

TAUSTAMUSIIKKI KAHVILOISSA

Taustamusiikin soittotavat ja musiikkivalinnat

Pro Gradu -tutkielma

Laura Salimäki

Musiikkitiede

Jyväskylän yliopisto 2015

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Laura Salimäki	
Työn nimi – Title Taustamusiikki kahviloissa – Taustamusiikin soittotavat ja musiikkivalinnat	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 59
Tiivistelmä – Abstract <p>Työssäni tutkin taustamusiikkia erityisesti kahviloissa. Tarkoituksena oli löytää niitä periaatteita, jotka määrittelevät kahviloiden taustamusiikin valintaa ja käyttötapoja. Taustamusiikilla on todettu olevan vaikutuksia kuluttajiin ja teoriaosuudessa tarkastelin näitä tutkimuksia. Nämä tutkimustulokset pohjatieltona selvitän, mitkä tekijät vaikuttavat kaupallisten toimijoiden omiin taustamusiikkivalintoihin.</p> <p>Tutkimus pohjautuu viiteen teemahaastatteluun, joissa haastatellaan viiden eri kahvilan musiikista vastaavaa työntekijää. Haastatteluissa käydään läpi koko taustamusiikkiin liittyvä tapahtumaketju, alkaen musiikin soittotapahtumasta ja kappalevalinnoista päättyen valittujen käytäntöjen perusteluun. Tutkimus ei ota kantaa valitun musiikin toimivuuteen vaan keskittyy löytämisen syyt ja uskomukset musiikin käytön takaa.</p> <p>Tulokset käydään läpi teemoitteluanalyysin avulla. Taustamusiikin valintaan löydettiin kuusi eri teemaa: asiakkaat, henkilökohtaiset tekijät, musiikintarjoaja, taustatutkimus, kilpailu ja kahvilan profiili. Musiikin soittoon vaikuttaviksi teemoiksi nousivat asiakastoiveet, laitteisto ja vallitsevat tilannetekijät. Taustamusiikkitutkimusten tarjoamalla teorioilla on hyvin vähän yhteyksiä käytäntöön kaupallisella tasolla, suurin vaikutus on oman asiakaskunnan tuntemisella ja oman kahvilaympäristön sekä sen tyylin tiedostamisella.</p>	
Asiasanat – Keywords taustamusiikki, kahvila, musiikkivalinnat, ilmapiiri	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TAUSTAMUSIIKIN HISTORIAA	3
2.1 Muinaisista ajoista ”huonekalumusiikkiin”	3
2.2 Musiikki työnteon yhteydessä	5
2.3 Taustamusiikki tehtaissa	7
2.4 Muzak	8
3 TUTKIMUKSIA TAUSTAMUSIIKISTA	10
3.1 Tutkimuksia musiikin vaikutuksista	10
3.2 Tutkimuksia musiikin käytöstä	14
4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA AINEISTO	17
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	17
4.2 Aineisto	19
5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	26
5.1 Atmospherics	26
5.2 Servicescape	27
5.3 Musicscape	29
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	32
6.1 Laadullinen vai määrällinen tutkimus?	32
6.2 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä	36
6.3 Tutkimuksen laaduntarkkailu ja luotettavuus	38
7 TUTKIMUSTULOKSET	40
7.1 Yhteenveto kahviloista	41
7.2 Musiikin soittoon liittyviä huomioita	42
7.3 Taustamusiikin valintaan vaikuttavat tekijät	46
7.4 Taustamusiikin soittoon vaikuttavat tekijät	50
8 POHDINTAA	53
LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Sanomalehti Keski-suomalaisessa ilmestyi 27.3.2007 lehtiartikkeli ”Aika hirveää pimputusta” (kirjoittanut Sami Koivuneva), joka käsittelee virastojen puhelinvaihteiden jonotusmusiikkia. Kirjoitukseen liittyvässä piirroksessa henkilö pitää kännykkää korvallaan nyrpeä ja stressaantunut ilme kasvoillaan ja pianon koskettimet jytisevät hänen päässään. Artikkelin pitää sisällään suuren määrän asennoitumisia ja käsityksiä odotusmusiikista: ”Soittajan sävelkorva ja musiikkimaku ovat koetuksella, kun hän ottaa yhteyden esimerkiksi Saarijärven–Karstulan seudun terveydenhuollon kuntayhtymän puhelinvaihteeseen. Jonotusmusiikkina soi kylmäkö, jopa ärsyttävä pimputteluversio saksalaisen säveltäjän Ludwig van Beethovenin pidetystä Für Elisesta.” ... ”Kalseahko jonotusmusiikki ei piinaakaan vain Saarijärveä. Samainen meno jatkuu Osuuskauppa Keskimään puhelinvaihteessa, jossa soi pienelle orkesterille sovitettu jazz-henkinen kappale.” ... ”Vallan toinen meno on Soneran valtakunnallisessa asiakaspalvelussa, joka on kiinnittänyt erityistä huomiota musiikkiin. Asiakaspalvelun jonossa vierähtää helposti minuutti, joten soittaja ehtii hyräilemään Maija Vilkkumaan tahtiin.” ... ”Musiikkia ei ole laitettu, koska se ärsyttää monia ihmisiä. Ihmiset jonottavat kiltisti jonossa ilman musiikkiakin.”

Jonotusmusiikki selvästikin herättää tunteita. Käytetty musiikkityyli saattaa aiheuttaa närää, tai jo pelkästään musiikin olemassaolo. Miksi sitten musiikkia käytetään? Lehtiartikkelissa mainitaan seuraavaa: ”Jyväskylän verotoimisto poikkeaa muista virastoista. Veroasiat unohtuvat, kun soittaja jää kuuntelemaan panhuilulla soitettuja klassisen musiikin kappaleita. ... - Olen valinnut kappaleet omien mieltymyksieni mukaan. Rauhoittava musiikki sopii puhelinvaihteeseen, koska se auttaa unohtamaan ikävät veroasiat, valaisee Sisä-Suomen veroviraston ylitarkastaja Ilari Valanne.” Musiikki siis rauhoittaa tilanteessa, jolloin mielessä voi olla vaikeita asioita, ainakin Valanteen mielestä.

Omalta kannaltani mielenkiintoista artikkelissa on, että artikkelin mukaan valmiiksi vakioasetuksena saatavaan musiikkiin ei olla tyytyväisiä, kuten alussa mainittuun Für Eliseen, mutta itse valittu musiikki on miellyttävämpää ja ympäristöönsä sopivampaa.

Tällaista on Soneran asiakaspalvelun kampanjaan liittyvä Maija Vilkkumaan musiikki ja veroviraston taustamusiikki. Veroviraston musiikin oli kuitenkin valinnut ylitarkastaja, jolla ei mitä luultavimmin ole minkäänlaista musiikin alan koulutusta ja sen syvempää tietämystä taustamusiikin toimivuudesta. Ylitarkastaja myöntääkin: ”Olen valinnut kappaleet *omien mieltymyksieni* mukaan.” Perusteluiksi musiikkivalinnoille hän sanoo: ”Rauhoittava musiikki sopii puhelinvaihteeseen, koska se auttaa unohtamaan ikävät veroasiat... .” Mistä ylitarkastaja tietää musiikkivalinnan sopivuudesta? Jos hänen omat musiikkimieltymyksensä olisivat toisenlaisia, niin mitä luultavimmin hänen valitsemansa musiikkikin olisi toisenlaista.

Teostory-lehdestä (2004) löytyy artikkeli taustamusiikkia tarjoavasta suomalaisesta yrityksestä Audio Ridersista. Artikkelissa haastatellaan yhteys- ja musiikkipäällikkö Vesa Haajaa. Verrattuna aikaisempaan Keskisuomalaisen lehtijuttuun, löytyy eräs mielenkiintoa herättävä ristiriita. Teostory -lehdessä kirjoitetaan: ”Vesa Haajalla itsellään on vankka musiikkitausta ja hän toimii työnsä ohessa myös säveltäjänä, sanoittajana ja keikkailevana muusikkona. Myymälöiden taustamusiikkia suunnitellessaan hän kuitenkin pyrkii rajaamaan omat mieltymyksensä pois ja kuuntelemaan pelkästään asiakkaiden toivomuksia.” Eli taustamusiikin rakentamisen ammattilainen sulkee tietoisesti omat mieltymykset pois, kun taas verovirastoon musiikkia valinnut ei-ammattilainen myöntää avoimesti valitsevansa kappaleet oman mieltymyksensä mukaan.

Tästä päästäänkin omaan tutkimukseeni ja sen aiheeseen. Minkälaista musiikkia kahviloissa soitetaan, kuka sen valitsee ja millä periaatteilla? Vaikuttaako päätökseen musiikista päättävän henkilön oma mieltymys tai tietämys taustamusiikkitutkimuksista?

Keskisuomalaisen artikkelissa ei viitattu minkäänlaisiin tutkimustuloksiin, vaikka siinä esitettiin rohkeitakin väittämiä musiikin toimivuudesta. Taustamusiikista on kuitenkin tehty suuri määrä erilaisia tutkimuksia, joista voidaan vetää johtopäätöksiä musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen välisestä suhteesta. Onko näillä tutkimuksilla mitään sijaa käytännön elämässä?

2 TAUSTAMUSIIKIN HISTORIAA

Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan hieman taustamusiikin historiaa. Vaikka tutkimukseni ei liity historiaan, niin haluan silti antaa kokonaiskuvan taustamusiikista myös sen historian kautta, jolloin koko taustamusiikin ilmiö hahmottuu paremmin.

Taustamusiikin historia liittyy tiiviisti työmusiikin historiaan. Laulaminen ja musisointi oli luontevaa työnteon yhteydessä ennen teollistumista. Teollistumisen jälkeen musiikkia palautettiin takaisin työnteeseen funktionaalisenä musiikkina, jolloin musiikille annettiin tiettyjä funktioita työtahdin ja työhyvinvoinnin parantamiseksi. Tätä funktionaalista musiikkia oli kehittämässä Muzak, joka sittemmin siirsi taustamusiikin käytön vapaa-ajan pariin. Muzakia voidaan hyvin kuvata nykyisen taustamusiikkikäytännön luoja ja kehittäjänä. Seuraavassa esitetään suppeahko taustamusiikin historia.

2.1 Muinaisista ajoista ”huonekalumusiikkiin”

Musiikin käytöstä historian kuluksa voidaan löytää useita esimerkkejä. Jo antiikin aikana musiikilla oli merkittävä asema ja sen näkee myös antiikin myyteistä. Odysseus halusi kuulla sireenien laulua Homeroksen eepoksessa, ja useat antiikin jumalat soittivat soittimia, kuten Hermes, Amphion ja Antigenida. (Lanza 2007, 6–7). Musiikki on esiintynyt myös Raamatussa, esimerkiksi Daavid soitti harppuaan kuningas Saulille estääkseen tämän hulluudelta ja Jerikon muurit sortuivat torvien soitolla.

1600-luvulla aateliset halusivat musiikkia elämäänsä. Siniveristen elämä täyttyi musiikilla ja ihmisen ylivaltaa luontoon haluttiin todistaa esimerkiksi mekaanisilla laulavilla linnuilla. Useat tuon ajan säveltäjät sävelsivät musiikkia aatelisille ja korkearvoisille henkilöille. Mozartin on kerrottu kommentoineen arkkipiispa Coloredon musiikillista toivetta seuraavasti: ”Hänen Armonsaa saa seuralaisia lounaalle. Hän odottaa serenadia, jotain mikä miellyttää, mutta mikä ei häiritse hänen keskusteluaan tai hänen ruokailuaan.” (”His Grace is having company for dinner. He expects a serenade,

something that will please, but which will not disturb his conversation or his digestion.”) (Lanza 2007, 9–10).

1800-luvulla ryhdyttiin kiinnittämään huomiota musiikin parantaviin vaikutuksiin. Kaikella musiikilla ei ollut samanlaista vaikutusta. Aikansa kuuluisa sairaanhoitaja Florence Nightingale kirjoitti kirjassaan ”Notes on Nursing” musiikin käytöstä sairaiden parissa (Lanza 2007, 11):

”... wind instruments capable of continuous sound have generally a beneficial effect on the sick, while pianoforte with such instruments as have no continuity of sound has just the reverse, the pianoforte playing will damage the sick, while an air like ‘Home Sweet Home’ ... on the most ordinary grinding organ will sensibly soothe them...”

Nightingalen mukaan siis puhallinsoittimet ovat sairaille ihmisille parempia kuin kosketinsoittimet, sillä puhallinsoitin kykenee jatkuvaan, vaimenemattomaan ääneen. Pianoforten ääni voi olla jopa pahaksi sairaille. Sitä vastoin sellaiset sävelmät kuten ”Home Sweet Home” soitettuna uruilla voi rauhoittaa heitä.

Ehkäpä ensimmäinen askel varsinaiseen taustamusiikkiin tapahtui ranskalaisen Erik Satien kautta. Satie halusi tehdä emotionaalisesti neutraalia musiikkia ja hän kehitti oman tyylin, jota hän kutsui nimellä *musique d'ameublement*, huonekalumusiikki. Sen tarkoituksena oli olla tilan taustalla kuten tapetti, vaikkakin sitä soittivat oikeat, paikan päällä olevat soittajat. Tarinan mukaan Satie sai ajatuksen musiikkiinsa ollessaan ravintolassa ystävänsä kanssa. He yrittivät keskustella ruokailun ohella, mutta ravintolan orkesteri oli liian äänekäs, mikä johti lopulta ruokaseurueen poistumiseen ravintolasta. Satie oli musiikista näreissään ja hän halusi luoda musiikkia, joka olisi osa ympäröiviä ääniä. Tuloksena Satie loi kaksi sarjaa huonekalumusiikkia. Ensimmäistä sarjaa vuodelta 1917 ei koskaan esitetty Satien elinaikana. Toinen sarja pianolle, kolmelle klarinetille ja pasuunalle esitettiin säveltämisvuonnaan 1920 Satien ystävän Max Jacobin näytelmän väliajalla. Musiikki koostui pienistä osista aikansa tunnettuja sävellyksiä, joita soitettiin neutraaliin tyyliin. Musiikin oli tarkoitus olla taustana pienelle näyttelylle, joka oli koottu väliaikatilaan. Valitettavasti näytelmäyleisö ei ymmärtänyt musiikin tarkoitusta, vaan pysähtyi kuuntelemaan orkesteria. Satie yritti ohjeistaa ihmisiä keskittymään näyttelyyn ja seurusteluun, mutta turhaan. (Lanza 2007, 17–18).

2.2 Musiikki työnteon yhteydessä

Taustamusiikkia on käytetty työpaikoilla jo pitkään ja sillä on ollut oma paikkansa työn historiassa. Työmusiikin tyyli muuttui radikaalisti teollistumisen jälkeen. Ennen sitä työntekijät itse tai muusikot työpaikoilla tekivät musiikin ja lauloivat työtä tehdessään. Teollisessa työnteossa tämän tyylinen musisointi ei ollut enää mahdollista johtuen työnteon muutoksista.

Ennen teollistumista työnteko ei ollut keino ansaita rahaa, ihmiset tekivät työtä saadakseen ruokaa, vaatteita, majoitusta ja muita peruselintarpeita. Työllä oli eri motiivi kuin nykyään ja sen vuoksi raja työskentelyn ja vapaa-ajan välillä oli häilyvä. (Thorsén 1995, 41). Siksi musiikki niin helposti tuli mukaan työelämään. Musiikilla saatiin työskentely mukavammaksi ja se myös toi yhteenkuuluvuutta työyhteisöön.

Teollinen vallankumous antoi todellisen lähtölaukauksen nykypäivän taustamusiikille. Teollistuminen alkoi Iso-Britanniassa 1600– ja 1700-lukujen vaihteessa ja saavutti Yhdysvallat 1700– ja 1800-lukujen vaihteessa. Teollistuminen aloitti uuden aikakauden maailmassa. Koneita ryhdyttiin hyödyntämään työskentelyssä ja jokapäiväisessä elämässä ja uusia teknologisia keksintöjä tehtiin. Työläiset siirtyivät työskentelemään suuriin tehtaisiin ja heidän elintapansa muuttuivat paljon. Työläisväestöllä oli ollut vuosisatojen ajan tietynlaisia sosiaalisia kaavoja, esimerkiksi ajankäytöstä ja ajankulun hahmottamisesta. (Barnes 1988, 27). Nyt nämä kaavat rikottiin ja työväestön keskuudessa syntyi ongelmia. Kaupungistuminen ja maahanmuutto vaikuttivat myös työväestöön ja syntyi kulttuurien välisiä ristiriitoja. Tyytymättömyys ja levottomuus tehdastyöläisten keskuudessa laajenivat ja 1900-luvun alussa tapahtui myöskin väkivaltaisia yhteenottoja. (Barnes 1988, 29).

Työnantajat ryhtyivät etsimään ratkaisuja työntekijöiden tyytymättömyyteen. Teollisuusmiehet muodostivat systemaattisen lähestymistavan tilanteeseen ja he loivat uuden ajattelutavan työnantajille. Tämä tarkoitti tieteen tuomista tehtaisiin. Työntekijöiden tahdottiin olevan enemmän tilastollisesti luotettavia ja että tuottavuus olisi ennustettavissa (Barnes 1988, 28). Huomio kiinnitettiin nyt työntekijän tajuntaan.

Eräs kaikkein tunnetuin työvoiman hallinnon alan kehittäjistä oli amerikkalainen Frederick W. Taylor. Hän muun muassa teki tutkimuksia ihmisten ostoskäyttäytymisestä. Hän loi työnantajille metodin nimeltään tieteellinen hallinnointi. Vuonna 1911 hän julkaisi kirjan *Principles of Scientific Management*, jota pidetään vielä nykypäivänäkin klassikkona. Taylorilla oli merkittävä rooli työntekijöiden hallinnoinnin kehityksessä. Monet hänen teorioistaan innoittivat psykologeja, jotka loivat uuden alan nimeltään teollisuuspsykologia. Eräs näistä psykologeista oli saksalainen Hugo Munsterberg. Hän selitti kirjassaan *Psychology and Industrial Efficiency* (1913), että jokaiseen työhön voidaan löytää parhaiten sopiva työntekijä psykologien avulla. Hän myös väitti psykologien olevan avuksi uusien työolojen luomisessa, jotka takaisivat paremman tuottavuuden. Vuonna 1915 Pittsburghiin perustettiin soveltavan psykologian laitos ja samoihin aikoihin perustettiin yksityisesti rahoitettu organisaatio, The Bureau of Salesmanship Research, joka oli erikoistunut hallinnointiongelmien tehtaissa. Sen rahoittajina toimi muun muassa Ford Motor Company, Westinghouse Electric ja Heinz Foods. (Barnes 1988, 30).

Ensimmäisen maailmansodan jälkeen tapahtui suuria muutoksia teollisuuden hallinnossa. Ennen sitä hallinnoinnin nähtiin olevan olemassa tuottavuuden takaamiseksi ennustamalla työntekijän käyttäytymistä ja tajuntaa. Nyt psykologit ryhtyivät ajattelemaan, että työntekijöiden mieliin voitaisiin myös vaikuttaa, eikä vain pelkästään tutkia. Päättökäytökseksi tuli luoda ympäristö, missä työntekijä olisi iloinen ja sopeutuvainen (Barnes 1988, 33). Työssä menestyminen tarkoitti muutakin kuin pelkästään materiaalista arvoa, se tarkoitti myös sosiaalista arvostusta ja henkilökohtaista tyydytystä.

Tehtaisiin haluttiin nyt saada modernia työvoimaa. Hallinnointi nähtiin koko työläisen ja hänen ympäristönsä rakentamisena. Tähän aikaan syntyi uusia määritelmiä hallinnointiin ja kehiteltiin myös henkilöstöhallinnointi, *personnel management*. Tarkoituksena oli muokata ihmisiä muuttamalla heidän käytöstään psykologian ja sosiaalipsykologian avulla. (1988, 35).

