

TAUSTAMUSIIKKI MARKKINOINNIN TYÖVÄLINEENÄ SUOMALAISSA TAVARATALOISSA

Jaakko Jäätmaa
Pro gradu -tutkielma
Helsingin yliopisto
Taiteiden tutkimuksen laitos
Musiikkitiede
Toukokuu 2007



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Humanistinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Taiteiden tutkimuksen laitos	
Tekijä – Författare – Author Jäätmaa, Jaakko Olavi			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Taustamusiikki suomalaisten tavaratalojen markkinoinnin työvälineenä			
Oppiaine – Läroämne – Subject Musiikkitiede			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2007	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 100 s. + liitteet 12 s.
Tiivistelmä – Referat – Abstract Tutkimuksen pääkysymys oli, miten ja miksi suomalaisissa tavarataloissa käytetään taustamusiikkia ja kuinka se liittyy niiden markkinointiin. Ongelmaa tutkittiin Anttila-, Sokos- ja Stockmann-tavarataloketjujen tavaratalonjohtajien mielipiteiden, asenteiden ja käsitysten kautta. Tutkimuksen aineiston (N = 31) muodosti www-kyselylomake, johon tavaratalonjohtajia pyydettiin vastaamaan. Tutkimuksen teoreettisen osan ensimmäisessä luvussa tarkasteltiin taustamusiikin ja yrityksen markkinoinnin suhdetta ja havaittiin taustamusiikin voivan toimia kilpailuedun tavoittelun apuvälineenä. Toisessa luvussa tarkasteltiin asiakaspalvelutilan ympäristön ja ilmapiirin suhdetta markkinointiin ja havaittiin niiden olevan osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetai palvelukokemusta. Kolmannessa luvussa tarkasteltiin asiakaspalvelutilan ilmapiirin ja kuluttajan käyttäytymisen välistä vuorovaikutusprosessia ja keskeinen havainto oli, että ilmapiirin ärsykkeet vaikuttavat yksilöön välillisesti emotionaalisten, kognitiivisten ja fysiologisten prosessien kautta, joissa myös yksilön persoonallisuuden piirteet ovat merkittävässä asemassa. Neljännessä luvussa tarkasteltiin taustamusiikin musiikillisten ominaisuuksien merkitystä, mutta tutkimustulosten huomattiin olevan niin ristiriitaisia, että selväksi tuli ainoastaan tutkittavan ilmiön monimutkaisuus. Tutkimuksen empiirisen osan tuloksena havaittiin, että kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa tavarataloissa soitetaan taustamusiikkia ja sen käytöstä päätetään ketjuohjatusti. Vastaajat suhtautuivat taustamusiikkiin lähes poikkeuksetta hyvin positiivisesti. Vastaajat pitivät taustamusiikkia tavaratalossa välttämättömänä elementtinä ja ymmärsivät sen merkityksen yrityksen markkinoinnissa. Vastaajat uskoivat myös asiakkaiden pitävän taustamusiikkia tärkeänä ja miellyttävänä. Vastaajien näkemykset taustamusiikin vaikutuksista asiakkaiden ostokäyttäytymiseen jakoivat mielipiteitä enemmän, mutta silti suurin uskoi taustamusiikilla olevan vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen johtopäätökset olivat, että taustamusiikki on tärkeä markkinoinnin työkalu ainakin tavaratalotyypissä asiakaspalvelutilassa.			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords taustamusiikki, tavaratalot, markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Helsingin yliopisto, Humanistisen tiedekunnan kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Faculty of Arts		Laitos – Institution – Department Art Research	
Tekijä – Författare – Author Jäätmaa, Jaakko Olavi			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Background Music as a Marketing Tool in Finnish Department Stores			
Oppiaine – Läroämne – Subject Musicology			
Työn laji – Arbetets art – Level Master's Thesis		Aika – Datum – Month and year May 2007	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 100 p. + attachments 12 p.
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>The main research problem of this study was to explain how and why background music is used in Finnish department stores and how it is related to their marketing. The problem was investigated through the opinions, attitudes, and conceptions of the managers of Anttila, Sokos and Stockmann department stores. The data of study (N = 31) constituted of a www-survey to which the managers were asked to answer.</p> <p>In the first chapter of the study's theoretical section, the relationship between background music and an enterprise was examined. It was found that background music can serve as an aid in seeking competitive advantage. In the second chapter, the service encounter's environment and atmosphere in relation to marketing was examined and it was found that they are a part of customer's product or service experience. In the third chapter, the interaction process between service encounter atmosphere and consumer behaviour was examined and the essential finding was that atmospheric stimuli affects an individual through emotional, cognitive, and physiological processes, in which individual's personal characteristics are also in a great role. In the fourth chapter, the significance of background music's musical features was examined but the research results were found so contradictory that only the complexity of the studied phenomenon became clear.</p> <p>Findings from the study's empirical section showed that all examined department stores play background music and the usage of music is chain-controlled. The respondents considered background music in department stores as a fundamental element and they understood its significance in enterprise's marketing. The respondents also believed that customers consider background music important and pleasant. Respondents' views on background music's effects to purchasing behaviour divided opinions more, but the majority however believed that background music has effects to purchasing behaviour.</p> <p>The main conclusion of the study was that background music is an important marketing tool, at least in a department store type service encounter.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords background music, department stores, marketing, consumer behaviour			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited University of Helsinki, Arts Faculty Library			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

SISÄLLYS

1 TAUSTAMUSIIKKI TUTKIMUSKOHTEENA.....	1
1.1 Tutkimuksen tausta ja johdatus ongelma-alueeseen	1
1.2 Aikaisempi tutkimus	4
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet, tavoitteet ja rajaukset.....	11
1.3.1 Keskeiset käsitteet	11
1.3.2 Tavoitteet	14
1.3.3 Rajaukset.....	16
2 TAUSTAMUSIIKIN HISTORIAA.....	17
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	23
3.1 Taustamusiikki markkinoinnin kilpailukeinona	23
3.2 Asiakaspalvelutilan ympäristö ja ilmapiiri.....	31
3.3 Asiakaspalvelutilan ilmapiirin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen.....	38
3.4 Taustamusiikin musiikillisten ominaisuuksien merkitys	46
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO.....	51
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston kerääminen	51
4.2 Aineiston analyysi- ja kuvausmenetelmät	53
4.3 Tulosten luotettavuuden arviointi	54
4.4 Aineiston yleiskuvaus.....	56
5 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU	60
5.1 Tavaratalonjohtajien perehtyneisyys taustamusiikkiin	60
5.2 Taustamusiikki ja asiakkaat.....	62
5.3 Taustamusiikki ja markkinointi	64
5.4 Taustamusiikin vaikutukset asiakkaisiin	68
5.5 Taustamusiikin musiikilliset ominaisuudet	72
5.6 Avoin osio ja palaute.....	75
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	79
LÄHTEET	87
LIITTEET.....	101
Liite 1: Www-kyselyn saatekirje	101
Liite 2: Www-kyselyn muistutuskirje.....	103

Liite 3: Www-kyselyn vahvistus- ja kiitoskirje.....	105
Liite 4: Www-kyselylomake	106

KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1. Taustamusiikin tutkimuksen typologia.....	7
KUVIO 2. Tausta- ja edustamusiikki.....	13
KUVIO 3. Wakefieldin ja Blodgettin malli	26
KUVIO 4. Kaupan ilmapiirin ja asiakasosuuden yhdistävä malli.....	27
KUVIO 5. Herringtonin & Capellan rakenteellinen malli	29
KUVIO 6. Kaupan ilmapiirin tutkimuksen typologia	36
KUVIO 7. Kotlerin kausaalinen malli	39
KUVIO 8. Mehrabian–Russel-ympäristöpsykologinen malli	41
KUVIO 9. Bitnerin Servicescape-malli	42
KUVIO 10. Millimanin ja Fugaten malli.....	44
KUVIO 11. Oakesin Musicscape-malli	47
KUVIO 12. Vastaajien jakautuminen iän perusteella.....	57
KUVIO 13. Vastaajien jakautuminen koulutuksen perusteella.....	57
KUVIO 14. Vastaajien jakautuminen työhistorian perusteella	58
KUVIO 15. Vastaajien jakautuminen tavaratalon sijainnin perusteella	58
KUVIO 16. Viimeisen vuoden aikana olen pohtinut taustamusiikin merkitystä tavaratalossani	60
KUVIO 17. Olen ollut vaikuttamassa tavarataloni taustamusiikin käyttöön.....	61
KUVIO 18. Olen lukenut asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia käsittelevää materiaalia	61
KUVIO 19. Taustamusiikki on tavaratalossa välttämättömyys	62
KUVIO 20. Asiakkaat pitävät siitä, että tavaratalossa soi taustamusiikki.....	63
KUVIO 21. Taustamusiikin avulla luodaan asiakkaille miellyttäviä ostokokemuksia ..	64
KUVIO 22. Taustamusiikin käyttö on osa tavaratalon/tavaraloketjun markkinointia.	65
KUVIO 23. Taustamusiikin käyttöönotto on tavaratalolle/tavaraloketjulle taloudellisesti kannattava investointi	65

KUVIO 24. Tavaratalon ilmapiiri (mukaan lukien taustamusiikki) on merkittävä kilpailutekijä	66
KUVIO 25. Tavaratalossa taustamusiikin avulla vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin.	67
KUVIO 26. Taustamusiikki on osa tavaratalon brändin rakentamista	67
KUVIO 27. Tavaratalon taustamusiikki lisää asiakkaiden ostosten lukumäärää.....	69
KUVIO 28. Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen	69
KUVIO 29. Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden tunnetiloihin.....	70
KUVIO 30. Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden ajankäyttöön	70
KUVIO 31. Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen....	71
KUVIO 32. Tavaratalon taustamusiikin vaikutusta asiakkaisiin pystytään ennustamaan	71
KUVIO 33. Kaikkia tavaratalon asiakkaita miellyttävän taustamusiikin valinta on vaikeaa	72
KUVIO 34. Tavaratalon taustamusiikin valinnassa musiikillisiin ominaisuuksiin tulee kiinnittää huomiota	73
KUVIO 35. Tavaratalon taustamusiikin valinnassa tärkein asia on genre eli lajityyppi	74
KUVIO 36. Nykyisin tavaratalossa voidaan käyttää yhä enemmän taustamusiikkina alkuperäistä populaarimusiikkia	74
KUVIO 37. Tavaratalossa taustamusiikin tulee kaikissa paikoissa soida hiljaisella äänenvoimakkuudella	75
KUVIO 38. Taustamusiikin sovellusalueita.....	85
TAULUKKO 1. Kaupan taustamusiikin aikaisempi empiirinen tutkimus	8

1 TAUSTAMUSIIKKI TUTKIMUSKOHTEENA

1.1 Tutkimuksen tausta ja johdatus ongelma-alueeseen

Kaupoissa asioiminen on erottamaton osa lähes jokaisen suomalaisen elämää lapsuudesta vanhuuteen saakka – muun muassa Tilastokeskuksen (2007) ajankäyttötutkimuksen mukaan vuosina 1999–2000 suomalaiset käyttivät joka päivä 27 minuuttia aikaa ostoksiin ja asiointiin. Päivittäistavarakauppoihin tehtiin ostoskäyntejä vuonna 2005 taloutta kohden 3,88 kertaa viikossa (*Päivittäistavarakauppa 2006–2007*, 9). Useat kaupat ovat jo vuosikymmenien ajan soittaneet asiakastiloissaan taustamusiikkia erilaisten tarkoituserien saavuttamiseksi, joten kauppohen taustamusiikki koskettaa näin ollen enemmän tai vähemmän myös suurinta osaa suomalaisista. Osan suomalaisesta päivittäistavarakaupasta muodostavat suuret monen alan tavaroita myyvät vähittäismyymälät eli tavaratalot.

Tämän tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset tavaratalot ja niiden taustamusiikki. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja kuvailla, miksi tavaratalonjohtajat haluavat soittaa tavaratalojensa asiakastiloissa taustamusiikkia, ja miten he näkevät taustamusiikin merkityksen tavaratalon markkinoinnissa. Toisaalta tarkoituksena on myös tarkastella teoreettisesti ja aikaisempien tutkimustulosten valossa, miten asiakaspalvelutiloissa soitettu taustamusiikki liittyy kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen näkökulma on siis kaupallinen: fokus ei ole taustamusiikin esteettisten ominaisuuksien analysoinnissa tai kulttuuristen ja yhteiskunnallisten merkitysten pohdinnassa vaan sen kaupallisissa hyödyntämismahdollisuuksissa.

Yritysten markkinoinnissa musiikkia on perinteisesti hyödynnetty eniten televisio- ja radiomainonnassa. Musiikin hyväksikäyttöä mainonnassa onkin tutkittu jo runsaasti – esimerkkinä voidaan mainita Gornin (1982) klassinen tutkimus, jossa mainosvideon taustamusiikkia manipuloimalla saatiin katsojat valitsemaan haluttu tuote ilman, että nämä tiedostivat musiikin vaikuttaneen valintaansa. Markkinointiviestinnäksi kutsutun markkinoinnin osa-alueen hallitsevin muoto onkin

ollut juuri mainonta eli yrityksen tarjoomasta¹ tiedottaminen ja asiakkaiden valistaminen. Nykyisin markkinointiviestintä käsitetään kuitenkin laajemmin merkitysten vaihdannaksi (Tikkanen 2005, 121.) Jos ja kun kaupan taustamusiikki välittää yrityksen haluamia merkityksiä kuluttajille, liittyy se selvästi markkinointiviestinnän toiminta-alueeseen.

Jos taustamusiikki on markkinointiviestintää, on se silloin selvästi myös markkinointia. Asia voidaan perustella myös markkinoinnin määritelmän kautta: American Marketing Associationin (2007a) tuoreimman määritelmän mukaan markkinointi on ”organisatorinen toiminto ja joukko prosesseja arvon luomiseksi, viestimiseksi ja toimittamiseksi asiakkaille sekä asiakassuhteiden johtamiseksi tavoilla, jotka hyödyttävät organisaatiota ja sen osakkaita”.² Taustamusiikin luodessa asiakkaalle arvoa vaikkapa tekemällä kaupassa asioimisesta hieman miellyttävämmän kokemuksen, on selvästi kyse arvoa luovasta prosessista ja näin ollen markkinoinnista.³ Niin ikään taustamusiikki on organisaatiolle ja sen osakkaille arvoa luova prosessi, jos sen avulla voidaan esimerkiksi lisätä myynnin määrää.⁴

Voidaan siis selvästi todeta, että taustamusiikki liittyy ainakin sellaisten yritysten markkinointifunktioon, joilla on asiakaspalvelutiloja – Luomalan (2003, 279) mukaan kuluttajan ja kulutusympäristön välisen vuorovaikutuksen ymmärtäminen ja johtaminen onkin yksi markkinoinnin perustavanlaatuisimmista tehtävistä ja haasteista. Samoin Greenlandin ja McGoldrickin (1994, 2) mukaan ympäristöillä, joissa tuotteita ja palveluja tarjotaan, on merkittävä ja arvokas rooli markkinointistrategiassa.

Vaikka taustamusiikki liittyy selvästi markkinointiin, ei sitä ole vielä laajasti tutkittu. Lukuisat tutkijat huomauttavat, että asiakaspalvelutilojen ilmapiiriä – johon

¹ Tarjoomalla (*offering*) viitataan yrityksen operatiivisen toiminnan lopputuotteisiin (ja palveluihin), jotka tuottavat asiakkaalle arvoa (Tikkanen 2005, 29).

² “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” (American Marketing Association 2007a).

³ Garlinin ja Owenin (2006, 761) laajan taustamusiikin vaikutuksia käsittelevän katsaustutkimuksen mukaan on selvää, että taustamusiikin läsnäololla on positiivinen vaikutus asiakkaiden tuntemaan mielihyvään.

⁴ Milliman (1982, 90) osoitti supermarketissa järjestetyssä kokeessaan, että taustamusiikin soittaminen nosti päivittäisen myynnin arvoa keskimäärin 38,2 %.

taustamusiikki luonnollisesti osana kuuluu – ja sen vaikutuksia kuluttajiin on tutkittu varsin niukasti (mm. Areni & Kim 1993, 336; Baker, Parasuraman, Grewal & Voss 2002, 120; Bitner 1992, 57; Dubé & Morin 2001, 107; Langrehr 1991, 428; Wilson 2003, 93; Yalch & Spangenberg 1990, 56). Suurin osa aikaisemmasta kaupallisesta musiikintutkimuksesta on kohdistunut mainosten musiikkiin (vrt. Sullivan 2002, 323).⁵ Taustamusiikin vaikutuksista asiakaspalvelutiloissa on julkaistu vain hieman yli 30 tutkimusta, mikä on varsin pieni määrä verrattuna koko kuluttajatutkimuksen tai markkinoinnin tieteenalaan. Yksityisissä markkinointitutkimuslaitoksissa ja taustamusiikkia myyvissä yrityksissä aihetta on mahdollisesti tutkittu laajemmin mutta tämä tieto on luonnollisesti harvoin julkista.

Toisaalta myös yritykset saavat osakseen kritiikkiä: Bakerin, Levyn ja Grewalin (1992, 446) mukaan liikkeenjohtajat eivät tee systemaattisia tutkimuksia löytääkseen sopivaa asiakkaaseen vaikuttavien ympäristötekijöiden yhdistelmää. Sullivanin (2002, 323; ks. myös Wakefield & Blodgett 1999, 52) mukaan monilla organisaatioilla on käytettävissään huomattavia rahasummia liiketilan ympäristön suunnittelua varten mutta harvat pystyvät tarkasti ennustamaan, mitä vaikutuksia muutoksilla on asiakkaiden käyttäytymiseen. Bitnerin (1992, 57) mukaan liikkeenjohtajat jatkuvasti suunnittelevat, rakentavat ja vaihtavat organisaation fyysisiä vaikuttaakseen asiakkaiden käytökseen kuitenkin kunnolla ymmärtämättä, miten mikäkin muutos vaikuttaa.

Dubén ja Morinin (2001, 107) mukaan taustamusiikin käyttöä asiakaspalvelutiloissa näyttäisikin hallitsevan enemmän liikkeenjohdon intuitio tai henkilökohtainen musiikkimaku kuin tieteellinen todistusaineisto. Toisaalta Areni (2003a, 263; 2003b, 162) huomauttaa, että edelleen tiedetään hyvin vähän siitä, kuinka johtajat ylipäätään valitsevat kauppojen musiikkia, ja mitä he siitä ajattelevat. Niin tutkijoiden kuin yritysten puolustukseksi voidaan kuitenkin todeta, että tutkimuskohde on erittäin haastava: esimerkiksi Greenlandin ja McGoldrickin (1994, 1) mukaan suunnitellun ympäristön ja sen toivottujen vaikutusten suhde on äärimmäisen monimutkainen.

Asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia käsittelevälle tutkimukselle on siis olemassa selvä tilaus. Kuten seuraavasta aikaisempaa tutkimusta tarkemmin

⁵ Kaupallisella musiikintutkimuksella viitataan tässä sellaiseen tieteelliseen tutkimukseen, joka tarkastelee musiikin kaupallista hyödyntämistä.

esittelevästä luvusta nähdään, myös Suomessa taustamusiikkia on tutkittu hyvin vähän. Tämä tutkimus toivottavasti lisää tietoa ja ymmärrystä taustamusiikiksi kutsutusta ilmiöstä, sen käytöstä ja vaikutuksista.

1.2 Aikaisempi tutkimus⁶

Musiikin vaikutuksia käyttäytymiseen tarkasteleva tutkimus on lisääntynyt viime vuosikymmeninä runsaasti (vrt. North & Hargreaves 1997, v). Kaupalliseen musiikintutkimukseen perehtyminen osoittaa, että tutkimuksen kaksi pääaluetta ovat mainonta ja kuluttajan käyttäytyminen. Myös Caldwell ja Hibbert (2002, 897) jakavat tämän käsityksen.⁷

Asiakaspalvelutilan taustamusiikin vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen tutkivat tietyistä ensimmäisistä Smith ja Curnow (1966), jotka esittivät niin sanotun ”innostushypoteesin” (*arousal hypothesis*): sen mukaan kovalla äänenvoimakkuudella soitettu musiikki saa asiakkaat viipymään kaupassa pidemmän ajan ja ostamaan enemmän. Tämän jälkeen seuraavaa kauppojen taustamusiikkia koskevaa tutkimusta saatiin odottaa 80-luvulle asti, jolloin Milliman (1982) tutki musiikin vaikutusta supermarketin asiakkaiden käyttäytymiseen. Sittemmin tutkimus on lisääntynyt selvästi tasaisemmin, ja taustamusiikki on nykyisin tutkituin asiakaspalvelutilojen elementti (Bailey & Areni 2006, 189).

Asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia koskevasta empiirisestä tutkimuksesta suurin osa on tehty vähittäistavarakaupoissa. Vaikka käsillä oleva tutkimus rajoittuikin tavarataloihin, on kuitenkin syytä panna merkille myös muissa asiakaspalvelutiloissa taustamusiikin vaikutusta tarkastelevat tutkimukset – vaikka tulokset eivät olekaan suoraan yleistettävissä tavarataloympäristöön, antavat ne viitteitä taustamusiikin

⁶ Aikaisempaa tutkimusta käsittelevä jakso on tässä työssä huomattavan laaja, koska tähän mennessä ei ole suomeksi kirjoitettu kattavaa esitystä taustamusiikin tutkimustraditiosta.

⁷ McGoldrick ja Pieros (1998, 175) väittävät, että tutkimus voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat 1) markkinointia koskeva tutkimus ja 2) tunnetiloja koskeva tutkimus. Heidän jaotteluun ei voida kuitenkaan pitää mielekkäänä, koska tunnetilojen tutkimus kuuluu olennaisesti myös markkinoinnin tutkimuksen piiriin.

vaikutuksista yksilön käyttäytymiseen yleisesti. Taustamusiikkia käsitteleviä tutkimuksia on tehty

- ravintoloissa (Caldwell & Hibbert 2002; Lammers 2003; Milliman 1986; North, Shilcock & Hargreaves 2003; Sullivan 2002; Wilson 2003)
- kahviloissa ja baareissa (North & Hargreaves 1996a, 1996b, 1998; North, Hargreaves & McKendrick 1997; Roballey 1985)
- pankeissa (Chebat, Gelinas-Chebat & Filiatrault 1993^{*8}; Dube, Chebat & Morin 1995^{*}; Hui, Dube & Chebat 1997^{*}; North, Hargreaves & McKendrick 1997)
- kouluissa (North, Hargreaves & Heath 1998; Oakes 2003)
- viinikaupassa (Areni & Kim 1993)
- sairaaloissa (Francis 1994; Tansik & Routhieaux 1999)
- matkatoimistossa (Chebat, Gélinas Chebat & Vaillant 2001^{*}).

Valtaosa empiirisestä taustamusiikkitutkimuksesta on ollut kvantitatiivista eli määrällistä kokeellista tutkimusta, jossa on testattu taustamusiikin vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen joko laboratorio-olosuhteissa tai aidossa myymäläympäristössä. Tyypillisessä koejärjestelyssä musiikki on riippumaton eli selittävä muuttuja ja riippuvaksi muuttujaksi eli mittauksen kohteeksi on valittu esimerkiksi myynnin määrä tai asiakkaiden mieliala. Gardnerin ja Siomkosin (1985, 27) mukaan laboratoriokokeiden ongelmana on kuitenkin se, että keinotekoinen myymäläympäristön luominen on usein vaikeaa ja kallista – tosin nykyaikana erilaiset teknologiset apuvälineet kuten videokuvan avulla toteutetut simulaatiot helpottavat tätäkin ongelmaa. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ei taustamusiikin parissa ole juurikaan tehty – puhtaasti kvalitatiivisen lähestymistavan ovat valinneet vain DeNora ja Belcher (2000), jotka ovat soveltaneet etnografista metodia kauppojen taustamusiikin tutkiseen.

