	vähintään kerran puolessa vuodessa	harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa	yhteensä	(n)
Missä määrin myymälä A:ssa soiva musiikki vastaa omaa musiikkimakuasi?	ei lainkaan	0	6,3	12,5	81,3	100	16
	melko vähän	0	8,4	40	51,6	100	95
	melko paljon	3	35	36	26	100	100
	paljon	20	52	16	12	100	25
	en osaa sanoa	0	3,1	18,6	78,4	100	97
$X^2 = 136.929$	yhteensä (n)	2,4 8	18 69	29,4 98	50,2 167	100 333	333
df = 12							
p = 0.000							

Vastaajat, jotka asioivat myymälä A:ssa harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa olivat 81,3 prosenttisesti sitä mieltä, että myymälässä soiva musiikki ei vastaa heidän omaa musiikkimakuaan. Tässä tapauksessa ei tietenkään voida olla varmoja, onko vastaaja ollut tietoinen siitä, minkälaista musiikkia myymälässä ylipäänsä soi, koska myymälässä asiointi suhteellisen harvoin. Myös vastaajat, joiden musiikkimakua myymälässä soiva musiikki vastasi melko vähän, asioivat myymälässä yleisimmin harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Vastaajat, jotka kävivät myymälässä vähintään kerran kuussa, kertoivat myymälässä soivan musiikin vastaavan paljon myös omaa musiikkimakua. Huomion arvoinen seikka on myös se, että vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet käyvänsä myymälässä vähintään kerran viikossa, ovat sanoneet myymälässä soivan musiikin vastaavan omia musiikkimieltymyksiä joko melko paljon tai paljon.

5.2.1 Myymälä A:n musiikin sopivuus myymälän yleisimagoon

Vastaajien enemmistö piti myymälässä soivaa musiikkia myymälän yleisimagoon nähden sopivana. 33,33 % vastaajista oli sitä mieltä, että musiikki sopi yleisimagoon erittäin hyvin ja 34,18 % vastaajista sanoi musiikin sopivan melko hyvin myymälän yleisimagoon. Merkille pantavaa on se, ettei yksikään vastaaja pitänyt musiikkia myymälän yleisimagoon nähden erittäin huonosti sopivana. Vastaajista 31,33 % ei osannut sanoa, sopiko musiikki myymälän yleisimagoon vai ei.

Ristiintaulukoimalla tarkasteltiin oman musiikkimaun ja myymälässä soivan musiikin sopivuuden yhteyttä (ks. taulukko 6) ja havaittiin, että vastaajat, joiden musiikkimakua myymälässä soiva musiikki ei vastannut, kokivat musiikin sopivan myymälän yleisimagoon melko hyvin (56,3 %). Oma musiikkimaku ei siis näyttäisi vaikuttavan siihen, mielletäänkö myymälässä soiva musiikki yleisimagoon sopivaksi. Vastaajat, joiden musiikkimakua myymälässä soiva musiikki vastasi paljon, pitivät myymälässä soivaa musiikkia erittäin hyvin myymälän yleisimagoon sopivana (84 %). On kuitenkin otettava huomioon, että vaikka prosenttiluku onkin varsin suuri, on vastaajien lukumäärä verrattain pieni. Tulosta voidaan kuitenkin jälleen pitää tilastollisesti merkitseväna p-arvon ollessa 0.000.

TAULUKKO 6. Oman musiikkimaun ja musiikin sopivuuden yhteys. Suurimmat arvot on lihavoitu.

		Miten myymälä A:ssa soiva musiikki sopii myymälän yleisimagoon?					
		melko huonosti	melko hyvin	erittäin hyvin	en osaa sanoa	yhteensä	(n)
Missä määrin myymälä A:ssa soiva musiikki vastaa omaa musiikkimakuasi?	ei lainkaan	12,5	56,3	6,3	25	100	16
	melko vähän	1,1	54,7	28,4	15,8	100	95
	melko paljon	0	39,2	55,9	4,9	100	102
X² = 203.450 df = 12 p = 0.000	paljon	0	8	84	8	100	25
	en osaa sanoa	1	15,4	9,6	74	100	104
	yhteensä (n)	1,2	34,8	33,9	30,1	100	342
		4	119	116	103	342	

Myös myymälässä asiointitiheyttä ja myymälässä soivan musiikin sopivuutta myymälän yleisimagoon tarkasteltiin ristiintaulukoimalla. Taulukosta 7 (s. 49) käy selvästi ilmi, että vastaajat, jotka ilmoittivat asioivansa myymälässä vähintään kerran viikossa tai kerran kuussa, pitivät musiikkia erittäin hyvin myymälän yleisimagoon sopivana. Jälleen kerran on kuitenkin

syytä huomioida vastaajien lukumäärä; vaikka prosenttiluku onkin korkea, on vastaajia lukumäärältään varsin vähän. Yllättävää on, että 11,1 % vastaajista asioi myymälässä vähintään kerran viikossa ja piti myymälässä soivaa musiikkia melko huonosti myymälän yleisimagoon nähden sopivana. Tosin jälleen kerran on kyse ainoastaan muutamasta vastaajasta. Kuitenkin suurin osa myymälässä usein asioivista on ollut sitä mieltä, että myymälässä soiva musiikki sopii melko hyvin tai erittäin hyvin myymälän yleisimagoon. Khiin neliötesti osoittaa tulokset jälleen kerran tilastollisesti merkitseviksi ($\chi^2=153,192$; $df=9$; $p=0,000$).

TAULUKKO 7. Myymälässä asiointitiheyden ja musiikin sopivuuden yhteys. Suurimmat arvot on lihavoitu.

		Miten myymälä A:ssa soiva musiikki sopii myymälän yleisimagoon?					(n)
		melko huonosti	melko hyvin	erittäin hyvin	en osaa sanoa	yhteensä	
Kuinka usein asioit myymälä A:ssa	vähintään kerran viikossa	11,1	0	88,9	0	100	9
	vähintään kerran kuussa	1,6	23	72,1	3,3	100	61
$\chi^2 = 153.192$	vähintään kerran puolessa vuodessa	2	51	43,9	3,1	100	98
	harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa	0,6	33,5	12,6	53,3	100	167
df = 9	yhteensä	1,5	35,8	34,6	28,1	100	335
p = 0.000	(n)	5	120	116	94	335	

5.3 Myymälä B:n taustamusiikki

Myymälä B:n myymäläpäällikkö kuvaili myymälässä soivaa musiikkia hyvin vaihtelevaksi. Myymälässä ei kuitenkaan soitettu myymäläpäällikön mukaan ”MTV/NRJ - hittejä”. MTV:llä viitataan musiikki televisioon ja NRJ:llä Energy-radiokanavaan, joka soittaa suosituimpia listahittejä. Myymäläpäällikköä pyydettiin myös listaamaan musiikkilajeja sen perusteella, kuinka tyypillistä oli, että kyseinen musiikkilaji soi myymälässä. Musiikkilajit on listattu taulukkoon numero 8. Erittäin tyypillisenä myymäläpäällikkö piti elektronista musiikkia, indietä ja ulkomaista pop- ja rock-musiikkia. Erittäin epätyypillistä sitä vastoin oli muun muassa suomalainen pop- ja rock-musiikki sekä heavy- ja hardrock. Uudet listahitit olivat myymälän taustamusiikkina melko epätyypillisiä. Myymälä B:n taustamusiikista päätetään

myymäläpäällikön mukaan ketjukohtaisesti ja taustamusiikki valitaan ketjun imagon ja kohderyhmän mukaan. Taustamusiikki hankitaan Music in Brands -yrityksestä Ruotsista.

TAULUKKO 8. Myymälä B:n taustamusiikki myymäläpäällikön mukaan.

erittäin epätyypillinen	suomalainen pop-musiikki, suomalainen rock-musiikki, heavy- ja hardrock, soul, blues, jazz, singer-songwriter, country/folk, klassinen salsa- tai lattarimusiikki, elokuvamusiikki
melko epätyypillinen	reggae, punk, alternative, disco, uudet listahitit
melko tyypillinen	r & b, rap ja hip hop
erittäin tyypillinen	elektroninen musiikki, indie, ulkomainen pop-musiikki ulkomainen rock-musiikki

Kyselyyn vastanneiden mielipiteet myymälässä soivasta musiikista olivat varsin yhteneviä myymäläpäällikön vastauksiin nähden. Vastaajat olivat yksimielisimpiä siitä, mitkä musiikkilajit olivat erittäin epätyypillisiä. Näistä mainittakoon musikaalit, klassinen, jazz, blues ja salsa- tai lattarimusiikki. Taulukkoon 9 (s. 51) on lihavoitu musiikkilajit, joista vastaajien enemmistö on ollut myymäläpäällikön kanssa samaa mieltä. Lihavoituna on ilmoitettu myös korkeimmat prosentiosuudet. Jälleen kerran genret, joiden yleisyyttä ei oltu osattu arvioida, on listattu myös toiseksi eniten vastauksia saaneen vaihtoehdon mukaan. Suurimmat eroavaisuudet vastauksissa olivat indien ja listahittien kohdalla. Kun myymäläpäällikön mukaan indie on myymälälle erittäin tyypillistä ja listahitit erittäin epätyypillistä, on kyselyyn vastanneista tilanne päinvastoin. 22,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että indie oli myymälän taustamusiikkina erittäin epätyypillistä ja 35 % vastaajista piti listahittejä myymälälle erittäin tyypillisenä taustamusiikkina. Kiinnostavaa onkin pohtia, mikä saa vastaajat uskomaan, että listahitit ovat myymälän taustamusiikille erittäin tyypillisiä. Voi esimerkiksi olla, että taustamusiikkiin ei yleisesti ottaen ole kyseisessä myymälässä kiinnitetty huomiota, ja vaihtoehto on valittu, koska sitä on pidetty ilmeisimpänä. Yleisesti kuitenkin oletetaan vaateliikkeiden taustamusiikkina olevan radiossa soivat listahitit.