2.3 Taustamusiikki tehtaissa

Perinteinen taustamusiikki tuli mahdottomaksi tehtaissa. Työmusiikki oli tulosta ruumiin liikkeistä ja työn rytmistä: musiikki kasvoi itse työstä. Tehtaissa tilanne muuttui täysin. Koneiden rytmi oli liian nopeaa ja työn äänet eivät olleet säännöllisiä, jotta työmusiikkia olisi voitu jatkaa. Koneiden kanssa työskentely ei myöskään vaatinut ollenkaan, tai vain vähän työntekijän ruumiin liikettä. Yksi syy työmusiikin häviämiseen oli myös kasvanut melutaso: laulaminen isossa ryhmässä oli mahdotonta, koska työntekijät eivät kuulleet toisiaan kunnolla. (Thorsén 1995, 48).

Nämä edellä mainitut syyt muodostavat ensimmäisen kategorian Thorsénin selityksessä työmusiikin muutoksesta. Ensimmäinen kategoria sisältää syitä, jotka syntyivät itse työnteosta. Nämä syyt löytyivät siis työn sisällöstä ja äänimaisemasta. Toinen Thorsénin kategoria sisältää musikaalisia syitä: kovaäänisten keksiminen, radio ja kasettisoitin ja myös uusien musiikkityylien kehittyminen. (Thorsén 1995, 48). Musiikki ei kuitenkaan kadonnut aluksi kokonaan, mutta isojen ryhmien puute ja yksilötyön käyttö tekivät laulamisen harvemmaksi ja harvemmaksi. Viimeisenä laulutraditiona hiipuivat taukolaulut.

Työnantajat eivät ymmärtäneet laulamisen suurta merkitystä. Työntekijät kohtasivat suuren joukon erilaisia ongelmia ja näiden lisäksi työntekijöiltä puuttui luonnollinen suhde musiikkiin, mikä oli ollut olemassa jo kauan. He tunsivat itsensä väsyneiksi ja uupuneiksi, josta kehittyi työnantajille suuri ongelma. Työnteko oli monotonista ja päivät tuntuivat pitkiltä. Työnantajat joutuisivat kohtaamaan tämän ongelman ja herättämään musiikin uudestaan henkiin uusilla keinoilla.

Mekaanisesti välitetty musiikki ei pystynyt kuitenkaan ylläpitämään aiemmin olemassa ollutta musiikkitraditiota, mutta sen sijaan se loi uuden. Uusi musiikki oli myös tapa harjoittaa Taylorin tieteellistä johtamista. Musiikki alistettiin nyt tuottavuuden parantamisen tavoitteelle. Musiikki pystyi tähän muun muassa kontrolloimalla työskentelytahtia, pienentämällä poissaoloja työpaikalta, luomalla jatkuvuutta työlle ja pienentämällä työstä eroavien määrää. (Thorsén 1995, 51).

Uusi taustamusiikki erosi perinteisestä työmusiikista. Erityisesti juuri uusi musiikinvälitystapa toi uudenlaisen musiikin vastaanottamistavan. Työntekijät tekivät itse perinteisen työmusiikin, tai sitten muusikot jotka soittivat paikan päällä. Uusi funktionaalinen musiikki tehtiin studioissa tai konserttipaikoilla. Työntekijät eivät voineet itse vaikuttaa musiikkiin, he olivat vain kuuntelijoita. Musiikin kommentoiminen tai aplodien antaminen ei ollut mahdollista. Aktiivinen musiikin esittäminen ja kuunteleminen muuttui passiiviseksi kuunteluksi. Nämä samat musiikin vastaanottamistavat ovat olemassa vielä nykypäivänäkin.

2.4 Muzak

Taustamusiikin syntyyn ja menestykseen vaikutti erityisesti yksi yritys, Muzak. Sen perustaja oli amerikkalainen armeijan kenraali George O. Squier, joka oli myös sähköalan tiedemies ja keksijä. Hän teki monia merkittäviä keksintöjä 1900-luvun vaihteen tienoilla liittyen tiedonsiirtoon ja kaapelitekniikkaan. Squier keksi liittää hänen tiedonsiirtoinnovaationsa musiikkipalveluihin ja tuloksena syntyi yritys Wired Radio, Inc. vuonna 1922, joka useiden vuosien testien jälkeen alkoi lähettää musiikkia kiinteiden kaapeleiden avulla kotitalouksiin vuonna 1930. Kotitalouksissa kuitenkin hallitsi langaton tekniikka, jolloin yritys muutti toimintaansa ja otti kohteekseen pienet yritykset, joihin Wired Radio lähetti musiikkia puhelinlankojen kautta. (Lanza 2007, 23–28). Yritys muutti itselleen Muzak-nimen vuonna 1934.

Musiikin vaikutuksesta ihmisiin oli tehty tutkimuksia jo 1880-luvulta lähtien. Tutkimuksissa oltiin havaittu, että musiikilla on vaikutusta mm. verenpaineeseen, sydämen sykkeeseen ja hengitykseen. Tutkimukset keskittyivät kuitenkin musiikin fyysisiin vaikutuksiin ja 1930-luvulla englantilaiset tutkijat Wyatt ja Langdon tekivät ensimmäiset tutkimukset musiikin vaikutuksesta henkiseen puoleen. Heidän tutkimuksessaan vuodelta 1937 todettiin musiikin nostaneen työntekijöiden tehokkuutta. (Barnes 1988, 16–18) Samoihin aikoihin myös Muzak ryhtyi johtamaan tutkimuksia musiikin tehokkuudesta, ja funktionaalisen taustamusiikin voittokulku alkoi. Tietyllä tavalla suunnitellun musiikin, kuten Muzakin, sanottiin voivan saada ihmiset aktiivisemmiksi ja tarkkaavaisemmiksi. Jotkut tutkimukset menivät vieläkin

pidemmälle ja erään tutkimuksen mukaan Muzakin soitto maatilalla sai lehmät tuottamaan enemmän maitoa ja kanat munimaan paremmin (Barnes 1988, 4).

Tutkimukset herättivät mielenkiintoa koko Amerikan mantereella. Muzak valloitti lopullisesti Amerikan työpaikat Toisen maailmansodan puhjettua, jolloin tuottavuuden tehokkuus nousi elintärkeäksi kysymykseksi ja vastaukseksi nähtiin psykologian käyttö. (Barnes 1988, 4–5).

1930-luvulla Muzak soi New Yorkin hotelleissa ja ravintoloissa, vuoteen 1939 mennessä se oli valloittanut 360 ravintolaa. Muzak oli miellyttävää musiikkia, jossa ei käytetty alkuperäisäänityksiä, vaan Muzak osti oikeudet klassisiin ja semi-klassisiin sävelmiin, jotka se äänitti uudelleen omissa studioissaan (Barnes 1988, 67). Yritys laajensi toimintaansa isoihin amerikkalaisiin kaupunkeihin ja otti kohteekseen myös tavarataloja. 1940-luvun puolessa välin Muzak soi jo yleisesti kaupoissa, ravintoloissa, toimistoissa ja tehtaissa.

1950-luvulla Muzak oli valloittanut maan, meren ja taivaan, kun se laajensi toimintakenttäänsä kulkuvälineisiin ja välitti musiikkiaan nyt ääninauhojen kautta. 1980-luvulla tapahtui merkittäviä muutoksia Muzakin toimintatavoissa, kun yritys alkoi käyttää kasettinauhoja ja satelliittiyhteyksiä musiikinlevitystapanaan.

Musiikin kulutustavat muuttuivat vuosikymmenien saatossa ja vuonna 1984 Muzak osti oikeudet soittaa alkuperäisäänityksiä. Musiikki tuotiin taustalta etualalle ja uusi ”foreground music” oli Muzakin suurin myyntivaltti FM1- eli ”Foreground Music One” -ohjelman kautta. Musiikin lähtökohdaksi tuli työntekijöiden tuottavuuden sijasta kuluttajan kokemus. Kuluttajalähtöinen ajatusmaailma on jatkunut tähän päivään saakka, ja taustamusiikki on tullut tärkeäksi lähtökohdaksi kulutusympäristön miellyttävyyttä kehitettäessä. Muzakilla ei ole toimintoja Suomessa, mutta ympäri maailman yrityksellä on yli 350 000 asiakasta ja yli sata miljoonaa kuulijaa joka päivä (elektroninen lähde, www.muzak.com).

3 TUTKIMUKSIA TAUSTAMUSIIKISTA

Taustamusiikki-aiheesta on tehty paljon erilaisia tutkimuksia kuluttajakäyttäytymisestä, jolloin tutkimuskohteena on musiikin vaikutus kuluttajiin. Sen sijaan en ole löytänyt laajamittaisia tutkimuksia itse musiikin käytöstä. Seuraavissa kappaleissa kerron tutkimuksista lisää.

3.1 Tutkimukset musiikin vaikutuksista

Taustamusiikilla voi olla vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, tämän ovat todistaneet useat tutkimukset. Vaikutuksen toteaminen yhdellä lauseella on mahdotonta, sillä henkilön käyttäytymiseen voi vaikuttaa lukemattomin eri tavoin. Käyttäytymiseen vaikuttamisessa yhtenä suurena tekijänä on ympäristö, ja musiikki on vain yksi osa-alue ympäristötekijöistä. Tästä aiheesta lisää kappaleessa viisi, jossa luodaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

Tutkimukset taustamusiikin vaikutuksista voitaisiin jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan, jotka samalla selittävät taustamusiikin käyttömahdollisuuksia, ainakin puhtaan teoreettisessa mielessä. Musiikki vaikuttaa asiakasvirtoihin, ostopäätökseen, arvioituun hintatasoon sekä ajankulun hahmottamiseen. Tämä luokittelu ei ole kovin selvärajainen ja eri luokat ovat päällekkäisiä ja toisiaan selittäviä. Luokkien kokonaisuus antaa yhtenäisen kuvan musiikin käyttömahdollisuuksista, joita yritys voi hyödyntää muokatakseen asiakkaan käyttäytymistä yrityksen kannalta positiiviseen suuntaan. Jokainen luokka sisältää joitakin tutkimuksia, jotka todistavat taustamusiikilla olevan vaikutusta kyseiseen aiheeseen. Samoihin tuloksiin päätyneitä tutkimuksia on olemassa sen verran paljon, ettei niiden esittäminen tässä yhteydessä ole tarkoituksenmukaista, vaan tarkoituksena on antaa yleiskuva taustamusiikin tutkimuksen kentästä. Hyvä hakuteos taustamusiikin kuluttajakäyttäytymisestä tehtyihin tutkimuksiin on Northin ja Hargreavesin toimittama kirja *The social psychology of music* (1997) ja siellä kappale Music and consumer behaviour. Kappaleessa esitellään aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja se sisältää laajan lähdeluettelon.

Asiakasvirrat

Taustamusiikin nopeudella voidaan vaikuttaa asiakkaan tahtiin, jolla hän esimerkiksi tekee ostoksia tai syö ruokansa. Nopeatempoisen musiikki voi saada asiakkaan hoitamaan asiansa nopeammin ja päinvastoin rauhallisempi musiikki myös rauhoittaa asiakkaan tahtia. Tällaiseen tulokseen on tullut mm. Milliman (1986), joka teki tutkimuksensa ravintolassa. Hitaan musiikin soidessa asiakkaat viipyivät pöydän ääressä keskimäärin 56 minuuttia, kun taas nopean musiikin aikana asiakkaat ruokailivat 45 minuuttia.

Toisessa kokeessa Milliman (1982) tarkkaili asiakkaiden liikkumista päivittäistavara-kaupassa. Nopea musiikki sai asiakkaat kulkemaan tietyn osaston läpi nopeammin (n. 109 s) kuin hidas musiikki (n. 127 s). Musiikin tempo siis vaikuttaa asiakkaiden liikkumisnopeuteen kaupan sisällä.

Tälle tutkimustulokselle voi löytää paljon erilaisia käyttökohteita käytännön elämästä. Tutkimustuloksen käyttäjinä voi olla esimerkiksi pika-ravintolat, joissa asiakkaiden toivotaan syövän ruokansa nopeasti jotta uusille asiakkaille vapautuisi tilaa. Hitaammalla musiikilla voi olla mahdollisuuksia saada asiakas viipymään pidempään esimerkiksi illallisravintolassa tai kaupassa, jossa pidempään viihtyvä asiakas voi olla potentiaalinen tekemään enemmän ostoja.

Ostopäätös ja rahankäyttö

Aiemmin mainitussa Millimanin (1982) ravintolatutkimuksessa saatiin myös tuloksia asiakkaiden rahankäytöstä. Hitaan musiikin soidessa ravintola-asiakkaat ostivat alkoholijuomia 30,47 dollarin arvosta, ja nopean musiikin aikana 21,62 dollarin edestä. Hidas musiikki sai asiakkaat viipymään ravintolassa pidempään ja siten juomaan enemmän, mutta itse ruokaan käytetyn rahan määrään musiikin tempolla ei ollut vaikutusta.

Rahankäytön ja taustamusiikin välisen suhteen ovat havainneet myös muun muassa North, Shilcock ja Hargreaves (2003). He tutkivat ravintola-asiakkaiden rahankäyttöä erilaisten musiikkilajien soidessa taustalla. Tulokset kertovat, että asiakkaat käyttivät eniten rahaa klassisen musiikin soidessa taustalla. Muita vertailukohteita olivat pop-musiikki ja musiikiton ilmapiiri. Samaan tulokseen päätyivät Areni ja Kim (1993),

joiden tutkimuksen kohteena oli viinien osto. Tutkimuksen aikana soitettiin joko klassista musiikkia tai top-40 pop-musiikkia. Myytyjen pullojen määrässä ei ollut merkittävää eroa, mutta klassinen musiikki sai asiakkaat ostamaan kalliimpia pulloja (7,43 dollaria) kuin pop-musiikki (2,18 dollaria).

Musiikin valinnalla voidaan siis vaikuttaa siihen, miten paljon asiakas kuluttaa rahaa kohteessa. Myös heräteostokset ovat mahdollisempia, jos asiakas viettää kaupassa enemmän aikaa. Musiikin valinnalla voidaan vaikuttaa siten myös ostopäätöksen syntymiseen.

Arvioitu hintataso

Musiikki ei vaikuta vain pelkästään siihen, miten paljon asiakas kuluttaa rahaa, vaan myös siihen, että miten paljon hän on etukäteen arvioiden valmis kuluttamaan kohteessa ja minkä tasoiseksi hän uskoo kohteen hintatason. Musiikki vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan, ja tätä tulosta hyödyntäen voidaan esimerkiksi aulatiloissa tai liiketilan ulkopuolella soitettavalla musiikilla antaa asiakkaalle mielikuva sisällä sijaitsevan liikkeen tyylistä ja samalla hintaluokasta.

North ja Hargreaves (1998) totesivat tutkimuksessaan, että musiikkityyli vaikutti asiakkaiden käsitykseen kahvilasta. Asiakkailta kysyttiin, kuinka paljon he olivat valmiita maksamaan kahvilan tuotteista. Arvioitu hintataso vaihteli soitetun musiikkityylin mukaan ja kalleimpana kahvilaa pidettiin klassisen musiikin soidessa. Klassinen musiikki yhdistyy monien tutkimuksien mukaan kalliimpaan hintatasoon tai halukkuuteen käyttää rahaa. Niin myös Wilsonin tutkimuksessa (2003), joka laajentaa Northin ja Hargreavesin edellä mainittua tutkimusta arvioidusta hintatasosta. North ja Hargreaves käyttivät omassa tutkimuksessaan neljää äänimaisemaa: klassista, poppia, viihdemusiikkia ja hiljaisuutta. Wilson otti tutkimukseen mukaan vielä easy listening -musiikkia ja kontrollimusiikin, joka koostui tutkimuksen kohteena olevan ravintolan normaalista musiikista. Tutkimuksen laajuus ja monimuotoisuus oli edellä mainittua suurempi, mutta hintatason arvioinnissa se antoi samankaltaisia vastauksia: musiikkityylin valinnalla voidaan vaikuttaa summaan, jonka asiakas on valmis käyttämään kohteessa.

Ajankulun hahmottaminen

Kellaris (1992) kääntää pääläelleen sanonnan ”aika lentää kun on hauskaa” omassa tutkimuksessaan, joka koskee ajankulun hahmottamista ja musiikkia. Subjekttiivinen ajankulun käsitys riippuu siitä, millä kyseessä oleva aikajakso täytetään. Tutkimuksessaan Kellaris soitatti kolmea eri versiota samasta musiikkikappaleesta: duuri, molli ja atonaalinen eli sävellajiton versio. Tutkittavat kuuntelivat kuulokkeilla jotakin näistä kolmesta eri musiikinäytteestä ja täyttivät samalla lomaketta. Tämän jälkeen heidän piti arvioida kokeeseen käytetty aika. Ajankulku hahmotettiin pisimmäksi duuriversiossa ja atonaalinen versio sai tutkittavat pitämään käytettyä aikaa lyhyimpänä.

Käytännön sovelluksena voitaisiin ajatella, että jonotustilanteessa käytettävän taustamusiikin täytyisi olla sellaista musiikkia, josta ei yleisesti ottaen pidetä tai joka ei ole hyvin tunnettua musiikkia. Näin asiakkaille saataisiin vaikutelma ajan nopeasta kulumisesta.

Käytännön ongelmia tutkimustuloksista

Näihin edellä mainittuihin tutkimustuloksiin liittyy olennainen käytännön ongelma, joka johtuu osittain kuluttajakäyttäytymisen moniulotteisuudesta. Jos liikkeenomistaja muokkaa jotain ominaisuutta saadakseen toivotunlaisen vaikutuksen asiakkaissa, saattaa se aiheuttaa negatiivisen reaktion toisessa kuluttajakäyttäytymisen aspektissa. Jos soitetaan ei-pidettyä musiikkia jonotusajan tiedostamisen lyhentämiseksi, saattaa se aiheuttaa torjuvan vaikutuksen asiakkaan käsityksestä paikasta. Saman reaktion voi saada aikaan, jos soitetaan nopeaa musiikkia asiakkaiden vaihtuvuuden nopeuttamiseksi. Asiakas voi tuntea olonsa hektiseksi eikä palaa enää toista kertaa. Toisinpäin ajateltuna asiakas voi pitää rauhallisesta tunnelmasta kohteesta, mikä taas kannustaa häntä palaamaan uudelleen, mutta asiakkaiden hidas vaihtuvuus voi pienentää päivän myyntiä. Tämä voi olla noidankehä, jossa kumpikaan vaihtoehto ei ole toistaan parempi. Lisätutkimuksien tekeminen selventäisi eri tekijöiden välistä suhdetta ja vaikutusta kuluttajaan. Esimerkiksi Hui, Dube ja Chebat (1997) ovat tutkineet odotusaikaa. Vaikkakin pidetyn musiikin soittaminen pidentää ajankulun tuntua, kuten Kellarisin tutkimus osoitti, niin tällä tekijällä ei ole merkittävää vaikutusta asiakkaan reaktioon palveluympäristöä kohtaan. Sitä vastoin pidetty musiikki saa asiakkaassa aikaan muuta musiikkia voimakkaamman lähestymisreaktion yritystä kohtaan.

Melkeinpä kaikissa edellä mainituissa tutkimuksissa tulee esiin eräs piirre silmiinpistävän samankaltaisena: hiljaisuus on kaikkein huonoin ääniympäristö kulutuskäyttäytymisen ohjaamisessa. Esimerkkinä tästä on Northin ja Hargreavesin tutkimus (1999) musiikista ja odotusajasta. Tutkimuksen osanottajat halusivat lähteä tutkimustilanteesta nopeammin hiljaisuuden aikana, kuin minkä tahansa tutkimuksessa käytetyn musiikin soidessa (North & Hargreaves 1999, 143).