Kaikkein tuorein taustamusiikkitutkimus on tarkastellut musiikin ja jonkin toisen asiakaspalvelutilan ympäristön elementin välistä vuorovaikutusta. Mattila ja Wirtz (2001), Morrin ja Chebat (2005) sekä Spangenberg, Grohmann ja Sprott (2005) tutkivat musiikin ja tuoksujen (*ambient scent*) vuorovaikutusta, Eroglu, Machleit ja

⁸ Tähdellä (*) merkityt tutkimukset on toteutettu simulaationa (esimerkiksi videokuvan avulla).

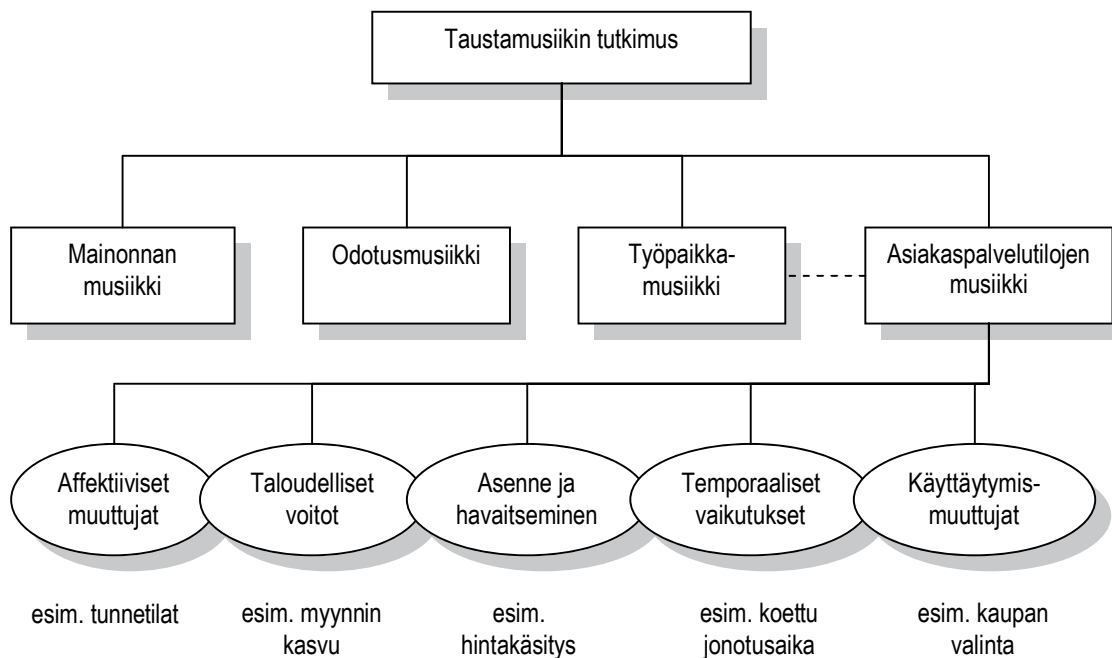
Chebat (2005) puolestaan musiikin ja väkimäärän vuorovaikutusta. Näissä tutkimuksissa on havaittu niin sanottu kongruenssi-ilmiö: ympäristön ärsykkeiden pitää olla toisiinsa sopivia mahdollisimman positiivisen vaikutuksen aikaansaamiseksi (esimerkiksi joulun musiikki ja joulun tuoksu, ks. Spangenberg ym. 2005).

Garlin ja Owen (2006) ovat tehneet laajan meta-analyttisen katsaustutkimuksen taustamusiikin vaikutuksia tarkastelevista empiirisistä tutkimuksista. He käsittelivät yhteensä 32:tä tutkimusta ja muodostivat tutkimuksissa käytettyjen riippuvien muuttujien perusteella viisi tutkimusaluetta, jotka olivat 1) affektiiviset muuttujat, 2) taloudelliset voitot, 3) asenne ja havaitseminen, 4) temporaaliset (so. aikaan liittyvät) vaikutukset ja 5) käyttäytymismuuttujat (mts., 756–757).⁹ Luokittelu antaa välineen lähinnä tutkimustradition aihepiirien hahmottamiselle mutta muuten se ei tarjoa kovin mielekästä viitekehystä taustamusiikin vaikutusten ymmärtämiseksi – taustamusiikki voi esimerkiksi vaikuttaa yksilön affekteihin, jotka toisaalta voivat taas vaikuttaa käyttäytymiseen, mikä voi lopulta liittyä yrityksen taloudellisiin voittoihin. Tärkeämpää Garlinin ja Owenin tutkimuksessa ovatkin laajasta otoksesta tehdyt johtopäätökset: Garlinin ja Owenin (mts., 761) mukaan on epäilemättä selvää, että jo pelkällä taustamusiikin läsnäololla on positiivinen vaikutus asiakkaiden tunteeseen mielihyvään. Myös Turley ja Milliman (2000) ovat tehneet laajan yhteenvedon asiakaspalvelutilojen ilmapiirejä tarkastelevista tutkimuksesta – he käsittelivät yhteensä kuuttakymmentä tutkimusta, joissa jokaisessa osoitettiin ilmapiirin manipuloinnilla olevan tilastollisesti merkitseviä vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen.

Kuviossa 1 on hahmoteltu taustamusiikin tutkimuksen typologia, johon on lisätty myös edellä esitelty Garlinin ja Owenin luokitus. Kuviossa taustamusiikin tutkimus on jaettu mainonnan musiikin, asiakaspalvelutilojen musiikin, odotusmusiikin ja työpaikkamusiikin tutkimukseen. Odotusmusiikilla (*music on hold*, *MOH*, *on-hold music*) viitataan käytäntöön, jossa organisaation puhelinpalvelussa jonotukseen asetetulle asiakkaalle soitetaan musiikkia. Odotusmusiikin vaikutuksia on tutkinut esimerkiksi Ramos (1993). Työpaikkamusiikki puolestaan on tutkimusalue, joka

⁹ North ym. (1999, 271–272) väittävät, että taustamusiikkia tarkastelevat tutkimukset voitaisiin jakaa kolmeen ryhmään: 1) taustamusiikin tempon ja kulutuskäytöksen nopeuden suhde, 2) ajan havaitseminen ja 3) kuluttajan ja kaupallisen ympäristön vuorovaikutus. Heidän havaintonsa vaikuttaa kuitenkin puutteelliselta Garlinin ja Owenin (2006) myöhemmin valmistuneeseen tutkimukseen verrattuna.

tarkastelee taustamusiikin vaikutusta yrityksen työntekijöihin, ja mielenkiinnon kohteena on silloin muun muassa työntekijöiden viihtyvyys ja työtehokkuus. Asiakaspalvelutilojen musiikkia ja työpaikkamusiikkia käsittelevät tutkimusalueet on kuitenkin kuviossa yhdistetty katkoviivalla, koska lähes poikkeuksetta asiakkaille suunnattu taustamusiikki on asiakaspalvelutilan työntekijöiden näkökulmasta heidän työpaikkamusiikkiaan. Tästä seikasta huolimatta työpaikkamusiikin ja asiakaspalvelutilojen taustamusiikin tutkimus ei ole ollut kovin yhtenäistä.



KUVIO 1. Taustamusiikin tutkimuksen typologia

Taulukossa 1 on esitelty vähittäistavarakaupan piirissä tehdyt ja akateemisissa taloustieteen aikakausjulkaisuissa (*journals*) ilmestyneet taustamusiikkia käsittelevät empiiriset tutkimukset ja niiden päätulokset lyhyesti.¹⁰

¹⁰ Taulukko sisältää joitakin käsitteitä, joiden tarkempi merkitys selvitetään myöhemmin tutkimuksen kuluessa.

TAULUKKO 1. Kaupan taustamusiikin aikaisempi empiirinen tutkimus

Tutkimus	Tutkimuspaikka ja tulokset
Smith & Curnow (1966)	Supermarket. Kaupassa vietetty aika oli merkittävästi lyhyempi, kun musiikkia soitettiin kovalla äänenvoimakkuudella mutta tämä ei kuitenkaan vaikuttanut kokonaisynttiin.
Milliman (1982)	Supermarket. Musiikin tempo oli yhteydessä asiakasvirran nopeuteen ja myynnin volyyymiin mutta ei asiakkaiden tietoisuuteen musiikista läsnäolosta.
Yalch & Spangenberg (1988)	Erikoistavarakauppa. Nuoret asiakkaat raportoivat käyttäneensä enemmän rahaa taustamusiikin soidessa. Vanhemmat asiakkaat raportoivat viettävänsä enemmän aikaa kaupassa edustamusiikin soidessa. Musiikilla oli merkittävä vaikutus innostukseen mutta ei mielihyvään tai hallitsemisen tunteeseen.
Yalch & Spangenberg (1990)	Vaatekauppa. Asiakkaat kaikissa ikäryhmissä pitivät enemmän edusta- kuin taustamusiikista. Nuoret asiakkaat raportoivat viettävänsä enemmän aikaa kaupassa taustamusiikin soidessa, vanhemmat edustamusiikin soidessa. Asiakkaat tekivät vähemmän impulssiostoksia edustamusiikin soidessa.
Baker, Levy & Grewal (1992)	Kortti- ja lahjatavarakauppa. Valaistus ja musiikki vaikuttivat innostukseen, jolla saattaa olla vaikutusta ostohalukkuuteen.
Areni & Kim (1993)	Viinikauppa. Klassisen musiikin soittaminen tuotti merkittävästi suuremman myynnin verrattuna <i>top-40</i> -listamusiikin käyttöön, koska klassinen musiikki aiheutti kalliimpien tuotteiden ostamisen.
Yalch & Spangenberg (1993)	Vaatekauppa. Musiikin tyylin merkitys oli yleisesti vähäpätöinen. Nuoret miehet pitivät edustamusiikista ja vanhemmat naiset taustamusiikista.
Baker, Grewal & Parasuram (1994)	Kortti- ja lahjatavarakauppa. <i>Ambient</i> -ympäristövihjeillä oli suurempi vaikutus palveluun ja tuotteisiin liittyviin laatuhavaintoihin sekä kaupan imagoon kuin <i>design</i> -vihjeillä.
Gulas & Schewe (1994)	Supermarket. Suuriin ikäluokkiin (<i>baby boomers</i>) kuuluvat asiakkaat ostivat enemmän soitettaessa klassista rokkia, vanhemmat

	asiakkaat kun soitettiin <i>big band</i> -musiikkia. 66 % otoksesta ei muistanut mitä musiikkia kaupassa oli soitettu.
Herrington & Capella (1996)	Supermarket. Musiikin läsnäololla saattoi olla positiivinen vaikutus käytettyyn rahamäärään ja ostosaikaan. Pelkkä musiikin läsnäolo saattaa olla oleellisempi vaikutusten aiheuttaja kuin tempo tai äänenvoimakkuus.
North, Hargreaves & McKendrick (1999)	Supermarket. Ranskalainen musiikki johti ranskalaisten viinien parempaan menekkiin ja saksalainen musiikki saksalaisten viinien parempaan menekkiin. Asiakkaat eivät tiedostaneet musiikin vaikutusta ostopäätökseensä.
DeNora & Belcher (2000)	Vähittäismyymälöitä. Musiikki on tärkeämpää nuorille asiakkaille ja ns. kiertelijöille. Musiikki antaa kontekstualisointivihjeitä, jotka voivat muokata asiakkaiden subjektiivisuutta ja käsitystä itsestään kuluttajina.
Yalch & Spangenberg (2000)	Simuloitu myymäläalue. Asiakkaat raportoivat olevansa ostoksilla pidempään tutun musiikin soidessa mutta todellisuudessa he olivat ostoksilla pidempään vieraan musiikin soidessa.
Dube & Morin (2001)	Ostoskeskusmyymälä. Taustamusiikilla ei ollut merkitsevää vaikutusta myymälän arviointiin eikä asenteeseen myymälähenkilökuntaa kohtaan. Sen sijaan taustamusiikilla oli merkitsevä vaikutus asenteeseen palvelutilaa kohtaan.
Mattila & Wirtz (2001)	Lahjatavarakauppa. Kun hajuste ja musiikki olivat toisiinsa sopivat, asiakkaat arvioivat ympäristön merkitsevästi positiivisemmaksi, harjoittivat enemmän lähestymis- ja impulssiostokäyttäytymistä ja kokivat enemmän tyytyväisyyttä verrattuna tilanteeseen, jossa ärsykkeet olivat ristiriidassa.
El Sayed, Farrag & Belk (2003)	Ostoskeskus. Taustamusiikki vaikutti asiakkaiden mielihyvään, innostukseen ja hallitsemisen tunteeseen. Mielihyvä ja innostus vaikuttivat ostohalukkuuteen.
Grewal, Baker, Levy & Voss (2003)	Simuloitu jalokivikauppa. Klassisella musiikilla oli positiivinen vaikutus kaupan ilmapiiriin arvioihin. Miehet arvioivat ilmapiiriä vähemmän positiivisesti kuin naiset.

Eroglu, Machleit & Chebat (2005)	Ostoskeskus. Asiakkaiden hedoniset ja utilitaristiset arviot ostokokemuksesta olivat korkeimmat olosuhteissa hidas musiikki + suuri asiakastiheys ja nopea musiikki + pieni asiakastiheys. Musiikin tempo vaikutti käytökseen kuten lähestymiseen/välttämiseen ja tilan tutkimiseen.
Morrin & Chebat (2005)	Kauppakeskus. Ympäristövihjeillä oli suurempi vaikutus, kun ne olivat yhteneväiset yksilön ostostyylin kanssa. Taustamusiikki ei ennakoanut yksilöiden mielihyvää tai innostusta. Hajusteen ja musiikin samanaikaisella käytöllä oli negatiivinen vaikutus.
Spangenberg, Grohmann & Sprott (2005)	Jäljitely vähittäistavarakauppa. Taustamusiikin sopivuus hajusteeseen vaikutti sen vaikutuksiin asiakkaisiin. Kun jouluisia musiikkia käytettiin jouluisen hajusteen kanssa, asiakkaiden arviot myymälästä olivat suotuisimmat.

Jos asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia oli maailmalla tutkittu harvaksen, on sitä Suomessa tutkittu vieläkin vähemmän. Taustamusiikista on suomeksi kirjoitettu vasta *pro gradu* -tasolla. Riikonen (1981) on käsitellyt kansanperinteen *pro gradu* -tutkielmassaan muzakia eli amerikkalaisen Muzak Corporation -yhtiön tuottamaa taustamusiikkia enimmäkseen työpaikkamusiikin näkökulmasta. Kujala (2000) on tutkinut markkinoinnin *pro gradu* -tutkielmassaan taustamusiikin vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Martovuo (2005) on tutkinut musiikkitieteen *pro gradu* -tutkielmassaan kauppojen taustamusiikkia ja haastatellut kolmen Suomen suurimman taustamusiikkia myyvän yrityksen edustajia. Ranta (2006) on tutkinut musiikkitieteen *pro gradu* -tutkielmassaan tavaratalojen taustamusiikkia sekä haastatellut kahden taustamusiikkia myyvän yrityksen edustajia. Lisäksi Helsingin yliopiston yhteiskuntahistorian laitoksella on vuonna 2005 aloitettu *Muotoiltu arki: kansallista identiteettiä muokkaamassa 1950–1980-lukujen Suomessa* -tutkimusprojekti, jonka yhtenä osana on Kaarina Kilpiön tutkimus julkisen äänimaiseman muotoilusta Muzak-yhtiön tuotteilla 1960-luvun Suomessa (ks. Peltonen 2007).

Musiikkitieteen tai etnomusikologian alalla asiakaspalvelutilojen taustamusiikin tutkimuksen voisi ehkä parhaiten mieltää sijoittuvaksi äänimaisematutkimuksen piiriin. Äänimaisematutkijat eivät ole kuitenkaan lähestyneet tutkimuskohteitaan kaupallisesta

näkökulmasta käsin, mikä johtunee tieteenalan luonteesta: äänimaisematutkimuksessa kiinnitetään huomiota erityisesti äänen kulttuurisiin ja sosiaalisiin merkityksiin, jolloin tärkeää on, kuinka äänellä kommunikoidaan, ja miten se artikuloi yhteiskuntaa (Järviluoma & Wagstaff 2002, 9). Vaikuttaa myös siltä, että äänimaisematutkimus ei ole edes yrittänyt ymmärtää kauppojen musiikin tarkoitusta: äänimaisematutkijat ovat lähinnä kritisoineet kauppojen musiikkia sen puutteellisten esteettisten ominaisuuksien vuoksi (Ranta 2006, 16). Äänimaisematutkijoita onkin syytetty urbaaniksi ennakkoluuloksi (*urban prejudice*) nimitettyyn ilmiöön syyllistymisestä: siinä teollisuuden, kaupan ja liikenteen äänet tulkitaan yksioikoisesti äänisaasteeksi. Onkin ihmetelty, mihin äänimaisematutkijoilta on unohtunut kaupunkitilan dynamiikka ja sen ymmärtäminen. (Arkette 2004, 161–162.)

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet, tavoitteet ja rajaukset

1.3.1 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisin käsite on asiakaspalvelutilojen taustamusiikki. Musiikki ymmärretään tässä tutkimuksessa musiikin semiotiikan laajan tulkinnan mukaan ääneen perustuvana viestinnän ja merkityksen muotona.¹¹ Asiakaspalvelutiloilla tarkoitetaan yrityksen liike- tai toimitilaa, johon sen asiakkailta on pääsy. Asiakaspalvelutilojen taustamusiikilla tarkoitetaan mitä tahansa tarkoituksellisesti toistettua ja ei-sattumanvaraisesti valittua, kaupan asiakastiloissa tietoisesti tai tiedostamattomasti havaittavissa olevaa ääntä, joka voi vaikuttaa tilassa asioivien yksilöiden aistien ohjaamiin kognitiivisiin, emotionaalisiin ja/tai fysiologisiin prosesseihin. Yleisemmin taustamusiikkiin voidaan viitata käsitteellä funktionaalinen tai ohjelmoitu musiikki.¹²

¹¹ Vrt. Bitnerin (1992, 62) mukaan ympäristö voidaan nähdä nonverbaalisen kommunikaation muotona, joka välittää merkityksiä ”objektikielen” (*object language*) kautta.

¹² Käsitettä ohjelmoitu musiikki (*programmed music*) ovat käyttäneet ainakin Sterne (1997) sekä Jones ja Schumacher (1992). Käsitettä funktionaalinen musiikki (*functional music*) ovat käyttäneet ainakin Jones ja Schumacher (1992). Käsitteiden ohjelmoitu ja funktionaalinen voi mieltää viittaavan siihen, että

Englanninkielisessä tutkimus- ja muussa kirjallisuudessa käsitteellisesti samaa tarkoittavia ilmauksia ovat ainakin *programmed music*, *functional music*, *piped-in music*, *piped music*, *canned music*, *ambient music*¹³, *environmental music*, *furniture music*, *wallpaper music*, *elevator music*, *lift music* ja *muzak*¹⁴.

Taustamusiikki voi olla asiakaspalvelutiloissa joko selkeästi taustalla tai korostetusti etualalla. Tähän dikotomiaan on englanninkielisessä tutkimustraditiossa viitattu käsitteillä *background-* ja *foreground-*musiikki. *Background-*musiikille on tunnusomaista, että sitä soitetaan melko hiljaisella äänenvoimakkuudella, ja se koostuu instrumentaalikappaleista, joissa tyypillistä on jousien käyttö sekä puhallin- ja lyömäsoittimien sekä lauluäänen käytön välttäminen. (Sterne 1997, 29; Yalch & Spangenberg 1990, 57). *Background-*musiikki voi olla myös täysin anonyymiä, millä viitataan siihen, ettei kuulijan ole tarkoitus tunnistaa esittäjää tai kappaletta (Ranta 2006, 18; Sterne 1997, 29). Tyypilliseen *background-*musiikkiin viitataan tyyllillisesti englanniksi joskus käsitteillä *beautiful music (BM)*, *easy listening (EZ)* tai *mood music*. Esimerkiksi *background-*musiikin käytöstä käyvät ruokakaupat, joissa asiakas harvemmin edes huomaa taustamusiikin läsnäoloa.

*Foreground-*musiikki koostuu alkuperäisten artistien esittämästä ajankohtaisesta populaari- ja hittimusiikista, jota ihmiset muutenkin ostavat ja kuuntelevat (Baker ym. 1992, 450; Ranta 2006, 17–18, 84; Sterne 1997, 31–32; Yalch & Spangenberg 1990, 57). *Foreground-*musiikkia soitetaan tyypillisesti sellaisella äänenvoimakkuudella, ettei se sulaudu huomaamattomasti tilan muuhun äänimaisemaan. Esimerkiksi *foreground-*musiikin käytöstä käyvät nuorisovaateliikkeet, joissa myymälän imagoon sopiva taustamusiikki on merkittävässä roolissa.

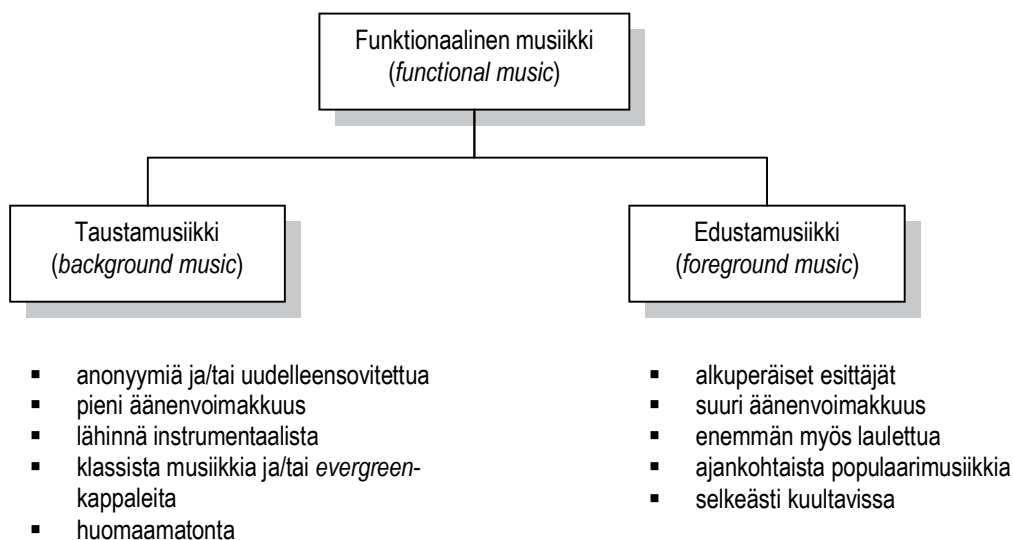
Olellainen ero *background-* ja *foreground-*musiikin välille tulee siitä, että edellinen on sovitettu nimenomaan taustamusiikiksi kun jälkimmäistä käytetään

musiikki ei ole tarkoitettu puhtaasti esteettiseksi taidenautinnoksi vaan sillä on käyttäjälleen lähinnä välinearvoa sen avulla mahdollisesti saavutettavien hyötyjen ansiosta.

¹³ *Ambient-*musiikilla tarkoitetaan myös erästä musiikin tyyliä, jonka säveltäjä Brian Eno (1948–) kehitti 1970-luvun lopulla. Eno kritisoi ensimmäisten *ambient-*levyjensä kansiteksteissä Muzak-yhtiön muzakia ja ehdotti sen tilalle uudenlaista taustamusiikkia, joka ei olisi yhtä ”siirappista” (Nikkilä 1997, 32–33; ks. myös Tamm 2007.)