TAULUKKO 9. Myymälä B:n taustamusiikki vastaajien mukaan.

	genre	%
erittäin epätyypillinen	musikaalit	64,1
	klassinen	60,7
	jazz	58,5
	blues	56,5
	salsa- tai lattarimusiikki	56,3
	elokuvamusiikki	54,3
	country/folk	52,6
	heavy- ja hardrock	51,8
	punk	48,2
	soul	43,2
	reggae	40,9
	singer-songwriter	27,6
indie	22,6	
melko epätyypillinen	suomalainen rock-musiikki	30,1
	disco	25,9
	alternative	23,4
melko tyypillinen	ulkomainen rock-musiikki	35,7
	r & b	28,1
	suomalainen pop-musiikki	25,6
	rap ja hip hop	24,8
	elektroninen musiikki	19,8
erittäin tyypillinen	ulkomainen pop-musiikki	38,2
	uudet listahitit	35,4
en osaa sanoa	singer-songwriter	34,5
	alternative	32,9
	disco	29
	indie	26,7
	elektroninen musiikki	26,2
	rap ja hip hop	24,8

Listahitit olivat eniten esillä myös avoimissa vastauksissa (40 esiintymiskertaa). Musiikkia kuvailtiin myös popiksi (25) ja moni vastaaja (21) ei ollut kiinnittänyt taustamusiikkiin lainkaan huomiota tai piti sitä mitäänsanomattomana (12). Yleisesti ottaen musiikkia pidettiin nuorisomusiikkina, menevänä ja trendikkäänä. Erilaisia vastauksia oli yhteensä 102 ja näistä ainoastaan 16 kuvaili taustamusiikkia negatiiviseen sävyyn. Musiikkia kuvailtiin muun muassa ahdistavaksi, liian soitetuksi, mieleenpainumattomaksi, tylsäksi ja pinnalliseksi. Erään vastaajan mukaan musiikki oli menevää ja kovaäänistä ja sen tarkoituksena oli yrittää luoda tunnelma trendikkästä myymälästä. Ainoastaan muutamassa vastauksessa (4) musiikkia kuvailtiin tilanteeseen ja myymälän imagoon sopivaksi. Jokunen vastaaja oli myös todennut taustamusiikin luovan hyvän fiiliksen.

Kun kysyttiin kuinka paljon myymälässä soiva musiikki vastaa omaa musiikkimakua, vastasi enemmistö (34,78 %) musiikin muistuttavan omaa musiikkimakua melko vähän. 31,67 % ei osannut sanoa ja 26,08 % vastaajista sanoi taustamusiikin muistuttavan melko paljon omaa mielimusiikkia. Vastaajista 2,17 % arvioi taustamusiikin vastaavan omaa mielimusiikkia paljon ja 5,27 % arvioi, että taustamusiikki ei vastaa lainkaan omaa mielimusiikkia. Jälleen kerran ”en osaa sanoa” oli varsin suosittu vaihtoehto, mikä voi johtua siitä, että vastaajat eivät ole kiinnittäneet musiikkiin mitään huomiota myymälässä asioidessaan. Avoimissa vastauksissa monet olivat todenneet musiikin olevan mieleenpainumatonta, joten jos taustamusiikkiin ei ole kiinnitetty mitään huomiota, on myös vaikea arvioida sitä, miten hyvin se vastaa omaa mielimusiikkia. Suurin osa vastaajista (81,9 %) oli kuitenkin asioinut myymälässä, joten kyse ei voi olla siitä, että myymälä ei olisi vastaajille tuttu. Ainoastaan 9,96 prosentille vastaajista myymälä ei ollut ennestään tuttu ja 8,09 % kertoi kuulleen myymälästä. Myymälässä asioitiin pääsääntöisesti vähintään kerran puolessa vuodessa (42,31 %) tai harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa (38,55 %). Ainoastaan 17,86 % vastaajista sanoi asioivansa myymälässä vähintään kerran kuussa ja 1,25 % (4 n) sanoi asioivansa myymälässä vähintään kerran viikossa.

Kun oman musiikkimaun ja myymälässä asiointitiheyden välistä yhteyttä tarkasteltiin khiin neliötestillä, havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ($\chi^2=62,31$; $df=12$; $p=0,000$). Taulukossa 10 (s. 53) on esitetty, miten vastaukset jakaantuivat vastausvaihtoehtojen välillä. 57 % vastaajista, joiden mielimusiikkia taustamusiikki vastasi paljon, kertoi asioivansa myymälässä vähintään kerran kuussa. Enemmistö vastaajista (60 %), jotka eivät osanneet sanoa missä määrin myymälän taustamusiikki vastasi omaa mielimusiikkia, asioivat myymälässä harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Suurin osa vastaajista (110 n) kertoi taustamusiikin muistuttavan omaa mielimusiikkia melko vähän ja näistä 51 % asioi myymälässä vähintään kerran puolessa vuodessa ja 36 % harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Enemmistö vastaajista (44 %), jotka kertoivat myymälässä soivan taustamusiikin vastaavan omaa mielimusiikkia melko paljon, asioivat myymälässä myös vähintään kerran puolessa vuodessa.

TAULUKKO 10. Oman musiikkimaun ja myymälässä asiointitiheyden riippuvuus (%)

		Kuinka usein asioit myymälä B:ssä?					
		vähintään kerran viikossa	vähintään kerran kuussa	vähintään kerran puolessa vuodessa	harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa	yhteensä	(n)
Missä määrin myymälä B:ssä soiva musiikki vastaa omaa musiikkimakuasi?	ei lainkaan	0	20	40	40	100	15
	melko vähän	0,9	12,7	50,9	35,5	100	110
$\chi^2 = 62.318$ $df = 12$	melko paljon	2,4	33,3	44	20,2	100	84
	paljon	14,3	57,1	28,6	0	100	7
$p = 0.000$	en osaa sanoa	0	7,4	32,6	60	100	95
	yhteensä (n)	1,3 4	18 56	42,4 132	38,3 119	100 311	311

5.3.1 Myymälä B:n taustamusiikin sopivuus myymälän yleisimagoon

Vastaajien enemmistö (47,83 %) piti myymälässä soivaa musiikkia myymälän yleisimagoon nähden melko hyvin sopivana. 27,77 % vastaajista ei osannut sanoa, sopiko musiikki myymälän imagoon, ja 22,83 % piti myymälän taustamusiikkia erittäin sopivana. Yksikään kyselyyn vastaaja ei pitänyt taustamusiikkia erittäin huonosti myymälän imagoon sopivana ja ainoastaan 1,54 % (5 n) sanoi musiikin sopivan melko huonosti.

Khiin neliötestillä tarkasteltiin sitä, onko omalla musiikkimaulla ja käsityksellä musiikin sopivuudesta yhteyttä. Tutkimuksessa havaittiin, että asioiden välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ($\chi^2=221.658$; $df=12$; $p=0.000$). Vastaajat, jotka kertoivat kuuntelevansa myymälän taustamusiikkia vastaavaa musiikkia, olivat yleisesti ottaen sitä mieltä, että myymälän taustamusiikki sopi melko hyvin tai erittäin hyvin myymälän yleisimagoon. Myös suurin osa vastaajista, jotka ilmoittivat taustamusiikin vastaavan melko vähän omaa mielimusiikkia, pitivät musiikkia melko hyvin myymälän yleisimagoon sopivana (72 %). Erikoista on, että myös enemmistö vastaajista, joiden mielimusiikkia myymälän taustamusiikki ei vastannut, piti musiikkia melko hyvin yleisimagoon sopivana (53 %). On kuitenkin huomioitava, että kyseessä on lukumäärältään varsin pieni joukko. Vastausjakaumat ovat nähtävillä taulukossa 11 (s. 54).

TAULUKKO 11. Oman musiikkimaun ja musiikin sopivuuden yhteys. Suurimmat arvot on lihavoitu.