3.2. Tutkimukset musiikin käytöstä

Taustamusiikkitutkimuksissa yleisenä trendinä näyttää olevan musiikin vaikutuksen tutkiminen, ei niinkään itse käytännön toteutuman selvittäminen. Taustamusiikin käytöstä olen löytänyt joitakin suomalaisia pro gradu -toita, mutta en mitään suurempia tutkimuksia.

Olen tutustunut neljään Pro gradu –tutkielmaan, joissa käsitellään tai sivutaan musiikin käyttöä. Janne Kujalan Pro gradu –työ *Myyväläympäristö käyttäytymisen ohjaajana – Tutkimus taustamusiikin vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen* (2000) on tehty markkinoinnin laitokselle. Työn teoriaosuudessa käsitelläänkin laajemmin itse myymäläympäristöä ja sen ympäristöpsykologisia osatekijöitä, kuten sisustusta ja sosiaalisia tekijöitä. Kujala rakentaa taustamusiikin vaikutuksista kuusi propositiota, jotka erittelevät kuinka musiikin vaikuttaminen käyttäytymiseen voi tapahtua. Koetilanteessa Kujala testaa kolmea propositiota, joiden mukaan taustamusiikilla voidaan vaikuttaa yksilön mielialaan, ostokäyttäytymiseen ja ajankäyttöön myymälässä. Testauspaikkana toimineessa liikkeessä soi normaalisti Radio Suomi, tutkimuksen aikana soitettiin sen lisäksi klassista ja pop-musiikkia sekä testitilanteissa oli vaihtoehtona myös hiljaisuus. Asiakkaat täyttivät haastattelulomakkeita, joista Kujala sai vahvistusta kahdelle propositioille, joiden mukaan taustamusiikilla voidaan vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen ja ajankäyttöön myymälässä.

Jaakko Jäätmaan musiikkitieteen Pro gradu –työssä *Taustamusiikki markkinoinnin työvälineenä suomalaisissa tavarataloissa* (2007) selvitetään miten ja miksi suomalaisissa tavarataloissa käytetään taustamusiikkia ja kuinka se liittyy niiden

markkinointiin. Tutkimuksessa Jäätmaa keräsi Anttila-, Sokos- ja Stockmann-tavarataloketjujen tavaratalonjohtajien ajatuksia haastattelulomakkeella. Vastaajat pitivät taustamusiikkia tavaratalossa välttämättömänä elementtinä ja ymmärsivät sen merkityksen yrityksen markkinoinnissa. Vastaajien näkemykset taustamusiikin vaikutuksista asiakkaiden ostokäyttäytymiseen jakautuivat jonkin verran, mutta suurin osa uskoi taustamusiikilla olevan vaikutuksia ostokäyttäytymiseen.

Molemmissa Pro gradu -töissä lähdetään liikkeelle ympäristöpsykologiasta ja molemmissa nousee esille Philip Kotlerin 1970-luvulla tekemät teoriat osto-ympäristön merkityksestä liiketalouteen ja oikeanlaisen ilmapiirin rakentamiseen. Kotler kehitti atmospherics -käsitteen, jolla tarkoitetaan ilmapiirisuunnittelua tai ympäristösuunnittelua. Kotlerin tutkimukset ja teoriat olivat ympäristöpsykologian ja osto-ympäristön tutkimuksen kannalta urauurtavia.

Mikko Martovuon opinnäytteessä *Bakgrundsmusiken i köpcentrum och butiker* (2005) tutkitaan erään tavaratalon ja sen sisällä olevien kauppojen taustamusiikkia, äänimainoksia ja äänimaisemaa. Martovuo toteaa työssään sen, kuinka kauas alkuperäisestä Muzakin taustamusiikki-ideasta on nykyisessä taustamusiikissa menty.

Anni Rannan Pro gradu -tutkielmassa *Kuluttamisen soivat kulissit – liiketilän äänellinen rakentuminen* (2006) lähtökohtana on äänimaiseman rakentuminen ja taustamusiikin rooli liiketilassa. Ranta haastatteli taustamusiikkialan yrittäjiä ja keräsi äänipäiväkirjaa tavaratalotilassa. Näiden lisäksi Ranta analysoi joitakin mielipidekirjoituksia taustamusiikki-aiheesta. Johtopäätöksissään Ranta tiivistää musiikin käyttöön liittyvät tuloksensa kolmeen teesiin: taustamusiikki on muuttunut foreground -musiikiksi, uusimmaksi populaarimusiikiksi, joka on laulupainotteista. Tätä musiikkia käytetään brändien tukemiseen ja tiettyjen asiakasryhmien houuttelemiseen. Toiseksi käytettävä kappale- ja tyyli-alikoima on supistunut entisestään, vaikkakin musiikkia voidaan suunnitella aiempaa yksilöllisemmin. Kolmantena tuloksena Ranta sanoo taustamusiikin olevan symbolitalouden muoto, joka edistää osaltaan äänimaiseman yksityistämistä ja yhdenmukaistumista. (76–77).

Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto Teosto ry toteuttaa musiikinkäyttötutkimuksia, joihin se kerää tietoa omien asiakkaidensa keskuudesta. Tutkimuksissa selvitetään eri

toimialojen käyttämiä musiikin lähteitä ja musiikin merkitystä. Vuoden 2007 tutkimuksen otoksen koko oli hieman yli seitsemän prosenttia Teoston taustamusiikkiasiakkaiden kokonaismäärästä, eli yhteensä 1880 haastateltavaa (elektroninen lähde). Vastaajaryhmiä on neljä eri kategoriaa: myymälät, parturikampaamot, ravintolat ja taksit.

Tutkimuksesta selviää, että kaikkien tutkittavien keskuudessa radion osuus musiikkilähteenä on huomattava, 83 prosenttia. Sen jälkeen käytetyimmät ovat CD-levyt (9,2 %), ”joku muu” (6,3 %), TV (1,3 %) ja itse koottu soittolista (0,3 %). ”Joku muu” -kategoria sisältää esimerkiksi tietokonepohjaisia soittolistajärjestelmiä ja kauppaketjujen keskusradion kautta saatavaa musiikkia. Oman työni kannalta neljästä vastaajakategoriasta, kahviloiden puuttuessa, ravintolat ovat mielenkiintoisimpia. Ravintoloiden sisällä jakauma oli erilainen yleiseen tilanteeseen nähden. CD-levyjen osuus taustamusiikista on 28,4 % ja joku muu -kategoria kerää 15,3 prosenttia. Myös television osuus on huomattava verrattuna yleiseen jakaumaan, 6,8 prosenttia.

Tutkimuksessa kysyttiin myös musiikin merkityksestä suhteessa asiakkaisiin. 58,8 prosenttia kaikista vastanneista piti musiikkia tärkeänä tai välttämättömänä asiakkaiden viihtyvyydelle.

Tutkimuksen kohteena ei ollut kahviloita, jotka ovat oman työni aiheena, joten Teoston tutkimustuloksia ei voi soveltaa täysin omaan työhöni. Esimerkiksi radion osuus musiikin lähteenä voi oman arvioni mukaan olla pienempi kahviloissa. Näiden tutkimustuloksien soveltaminen suoraan omaan tutkimukseeni ei ole järkevää, sillä tarkoitukseni ei ole saada selville kaikkiin kahviloihin soveltuvaa yleistietoa. Oma tutkittavien joukkoni on valikoitu tiettyjen ominaisuuksien mukaan ja tarkoituksena on tuottaa tietoa näiden tutkimuskriteereiden täyttävien kahviloiden musiikillisista päätöksistä.

4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA AINEISTO

Seuraavassa kappaleessa esittelen tutkimuksen tavoitteet ja tavoitteista käsin valikoidun aineiston. Viittaan tässä kappaleessa jo teoreettiseen pohjaani, jonka esittelen kappaleessa viisi.

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Työn tutkimuksellisessa osiossa haluan paljastaa kahviloiden taustamusiikin soittoon ja valintaan liittyviä käytäntöjä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskysymykseni ovat: Miten kahviloissa valitaan ja soitetaan taustamusiikkia? Mitkä tekijät vaikuttavat valintaan ja soittamiseen? Ensimmäinen kysymys on tilannetta kartoittava ja vastaa mitä -kysymykseen. Toinen kysymys pureutuu vallitsevan tilanteen takana oleviin valintoihin ja vastaa miksi -kysymykseen.

Tutkimuksen kaksi puolta – taustamusiikin käyttö (kysymys 1) sekä siihen vaikuttavat tekijät ja ratkaisut (kysymys 2) – muodostavat omat kokonaisuutensa ja ovat molemmat yhtä tärkeitä tutkimuksen kohteita. Koska taustamusiikin käytöstä on olemassa vain vähän tutkittua tietoa, niin tutkimus valottaa omalta osaltaan tätä aihetta. Tosin tutkimuksen otanta on pieni, sillä tarkoituksena ei ole antaa kokonaiskuvaa taustamusiikin soitosta ja käytöstä.

Taustamusiikin valintaan ja soittamiseen vaikuttavat tekijät on tutkimuksellisesti haastavampi, mutta erittäin mielenkiintoinen aihe. Osataanko musiikki nähdä yhtenä ilmapiiritekijänä, jolloin musiikki tukee muita ilmapiiriominaisuuksia ja päinvastoin? Tällöin Kotlerin Atmospherics ja Bitnerin Servicescape -mallit saavat tukea. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla myös asiakasryhmät sekä musiikkivastaavan henkilökohtaiset mieltymykset. Musiikin valitsee ja soittaa aina henkilö, omalla musiikkimaulla varustettu ihminen, ja hän soittaa musiikkia suuremmalle ihmisjoukolla, jonka musiikkimaku voi olla hyvinkin vaihteleva. Miten musiikkivastaava käsittelee omia mieltymyksiään musiikkivalinnoissa ja mitä hän mahdollisesti osaa sanoa

asiakaskunnalle sopivasta musiikista? Joudutaanko musiikissa tekemään myönnytyksiä joko soittajan, asiakaskunnan tai henkilökunnan vuoksi, esiintyykö ristiriitoja?

Taustamusiikista on tehty paljon tutkimuksia, jotka todistavat musiikilla olevan vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Näillä tutkimuksilla ei kuitenkaan ole mitään hyötyä, mikäli tulokset eivät näy ostoympäristöissä taustamusiikin harkittuna käyttönä. Omassa tutkimuksessani haluan ottaa selville onko musiikin käytön taustalla tarkempaa tietoa musiikin ja kuluttajakäyttäytymisen yhteyksistä. Käsittelen myös Music scape -mallin musiikin itsenäisiä muuttujia (tempo, äänenvoimakkuus, harmonia ja genre). Jos musiikkivastaavat osaavat erottaa näitä musiikillisia muuttujia ja jos niihin kiinnitetään huomiota taustamusiikin onnistuneen käytön aikaansaamiseksi, niin se tukee Music scape -mallin ajatusta musiikin eri osa-alueiden vaikutuksesta asiakkaan käyttäytymisseurauksiin.

Tutkimuksen kohde on rajattu kahviloihin. Taustamusiikin käyttöä on tutkittu Suomessa pienimääräisesti jo mm. ostoskeskuksissa, mutta kahviloista ei ole tehty tutkimusta. Kahvilat ovat taustamusiikin tutkimiselle kiinnostava ja relevantti ympäristö. Kahvilat ovat kulutusympäristöjä, joissa viihtyvyys nousee erittäin tärkeälle sijalle. Karoliina Seppälä (2005) on tehnyt Pro gradu -tutkielman kahviloiden elämyksellisestä kuluttamisesta. Seppälä (2005, 13) luonnehtii kahvilaa kulutusympäristönä seuraavasti:

”Kuluttajakäyttäytymisen ja kulutustutkimuksen teemat ovat usein nousseet esimerkiksi shoppailun tai erityisesti kauppakeskusten ilmiöistä. Näissä konteksteissa kuluttaminen näyttäytyy selvempänä ostamisen mahdollisuutena kuin kahvilassa. Vaikka kahvila kuuluu kulutuksen tärkeimpien areenoiden, kaupunkikeskustojen ja ostos- ja kauppakeskusten liepeille, sen tutkiminen auttaa ymmärtämään kulutuksen roolia ja luonnetta nykyisessä yhteiskunnassa. Kuluttaminen ei kahvilassa ole niin yksiselitteistä tai näkyvää kuin tavaratalossa. Vaikka ostos on usein vain muutaman euron arvoinen, kulutuskokemus saattaa olla vaikuttava eikä se ole mitattavissa rahassa...”

Haastatteluissani kohteena ovat kahvilat, joissa käytettävä musiikki saadaan valita itsenäisesti. Olen kiinnostunut saamaan selville niitä periaatteita, joiden mukaan musiikki valitaan, esimerkiksi vaikuttavatko henkilökohtaiset mieltymykset musiikkiin. Mikäli musiikki määräytyy ketjun mukaan, niin kahvilan henkilökunnalla ei ole musiikin sisältöön vaikutusvaltaa.

Tutkimuksen tavoitteena ei ole selvittää musiikin toimivuutta, joten siihen ei oteta kantaa tutkimuksellisesti muuten, kuin kysymällä musiikkivastaavien omaa mielipidettä musiikin toimivuudesta.

Musiikin soitossa voi olla erilaisia tapoja ja aivan äärilaitoja tuskin löytyy. Musiikin soitto voi olla hyvin yksinkertaista tai siihen voidaan käyttää paljon aikaa ja vaivaa. Helpoimmillaan musiikki saadaan joltain ulkopuoliselta taholta, se hyväksytään siinä muodossa kuin se on ja laitetaan soimaan kiinnittämättä sen enempää huomiota musiikin sisältöön ja soittotapaan. Vastakohtaisesti musiikin laittaja voi pitää musiikkia niin tärkeänä elementtinä, että käyttää oikean tyylin löytämiseen paljon vaivaa. Musiikkia voidaan heijastella asiakaskuntaan ja ottaa vastaan kommentteja ja toiveita musiikin laadusta. Musiikin laittaja voi olla hyvinkin tietoinen tutkimustiedosta ja käyttää tätä tietämystään hyväkseen.

Tutkimuksen tavoitteena on siis syventyä eräiden kahviloiden taustamusiikkikäytäntöihin ja sitä kautta laajentaa käsitystä hyvin arkisesta ja huomaamattomasta, mutta suurta osaa väestöä koskevasta musiikki-ilmiöstä. Taustamusiikki muodostaa suuren osan ihmisten jokapäiväisestä musiikinkuuntelusta, joten aiheen tarkemmalle tutkimiselle löytyy syytä ja mielenkiintoa.

4.2 Aineisto

Tutkimustani varten haastattelin viittä henkilöä viidestä eri kahvilasta. Valitsin haastateltavat sen perusteella, että he ovat vastuussa taustamusiikin soittamisesta tai valinnasta tai ovat mukana valitsemassa musiikkia. Haastattelujen myötä kävi ilmi, että kolme haastateltavaa oli vastuussa musiikin valinnasta, yksi oli entinen musiikkivastaava, joka oli vieläkin aktiivinen liikkeen musiikin suunnittelija ja yksi hoiti yhteydet täysin ulkoistetun taustamusiikin tarjoajaan. Kaksi haastateltavista oli liikkeen omistajia, yksi tarjoilija, yksi tarjoilija-vuoropäällikkö ja yksi keittiömestari.

Kahviloita valitessani rajauksena minulla oli se, että kahviloiden täytyi voida itse päättää soitettavasta musiikista. Vastakohtana ovat ketjuliikkeet, joissa musiikki hoidetaan keskitetysti. Tällaiset ketjut eivät soveltuneet tutkimukseeni, sillä ketjuliikkeen omistajalla ja työntekijöillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa

ilmapiiritekijöihin, mukaan lukien musiikkiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli nimenomaan selvittää taustamusiikin valintaan liittyviä tekijöitä, joten tämän tyyllisistä kahviloista en olisi saanut vastauksia näihin kysymyksiin. Tutkimuksessani oli mukana kaksi ketjuun kuuluvaa kahvilaa, mutta näissä paikoissa musiikki saatiin valita itse, jolloin tutkimuskriteerit täyttyivät.

Ensimmäisen lähestymisen tutkittaviin kahviloihin tein kysymällä suoraan tiskiltä sitä, millä tavalla heillä hoituu taustamusiikin soitto. Jos kahvilassa päätettiin itse musiikin käytöstä, niin kysyin musiikista vastaavan henkilön nimeä, jota sitten lähestyin haastattelun merkeissä. Tutkimukseeni suhtauduttiin kiinnostuksella, enkä saanut kertaakaan kieltävää vastausta haastattelupyyntöön.

Haastattelut nauhoitin MicroTrack II digitaalisella ääninauhurilla ja litteroin haastattelut kirjalliseen muotoon. Kaikki haastattelut toteutettiin kyseessä olevan kahvilan omissa tiloissa. Yksi haastattelu toteutettiin englannin kielellä ja loput suomeksi. Haastatteluiden kesto vaihteli 26 minuutista 42:en minuuttiin ja sanamäärä oli alimmillaan noin 2400 sanaa ja ylimmillään 4500 sanaa.

Toteutin ensimmäisen haastattelun pilotti- eli esihaastatteluna. Pilottihaastattelun tarkoituksena on muun muassa testata haastattelurunkoa ja aihepiirien järjestystä. Lisäksi pilottihaastattelusta saadaan selville haastattelun kesto. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72). Pilottihaastattelu on tärkeä osa teemahaastattelujen tekemistä, sillä pilotti paljastaa mahdolliset ongelmat haastattelun sisällössä. Odottamattomia ongelmia voi olla esim. kielen käytössä. Eri sosiaaliluokissa voi esiintyä erilaisia kommunikaatiotyyplejä ja kielellisiä valmiuksia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 53). Omassa aiheessani tämä nousi tärkeäksi aiheeksi suunnitellessani kysymyksiä haastateltaville. Musiikin opiskelijana minulle tutut termit, kuten harmonia ja tempo, saattoivat olla epämääräisempiä käsitteitä haastateltavilleni, joista kenelläkään ei ollut musiikin alan koulutusta ja vain joillakin oli musiikkiopintoja taustalla. Vaikeita sanoja varten jouduin kehittämään kiertoilmaisuja.

Otin pilottihaastatteluni mukaan myös varsinaisiin haastatteluihin, sillä haastattelu oli sisällöllisesti onnistunut. Koin haastattelurungon toimivaksi enkä tehnyt merkittäviä muutoksia seuraaviin haastatteluihin, joskin karsin joitakin kysymyksiä pois.

Seuraavassa esittelen jokaisen tutkimuskohteena olleen kahvilan erikseen. Tarkoituksena on antaa lukijalle yleiskuva haastattelukohteista, niiden tyylistä, erityisominaisuuksista ja ylipäättänsä musiikin soittotavoista. Jokainen haastattelu rakentui case-tyylisesti omaksi kokonaisuudekseen ja siksi yleiskatsauksen antaminen kahviloista on tärkeää.

Kahvila 1

Kahvila nro 1 on coffee house –tyylinen kahvila-ravintola, joka tarjoaa asiakkaille erikoiskahvilapalveluja sekä myös ruokaa, kuten pastaa ja salaatteja. Alkoholia kahvilassa ei myydä. Kahvila on ollut auki haastatteluhetkellä seitsemän kuukautta ja asiakaspaikkoja siellä on noin 45. Kahvilan ilmapiirisuunnittelussa on otettu huomioon erityisesti naispuoliset, ”sofistikoituneemmat” asiakkaat. Tämä näkyy mm. terveellisessä ruokalistassa, musiikkivalinnassa ja sisustuksen väreissä.