¹⁴ Sana muzak on viitannut alun perin amerikkalaisen Muzak-yhtiön tuottamaan taustamusiikkiin, mutta nykyisin siitä on tullut yleiskäsite kaikenlaiselle taustamusiikille (vrt. Shuker 2002, 210–211).

sellaisenaan, originaalina (vrt. Riikonen 1981, 43). *Background-foreground-*käsitteparille ei ole toistaiseksi vakiintunutta suomenkielistä vastinetta. Riikonen (1981, 41–43) on käyttänyt *foreground*-musiikista nimeä ohjelmamusiikki, mutta koska kyseisellä käsitteellä on klassisen musiikin kontekstissa jo vakiintunut merkitys, ei sen käyttö ole mielekäs käsitteiden sekoittumisen vuoksi. Nyt ehdotetaan, että *background*-musiikkia kutsutaan taustamusiikiksi ja *foreground*-musiikkia edustamusiikiksi. Käsitteitä ohjelmoitu musiikki tai funktionaalinen musiikki voidaan puolestaan pitää näiden yläkäsitteinä. Edellä esitettyä on havainnollistettu kuviossa 2, jossa on myös kerätty joitakin tausta- ja edustamusiikin tyypillisimpiä piirteitä. On kuitenkin syytä huomata, ettei kaikki taustamusiikki ole näin kaavamaisesti luokiteltavissa vaan saattaa sisältää ominaisuuksia molemmista ryhmistä.



KUVIO 2. Tausta- ja edustamusiikki

Tässä tutkimuksessa viitataan kaikenlaiseen funktionaaliseen musiikkiin yleiskäsitteellä taustamusiikki. Kun on tarpeen erottaa tausta- ja edustamusiikki toisistaan, käy se ilmi asiayhteydestä.

Toinen tutkimuksen keskeisistä käsitteistä on tavaratalo. Tavaratalot ovat osa suomalaista päivittäistavarakauppaa, ja ne on tässä siten määritelty päivittäistavarakaupan etujärjestön Päivittäistavarakauppa ry:n uusimman virallisen määritelmän mukaan:

”Tavaratalo on monen alan tavaroita myyvä vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 2 500 neliometriä. Tavaratalossa minkään tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaisyntipinta-alasta. Tavaratalon osastot vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia. Tavaratalossa on korkea palveluaste, ja kassat sijaitsevat osastoilla. Tavaratalo voi sijaita kaupungin ydinkeskustassa, aluekeskuksessa tai muualla kauppakeskuksessa.”
(*Päivittäistavarakauppa 2006–2007*, 7.)

Tutkimuksen empiiristä osaa varten hankittiin tietoja tavaratalonjohtajilta.¹⁵ Tavaratalonjohtaja on henkilö, joka vastaa tavarataloketjuun kuuluvan myymälän operatiivisesta johtamisesta. Tavaratalonjohtaja ei välttämättä päätä johtamansa tavaratalonsa taustamusiikin käytöstä vaan taustamusiikki voidaan valita ketjuohjatusti koko tavarataloketjulle. Tämän tutkimuksen keskeinen väittämä kuitenkin on, että jokaisella tavaratalonjohtajalla on jonkinlainen käsitys taustamusiikin merkityksestä ja vaikutuksesta oman tavaratalonsa liiketoiminnassa.

1.3.2 Tavoitteet

Tutkimuksen kohdeilmiö on tavaratalojen taustamusiikki, jota tarkastellaan tutkimuksen kohteena olevien tavaratalojen tavaratalonjohtajien tietojen, mielipiteiden ja asenteiden kautta. Tutkimuksen tarkoitus on kuvaileva eli deskriptiivinen. Kuvaileva tutkimus on yksi empiirisen tutkimuksen perusmuoto, jonka tarkoituksena on kuvata tarkasti jonkin ilmiön luonnetta, yleisyyttä tai muita tunnuspiirteitä (Heikkilä 2002, 14; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 129–130; Uusitalo 2001, 62.) Kuvailevissa tutkimuksissa ei tarvitse asettaa hypoteeseja (Heikkilä 2002, 189), joten niitä ei ole tässä tutkimuksessa käytetty.

Käsiteanalyttinen tutkimus on jonkin tieteenalan keskeiseen käsitteistöön kohdistuvaa tutkimusta (Uusitalo 2001, 61). Tutkimuksen teoreettisessa osassa ja käsitteenmäärittelyosassa tehdään käsiteanalyttista tutkimusta pyrkien selvittämään taustamusiikin tutkimukseen liittyvä keskeinen käsitteistö. Samalla pyritään

¹⁵ Tavaratalonjohtajan ammattinimike saattaa olla myös tavaratalopäällikkö, myymäläpäällikkö, myyntijohtaja tai aluejohtaja. Selkeyden vuoksi on tässä tutkimuksessa kuitenkin käytetty pelkästään tavaratalonjohtaja-nimitystä.

kehittämään keskeisille käsitteille suomenkieliset vastineet, joita ei alan vakiintumattomuudesta johtuen ole vielä olemassa.

Tutkimusstrategiana on *survey*-tutkimus: siinä kerätään joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa aineisto, jonka avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä (Hirsjärvi ym. 2005, 125; ks. myös Uusitalo 2001, 90–93). Tutkimuksen lähestymistapa eli tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on esitettävissä numeerisessa muodossa (Uusitalo 2001, 79). Kvantitatiivinen lähestymistapa valittiin, koska sillä on mahdollista saada luotettavasti tietoja suurista joukoista, ja toisaalta kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston (Heikkilä 2002, 14).

Tutkimuksen tutkimusasetelma voi olla joko ekstensiivinen eli laajasti kattava tai intensiivinen eli muutamaa tapausta syvällisesti tarkasteleva (Heikkilä 2002, 16). Tähän tutkimukseen valittiin ekstensiivisen tutkimusasetelma, koska kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston. Aikaperspektiiviltään kyse on poikkileikkaustutkimuksesta eli kertaluonteisesta, yhden ajankohdan kattavasta tutkimuksesta (Heikkilä 2002, 15; Uusitalo 2001, 74).

Tutkimuksen teoreettisen osan tavoitteina on

- löytää kauppojen taustamusiikin tutkimukseen liittyvät keskeiset käsitteet ja analysoida niiden sisältöä
- tutkia kaupan ilmapiirin ja ympäristön vaikutuksia selittäviä malleja ja teorioita
- ymmärtää kuluttajan mielessä tapahtuvia prosesseja erilaisten mallien ja teorioiden avulla.

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteina on

- selvittää, miten ja miksi suomalaisissa tavarataloissa käytetään taustamusiikkia ja millä tavalla se liittyy niiden markkinointiin
- tarkastella tutkimuksen kohteena olevien tavaratalojenjohtajien tietoja, asenteita ja mielipiteitä taustamusiikin käytöstä ja sen liittymisestä heidän johtamansa yrityksen liiketoimintaan.

Tutkimuksessa tarkastellaan asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia sekä teoreettisten mallien avulla että empiirisesti havainnoiden. Lopuksi yhdistetään

teoreettinen ja empiirinen osa ja verrataan niiden tuloksia keskenään: tarkoituksena on selvittää, kuinka tavaratalonjohtajien näkemykset ja akateeminen tutkimus vastaavat toisiaan.

Tutkimuksen yleisenä tavoitteena on, että se olisi valmistuessaan hyödyllinen, käyttökelpoinen ja jotakin uutta esiin tuova, ja sillä olisi informaatioarvoa monien eri tieteenalojen harjoittajille (vrt. Heikkilä 2002, 32).

1.3.3 Rajaukset

Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu tavaratalot, jotka eivät ole suomalaisen päivittäistavarakaupan etujärjestön Päivittäistavarakauppa ry:n jäseniä.¹⁶ Näin ollen tutkimuskohteena ovat tavarataloketjut Anttila, Sokos ja Stockmann, jotka ovat myös kolme Suomen suurinta tavarataloketjua. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu myös niin sanotut erikoistavaratalot kuten Stockmann-konserniin kuuluva muotitavarataloketju Seppälä ja Anttila-konserniin kuuluva kodin ja sisustamisen erikoistavarataloketju Kodin Ykkönen.

Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu kauppojen äänimainonta eli äänitiedotus (*storecasting*). Äänimainonnalla tarkoitetaan kauppojen asiakaspalvelutiloissa toistettuja verbaalisia mainosviestejä, joiden sisältönä on tyypillisesti ajankohtainen tarjousmainonta. Äänimainontakin voi sisältää musiikkia mutta sen pääpaino on kuitenkin sanallisessa viestinnässä ja informaation välittämisessä. Käsitteellisesti äänimainonta kuuluu selvästi paremmin mainonnan taustamusiikin tutkimusalaan kuin kauppojen taustamusiikin tutkimukseen.

Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu työpaikkamusiikki. Poikkeuksena on taustoittava luku kaksi, jossa käsitellään lyhyesti työpaikkamusiikin vaikutusta kauppojen taustamusiikin kehittymiseen.

¹⁶ Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten myyntiosuus vuonna 2005 Suomen päivittäistavaroiden kokonaisymyynnistä oli 90,1 % (Päivittäistavarakauppa ry 2007).

2 TAUSTAMUSIIKIN HISTORIAA

Taustamusiikin syntyajankohtaa on lähes mahdoton määrittää, sillä taustamusiikki jo käsitteenä on varsin häilyvä: riippuu puhtaasti määrittelystä, mikä katsotaan taustamusiikiksi ja mikä ei. Taustamusiikin varhaisvaiheita voidaan – niin tulkittaessa – nähdä hyvinkin kaukana menneisyydessä: esimerkiksi Homeroksen *Odyssseijassa* on viitteitä itse soittavista tuulikanteleista, 200-luvulla eKr. tiedetään olleen automaattisia, lintujen ääniä tuottaneita soittimia. 1600- ja 1700-luvuilla tiedetään olleen erilaisia vesikäyttöisiä urkuja ja 1800-luvulta muistetaan automaattisesti soittavat ”kapakkapianot” (*player piano*; Lanza 1991, 43; Montagu 2002, 74–75.) Taustamusiikkiin edelliset esimerkit liittyvät siten, että niiden tuottama musiikki tai äänimaailma oli tarkoitettu enemmän kuultavaksi kuin kuunneltavaksi, mitä on yleisesti pidetty eräänä taustamusiikin määritelmänä. Harvemmin myös muistetaan, että merkittävä osa barokki- ja wieniläisklassisesta musiikista sävellettiin puhtaasti taustamusiikiksi, tunnetuimpina esimerkkeinä vaikkapa Georg Philipp Telemannin *Musique de table* -sarjat (Unverricht 2007) ja Johann Sebastian Bachin *Goldberg*-muunnelmat (Ranta 2006, 35).

Toisinaan taustamusiikin keksijäksi esitetään ranskalaista pianistia ja säveltäjää Erik Satieta (1866–1925), joka vuonna 1917 kehitti uudenlaisen huonekalumusiikiksi (*musique d’ameublement*) nimittämänsä musiikinlajin. Satie luonnehti keksintöään muun muassa toteamalla sen voivan pehmentää veisten ja haarukoiden ääniä ruokapöydässä tai täyttämällä kiusallisia hiljaisia hetkiä. Satie myös sävelsi viisi lyhyttä huonekalumusiikkikappaletta – kun niitä ensimmäistä kertaa esitettiin Pariisissa erään teatteriesityksen väliaikamusiikkina, säveltäjä kehotti ihmisiä olemaan huomioimatta musiikkia ja käyttäytymään kuin sitä ei olisi. (Griffiths & Nichols 2002, 1102–1103; Lanza 1991, 43–44; Lanza 1994, 18; Shlomowitz 1999; Toop 2007.) Voidaan siis huomata, että Satien huonekalumusiikki oli hyvinkin analogista nykyaikaiselle kauppojen taustamusiikille.

Kaupoissa on ollut musiikkia ainakin 1880-luvulta lähtien. 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa Yhdysvaltoihin syntyi uudenlainen kulutuskulttuuri, jonka keskeisiä instituutioita tavaratalot olivat. Varhaisissa tavarataloissa musiikilla – joka ei luonnollisesti ollut äänitettyä kuten nykyisin – oli huomattava rooli mutta kyse ei

kuitenkaan ollut taustamusiikista. Tavarataloissa musiikkiesitys saattoi olla suuri tapahtuma, jota ihmiset saapuivat sankoin joukon katsomaan – järjestettiin muun muassa elegantteja iltakonsertteja, joita johtivat sellaiset kuuluisuudet kuten Richard Strauss ja Leopold Stokowski. Oli myös iltapäiväkonsertteja, joissa tavaratalojen sisään rakennetuissa suurissa konserttihalleissa esiintyivät niin ammattilais- kuin amatöörimuusikotkin. Jonkinlaista pianistien tai jousikvartettien soittamaa taustamusiikkiakin oli mutta enimmäkseen musiikin ei kuitenkaan ollut tarkoitus olla taustalla – se oli pikemminkin merkittävä osa kauppiaiden markkinointistrategiaa, jossa tavarataloihin houkuteltiin asiakkaita uudenlaisen luksuselämäntävän, jännityksen ja draaman avulla. (Tyler 1992, 120.)

Kun tarkastellaan kauppojen musiikkia varsinaisena taustamusiikkina – funktionaalisen musiikkina kuten se tässä tutkimuksessa käsitetään –, alkaa historia 1920-luvun Yhdysvalloista. Vuonna 1922 silloin jo eläkkeellä oleva kenraalimajuri George Owen Squier (1865–1934) patentoi tekniikan, jolla voitiin siirtää musiikkia sähkölinjoja pitkin (Groom 1996, 5; Muzak LLC 2007; FundingUniverse 2007). North American Company -niminen yritys osti oikeudet Squierin patenttiin jo samana vuonna mutta kesti vielä yli kymmenen vuotta ennen kuin yhtiö aloitti tekniikan hyödyntämisen. Vuonna 1934 North American Company aloitti tekniikan testaamisen Muzak Corporationin nimellä ja tarjosi Clevelandin kaupungin asukkaille kolme kanavaa käsittävän radiopalvelun pientä kuukausikorvausta vastaan. Pian Muzak-yhtiössä kuitenkin huomattiin, ettei se pysty kilpailemaan kaupallista radiota vastaan, ja niinpä palvelun uudeksi kohderyhmäksi valittiin yritykset. (Muzak LLC 2007; FundingUniverse 2007.) Yhtiön omien sanojen mukaan ensimmäinen todellinen läpimurto tosin tapahtui sen myötä, kun 1930-luvulla alettiin rakentaa yhä korkeampia taloja ja niiden hissit kohosivat yhä korkeammalle: Muzakissa keksittiin soittaa hisseissä musiikkia, joka rauhoitti pelkääviä matkustajia (Lanza 1994, 39; Muzak LLC 2007; vrt. Martovuo 2005, 5).

Vuonna 1936 Muzak-yhtiö alkoi markkinoida taustamusiikkiaan työpaikkamusiikiksi tehtaille ja muille yrityksille (FundingUniverse 2007). Sopivasti seuraavana vuonna teollisuuspsykologit osoittivat ensimmäistä kertaa, että taustamusiikki lisää tehokkuutta ja vähentää poissaoloja työpaikoilla (ks. Wyatt, Langdon & Stock 1937). Musiikin ja tuottavuuden suhdetta alettiin tutkia lisää: tehtiin

tutkimuksia, joiden mukaan lehmät lypsivät enemmän maitoa ja kanat munivat enemmän munia taustamusiikin soidessa (Lanza 1991, 44; FundingUniverse 2007). Tutkimusten saadessa julkisuutta kiinnostus Muzakin tuotteita kohtaan kasvoi entisestään. Vuonna 1938 Muzak kehitti *franchise*-järjestelmän, jonka avulla se laajeni Yhdysvaltain suurimpiin kaupunkeihin (Muzak LLC 2007; FundingUniverse 2007). Vuoteen 1939 mennessä ainakin 360 ravintolaa ja 43 Yhdysvaltain 50 suurimmasta teollisuusyrityksestä käytti Muzakin taustamusiikkia (Groom 1996, 7; Lanza 1994, 148).

Vuonna 1941 Yhdysvallat joutui mukaan II maailmansotaan, mikä vaati merkittäviä ponnistuksia lähes kaikilla teollisuudenaloilla. Tuottavuuden maksimoimiseksi muzakia alettiin soittaa tuhansilla tehtailla ympäri Amerikkaa (FundingUniverse 2007). Englannissa oli Muzakin työpaikkamusiikille oma vastineensa: vuosina 1940–1967 yleisradioyhtiö BBC lähetti *Music While You Work* -ohjelmaa, jonka tarkoituksena oli parantaa tehdastyöläisten työoloja. Parhaimmillaan ohjelmaa kuunteli lähes viisi miljoonaa työntekijää. (Jones & Schumacher 1992, 159; Ranta 2006, 40–41; Riikonen 1981, 76.) Mielenkiintoisena yksityiskohtana työpaikkamusiikkiin liittyen voidaan myös mainita, että Suomi oli ensimmäinen pohjoismaa, jossa muzak otettiin työpaikoilla käyttöön – tämä tapahtui tosin vasta parikymmentä vuotta Yhdysvaltoja myöhemmin, vuonna 1962 (Riikonen 1981, 44).

1950-luvulla Muzak-yhtiö panosti taustamusiikin tieteelliseen tutkimukseen (FundingUniverse 2007). Tutkimustuloksiin pohjautuen luotiin kokonaan uudenlainen tapa soittaa musiikkia: kappaleiden soittamisessa käytettiin ohjelmavirran jaksotusta, joka perustui niin sanottuun ärsykesarjaan (*Stimulus Progression*). Se tarkoitti muun muassa tempon, soitinnuksen ja muiden musiikin parametrin tarkkaa manipulointia siten, että lopputulos oli joko piristävä tai rauhoittava työpäivän rytmiin sopien. Kyseisen tekniikan juuret tosin juontavat jo sotateollisuuden ajalle, jolloin Muzak teki yhteistyötä Yhdysvaltain armeijan tutkijoiden kanssa. (Muzak LLC 2007; Nikkilä 1997, 30; Ranta 2006, 37; Sterne 1997, 30.) Taustalla oli ajan hengelle tyypillisesti behavioristinen ajattelu: oletettiin, että kuultua ärsykettä seuraa huomiokyvyn kohoaminen tai laskeminen ärsykkeen laadusta riippuen (Ranta 2006, 37).

1980-luvulle tultaessa Muzak-yhtiö oli saavuttanut vakaan aseman taustamusiikkimarkkinoilla: arviolta 80 miljoonaa amerikkalaista kuunteli muzakia joka

päivä ja yhtiön musiikkia toimitettiin 19 maahan (FundingUniverse 2007). Vuonna 1984 Muzak-yhtiön teki uudenlaisen aluevaltauksen lisäämällä tuotevalikoimaansa myös edustamusiikin (FundingUniverse 2007). Nykyisin Muzak Corporation ei luonnollisesti hallitse markkinoita yksin vaan sillä on lukuisia kilpailijoita kuten DMX Music, Music Choice, PlayNetwork, Applied Media Technologies Corporation (AMTC), Trusonic, In-Store, Broadcasting Network (IBN), 3M ja Philips (vrt. Martovuo 2005, 10). Myös satelliittiradiot (*satellite radio, subscription radio, SR*) kuten XM Satellite Radio ja Sirius Satellite Radio ovat – ainakin Yhdysvalloissa – suosittuja taustamusiikin lähteitä yrityskäytössä.

Taustamusiikkibisnes on saanut valtavat mittasuhteet ja väitetään jopa, että taustamusiikki on yksi laajimmille levinneistä musiikin muodoista maailmanlaajuisesti (Sterne 1997, 23). Erityisesti Yhdysvalloissa taustamusiikkia soitetaan huomattavan paljon: on arvioitu, että amerikkalaiset kuulevat keskimäärin asukasta kohden enemmän taustamusiikkia kuin muuta musiikkia (Jones & Schumacher 1992, 156; ks. myös North & Hargreaves 1997, 268). Joissakin tapauksissa lähinnä liiketoimintoja tukemaan tarkoitettu taustamusiikki on noussut tuotteen asemaan: eräs Amerikan tunnetuimmista naisten vaate- ja kauneustuoteketjuista, Victoria's Secret, oli vuoteen 1995 mennessä myynyt yli 10 miljoonaa kasettia ja cd-levyä, jotka sisältävät yrityksen myymälöissä soitettavaa taustamusiikkia (Sterne 1997, 36). Maailman suurin kahvilaketju Starbucks lanseerasi vuonna 1999 *Hear Music* -brändin, jonka yhtenä osana ovat levyt, jotka sisältävät samaa musiikkia, mitä soitetaan Starbucksin *Hear Music* -kahviloissa.

Suomessa taustamusiikkialaa hallitsee kolme yritystä: markkinat jakavat Finnrecord Oy, Audio Riders Oy ja Kaupan Ääni Oy (Martovuo 2005, 15). Alan pioneeri on Finnrecord Oy, joka alkoi ensimmäisten joukossa tuoda Suomeen Muzak-yhtiön musiikkia vuonna 1959. Silloin vielä Ohjelma Oy Finnestrad -nimellä toiminut yritys aloitti muzakia sisältävät lähetykset kolme vuotta myöhemmin Helsingissä. (Ranta 2006, 42; Riikonen 1981, 47.) Muzakia välittävät lähetysstudiot perustettiin Helsingin lisäksi Tampereelle, Turkuun ja Lahteen, ja ne oli yhdistetty puhelinlaitoksilta vuokratuilla kaapeleilla vastaanottopisteisiin (Riikonen 1981, 63–64). Muzak Corporation vetäytyi Euroopasta 1970-luvun alkupuolella, ja nykyisin Finnrecord tilaa musiikin edellä mainitulta DMX Musicilta (Ranta 2006, 42). Suurin osa taustamusiikkia myyvien yritysten musiikista onkin ulkomaista alkuperää (Martovuo 2005, 39).

Toinen Suomen suurimmista taustamusiikkia myyvistä yrityksistä on vuonna 1978 perustettu Audio Riders Oy. Elokuvien ja videoiden tuottajana aloittanut yritys perusti vuonna 1994 *Private Radio* -palvelun, joka on eräänlainen kaupalliseen käyttöön tarkoitettu radiokanava tai ”äänimiljöjärjestelmä” kuten yritys itse tuotetta kuvaa. Private Radiossa musiikki valitaan eri kanaville kohderyhmät huomioiden. Musiikin lisäksi ohjelmavirta sisältää mainosspotteja sekä muita tiedotteita eli äänimainontaa. Private Radiolla on monia suurasiakkaita kuten Alekski 13, HOK, IKEA, KappAhl, Sokos, Stockmann sekä useat kauppakeskukset. Audio Riders on myös patentoinut äänenpaineensäätötekniikan, joka huomioi liiketilän taustamelun ja suhteuttaa ohjelman äänenvoimakkuuden siihen. (Audio Riders 2007; Martovuo 2005, 15; Ranta 2006, 44.)

1980-luvulla suurin taustamusiikkia välittävä yritys Suomessa oli vielä Musiikki Fazer (Riikonen 1981, 41–42). Kaupan Ääni Oy on vuoden 2003 alussa itsenäistynyt yhtiö, joka toimi aikaisemmin M&M Viihdepalvelu Oy:n tytäryhtiönä (Kaupan Ääni Oy 2007). M&M Viihdepalvelu puolestaan syntyi, kun Musiikki Fazer 1980-luvun alussa pilkottiin osiin ja myytiin (Martovuo 2005, 18). Kaupan Ääni on tuonut ensimmäisenä satelliittitekniikkaan pohjautuvan taustamusiikin suomalaisiin asiakaspalvelutiloihin, kun muut yhtiöt toimittavat musiikin vielä valmiina CD-levypaketteina tai puhelinlinjoja pitkin. Yrityksen EasyVoice-satelliittijärjestelmässä voidaan jokaiselle vastaanottajalle räätälöidä henkilökohtainen ohjelma. (Kaupan Ääni Oy 2007.) Erikoista on, että satelliittitekniikka on saapunut Suomeen vasta näinkin myöhään – Yhdysvalloissa muzakia on lähetty satelliitin välityksellä jo 1980-luvulta alkaen (FundingUniverse 2007), ja Suomessakin satelliittien ajan povattiin silloin olevan jo aivan oven takana (Riikonen 1981, 64).