		Miten myymälä B:ssä soiva musiikki sopii myymälän yleisimagoon					
		melko huonosti	melko hyvin	erittäin hyvin	en osaa sanoa	yhteensä	(n)
Missä määrin myymälä B:ssä soiva musiikki vastaa omaa musiikkimakuasi?	ei lainkaan	13,3	53,3	26,7	6,7	100	15
	melko vähän	1,8	71,8	16,4	10	100	110
X² = 221.658 df = 12 p = 0.000	melko paljon	0	54,8	44	1,2	100	84
	paljon	0	0	100	0	100	7
	en osaa sanoa	0	18	7	75	100	100
	yhteensä (n)	1,3	47,8	23,1	27,8	100	316
		4	15	73	88	316	

Tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys oli myös myymälässä asiointitiheydellä ja käsityksellä musiikin sopivuudesta ($\chi^2=58.971$; $df=9$; $p=0.000$) (ks. taulukko 12 s.55). Vastaajat, jotka ilmoittivat käyvänsä myymälässä vähintään kerran viikossa, pitivät musiikkia melko hyvin (40 %) tai erittäin hyvin (60 %) myymälän yleisimagoon sopivana. Suurin osa vastaajista ilmoitti asioivansa myymälässä vähintään kerran puolessa vuodessa, ja näistä 60 % piti myymälän musiikkia melko hyvin myymälän yleisimagoon sopivana. Myös enemmistö myymälässä vähintään kerran kuussa asioivista pitivät taustamusiikkia melko hyvin myymälään sopivana (52,6 %). Enemmistö (48,3) harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa myymälässä asioivista ei osannut sanoa, miten musiikki sopi myymälän yleisimagoon. Kuitenkin 34,7 % harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa myymälässä asioivista piti musiikkia melko hyvin myymälän yleisimagoon nähden sopivana. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa, että mikäli myymälässä asioidaan useammin, on todennäköisempää, että myymälän taustamusiikkia pidetään myymälän yleisimagoon sopivampana.

TAULUKKO 12. Myymälässä asiointitiheyden ja musiikin sopivuuden yhteys. Suurimmat arvot on lihavoitu.

		Miten myymälä B:ssä soiva musiikki sopii myymälän yleisimagoon?					
		melko huonosti	melko hyvin	erittäin hyvin	en osaa sanoa	yhteensä	(n)
Kuinka usein asioit myymälä B:ssä?	vähintään kerran viikossa	0	40	60	0	100	5
	vähintään kerran kuussa	1,8	52,6	38,6	7	100	57
$\chi^2 = 58.971$	vähintään kerran puolessa vuodessa	2,2	60	22,2	15,6	100	135
	harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa	0	34,7	16,9	48.3	100	118
df = 9	yhteensä	1,3	48,9	23,8	26	100	315
p = 0.000	(n)	4	154	75	82		

5.4 Taustamusiikkia yleisesti koskevat kysymykset

Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin vastaajien mielipiteitä taustamusiikkia koskevista väittämistä (ks. taulukko 13 s. 56), jotka muodostettiin aikaisemmissa tutkimuksissa saaduista tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Enemmistö (yli 60 % vastaajista) oli samaa mieltä väitteiden 1, 3 ja 7 kanssa, joissa väitettiin taustamusiikin vaikuttavan myymälän imagoon ja myymälän tunnelmaan. 36,8 % vastaajista oli myös samaa mieltä siitä, että taustamusiikkia voi käyttää keinona erottua muista samankaltaisista myymälöistä. 56 % vastaajista uskoi taustamusiikin myös vaikuttavan myymälästä saamaansa mielikuvaan. Väittämät, jotka käsittelivät taustamusiikkia sekä sen vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen, jakoivat enemmän vastaajien mielipiteitä. Kun vastaajista noin 30 % oli jonkin verran samaa mieltä siitä, että taustamusiikki vaikuttaa ostoskäyttäytymiseen, niin yhteensä noin 39 % oli väitteen kanssa joko täysin eri mieltä tai jonkin verran eri mieltä. Enemmistö vastaajista (34 %) uskoi taustamusiikin vaikuttavan myymälässä käytettyyn aikaan, mutta vastaajista 19 % ei uskonut, että taustamusiikki pidentäisi myymälässä käytettyä aikaa, ja 25 % vastaajista oli jonkin verran eri mieltä väitteen kanssa.

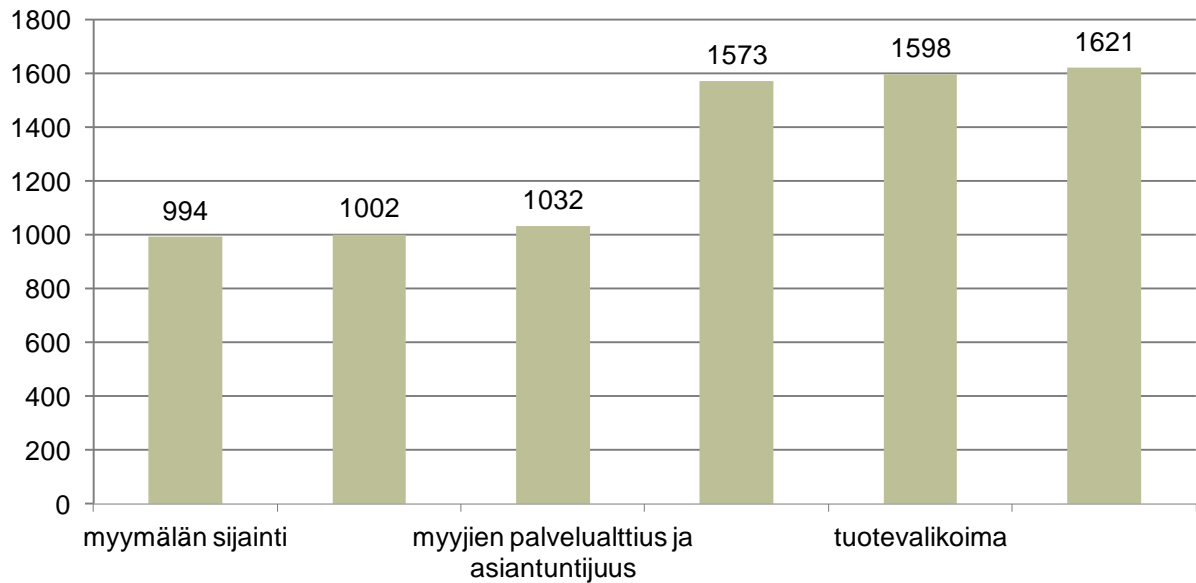
Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan myymälän yleisimagoon sopimattoman taustamusiikin vaikutuksia, olivat tulokset myös melko tasaisesti jakautuneet. Yhteensä n. 30 % prosenttia oli joko täysin eri mieltä tai jonkin verran eri mieltä väitteen kanssa, jonka mukaan musiikki, joka ei sovi myymälän imagoon, vaikuttaa kielteisesti myymälässä asiointiin. Vastaajista taas n. 33 % oli väitteen kanssa jonkin verran samaa mieltä ja n. 16 % samaa mieltä. Vastaajia

pyydettiin myös arvioimaan väittämää, jonka mukaan taustamusiikkivalinnat tulisi tehdä myymälän asiakkaiden musiikkimakujen perusteella. Ennako-odotusten mukaisesti enemmistö vastaajista (n. 40 %) oli jonkin verran samaa mieltä väitteen kanssa. Aikaisemmassa tutkimuksessa kävi ilmi (ks. Herrington & Capella, L. 1994), että taustamusiikkivalintojen pohjana tulisi käyttää juuri tavoiteltujen asiakkaiden makumieltymyksiä, joten oli yllättävää huomata, että vastaajista ainoastaan n. 14 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

TAULUKKO 13. Taustamusiikkia koskevat väittämät. Suurimmat arvot lihavoitu.

	eri mieltä	jonkin verran erimieltä	jonkin verran samaa mieltä	samaa mieltä	en osaa sanoa
1. taustamusiikki vaikuttaa myymälän imagoon ja yrityskuvaan	0,3	1,1	19,2	69,6	0,3
2. taustamusiikin avulla voidaan erottua muista samanlaisista myymälöistä	4,2	15,9	36,8	30,6	2,2
3. taustamusiikin avulla myymälään luodaan haluttu tunnelma	1,4	0	18,4	69,9	0,6
4. taustamusiikki vaikuttaa ostokäyttäytymiseeni	13,6	25,1	29,2	18,7	4,2
5. taustamusiikki vaikuttaa myymälässä käyttämäni aikaan	8,1	12,3	33,7	34	2,5
6. taustamusiikki vaikuttaa myymälästä saamaani mielikuvaan	1,1	3,1	30,1	56	0,6
7. myymälässä soivan taustamusiikin tulisi sopia myymälän yleisimagoon	0,3	1,7	23,1	61,6	3,6
8. taustamusiikki, joka ei sovi myymälän yleisimagoon, vaikuttaa negatiivisesti asiointiini myymälässä	10	20,3	32,6	16,2	11,4
9. myymälässä soiva taustamusiikki pidentää myymälässä käyttämäni aikaa	19,2	25,6	25,3	8,4	11,4
10. taustamusiikkivalintojen tulisi perustua myymälän ydinasiakkaiden musiikkimieltymyksiin	9,5	17,3	39	13,9	11,1

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipide siitä, mitkä tekijät vaikuttavat eniten myymälästä saatuun mielikuvaan. Kauppatavaran laatu, tuotevalikoima ja hinnoittelu olivat vastaajien mukaan tärkeimmät myymälän imagoon vaikuttavat tekijät (taulukko 14 s. 57). Neljänneksi tärkeimpänä pidettiin myyjien palvelualltiutta ja viidentenä myymälän ilmapiiriä, johon musiikkikin kuuluu, ja kuudenneksi tärkein oli myymälän sijainti.