Musiikin soitto kahvilassa tapahtuu DVD-levyjen kautta. Kahvilan omistaja on itse vastuussa musiikin keräämisestä ja soittamisesta ja sen vuoksi haastattelin juuri häntä. Omistaja ostaa itse levyjä tai yksittäisiä kappaleita internetin välityksellä ja koostaa musiikin DVD-muotoon, jolloin yhdelle levyille mahtuu riittävän iso määrä soitettavia kappaleita. Samaa levyä ei yleensä soiteta kahta kertaa saman viikon aikana, mutta tästä säännöstä poiketaan välillä, mikäli tietyn tunnelman aikaansaamiseksi halutaan soittaa juuri tiettyä musiikkia. Yritys maksaa musiikin tekijänoikeuksista maksua, mutta ei käytä mitään yritystä taustamusiikin hankkimiseen. Kahvilan omistaja on tyytyväinen musiikkiin ja luotuun kahvilaympäristöön. Hänellä on myös kehittämissuunnitelmia, muun muassa hän on suunnitellut livekonserttien esittämistä projektorien kautta kahvilassa ilta-aikaan ja internetpohjaiseen iTunes –musiikkikauppaan perustuvan jukeboxin tuomista kahvilaan, jolloin asiakkaat itse voisivat valita soitettavaa musiikkia.

Kahvila 2

Kahvila nro 2 koostuu kahdesta erillisestä kerroksesta, joista alakerta on erikoistuneempi varsinaiseen kahvilatoimintaan ja yläkerrassa tarjoillaan päivisin lounas buffet-pöydästä ja iltaisin ruokaa à la carte -listalta. Kokonaisuudessaan kahvilassa on noin 160–180 asiakaspaikkaa. Asiakaskunta kahvilassa on vaihteleva johtuen kahdesta

eri kerroksesta. Yläkerrassa käy lounasaikaan paljon lähiyritysten henkilökuntaa ja alakerrassa tärkeitä asiakasryhmiä ovat koululaiset ja opiskelijat iltapäivisin, koulujen loppumisen aikaan. Illalla sekä yläkerrassa että alakerrassa kävijäkunta on sekalaista.

Taustamusiikki on sama kummassakin kerroksessa ja musiikin tilaamisesta vastaa keittiömestari, jota haastateltiin tutkimukseen. Musiikki tilataan Pelican Taustamusa -palvelun kautta. Palvelussa musiikin tilaaja pystyy päivittämään haluamansa kappaleet internetpohjaisesti Taustamusalan valikoiman kautta. Kahvilassa oleva taustamusiikki-laitteisto koostuu vahvistimesta ja kaiuttimista, Taustamusa -palvelun soittokoneesta ja modeemista. Palvelu antaa mahdollisuuden tehdä omia soittolistoja ja ohjelmoida eri soittolistat soimaan tiettyinä kellonaikoina. Tilattavat kappaleet ovat valmiiksi luokiteltu erilaisiin tyyllilajikategorioihin ja palvelu mahdollistaa myös pelkästään vain tietyn tyyllilajin musiikin soittamisen niin halutessa.

Kahvilassa oli ennen käytössä Pelican Soittorasia -palvelu, mutta siihen ei oltu tyytyväisiä. Haastatteluhetkellä Taustamusa -laitteisto oli ollut käytössä vasta jonkin aikaa. Entinen Soittorasia -laitteisto kävi vanhaksi ja musiikin toistaminen takkusi. Entisessä järjestelmässä kahvilalle lähetettiin kerran kuussa CD-levy, johon pystyi itse valitsemaan maksimissaan 80 kappaletta tai johon voitiin tilata kappaleita automaattisesti kategorioiden kautta. Vanha järjestelmä ei antanut mahdollisuutta tehdä itse valittuja soittolistoja. Nykyiseen järjestelmään ja soittolistojen tekemiseen ollaan vasta totuttelemassa kahvilassa, mutta palveluun ollaan tyytyväisiä. Tärkeitä parannuksia vanhaan verrattuna ovat uusien kappaleiden tilauksen onnistuminen milloin tahansa ja yksittäisten kappaleiden esikuuntelu, jonka perusteella voidaan päättää kappaleiden sopivuudesta kahvilaan ennen tilauksen tekemistä. Vanhassa palvelussa kappaleita ei voinut kuunnella etukäteen, niistä oli tiedossa vain tempo ja Pelican etukäteen määrittelemä musiikkikategoria.

Kahvila 3

Kolmas haastateltu kahvila on teemaltaan urheilu- ja musiikkiravintola, jossa seurataan televisioista urheiluotteluita ja jossa on painotettu musiikin trendikkyyttä ja asiakkaiden musiikkitoiveita. Varsinkin viikonloppuisin asiakaskunnasta noin 70 prosenttia on miehiä. Asiakkaita on kirjava joukko, mm. urheilujoukkueita ja muutenkin urheilullisia nuoria aikuisia, sekä raskaamman musiikin ystäviä. Tutkimuksen kohteena oleva paikka

on ympäristöltään enemmänkin baari, mutta kahvi on tärkeä osa myyntiä ja lisäksi tarjolla on erikoiskahveja.

Haastateltu henkilö on kahvilan vuoropäällikkö, joka oli aiemmin kaksi vuotta vastuussa musiikin tilaamisesta. Vastuuhenkilöä oli vaihdettu puoli vuotta haastatteluhetkeä aiemmin, mutta haastateltava oli vieläkin paljon tekemisissä taustamusiikin kanssa, kuten myös muut kahvilan työntekijät. Musiikkia soitetaan sisätilojen lisäksi ulkona terassilla.

Kahvilassa on käytössä Pelican Soittorasia -musiikkiohjelma, johon kahvilassa ollaan tyytyväisiä. Pelicalta lähetetään kuukausittain kahvilan tilauksen mukaan tehty levyke, joka ladataan soittokoneelle. Kappaleita pystytään valitsemaan koneelta yksittäin, niitä pystytään rakentamaan omiksi soittolistoiksi, tai kaikki koneella olevat kappaleet voivat olla soitossa. Soittojärjestelmään ollaan kahvilassa tyytyväisiä.

Kahvila kuuluu ketjuun, mutta se saa itse päättää musiikkinsa sisällöstä. Ketjulta on ainoana ohjeistuksena, että musiikin pitäisi olla trendikästä. Trendikäs musiikki tarkoittaa kahvilan tapauksessa sellaista musiikkia, jota soitetaan musiikki-tv -kanavilla ja nuorekkailta radiokanavilla, kuten Radio Rock, Energy ja Voice. Trendikäs musiikki tarkoittaa myös sitä, jota halutut asiakasryhmät kuuntelevat ja jota sen vuoksi soitetaan kahvilassa. Tällaista halutunlaista, trendikästä musiikkia edusti haastatteluhetkellä, mm. suomi-rap. Trendikkään musiikin lisäksi kahvilassa soitetaan myös esim. raskasta musiikkia johtuen kahvilan monenlaisista asiakasryhmistä.

Kahvilassa on ollut kaksi vuotta asiakastoivelista, joka vaikuttaa merkittävästi kahvilan musiikkiin. Tiskillä on lista, johon kuka tahansa asiakas voi kirjoittaa oman toivekappaleensa. Kuukauden lopussa toiveet käydään läpi ja kaikki kahvilaan soveltuvat toivekappaleet tilataan. Toiveita tulee kuukausittain noin kolmekymmentä. Kuukausittainen maksimitilaus uusille kappaleille on 80, ja asiakastoiveiden lisäksi tilataan trendikkäitä kappaleita henkilökunnan omien havaintojen ja mieltymysten mukaan. Lisäksi Soittorasiassa on valmis kategoria ”Tilatuimmat biisit”, jota hyödynnetään tilauksia tehdessä.

Kahvila 4

Kahvila nro 4 on kahvila-konditoriamyymälä, jonka omistajilla on ollut useampi toimipiste eri kaupungeissa. Tutkimuksen kohteena oleva liike on heidän ensimmäinen kahvilansa Jyväskylässä ja myös ensimmäinen, jossa on taustamusiikkia. Liikkeessä on kaksi kerrosta, ensimmäisessä kerroksessa tapahtuu myynti ja on joitakin asiakaspaikkoja ja yläkerrassa on pelkästään asiakaspaikkoja erikokoisine pöytäryhmineen. Haastateltava henkilö on liikkeen omistaja, joka pääasiassa hoitaa paperitöitä ja kuljetusta eri toimipisteiden välillä.

Kahvilan taustamusiikki on ulkoistettu mainostoimistolle, joka on myös suunnitellut kahvilalle yritysilmeen, mainonnan ja internetsivut. Haastateltava ei niinkään puhu taustamusiikista vaan äänimaisemasta, jolloin tämä tutkimuskohde eroaa muista neljästä haastattelusta. Mainostoimistolle annettiin melko vapaat kädet suunnitella kahvilaan sopiva äänimaisema, sillä mainostoimisto tunsu hyvin kahvilan miljöön ja liikeidean. Ohjeena toimistolle oli toteuttaa ääniympäristö, joka on rauhoittavaa, mutta ei liian klassisen musiikin puolelle menevää. Kahvilalla on käytössä mainostoimiston suunnittelema DVD, joka sisältää mm. instrumentaalisovituksia tunnetuista ikivihreistä kappaleista. Musiikin lisäksi DVD-levylle on kerätty erilaisia rauhoittavia ääniä. Haastateltava ei osannut kertoa tarkkaa sisältöä äänimaisemalle, sillä ”se uppoaa ympäristöön niin hyvin”. Ylipäättänsä taustanauhaan ollaan kahvilassa tyytyväisiä ja halutun äänimaiseman toteuttaminen on onnistunut hyvin.

Kahvila 5

Viides tutkimuksen kohteena ollut kahvila oli myös ketju. Taustamusiikin soittokäytäntö oli muuttunut kahvilassa haastatteluhetkellä vasta noin kuukausi sitten, aiemmin ketjulla on ollut yksi henkilö joka on päättänyt musiikin kaikkiin liikkeisiin yhteistyössä Pelican kanssa. Tätä pidettiin kahvilassa ongelmallisena, sillä lähetetyt kappaleet eivät kaikki soveltuneet juuri heille. Lisäksi musiikinsoittovälineet alkoivat takkuilla ja uusien kappaleiden päivitys tuotti ongelmia. Uusien käytäntöjen mukaan kahvila saa itse valita omat taustamusiikkinsa ja taustamusiikin soittokoneet uusittiin. Musiikki tilataan Pelican Soittorasias -palvelun kautta, mikä oli käytössä myös vanhan käytännön aikaan.

Haastateltu henkilö on kahvilan tarjoilija, jolla on vastuu taustamusiikin tilaamisesta. Kyseessä oleva kahvila on 220-paikkainen alkoholia tarjoava baari, jossa on kesäisin terassilla lisäksi noin sata istumapaikkaa. Musiikki kuuluu sisätilojen lisäksi ulkona terassialueella. Liikkeen asiakaskunta on monipuolista ja kaiken ikäistä, opiskelijoita, keski-ikäisiä ja vanhempiakin ihmisiä.

Kahvila tilaa kerran kuussa Soittorasialta päivityslevyn, jonka sisältö valitaan itse yksitellen. Nyt kun taustamusiikin tilaustyyli on muuttunut, uusien kappaleiden saaminen on toivottua. Kahvilaan tilataankin maksimimäärä 80 kappaletta päivityslevyyn ja päivityksen yhteydessä soittokoneesta poistetaan sama määrä epämieluisempia kappaleita pois.

Yhteenveto

Haastatelluista kahviloista kaksi oli baarityylisiä (kahvilat 3 ja 5), kahdesta sai lämmintä ruokaa (kahvilat 1 ja 2) ja konditoriatuotteita tarjottiin kolmessa paikassa (kahvilat 1, 2 ja 4). Kolme kahvilaa käyttää taustamusiikin tuottamiseen erikoistunutta yritystä musiikin tilaamiseen, kaikilla näillä kolmella yritys on Pelica. Pelican Soittorasia – taustamusiikkipalvelu on kaikille kolmelle Pelicaa käyttävälle kahvilalle tuttu, kaksi kahvilaa (3 ja 5) ovat tyytyväisiä Soittorasiaan, mutta kahvila 2 siirtyi Soittorasiasta Pelican toisen taustamusiikkipalvelun, Taustamuson käyttäjäksi. Kaikilla kolmella taustamusiikkipalvelua käyttävällä kahvilalla ilmeni joitakin teknisiä ongelmia taustamusiikin soittamisen kanssa, joka oli mielenkiintoinen huomio. Sen sijaan itsenäisesti taustamusiikin hankkivat kahvilat (1 ja 4) olivat moitteettoman tyytyväisiä omiin järjestelmiinsä.

Kahvila 4 erosi muista haastatelluista olennaisesti, sillä siellä ei ollut kahvilan sisäistä henkilöä joka vastaisi musiikista, kuten muissa haastatteluissa. Ulkoistettuun äänimaiseen oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Tyytyväisyys omaan musiikinsoittoastajärjestelmään olikin piirre, joka ilmeni jokaisessa haastattelussa.

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimukseni on teoriasidonnainen, joka tarkoittaa teorioiden muodostavan eräänlaisen kehyksen, jonka sisällä tutkimusta toteutetaan. Toisin kuin teorialähtöisessä lähestymistavassa, mikään tietty teoria ei ole niin merkittävässä asemassa, että sitä ryhdyttäisiin tutkimuksellisesti testaamaan. Seuraavassa esitellään tutkimuksen taustalla vaikuttaneet teoriat, jonka jälkeen siirrytään askel lähemmäksi itse työn tutkimuksellista osiota ja kerrotaan tutkimuksen tavoitteista ja tutkimuskysymyksistä.

5.1 Atmospherics

Vuonna 1973 markkinoinnin kehityksen uranuurtaja Philip Kotler johdatteli markkinoinnin ammattilaisten ajatusmaailman ensi kerran liikeympäristön merkitykseen. Hän esitteli käsitteen *atmospherics*, jolla hän tarkoittaa kulutusympäristön ilmapiiritekijöitä. Näitä tekijöitä ymmärtämällä ja hyödyntämällä voidaan kulutusympäristön käyttöä tehostaa, valjastamalla ilmapiiritekijät yritysten markkinoinnin työkaluiksi.

Asiakkaat eivät reagoi pelkästään konkreettiseen tuotteeseen, vaan kokonaistuotteeseen. Tällöin kyseessä ei ole pelkästään tuotteen osto, vaan ostotapahtumassa otetaan huomioon myös muun muassa saatu palvelu, takuu, pakkaus, mainostaminen, rahoitus, miellyttävyys, mielikuvat ja tietenkin ostotapahtuman paikka (Kotler 1973, 48). Ostotapahtuman paikka, eli myymälä, vaikuttaa asiakkaaseen ilmapiirillään ja tätä ilmapiiriä muokkaamalla voidaan saada aikaan haluttuja vaikutuksia.

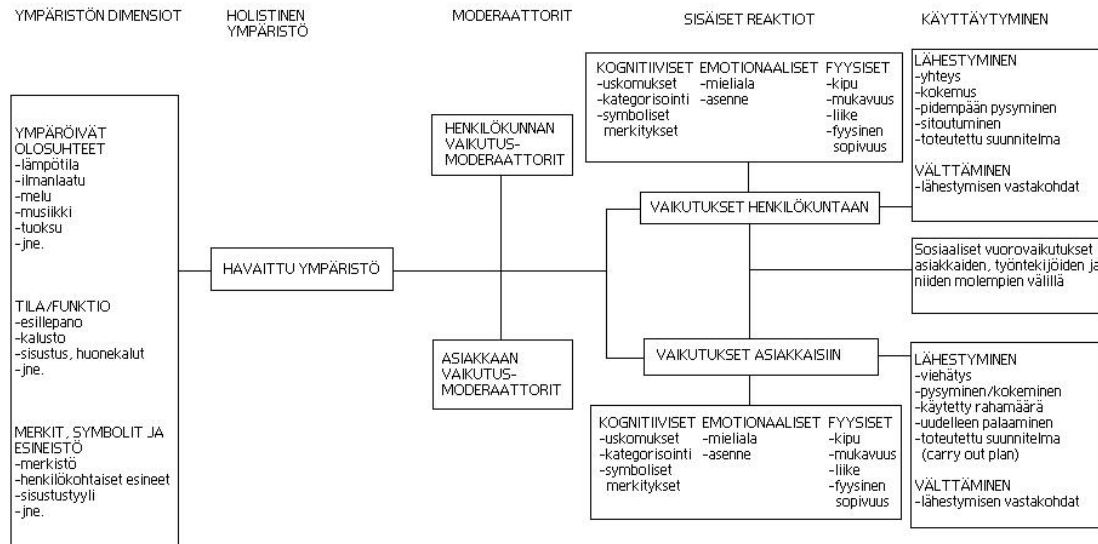
Kotlerin mukaan ilmapiiri voi vaikuttaa asiakkaaseen kolmella tavalla. Ilmapiiri on huomiota herättävä väline, liike tai tuotteet voidaan saada paremmin esiin muista vastaavista käyttämällä värejä, ääniä ja liikettä. Esimerkkinä voisi toimia vaikkapa suklaa ja siihen yhdistettynä sininen väri. Tämä tuo suurimmalle osalle varmasti mieleen Fazerin sinisen suklaalevyn. Toiseksi ilmapiiri voi välittää viestejä. Vastaanottaja voi paremmin tunnistaa ja erottaa tuotteet ja liikkeet toisistaan niiden ilmapiirin välittämän tunteen ja viestityksen avulla. Ilmapiiri ilmaisee vastaanottajalle

paljon. Esimerkiksi vaikkapa pelkkä liikkeen nimen kirjoitustyyli ulko-ovella voi kertoa siitä, onko paikka hienostunut vai rennompia. Kolmantena ilmapiiri herättää tunnetiloja vastaanottajassa. Vastaanottajan aisteihin vaikutetaan ilmapiiritekkijöiden avulla, jolloin vaikutetaan hänen tunnetilaansa, joka puolestaan vaikuttaa ostotodennäköisyyteen. Kotler antaa esimerkin Pavlovin koirista, jotka ajattelivat heti ruokaa kuullessaan kellon. Samalla tavalla asiakkaissa voidaan saada aikaan ostamiseen vaikuttavia tunteita liiketilan ulkoisilla tekijöillä. (Kotler 1974, 54). Esimerkiksi kahvin tuoksu kahvilan ulkopuolella voi saada asiakkaan menemään kahville, vaikka kahvihetki ei olisi ollut asiakkaan alkuperäisissä suunnitelmissa.

5.2 Servicescape

Mary Jo Bitner (1992) vastasi Servicescape -mallillaan puutteeseen, joka esiintyi markkinoinnin ja kulutusympäristöjen tutkimusalalla. Aiheesta oli tutkimuksia ja käsitteitä, kuten Kotlerin atmospherics, mutta kattavaa mallinnusta ilmapiiritekkijöiden vaikutuksesta ei löytynyt. Servicescape -malli selittää ilmapiiritekkijöiden vaikutuksen siihen suhtautumiseen, mikä asiakkaalla on palveluympäristöä kohtaan. Ilmapiiritekkijöihin vaikuttamalla voidaan mallin mukaan vaikuttaa asiakkaan lähestymis- tai välttämisreaktioon. Malli antaa kattavan selityksen siihen, miksi ja myös miten palveluympäristöissä kannattaa kiinnittää huomiota ilmapiiritekkijöihin.

Bitnerin Servicescapessa otetaan huomioon myös työntekijät suhteessa ilmapiiritekkijöihin. Malli on laaja ja se käsittää asiakkaiden ja työntekijöiden heijastukset ilmapiiritekkijöihin sekä näiden molempien henkilöryhmien väliset vuorovaikutukset. Mallissa huomioidaan myös ilmapiiritekkijöiden kaupalliset käyttötarkoitukset. (Bitner 1992, 59).