Kaikki taustamusiikki ei ole siihen erikoistuneelta yritykseltä ostettua toisin sanoen asiakkaan tarpeisiin räätälöityä. Tekijänoikeusjärjestö Teosto ry:n tekemän tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti käytetyin taustamusiikin lähde on edelleen radio, jota käytti 85 % vastaajista. Teosto ry:llä on noin 25 000 asiakasta, jotka soittavat asiakastiloissaan taustamusiikkia. Kuunnelluimpia radiokanavia ovat Radio Nova ja Radio Suomi aluelähetyksineen, sen jälkeen Iskelmä ja Kiss FM. (Karjula 2005, 19; ks. myös Teosto r.y. 2007a.) Taustamusiikkia myyvien yritysten mielestä radio on kuitenkin huono taustamusiikin lähde, sillä kaupallisia tiedotteita samalla kanavalla

lähettävät myös kilpailijat (Anon. 1995, 9). Teoston verkkosivulla on nykyisen oma osionsa ”Musiikki kilpailuetuna” jossa kerrotaan musiikin hyödyntämismahdollisuuksista liiketoiminnassa (Teosto r.y. 2007b).

Teostolle tilitettävien tekijänoikeuskorvausten hinta määräytyy ensinnä asiakastilojen tyypin mukaan. Luokassa, johon kuuluvat muun muassa myymälät, tavaratalot ja muut asiakastilat, hinta määräytyy lisäksi asiakastilojen neliömäärän mukaan (Karjula 2006, 14).¹⁷ Taustamusiikin lähteenä voi olla esimerkiksi radio, televisio, cd-soitin tai tietokone (Karjula 2006, 14).

¹⁷ Esimerkiksi pinta-alaltaan 1001–1200 m² kokoisessa asiakastilassa kuukausikorvaus taustamusiikin käytöstä on 48,60 euroa. 10 001–11 000 m² kokoisessa tilassa korvaus 294,90 €/kk. (Teosto r.y. 2007c.) Lisäksi asiakastilan ulkopuolelle sijoitetuista kaiuttimista korvaus on 1–3 kaiuttimelta 10,10 euroa kuukaudelta ja neljältä tai useammalta kaiuttimelta 19,30 euroa kuukaudelta. (Teosto r.y. 2007d).

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

3.1 Taustamusiikki markkinoinnin kilpailukeinona

Taustamusiikin käyttöönotto ja soittaminen kaupassa ei ole ilmaista. Yrityksen liikkeenjohdon näkökulmasta taustamusiikki on aina taloudellinen investointi, jonka kannattavuus on – tai ainakin olisi – pystyttävä muiden investointien tapaan perustelemaan. Tutkijat ovat esittäneet monia näkemyksiä ja teoretisoineja siitä, miten taustamusiikki liittyy yritysten liiketoimintaan ja miksi sen käyttö on näin ollen mielekäästä.

Useat tutkijat väittävät, että nykyisillä kilpailullisilla markkinoilla luottaminen pelkästään perinteisiin markkinointitekniikoihin kuten hintatarjousten tiedottamiseen ei ole enää riittävä kilpailukeino vaan markkinoijien pitäisi pyrkiä miellyttävien ostokokemusten luomiseen (mm. Baker ym. 1992, 446; Kotler 1973, 52–53; Schlosser 1998, 346). Grewal ja Baker (1994, 107) kirjoittavat asiakkaan kokonaisostokokemuksesta (*total shopping experience*), johon asiakaspalvelutilan ilmapiiri ja ympäristö merkittävästi vaikuttavat, ja joka heidän mukaansa voi jopa ratkaista markkinoijan onnistumisen tai epäonnistumisen. Myös Greenlandin ja McGoldrickin (1994, 2) mukaan sopivanlainen asiakaspalvelutilojen suunnittelu voi olla voimakas työkalu tehokkuuden ja asiakastyytyväisyyden parantamisessa sekä kilpailuedun saavuttamisessa. Erinomaisena esimerkkinä asiakaspalvelutilan merkityksestä voidaan pitää tavarataloa, johon mennään tyypillisesti silmäilemään tuotteita tai puhtaasti huvittelemaan ja viihtymään – tällaisessa tilanteessa ympäristön ominaisuuksilla kuten sopivalla taustamusiikilla on epäilemättä suuri merkitys asiakkaiden viihtyvyyden ja tyytyväisyyden parantamisessa, jotka siten osaltaan vaikuttavat kokonaisostokokemukseen.

Differoinnilla eli erilaistamisella viitataan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien valintaan, sen erottamiseksi muista tuotteista ja palveluista (American Marketing Association 2007b; ks. myös Tikkanen 2005, 206). Differoinnin ajatusta voidaan soveltaa myös kokonaiseen asiakaspalvelutilaan: Shermanin, Lawrencen, Mathurin ja Smithin (1997, 373) mukaan myyjien täytyy differoida myymälänsä suhteessa kilpailijoihin niin kauan kun myymälällä ei ole selvästi erottuvaa tuotetarjoumaa tai

hinnoittelustrategiaa. Myös Kotlerin (1973, 53) mukaan aloilla, joissa tuote- ja/tai hintaerot ovat pieniä, voi asiakaspalvelutilan ilmapiiri toimia differoinnin työvälineenä. Esimerkiksi kaksi kauppaa voi tarjontansa ja hintatasonsa puolesta olla kuluttajien mielissä hyvinkin ”samalla viivalla”, jolloin erottavia tekijöitä on etsittävä muualta. Markkinoinnissa positioinnin eli asemoinnin (*positioning*) käsitteellä viitataan myyjän tarjoaman asemoitumiseen kuluttajien mielissä suhteessa kilpailijoihin (Tikkanen 2005, 204; ks. myös American Marketing Association 2007c) – ajatusta voidaan kuitenkin yhtä lailla soveltaa myös kokonaisen asiakaspalvelutilan tasolla.

Edellä esitetyt näkökulmat voidaan liittää markkinoinnin paradigman muutokseen transaktio-orientoituneesta kohti suhdeorientoitunutta markkinointiajattelua (ks. Tikkanen 2005, 117–118). On ymmärretty, että kannattavuus ei aina synnykään transaktioon eli kauppatahtumaan tähtäävällä markkinoinnilla vaan oleellista on vahvojen asiakassuhteiden luominen. Asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä taas miellyttävien (osto)kokemusten luominen on ensiarvoisen tärkeää, mistä syntyy yhteys asiakaspalvelutilojen ilmapiirin suunnitteluun. Tähän liittyvät myös 1980-luvulla tehdyt havainnot palvelujen markkinoinnin erilaisuudesta tuotteiden markkinointiin verrattuna: Bitner & Booms (1981) esittivät, että markkinoinnin perinteisten kilpailukeinojen – tuotteen, hinnan, jakelukanavan ja markkinointiviestinnän – lisäksi on palvelujen markkinoinnissa otettava lisäksi huomioon fyysinen ympäristö.¹⁸ Tila, jossa palveluita ja tuotteita tarjotaan asiakkaille, tunnistettiin merkittäväksi kilpailutekijäksi siis jo parikymmentä vuotta sitten.

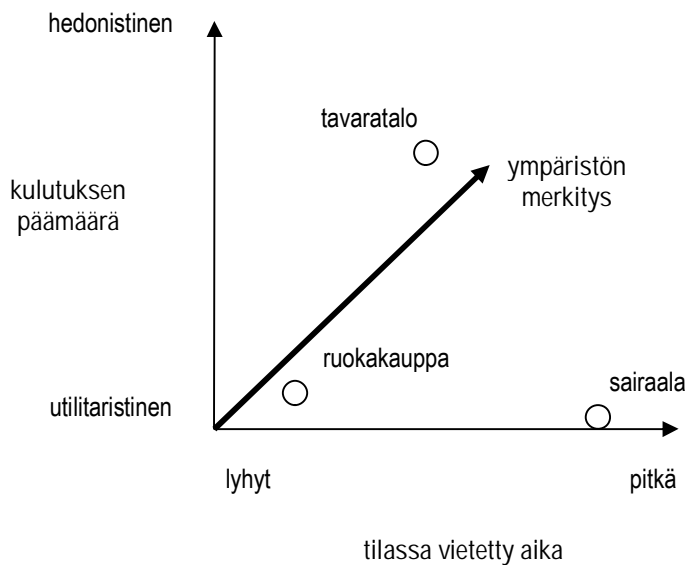
1990-luvulla on fyysisen ympäristön merkitys markkinointiajattelussa kasvanut entisestään. Kokemuksellisen markkinoinnin (*experiential marketing*) teoretisoinnit korostavat kokonaisvaltaista kulutuskokemusta: näkemyksenä on, että ympäristö ei ole vain kulutukseen vaikuttava ärsyke vaan itsessään kulutuksen kohde (Laaksonen, Laaksonen & Huuhka 2006, 5; ks. myös Schmitt 1999a, 1999b). On myös väitetty, että seuraava vaihe kehittyneiden yhteiskuntien tuotanto- ja elinkeinorakenteessa nykyisen palvelutalouden jälkeen olisi niin sanottu elämystalous (*experience economy*),

¹⁸ Kyseessä on niin sanottu markkinoinnin 7P:n malli, jossa markkinoinnin kilpailukeinojen valikoimaan eli markkinointimixiin vanhastaan kuuluviin tuotteeseen (*product*), hintaan (*price*), saatavuuteen (*place*) ja markkinointiviestintään (*promotion*) lisättiin ihmiset (*participants*), prosessit (*processes*) ja fyysinen ympäristö (*physical evidence*).

elämyksellisyys on kuluttamisessa keskeisellä sijalla (Hoffmann & Turley 2002, 40; ks. Pine & Gilmore 1999).

Toisaalta jo 1980-luvulla on kehitetty hedonistisen kulutuksen teoria, millä viitataan kuluttajien hedonistiseen tapaan tuottaa itselleen nautintoa esimerkiksi tuotteita ostamalla (ks. Hirschman ja Holbrook 1982). Langrehr (1991, 428) on soveltanut hedonistisen kulutuksen teoriaa asiakaspalvelutilan tutkimukseen ehdottamalla, että asiakaspalvelutila itsessään voi olla tuote ja asiakkaan hedonistisen kulutuksen kohde. Voidaankin todeta, että nykyisin kuluttajat käyvät yhä enemmän kaupoissa ensisijaisena motiivinaan muu kuin tavaroiden ja palvelujen hankinta. Esimerkiksi juuri tavarataloihin mennään usein silmäilemään, viihtymään ja viettämään aikaa – leikillisesti onkin joskus todettu, että ihmiset eivät shoppaile ostaakseen vaan ostavat shoppaillakseen. Hedonistisen kulutuksen vastakohta utilitaristinen, välttämättömään tarpeentyydytykseen perustuva kulutus – esimerkiksi käyvät auton tankkaaminen tai jokapäiväisten ruokaostosten tekeminen.

Asiakaspalvelutilan ympäristön tärkeys kuluttajalle siis vaihtelee erinäisten muuttujien mukaan. Wakefieldin ja Blodgettin (1999, 54–55; ks. myös 1994, 68–69) mallin (kuvio 3) mukaan asiakaspalvelutilan ilmapiirin tärkeyden määrää kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tilassa vietetty aika ja kulutuksen päämäärä (*consumption purpose*). Wakefieldin ja Blodgettin mukaan on todennäköistä, että mitä pidempään yksilö viettää aikaa jossakin tilassa, sitä merkityksellisemmäksi tilan ilmapiiri tulee hänelle (mts., 54). Kulutuksen päämäärää mittaavalla dimensiolla vastapoolleina puolestaan ovat hedonistinen ja utilitaristinen kulutus. Mallin mukaan ympäristön merkitys siis kasvaa sitä suuremmaksi, mitä pidempi on tilassa vietetty aika ja mitä hedonistisempi on kuluttajan toiminnan motiivi.

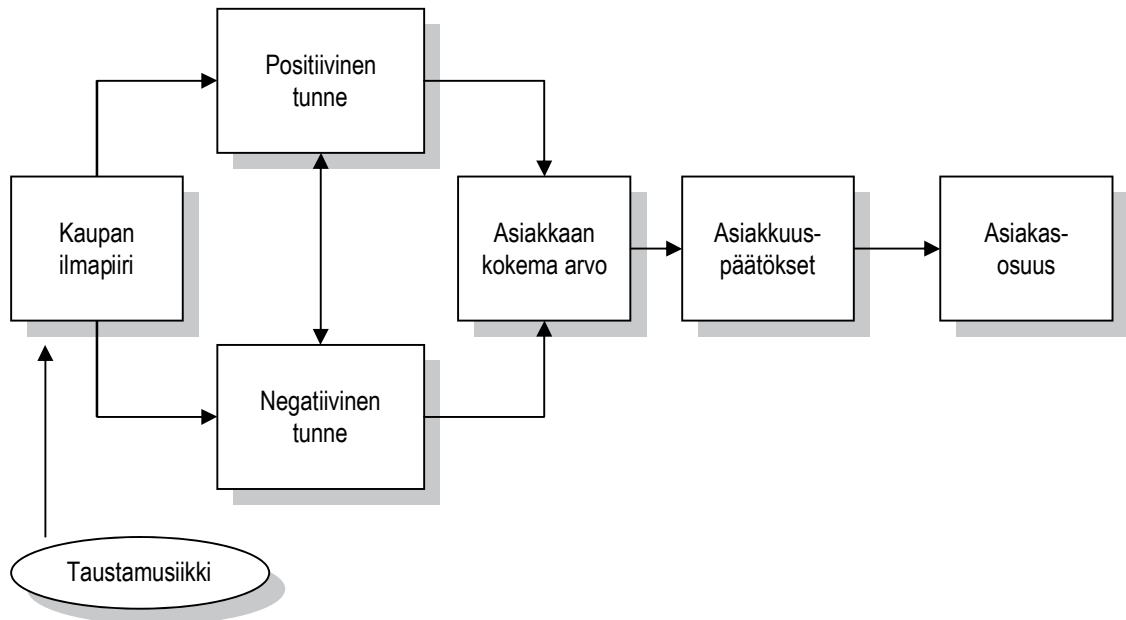


KUVIO 3. Wakefieldin ja Blodgettin malli

Taustamusiikin liiketaloudellista merkitystä voidaan lähestyä myös toisenlaisesta näkökulmasta, lisäarvon käsitteen kautta. Liiketaloustieteissä lisäarvon käsite on keskeisellä sijalla: kaikkien organisaatioiden toiminnan lähtökohtana voidaan pitää lisäarvon tuottamista ulkoisille sidosryhmille, liikeyritysten tapauksessa erityisesti asiakkaille (mm. Lindroos & Lohivesi 2004, 17; Tikkanen 2005, 97). Babinia ja Attawayta (2000, 91–92) mukaillen voidaan sanoa, että asiakaspalvelutilan ilmapiirin herättäessä enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunteita lisää se asiakkaalle tuotettua arvoa, mikä puolestaan voi nostaa todennäköisyyttä, että asiakas palaa kyseiseen myymälään uudelleen ja kasvattaa myyjän saamaa asiakasosuutta (*customer share*). Tätä seikkaa voidaan pitää oleellisen tärkeänä jo pelkästään siitä syystä, että tavallisesti pitkät asiakassuhteet tuottavat aina enemmän kuin uusien asiakkaiden hankinta (Peter, Olson & Gunert 1999, 353).¹⁹ Jos taas asiakas kokee myymälässä enemmän negatiivisia kuin positiivisia tunteita, heikentää se myymälän hänelle tuottamaa arvoa, mikä saattaa johtaa siihen, ettei hän enää palaa kyseiseen myymälään vaan asioi seuraavalla kerralla mieluummin kilpailijan luona (ks. Wakefield & Blodgett 1994, 1996). Yllä esitetty ajatuskulkua on havainnollistettu kuvion 4 mallissa. Mallia arvioitaessa on toki syytä pitää mielessä, että ei pelkkä taustamusiikki varmasti vaikuta keskivertokuluttajan

¹⁹ On arvioitu, että uuden asiakkaan hankkiminen on kuluttajamarkkinoilla kuusi kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen (Peter, Olson & Gunert 1999, 353).

asioimispäätöksiin vaan kyse on laajemmalti asiakaspalvelutilan ilmapiirin kokonaisuudesta.



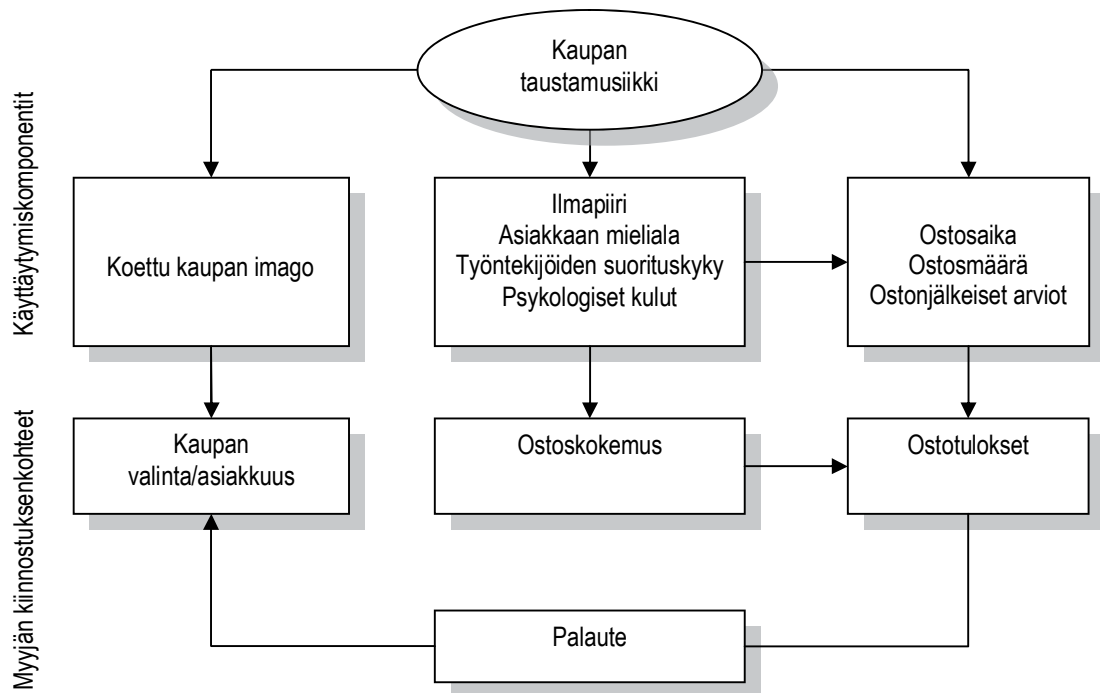
KUVIO 4. Kaupan ilmapiirin ja asiakasosuuden yhdistävä malli

Chang (2000) on osoittanut, että fyysisellä ympäristöllä ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta asiakkaan palaamiseen tilaan – sen sijaan fyysisellä ympäristöllä on merkitsevä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan palaamiseen. Tikkasen (2005, 63) mukaan pitkäjänteisyys ja asiakkaan saaminen palaamaan ostamaan uudelleen samalta myyjältä (*customer retention*) on tunnistettu markkinoinnin taloudellisen tuloksekkuuden ydinkysymyksiksi jo hyvin varhain. Bitner (1990, 71) on myös korostanut suusta suuhun -viestinnän (*word of mouth*) merkitystä viitaten siihen, että tieto miellyttävistä asiakaspalvelutiloista leviää kuluttajien keskuudessa nopeasti.

Kuluttajan näkökulmasta asiakaspalvelutilojen taustamusiikin tuottama lisäarvo liittyy mitä ilmeisimmin elämyksiin, viihtyisyyteen, mielialaan ja tunnetiloihin. Asiakkaan tunnetiloihin tulee kiinnittää erityistä huomiota markkinoinnissa, sillä positiiviset ja negatiiviset tunteet vaikuttavat ihmisen muistiin eri tavoilla. Negatiivisia tunteita herättävät ympäristöt jättävät kirkkaamman muistijäljen, ja ne muistetaan siten helpommin kuin positiiviset. Lisäksi kun verrataan negatiivisen tunnetilan ja asiakkaan

tyytyväisyyden välistä suhdetta positiivisen tunnetilan ja tyytyväisyyden suhteeseen, saattaa edellinen olla voimakkaampi. (Babin & Attaway 2000, 92.) Babin ja Darden (1996, 205) osoittivat positiivisen mielialan liittyvän asiakkaan kulutuksen ja tyytyväisyyden määrään mutta negatiivisella mielialalla oli kuitenkin kaikkein suurin vaikutus tyytyväisyyteen. d'Astous (2000, 149) huomauttaakin osuvasti, että tutkimuksissa keskitytään yleensä vain siihen, miten asiakkaille voidaan tuottaa positiivisia tunteita vaikka pitäisi tutkia myös negatiivisia tunteita aiheuttavia tekijöitä. Taustamusiikkia myyvät yritykset ovat oppineet varomaan musiikkia, joka saattaa saada asiakkaat pahantuulisiksi (Ranta 2005, 48). Käytännössä tämä johtaa usein niin sanottujen konsensuskappaleiden käyttämiseen eli sellaiseen musiikkiin, joka miellyttää suurta osaa asiakkaista (Martovuo 2005, 11).

Herrington ja Capella (1994, 51) ovat hahmotelleet aikaisempiin taustamusiikkitutkimuksiin perustuen mallin taustamusiikin vaikutusalusta markkinoinnissa (kuvio 5). Malli koostuu kahdesta tasosta: ensimmäisellä tasolla ovat asiakkaaseen liittyvät käyttäytymiskomponentit eli taustamusiikin aikaansaamat vaikutukset asiakkaissa. Toisella tasolla puolestaan ovat myyjään kiinnostuksen kohteet, jotka ovat seurasta asiakkaan käytöksestä. Mallin voi ajatella kuvaavan myös yleisesti markkinoinnin ja taustamusiikin suhdetta: markkinoijathan eivät ole kiinnostuneet taustamusiikista sinänsä vaan se aikaansaamista vaikutuksista.



KUVIO 5. Herringtonin & Capellan rakenteellinen malli

Herringtonin ja Capellan mallin mukaan taustamusiikki vaikuttaa ensinnäkin kuluttajan kokemaan kaupan imagoon, jolla puolestaan on vaikutusta siihen, päättääkö kuluttaja ryhtyä kyseisen kaupan asiakkaaksi. Toisena komponenttina taustamusiikki vaikuttaa kaupan ilmapiiriin, asiakkaiden mielialaan, työntekijöiden suorituskykyyn ja psykologisiin kuluihin. Yhdessä nämä elementit vaikuttavat asiakkaan ostokokemuksen muodostumiseen. Ostokokemus vaikuttaa ostotuloksiin (*shopping outcomes*), joka viittaa siihen, miten kuluttaja kokee ostoksilla käynnin tuloksellisuuden. Esimerkiksi Spies ym. (1997, 13) osoittivat, että miellyttävässä ilmapiirissä suurempi osa asiakkaista saavutti ostoksilla käyntiin liittyvät tavoitteensa verrattuna epämiellyttävään ilmapiiriin. Kolmantena komponenttina taustamusiikki liittyy ostoksiin käytettyyn aikaan, ostosten määrään sekä ostosten jälkeisiin arviointeihin. Myös nämä vaikuttavat yhdessä ostotuloksiin. Ostotulokset vaikuttavat luonnollisesti myös siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja asioi kyseisessä kaupassa uudelleen. (Herrington & Capella 1994, 51.)