TAULUKKO 14. Myymälän imagoon vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestyksessä

5.5 Tulosten yhteenveto

5.5.1 Kuluttajien käsitykset myymälän taustamusiikista

Tutkimuksen ensimmäinen pääkysymys alakysymyksineen käsitteli kuluttajien käsityksiä myymälässä soivasta taustamusiikista. Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajien on helpompi arvioida sitä, minkälaista musiikkia myymälässä ei soi, kuin sitä minkälaista musiikkia myymälöissä soi. Kummankin esimerkkitapauksena olevan myymälän kohdalla suurin osa vastaajista karsi heti muun muassa klassisen musiikin, salsan, elokuvamusiikin ja musikaalit pois. Kyseiset musiikkigenret pidettiin kuitenkin tarpeellisina lisätä genrelistaukseen, vaikka ne ovatkin nuorisomuotiin erikoistuneissa liikkeissä erittäin harvinaisia, sillä genrelista haluttiin pitää mahdollisimman kattavana. Vastaajien oli kuitenkin helppo jo pelkästään arvata, että myymälöissä eivät soi nämä musiikkigenret, vaikka vastaaja ei olisi koskaan myymälässä käynytään. Tutkimuksessa olisikin ollut kiinnostava selvittää, perustuuko vastaajien arvio myymälän taustamusiikista tietoon vai veikkaukseen. Myymälä A:n kohdalla 11/23 musiikkigenrestä osui yhteen myymäläpäällikön arvion kanssa ja myymälä B:n kohdalla 15/23. Lukuja tarkastellessa on tärkeä huomioida, että luvut perustuvat enemmistön mielipiteisiin, eikä enemmistö monestikaan tarkoita edes yli 50 prosenttia

vastaajista. Jos enemmistö ei osannut sanoa, miten tyypillinen jokin musiikkigenre oli myymälälle, käytettiin kyseisen musiikkigenren kohdalla myös toiseksi eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa. Jos tarkastellaan erityisesti sitä, miten hyvin kuluttajat ovat onnistuneet arvioimaan myymälälle melko tyypillistä ja erittäin tyypillistä musiikkia, havaitaan, että vastaajien käsitys on erittäin lähellä myymälän taustamusiikkia. Myymälä A:n kohdalla 5/7 musiikkigenrestä vastasi myymäläpäällikön vastauksia siitä, mitkä musiikkigenret ovat myymälälle melko tyypillisiä tai erittäin tyypillisiä, ja myymälä B:n kohdalla 5/6. Myymälä B:n kohdalla vastaajien enemmistön mukaan myös uudet listahitit ja suomalainen pop-musiikki olivat myymälälle tyypillisiä, kun taas myymäläpäälliköltä kysyttäessä nämä kuuluivat epätyypillisten musiikkilajien luokkaan. Kummankin myymälän kohdalla singer-songwriter, alternative, indie, elektroninen musiikki sekä rap ja hip hop olivat musiikinlajeja, joista enemmistö ei osannut sanoa, kuinka tyypillisiä kyseiset genret olivat myymälöille. Voi olla, että kyseiset musiikkigenret ovat olleet vastaajille vieraita ja tästä syystä genrejen tyypillisyyttä on ollut vaikea arvioida.

Kun vastaajat kuvailivat myymälöissä soivaa musiikkia omin sanoin, vastaukset erosivat myymälöiden kesken selkeästi. Myymälä A:n kohdalla eniten esiintyvät vastaukset olivat linjassa myymäläpäällikön vastausten kanssa, kun taas myymälä B:n kohdalla taustamusiikkiin ei avointen vastausten perusteella kiinnitetty paljon huomiota ja musiikkia kuvailtiin usein mitäänsanomattomaksi. Kummankin myymälän taustamusiikki herätti myös negatiivisia tunteita, ja sitä kuvailtiin muun muassa meteliksi ja jumputukseksi. Muutamat vastaajat olivat myös tuoneet esiin sen, että taustamusiikki tuo hyvää fiilistä ja sopii myymälän yleisimagoon. Kummassakin tapauksessa myös listahitit olivat suosittu vastausvaihtoehto, vaikka kummankaan myymälän kohdalla listahitit eivät kuuluneet taustamusiikkivalikoimaan. Myymäläpäälliköt saivat uudet listahitit kuulostamaan ennemminkin negatiiviselta musiikin lajilta, jota pyritään välttämään myymälän taustamusiikkina, mutta tästä huolimatta vastaajat olivat usein arvioineet myymälän taustamusiikin listahiteiksi (erityisesti myymälä B:n kohdalla). Syy, miksi listahitit esiintyvät vastausvaihtoehdoissa niin tiheästi, voi olla se, että listahitiksi voidaan määritellä hyvin monenlaista musiikkia ja jokaisella vastaajalla on oma käsityksensä siitä, mitä listahitit ovat. Esimerkiksi radiossa soiva suosittu indie-kappale voi myös lukeutua listahitiksi. Uudet listahitit olivat Puohiniemen (2006) tutkimuksen mukaan 15–29-vuotiaiden lempimusiikkia, joten tämäkin voi osaltaan selittää vastausvaihtoehdon yleisyyttä. Ehdotetaan kuitenkin, että

mahdollisissa jatkotutkimuksissa uudet listahitit jätettäisiin pois musiikkigenrelistauksesta, sillä käsitettä on vaikea määritellä ja tämä vaikeuttaa myös tulosten arviointia.

Tulokset myymälöiden välillä olivat yhtenäisiä, kun vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin myymälän taustamusiikki vastaa omaa mielimusiikkia. Kummankin myymälän kohdalla enemmistön vastaukset jakaantuivat vaihtoehtojen ”melko vähän”, ”melko paljon” ja ”en osaa sanoa” välillä. Myymälä A:n kohdalla 29,4 % vastaajista arvioi taustamusiikin muistuttavan omaa mielimusiikkia melko paljon ja myymälä B:n kohdalla vastaava luku oli 26,08 %. Myymälä B:n kohdalla 34,78 % vastaajista piti myymälän taustamusiikkia melko vähän oman mielimusiikin kaltaisena ja myymälä A:n kohdalla vastaavasti 27,7 %. Myymälä A:n kohdalla 30,57 % ei osannut sanoa miten hyvin myymälän taustamusiikki vastasi omaa mielimusiikkia ja myymälä B:n kohdalla näin vastasi 31,67 %. Vastaajien enemmistöllä oli kuitenkin hyvä käsitys siitä, minkälaista musiikkia myymälässä soi, joten ”en osaa sanoa” -vaihtoehto on todennäköisesti ollut yleinen niiden vastaajien joukossa, jotka eivät ole kuuluneet tähän enemmistöön. Myymälä B:n kohdalla selitys voi olla myös se, että myymälän taustamusiikkiin ei ole kiinnitetty niin paljon huomiota, että olisi ollut helppo arvioida sitä, miten hyvin myymälän taustamusiikki vastaa omaa mielimusiikkia. Tutkimuksessa olisikin ollut tarpeen selvittää myös se, miten paljon kuluttajat ylipäänsä kiinnittävät taustamusiikkiin huomiota. Myymälä A:n kohdalla tätä voi puolestaan selittää se, että myymälä ei ollut tuttu n. 20 % vastaajista.

Myymälöiden välillä löytyi eroavaisuuksia, kun oli kyse myymälöiden tuttuudesta. Myymälä B:ssä oli asioinut 81,9 % (vastaajien kokonaismäärä 321) vastaajista ja myymälä A:ssa 60,44 % (vastaajien kokonaismäärä 359). Myymälä A:sta oli kuullut 19,22 %, kun taas myymälä B:stä oli kuullut 8,09 % vastaajista. Myymälä B oli vastaajille selkeästi myymälä A:ta tutumpi, sillä jopa 20,33 % vastaajista ilmoitti myymälä A:n olevan vieras, kun vastaava luku myymälä B:n kohdalla oli 9,96 %. Pieniä eroja oli myös havaittavissa, kun tarkasteltiin myymälässä asiointitiheyttä. Myymälä A:ssa enemmistö vastaajista (51 %) asioi harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa (myymälä B:n vastaava arvo 38,55 %), kun taas myymälä B:ssä enemmistö vastaajista (42,31 %) asioi vähintään kerran puolessa vuodessa (myymälä A:n vastaava arvo 28,7 %). Erot voivat selittyä myymälöiden erilaisella tarjonnalla. Voi olla, että myymälä B vetoaa suurempaan kohderyhmään tarjoamalla monen makuun sopivia vaatteita, kun taas myymälä A:n valikoima on rajoitetumpi ja se keskittyy vahvasti rock-henkisiin vaatteisiin. Vastaajista ainoastaan 1,25 % (myymälä B) ja 2 % (myymälä A) asioi

myymälöissä vähintään kerran viikossa ja kerran kuussa myymälöissä asioi n. 17 % (myymälä A ja B).