KUVIO 1. Servicescape -malli

Ilmapiiritekijät muodostavat ympäristön, joka on jakaantunut kolmeen dimensioon. Musiikki kuuluu näistä ensimmäiseen, ympäröivien olosuhteiden osioon, joka koostuu aistinvaraisista tekijöistä (Bitner 1992, 66). Nämä ympäristön dimensiot ovat olemassa havaitussa palveluympäristössä ja tällä ympäristöllä on vaikutuksia asiakkaan sisäisiin reaktioihin. Asiakkaat reagoivat ympäristöönsä kognitiivisesti, emotionaalisesti ja fyysisesti. Esimerkkinä kognitiivisesta reaktiosta on asiakkaan uskomukset. Vaikkapa asianajajatoimiston sisustus ja kalusto voivat vaikuttaa asiakkaan uskomukseen asianajajan taidoista, hintaluokasta ja luotettavuudesta (Bitner 1992, 62). Emotionaalisia reagoiteja voi kuvata kahdella eri ulottuvuudella: mukavuuden sekä vireystilan (arousal) asteella. Mukavuus ja miellyttävyys lisäävät lähestymisreaktiota palveluympäristöä kohtaan, samoin kuin suuri vireystila. Tosin suuri vireystila yhdistettynä epämukavuuteen palveluympäristöä kohtaan aiheuttaa torjuvan reaktion. (Bitner 1992, 63). Asiakkaan reaktio ympäristöön voi ilmentyä myös fyysisesti, esimerkiksi liian iso lämpötila voi saada asiakkaan hikoilemaan ja melutaso voi tuntua kipuna korvissa. Ympäristön kokemisen ja siihen reagointiin vaikuttaa myös henkilökohtaiset ja tilannekohtaiset tekijät, näitä kuvataan mallissa ”asiakkaan vaikutusmoderaattoreilla”.

Ympäristötekijät eli -dimensiot toimivat siis palveluympäristön ärsykeinä, joihin asiakas vastaa erilaisilla sisäisillä reaktioilla. Näiden reaktioiden tulosta voidaan kuvata

kahdella eri tavalla: ne saavat asiakkaan joko lähestymään ympäristöä tai välttämään sitä. Tämä lähestymis-välttämisen akseli on omaksuttu Mehrabianin ja Russellin kehittämästä mallista (1974). Lähestymiskäyttäytyminen ilmenee asiakkaan haluna pysyä pidempään ympäristössä, asiakas voi käyttää enemmän rahaa ja on todennäköisempi palaamaan uudelleen. Välttämisen reaktiot ovat näiden vastakohtia: asiakas kokee halua lähteä pois paikalta eikä mitä luultavimmin palaa takaisin samaan palveluympäristöön.

5.3 Musiccape

Steve Oakes on kehittänyt eteenpäin Bitnerin Servicescape -mallia. Servicescapessa musiikki mainitaan yhtenä ilmapiiritekijänä, joilla on vaikutusta käyttäytymiseen. Oakes on syventynyt tämän yksittäisen ilmapiiritekijän vaikutuksiin ja käyttömahdollisuuksiin ja luonut Musiccape -mallin. Malli kertoo sen, mitä musiikillisia muuttujia voidaan käyttää palveluympäristön muokkauksessa ja miten tätä hyödyntämällä musiikki voi vaikuttaa asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen (Oakes 2000, 556). Malli nojaa aiempiin taustamusiikkitutkimuksiin ja poimii niistä tulokset musiikillisten elementtien vaikutuksista.

Musicscapen lähtökohta on Bitnerin Servicescape, mutta toisin kuin Bitnerin mallissa, Musicscapessa keskitytään pelkästään asiakkaan reaktioihin. Mallin muoto noudattaa samaa Mehrabian-Russell -mallin periaatetta kuin Bitnerin versiossakin, eli yksittäisistä muuttujista edetään tuloksiin asiakkaan käyttäytymisessä.



KUVIO 2. *Musicscape* -malli

Oakes ottaa huomioon jo aiemmin mainitsemani ongelman siitä, kuinka eri tutkimustulokset voivat olla ristiriidassa keskenään. Halutunlaisia vaikutuksia käyttäytymiseen on vaikea irrottaa musiikin sisäisistä tekijöistä. Eri musiikilliset muuttajat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja yksittäisen muuttujan irrottaminen, samalla vaikuttamatta muihin muuttujiin, on vaikeaa. (Oakes 2000, 540). Ilman tätä muuttujan irrottamista muista musiikillisista tekijöistä ei tutkija pysty väittämään tutkimustulostensa johtuvan juuri tietystä yksittäisestä muuttujasta. Siksi esimerkiksi harmoniaa tutkittaessa ei riitä, että pitävien tulosten saamiseksi soitetaan eri harmonioita edustavia musiikkikappaleita. Muut muuttajat täytyy pitää stabiilina, ja ainoa ratkaisu on yhden musiikkikappaleen käyttö, jonka harmoniaominaisuuksia muutetaan. Tästä seuraa kuitenkin toinen ongelma: tällaiset laboratorio-olosuhteet eivät vastaa oikeita musiikinkäyttötilanteita, joten tutkimustulokset ovat kenties liiankin paljon puhtaan teoreettisia. Johtopäätöksenä: jos halutaan tutkia jokapäiväisen musiikin vaikutuksia jokapäiväisessä elämässä, niin tutkijan täytyy hyväksyä se fakta, että muut tekijät voivat vaikuttaa tuloksiin, joita on saatu laboratorion kaltaisissa olosuhteissa (North & Hargreaves 1996, 494 myös Oakes 2000, 542). Tästä johtuen musiikillisten tekijöiden tutkimuksissa on voitu saada päinvastaisiakin tuloksia.

Musiikin sisäisistä tekijöistä kaikkein eniten tutkittu on *tempo* eli musiikin nopeus. Sen mittaaminen ja tutkiminen on helppoa, johtuen sen numeerisesta muodosta. Tempoa mitattaessa lasketaan iskut minuutissa ja tempon tuloksena saatavat luvut ovat helposti

vertailtavissa keskenään. Yleinen tempoa kuvastava mittayksikkö on BPM, Beats Per Minute (iskuja minuutissa).

Harmonia on käsitteenä tempoa vaikeampi ja sen mittaaminen on myös problemaattisempaa. Harmonian vaikutuksia tutkittaessa on käytetty erilaista modaalisuutta, duuri- ja mollisävellajeja sekä atonaalisuutta.

Äänenvoimakkuus on musiikin ominaisuuksista helpoiten muokattavissa. Se on myös hyvin pitkälle muista musiikillisistä tekijöistä riippumaton ja pelkästään äänenvoimakkuuden säädintä kääntäen sen vaikutusta ympäröivään tilaan voidaan muokata. Siten se on myös palveluympäristön ylläpitäjälle kaikkein helpoin musiikin ominaisuus. Äänenvoimakkuus on myös tutkimuskohteena helppo, sillä sitä pystytään kuvaamaan numeerisesti desibeleinä (dB).

Musiikin *genrellä* eli tyyllilajilla on myös tutkittu vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Tyyllilajin sisältöön liittyy olennaisesti tyylin kompleksisuus. Klassisen ja jazz-musiikin voidaan sanoa olevan pop-musiikkia kompleksisempaa (mm. Oakes 2000, 543).

Music scape -malli ottaa huomioon kuluttajien musiikkimieltymyksen ja sen vaikutuksen käyttäytymiseen. Musiikkimieltymys liittyy olennaisesti valenssi-moderaattoreihin, jotka mainitaan myös Servicescape -mallissa. Tosin Servicescape jättää nämä moderaattorit vähemmälle huomiolle ja toteaa vain niiden olemassaolon.

Samoin kuin Servicescape -mallissa, itsenäiset muuttajat vaikuttavat kuluttajan sisäisiin reaktioihin, ja lopputuloksena syntyy vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen. Vaikutukset ovat sellaisia, jotka on todettu aiemmissa tutkimuksissa: vaikutuksia kuluttajien kulutusnopeuteen, oleskelu-aikaan ja ostokäyttäytymiseen. Näitä esiteltiin jo aiemmin kappaleessa 3.1.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen empiirisen osion toteutin laadullisena tutkimuksena käyttäen tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Tässä kappaleessa perustelen tekemiäni valintoja ja kuvailen tutkimuksen aineistoa.

6.1 Laadullinen vai määrällinen tutkimus?

Koin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusotteen minulle luonnollisena valintana johtuen laadullisen tutkimuksen antamasta vapaudesta keskittyä vain tiettyjen tapausten tutkimiseen ja mahdollisuudesta saada rajatusta aineistomäärästä tapauskohtaista tietoa. Jari Eskolan ja Juha Suorannan sanoin (1999, 61): ”Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä.”

Laadullinen aineisto kerätään ja käsitellään sanallisessa muodossa. Tutkimuksen perustana on valottaa jonkin sisäisesti loogisen kokonaisuuden rakennetta, jolloin aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Aineiston yksiköitä ei tarvitse olla yhtä paljon kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarvetta löytää tilastollisia todennäköisyyksiä. (Alasuutari 1999, 38). Tutkija voi itse käyttää omaa harkintaa ja valita aineiston täsmällisesti tutkimukseensa sopivaksi. Laadullisessa tutkimuksessa ei siis tieteellisyyden kriteerinä ole aineiston määrä vaan sen laatu. (Eskola & Suoranta 1999, 18). Aineiston riittävyyden määrittää aineiston kylläntyminen eli saturaatio. Saturaatiopisteen ylittyessä uusista tapauksista ei saada enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1999, 62–63).

Myös kvantitatiivinen tutkimus olisi ollut mahdollinen tutkittaessa kahvilaympäristöjen taustamusiiikkia, mutta silloin tutkimuksen peruslähtökohdat olisivat olleet erilaiset. Kvantitatiivisessa tutkimuksen survey-tutkimusmenetelmällä olisi voinut kerätä tietoa useammalta määrältä kahviloita. Survey tarkoittaa tutkimusperinnettä, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja koehenkilöt valitaan niin, että he muodostavat

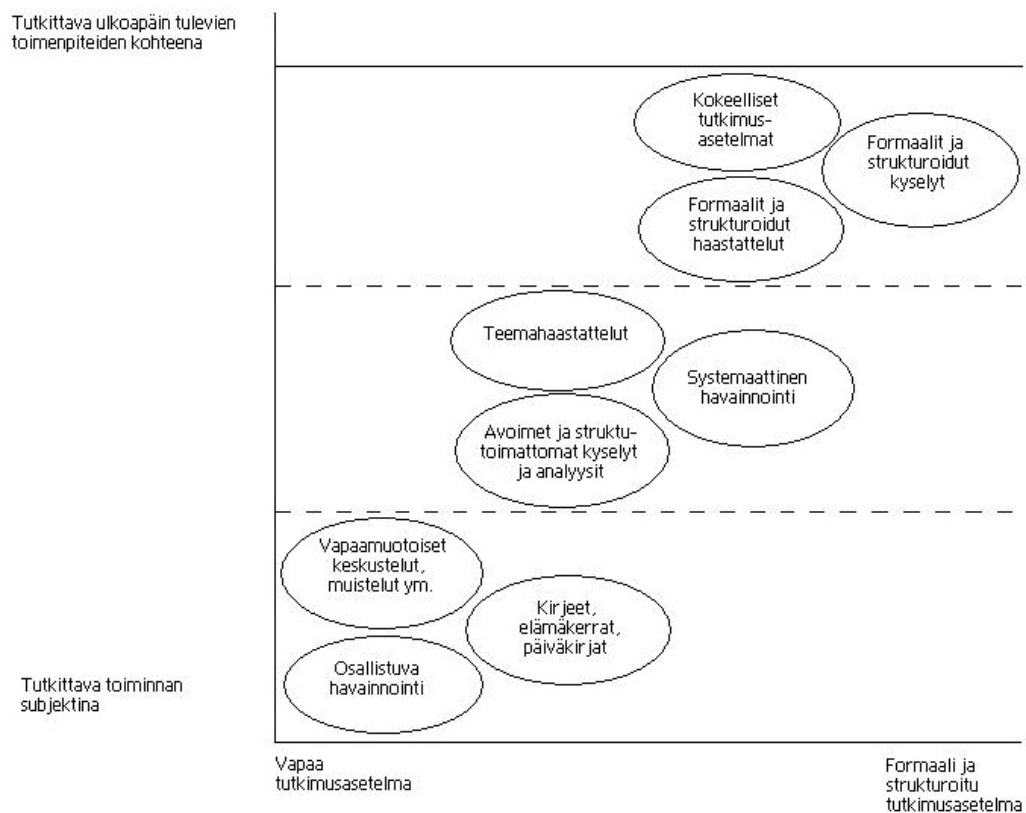
mahdollisimman hyvin kattavan otoksen perusjoukosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 180). Tämän jälkeen aineisto saatetaan taulukkomuotoon ja kvantitatiivisen tutkimusperinteen mukaisesti aineistoa tulkintaan lukujen ja niiden välisten systemaattisten yhteyksien avulla (Alasuutari 1999, 34). Tällaista tutkimustapaa taustamusiikki-aiheesta on käyttänyt mm. Jaakko Jäätmaa (2007) Pro gradussaan, joka käsittelee taustamusiikkia suomalaisissa tavarataloissa ja sen suhdetta markkinointiin. Hän lähetti kolmen eri tavarataloketjun tavaratalonjohtajille www-kyselyn, jonka kysymyksistä valtaosa oli monivalintakysymyksiä. Jäätmaa muunsi vastaukset numeraaliseen muotoon, joista hän tulkitse tutkimustulokset.

Kyselytutkimus ja kvantitatiivinen tutkimus toimi Jäätmaan opinnäytteessä erinomaisesti, mutta omaan työhöni koen silti laadullisen perinteen toimivampana. Ensinnäkin omassa aiheessani perusjoukko on niin suuri, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa haettava yleistettävyyttä olisi erittäin hankalaa. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat periaatteessa kaikki Suomen kahvilat, joissa soitetaan taustamusiikkia. Jäätmaan tapauksessa perusjoukko oli kooltaan 51 tavaratalonjohtajaa, jolloin hän pystyi tekemään kokonaistutkimuksen, jossa oli mukana kaikki perusjoukon jäsenet. Laadullinen tutkimustapa mahdollistaa pienempään joukkoon keskittymisen, ilman yleistettävyyden vaadetta. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, tutkimustuloksissa ei ole tarkoituksena etsiä keskimääräisiä yhteyksiä eikä tilastollista säännönmukaisuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 168).

Toiseksi laadullista tutkimusta puoltaa tutkittavan asema tutkimuksessani. Halusin ottaa huomioon haastateltavieni henkilökohtaisen osuuden taustamusiikin soitossa, tutkittava on siis osittain toiminnan subjektina. Survey-tutkimuksen strukturoidulla kyselykaavakkeella olisi kenties mahdotonta saada selville tutkittavien hyvinkin erilaisia henkilökohtaisia mielipiteitä ja omaa panosta. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavan oman äänen kuulumisen paremmin.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran ”Tutki ja kirjoita” – kirjassa (2003, 181) esitetään kaavio, jossa aineistonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan kahdella akselilla. Ensimmäisellä akselilla aineistonkeruutapaan vaikuttaa se, miten tiukasti tiedonkeruu on strukturoitua. Toisessa äärelaidassa tutkimusasetelma on formaalia ja hyvin strukturoitua, tästä esimerkkinä ovat juuri survey-tyyliset kyselyt,

joissa tutkittava esimerkiksi täyttää valmiiksi tehdyn kaavion ”rasti ruutuun” -periaatteella. Toisessa laidassa on vapaa tutkimusasetelma, jolloin tutkimus voi koostua vapaamuotoisista keskusteluista, joissa tutkija antaa tutkittavan puhua tutkimusaiheesta ilman suurempaa ohjausta. Toisen akselin ääripäässä tutkittavaa voidaan pitää ulkoapäin tulevien toimenpiteiden kohteena, jolloin tutkimuksen kohteena ei niinkään ole itse tutkittava henkilö, vaan esimerkiksi hänen käyttäytymisensä. Toisessa päässä tutkittavaa pidetään subjektina ja tutkimuksen keinoina on esimerkiksi osallistuva havainnointi, jolloin tutkija havainnoi tutkittavaa henkilöä tai ympäristöä ilman välitöntä vaikutusta kohteeseen.



KUVIO 3. Aineistonkeruutavat – strukturoituneisuuden aste ja tutkittavan asema

(lähde: Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 181)

Kaaviosta löytyy haastattelututkimuksia jokaisesta kolmesta osiosta. Formaali ja strukturoitu haastattelu, eli lomakehaastattelu, ei anna haastateltavalle vapautta viedä keskustelua omien mieltymystensä mukaan, vaan haastattelu käydään läpi tiukan kaavan mukaan. Erona formaaleihin ja strukturoituihin kyselyihin haastattelussa

vastaukset voivat tulla omin sanoin haastateltavan suusta. Toinen ääripää haastattelututkimuksissa ovat vapaamuotoiset keskustelut joka löytyy kaavion alimmasta osiosta. Siinä haastateltavan annetaan kuljettaa keskustelua haluamaansa suuntaan. Omaan työhöni kumpikaan näistä haastattelutyyleistä ei ollut sopiva. Strukturoidussa haastattelussa haastateltavilla ei olisi vapautta kertoa juuri oman näkökulmansa erikoisuuksista ja omista erityisosaamisista, vaan haastattelurungosta ei poiketa. Koska tiesin tällaisen tarpeen olevan mahdollista omassa työssäni, niin strukturoitu haastattelu oli poissuljettu. Lomakehaastattelussa oletetaan myös kysymyksien olevan merkityksiltään täysin samoja kaikille haastateltaville ja näin ei oman aiheeni sisällä ollut, vaan haastateltavat olivat tieto- ja kokemuspohjaltaan hieman hajanainen joukko. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44). Samoin vapaamuotoinen keskustelu ei soveltunut tutkimukseni tarkoituksiin. Tätä tutkimustyyliä kutsutaan myös esim. avoimeksi haastatteluksi, kliiniseksi haastatteluksi tai syvähaastatteluksi. Nämä haastattelunimet kuvaavatkin haastattelutyylin käyttöä ja työmuotona se on käytössä esimerkiksi psykologeilla ja sosiaalityöntekijöillä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45). Vapaa keskustelu ei anna mahdollisuutta kysyä tarkkoja kysymyksiä sellaisista aiheista, joita haastateltavat itse eivät osaisi ottaa esille tai joihin he eivät ehkä ole kiinnittäneet huomiota.

Valitsin tutkimukseeni aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, joka löytyy kaavion keskeltä. Ensimmäisellä akselilla teemahaastattelu on hieman enemmän vapaan tutkimusasetelman puolella, tarkoittaen teemahaastattelun antavan haastateltavalle suhteellisen vapaat kädet aiheen käsittelyyn. Toisella akselilla teemahaastattelu sijoittuu hiukan enemmän niin, että tutkittavaa pidetään ulkoapäin tulevien toimenpiteiden kohteena. Oma aiheeni pitää tutkittavaa molempina, sekä ulkoapäin tulevien toimenpiteiden kohteena (kahvilan käytännöt taustamusiikin soitossa) että toiminnan subjektina (haastateltavan käsitykset taustamusiikista ja oma vaikutus musiikkiin soittoon). Teemahaastattelu mahdollistaa molemmat lähestymistavat.

Teemahaastattelua sanotaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, mikä kuvaa hyvin sen sisältöä. Haastattelijalla on selkeä strukturoitu runko, joka pitää keskustelun kasassa ja aiheisiin sitoutuneina. Aihepiirit on kuitenkin esitetty vain teemoina, joista haastattelijat ja haastateltavat voivat puhua suhteellisen vapaasti, tarkkoja kysymyksiä ei tarvita. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47–48).