Herringtonin ja Capellan mallissa yhtenä komponenttina on kaupan imago, jota voidaan pitää oleellisena näkökulmana asiakaspalvelutilan taustamusiikin tarkastelussa. Lukuisat tutkimukset osoittavat, että kaupan ympäristö vaikuttaa kaupan imagoon tai

kuluttajien asenteeseen kauppaa kohtaan (ks. Baker 1994, 328) – voidaan siis loogisesti päätellä, että taustamusiikki osana ympäristöä vaikuttaa myös imagoon.²⁰ Imagolla puolestaan on tärkeä rooli kuluttajan valitessa ostopaikkaa (Baker, Grewal & Parasuraman 1994, 328). On myös havaittu, että imago vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen ja käsityksiin laadusta (mm. Dodds, Monroe & Grewal 1991). Baker ym. (1992, 446) painottavatkin, että alati kovenevan kilpailun oloissa liikkeenjohdon täytyy olla varma, että myymälän imago sopii kohderyhmään.

Suomalaisia taustamusiikkia myyviä yrityksiä tutkineen Rannan (2005) työstä käy ilmi, että nykyisin yhä vahvempi tendenssi on taustamusiikin käyttäminen mielikuvamarkkinointiin: taustamusiikkia käytetään käsityksien ja oletuksien synnyttäjänä, joihin myytävät tuotteet, palvelut tai koko myymälä halutaan liittää ja jotka tukevat valittua brändiä. Tikkasen (2005, 206) määritelmän mukaan brändi eli tuotemerkki on ”nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, joka auttaa tietyn tarjoajan tuotteiden ja palvelujen (eli tarjooman) tekemisessä tunnistettavaksi ja erilaiseksi suhteessa muiden tarjoajien tuotteisiin ja palveluihin”. Brändin imago puolestaan viittaa muun muassa ihmisten ajatuksiin, uskomuksiin, tunteisiin ja odotuksiin brändiä kohtaan (American Marketing Association 2007e).

Fulbergin (2003, 195, 198) mukaan harvat brändit ovat hyödyntäneet ääntä, ja visuaalisuus on ollut brändiviestinnässä hallitseva elementti. Silloin kun brändiviestinnässä hyödynnetään erityisesti ääntä tai musiikkia, voidaan puhua äänibrändäyksestä (*sonic branding, sound branding, acoustic branding*; Fulberg 2003; ks. myös Jackson 2003). Esimerkiksi tietyn yhtyeen soittama musiikki jonkin brändin lanseerauksen yhteydessä voi olla osa tarkkaan harkitun markkinoinnin kokonaisuutta. Fulbergin (2003, 194) mukaan asiakaspalvelutilat ovatkin erinomainen paikka brändiviestinnälle, koska siellä voidaan vaikuttaa kaikkiin ihmisen aisteihin. Yleisesti aisteihin perustuvasta brändäamisestä käytetään nimitystä aistibrändäys (*sensory branding*; ks. Lindstrom 2005a, 2005b).

²⁰ American Marketing Association (2007d) määrittelee kaupan imagon (*store image*) seuraavasti [korostus tutkijan]: “Tapa, jolla kauppa on määrittynyt asiakkaan mielessä. Pohjautuu kaupan **fyysisiin piirteisiin**, vähittäismyymintimixiin ja joukkoon psykologisia ominaisuuksia.” [The way in which a store is defined in a shopper's mind. It is based on the store's **physical characteristics**, retailing mix, and a set of psychological attributes.]

Brändiviestinnässä ja imagoja luotaessa on pohdittava tarkkaan taustamusiikin sopivuutta kontekstiin. Tästä musiikillisesta sopivuudesta käytetään nimitystä *musical fit* (North ym. 1999, 275) – on esimerkiksi huomattu, että klassinen musiikki sopii muuta musiikkia paremmin ylellisyustuotteiden myyntiin (Areni & Kim 1993). Musiikin sopivuutta kontekstiin on kuitenkin yleensä käsitelty enemmän mainosmusiikin tutkimuksen yhteydessä (vrt. North & Hargreaves 1997, 272–273). Tämä johtunee siitä, että mainoksissa musiikki on perinteistä asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia enemmän etualalla, jolloin on erityisen tärkeää, minkälaisia merkityksiä se välittää. Taustamusiikin merkityksiin tulisikin niin brändi- kuin muussakin markkinointiviestinnässä kiinnittää runsaasti huomiota. Tikkasen (2005, 94) mukaan markkinoinnin tehtävänä on luoda ja vahvistaa positiivisia merkityksiä ja poistaa tai heikentää negatiivisia merkityksiä.

3.2 Asiakaspalvelutilan ympäristö ja ilmapiiri

Asiakaspalvelutilojen taustamusiikissa on lähtökohtaisesti kyse ihmisen ja ympäristön välisestä suhteesta. Ihmisen suhdetta ympäristöön voidaan kuvata yksinkertaisimmillaan asettamalla vastakkain sisäinen ympäristö eli minä ja ulkoinen ympäristö eli ei-minä (Everett, Pieter & Titus 1994, 98–99). Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa vielä aineelliseen, käsin kosketeltavaan ympäristöön ja aineettomaan ympäristöön (mts., 99). Äänen ollessa pohjimmiltaan värähtelyä sitä kantavassa väliaineessa, kuuluu taustamusiikki selvästi aineettomaan ympäristöön. Kun tarkastellaan erityisesti asiakaspalvelutilan äänimaisemaa, voidaan tilan äänet erotella yksinkertaisesti niihin, jotka on tarkoitettu kohdistuvaksi ihmisiin (esimerkiksi taustamusiikki, kuulutukset) ja niihin, jotka eivät ole tarkoitettu kohdistuvaksi ihmisiin (esimerkiksi ilmastointilaitteiden äänet; Stockfelt 1986, 1).

Everettin ym. (1994, 99) mukaan ympäristöstä voidaan erottaa kolme tasoa: mikroympäristöön kuuluu esimerkiksi yksilön vaatetus, mesoympäristöön kuuluvat muun muassa rakennukset ja makroympäristöön luonnonympäristö kuten kalliot, metsät ja järvet. Taustamusiikki toimii selvästi mesoympäristön tasolla. Lisäksi Everettin ym.

(mts., 100–101) mukaan voidaan erottaa neljä erilaista vuorovaikutustilaa ihmisen ja ympäristön välillä:

- 1) tulkitseva (*intepretive*): kognitiiviset representaatiot ympäristöstä
- 2) toimiva (*operative*): vaikutus tai käytös ympäristöä kohtaan
- 3) arvioiva (*evaluative*): asenteet ympäristöä kohtaan
- 4) reagoiva (*responsive*): ympäristön vaikutus käytökseen.

Näistä reagoiva vuorovaikutus on ollut eniten kaupallisen tutkimuksen kiinnostuksen kohteena.

Ihmisen ja ympäristön välinen vuorovaikutus tuli kaupallisen tutkimuksen kiinnostuksen kohteeksi suhteellisen myöhään: tiedetään, että osto-ympäristön elementtejä on tutkittu ja manipuloitu ainakin 60-luvulta lähtien (Turley & Milliman 2000, 193). Tutkimusalueen isäksi mainitaan lähes poikkeuksetta Kotler, jonka artikkeli ”Atmospherics as a Marketing Tool” julkaistiin vuonna 1973. Kotler lienee ollut ensimmäinen tutkija, joka pyrki määrittelemään asiakkaan ja asiakaspalvelutilan suhteen kannalta merkityksellisen ilmapiirin käsitteen: hänen mukaansa ilmapiiri (*atmosphere*) on tietty aistein kuvailtavissa oleva joukko ympäristön puitteita (Kotler 1973, 50–51).²¹ Vielä tärkeämpää kuitenkin oli, että Kotler pyrki osoittamaan ilmapiirin liiketaloudellisen merkityksen. Kotler lanseerasikin käsitteen *atmospherics*, jolla hän tarkoitti pyrkimystä sellaisten asiakaspalvelutilojen suunnitteluun, jotka tuottavat tiettyjä emotionaalisia vaikutuksia ostajissa ja parantavat ostotodennäköisyyttä (mts., 50).²² *Atmospherics*-käsite kääntyy suomen kielelle hieman huonosti mutta nyt ehdotetaan siitä käytettävän nimitystä ilmapiirisuunnittelu tai ympäristösuunnittelu.

On myös syytä panna merkille ero tavoitellun ja havaitun ilmapiirin välillä. Tavoiteltu ilmapiiri on liikkeenjohdon suunnittelema ilmapiiri, jolla uskotaan ja toivotaan olevan tietynlaisia vaikutuksia asiakkaisiin. Havaittu ilmapiiri – josta voidaan myös käyttää nimeä toteutunut ilmapiiri – on puolestaan asiakkaan kokema ilmapiiri,

²¹ Tutkijat käyttävät käsitteitä ympäristö (*envinronment*) ja ilmapiiri (*atmosphere*) usein rinnakkain ja synonyymeina. Voidaan kuitenkin ajatella, että ilmapiiri on ympäristöä suppeampi käsite, joka viittaa nimenomaan mesoympäristöön.

²² “– *atmospherics* is the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability” (Kotler 1973, 50).

joka ei välttämättä vastaa aiottua. (Kotler 1973, 51; Laaksonen ym. 2006, 3.) Markkinoijien pitäisikin pyrkiä kiinnittämään huomiota nimenomaan havaittuun ilmapiiriin, koska vain sillä on merkitystä halutun lopputuloksen kannalta.

Kotlerin ajatukset saivat pian tukea: Belk (1975, 159) kirjoitti tilannetekijöiden (*situational variables*) merkityksestä kuluttajan käyttäytymisen ohjaamisessa ja jakoi tilanteen viiteen luokkaan, joista yksi oli fyysinen ympäristö. Markin, Lillis ja Narayana (1976, 44) puolestaan raportoivat, että nykyisin tunnustetaan laajemmin tilan vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen ja mahdollisuus muokata käyttäytymistä ilmapiirillä.

Useat tahot ovat Kotlerin jälkeen antaneet asiakaspalvelutilan ympäristön ja ilmapiirin tutkimukseen liittyvistä keskeisistä käsitteistä oman määritelmänsä. Eroglun ja Machleitin (1993, 34) määritelmän mukaan ”termi *retail atmospherics* viittaa kaikkiin kaupan fyysisiin ja ei-fyysisiin elementteihin, joita voidaan kontrolloida sen yksilöiden, sekä asiakkaiden ja työntekijöiden, käyttäytymisen parantamiseksi (tai pahentamiseksi)”.²³ Greenlandin ja McGoldrickin (1994, 2) määritelmän mukaan *atmospherics* tarkoittaa ”suunniteltujen ympäristöjen räätälöintiä haluttujen vaikutusten tai lopputulosten todennäköisyyden parantamiseksi”.²⁴ American Marketing Associationin (2007f) määritelmän mukaan *atmospherics* tarkoittaa ”myymälän arkkitehtuuria, sommittelua, valaistusta, värisuunnitelmaa, lämpötilaa, pääsyä, melua, valikoimaa, hintoja, erikoistapahtumia jne., jotka palvelevat kuluttajien ärsykkeinä ja houkutuskeinoina vähittäismyymälässä”.²⁵

Milliman ja Fugate ovat muotoilleet keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet kaikkein selkeimmin:

- Ilmapiirimuuttuja (*atmospheric variable*): mikä tahansa komponentti yksilön havaintokentässä, joka stimuloi yksilön aisteja ja siten vaikuttaa

²³ The term ”retail atmospherics” refers to all the physical and nonphysical elements of a store that can be controlled in order to enhance (or restrain) the behaviors of its occupants, both customers and employees. (Eroglu & Machleit 1993, 34)

²⁴ ”Atmospherics is the tailoring of the designed environments to enhance the likelihood of desired effects or outcomes.” (Greenland & McGoldrick 1994, 2).

²⁵ “The store architecture, layout, lighting, color scheme, temperature, access, noise, assortment, prices, special events, etc., that serve as stimuli and attention attractors of consumers to a retail store.” (American Marketing Association 2007f)

kokonaiskokemukseen olemisesta tietyssä paikassa tietyssä aikana (Milliman & Fugate 1993, 68).²⁶

- Ilmapiiri (*atmosphere*): joukko ärsykeitä (ilmapiirimuuttujia), jotka tunkeutuvat yksilön aisteihin vaikuttaen kokonaiskokemukseen olemisesta tietyssä paikassa tietyssä aikana (mts., 68).²⁷
- Ilmapiirisuunnittelu (*atmospherics*): tutkimusta, jonka kohteena ovat ilmapiirit, ilmapiirimuuttajat ja niiden vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen (mts., 68).²⁸

Asiakaspalvelutilan ilmapiirin tutkimus voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat 1) holistinen eli kokonaisuuden tarkastelu sekä 2) ilmapiirin tietyn osatekijän ja/tai osatekijöiden tarkastelu (Tai & Fung 1997, 313–314). Näitä tarkastelutapoja voitaisiin yhtä lailla nimittää myös makro- ja mikrotasoksi. Makrotasolla ilmapiiri nähdään osiensa summana, ja sitä luonnehditaan jokseenkin laveasti esimerkiksi korkean vireystason ilmapiiriksi tai ei-virikkeelliseksi ilmapiiriksi. Kun arkikielessä todetaan, että ilmapiiri oli iloinen, on kyse makrotason tarkastelusta. Mikrotasolla puolestaan tutkitaan ilmapiiriä jakamalla se osiin, edellä määriteltyihin ilmapiirimuuttujiin. Kun arkikielessä sanotaan, että jossakin tilassa musiikki soi liian kovalla äänenvoimakkuudella tai valot olivat liian kirkkaat, voidaan puhua mikrotason tarkastelusta. Esimerkit pätevät myös tieteelliseen tutkimukseen, jolloin selittävässä muuttuja voi olla joko koko asiakaspalvelutilan ilmapiiri tai vain tietty ilmapiirimuuttuja. Suurin osa kauppojen ilmapiiriä käsittelevistä tutkimuksista on tehty mikrotasolla (Fiore, Yah & Yoh 2000, 28).

Olennainen osa kauppojen ilmapiirin tutkimuksen teorianmuodostusta on ollut ilmapiirimuuttujien luokittelu. Kotler (1973, 50–51) lähestyi ilmapiirimuuttujia ihmisen aistien kautta: hänen mukaansa kaupan ilmapiirin elementtejä voidaan

²⁶ “*Atmospheric Variable*: an atmospheric variable is any component within an individual's perceptual field which stimulates one's senses and thus affects the total experience of being in a given place at a given time” (Milliman & Fugate 1993, 68).

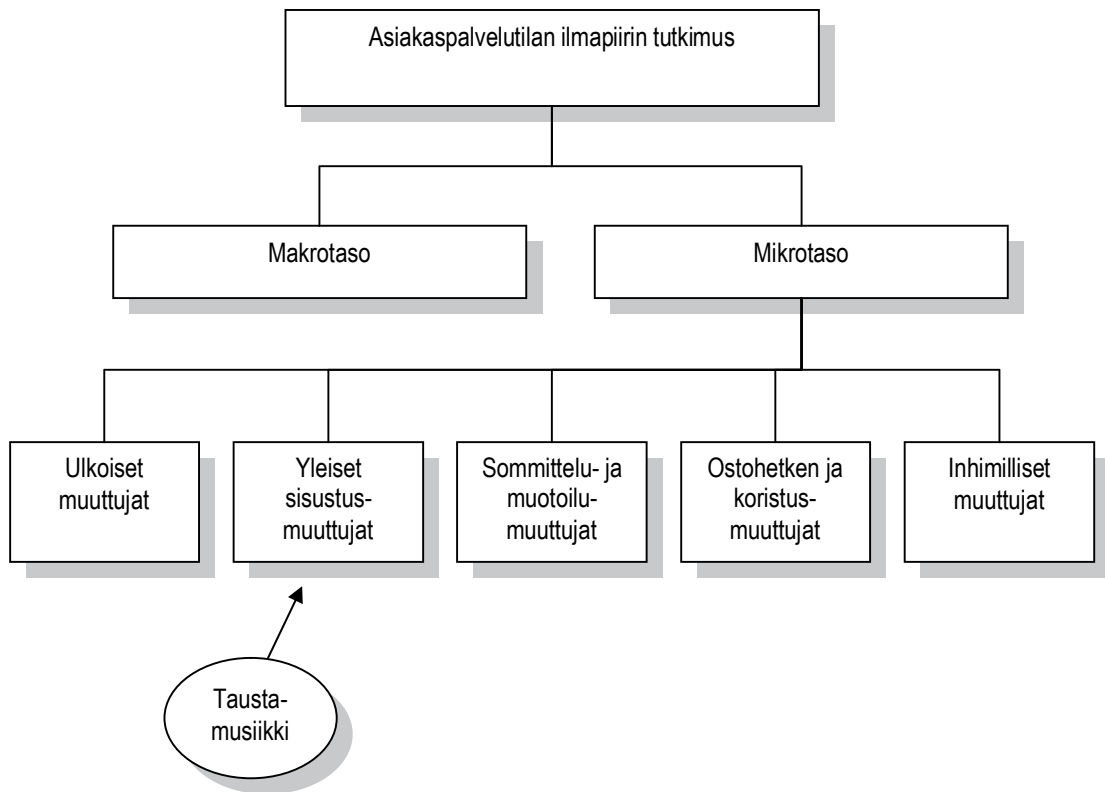
²⁷ “*Atmosphere*: the collection of stimuli (atmospheric variables) which impinge upon an individual's senses effecting the total experience of being in a given place at a given time” (Milliman & Fugate 1993, 68).

²⁸ “*Atmospherics*: this is the study of atmospheres, atmospheric variables, and their effects upon buyer behavior” (Milliman & Fugate 1993, 68).

manipuloida kaikkiin muihin aisteihin paitsi makuaistiin liittyen. Liki pitäen samoin on asiaa kuvannut myöhemmin Lindstrom (2005a), jonka mukaan malli on lyhyesti 3S + 2T eli toisin sanoen *sight, smell, sound + touch ja taste*. Berman ja Evans (1995) ovat puolestaan esittäneet tunnetun neljään osaan jakautuvan luokituksen asiakaspalvelutilan ilmapiirin muuttujista. Useat tutkijat kuitenkin uskovat, että on tärkeää huomata myös sosiaaliset tekijät osana ilmapiiriä, joten Turley ja Milliman (2000, 194) ovat lisänneet Bermanin ja Evansin alkuperäistä ryhmittelyä sosiaalisella ulottuvuudella. Turleyn ja Millimanin (2000, 194) esittämä ilmapiirimuuttujien typologia on seuraavanlainen:

- 1) ulkoiset muuttujat (*external variables*; esim. myymälän koko, näyteikkunat)
- 2) yleiset sisustusmuuttujat (*general interior variables*; esim. värit, valaistus, musiikki)
- 3) sommittelu- ja muotoilumuuttujat (*layout and design variables*; esim. esineiden paikat)
- 4) ostohetken muuttujat ja koristusmuuttujat (*point-of-purchase and decoration variables*; esim. äänimainonta, hintatiedot)
- 5) inhimilliset muuttujat (*human variables*; esim. työntekijöiden asusteet, asiakasmäärä, asiakkaiden yksityisyys).

Kuviossa 6 on esitetty asiakaspalvelutilojen ilmapiirin tutkimuksen typologia. Kuvioon on myös sijoitettu taustamusiikki, joka kuuluu yleisten sisustusmuuttujien kategoriaan.



KUVIO 6. Kaupan ilmapiirin tutkimuksen typologia

Ilmapiirimuuttujien ryhmittelyä on lähestytty muistakin näkökulmista. Bakerin (1986, 79–84) mukaan ilmapiirimuuttujat – tai ympäristövihjeet (*environmental cues*) kuten hän niitä nimittää – voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

- 1) *ambient*- eli olosuhdevihjeet
- 2) designvihjeet
 - a) esteettiset
 - b) funktionaaliset
- 3) sosiaaliset vihjeet.

Ambient- eli olosuhdevihjeillä tarkoitetaan ilmapiirin tekijöitä, jotka eivät välttämättä ylitä kuluttajan välittömän tietoisuuden kynnystä. Designvihjeet ovat sen sijaan ympäristön esteettisiä ja funktionaalisia ominaispiirteitä, jotka ylittävät kuluttajan tietoisuuden havaintokynnyksen, ja joiden avulla kuluttaja hahmottaa kulutuskontekstin tilana ja toimintoina. Designvihjeet voidaan jakaa vielä esteettisiin kuten musiikki ja funktionaalisiin kuten opastesymbolit. Sosiaalisilla vihjeillä tarkoitetaan muiden

asiakkaiden ja henkilökunnan ominaisuuksiin liittyviä muuttujia. (Laaksonen ym. 2006, 3.) Asiakaspalvelutilan taustamusiikki voi olla joko *ambient*- tai designvihje: tyypillisesti taustamusiikki toimii *ambient*-tasolla ja edustamusiikki designtasolla.

Käytännön kannalta ilmapiirimuuttujien ryhmittelyä oleellisempaa lienee asiakaspalvelutilan ilmapiirin liiketaloudellinen merkitys. Asiaa voidaan lähestyä kokonaistuotteen (*total product*) käsitteen näkökulmasta – kokonaistuotteella viitataan siihen, että tuote ei pelkisty vain vaihdannan kohteena olevaan rahamääräiseen hyödykkeeseen vaan myös muun muassa kulutuspaikka on oleellinen osa tuotetta (Kotler 1973, 48). Esimerkiksi ravintolan asiakas ei todellisuudessa suinkaan maksa pelkästä ruoka-annoksesta vaan osa tuotetta on myös ravintolan tunnelmallinen ilmapiiri, henkilökunnan asiantunteva palvelu ja taustalla soiva musiikki. Kotler väittää, että joskus ilmapiiri on jopa tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä kuin itse tuote (mts., 48). Jos esimerkiksi ravintola päättää soittaa kovin epämiellyttävää taustamusiikkia, voivat asiakkaat siirtyä kilpailevaan yritykseen vaikka päätuotteessa, ruoka-annoksessa, ei mitään muutosta tapahtunutkaan. On myös tilanteita, jolloin ilmapiiri on päätuote (mts., 48) – tällöin ollaan jo hyvin lähellä aikaisemmin esitettyjä kokemuksellisen markkinoinnin teoretisointeja, joissa elämyksestä on tullut kulutuksen kohde.

Kotlerin (mts., 54) mukaan asiakaspalvelutilan ilmapiiri voi palvella ainakin kolmea tarkoitusta:

- 1) huomiota luova media: ilmapiiri voi toimia differoinnin välineenä
- 2) viestejä luova media: ilmapiiri voi välittää asiakkaille tietoa
- 3) affekteja luova media: ilmapiiri voi saada aikaan reaktioita.

Taustamusiikki voidaan analogisesti yhdistää kaikkiin edellisiin kohtiin. Näistä kahta ensimmäistä käsiteltiin jo edellisessä luvussa, kolmanteen kohtaan paneudutaan seikkaperäisesti seuraavan luvussa.