Myymälässä asiointitiheyttä ja oman musiikkimaun vastaavuutta myymälän taustamusiikkiin tarkasteltiin khiin neliötestillä, ja kummankin myymälän tapauksessa havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys (myymälä A: $\chi^2=136,929$, $df=12$ ja $p\text{-arvo}= 0,000$, myymälä B: $\chi^2=62,31$, $df=12$, $p=0,000$). P-arvon ollessa 0,000 on erittäin epätodennäköistä, että riippuvuus johtuu sattumasta. Kuten jo aikaisemminkin mainittiin, suuri otoskoko voi vaikuttaa siihen, että pienikin riippuvuus antaa muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevän testituloksen (KvantiMOTV 2004). Yleisesti ottaen mitä harvemmin myymälöissä asioitiin, sitä huonommin myymälän taustamusiikki vastasi omaa musiikkimakua tai vastaavuutta ei osattu ollenkaan arvioida. Vastaajat, joiden mukaan oma mielimusiikki vastasi myymälässä soivaa taustamusiikkia paljon tai melko paljon, asioivat puolestaan myymälässä vähintään kerran kuussa tai kerran viikossa. Myymälä A:n kohdalla vastaajia, joiden musiikkimakua myymälän taustamusiikki vastasi paljon ja jotka asioivat myymälässä vähintään kerran kuussa, oli 52 % ja myymälä B:n kohdalla näitä oli vuorostaan 57 %. Niitä, jotka asioivat myymälöissä harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa ja joiden musiikkimakua myymälän taustamusiikki ei vastannut lainkaan, oli myymälä A:n kohdalla 81,3 % ja myymälä B:n kohdalla 40 %. Tulosten perusteella ei kuitenkaan voida väittää, että oman musiikkimaun ja myymälän taustamusiikin yhteneväisyys vaikuttaisi myymälässä asiointiin. Ennemmin kyse voi olla siitä, että vastaajat, jotka asioivat myymälässä useammin, tunsivat myös taustamusiikin paremmin ja siitä syystä osasivat paremmin sanoa, vastaako se omaa musiikkimakua vai ei. Kiinnostavaa olisi myös ollut selvittää myymälässä asiointitiheyden vaikutuksia siihen, kuinka hyvin vastaajat osaavat arvioida myymälän taustamusiikkia, mutta se ei tämän kyselyn kysymysten asettelun takia ollut mahdollista.

Ylläesiteltyjen tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajilla on hankaluuksia arvioida myymälän taustamusiikkia. Vaikka vastaajat ovat onnistuneesti osanneet arvioida myymälöissä soivia genrejä, on huomionarvoista, että selkeä enemmistö on osannut ennemminkin karsia joukkoon sopimattomat kuin listata myymälässä erittäin tyypillisesti soivat genret. Vastaajat eivät olleet yksimielisiä siitä, mitkä musiikkigenret ovat myymälöille melko tyypillisiä tai erittäin tyypillisiä, ja näissä tapauksissa vastaajien enemmistö tarkoittaa n. 20-40 % vastaajista. Yleisesti ottaen noin neljäsosa vastaajista on siis ollut myymälän edustajan kanssa samaa mieltä myymälässä soivasta taustamusiikista.

5.5.2 Taustamusiikin sopivuus myymälöiden yleisimagoon

Tutkimuksen toinen pääkysymys keskittyi musiikin sopivuuteen, ja kummankin myymälän kohdalla vastaajien enemmistö piti myymälän taustamusiikkia myymälän yleisimagoon nähden melko hyvin sopivana (myymälä A: 34,18 % ja myymälä B: 47,83 %). Huomioitavaa on, että yksikään vastaajista ei pitänyt taustamusiikkia erittäin huonosti myymälän yleisimagoon sopivana. 31,33 % (myymälä A) ja 22,83 % (myymälä B) sitä vastoin arvioi, että myymälän taustamusiikki sopii myymälän yleisimagoon erittäin hyvin. Vastaajista noin 30 % (myymälä A: 31,33 % ja myymälä B: 27,77 %) ei osannut sanoa, kuinka hyvin myymälän taustamusiikki sopii myymälän yleisimagoon. Selkeä enemmistö vastaajista oli siis sitä mieltä, että myymälän taustamusiikki sopii joko melko hyvin tai erittäin hyvin myymälän yleisimagoon.

Myymälässä soivan musiikin sopivuuden ja oman musiikkimaun välistä yhteyttä tarkasteltiin ristiintaulukoimalla. Kummankin myymälän tapauksessa havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys oman mielimusiikin ja myymälän taustamusiikin sopivuuden välillä (myymälä A: $\chi^2 = 203.450$, $df = 12$, $p = 0.000$, myymälä B: $\chi^2=221.658$; $df=12$; $p=0.000$). Kummankin myymälän kohdalla oli kuitenkin selvää, että oma musiikkimaku ei vaikuttanut suuresti siihen, miellettiinkö taustamusiikki myymälän yleisimagoon nähden sopivaksi. Esimerkiksi myymälä B:n kohdalla vastaajat (53,3 %), joiden omaa mielimusiikkia myymälän taustamusiikki ei vastannut, pitivät taustamusiikkia silti yleisimagoon nähden melko hyvin sopivana. Myymälä A:n kohdalla kuitenkin näytti siltä, että mitä enemmän musiikki vastasi omaa mielimusiikkia, sitä paremmin musiikin arvioitiin myös sopivan myymälän yleisimagoon. Mistä siis johtuu, että vastaajat, joiden omaa mielimusiikkia myymälän taustamusiikki vastaa, pitävät myymälän taustamusiikkia myymälään sopivampana kuin ne vastaajat, joiden omaa mielimusiikkia myymälän taustamusiikki ei vastaa? Tämän selittävä tekijä voisi olla myymälän tuttuus. Ristiintaulukoinnin perusteella myymälöissä useammin asioivat asiakkaat pitivät myymälän taustamusiikkia paljon tai melko paljon omaa mielimusiikkia vastaavana. Toisin sanoen, mitä tutumpi myymälän taustamusiikki on, sitä helpompi on arvioida sen ja oman mielimusiikin vastaavuutta, tai toisaalta taustamusiikin sopivuutta myymälään. Eli syy, miksi taustamusiikin sopivuus ja oman taustamusiikin yhteneväisyys myymälän taustamusiikin kanssa näyttivät olevan yhteydessä, voi olla se, että kummassakin tapauksessa myymälä ja myymälän taustamusiikki on ollut vastaajille tutumpia, ja taustamusiikkia on näin ollen ollut helpompi arvioida.

Myös myymälässä asiointitiheyttä ja myymälässä soivan musiikin sopivuutta myymälän yleisimagoon tarkasteltiin ristiintaulukoimalla, ja kummankin myymälän kohdalla tulos oli jälleen kerran tilastollisesti erittäin merkitsevä (myymälä A: $\chi^2=153,192$, $df=9$, $p=0,000$ ja myymälä B: $\chi^2=58,971$, $df=9$, $p=0,000$). Saatujen tulosten mukaan myymälöissä useammin käyneet vastaajat pitivät myymälän taustamusiikkia yleisimagoon nähden sopivampana. Harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa myymälöissä asioineet vastaajat taas eivät osanneet arvioida taustamusiikin sopivuutta (myymälä A: 53,3 % ja myymälä B: 48,3 %). Tulos oli myös odotettavissa, sillä mitä useammin myymälässä asioidaan, sitä tutumpaa taustamusiikki todennäköisesti on vastaajalle. Näin ollen on myös helpompi arvioida musiikin sopivuutta myymälän yleisimagoon. Tämä tulos tukee myös edellisen ristiintaulukoinnin tuloksista tehtyjä päätelmiä.

Tulosten perusteella myymälät ovat siis onnistuneet taustamusiikin suunnittelussa, sillä n. 60 % vastaajista piti myymälöiden taustamusiikkia joko melko hyvin tai erittäin hyvin myymälän yleisimagoon nähden sopivana. Tulos oli yllättävä, sillä vastaajista ainoastaan pieni osa osasi nimetä, minkälaista musiikkia myymälöissä tyypillisesti soi. Tutkimuksessa olisikin ollut tarpeen selittää, mihin käsitys taustamusiikin sopivuudesta perustuu. Tulosten mukaan myös se, mitä useammin myymälässä asioitiin, vaikutti siihen, miten sopivana taustamusiikkia pidetään. Omien musiikkimieltymysten ja myymälän taustamusiikin yhteydellä ei havaittu selvää vaikutusta siihen, miten sopivana taustamusiikkia pidettiin, sillä vaikka oma musiikkimaku ei vastannutkaan myymälän taustamusiikkia, pidettiin taustamusiikkia silti myymälän yleisimagoon sopivana.

5.5.3 Kuluttajien näkemysten suhde aikaisemmista tutkimuksista saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan taustamusiikkiin liittyviä väitteitä, jotka perustuivat aikaisemmissa tutkimuksissa saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Enemmistö vastaajista oli samaa mieltä väitteiden kanssa, jotka liittyivät taustamusiikkiin sekä myymälän imagoon ja tunnelmaan. Vastaajat olivat muun muassa Herringtonin ja Capellan (1994) ja Vidan ym. (2007) kanssa samaa mieltä siitä, että taustamusiikin tulisi sopia myymälän yleisimagoon. Monet tutkijat (mm. Yalch & Spangenberg 1993 & North, Hargreaves & McKendrick 1997) pitävät tutkimustensa perusteella taustamusiikkia myös keinona erottautua muista vastaavista myymälöistä ja myös enemmistö kyselyyn vastanneista uskoi taustamusiikin toimivan

myymälöitä erottavana tekijänä. Enemmistö vastaajista tuki myös Beverlandin ym. (2006) tutkimukseen perustuvaa väitettä, jonka mukaan myymälän yleisimagoon sopimaton taustamusiikki vaikuttaa myymälässä asiointiin negatiivisesti. Herringtonin ja Capellan (1994) tutkimukseen perustuva väittäjä siitä, että taustamusiikki tulisi valita kohderyhmän mukaan, taas jakaa mielipiteitä. Kuitenkin enemmistö on väitteen kanssa jonkin verran samaa mieltä tai samaa mieltä.