Tutkimusmenetelmien jakoa jyrkästi kahteen eri leiriin – laadullisiin ja määrällisiin – on arvosteltu (mm. Alasuutari 1999, Eskola & Suoranta 1999). Menetelmät tutkimuksesta toiseen voivat vaihdella, mutta jokaisen tutkimuksen päämäärä on silti aina sama. Kuten Pertti Alasuutari kirjoittaa (1999, 32): ”Kaikessa tieteellisessä ja myös kaikessa ihmistieteellisessä tutkimuksessa on paljon yhteisiä periaatteita, kuten pyrkimys loogiseen todisteluun sekä objektiivisuuteen siinä mielessä, että tutkijat nojaavat todistelussaan havaintoaineistoihinsa eivätkä subjektiivisiin mieltymyksiinsä tai omiin arvolähtökohtiinsa.” Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ei tarvitse olla vastakohtaista ja toisiaan poissulkevaa. Tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää rinnakkain, jolloin aineistosta saadaan rikkaampia tuloksia (Alasuutari 1999, 32). Jyrkkää rajaa laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa ei voida rakentaa, sillä näiden kahden ääripään välillä on paremminkin jatkumo. Metodikeskusteluiden selkeä kvalitatiivinen–kvantitatiivinen kahtiajako on paremminkin rakennettu selventämään asiaa pelkistetyksi. (Eskola & Suoranta 1999, 10).

6.2 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2000, 11) kirjoittavat: ”Kun haluamme kuulla ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia tai kun haluamme ymmärtää, miksi ihmiset toimivat havaitsemallamme tavalla tai miten he arvottavat tapahtumia, on luonnollista keskustella heidän kanssaan.” Tämän perusteella keskustelu, eli siis haastattelu, sopi aiheeseen, jonka tarkoituksena oli paljastaa kahviloiden musiikkivastaavien käsityksiä taustamusiikista yleensä ja omassa kahvilassaan. Haastattelu sopi aiheeseen myös sen vuoksi, että jokainen tutkimuskohteeni oli erilainen. Musiikin soittoa ja valintaa koskevat käytännöt vaihtelivat ja haastattelu antoi tutkimusmenetelmänä mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä ja syventyä eri aiheisiin haastateltavien kanssa.

Steinar Kvale (1996) esittää kaksi metaforaa kvalitatiivisen haastattelun tekemiseen. Ensimmäisessä haastattelija kuvataan kaivostyöntekijänä, joka kaivaa esiin tietoa kuin metallia kaivoksesta. Tieto piilee haastateltavan sisällä raa’assa muodossa ja haastattelija kaivaa tietokimpaleita paljastaen ja puhdistaan ne käytettävään muotoon.

Tietokimpaleita muokataan suullisesta muodosta kirjalliseen ja analyysivaiheen jälkeen valmis tuote on puhdistettu muusta materiaalista. Tuotoksen lopullinen arvo riippuu tuotteen puhtaudesta ja sen vastaavuudesta todelliseen maailmaan ja sen tarpeisiin. (Kvale 1996, 3-4).

Metafora korostaa haastatteluiden analyysiosion tärkeyttä. Haastatteluista saatava aines sisältää vain paljastettuja tietokimpaleita, jotka täytyy analyysin avulla käsitellä lopulliseen muotoonsa. Vasta sen jälkeen niiden arvo tiedetään ja tuote – olkoon vaikka kultasormus tai tutkimustulos – pystytään esittämään muille. Valmis tuote on sitä arvokkaampi, miten puhtaampaa tuotteen materiaali on muista aineksista. Materiaalin puhdistaminen kaivostyössä on varmasti monimutkainen ja -vaiheinen prosessi ja niin on myös tutkimustulosten puhdistaminen haastatteluaineistosta.

Toinen Kvalen haastattelumetaforista on matkustajametafora. Haastattelija on seikkailija, joka vaeltaa erilaisissa maisemissa ja keskustelee vastaantulevien kanssa keräten mukaansa tarinoita. Matkustaja kiertelee aluetta vapaasti hypäten välillä pois merkityiltä teiltä. Matkustajalla voi olla tiettyjä kohteita tai määränpäitä, mikäli hän noudattaa jotakin metodia matkallaan. Kotiin palattuaan matkustaja kertoo reportterin tavoin oman alueensa ihmisille näkemästään ja kuulemastaan. Matkustajalla itsellään on suuri rooli tarinoiden eteenpäin kertomisessa. Matkustajan täytyy muokata tarinoita uusiksi narratiiveiksi saadakseen aikaan toimivan yleiskuvan, jonka hän kertoo eteenpäin. (Kvale 1996, 4).

Tässä metaforassa haastattelija on havainnoitsija, joka kertoo tutkimustuloksinaan uusia asioita tai uusia näkökulmia tuttuihin asioihin. Myös tästä metaforasta löytää analyysin tärkeyden: haastattelija rekonstruoi kuulemansa uuteen muotoon ja hänen täytyy itse päättää, miten hän esittää tarinat ja mitä hän arvottaa niissä.

Nämä kaksi metaforaa esittävät kaksi erilaista näkökulmaa tiedon muodostumisessa. Kaivosmetaforassa tieto esitetään modernin sosiaalitieteen mukaisesti ulkoapäin annettuna. Matkustajametafora edustaa postmodernia sosiaalitiedettä muodostaen konstruktiivisen käsityksen, joka nostaa keskustelun tärkeäksi osaksi tiedon rakentumisessa ja -siirrossa. Tämä käsityksen avulla voidaan haastattelu nähdä

tutkimustapana, joka pystyy luomaan uutta tietoa humanististen tieteiden ja taiteentutkimuksen sisällä. (Kvale 1996, 5).

Oman työni haastattelut toteutin teemahaastatteluna, jossa keskustelin vapaasti haastateltavan kanssa etukäteen päätetyistä aiheista. Teemahaastattelussa haastattelun teemat ovat etukäteen mietittyjä, mutta kysymyksiä ei esitetä tarkassa järjestyksessä tai muodossa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 195). Teemahaastattelussa tärkeintä ei siis ole yksityiskohtaisten kysymysten varassa eteneminen, vaan tietyt keskeiset teemat, jotka ohjaavat haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48).

Haastattelua tehtäessä minulla oli itselleni apuna kyselylomake, johon olin kirjoittanut ylös kysymykset, joihin halusin vastauksia haastateltavilta. Tätä kyselylomaketta en kuitenkaan antanut haastateltavalle ja haastattelun aikana saatoin vain kerran tai pari vilkaista lomakkeeseeni varmistuakseni, että olen käynyt läpi suunnitellut aiheet. Kaikkia kysymyksiä en edes välttämättä käynyt läpi, mikäli aihetta oltiin muuten käsitelty kattavasti.

6.3 Tutkimuksen laaduntarkkailu ja luotettavuus

Koska laadullisesta tutkimusta eivät päde yhtä tarkat säännökset kuin määrällisessä tutkimuksessa, niin korostuu tutkimuksen laaduntarkkailun merkitys. Laatua voi tarkkailla jo ennen tutkimuksen toteuttamista tekemällä mahdollisimman hyvän ja tarkan haastattelurungon. Vaikka teemahaastattelussa nousee esille teemojen tärkeys, on kuitenkin hyvä varautua haastattelujen erilaisuuteen ja mahdollisiin lisäkysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184). Itsekin huomasin tämän haastatteluja tehdessäni, kun eräässä kahvilassa musiikki tilattiin täysin ulkoisesti, eikä haastateltava edes osannut sanoa taustamusiikin sisällöstä mitään. Silloin minun täytyi sivuuttaa sisältöä koskevat kysymykset ja keskittyä muihin teemoihin.

Haastattelututkimuksessa laaduntarkkailu pitää ulottaa myös haastatteluhetkeen ja aineiston läpikäymiseen ja tulkitsemiseen. Haastatteluhetkellä koko haastattelu voi epäonnistua esimerkiksi teknisen välineistön vuoksi (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184). Sain todeta tämän ensimmäisessä haastattelussani, kun käytössäni ollut digitaalinen

nauhuri ei suostunut toimimaan. Syyn sain löytää aivan itsestäni, sillä en ollut ymmärtänyt ladata upouutta laitetta tarpeeksi kauan ja sen vuoksi laite ei pysynyt päällä. Jouduin perumaan haastattelun ja sopimaan uuden haastattelupäivän seuraavalle viikolle. Seuraavissa haastatteluissa pidin parempaa huolta laitteen toimivuudesta. Haastatteluiden onnistumiseen ja epäonnistumiseen vaikuttava tekijä oli myös, ironisesti kyllä, kahviloiden taustamusiikki. Joissain paikoissa musiikki soi aika lujaa ja nauhuri sieppasi kaikki taustahälyt nauhalle. Pelkäsin haastateltavan äänen hukkuvan musiikin taakse ja musiikkia pystyttiinkin hiljentämään haastattelun ajaksi.

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa tärkeitä käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, että ollaanko tutkimassa sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Tutkimuskysymyksiä suunniteltaessa täytyy miettiä, että antavatko juuri nämä kysymykset vastauksia aiheeseeni. Tutkimuksen kannalta olennaiset kysymykset ja teoriat pitää osata erottaa epäolennaisista. Nämä asiat muodostavat tutkimuksen sisäisen validiteetin. (Metsämuuronen 2005, 57). Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Mikäli samaa henkilöä haastateltaisiin kahdesti, niin tulosten täytyisi pysyä samoina. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186).

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat perinteisesti kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden määreitä, joten niiden soveltamista laadulliseen aineistoon on myös kyseenalaistettu. Tämä johtuu siitä, että käsitteet perustuvat ajatukselle objektiivisen totuuden tavoittelemisesta ja käsitteitä on perinteisesti käytetty puhuttaessa mittaamisesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185). Yllämainittuja perusajatuksia voi kuitenkin yrittää soveltaa kvalitatiiviseen tutkimukseen niiden pelkistetyssä muodossa. Eihän tutkimusongelmaan, tutkittaisiinpa sitä sitten laadullisin tai määrällisin menetelmin, saa vastauksia, mikäli ongelman lähestymistapaa ei ole etukäteen käsitelty ja harkittu kunnolla. Viimeistään tutkimuksen tulosten muodostamisvaiheessa tulee ongelmia, mikäli saadut tulokset eivät vastaa itse tutkimusongelmaan. Siten tutkimuksen sisäinen validius on olennainen asia myös laadullisessa tutkimuksessa ja kuten Jari Metsämuuronen (2005, 110) toteaa: ”sisällön validius on enemmänkin käsitteellinen tai teoreettinen kuin laskennallinen mittauksen ominaisuus”.

Reliabiliteetin käsitteen soveltaminen laadulliseen tutkimukseen on hankalampaa, mutta ei mahdotonta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on korostunut ja tutkittavan kanssa tapahtuvan kanssakäymisen vuoksi objektiivisen tiedon kerääminen ei voi olla tavoitteena. Siten kahden eri haastattelijan tekemät haastattelut saman haastateltavan kanssa voivat vaihdella johtuen esimerkiksi haastattelijan sosiaalisuudesta ja luonteenpiirteistä ja haastattelutilanteen luontevuudesta. Haastatteluhetkellä on tärkeä osuus haastattelun kulkuun ja onnistumiseen. Päivän aikaisemmat tapahtumat ja haastatteluhetken sopivuus voivat johdatella haastattelun kulkua ja sisältöä. Tämän vuoksi myös saman haastattelijan tekemät kaksi eri haastattelua eri haastateltaville voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään. Kuitenkin haastattelijan rooli on olla tutkijana ja päämääränä on validin tutkimusmateriaalin kerääminen haastateltavilta. Objektiivisyys laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa ennemminkin sitä, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen (Eskola & Suoranta 1999, 17). Mikäli haastattelija on johdonmukainen, huolellinen ja tarkka, niin tutkimuksen reliabiliteetin vaatimukset täyttyvät ja tutkimushaastattelut ovat vertailtavissa.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käyn läpi haastatteluista nousseita aiheita teemoitteluanalyysin avulla. Tutkimusasetteluni mukaisesti esittelen kahviloissa vallitsevia ja tilannetta kartoittavia tekijöitä, vastaus annetaan mitä -kysymykseen. Tämän jälkeen pureudutaan miksi -kysymykseen, kun selvitetään vallitsevien tilanteiden takana olevia valintoja.

Kahviloiden kuvaus on nähtävillä kappaleessa 4.2, jossa esitellään aineisto.

7.1 Yhteenveto kahviloista

Haastatelluista kahviloista kaksi oli baarityylisiä (kahvilat 3 ja 5), kahdesta sai lämmintä ruokaa (kahvilat 1 ja 2) ja konditoriatuotteita tarjottiin kolmessa paikassa (kahvilat 1, 2 ja 4). Kolme kahvilaa käyttää taustamusiikin tuottamiseen erikoistunutta yritystä musiikin tilaamiseen, kaikilla näillä kolmella yritys on Pelica. Pelican Soittorasias – taustamusiikkipalvelu on kaikille kolmelle Pelicaa käyttävälle kahvilalle tuttu, kaksi kahvilaa (3 ja 5) ovat tyytyväisiä Soittorasiasaan, mutta kahvila 2 siirtyi Soittorasiasista Pelican toisen taustamusiikkipalvelun, Taustamusikan käyttäjäksi. Kaikilla kolmella taustamusiikkipalvelua käyttävällä kahvilalla ilmeni joitakin teknisiä ongelmia taustamusiikin soittamisen kanssa, joka oli mielenkiintoinen huomio. Sen sijaan itsenäisesti taustamusiikin hankkivat kahvilat (1 ja 4) olivat moitteettoman tyytyväisiä omiin järjestelmiinsä.

Kahvila 4 erosi muista haastatteluista olennaisesti, sillä siellä ei ollut kahvilan sisäistä henkilöä joka vastaisi musiikista, kuten muissa haastatteluissa. Ulkoistettuun äänimaisemaan oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Tyytyväisyys omaan musiikinsoittojärjestelmään olikin sellainen piirre, joka ilmeni jokaisessa haastattelussa.

7.2 Musiikin soittoon liittyviä huomioita

Haastateltavilta kysyttiin erilaisista aiheista, joita käsitellään tässä kappaleessa. Näiden yksittäisten teemojen jälkeen seuraavissa kappaleissa käsitellään taustamusiikin valintaan ja soittoon liittyviä käytäntöjä, jotka nousivat esille haastateltavien puheissa.

Taustamusiikkitutkimuksien tuntemus

Taustamusiikista tehdyt tieteelliset tutkimukset olivat kahdelle haastateltavalle täysin tuntemattomia, yksi tiesi joitakin tutkimustuloksia ja yksi sanoi tietävänsä vaikutuksista muuta kautta. Yhdellä oli tietämys, että kuluttajakäyttäytymiseen vaikutetaan taustamusiikin kautta.

”No I haven’t read researches but I know about human psychology. I have studied that in university. ... And I’m old enough to know few things like that through experience and studies I did.”

Vastaaja kertoi opiskelleensa psykologiaa ja filosofiaa yliopistossa. Hän ei ole lukenut taustamusiikista kertovia tutkimuksia, mutta hän on kerryttänyt omaa tietotaitoansa asiasta opintojensa ja iän tuoman kokemuksen kautta. Näitä taitoja hyväksikäyttäen hän on suunnitellut kahvilansa taustamusiikin.

Yksi vastaaja mainitsi, että taustamusiikin avulla voidaan muokata kuluttajakäyttäytymistä.

”Joskus kauan kauan aikaa sitten luin, että tavarataloissa ja muualla se on aika pitkälle vietyäkin, et sillä pyritään vaikuttamaan sillä taustamusiikilla asiakaskäyttäytymiseen. En oo sen enempää sitten ite miettiny.”

Varsinaisia tutkimustuloksia tiesi siis vain yksi vastaajaa ja hänenkin muistikuvansa asiasta olivat aika hataria.

”Nyt mä en tiä et muistanko väärin, mutta klassinen musiikki lisäis asiakkaiden mielikuvaa siitä... jotain semmosta että asiakas ostais enemmän. Se lisäis jotain tämmöstä. Ja sit yleisesti lisäks siihen viihtyvyyteen liittyen, mutta tarkemmin en muista muuten, mutta se miten asiakas kokee sen oman ravintolakäyntinsä. Et vaikka hän ei tiedostaiskaan sillä tavalla sitä musiikkia, mutta se alitajuntaisesti vaikuttaa siihen.”

Sama vastaaja kertoi myös uskovansa kuluttajakäyttäjymisen muokkaukseen. Samaten hän myös huomioi taustamusiikin alitajuntaisen vaikutuksen.

”Kyl mä ainakin uskon siihen. ... Ihmisillä saattaa aika voimakkaastikin olla joku musiikkimaku, et jos se musiikki poikkeaa täysin siitä, niin se voi huomattavasti lyhentää sitä ravintolassaoloaikaa tai missä tahansa liiketilassa oloaikaa. Voi olla, että ihminen alitajuisestikin, vaikkei sitä sillä tavalla tiedostaiskaan, niin se voi kokea sen semmoisena, ettei viihdy siinä paikassa.”

Yhteenvetona voidaan sanoa taustamusiikkitutkimuksien olevan pienessä tai lähes olemattomassa asemassa. Tutkimukset eivät näy vastaajien musiikin suunnittelussa, siihen vaikuttavat muut tekijät. Taustamusiikkitutkimuksien tietämystä kysyttiin haastateltavilta suoraan, mutta tutkimustiedon ulkopuolelta haastateltavat pystyivät kertomaan omaa kokemustaan ja ”mututuntua”. Täten taustamusiikkien osuutta ei voi liikaa painottaa suhteessa haastateltavien käsitykseen toimivasta musiikista. Toimiva musiikki löydetään muulla keinoin kuin tutkimustiedon avulla.

Ilmapiiri

Musiikki todetaan erittäin merkittäväksi ilmapiiritekiäjäksi, kaikki vastaajat kertovat musiikin vaikuttavan ilmapiiriin. Ilmapiiri nousi sellaiseksi teemaksi, josta kaikilla vastaajilla oli selvä käsitys, mitkä asiat vaikuttavat siihen ja miten nämä asiat on huomioitu. Ilmapiiri on selkeästi suunniteltu ja eri ilmapiiritekiäjät muodostavat halutunlaisen kokonaisuuden. Yksi kahviloista kuului ketjuun, jossa sisustustekijät olivat hyvin tarkkaan määriteltyjä. Myös siellä oltiin kuitenkin hyvin tietoisia siitä eri ilmapiiritekiäjöistä.

”When I wanted to design the place the way it looks, of course the music was part of that idea, how should the music play.”

”Tavoitteena on luoda sellanen olohuone, kotoinen tunnelma.”

Haastateltavien vastauksissa nousi ilmapiiritekiäjöiksi musiikki, sisustus, henkilökunta, palvelu, tuotteet ja valaistus. Yksittäisiä tekijöitä tärkeämpää on kokonaisuus, joka luodaan eri tekijöiden yhteensovittamisella.

”...kahvilassa käynti ei oo pelkästään makuelämys vaan kokonaiselämys. Yks osa on kahvilamiljö ja yks osa on sitä musiikkia, yks osa tuotteet, yks osa palvelu ja näin poispäin. Se muodostaa sellaisen kokonaisuuden.”

”Mostly it’s the atmosphere, the whole picture that people care.”

“... with light and candles, you set the music together, so they have to fit.”

Ilmapiiritekijöillä halutaan myös erottua muista kilpailijoista. Muiden kilpailijoiden ilmapiiristä ja niiden puutteista ollaan tietoisia.

”Totta kai täällä tekee sen haasteelliseksi, kun täällä on tosi paljon keskustassa kilpailua, et piti löytä siitä sit se oma. Mut siinä mielessä on ihan mielenkiintoista ollu, kun tavallaan näkee kun tossa on noita muita kahviloita, jotka on lähtenyt vetämään siitä trendikkäästä sellaiseen perinteisempään suuntaan. Ilmeisesti on huomattu, että siinä on selkeesti ollu aukko, kaikki on ollu vähän liian samantyyppisiä.”