Lukuisat empiiriset tutkimukset osoittavat, että asiakaspalvelutilan ilmapiirillä on konkreettisia vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuten aikaisempaa tutkimusta esittelevästä luvusta jo kävi ilmi (ks. myös Turley & Milliman 2000). Donovan, Rossiter, Marcoolyn ja Nesdale (1994, 291) osoittivat, että miellyttävä ilmapiiri lisää asiakkaiden ajankäyttöä ja suunnittelemattomia ostoksia kaupassa. Baker

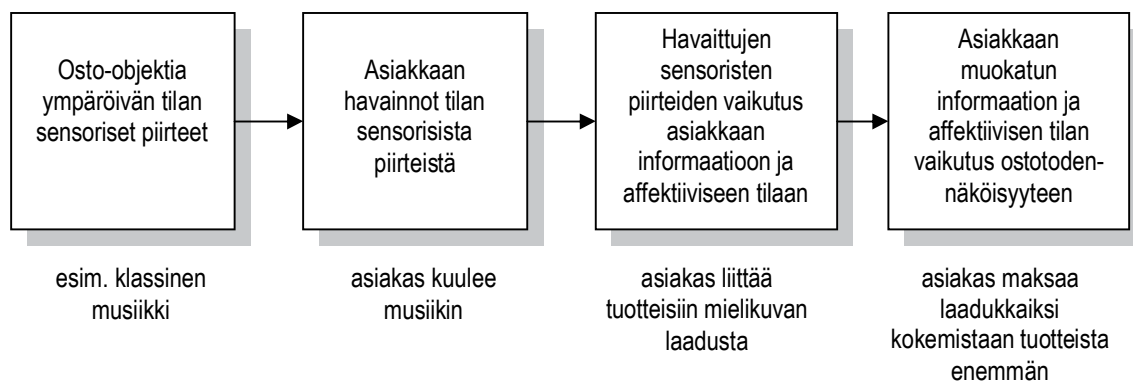
ym. (1992) havaitsivat, että asiakkaat pysyvät pidempään sellaisissa kaupoissa, joissa on korkean vireystason ominaisuuksia kuten musiikkia. Wakefield ja Baker (1998) osoittivat, että ympäristön tekijät kuten taustamusiikki liittyivät positiivisesti asiakkaan kokemaan jännitykseen ja/tai haluun pysyä kauppakeskuksessa. Wakefield ja Blodgett (1999) osoittivat, että fyysisellä ympäristöllä on merkittävä rooli innostuksen luomisessa, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan palaamiseen. Yleisesti ottaen Laaksosen ym. (2006, 6) ovat todenneet, että arkipäiväisissä valintatilanteissa ympäristövihjeiden synnyttämät lievätkin tunnetilat ovat riittäviä lisäämään kohteen houkuttelevuutta tai sen aiheuttamaan torjuntaa. Niin ikään Tai ja Fung (1997, 313) toteavat, että ilmapiirin elementeillä on todettu olevan fyysisiä ja psykologisia vaikutuksia yksilöön, ja niiden taitava manipulointi johtaa yrityksen näkökulmasta suotuisaan kulutuskäyttäytymiseen.

3.3 Asiakaspalvelutilan ilmapiirin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen

Yrityksen liikkeenjohdon ja markkinointihenkilöstön näkökulmasta olennaisinta asiakaspalvelutilojen ilmapiirin tutkimuksessa lienee ilmapiirin tosiasiallinen vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Markkinoijan kannalta ihanteellisinta olisi, jos hän pystyisi selkeän mallin mukaisesti ennustamaan, miten erilaiset ympäristön ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Tällaista yksityiskohtaista mallia ei kuitenkaan toistaiseksi ole olemassa – tutkijat ovat esittäneet malleja ja teorioita lähinnä siitä, minkälainen on yksilön ja häntä ympäröivän asiakaspalvelutilan välisen vuorovaikutuksen prosessi.

Kotler on luultavimmin ensimmäinen tutkija, joka esitti teoreettisen mallin asiakaspalvelutilan ilmapiirin vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kotlerin kausaalisen mallin (kuvio 7) mukaan osto-objektia ympäröivät tilan sensoriset piirteet kuten taustamusiikki, valot ja värit. Asiakas havaitsee – tietoisesti tai tiedostamattomasti – sensoriset piirteet ja ne vaikuttavat hänen affektiiviseen tilaansa ja omaksumaansa informaatioon. Viimeisessä vaiheessa asiakkaan omaksuma informaatio ja affektiivinen tila vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. (Kotler 1973, 54.) Omaksutulla informaatiolla Kotler viittaa ilmapiiriin viestiä luovana mediana: esimerkiksi klassinen

musiikki voi aiheuttaa markkinoinnin kirjallisuudesta tutun laatuviheen ja saada asiakkaan maksamaan tuotteista enemmän (vrt. Areni & Kim 1993). Affektiivisella tilalla Kotler puolestaan viittaa ilmapiiriin affekteja luovana mediana: esimerkiksi duurivoittoinen musiikki voi saada asiakkaan iloiseen mielentilaan (vrt. Kellaris & Kent 1994), jolloin hän saattaa tehdä enemmän impulssiostoksia.



KUVIO 7. Kotlerin kausaalinen malli

Kotlerin varhainen malli on selkeä ja järkeenkäypä kuvaus ilmapiirin vaikutuksesta kuluttajan käytökseen mutta se ei pohjaudu erityisemmin millekään tieteelliselle paradigmalle eikä empiirisiin tutkimustuloksiin. Myöhempi ilmapiirin vaikutusten tutkimus on kehittynyt ympäristöpsykologisen teorian ympärille.²⁹ Donovan ja Rossiter (1982) sovelsivat ensimmäisinä tutkijoina ympäristöpsykologian teoriaa kaupan ilmapiirin tutkimukseen ja osoittivat sen tehokkaaksi kuluttajan käyttäytymisen selittäjäksi.

Mehrabian–Russell-ympäristöpsykologinen malli (jatkossa M–R-malli; Mehrabian & Russel 1974) perustuu kommunikaatioteorian ärsyke–organismi–reaktio (*Stimulus–Organism–Response*, S–O–R) -paradigmalle (Donovan ym. 1994, 284; Donovan & Rossiter 1982, 43): ilmapiirimuuttuja on ärsyke, joka saa aikaan reaktion. Kommunikaatioteoriassa vallitseva paradigma oli aikaisemmin muotoa ärsyke–reaktio

²⁹ Ympäristöpsykologia on tieteenala, joka tutkii ihmisen ja hänen fyysis-sosiaalisen ympäristönsä suhdetta (Aura, Horelli & Korpela 1997, 15). Ympäristöpsykologinen tutkimus on keskittynyt enimmäkseen muiden kuin kaupallisten ympäristöjen tarkastelemiseen (Baker ym. 1992, 448; Donovan & Rossiter 1982, 34).

(*Stimulus–Response*, S–R) mutta huomattiin, että malli on liian yksinkertainen ja todellisuudessa välissä on aina organismi eli viestejä tulkitseva toimija (Tikkanen 2005, 124). M–R-mallissa organismia edustavat yksilön tunnetilat, joita ympäristön ärsykkeet muokkaavat tai saavat aikaan kahdella ulottuvuudella:³⁰

- 1) mielihyvä–tyytymättömyys (*pleasure–displeasure*)
- 2) innostus–välinpitämättömyys (*arousal–nonarousal*).

(Donovan ym. 1994, 284; Donovan & Rossiter 1982, 38–39; Laaksonen ym. 2006, 4–5.)

Donovan ja Rossiter (1982) sekä Kenhove ja Desrumaux (1997) ovat vahvistaneet empiirisissä tutkimuksissa näiden kahden ulottuvuuden olemassaolon ja selitysvoinan kuluttajan käyttäytymisen tulkitsemisessa ja ennakoimisessa.

Mielihyvä- ja innostus-dimensioihin vaikuttaa niin sanottu ympäristön informaatioaste (*information rate*). Informaatioteoriasta lainattu informaatioasteen (informaatiolatauksen) käsite kuvaa M–R-mallissa ympäristön uutuutta (yllättävyyttä, tuntemattomuutta) ja monimutkaisuutta (elementtien lukumäärää). Mitä enemmän ympäristössä on uutuutta ja monimutkaisuutta, sitä suurempi sen informaatioaste on. Käytännössä ympäristön korkea informaatiolataus saa yksilön tuntemaan itsensä esimerkiksi piristyneeksi, innostuneeksi ja tarkkaavaiseksi. Toisaalta matala informaatioaste saa aikaan levollisuuden, rentoutumisen tai unisuuden tunteita. (Donovan & Rossiter 1982, 40; Tai & Fung 1997, 317.)

M–R-mallin mukaan yksilön tunnetilat saavat aikaan joko lähestymis- tai torjuntakäyttäytymistä ympäristössä tai ympäristöä kohtaan (Donovan ym. 1994, 284). Miellyttävinä koetut ympäristön ärsykkeet synnyttävät lähestymisreaktion: se on positiivinen reaktio ympäristöä kohtaan ja ilmenee esimerkiksi haluna pysyä tietyssä ympäristössä ja tutkia sitä pidempään. Torjuntareaktiossa taas on kyse siitä, ettei henkilö halua pysyä ympäristössä tai viettää aikaa tutkien sitä. (Donovan & Rossiter

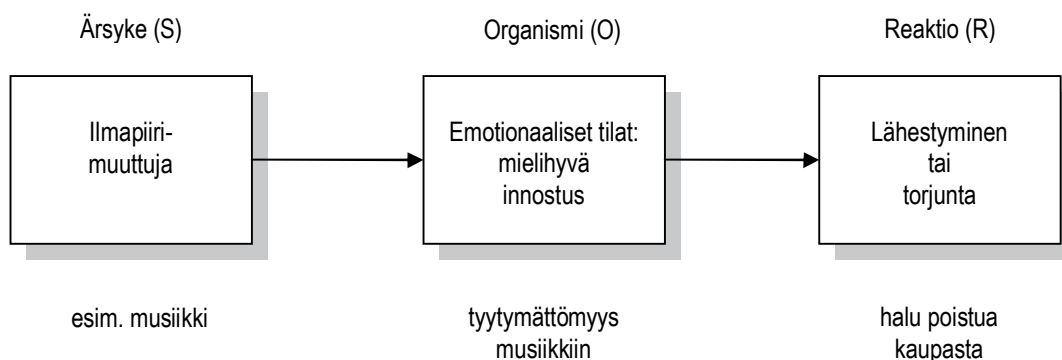
³⁰ Alkuperäiseen malliin liittyy myös kolmas ulottuvuus ”hallitsemisen tunne–alistumisen tunne (*dominance–submissiveness*)” mutta empiiriset todisteet sen olemassaololle ovat olleet niin heikkoja, että se on myöhemmin jätetty mallista pois (Donovan & Rossiter 1982, 55; Foxall 1997, 508; Tai & Fung 1997, 317).

1982, 37; Turley & Milliman 2000, 193.) Lähestymis- ja torjuntakäyttäytymisessä voidaan havaita neljä näkökulmaa:

- 1) yksilö haluaa pysyä ympäristössä vs. yksilö haluaa poistua ympäristöstä
- 2) yksilö haluaa katsella ympärilleen vs. yksilö välttää liikkumasta ympäristön läpi tai olemasta vuorovaikutuksessa sen kanssa
- 3) yksilö kommunikoi ympäristössä muiden kanssa vs. yksilö välttää ympäristössä vuorovaikutusta muiden kanssa
- 4) parannus yksilön suorituskyykyyn ja tyytyväisyyteen vs. haitta yksilön suorituskyykyyn ja tyytyväisyyteen tehtävän suorituksessa.

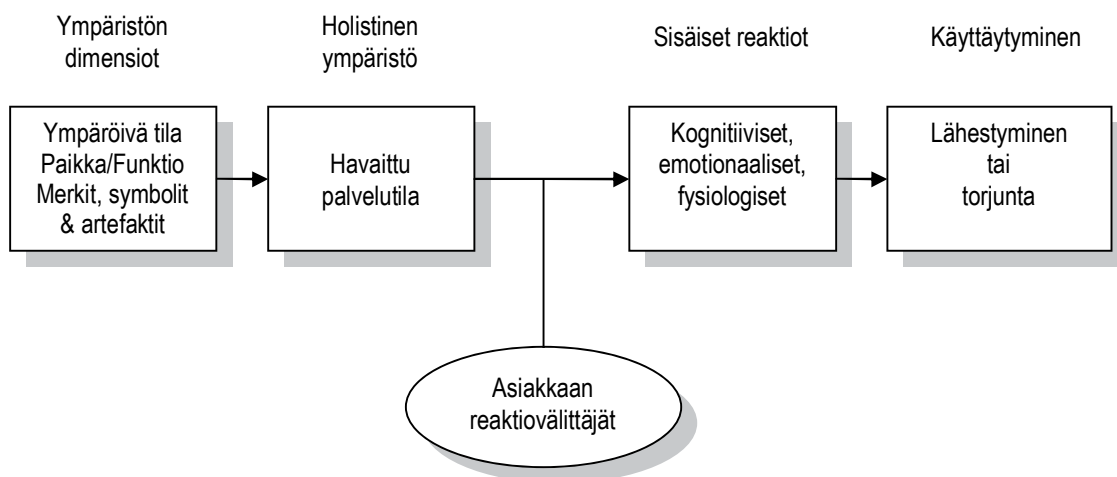
(Donovan & Rossiter 1982, 37.)

Kuviossa 8 on havainnollistettu M–R-mallin idea ja sen yhteys S–O–R-paradigmaan. Asiaa on lisäksi havainnollistettu yksinkertaisella esimerkillä.



KUVIO 8. Mehrabian–Russel-ympäristöpsykologinen malli

Donovanin ja Rossiterin soveltaman M–R-mallin ohella toinen laajalti hyväksyntää saanut teoreettinen viitekehys on Bitnerin (1992) *Servicescape*-malli (kuvio 9). Bitnerin mukaan ympäristöä voidaan tarkastella usean dimension kautta mutta havaittu ympäristö – josta Bitner käyttää nimitystä palvelutila (*servicescape*) – on kuitenkin kuluttajan näkökulmasta aina holistinen kokonaisuus. Kuluttajan reaktiot eli sisäiset reaktiot (*internal responses*) Bitner jakaa kolmeen luokkaan: kognitiivisiin, emotionaalisiin ja fysiologisiin. (Bitner 1992; Bonnin 2006, 47–48.) Tämä on merkittävä ero M–R-malliin verrattuna, jossa vaikutusten nähtiin tapahtuvan vain emotionaalisen dimension kautta. Sisäiset reaktiot johtavat lähestymis- tai torjuntakäyttäytymiseen samoin kuten M–R-mallissa esitettiin.

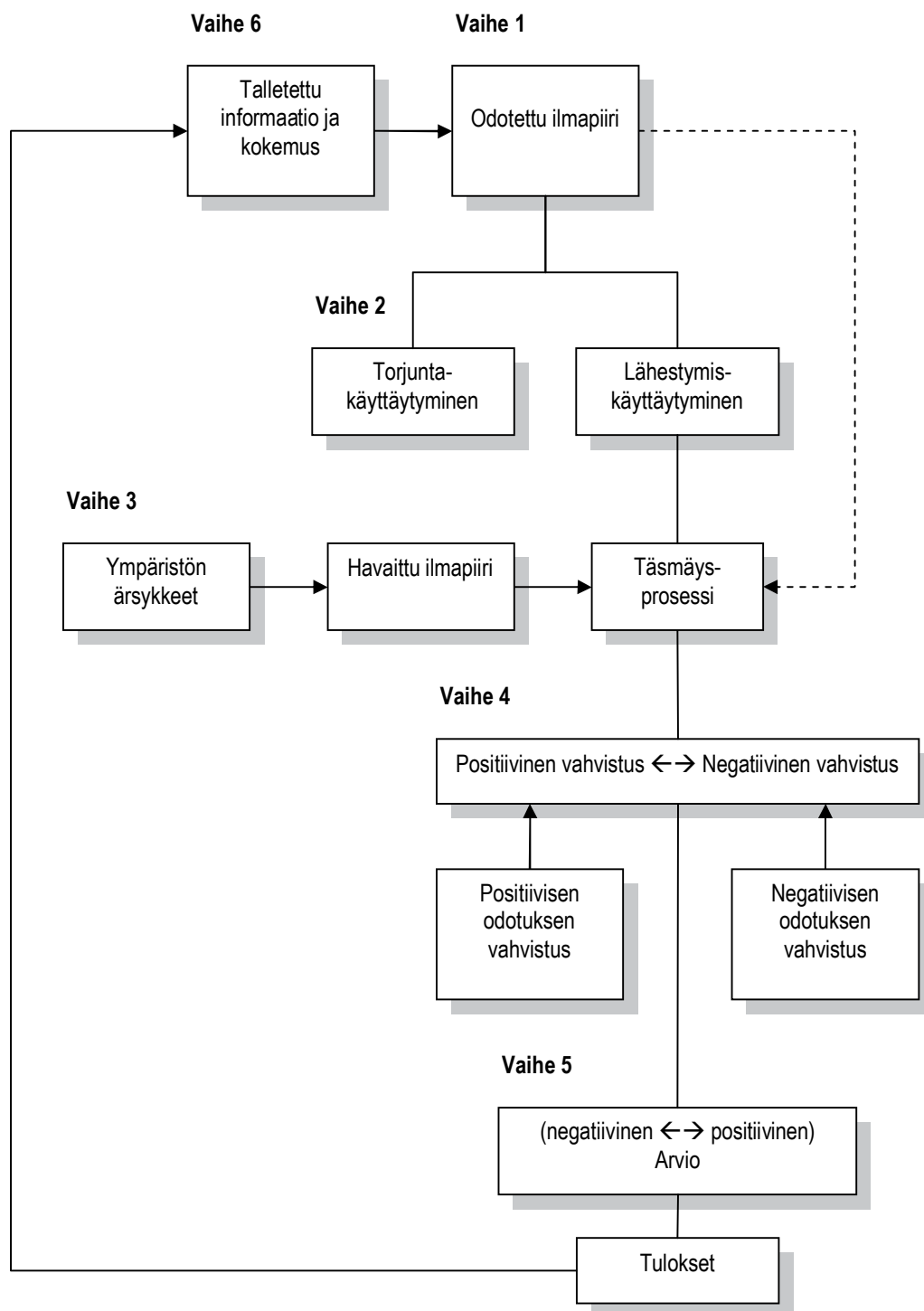


KUVIO 9. Bitnerin Servicescape-malli

Toinen merkittävä ero Bitnerin mallissa ovat niin sanotut asiakkaan reaktiovälittäjät (*customer response moderators*): niillä Bitner tarkoittaa henkilökohtaisia tekijöitä ja tilannetekijöitä, jotka säätelevät käyttäytymisen voimakkuutta ja suuntaa (Bitner 1992, 64). Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa yksilön persoonallisuuden piirteet, jotka saavat eri henkilöt reagoimaan ympäristön ärsykkeisiin eri tavoilla ja eri voimakkuudella. On esimerkiksi hyvin luonnollista olettaa, että kaupassa kovaa soitettu nuorisomusiikki aiheuttaa erilaisia tunnereaktioita teini-ikäisissä kuluttajissa verrattuna seniorikuluttajiin. Samasta ilmiöstä puhuu Tikkanen (2005, 124–125) kirjoittaessaan, että halutun käyttäytymisen takana nähdään hierarkia merkityksiä – aikomuksia, asenteita, uskomuksia, arvoja ja normeja – joihin markkinoija voi kommunikaatiollaan vaikuttaa. Reaktiovälittäjäelementin lisääminen malliin tuntuu perustellulta myös yleisen musiikkipsykologisen tietämyksen valossa: Karman (1986, 8) mukaan musiikkihavainto syntyy, kun objektiivinen ärsyke muutetaan aktiivisen tulkintavaiheen kautta subjektiiviseksi havainnoksi. Karman (mts., 8–9) mukaan tulkintaan vaikuttavia tekijöitä on lukemattomia mutta ne voidaan ryhmitellä ainakin seuraavasti:

- aikaisemmat kokemukset (esim. musiikin tuttuus)
- persoonallisuus (esim. henkilökohtainen musiikkimaku)
- odotukset (esim. tiettyyn musiikkityyliin liittyvät odotukset)
- samanaikaiset ärsykkeet (esim. musiikki vaikuttaa erilaiselta eri ympäristöissä)

Milliman ja Fugate (1993, 69–72) ovat esittäneet yksityiskohtaisimman ja monimutkaisimman mallin siitä, miten fyysinen ärsyke asiakaspalvelutilassa vaikuttaa kulutuspäätöksen tekemiseen (kuvio 10). Malli on jaettu kuuteen vaiheeseen, ja se korostaa erityisesti ostamiseen liittyvää päätöksentekoprosessia.



KUVIO 10. Millimanin ja Fugaten malli

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan mielessä on odotettu ilmapiiri: kyse voi olla aiemmista vierailuista syntyneistä mielikuvista, toisaalta myös ennako-odotuksista – esimerkiksi tavaratalon nuorisovaateosastolla luultavasti harvemmin odotetaan

soitettavan klassista musiikkia. Laaksonen ym. (2006, 6) väittävätkin, että kognitiivisessa prosessoinnissa tietynlaiset ympäristövihjeiden yhdistelmät toimivat päätöksentekoa helpottavina muistisääntöinä, joiden avulla kuluttajat erottelevat ja luokittelevat erilaisia kulutuskonteksteja. Odotetun ilmapiirin lisääminen on huomattava parannus edellä esitettyihin malleihin verrattuna, jotka lähtevät ilmapiiriin vaikutusten tarkastelussa liikkeelle ikään kuin tyhjästä – käytännössä on kuitenkin helppo huomata, että asia harvemmin on näin.

Toisessa vaiheessa on edellisistä malleista tuttu lähestymis- tai torjuntakäyttäytyminen. Mikäli kuluttaja toimii lähestymiskäyttäytymisen mukaan, siirrytään kolmanteen vaiheeseen, jossa verrataan odotettua ja havaittua ilmapiiriä toisiinsa. Tämä johtaa neljänteen vaiheeseen, missä tapahtuu vahvistus tai hylkäys: positiivisten odotusten vahvistuminen johtaa positiiviseen lopputulokseen kuten myös negatiivisten odotusten hylkäys. Päinvastaisissa tapauksissa tulos on negatiivinen. (Milliman & Fugate 1993, 69–71.)

Viidennessä vaiheessa tapahtuu ilmapiirin arviointi. Jos odotettu ja todellinen aistikokemus ovat samanlaisia, on todennäköistä, että ilmapiirin elementit eivät muuta osto- tai päätöskäyttäytymistä, koska tasapainotila säilytetään. (mts., 71.) Väitettä voidaan kritisoida siitä, että pitäessään paikkansa se tarkoittaisi, että kaupan ilmapiiri voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen vain silloin, kun se poikkeaa kuluttajan odottamasta ilmapiiristä. Milliman ja Fugate (1993, 71) eivät esitäkään empiirisiä tutkimustuloksia väitteen tueksi, joten siihen on syytä suhtautua jonkinasteisella varauksella. Toisaalta näkemystä puolustaa edellä ollut informaatioasteen tarkastelu, jossa keskeiseksi havaittiin ympäristön uutuus.

Viimeisessä vaiheessa ilmapiirin synnyttämät kokemukset tallennetaan yksilön muistiin, josta ne vaikuttavat uudestaan odotettuun ilmapiiriin seuraavalla asiointikerralla (mts., 71–72). Jos kuluttaja on esimerkiksi kokenut myymälän ilmapiirin epämiellyttäväksi, se mitä luultavimmin vaikuttaa hänen seuraavaan asiointikertansa luonteeseen, mikäli sellaista tulee.

Asiakaspalvelutilojen ilmapiirin vaikutusmekanismien yhteydessä on syytä tarkastella lyhyesti myös taustamusiikin havaitsemista. Vaikka kaupat käyttävät asiakastiloissaan taustamusiikkia laajalti, kertoo käytännön kokemus, etteivät monet kuluttajat tiedosta sen läsnäoloa laisinkaan. Tämä havainto herättää luonnollisesti

kysymyksen siitä, kuinka tehokas väline taustamusiikki kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttamisessa loppujen lopuksi on, jos eivät asiakkaat edes tiedosta sen läsnäoloa.