Mielenkiintoisia tuloksia saatiin, kun vastaajia pyydettiin arvioimaan taustamusiikin vaikutusta myymälässä käytettyyn aikaan. Vastaajien hienoinen enemmistö (25,6 %) oli jonkin verran erimieltä siitä, että taustamusiikki pidentää myymälässä käytettyä aikaa. Samalla enemmistö (34 %) oli kuitenkin samaa mieltä siitä, että taustamusiikki vaikuttaa myymälässä käytettyyn aikaan. Voikin olla kyse siitä, että taustamusiikin vaikutus on useammin ollut negatiivinen ja myymälässä on käytetty taustamusiikin takia vähemmän aikaa. Taustamusiikin on kuitenkin todistettu vaikuttavan positiivisesti myymälässä käytettyyn aikaan (ks. Yalch & Spangenberg 1990 & 2000 ja Beverland & Morrison 2003) erityisesti mikäli musiikki on myymälän yleisimagoon nähden sopivaa (Vida et al., 2007). Tulos oli kuitenkin odotettavissa, sillä kuluttajat eivät normaalisti tiedosta taustamusiikin pidentävän myymälässä käyttämäänsä aikaa (ks. Yalch & Spangenberg 1990). Myös taustamusiikin vaikutukset ostoskäyttäytymiseen ovat tiedostamattomia, joten ei ollut ihme, että väite, jonka mukaan taustamusiikki vaikuttaa ostoskäyttäytymiseen, sai vastaajien mielipiteet hajautumaan eri vastausvaihtoehtojen välillä. Yhteensä lähes 40 % vastaajista oli väitteen kanssa eri mieltä tai jonkin verran erimieltä, ja taas n. 50 % vastaajista oli väitteen kanssa joko jonkin verran samaa mieltä tai samaa mieltä. Muun muassa Areni ja Kim (1993) ja North, Hargreaves ja McKendrick (1997) ovat todistaneet taustamusiikin vaikuttavan siihen, mitä tuotteita ostetaan kuluttajien sitä itse tiedostamatta. Siitä syystä onkin yllättävää, että enemmistö vastaajista on tukenut väitettä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien mielipide siitä, mitkä tekijät heidän mielestään vaikuttavat eniten myymälän imagoon. Imagoon vaikuttavat tekijät oli valittu tutkimukseen aikaisemman tutkimuksen perusteella (ks. Herrington & Capella 1994, 51; Mazursky & Jacoby 1986, 162 & Vida, Obadia & Kunz 2007, 476) ja tekijöiden joukossa olivat myymälän sijainti, myymälän ilmapiiri, myyjien palveluattisuus ja asiantuntijuus, hinnoittelu, tuotevalikoima ja kauppatavaran laatu. Vastaajien mukaan tärkeimmät imagoon vaikuttavat tekijät olivat kauppatavaran laatu, tuotevalikoima ja hinnoittelu. Myymälän ilmapiiri, joka

pitää sisällään myös taustamusiikin, sen sijaan oli vasta viides imagoon vaikuttava tekijä. Ilmapiiri on kuitenkin mm. Kotlerin (1973) ja Turleyn ja Chebatin (2002) mukaan entistä tärkeämpi tekijä kilpailun kasvaessa myymälöiden välillä, ja Fulberg (2003) painottaa juuri musiikin tärkeyttä vähittäismyymäläympäristölle väittämällä, että äänellisen brändäämisen avulla on mahdollista kehittää muun muassa brändiuskollisuutta. Myös Beverland ym. (2006) mukaan taustamusiikkia voidaan pitää tärkeänä brändiattribuuttina, joka usein heijastaa brändin syvintä olemusta.

Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajien näkemykset ovat varsin yhtenäiset aikaisempien tutkimusten tuloksiin ja johtopäätöksiin nähden. Vastaajien enemmistö oli jokaisen väittämän kohdalla joko jonkin verran samaa mieltä tai samaa mieltä. Tosin joidenkin väittämien kohdalla vastaukset olivat jakautuneet hyvin tasaisesti eri vaihtoehtojen välille. Olisikin ollut mielenkiintoista selvittää, olisivatko eroavaisuudet olleet suurempia, mikäli samoja väitteitä olisi esitetty eri tavoin. Tutkimuksen täydentämiseksi olisi ollut mielenkiintoista selvittää myös se, vaikuttaako taustamusiikki ja taustamusiikista pitäminen myymälässä asiointiin ja millä perusteella asiakkaiden mielestä taustamusiikkivalinnat tulisi tehdä. Taustamusiikin vaikutusta myymälän imagoon käsiteltiin myös hyvin suppeasti ja se olisi kaivannut lisäkysymyksiä. Esitetyn imago-kysymyksen tuloksena havaittiin ainoastaan, että myymälän ilmapiiri, johon myös taustamusiikki kuuluu, ei ole vastaajien mielestä tärkeimpiä myymälän imagoon vaikuttavia tekijöitä, mutta olisi ollut kiinnostavaa myös tietää, miten tärkeänä musiikkia pidettiin myymälän ilmapiirille ja mitkä tekijät ovat myymälän ilmapiirin kannalta asiakkaille tärkeimpiä.

Tutkimuksen perusteella ei voida myöskään väittää, että kuluttajien käsitys taustamusiikista olisi sen toimiva mittari, miten myymälät ovat onnistuneet välittämään tahtomansa mielikuvan asiakkaille. Ensinnäkin myymälän ilmapiiri, johon taustamusiikki kuuluu, ei ollut vastaajien mielestä tärkeä myymälän imagoon vaikuttava tekijä. Toisekseen siitä huolimatta, että myymälät olivat vastaajien enemmistölle tuttuja, ja niissä asioitiin pääsääntöisesti kerran puolella vuodessa tai harvemmin, prosentuaalisesti ainoastaan noin neljäsosa vastaajista osasi nimetä myymälöissä soivan musiikin. Myymälässä asiointitiheys vaikutti myös selvästi siihen, minkälainen käsitys vastaajilla oli taustamusiikin sopivuudesta myymälän yleisimagoon. Tulokset olivat yllättäviä, sillä erityisesti myymälä A:n kohdalla tutkija olisi olettanut vastaajilla olevan parempi kuva myymälän taustamusiikista, sillä myymälä A:lla on myymälä B:hen verrattuna paljon selkeämpi imago ja suppeampi kohderyhmä.

6 POHDINTA

Tutkielmassa selvitettiin Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden käsityksiä kahden Jyväskylässä toimivan vaateliikkeen taustamusiikista keväällä 2012. Tutkimus tuo taustamusiikin tutkimuksen kentälle lisää kaivattua suomenkielistä tutkimusta ja uuden näkökulman taustamusiikin tutkimukseen, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa kuluttajien käsitykset myymälän taustamusiikista eivät ole olleet tutkimuskohteena.

Tutkimusongelmiin on tutkimuksessa onnistuttu vastaamaan vaihtelevasti. Jälkeenpäin on huomattu, että joitakin asioita olisi kannattanut tehdä toisin, ja että esimerkiksi kysymysten muotoilua ja tulosten esittelyä olisi kannattanut muuttaa, jotta tutkimusongelmiin olisi onnistuttu vastaamaan paremmin. Erityisesti kysymys myymälälle tyypillisistä musiikkigenreistä koettiin monella tapaa ongelmalliseksi. Jo se, että vastaajia pyydetään arvioimaan musiikkilajeja ilman, että vastaajille määritellään, minkälaisesta musiikista on kyse, koetaan jälkeenpäin huonona tapana lähestyä ongelmaa. Jotta päästäisiin mahdollisimman lähelle kuluttajan käsityksiä, täytyisi kysymyksen asettelua muuttaa ja jättää valmiit genrelistat kysymyksen ulkopuolelle. Näin päästäisiin todennäköisesti lähemmäs myös tutkimuksen alkuperäistä ajatusta siitä, että taustamusiikki voi viestiä myymälän imagosta, sillä tällöin vastaaja olisi oman käsityksensä nojassa ilman valmiiksi esiteltyjä vaihtoehtoja, joihin voi helposti rastia vastukseksi ”en osaa sanoa”. Tarkentavat kysymykset myymälän taustamusiikin sopivuudesta olisivat myös tuoneet työlle lisäarvoa. Myös tutkimuksen viimeinen osa, jossa tarkasteltiin kuluttajien käsityksiä aikaisemmista tutkimuksista saaduista tuloksista ja johtopäätöksistä, olisi kaivannut monipuolisempaa lähestymistapaa, jotta tulokset olisivat olleet merkityksellisempiä. Tässä tutkielmassa se ei kuitenkaan ollutkaan pääpainona, ja siksi siihen ei keskitytty työssä enempää. Näitä seikkoja lukuun ottamatta koettiin, että tutkimusongelmat on onnistuttu ratkaisemaan siten, että tutkimus palvelee tarkoitustaan, joka oli selvittää kuluttajien käsityksiä taustamusiikista.