”Ja tärkeintä, miten erottua muista... Jos me lähettäisiin samaan apinointiin mukaan, katottais vaikka et mitä tuolla on pöydissä, miten siellä on pöydät katettu... Hyvin nopeesti ois niin, et meillä ei ois mitään, millä erottua muista. Ja koska me ollaan pieni toimija, niin meidän on pakko koittaa jollain erottua ja laittaa vähän niinku kenkää heidän rattaan väliin.”

Ilmapiirin käsite oli haastateltaville helppo ja oman kahvilan ilmapiirin jokainen pystyi kuvaamaan suhteellisen tarkkaankin. Myös muiden kilpailijoiden ilmapiiri tunnetaan ja tätä käytetään myös kilpailuetuna: halu erottua on kova. Nykyinen kahvilakulttuuri on kuitenkin jo löytänyt oman sabluunansa, joka vetää asiakkaita puoleensa. Tämä puolestaan muokkaa kahviloita samantyyllisiksi, siitä hyvänä esimerkkinä on taustamusiikki, joka on eroavaisuuksista huolimatta hyvin samantyylistä eri kahviloissa. Sen hetken suurimmat hitit soivat ympäri kaupunkia eri kahviloissa, vaikka samalla kahvilat kertovat siitä, kuinka haluavat erottua muista kilpailijoistaan. Valta on kuitenkin asiakkaalla, joka äänestää paremmuudesta omilla jaloillaan.

Asiakaskyselyt ja asiakaspalaute

Kolmessa kahvilassa ei ole tehty asiakaskyselyitä, kahdessa oli sellaiset tehty joitakin vuosia sitten. Suhtautuminen kyselyihin poikkesi kovastikin. Eräs vastaaja oli voimakkaasti kyselyitä vastaan.

”I don’t like that stuff. ... It’s like you’re not sure what you’re doing. You don’t need to ask questions if you know what your business is. ... And if you want to provide a good service, you provide a good service. If you understand what means good service, it’s the first thing.”

Vastakkaisia mielipiteitäkin aiheesta löytyi. Eräs vastaaja koki asiakkaiden mielipiteiden kysymisen arvokkaaksi, sillä tavoin saadaan muokattua omaa toimintaa vastaamaan enemmän asiakkaiden toiveita.

“Toki sillei myös ihan yleisesti, ilman varsinaista kyselyä kysytän asiakkailta joskus ihan muuten, varsinkin sellaisilta ihmisiltä, jotka paljon istuu täällä tai viettää aikaa. Saatan kysyy, et mitä mieltä oot tästä musiikista, sopiiko musiikki ja miellyttääkö se itseä. ... Joo kyllähän sillä sit yritetään toki, jos nähdään et siellä asiakkaiden toiveissa on semmosta mitä meillä ei ole. Jos se voidaan toteuttaa tän meidän toiminnan mukaiseksi jollain tavalla, niin pyritään tekemään parannuksia ja muutoksia luonnollisesti sitten.”

Asiakaskyselyistä ja -palautteista oli huomattu myös erilaisten asiakkaiden erilaiset toiveet ja niihin liittyvät ongelmat.

”...kun meillä käy hevareita, tai sellaisia jotka tykkää hevistä, niin ne ei sitten voi sietää yhtään suomi-poppia, se on niinku myrkyä niille. Siitä muistaakseni tuli niin (palautetta), et suomi-räppiä ei ollenkaan. ... Mutta kyllä muuten ollaan saatu kehuja tosi paljon siitä, et on niinku laidasta laitaa sitä musiikkia.”

Asiakaskyselyistä ja -palautteista kysyttäessä törmätiin suureen vastakkainasetteluun: yksi kahvila ei uskonut asiakkaiden mielipiteiden kysymisen olevan tärkeää ja toisessa kahvilassa taustamusiikki valittiin osittain pelkästään asiakkaiden musiikkitoiveiden mukaan (kuten ilmeni aineiston esittelyssä kappaleessa 4, Kahvila 3). Kahvilassa, jossa asiakkaiden mielipiteitä ei kyselty, uskottiin oman kahvilan ja oman toimintamallin tuntemuksen olevan avainasemassa. Kun on pystynyt toteuttamaan oman kokemuksen ja mielikuvan mukaisen ympäristön ja asiakkaita riittää, niin silloin toiminta on onnistunutta. Toisaalta asiaa voidaan käsitellä myös asiakaslähtöisesti, kuten kahvilassa, jossa taustamusiikki kerättiin asiakkaiden omista toiveista. Sitä, kumpi näistä menetelmistä on parempi, ei tällä tutkimuksella pystytä selvittämään.

Hyvä taustamusiikki

Käsitys hyvästä ja oikeanlaisesta taustamusiikista vaihteli. Erään vastaajan mielestä hyvä ja sopiva musiikki oli trendikästä musiikkia, jota soitetaan myös radioiden soittolistoilla. Kaksi muuta vastaajaa halusi musiikin olevan helppoa kuunneltavaa:

”Sen pitää olla tietyllä lailla semmosta hajutonta ja mautonta musiikkia, mitä soitetaan. Mutta kuitenkin, ettei... siinä saattaa tulla kuitenkin negatiivisia viboja siitä musiikista. Pitää olla, että se suodattuu nopeesti lävitse.”

”Mä oon koittanu et ois periaatteessa mahdollisimman simppeleä. Jos siinä rupee olemaan paljon eri tasoja, niin siinä saattaa taas käydä se efekti, et se alkaa kääntyä vastaan se musiikki ja se alkaa tuomaan

välle jostain syystä vähän niinku väärää tunteita. Vähän semmoista, ei nyt ehkä agressioo, mutta vähän sinne päin suuntaavaa.”

Hyvän taustamusiikin käsitteen vaihtelevuus oli mielestäni mielenkiintoinen löytö. Taustamusiikkikäsitys siis vaihteli vastaajien keskuudessa trendikkäästä musiikista mahdollisimman yksinkertaiseen ja ”mauttomaan ja hajuttomaan”. Taustamusiikin sisällöllinen anti vaihteli musiikkivastaavien omassa mielessä siis huomattavan paljon.

7.3 Taustamusiikin valintaan vaikuttavat tekijät

Taustamusiikin valinta on monien eri tekijöiden summa. Näitä tekijöitä löytyi aineistosta useampia ja ne voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan. Nämä ovat asiakkaat, henkilökohtaiset tekijät, musiikintarjoaja, taustatutkimus, kilpailu ja kahvilan profiili.

Asiakkaat

Asiakkaiden vaikutus soitettavaan musiikkiin on kaikista selvin ja vastaavien mielestä myös merkittävin. Musiikkia soitetaan nimenomaan asiakkaille. Musiikin valintaan vaikuttavat kahvilassa käyvät asiakasryhmät, toivottava asiakasryhmä ja asiakastoiveet. Eri asiakasryhmillä on erilaisia musiikkimakuja, ja mahdollisuuksien mukaan musiikki voidaan valita eri asiakasryhmiä eniten miellyttäväksi.

”Määkin aina työvuon aikana kattelen, et jos meillä on hevareita sisällä, niin sit mä soitan vähän raskaampaa. Jos on nuoria tyttöjä, niin mä soitan Justin Timberlakea ja suomiräppiä. Aina kun vaan kerkee niin katsastaa sen asiakastilanteen, minkä näköistä porukkaa, ja yrittää löytää sitten just ne oikeet biisit, mistä niinkun ihmiset tykkää.”

Vaikkakin kahvilan asiakkaat ja asiakasryhmät otetaan huomioon, niin musiikin valintaan vaikuttaa myös ne kohderyhmät, joiden toivottaisiin tulevan kahvilan asiakkaiksi.

”...meillä rakentuu se musiikki niitten asiakaskuntien mukaan, mitä me tänne halutaan. Esimerkiks puhutaan suunnannäyttäjistä kaupungilla, semmosista ihmisistä jotka tuntee paljon ihmisiä ja on ajan trendien hermoilla, niin semmoisten ihmisten musiikkia yritetään saada tietää. Tavallaan mitä sellaiset ihmiset, sellaiset nuoret kuuntelee, joita me halutaan saada asiakkaiksi.”

Useampi vastaaja kertoi asiakkaiden toiveiden olevan suuressa merkityksessä musiikin valintaan. Hyvä esimerkki tästä on kahvilan nro 3 asiakastoiveista, johon kuka tahansa voi kirjoittaa omat toiveet. Suoraan henkilökunnalle esitetyt toiveet ovat useissa kahviloissa tärkein tiedonlähde asiakkaiden toiveista. Eräs haastateltava totesi musiikkivalintojen ja asiakasryhmien olevan hyvässä yhteydessä toisiinsa, sillä asiakkaat tietävät kahvilan musiikkityylin, eivätkä lähde edes ehdottamaan aivan erityylistä musiikkia.

”...aika hyvin ne (asiakkaat) pääpiirteittäin tietää, et minkälaista musiikkia meillä soi, niin ne osaa myös pyytääkin. Et ilmeisesti ne hakeutuu sellaiseen paikkaankin, missä sitten soi tän tyylistä musiikkia.”

Musiikkivastaavan oma vaikutus

Ei ole kovin suuri yllätys, että juuri nämä henkilöt ovat ajautuneet vastaamaan taustamusiikista. Kaikki haastateltavat kertovat kuuntelevansa paljon musiikkia ja joiltakin löytyy instrumenttiopintoja. Musiikkimaut haastateltavien kesken vaihtelevat, mutta yhtenäisenä piirteenä on musiikin suuri kulutus.

Musiikkivastaavuus on voinut tulla joko yllättäen tai sitten rooli on voinut olla toivottu:

”Edeltävä henkilö vaihto työpaikkaa, ja sitten: ’sulle tulis tällanen homma’.”

”Mulla oli sillei itellä kauheen kova kiinnostus tohon musiikkiin ja kovasti kiinnostaa kehittää sitä oikeenlaiseen suuntaan.”

Haastateltavat tunnistavat oman vaikutuksensa musiikin valintaan ja soittoon. Tämä koetaan luonnollisena ja hyvänäkin asiana. Kuitenkin kaikki haastateltavat korostavat sitä, että musiikkia pitää soittaa asiakkaille.

”Esimerkiks mä oon Teuvalta kotoisin ja tuolla on Lauri Tähkää vaikka sitä ei ny välttämättä tarviis olla.”

”Semmosen oon huomannu, et siinä on myös haasteellisuutta siihen, etten mä liikaa vaikuta siihen musiikkiin mun oman mieltymyksen mukaan, vaan se, et pitää miettiä mitä asiakkaat haluais kuulla.”

”...asiakkaillehan täällä musiikkia soitetaan. Siinä täytyy itekin aika monta kertaa lyömään itteensä sormille, ettei soita pelkästään sitä, mitä ite haluaa.”

”Periaatehan on se, että se musiikkihan pitää valita asiakkaille, ei henkilökunnalle.”

Viimeinen kommentti eroaa muiden haastateltavien kommentteista. Musiikki pitää valita asiakkaille, ei *henkilökunnalle*. Muut kertovat siitä, ettei musiikkia saa soittaa vain omien mieltymyksien mukaan. Tämä on ristiriitainen näkemys verrattuna Bitnerin

Servicescapeen, joka korostaa ilmapiiritekiäjien vaikutusta sekä asiakkaisiin että henkilökuntaan. Malli pitää molempia vaikutuksia yhtä tärkeinä. Kuitenkin henkilökunnan omat mieltymykset voidaan ottaa huomioon.

”Sit jonkun verran oon täs tiedustellu, ettei oo niin jyrkästi, et ’minä päätän ja täällä ei muuta kuunnella’. Oon kysyny heiltä, työkavereilta, et niinku minkä tyyppistä halutaan kuunnella. Tietyllä lailla vaikka tehään asiakkaalle sitten se musiikki, totta kai siinä on sit pieni osa et väki viihtyy...”

Kysyttäessä sitä, että pystyisivätkö haastateltavat kuuntelemaan samaa musiikkia kotonaan, jakaa mielipiteitä.

”Tajusin itsekin tossa, et aika pääpiirteittäin mulla soi, mitä mä kotona kuuntelen, se on aika samantyyppistä kuin täällä. Ihan yllätyin itsekin, kun rupesin miettimään sitä... ”

”Of course I like some songs but I don’t like listening like that so much.”

Musiikin valintaan vaikuttaa myös musiikkivastaavan oma käsitys toimivasta taustamusiikista.

”Ite on huomannu aikanaan, kun jos miettii jonotusmusiikkia puhelimessa, niin kaikista vähiten on esimerkiksi panhuilu-musiikki, mikä ihmisiä ärsyttää kun joutuu jonottamaan tai muuta. Pyrittiin semmonen löytämään, siinä mielessä neutraali, mutta toistaalta, että se sopii siihen miljööseen.”

Käsitykset hyvästä ja toimivasta taustamusiikista olivat erilaisia eri vastaajien välillä. Tämän huomasi mm. vastaajien mielipiteistä muiden kahviloiden musiikkia kohtaan.

”...kahvilassa x soi semmonen pimpelipom-musiikki.”

Musiikintarjoaja

Musiikintarjoajan vaikutus musiikin valintaan tulee jo aivan käytännön syistä. Musiikkia tarjoavan yrityksen musiikkikirjasto sanelee loppujen lopuksi sen, mitä voidaan soittaa ja mitä ei, mikäli käytössä on yritys, jolta musiikki ostetaan. Musiikintarjoajat laittavat musiikin myös erilaisiin kategorioihin, joista asiakasyritykset voivat valita heidän omaan tyyliinsä sopivimman kuuloiset. Kategoriat voivat olla nimetty esim. Latin & Lounch, Pop & Rock. Kategoriana voi toimia myös yrityksen tilatut kappaleet. Musiikkia voidaan myöskin tarjota valmiilla päivityslevyillä, jotka tulevat automaattisesti esimerkiksi kerran kuukaudessa. Musiikintarjoajalla on siis

erittäin suuri merkitys siihen, mitkä kappaleet kahvilassa soivat, mikäli musiikkivastaava turvautuu valmiisiin kategorioihin.

Taustatutkimus

Vaikka vastaajat eivät ole ottaneet selvää taustamusiikkitutkimuksista, jotka kertovat musiikin käytöstä kuluttajakäyttötymisen kannalta, niin vastaajat ovat harrastaneet omaa pienimuotoista musiikintutkimusta. Tutkimuksen kohteena ovat voineet olla 60- ja 70- luvun hittikappaleet ja esittäjät tai tietyt musiikkityylit.

”...I make a research on jazz for instance. And when I’ve found what I want, let’s say 60’s jazz, then I find few good players and I get the songs.”

“...mäkin teen nyt vähän niinkun ylimääräistä työtä siinä sillei, et kovasti käyn netin kautta esimerkiks... Haen sieltä, et mikä on ennen ollut, vaikka 70-luvulla top 10 –hittejä silloin, katson sieltä et mitkä niistä biiseistä on semmoisia tähän tyyliin sopivia.”

Toinen omaehtoisen taustatutkimuksen muoto, joka nousi vastauksissa esille, on tuoreimman hittimusiikin aktiivinen seuraaminen. Se tapahtuu radiokanavien kuunteluna ja niiden soittolistojen tutkimisena, sekä musiikkiv-kanavien tarjonnan seuraamisena.

”Me aika paljon katotaan, seurataan esimerkiks Radio Rockia ja sieltä niitä listoja, ja sitten myöskin NRJ:n soittolistoja, soitetuimpia biisilistoja.”

Kilpailu

Kaikki vastaajat mainitsivat kilpailijat ja puhuivat oman kahvilansa musiikista ja tunnelmasta verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Erottuminen muista kilpailijoista koettiin tärkeäksi, oman musiikin piti mielellään olla vähän erilaista kuin muilla.

”Ja toisaalta haluttiin vähän erilaista (musiikkia) kuin muilla.”

”Ja tärkeintä, miten erottua muista...”

Vaikka erottuminen kilpailijoista on vastaajien mielestä tärkeä asia, niin haastavaksi tämän tekee yhtenäistynyt musiikkimaailma. Esimerkiksi radiokanavien soittolistat ovat hyvin lähellä toisiaan, ja samat hittikappaleet soivat joka kanavalla. Tämä näkyy myös taustamusiikissa, samantyylinen musiikki tuntuu olevan vallassa eri kahviloissa, eri baareissa ja eri tapahtumissa. Erottuminen voikin siis olla hyvin vaikeaa. Liian erilainen

musiikki voi johtaa kenties asiakaskunnan vaihtumiseen tai pienenemiseen. Tärkeintä voisikin olla nimenomaan positiivinen erottuminen kilpailijoista.

Kahvilan profiili

Itse kahvila toimintaympäristönä luo oman tekijänsä, jolla on hyvinkin merkittävä vaikutus valittavaan taustamusiikkiin. Näissä tapauksissa musiikki nähdään yhtenä ilmapiiritekijänä mm. valaistuksen ja sisustuksen kanssa. Kahvila voi kuulua johonkin ketjuun, jolloin ilmapiiritekijät on saneltu. Kahvilalla voi myöskin olla teema, joka määrittelee myös musiikkia. Esimerkiksi kahvila 3 on profiililtaan urheilu- ja musiikkikahvila, jolloin urheilu vaikuttaa myös musiikkia.

”Siellä (kahvilan musiikkikirjastossa) on kaikkea pelifiilistä, esimerkiksi jos tulee JYP:in peli telkkarista, niin sit soitetaan Scorpionsin Hurricane, sit jos tulee Amin Asikaisen nyrkkeilymatsi, niin sit soitetaan AC/DC:n Hell’s Bells kun se on sen sisääntulobiisi. Sit muutenkin jääkiekko-otteluissa soi aina Panteran Cowboys from hell ja AC/DC:n Thunderstruck eli niitä soitetaan sitten.”

Isossa osassa on myös kahvilan liikeidea, millaiseksi ilmapiiri halutaan rakentaa ja millä tavalla se näkyy ulospäin.

”Et se ois mahdollisimman tiiviisti tähän meidän ympäristöön mikä täällä on, siihen liittyvää se musiikki.”

Musiikin avulla luodaan mielikuva paikasta ja se auttaa asiakasta tekemään valintansa eri kahviloiden välillä. Esimerkiksi ulkona soitettu musiikki auttaa ohimenevää mahdollista asiakasta luomaan mielikuvan koko kahvilan profiilista.

”...se (ulkona soitettava musiikki) luo taas semmosta, että siinä näkyy, miten erilaisia ravintolat on, et ihmisillä on varaa valita. Siitä pystyy helposti, kun kävelee ohi, kuulemaan et tuolla toisessa ravintolassa kuuluu toisenlaista musiikkia ja meillä taas kuuluu tietynlaista musiikkia.”

7.4 Taustamusiikin soittoon vaikuttavat tekijät

Haastatteluista pystyi poimimaan eri tekijöitä, jotka antoivat vastauksia kysymykseen: miksi tietynlaista musiikkia soitetaan tiettyinä aikoina? Seuraavassa esitellään näitä tekijöitä, jotka ovat asiakastoiveet, laitteisto ja suurimpana tilannetekijät.

Asiakastoiveet

Kaksi haastateltavaa kertoi, että heille tulee paljon asiakastoiveita, joiden mukaan musiikkia myös muokataan. Kahvila nro 3:ssa asiakastoiveet muodostavat suurimman osan kuukausittain tilattavista kappaleista, joten asiakkaiden asema kahvilassa on erittäin suuri.

Myös kahvila nro 5:ssä asiakkaat esittävät toiveita ja haastateltava teki mielenkiintoisen havainnon toiveista:

”En tiedä kuunteleeko ne (asiakkaat) miten tarkasti sitä musiikkia mitä täällä soi, mut aika hyvin ne pääpiirteittäin tietää, et minkälaista musiikkia meillä soi, niin ne osaa myös pyytääkin. Et ilmeisesti ne hakeutuu sellaiseen paikkaankin, missä sitten soi tän tyylistä musiikkia.”