Monet tutkimustulokset antavat syyn olettaa, että musiikki voi toimia tehokkaasti myös silloin, kun sitä ei havaita. Gulas ja Schewe (1994), Milliman (1982, 90) ja Yalch ja Spangenberg (1990, 60) havaitsivat tutkimuksissaan, että taustamusiikki vaikuttaa käyttäytymiseen silloinkin, kun asiakkaat eivät tiedosta sen olemassaoloa. North, Hargreaves ja McKendrick (1999, 274) saivat kuuluisassa viinikauppakokeessaan asiakkaat valitsemaan haluamiaan tuotteita musiikin perusteella ilman, että asiakkaat tiedostivat musiikin vaikutusta asiaan.

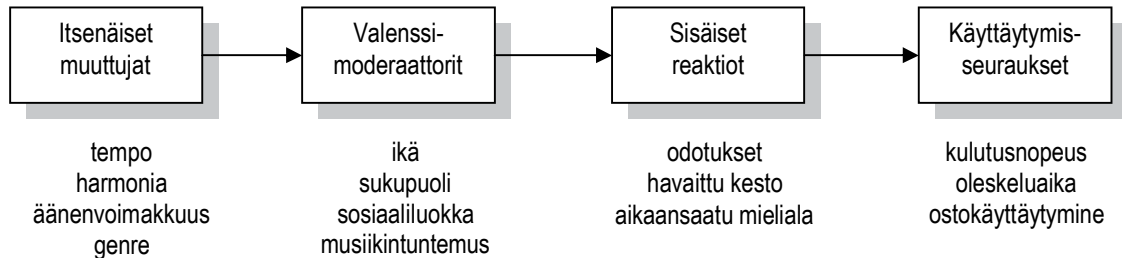
Varsin positiivisista tutkimustuloksista huolimatta on kuitenkin syytä pitää mielessä, että musiikin havaitseminen on monimutkainen psykofyysinen ilmiö, johon monet tekijät vaikuttavat. Esimerkiksi Wilson (2003, 106) tutki musiikin vaikutusta ilmapiiriin ja ostohalukkuuteen, ja havaitsi, että soitetun musiikin genre eli tyyli laji vaikutti siihen, havaittiinko musiikki vai ei.

3.4 Taustamusiikin musiikillisten ominaisuuksien merkitys

Edellä on tarkasteltu asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia varsin yleisluontoisella tasolla puhumalla kaikenlaisesta musiikista taustamusiikkina. Todellisuudessa kaikki musiikki ei ole kuitenkaan samanlaista ja eri musiikkikappaleet poikkeavat toisistaan paljonkin. Näin ollen lienee paikallaan myös olettaa, että eri kappaleilla saattaa olla toisistaan poikkeavia vaikutuksia eri yksilöiden kohdalla.

Taustamusiikin tutkimuksessa on tarkasteltu kolmen musiikin perusparametrin, tempon, harmonian ja äänenvoimakkuuden, vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Lisäksi on tutkittu musiikin genren eli lajityypin vaikutusta. Oakes (2000) on kehittänyt edellä esitellyn *Servicescape*-mallin pohjalta *Musicscape*-mallin (kuvio 11) kuvaamaan näitä tutkimustuloksia. Mallissa taustamusiikki muuttujineen kohtaa ensin yksilön niin sanotut valenssimoderaattorit eli persoonalliset piirteet, jotka johtavat sisäisiin reaktioihin ja mahdollisiin käyttäytymisseurauksiin. Malli ei siis sinänsä tuo mitään uutta aikaisemmin esitettyyn teoriapohjaan, vaan siinä ideana on lähinnä hahmottaa

visuaalisesti taustamusiikin eri muuttujien vaikutusta musiikin prosessoinnissa.³¹ Mallin yleinen viesti on, että taustamusiikin muuttujat ovat vuorovaikutuksessa sisäisten reaktioiden ja yksilön persoonallisten piirteiden lisäksi keskenään.



KUVIO 11. Oakesin Musicscape-malli

Tempolla tarkoitetaan musiikkikappaleen esitysnopeutta (Scholes, Nagley & Latham 2002, 1264). Tempo on asiakaspalvelutilojen taustamusiikin ominaisuuksista tutkituin, mikä johtuneen sen helposti mitattavissa ja muunneltavissa olevasta kvantitatiivisesta luonteesta (Oakes 2000, 541). Milliman (1982) testasi klassisessa supermarketin taustamusiikkia käsittelevässä tutkimuksessaan tempon vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa havaittiin ostosten määrän kohoavan soittaessa hidasta musiikkia verrattuna nopeaan musiikkiin. Selityksenä pidettiin sitä, että asiakkaat viipyvät hitaamman musiikin soidessa kaupassa pidempään, jolloin he ehtivät myös tekemään enemmän ostoksia (mts., 91). Millimanin tutkimusta täytyy kuitenkin pitää metodologisesti puutteellisena, sillä siinä käytettiin eri musiikkikappaleita tempon vaihtelun aikaansaamiseksi – tällöinhän muuttuivat luonnollisesti myös muut musiikin elementit. Herrington ja Capella (1996) puolestaan toteuttivat vastaavanlaisen koejärjestelyn mutta hyödynsivät digitaalista äänenmuokkausta, jonka avulla kappaleen nopeutta pystytään muuttamaan vaikuttamatta sen muihin ominaisuuksiin³² – nyt tuloksena olikin, että tempo ei vaikuta tehtyjen ostosten määrään. Tempo ei voida kuitenkaan pitää merkityksettömänä, sillä Kellaris ja Kent (1991) osoittivat sen vaikuttavan yksilön käyttäytymisaikomuksiin (*behavioral intent*). Kellaris ja Kent

³¹ Visualisointi tapahtuu jokseenkin hankalien nuolikuvioiden avulla (ks. Oakes 2000, 544–549), joita ei tässä yhteydessä ole sen tarkemmin esitelty.

³² Kyseisestä menetelmästä käytetään nimitystä *time stretching*.

(1994) myös osoittivat tempon myös olevan yhteydessä yksilön kokemaan mielihyvään ja innostukseen, joita voidaan pitää M–R-mallin perusteella merkittävänä ostokäyttäytymistä ennustavina tekijöinä.

Chebat ym. (1993), Hui ym. (1997), North ym. (1998) tutkivat tempon vaikutusta niin kutsuttuun psykologiseen aikaan eli yksilön henkilökohtaisesti kokemaan ajankuluun, joka saattaa poiketa todellisesta geometrisesta ajankulusta. Ostokäyttäytymisen kannalta psykologinen aika saattaa olla kiinnostava siksi, että asiakas voidaan saada viipymään pidemmän aikaa myymälässä, jos hän kokee ajan kuluvan todellista hitaammin. Kaikissa yllä mainituissa tutkimuksissa kuitenkin saatiin sama tulos: tempolla ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta yksilön kokemaan ajankuluun. Oakes (2003) sen sijaan pystyi osoittamaan merkitsevän positiivisen suhteen tempon ja koetun ajan välillä – lisäksi hän havaitsi hitaan tempon tuottavan enemmän muun muassa tyytyväisyyttä ja rentoutuneisuutta verrattuna nopeaan tempoon.

Harmoniolla tarkoitetaan yhtäaikaisesti soivien sävelten yhdistelmää, ja se viittaa siihen, miten sävelet liittyvät kokonaisuudeksi (Korhonen 2002, 186; Whittall 2002, 560). Kellaris ja Kent (1991) osoittivat, että harmonia (duuri, molli, atonaalinen) vaikuttaa innostukseen ja käyttäytymisaikomuksiin. Toisessa tutkimuksessaan Kellaris ja Kent (1994) osoittivat, että harmonia (duuri, molli, atonaalinen) vaikuttaa mielihyvään ja yllättyneisyyteen.³³ Kellaris ja Kent (1992) tutkivat myös samasta kappaleesta erilaisilla harmonisoitujen versioiden vaikutusta yksilön havaitsemaan kappaleen keston: duuriharmonia tuotti suurimman, molliharmonia pienemmän ja atonaalinen harmonia pienimmän eron kappaleen arvioidun ja todellisen keston välille. Toistaiseksi ei kuitenkaan ole selvää, onko kuluttajan kokemalla kappaleen kestolla minkäänlaista yhteyttä ostokäyttäytymiseen.

Äänenvoimakkuus (*volume*) tarkoittaa toistetun musiikin äänenpaineen absoluuttista tasoa ja sen mittayksikkö on desibeli (dB). Englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa viitataan äänenvoimakkuuteen usein virheellisesti käsitteellä *dynamics* eli dynamiikka, joka kuitenkin tarkoittaa musiikin esittämiskäytäntöön

³³ Kellaris ja Kent käyttävät tutkimuksissaan käsitteitä modaliteetti (*modality*) ja tonaliteetti (*tonality*) varsin epämääräisesti ja sekaisin, joten ne on tässä korvattu yksinkertaisesti käsitteellä harmonia, johon Kellaris ja Kent niillä myös viittaavat.

liittyviä äänenvoimakkuuden vaihteluita (Korhonen 2002, 199; Latham 2002, 392) kuten *crescendoja* ja *diminuendoja*. Smith ja Curnow (1966) huomasivat, että voimakkaampi äänenvoimakkuus saa asiakkaat olemaan ostoksilla lyhyemmän ajan. Herrington ja Capella (1996) kuitenkin osoittivat, että äänenvoimakkuus ei vaikuta ostoksiin käytettyyn aikaan. Kellaris ja Rice (1993) osoittivat, että naiset reagoivat kovalla äänenvoimakkuudella soitettuun musiikkiin epäsuotuisemmin kuin miehet. Kellaris ja Altsech (1992) havaitsivat, että kovemmalla soitettu musiikki johti naisten kohdalla pidempiin arvioihin kappaleen kestosta.

Genrellä eli lajityypillä tarkoitetaan musiikissa kategoriaa, johon kuuluvat kappaleet jakavat tietyn samanlaisen musiikillisen kielen (ks. Beard & Gloag 2005, 72, Shuker 2002, 145). Yalch ja Spangenberg (1990) osoittivat, että edustamusiikin soittaminen ei vaikuttanut olennaisesti asiakkaiden mielialaan tai suunnittelemattomiin ostoksiin verrattuna taustamusiikkiin. Yalch ja Spangenberg (1993) huomasivat, että musiikin tyyli on vuorovaikutuksessa iän kanssa: 25–49-vuotiaat tekivät ostoksia pidempään ja käyttivät enemmän rahaa edustamusiikin soidessa verrattuna yli 50-vuotiaisiin, jotka toimivat samoin taustamusiikin soidessa. Areni ja Kim (1993) testasivat klassisen ja populaarimusiikin vaikutuksia viinimyymälässä: klassisen musiikin soidessa asiakkaat ostivat kalliimpia viinejä. North ym. (1999) saivat asiakkaat valitsemaan ranskalaisia viinejä soittamalla tyypillistä ranskalaista musiikkia ja saksalaisia soittamalla saksalaista musiikkia. Gulas ja Schewe havaitsivat, että suurten ikäluokkien edustajat (*baby boomers*) ostivat enemmän soitettaessa klassista rokkia ja vanhemmat asiakkaat soitettaessa *big band* -musiikkia. North & Hargreaves (1999) osoittivat, että hyvin kompleksinen musiikki vähensi nautintoa verrattuna vähemmän kompleksiseen.

Kaiken kaikkiaan genren käsite on hyvin ongelmallinen, sillä ensinnäkin genererajat ovat äärimmäisen häilyviä ja on olemassa paljon sellaista musiikkia, joka ei sovi mihinkään valmiiseen kategoriaan. Toiseksi musiikkikappaleiden sisältö saattaa vaihdella huomattavasti samankin genren sisällä: esimerkiksi klassiseksi musiikiksi voidaan luokitella yhtä lailla barokkimusiikki kuin *avant garde* -nykymusiikki. Kyseiseen metodologiseen ongelmaan ovat kiinnittäneet huomiota myös Garlin ja Owen (2006, 762).

Kuten huomataan, on taustamusiikin musiikillisten ominaisuuksien tutkimus ollut varsin hajanaista ja lisäksi tutkimustulokset ovat useissa tapauksissa täysin ristiriidassa keskenään. Yhtenäistä viitekehystä, jonka avulla pystyttäisiin selittämään ja ennustamaan taustamusiikin eri muuttujien vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen, ei ole. Toisaalta monien olennaisten musiikin muuttujien vaikutusten tarkasteleminen on vielä täysin tekemättä. Tällaisia muuttujia ovat ainakin

- sointiväri (esim. synteettiset vs. luonnolliset instrumentit)
- rytmi (esim. kolmijakoinen vs. tasajakoinen tahtilaji; suora vs. kolmimuunteinen fraseeraus)
- melodia (esim. atonaalinen vs. tonaalinen vs. modaalinen melodia; monofoninen vs. polyfoninen melodia; suuret vs. pienet intervallit)
- muoto (esim. *verse-chorus*-rakenne vs. sonaattimuoto)
- dynamiikka (esim. pienet dynaamiset vaihtelut vs. suuret dynaamiset vaihtelut).

Musiikin parametrien variointi mahdollistaa käytännössä rajattoman määrän erilaisia musiikkikappaleita ja siten myös erilaisia koeasetelmia tutkittavaksi – ei siis ole odotettavissa, että ideaalin taustamusiikin ”kaava” olisi löydettävissä piakkoin. Asian tekee vielä monimutkaisemmaksi se, että taustamusiikin muuttujilla on interaktiivinen vaikutus keskenään (Kellaris & Kent 1991). Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi tietyn tempon yksilöihin havaittu vaikutus voi muuttua täysin toisenlaiseksi, kun kappaleen harmoniaa muutetaan.

Herää kysymys, onko taustamusiikin musiikillisten ominaisuuksien tutkiminen turhaa, jos se on niin monimutkaista ja työlästä. Aivan näinkään ei varmasti liene asian laita, mutta markkinoijan kannalta haluttuihin lopputuloksiin voidaan mahdollisesti päästä vähemmilläkin ponnistuksilla saattamalla taustamusiikin ”suuret linjat” kohdalleen markkinoinnissa asetettujen tavoitteiden kanssa. Näitä ovat muun muassa valinta jo aiemmin mainitun tausta- ja edustamusiikin välillä sekä musiikin sopivuus kontekstiin. Epäilemättä myös taustamusiikkia myyvillä yrityksillä on runsaasti kokemukseräistä tietoa erilaisten musiikkikappaleiden soveltuvuudesta asiakaspalvelutiloihin kuten Martovuo (2005) ja Ranta (2006) ovat osoittaneet mutta tämä tietämys kuuluu luonnollisesti yritysten liikesalaisuuksien piiriin.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston kerääminen

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin *survey*-tutkimuksena, jolla tarkoitetaan suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jossa vastaajat täyttävät itse kyselylomakkeen (Heikkilä 2002, 19; Uusitalo 2001, 90–91). *Survey*-tutkimusta käytetään vastaajien tietojen, mielipiteiden, arvojen, asenteiden ja ideologioiden selvittämiseen (Uusitalo 2001, 92). *Survey*-tutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2002, 19) – esimerkiksi kaikkien tutkittavien henkilökohtainen haastattelu olisi ollut tämän opinnäytetyön puitteissa liian työlästä.

Survey-tutkimus toteutettiin Internetissä *www*-kyselynä.³⁴ *Www*-kyselyiden hyvinä puolina voidaan pitää, että haastattelihoita ei tarvita ja vastaukset saadaan nopeasti. Samalla vältetään myös haastattelijoiden vaikutus tutkittaviin. Myös arkaluontoisten kysymysten käyttömahdollisuus on *www*-kyselyissä hyvä. *Www*-kyselyiden huonoina puolina voidaan puolestaan pitää, että kysymysten määrän lisääntyessä kato eli lomakkeen palauttamatta jättäminen lisääntyy ja erityisesti avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta. (Heikkilä 2002, 20.) Tämä ongelma pyrittiin välttämään tekemällä *www*-kyselystä kohtalaisen lyhyt sekä sisällyttämällä siihen vain kaksi täysin avointa kysymystä. *Www*-kyselyiden ongelmana voidaan pitää myös sitä, että vastaukset on kyseenalainen ja väärinkäsitysten mahdollisuus suuri (Heikkilä 2002, 20). Tähän pyrittiin vaikuttamaan ohjeistamalla kysely mahdollisimman tarkasti sekä muotoilemalla kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi tutkimusoppaissa esitettyjen ohjeiden mukaan (mm. Heikkilä 2002, 47–61; Metsämuuronen 2005, 96–98). Selvää kuitenkin on, että kaikkea virhemahdollisuutta ei missään kyselyssä voi koskaan täysin poistaa.

Tutkimuksen perusjoukko eli populaatio on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta halutaan tietoa (Heikkilä 2002, 14). Tämän tutkimuksen perusjoukko oli

³⁴ *Www*-kysely toteutettiin PHPSurveyor v1.08alpha3 -sovelluksella, joka on eräs suosituimmista ilmaisista *www*-kyselyjen laatimiseen tarkoitetuista sovelluksista (ks. PHPSurveyor.org 2007).

Anttila-, Sokos- ja Stockmann-tavaratalojen tavaratalonjohtajat. Perusjoukon koko oli 51 henkilöä.

Survey-tutkimus voidaan suorittaa joko kokonaistutkimuksena, jolloin tutkitaan koko perusjoukko, tai osatutkimuksena, jolloin tutkitaan vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos tai näyte (Heikkilä 2002, 14; Korhonen 2003, 68).³⁵ Kokonaistutkimus kannattaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdä yleensä aina, jos tutkittavien lukumäärä on alle sata tai jos otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta (Heikkilä 2002, 33). Koska tämän tutkimuksen perusjoukko oli huomattavan pieni, päätettiin tehdä kokonaistutkimus.

Heikkilän (2002, 18–19) mukaan www-kyselyn toteutuksessa on ratkaistava, miten tutkittaville saadaan tieto tutkimuksesta, miten estetään tutkittaviin kuulumattomien henkilöiden vastaaminen ja miten estetään saman henkilön vastaaminen useampaan kertaan. Tutkittaville saatiin tieto tutkimuksesta lähettämällä heille henkilökohtainen kutsu kyselyyn osallistumisesta sähköpostitse 22.2.2007 (ks. Liite 1). Noin viikon kuluttua tästä lähetettiin niille tutkittaville, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn, uusi kutsu (ks. Liite 2).

Tutkittaviin kuulumattomien henkilöiden vastaaminen estettiin siten, että jokaiselle tutkittavalle lähetettiin kutsukirjeessä yksilöllinen tunniste, jota ilman ei voinut päästä kyselyn sisältävälle www-sivustolle. Saman henkilön useampaan kertaan vastaaminen estettiin siten, että www-kyselysovellus ei hyväksynyt vastauksia tiettyä tunnistetta käyttävältä henkilöltä kuin yhden kerran.

Www-kyselyyn oli mahdollista vastata 22.2.–12.3.2007 välisenä aikana. Tämän jälkeen www-kysely suljettiin eikä vastaaminen ollut enää mahdollista. Kaikille kyselyyn vastanneille lähetettiin sähköpostitse vahvistus heidän vastaustensa tallentumisesta tietokantaan sekä kiitokset tutkimukseen osallistumisesta (ks. Liite 3).

Kysely koostui suljetuista eli monivalintakysymyksistä sekä avoimista ja sekamuotoisista kysymyksistä (ks. Heikkilä 2002, 49–53), jotka oli jaettu seitsemään osioon. Kyselyn pääpaino oli nopeasti ja helposti vastattavissa olevista monivalintakysymyksistä ja täysin avoimia kysymyksiä käytettiin vain kyselyn lopussa vapaaehtoisten lisätietojen ja palautteen keräämiseksi. Valtaosa kyselyn kysymyksistä

³⁵ Otoksen ja näytteen ero on hyvin oleellinen ja siihen palataan jäljempänä.

mittasi vastaajien mielipiteitä asteikkotyypisin vaihtoehdoin. Asteikkona käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa, joka on perinteinen asennemittareiden skaala (Metsämuuronen 2005, 94, 103). Metsämuurosen (mts., 95) mukaan monissa tapauksissa klassista negatiivinen–positiivinen-skaalaa (eri mieltä–samaa mieltä) parempi vaihtoehto olisi positiivinen–positiivinen skaala (ei lainkaan samaa mieltä–voimakkaasti samaa mieltä), joten sellainen valittiin tähän tutkimukseen. Positiivinen–positiivinen-skaalan etuna on, että siihen ei tule moniselitteistä keskikohtaan (”en osaa sanoa”) ja kahden yhtäaikaisen dimension mittaamiseen liittyvä filosofinen ongelma pienenee (mts., 95). Kyselyn viidenteen osioon päätettiin kuitenkin lisätä vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, sillä arveltiin, että kyseisen osion aihepiiristä ei kaikilla vastaajilla välttämättä ole mitään mielipidettä.

Kyselyn toisessa osassa käytettiin dikotomisia luokkamuuttujia, joilla tarkoitetaan muuttujaa, joka voi saada vain kaksi eri arvoa (esimerkiksi kyllä/ei; Heikkilä 2002, 82).³⁶ Kaikkiin kysymyksiin oli myös mahdollista jättää vastaamatta. Kyselylomake on esitetty yksityiskohtaisesti Liitteenä 4.

4.2 Aineiston analyysi- ja kuvausmenetelmät

Aineiston analysointiin käytettiin SPSS 14.0.1 for Windows -tilasto-ohjelmistoa (ks. SPSS Finland 2007). Kahden muuttujan välisen yhteyden selvittämiseen oli tarkoitus käyttää ristiintaulukointia mutta koska siihen liitettävän *khiin* neliön luotettavuustestin vaatimukset eivät aineiston pienestä koosta johtuen olleet voimassa, ei taulukointi olisi ollut mielekästä (ks. Heikkilä 2002, 212–213; Metsämuuronen 2005, 333).

Aineiston kuvailussa käytetään suhteellisia frekvenssijakaumia eli prosenttijakaumia sekä niitä esittäviä histogrammeja eli pylväsdiagrammeja (ks. Korhonen 2003, 80). Kuvailussa on ilmoitettu ainakin moodi eli tyypillisin vastaus (ks. mts., 88), mutta useissa tapauksissa myös siitä seuraavaksi tyypillisimmät vastaukset. Frekvenssiluvut on ilmoitettu vain kysymykseen vastanneista (*valid percent*), ei koko

³⁶ Kyseisiä muuttujia ei välttämättä voida tulkita aidosti dikotomisiksi, koska niissä oli mukana myös vastausvaihtoehto ”Ei vastausta”. Tämä vaihtoehto edusti kuitenkin vastaamatta jättämistä ja johtui lähinnä www-kyselysovelluksen teknisestä toteutuksesta.

aineistosta. Suhteellisten frekvenssien raportoinnissa lukuarvot on pyöristetty kokonaisluvuiksi, sillä tulosten ilmoittaminen suuremmalla tarkkuudella ei olisi relevanttia tutkimuksen luottamustason ja -välin huomioon ottaen. Kuvioissa ei ole esitetty histogrammeja, joiden frekvenssi on nolla.

Avoimien kysymyksiä osalta aineiston kuvailussa käytetään teemoittain koottuja sitaattilainoja vastaajien vastauksista.

4.3 Tulosten luotettavuuden arviointi

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena vain, jos tutkimuskysymyksiin saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina (Heikkilä 2002, 29). Tämän vuoksi erilaiset luotettavuustarkastelut ovat olennainen osa kaikissa tutkimuksissa (Hirsjärvi ym. 2005, 216; Metsämuuronen 2005, 65).

Luotettavuus koostuu kahdesta osatekijästä, sisäisestä ja ulkoisesta luotettavuudesta. Sisäinen luotettavuus liittyy mittaamiseen, ja se koostuu validiteetista ja reliabiliteetista. Ulkoinen luotettavuus puolestaan liittyy tutkimustulosten yleistettävyyteen. Molempiin luotettavuuden osatekijöihin on kiinnitettävä huomiota, jotta kokonaisluotettavuus olisi mahdollisimman hyvä. (Uusitalo 2001, 86.)