Tutkimus oli vain pintaraapaisu kuluttajien käsityksistä ja mielestäni tutkimus nosti pintaan useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Ensinnäkin olisi kiinnostavaa tehdä vastaavaa tutkimusta erilaisissa ympäristöissä ja selvittää, miten tulokset eroavat tässä tutkimuksessa saaduista tuloksista. Tutkimustulosten perusteella ei voida väittää, että samat tulokset saataisiin, jos tutkimuskohteena olisi esimerkiksi ravintolaympäristö, sillä jo myymälöiden välillä oli havaittavissa eroavaisuuksia. Toisekseen kuluttajien käsityksiin olisi tarpeen

paneutua yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin laadullisia menetelmiä käyttämällä, jotta saataisiin entistä tarkempaa tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat myymälän taustamusiikin. Tässä tutkimuksessa ei selvitetty sitä, mitkä muut tekijät kuin myymälässä asiointitiheys vaikuttavat myymälän taustamusiikin arviointiin ja minkälainen merkitys taustamusiikista pitämällä on kuluttajalle. Jatkotutkimuksessa olisikin tärkeää selvittää myös musiikin pitämisen vaikutus ja keskittyä enemmän musiikkiin myös ilmapiiritekijänä selvittäen, miten tärkeänä kuluttajat pitävät myymälän ilmapiiriä myymälässä asioidessaan ja mikä on taustamusiikin vaikutus myymälän ilmapiiriin. Tutkimus ei myöskään vastaa kysymyksiin, mikä kuluttajan mielestä on taustamusiikin tarkoitus myymäläympäristössä ja minkälainen taustamusiikki vastaajien mielestä sopisi myymälän yleisimagoon.

Vaikka tutkimuksesta löydetäänkin hiomisen varaa, tutkimustulokset ovat silti merkityksellisiä ja niistä on hyötyä erityisesti tutkimuskohteena olleille vaatemyymälöille. Myös muut vähittäismyymälät, jotka suunnittelevat tai tahtovat uudistaa myymälän taustamusiikkia, hyötyvät tutkimuksesta ja voivat ottaa oppia esimerkkeinä olleista myymälöistä. Työn teoriaosa toimii myymälöille sen perusteluna, miksi taustamusiikki on myymäläympäristössä tarpeellista, ja osaltaan ohjeistaa myös oikeanlaisen taustamusiikin suunnittelussa. Työssä tuodaan muun muassa ilmi se, että taustamusiikki tulisi räätälöidä jokaiseen ympäristöön eri tavalla siten, että se sopii myös muihin myymälän ilmapiiriin vaikuttaviin tekijöihin, ja vastaa kohderyhmän musiikkimakua. Tutkimustulokset puolestaan osoittavat, että tutkimuskohteena olleet myymälät ovat onnistuneet taustamusiikkivalinnoissaan, sillä enemmistö vastaajista piti myymälöiden taustamusiikkia myymälän yleisimagoon sopivana. Kuluttajien käsitykset myymälöiden taustamusiikista taas viestivät myymälöille siitä, miten taustamusiikki lopulta vastaa kohderyhmän makua ja miten paljon tai vähän myymälöissä asioivat kiinnittävät taustamusiikkiin huomiota. Tutkimus toimii siis ikään kuin markkinointitutkimuksena, jossa selvitetään kohderyhmästä myymälän kannalta tärkeää tietoa, tässä tapauksessa tosin ainoastaan taustamusiikkiin liittyen. Tulosten perusteella kumpikin myymälä pystyy vetämään johtopäätöksiä siitä, miten myymälä on onnistunut taustamusiikin suunnittelussa ja onko tavoitteet saavutettu. Tulosten perusteella voisi esimerkiksi väittää, että myymälöiden tavoittelema mielikuva ei ole täysin linjassa vastaajien mielikuvan kanssa, koska vastaajien oli melko vaikea arvioida myymälälle tyypillistä taustamusiikkia. Jos vastaajilla olisi myymälästä selkeä mielikuva, olisi vastaajien luultavasti helpompi arvioida myös sitä, minkälaista musiikkia myymälässä soi. Tutkimus ei kuitenkaan selvitä, mikä on myymälän kohderyhmän mielimusiikkia, vaan ainoastaan kysyy,

vastaako mielimusiikki myymälän taustamusiikkia. Myymälöiden kohdalla voisikin olla mielekästä selvittää ydinkohderyhmän musiikkimieltymykset ja ohjata myymälän taustamusiikkia lähemmäs heidän musiikkimakuaan ja näin saada asiakkaat kiinnittämään taustamusiikkiin enemmän huomiota.

Tutkimustulokset tukivat suurilta osin ennakko-oletuksia. Koska vastaavaa tutkimusta ei oltu kuitenkaan aikaisemmin tehty, tutkimus toi paljon uutta tietoa kuluttajien käsityksistä taustamusiikin tutkimuskentälle. Tuloksissa yllättävää oli erityisesti se, miten huonosti vastaajat osasivat arvioida myymälöissä tyypillisesti soivaa taustamusiikkia. Tästä syystä ihmetystä aiheutti myös se, että suurin osa vastaajista kuitenkin piti taustamusiikkia myymälän yleisimagoon nähden sopivana. Tulokset kuitenkin osoittivat, että myös kuluttajat pitävät taustamusiikkia tärkeänä myymälän tunnelmaan ja imagoon vaikuttavana tekijänä ja tämän tulisi riittää perustelemaan sitä, miksi jokaisessa asiakaspalvelutilassa tulisi kiinnittää huomiota taustamusiikkiin.

7 LÄHTEET

- Abeles, H. (1980). Responses to Music. Teoksessa D.A. Hodges (toim.): *Handbook of music psychology*. San Antonio: IMR Press. 105–140.
- Agmon, E. (1990). Music Theory as Cognitive Science: Some Conceptual and Methodological Issues. *Music perception*, 7(3), 285–308.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1995). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Helsinki: WSOY.
- American Marketing Association (2013a). ”Retail Store”. *Dictionary of Marketing Terms*. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx. Viitattu 14.4.2013.
- American Marketing Association (2013b). ”Brand”. *Dictionary of Marketing Terms*. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx. Viitattu 14.4.2013.
- American Marketing Association (2013c). ”Product differentiation”. *Dictionary of Marketing Terms*. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx. Viitattu 14.4.2013.
- Areni, C.S. & Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-40 Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 336–340.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. Teoksessa Czepiel, J., Congram, C & Shanahan, J. (toim.): *The Services Challenge. Integrating for Competitive Advantage*. Chicago, IL: American Marketing Association. 79–84.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 64(4), 445–460.
- Baker, J. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Glenn, V. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value on Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis, Mo.: Telos.
- Berman, B & Evans, J. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*. 6th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- Beverland, M. & Morrison, M. (2003). In Search of the Right In-Store Music. *Business Horizons*, 46(6), 77–82.
- Beverland, M., Ching Lim, E., Morrison, M. & Terziovski, M. (2006). In-Store Music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation following Experiences of (mis)fit. *Journal of business research*, 59(9), 982–989.
- Bitner, M & Booms, B. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, Teoksessa Donnelly, J. & George, W. (toim.) *Marketing*. Chicago: American Marketing Association. 47–51.
- Bozman, C., Muelling, D. & Petit-O'Malley, K. (1994). The Directional Influences of Music Background in Television Advertising. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 14–18.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press
- Bourdieu, P. (1985). *Sosiologian kysymyksiä*. Tampere: Vastapaino.
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retail*, 58(1), 34–57.
- Dubé, L., Chebat, J-C & Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305–319.
- Eroglu, S. & Machleit, K. (1993). Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells. *Advances in Consumer Research*, 20(1). 34.
- Fraisse, P. (1984). Perception and Estimation of Time. *Annual Review of Psychology*, 35, 1–36.
- Fulberg, P. (2003). Using Sonic Branding in the Retail Environment - An Easy and Effective Way to Create Consumer Brand Loyalty while Enhancing the In-Store Experience. *Journal of Consumer Behaviour* 3(2), 193–198.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Gorn, G. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101.
- Greenland, S. & McGoldrick, P. (1994). Atmospheric, Attitudes and Behavior: Modeling the Impact of Designed Space. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1–16.

- Hargreaves, D., Miell, D., & MacDonald, R. (2002). What Are Musical Identities, and Why Are They Important? Teoksessa Hargreaves, D., Miell, D., & MacDonald, R (toim.) *Musical Identities* Oxford: Oxford University Press. 1–20.
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Herrington, J. & Capella, L. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50–65.
- Herrington, J. & Capella, L. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26–41.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Jones, S. & Schumacher, T. (1992). ”Muzak: On Functional Music and Power”. *Critical Studies in Mass Communication*, 9 (2), 156–169.
- Jäättmä, J. (2007). *Taustamusiikki markkinoinnin työvälineenä suomalaisissa tavarataloissa*. Helsingin yliopisto. Taiteiden tutkimuksen laitos. Pro gradu.
- Kotler, P., Keller, K. (2009). *Marketing Management*. (13. painos). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kujala, Janne 2000. *Myymäläympäristö käyttäytymisen ohjaajana: tutkimus taustamusiikin vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen*. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin laitos. Pro gradu.
- KvantiMOTV (2004). Ristiintaulukointi.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
 Päiv. 5.6.2004. Viitattu 6.7.2012.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
- Martovuo, M. (2005). *Bakgrundsmusiken i köpcentrum och butiker*. Åbo Akademi. Musikvetenskap. Pro gradu.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- McDonald, R., Hargreaves, D. & Miell, D. (2002). *Musical Identities*. Oxford: Oxford University Press.
- McInnis, D. & Park, C. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers’ Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts: MIT Press.