Eli taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden valikoitumiseen.

Laitteisto

Laitteisto on oikeastaan enemmän mahdollistava kuin vaikuttava tekijä, kun puhutaan taustamusiikin soitosta. Kolme vastaajaa käytti taustamusiikkiin erikoistunutta yritystä musiikkinsa tilaamiseen, ja näillä vastaajilla oli myös laitteisto tästä yrityksestä. Musiikin soitto tapahtuu tämän laitteiston avulla, joten sen rajoitteet ja mahdollisuudet määrittävät musiikin soittoa.

Laitteisto antoi mahdollisuuden tehdä erilaisia soittolistoja ja soittaa niitä eri kellonaikoina. Tämä ominaisuus oli vastaajien mielestä erityisen merkittävä, sillä se antoi enemmän omaa määräämisvaltaa musiikin soittoon. Mikäli ei jotain tiettyä soittolistaa ei haluttu soittaa, niin oli mahdollista laittaa kaikki soittolaitteiston kappaleet soimaan satunnaisessa järjestyksessä. Laitteisto ja soittolistat mahdollistavat erilaisten teemapäivien tekemisen, kuten kahvila 3:ssa:

”Sunnuntaina on sellainen rauhallisempi musiikkilista, missä on, sanotaanko housea ja r’n’beetä ja vähän rauhallisempia rokkiballadeja ja tämmösiä. Sitten maanantai-illoille meillä on semmonen kaamos-ilta, niin siellä on kunnon semmosta heviä. Sitten on perjantai- ja lauantai-illoille omat listat. Sieltä löytyy sitten vähän semmosta menevämpää musiikkia laidasta laitaan.”

Laitteisto on myöskin ollut rajoittava tekijä, sillä aina laitteet eivät ole toimineet tai ne ovat käyneet vanhanaikaiseksi.

”...nyt se (vanha järjestelmä) on sit just muutettu tähän (uuteen järjestelmään), koska se sit taas sito niin paljon. Sit se laitteisto kävi vanhaks. Eli kun mä sieltä tilasin levyn, niin se laite... Ne biisit oli jo niin suurina tiedostoina, et se vanha laite ei pystynyt käyttämään niitä enää. Se latas sen tiedoston mut se ei jostain syystä soittanu niitä enää ollenkaan.”

Tilannetekijät

Musiikin soittoon vaikuttaa suuresti sen hetkinen tilanne, neljä vastaajaa viidestä kertoi vaihtelevansa musiikkia tilanteen mukaan. Tilannetekijöiksi paljastui mm. ajanjaksolliset asiat, kuten vuodenaika, viikonpäivä tai kellonaika.

”Mää pystyn netissä valitsemaan kappaleet sinne, tekemään listan mihin aikaan soi mikäkin kappale jos halutaan tehdä vaikka päiväkohtaisesti, vaikka tunnettain mitkä kappaleet soi tähän aikaan tai mitkä soi lounasaikaan ja mitkä soi ilta-aikaan ja tällei.”

Kuten kommentista huomaa, niin aikaan liittyvät musiikinsoiton muutokset ovat etukäteen suunniteltuja. Etukäteen suunnittelemaan vaikuttaja sen sijaan on esimerkiksi säätila.

”When it’s rainy day I play more jazz and blues, people like to relax when it’s raining.”

Vastaajat kertoivat hieman epämääräisesti haluavansa luoda musiikkivalinnoilla oikeanlaisen tunnelman. Tunnelman luomiseen vaikuttavat kahvilan senhetkiset asiakkaat ja heidän tunnelmansa. Asiakkaiden olotilaa heijastellaan taustamusiikin valintoihin.

”Ja sitten se et osaa vielä soittaa niitä oikeita biisejä. Määkin vähän työvuoron aikana kattelen, et jos meillä on hevareita sisällä, niin sit mä soitan vähän raskaampaa. Jos on nuoria tyttöjä, niin mä soitan Justin Timberlakea ja suomiräppiä. Aina kun vaan kerkee niin katsastaa sen asiakastilanteen, minkä näköistä porukkaa, ja yrittää löytää sitten just ne oikeet biisit, mistä niinkun ihmiset tykkää.”

”Edetään sen tilanteen ja asiakkaiden mukaan, et minkälaista asiakasta meillä on ja minkälainen tunnelma. Jos ollaan tultu seurustelemaan kaakaon ääressä, niin en mä silloin viihtä soittaa mitään hirveitä mättöä, mutta jos ollaan juhlimassa ihan selkeesti ja juodaan alkoholia, niin sit laitetaan menevämpää musiikkia.”

8 POHDINTAA

Tutkimuksen päätarkoitus oli selvittää taustamusiikin käyttöä kahviloissa sekä paljastaa musiikin valintaan ja soittamiseen liittyviä tekijöitä. Tätä tarkoitusta varten haastateltiin viittä eri musiikkivastaavaa viidessä eri kahvilassa. Tuloksia esiteltiin edeltävässä kappaleessa ja niistä voidaan tulkita, ettei taustamusiikin soiminen kahvilassa ole yksiselitteinen asia, vaan musiikkia soittamiseen löytyy erilaisia tapoja. Soiva lopputulos vaatii harkintaa musiikin valitsevalta osapuolelta, vaikkei musiikin suhteen olla ammattilaisia. Taustamusiikin ”teoriatiedolla” on vain vähän vaikutusta käytäntöön, suurin vaikutus on oman asiakaskunnan tuntemisella ja oman kahvilaympäristön sekä sen tyylin tiedostamisella. Hyvin suurena vaikuttimena toimivat myös taustamusiikkiyritykset, jotka tarjoavat valmiita listoja ja auttavat valitsemaan sen hetken soitetuimpia kappaleita. Tässä asiassa myös radiolla ja medially on oma osansa.

Tutkimuskohteina olevista kahviloista neljä viidestä kahvilasta valitsi taustamusiikkiansa musiikkikappale kerrallaan, vaikka myös valmiita listoja käytettiin. Taustamusiikki halutaan muokata omanlaiseksi ja toimivaksi näinkin aikaa vievällä tavalla ja tähän työhön oltiin valmiita sitoutumaan myös omalla vapaa-ajalla. Tämä kertoo siitä suuresta panoksesta, joka toimivan taustamusiikin puolesta halutaan antaa. Taustamusiikin valitsijat olivatkin hyvin usein harrastaneet aiemmin musiikkia ja kuuntelivat musiikkia mielellään. Omalla tavallaan taustamusiikin ”keräilyn” voidaan ajatella olevan näiden vastaajien musiikkiharrastus, joka määrittelee musiikin kuuntelua myös vapaa-aikana. Taustamusiikki siis henkilöityy hyvin pitkälti omiin valitsijoihinsa. Täten myös henkilökohtaiset mieltymykset voivat vaikuttaa kahviloiden musiikkiin, vaikka vastaajat kyllä tiedostivat tämän asian. Joskus oma mieltymys haluttiin sulkea pois, joskus taas musiikkia laitettiin soimaan pelkästään tämän kriteerin mukaan. Etusijalla kuitenkin toimii aina asiakaskunta.

Tutkimustuloksista nähdään, että omaan taustamusiikkiin ollaan tyytyväisiä. Tämä on ymmärrettävää, sillä haastateltavat henkilöt ovat musiikkivastaavia, jotka päättävät musiikista oman mielensä mukaan. Tämäkin kävi ilmi tuloksista. Jos haastateltavana olisi ollut vaikkapa muita henkilökunnan jäseniä, niin voi olla, että tyytyväisyys ei olisikaan niin täydellistä.

Tyytyväisyys musiikkiin paljasti myös sen, että musiikin olemassaolo ja sen rooli kahvilassa tärkeänä ilmapiiritekijänä ymmärretään ja siihen kiinnitetään huomiota. Taustamusiikki nähdään tärkeänä ja arvokkaana asiakkaita miellyttävän palvelutilan luomisessa. Siten taustamusiikkiin liittyvä kiinnostus myös tutkijamaailman puolelta on perusteltua. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua taustamusiikkitutkimuksen vähäiset yhtymäkohdat käytäntöön.

Tutkimuksista ja teorioista

Tutkimuksen tulokset teoriapohjaan verrattuna jäivät verrattain huteriksi, sillä tutkimus paljastaa, että taustamusiikkitutkimuksilla ei ole juurikaan vaikutusta vastaajien musiikinsuunnitteluun. Tämä voi olla sen vuoksi, että tutkimustulokset jäävät tieteellisten julkaisujen sivuille ja pienen tieteellisen piirin tietoisuuteen. Tutkimukset eivät myöskään anna varsinaisia vastauksia asioista paikan päällä päättävälle ihmisille. Missään ei kerrota, minkälaista taustamusiikin pitäisi olla. Taustamusiikin vaikutuksen tutkimustulokset on saatu aikaan manipuloimalla joitakin tiettyjä musiikillisia ominaisuuksia, kuten tempoa. Kuitenkin kun tarkastellaan käytännön elämää, niin soitettavat musiikkikappaleet vaihtelevat tempoltaan kuten myös muilta musiikillisilta ominaisuuksiltaan. Samanlaisia kappaleita ei voi soittaa koko ajan, musiikin sisällöllinen vaihtelevuus on tarkoituksellista. Tällöin musiikillisten ominaisuuksien merkitykset häviävät, ja niiden mukana myös taustamusiikkitutkimuksien tulokset jäävät kauaksi todellisuudesta. Tutkijoiden pitäisi astua ulos ihannetilanteiden kuplasta ja jalkautua oikeassa elämässä vallitsevien olosuhteiden pariin. Vasta kun tutkijat ja tutkittava ilmiö pääsevät samalle tasolle, niin voidaan sanoa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella olevan käytännön hyötyä.

Suomalainen tutkimus on vielä lapsen kengissä, mutta suurempi ongelma on se, että lapsen kengissä näyttää olevan myös musiikin ”oikeasta” käytöstä tehdyt tutkimukset. Törmäsin tätä työtä tehdessä vain yhteen tutkimukseen, jossa tutkittavissa musiikkityyleissä oli mukana vertailupohjana ravintolan oma musiikki, jota ravintolassa soitetaan normaalisti. Eli vain yhdessä tutkimuksessa otettiin huomioon ”oikea elämä”.

Monessa tutkimuksessa huomioitiin se, että laboratorioympäristössä tehty musiikki ei ole mahdollista, ja yhtä ominaisuutta tutkittaessa muutkin ominaisuudet ovat mukana

vaikuttamassa tuloksiin. Kuitenkin näissä tämän aspektin huomioivissa tutkimuksissa testattiin vain erilaisia tutkimusominaisuuksia, joten eräänlainen laboratorio oli niissäkin tapauksissa olemassa. Vasta täysin muokkaamattoman ympäristön tutkiminen kertoisi jotain ”aidosta kuluttajakäyttäytymisestä”. Jos musiikin käytöstä tehtäisiin laajamittaisia tutkimuksia, niin saataisiin dataa, jonka pohjalta voitaisiin tehdä mahdollisia parannusehdotuksia ja voitaisiin tietää enemmän jokapäiväisestä musiikista, joka ympäröi kaikkialla.

Taustamusiikin ”teoriatietoa” tärkeämpänä vaikuttajana olivat oman asiakaskunnan tuntemus ja oman kahvilaympäristön tyylin tietäminen.

Vaikka teoriataustan ja tutkimuksen suhde jäi hieman kapeaksi, niin yhtymäkohtia kuitenkin löytyi. Kotlerin atmospherics -teoriassa mainitut ilmapiiritekijät sekä Bitnerin servicescapen (kuvio 1) ympäröiviä olosuhteita ja ympäristön dimensioita löytyi vastauksista runsaasti. Nyky-yhteiskunnassa puhutaan paljon ilmapiirin vaikutuksesta eri palveluympäristöissä. Haastateltavat olivat valveutuneita näissä asioissa. Tämä uskoisin olevan aika yleispätevää, palveluympäristöjen ylläpitäjät ovat tietoisia rakennetun ympäristön ominaisuuksista ja vaikutuksista. Tiloihin kiinnitetään huomiota muutenkin kuin pelkästään ilmeisimmän, eli sisustuksen keinoin. Erityisesti valaistus nousi huomion kohteeksi kysyttäessä ilmapiiritekijöiden vaikutuksista.

Eroavaisuuksia ilmeni kiinnostuksessa musiikkia kohtaan ja kiinnostuksessa musiikin muokkaukseen. Kahvila nro 4 erosi huomattavasti muista tutkimuskohteista, sillä siellä musiikki oli täysin ulkoistettu. Eroavaisuuksia oli myös oikeanlaisen ja toimivan musiikkityylin käsityksessä. Täysin yhtenäisellä linjalla haastateltavat olivat kuitenkin kaikkein tärkeimmistä asiasta puhuttaessa: kaikki tutkittavat olivat tyytyväisiä oman kahvilansa musiikkiin. Täten voidaan sanoa taustamusiikin olevan onnistunutta.

Kritiikkiä omaan tutkimukseen

Kappaleessa 6 kerroin laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Eräs laadullisen tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeisistä asioista on kylläntymispisteen löytäminen. Tällöin uudet tapaukset eivät enää tuo uutta olennaista tietoa tutkimusongelman selvittämiseen. Itselläni oli viisi tutkimuskohdetta käytössä ja en voi olla täysin varma, että pääsinkö tällä määrällä kylläntymiseen. Uudet tutkimuskohteet

olisivat kenties voineet tuoda uusia näkökulmia työhöni. Päädyin kuitenkin viiteen haastatteluun, joiden sisältöön olen tyytyväinen. Jokainen kahvila oli kuitenkin täysin oma tutkimuskohteensa, jolloin jokainen kohde täytyi omaksua ja käsitellä perusteellisesti omana tapuksenaan.

Viiteen case-tapaukseen syventyminen oli haasteellinen ja monipuolinen toimintatapa, jonka toteutus oli mielestäni onnistunut. Kun kyseessä oli laadullinen tutkimus, niin tarvetta tilastollisten todennäköisyyksien löytymiseen ja numeraaliseen esitysmuotoon ei ollut. Eskolan ja Suorannan sanoin, laadullisessa tutkimuksessa tieteellisyyden kriteerinä ei ole aineiston määrä vaan sen laatu (Eskola & Suoranta 1999, 18). Silti mieltäni jäi askarruttamaan, että olisinko saanut uudenlaisia vastauksia, jos haastateltavia olisi ollut enemmän.

Uusia tutkimussuuntauksia

Pohdin jo tutkimustuloksissani kahviloiden kilpailuasetelmaa, jossa kahvilat kertovat haluavansa erottua muista kahviloista, mutta samalla kahviloiden ilmapiiri ja taustamusiikki ovat hyvin samantapaisia. Mielestäni tämä asiakkaiden houkuttelu vs. erottuminen muista -aihe voisi synnyttää mielenkiintoisia tutkimustuloksia. Ei vain taustamusiikin puolesta, vaan myös yleisemmin markkinoinnin tutkimuksen osalta. Mikäli kahvila haluaa palvella mahdollisimman suurta asiakaskuntaa, täytyy sen pysyä neutraalina liian voimakkaille suuntauksille. Tämä tekee kilpailutilanteista vaikean, sillä tavoitteena on erottautuminen massasta kuitenkin samalla kuuluen massaan. Tässä tutkimuksessa vastaajat kertoivat haluavansa erottua kilpailijoistaan ja pystyivät nimeämään toisten kahviloiden tyyliä. Kilpailutilanteeseen keskittyvässä tutkimuksessa uskoisin haastattelupotentiaalia riittävän kahvilamaailmasta ja materiaalin olevan hyvinkin rikasta.

Lopuksi

Taustamusiikin soitto ei ole vain sitä, että laitetaan musiikki päälle työpäivän alussa ja musiikki pois päivän lopuksi. Musiikin soittoon ja valintaan liittyy paljon harkintaa ja suunnitelmallisuutta. Tämä ei välttämättä näy ulospäin kuluttajille, sillä musiikin hyväksi tehtävä työ tehdään muun työn ohessa ja huomattavassa määrin myös omana vapaa-aikana.

Eräs haastateltavistani kertoi musiikin soittoon liittyviä haasteita ja käytännön ongelmia. Loppuun hän huokaisi: ”Ja sitten se et osaa vielä soittaa niitä oikeita biisejä.” Näitä *oikeita* biisejä ei kukaan ulkopuolinen osaa tulla määrittelemään ja kertomaan. Toisaalta myös itse musiikkivastaavat tuskastelevat valintojensa kanssa. Kuitenkaan heitä parempia henkilöitä musiikin määrittelemiseen juuri siihen kahvilaan ei löydy. Kun kyseessä on niinkin laaja, henkilökohtainen ja mielipiteitä jakava asia kuin musiikkimieltymys, niin oikeita vastauksia löytyy yhtä monta kuin on musiikin kuulijoita. Vastaus täytyy löytää kokemuksen ja itseluottamuksen kautta.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. (3. uudistettu painos). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Areni, C. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Barnes, S. (1988). *MUZAK: The hidden messages in music*. Levinston, New York: The Edwin Mellen Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1999). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (3. painos). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2003). *Tutki ja kirjoita*. (6.-9. painos). Vantaa: Dark Oy.
- Hui, M. K., Dube, L. & Chebat, J-L (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73 (1), 87-104.
- Jäättmä, J. (2007). *Taustamusiikki markkinoinnin työvälineenä suomalaisissa tavarataloissa*. Helsingin yliopisto, Taiteiden tutkimuksen laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Kujala, J. (2000). *Myymäläympäristö käyttäytymisen ohjaajana – tutkimus taustamusiikin vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen*. Vaasan yliopisto, Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Kvale, S. (1996). *InterViews*. London: Sage Publications.
- Lanza, J. (2007). *Elevator music: a surreal history of Muzak, easy-listening, and other moodson*. (4. painos). USA: University of Michigan Press.
- Martovuo, M. (2005). *Bakgrundsmusiken i köpcentrum och butiker*. Åbo Akademi, musikvetenskap. Pro gradu –tutkielma.
- Metsämuuronen, J. (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. (3. laitos). Helsinki: International Methelp Ky.
- Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.

- Milliman, R.E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *The Journal of Consumer Research*, 138 (2), 286-289.
- North, A. & Hargreaves, D. (1996). Responses to music in a dining area. *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (6), 491-501.
- North, A. & Hargreaves, D. (1997). Music and consumer behaviour. Teoksessa Hargreaves, D. & North, A. (toim.) *The social psychology of music*. Oxford: Oxford University Press, 268-289.
- 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. (1999). Can music move people?: The effects of musical complexity and silence on waiting time. *Environment and Behavior*, 31 (1), 136-149.
- North, A., Shilcock, A. & Hargreaves, D. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35 (5), 712-718.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14 (7), 539-556.
- Ranta, A. (2006). *Kuluttamisen soivat kulissit – liiketilan äänellinen rakentuminen*. Tampereen yliopisto, Musiikintutkimuksen laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Seppälä, K. (2005). *Kahvia ja katseita – kahvilan elämyksellinen kuluttaminen*. Vaasan yliopisto, Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Thorsén, S. M. (1995). ”Sången försvann när maskinerna kom”. Teoksessa Hult C. & Olsson L. (toim.) *Arbetets historia : föreläsningar i Lund 7*. Lund: Lunds universitet, historiska institutionen, 41-58.
- Where it all started. Elektroninen lähde. Viitattu 14.11.2005. Saatavissa: <http://www.muzak.com/muzak.html>.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), 93-112
- Yritykset lisäävät viihtyvyyttä musiikilla. Teosto ry:n musiikinkäyttötutkimus vuodelta 2007. Elektroninen lähde. Viitattu 20.1.2010. Saatavissa: <http://www.teosto.fi/fi/musiikinkayttotutkimus.html>.