- Metsämuuronen, J. (2005). *Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp.
- Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
- Milliman, R. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.
- Monroe, K. & Guiltinan, J. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of consumer research*, 2(1), 19–28.
- Muzak LLC (2012). *75 Years of Muzak. What experience sounds like*.
<http://75.muzak.com/>. Viitattu 27.10.2012.
- Newman, A. & Darshika, P. (2004). The Marketing Directions of Two Fashion Retailers. *European Journal of Marketing*, 38(7), 770–789.
- North, A. & Hargreaves, D. (1996a). The Effects of Music on Responses to a Dining Area. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 55–64.
- North, A. & Hargreaves, D. (1996b). Responses to Music in a Dining Area. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(6), 491–501.
- North, A., Hargreaves, D. & McKendrick, J. (1997). The Effects of Music on Atmosphere in a Bank and a Bar. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(7), 1504–1522.
- North, A., Hargreaves, D. & Heath S. (1998). Musical Tempo and Time Perception in a Gymnasium. *Psychology of Music*, 26(1), 78–88.
- North, A., Hargreaves, D. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254–2273.
- North, A., Hargreaves, D. & McKendrick, J. (1999). The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.
- North, A.C., MacKenzie, L., Law, R., & Hargreaves, D.J. (2004). The Effects of Musical and Voice 'Fit' on Responses to Advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675–1708.
- Ornstein, R. (1969). *On The Experience of Time*. New York: Penguin.
- Orr, D., Gwosć, C. & Netz, N. (2011). *Social and Economic Conditions of Student Life in Europe*. Synopsis of indicators. Final report. Eurostudent IV 2008–2011. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag. viitattu 7.7.2013.
http://www.eurostudent.eu/download_files/documents/EIV_Synopsis_of_Indicators.pdf
- Pekkilä, E. (1995). Musiikkimaun käsitteestä sosiologiassa ja etnomusiikologiassa. *Musiikki*, 1/1995, 46–60.

- Pincus, B. (2005). Get in Tune with Consumers. *Brand Strategy*, 4(190), 46-47.
- Porter, S. & Claycomb, C. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Puohiniemi, M. (2006). *Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika*. Espoo: Limor Kustannus.
- Ranta, A. (2006). *Kuluttamisen soivat kulissit*. Tampereen yliopisto. Musiikintutkimuksen laitos. Pro gradu.
- Rentfrow, P. & Gosling, S. (2003). The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1236-1256.
- Riikonen, T. (1981). *Musiikista muzakiksi: Taustamusiikki teollistuneen joukkotiedotusyhteiskunnan työlauluna*. Tampereen yliopisto. Kansanperinteen laitos. Pro gradu.
- Rope, T. & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.
- Routio, P. (2007). *Ammattientiede. Tuotteiden ja palvelujen tutkimus ja kehittäminen*. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/kirja.doc> Viitattu: 12.4.2012.
- Russell, P. (1998). Musical Tastes and Society. Teoksessa D. J. Hargreaves & A. North (toim.): *The Social Psychology of Music*. Oxford University Press, 141-155.
- Räisänen, A. (2012). *Musiikin vaikutus kuluttajan tunteisiin, ostoaikomuksiin ja käytökseen H&M myymälässä*. Aalto-yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu.
- Salminen, K. (1989). *Musiikkimakujen muotoutuminen – musiikkikulttuuriin sosiaalistuminen ja enkulturaation ongelmat*. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.
- Salminen, K. (1992). Suomalaisen musiikkimaun sukupolvet. Teoksessa A. Alm & K. Salminen (toim.): *Toosa soi – musiikki radion kilpailuvälineenä?* Helsinki: Oy Yleisradio Ab, 227-232.
- Simmel, G. (1986). *Muodin filosofia*. Suomennos Antti Alanen. Helsinki: Kustannus Oy Odessa.
- Sloboda, J. (2005). *Exploring the Musical Mind*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, P. & 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.
- Sullivan, M. (2002). The Impact of Pitch, Volume and Tempo on Atmospheric Effects of Music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 323-330.

- Söderholm, S. (1995). Musiikkimaun luonteesta. Teoksessa T. Koistinen, E. Sevänen & R. Turunen (toim.) *Musta lammas. Kirjoituksia populaari- ja massakulttuurista*. Joensuu: Joensuun University Press. 166–171.
- Toivola, S. (2012). *Taustamusiikin äänenvoimakkuuden vaikutus asiakkaiden kokemuksiin ravintolan viihtyisyydestä*. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos. Pro gradu.
- Turley, L. & Chebat, J. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 125–144.
- Uusitalo, H. (2001). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Vida, I., Obadia, C. & Kunz, M. (2007). The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-End Supermarket. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469–482.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestinä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Wilson, S. (2003). The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93–112.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55–63.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 632–636.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.
- Yeoh, J. & North, A. (2010). The Effects of Musical Fit on Choice Between two Competing Foods. *Musicae Scientiae*, 14(1), 165–180.
- Yeoh, J. & North, A. (2012). The Effect of Musical Fit on Consumers' Preferences between Competing Alternate Petrols. *Psychology of Music*, 40(6), 709–719.
- Zakay, D. (1989). Subjective Time and Attentional Resource Allocation: An Integrated Model of Time Estimation. Teoksessa I. Levin, D. Zakay (toim.): *Time and Human Cognition*. Amsterdam: Elsevier, 365–397.
- Zander, M. (2006). Musical Influences in Advertising: How Music Modifies First Impressions of Product Endorsers and Brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465–480.
- Zillmann, D. & Bhatia, A. (1989). Effects of Associating with Musical Genres on Heterosexual Attraction. *Communication Research*, 16(2), 263–288.
- Zimmer, M. & Golden, L. (1988). Impressions of Retail stores: a Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimukseen osallistumispyyntö myymäläpäälliköille

Hei,

olen Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen maisteriopiskelija ja olen tekemässä pro gradua taustamusiikista. Työni tulee lyhyesti sanottuna kartoittamaan kuluttajien käsityksiä taustamusiikista sekä sen sopivuudesta myymälän imagoon; työni toimii näin ollen myös markkinointitutkimuksena. Tutkimuskohteeksi tulen pyytämään muutamia Jyväskylässä toimivia vaateliikkeitä, ja myymälänne olisi tutkimukseni kannalta juuri sopiva myymälä.

Tutkimukseni tullaan toteuttamaan verkossa, joten työhöni osallistuminen ei hankaloita millään lailla normaalia liiketoimintaanne. Päinvastoin, työni tuottaa myymälällemme paljon tarpeellista tietoa kohderyhmästänne. Taustatietoja varten toivoisin kuitenkin myös pääseväni haastattelemaan myymäläpäällikköänne.

Mikäli kiinnostuitte ottamaan osaa tutkimukseeni tai tahdotte tietää lisää, olettehan yhteydessä.

Ystävällisin terveisin,
Miina Malkki

Liite 2. Saatekirje Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden kyselylle

Hei,

olen musiikkitieteen pääaineopiskelija ja olen tekemässä pro gradu -tutkimusta A- ja B-vaatemyyvälöissä soivasta taustamusiikista. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien, tässä tapauksessa 19-29 -vuotiaiden yliopisto-opiskelijoiden, käsityksiä myymälässä soivasta taustamusiikista sekä sen sopivuudesta myymälän yleisimagoon. Mikäli myymälä, tai myymälän taustamusiikki eivät ole sinulle erityisen tuttuja, ovat vastauksesi silti tärkeitä tutkimukseni kannalta. Tietoja tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja kyselyyn vastataan korpissa täysin anonyymisti.

Mikäli siis kuulut kyseiseen ikäryhmään, niin osallistuhan tutkimukseen. Kyselyyn vastaamiseen menee ainoastaan 5-10 minuuttia ja vastaamaan pääset alla olevasta linkistä.

<https://korppi.jyu.fi/kotka/r.jsp?qid=7857>

Palkinnoksi jokainen vastaaja saa hyvän mielen!

vastauksia odottaen,

Miina Malkki

Liite 3. WWW-kyselylomake Jyväskylän yliopiston opiskelijoille

Kyselylomake on kopioitu sellaisenaan Korppi-järjestelmästä ja ikävä kyllä eri vastausvaihtoehtoja ei ollut mahdollista saada yhtäaikaaisesti näkyviin. Kyselystä puuttuu myös sivu 3/4 sillä sivulla esitettiin täsmälleen samat kysymykset kuin sivulla 2/4.

Vaatealiikkeiden taustamusiikkikysely sivu (1/4)

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Valitse listasta edustamasi laitos Jyväskylän yliopistossa

Laitos

Vaateliikkeiden taustamusiikkikysely sivu (2/4)

Vaateliike taustamusiikkia koskevat kysymykset

Minkälaista taustamusiikkia mielestäsi -vaatemyymälässä tyypillisesti soi?

	erittäin epätyypillinen	melko epätyypillinen	melko tyypillinen	erittäin tyypillinen	en osaa sanoa
suomalainen pop-musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suomalainen rock-musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulkomainen pop-musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulkomainen rock-musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uudet listahitit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alternative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r & b	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heavy- tai hardrock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
punk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rap/hip hop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elektroninen musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jazz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reggae	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
singer-songwriter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
country/folk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
salsa- tai lattaremusiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elokuvamusiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
musikaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klassinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten kuvailisit myymälässä soivaa musiikkia? (esim. adjektiveja, artisteja, tyyliä ym.)

Missä määrin myymälässä soiva musiikki vastaa omia musiikkimieltymyksiäsi?

- ei lainkaan
 melko vähän
 melko paljon
 paljon
 en osaa sanoa