Validiteetti eli pätevyys ilmaisee, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Näin ollen validiteetti ilmaisee systemaattisen virheen puuttumista – validilla mittarilla suoritettujen mittaukset ovat keskimäärin oikeita. (Heikkilä 2002, 29; Holopainen & Pulkkinen 2002, 14; Metsämuuronen 2005, 65; Uusitalo 2001, 84–86.) Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Heikkilän (2002, 186) mukaan kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistunut rakentaminen. Mittarin pitää mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Tähän vaikuttavat mitattavien käsitteiden ja muuttujien tarkka määrittely. (Heikkilä 2002, 29; Uusitalo 2001, 84–86.) Kyselyn kysymykset pyrittiin rakentamaan mahdollisimman yksiselitteisiksi ja tarpeen vaatiessa mahdollisesti epäselviä tai vieraita käsitteitä tarkennettiin lisäohjeilla. Kaikkien kysymysten kohdalla tässä ei kuitenkaan välttämättä onnistuttu, mistä on raportoitu tulosten tarkastelun yhteydessä. *Survey*-tutkimuksen validiteettia voidaan lisäksi

parantaa suorittamalla kyselylomakkeen esitestaus. Kysely esitettiin pienellä ryhmällä, joka koostui musiikkitieteen oppiaineen opiskelijoista ja henkilökunnasta, ja esitestauksen perusteella lomakkeeseen tehtiin parannuksia.³⁷

Reliabiliteetin eli luotettavuuden sisältö viittaa mittarin kykyyn tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Näin ollen reliabiliteetti ilmaisee satunnaisvirheiden olemassaoloa, jotka voivat syntyä muun muassa tutkimuslomakkeen epäselvyyden tai tietojen tallennusvirheen seurauksena. (Heikkilä 2002, 187; Holopainen & Pulkkinen 2002, 15; Korhonen 2003, 74; Uusitalo 2001, 84.) Havaintomatriisi pystyttiin siirtämään www-kyselysovelluksesta suoraan tilasto-ohjelmistoon, joten vastausten käsin koodaamiseen liittyvää satunnaisvirhettä ei esiinny lainkaan.

Reliabiliteetilla viitataan myös siihen, että tutkimus voitaisiin toistaa samanlaisin tuloksin. Tämä voitaisiin todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan esimerkiksi kysymällä samaa asiaa kahteen kertaan (Heikkilä 2002, 187). Kyseistä tapaa ei tässä tutkimuksessa käytetty systemaattisesti mutta eräiden varsin samankaltaisen kysymysten perusteella voidaan tehdä johtopäätös korkeasta reliabiliteetista. Reliabiliteettia voidaan tarkastella myös sitä kuvaavilla kertoimilla eli aineistosta lasketuilla tunnusluvuilla. Näistä käytetyin on Cronbachin alfa, jonka arvo vaihtelee välillä 0–1 ja jonka tulisi olla yli 0,7, jotta luotettavuutta voidaan pitää riittävän hyvänä. (Heikkilä 2002, 187.) Tutkimuksen aineistosta lasketun Cronbachin alfan arvo on 0,714, joten reliabiliteettia voidaan tästäkin näkökulmasta pitää riittävän hyvänä.

Ulkoisella luotettavuudella mitataan sitä, ovatko tutkimustulokset yleistettävissä laajemmalle. Kuten edellä todettiin, oli tutkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena tutkia koko perusjoukko, jolloin ulkoisen luotettavuuden arviointia tarvitsisi tehdä lainkaan. Koska kaikki tutkittavat eivät kuitenkaan vastanneet kyselyyn, voidaan ajatella, että kyselyyn vastanneet muodostavat yksinkertaisella satunnaisotannalla perusjoukosta saadun otoksen. Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2002, 36).

Otokseen perustuvassa tutkimuksessa perusjoukon tunnuslukujen arviointiin liittyy aina jonkinasteinen virhemarginaali eli luottamusväli (Heikkilä 2002, 42). Jos esimerkiksi 60 % vastaajista on valinnut tietyn vastausvaihtoehdon ja tutkimuksen

³⁷ Heikkilän (2002, 61) mukaan lomake tulee aina testata 5–10:llä kohdejoukon edustajalla. Koska kohdejoukko oli kuitenkin hyvin pieni, ei sen edustajia haluttu ”tuhlata” esitestaukseen.

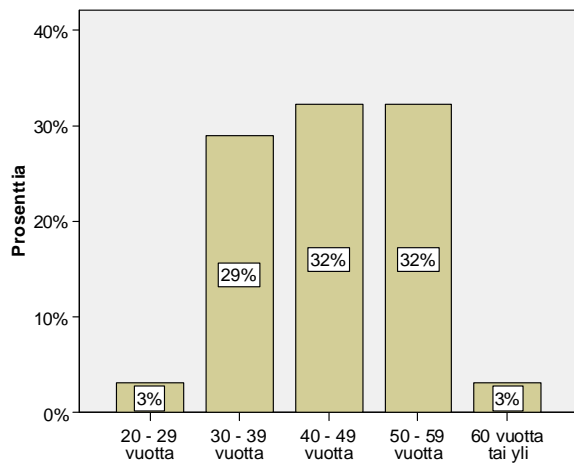
luottamusväli 5 %, on todellinen vastausta lukumäärä silloin välillä 55–65 %. Luottamustaso puolestaan ilmaisee, kuinka todennäköisesti saatu tulos pätee perusjoukossa; 95 %:n luottamustasoa pidetään yleensä riittävänä (Heikkilä 2002, 42). Tässä tutkimuksessa populaation koko oli 51 ja otoksen kooksi muodostui 31, jolloin 95 %:n luottamustasolla luottamusväliksi muodostuu 11 % (Creative Research Systems 2007; ks. myös Metsämuuronen 2005, 56–57). Kuten huomataan, ei tilastollinen päättely eli tutkimustulosten yleistäminen koko perusjoukkoa koskeväksi (ks. Korhonen 2003, 70) ole tämän tutkimuksen kohdalla välttämättä kovin mielekästä. Tuloksia voitaneen kuitenkin pitää suuntaa antavina lukijan oman harkinnan mukaan.

Aineistoa voidaan otoksen sijasta tarkastella myös näytteenä eli harkintaotoksena (Korhonen 2003, 68). Korhosen (mts., 70) mukaan kuvailevassa tilastotieteessä aineiston ei tarvitse olla otos mistään perusjoukosta vaan se voi olla myös näyte. On kuitenkin syytä muistaa, että tällöin ei voida tilastollista päättelyä suorittaa (mts., 69).

4.4 Aineiston yleiskuvaus

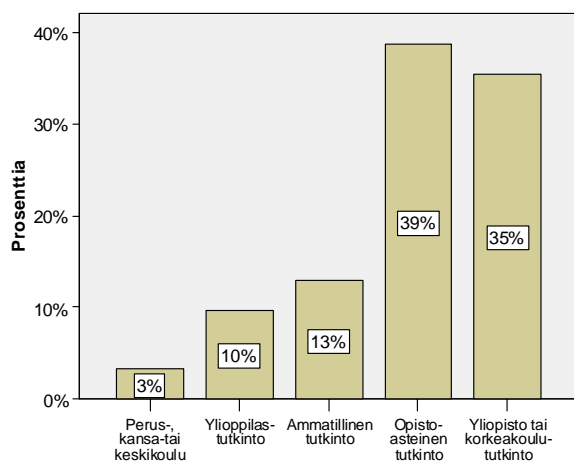
Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 31 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui näin 61 %. Seuraavilla demografisilla taustamuuttujilla selvitettiin kyselyyn vastanneiden peruspiirteitä: sukupuoli, ikä, koulutus, työhistoria ja tavaratalon sijainti.

Vastaaajista hieman yli puolet, 52 %, oli miehiä. Vastaaajien suurimmat ikäryhmät olivat 40–49-vuotiaat, 32 %, ja 50–59-vuotiaat, 32 % (kuvio 12).



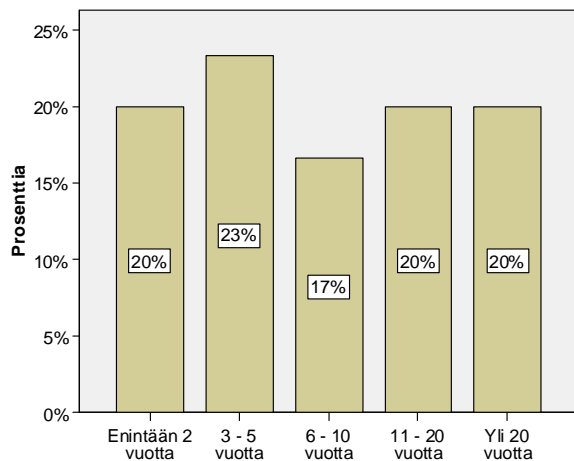
KUVIO 12. Vastaajien jakautuminen iän perusteella

Koulutukseltaan vastaajat jakoutuivat siten, että suurin osa, 39 %, oli suorittanut opistoasteisen tutkinnon – lähes yhtä paljon, 35 %, oli yliopisto- tai korkeakoulututkinnon suorittaneita (kuvio 13).



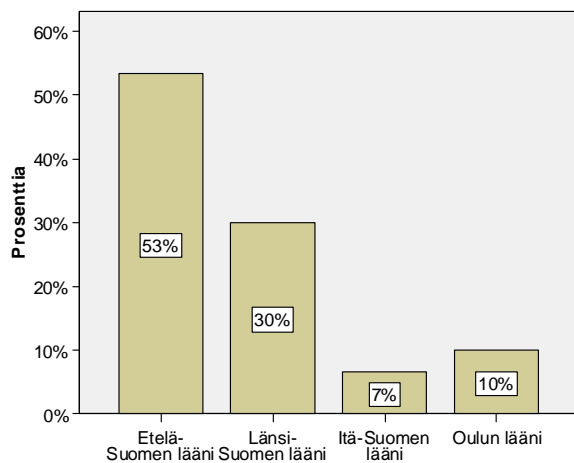
KUVIO 13. Vastaajien jakautuminen koulutuksen perusteella

Vastaajien työhistorian selvittämiseksi kysyttiin, kuinka kauan vastaaja on työskennellyt nykyisessä tehtävässään. Vastaukset jakoutuivat annettujen vaihtoehtojen kesken hyvin tasaisesti ryhmän 3–5 vuotta ollessa suurin (kuvio 14).



KUVIO 14. Vastaajien jakautuminen työhistorian perusteella

Vastaajien maantieteellisen jakautumisen selvittämiseksi kysyttiin vastaajan johtaman tavaratalon sijaintia läänin perusteella. Enemmistö vastaajista, 53 %, johti Etelä-Suomessa sijaitsevaa tavarataloa (kuviokuva 15).



KUVIO 15. Vastaajien jakautuminen tavaratalon sijainnin perusteella

Kutsu kyselyyn osallistumisesta lähetettiin tavaratalonjohtajien henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseen mutta varmistukseksi kysyttiin kuitenkin vastaajan ammattinimikettä. Vastausehdoiksi oli annettu ”tavaratalonjohtaja”, ”tavaratalopäällikkö”, ”myymäläpäällikkö”, ”myyntijohtaja” ja ”muu”, johon saattoi kirjoittaa nimikkeen itse. Kysymykseen vastanneista 78 % ilmoitti ammattinimikkeekseen tavaratalonjohtajan – tämä ei välttämättä tarkoita aineiston

huonoa edustavuutta, sillä joissakin tavarataloissa operatiivisesta johtamisesta vastaavan henkilön ammattinimike voi olla muukin kuin tavaratalopäällikkö.

Taustatietona tiedusteltiin myös, soitetaanko tavaratalossa taustamusiikkia. Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan ”kyllä”-vaihtoehto myös siinä tapauksessa, jos tavaratalossa soitetaan taustamusiikkia satunnaisesti. Kaikki vastaajista, 100 %, ilmoittivat tavaratalossaan soitettavan taustamusiikkia.

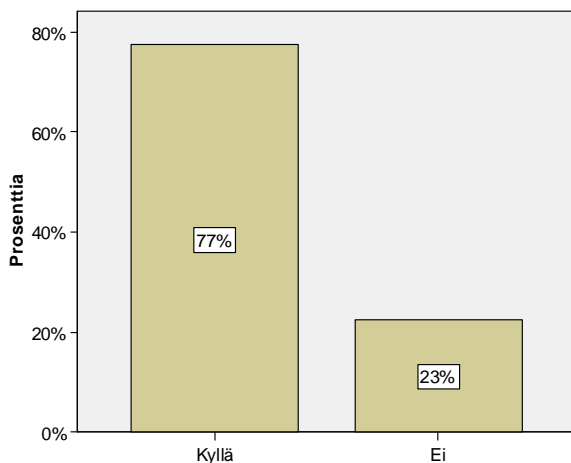
Viimeisenä taustakysymyksissä selvitettiin tavaratalojen ketjuohjauksen pätemistä taustamusiikkiin. Väitteeseen ”Tavaratalossani taustamusiikin käytöstä päätetään seuraavalla tavalla” vastausvaihtoehdoiksi oli annettu ”Keskusjohtoisesti - taustamusiikin käyttö määritellään kaikille ketjun tavarataloille yhteisesti” tai ”Itsenäisesti - jokainen tavaratalo päättää taustamusiikin käytöstä itse”. Kaksi vastaajaa ilmoitti, että taustamusiikista päätetään itsenäisesti, kun kaikki muut ilmoittivat, että toiminta on keskusjohtoista. Kun vastaajia on ollut kaikista tavarataloketjuista, on tulos loogisesti mahdoton ja kahta poikkeavaa vastausta täytyy näin ollen pitää kysymyksen väärintulkintana tai muunlaisena virheenä.

5 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELO

5.1 Tavaratalonjohtajien perehtyneisyys taustamusiikkiin

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin kolmen dikotomisen muuttujan avulla tavaratalonjohtajien perehtyneisyyttä tutkittavaan aihepiiriin eli taustamusiikkiin. Kysymykset esitettiin väitelauseiden muodossa ja vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”ei”.

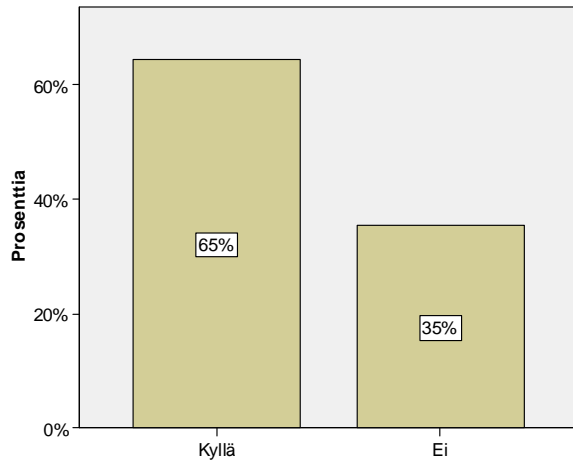
Väitteeseen ”viimeisen vuoden aikana olen pohtinut taustamusiikin merkitystä tavaratalossani” selvästi suurin osa vastaajista, 77 %, vastasi myönteisesti (kuviot 16). Tulokset eivät tue johdannossa esitettyä käsitystä, jonka mukaan johtajat eivät olisi kiinnostuneita taustamusiikista. Toisaalta tämän näkemyksen taustalla olivat lähinnä amerikkalaiset tutkijat eikä se siinä mielessä ole suoraan suomalaisiin oloihin yleistettävissä.



KUVIO 16. Viimeisen vuoden aikana olen pohtinut taustamusiikin merkitystä tavaratalossani

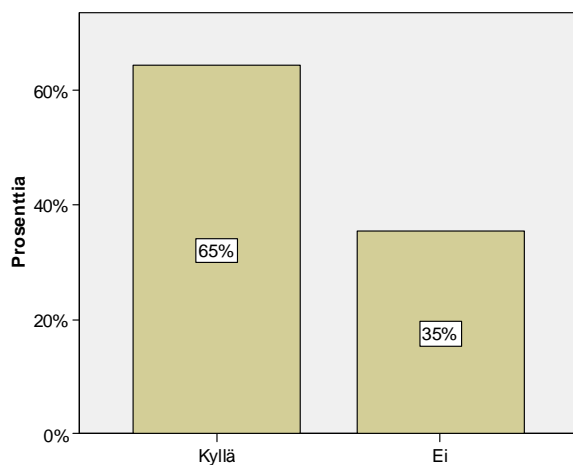
Väitteeseen ”olen ollut vaikuttamassa tavarataloni taustamusiikin käyttöön” enemmistö vastaajista, 65 %, vastasi myönteisesti (kuviot 17). Tulos on mielenkiintoinen siihen nähden, että taustatiedoissa vastaajat ilmoittivat tavarataloissaan taustamusiikin käytöstä päätettävän keskusjohtoisesti. Voidaan siis tehdä johtopäätös, ettei taustamusiikin käyttö tavarataloissa ole kuitenkaan täysin loppuun asti ketjuohjattua. Toisaalta tarkempaa selvitystä vaille jäi, millä tavalla tavaratalonjohtajat ovat olleet

vaikuttamassa taustamusiikin käyttöön – kysehän saattaa olla esimerkiksi vain taustamusiikin äänenvoimakkuuden hienosäädöstä.



KUVIO 17. Olen ollut vaikuttamassa tavarataloni taustamusiikin käyttöön

Väitteeseen ”olen lukenut asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia käsittelevää materiaalia” 65 % vastasi myönteisesti (kuvio 18). Koska käsitettä materiaali pidettiin turhan epämääräisenä, kerrottiin kysymyksen lisäohjeena, että ”materiaalilla tarkoitetaan tutkimuksia, artikkeleita, markkinointiesitteitä, kirjallisuutta, www-sivuja tms.” Valitettavasti tarkemmin selvittämättä jäi, minkälaiseen taustamusiikkia koskevaan materiaaliin tavaratalonjohtajat ovat perehtyneet.



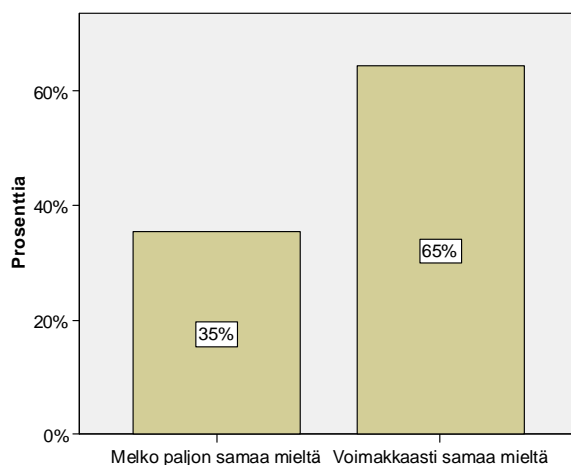
KUVIO 18. Olen lukenut asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia käsittelevää materiaalia

Kyselyn toisen osan tulokset voidaan tiivistää sanomalla taustamusiikin olevan enemmistölle vastaajista tuttu aihe. Johtopäätöksiä siitä, miksi näin on, ei tämän tutkimuksen tietojen pohjalta voida lähteä esittämään. Voidaan kuitenkin arvata, että työnsä kautta tavaratalonjohtajat ovat tutustuneet taustamusiikin käyttöön.

5.2 Taustamusiikki ja asiakkaat

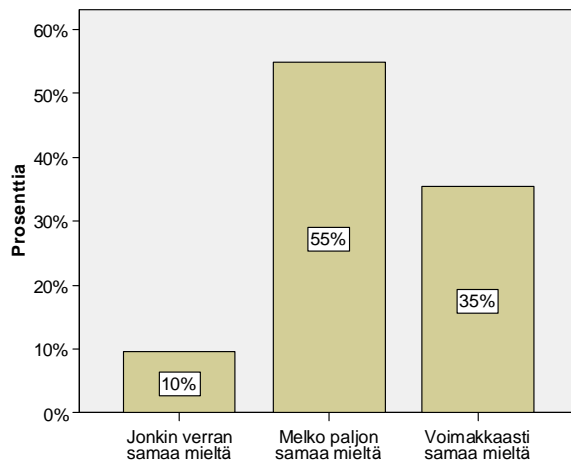
Kyselyn kolmannessa osiossa selvitettiin tavaratalonjohtajien näkemyksiä taustamusiikin suhteesta asiakkaisiin kolmen kysymyksen avulla. Kysymykset oli esitetty väitelauseiden muodossa ja niihin piti vastata asteikolla ”ei lainkaan samaa mieltä”, ”vain hieman samaa mieltä”, ”jonkin verran samaa mieltä”, ”melko paljon samaa mieltä” tai ”voimakkaasti samaa mieltä”.

Väitteestä ”taustamusiikki on tavaratalossa välttämättömyys” suurin osa vastaajista, 65 %, oli voimakkaasti samaa mieltä ja loput melko paljon samaa mieltä (kuvio 19). Vaikuttaa siltä, että vastaajat käsittivät kysymyksessä olleen sanan ”välttämättömyys” ehkä turhan painottomasti: nythän tulosta voitaisiin tulkita siten, että taustamusiikki on tavaratalossa yhtä välttämätön asia kuin vaikkapa valaistus ja henkilöstö, mitä on jokseenkin vaikea uskoa. Tärkeää on kuitenkin huomata, miten merkittävänä vastaajat taustamusiikkia pitivät.



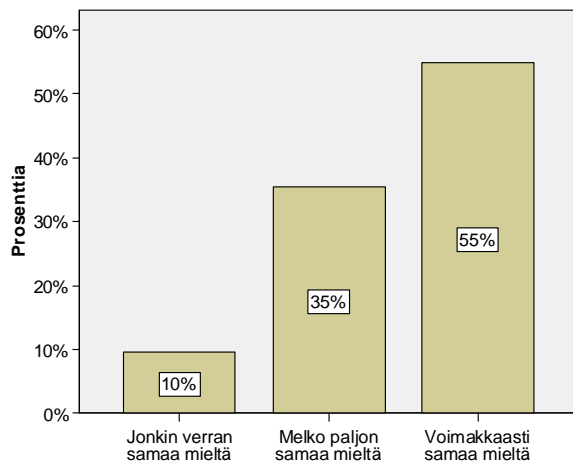
KUVIO 19. Taustamusiikki on tavaratalossa välttämättömyys

Väitteestä ”asiakkaat pitävät siitä, että tavaratalossa soi taustamusiikki” hieman yli puolet vastaajista, 55 %, oli melko paljon samaa mieltä ja noin kolmannes, 35 %, voimakkaasti samaa mieltä (kuvio 20). Kysymyksenasettelu saattaa äkkiseltään tuntua mielivaltaiselta, sillä tavaratalonjohtajahan ei voi suoraan tietää, mitä asiakas taustamusiikista ajattelee. Voitaneen kuitenkin melko suurella todennäköisyydellä olettaa, että mikäli taustamusiikki olisi asiakkaiden mielestä kovin epämiellyttävä asia, tulisi tämä asia varsin nopeasti myös tavaratalonjohtajan tietoisuuteen asiakaspalautteen muodossa. Toisaalta ei tiedetä, kuinka korkea on asiakkaiden kynnys antaa palautetta taustamusiikin kaltaisesta asiasta.



KUVIO 20. Asiakkaat pitävät siitä, että tavaratalossa soi taustamusiikki

Väitteestä ”taustamusiikin avulla luodaan asiakkaille miellyttäviä ostokokemuksia” noin puolet vastaajista, 55 %, oli voimakkaasti samaa mieltä ja noin kolmannes, 35 %, melko paljon samaa mieltä (kuvio 21). Parempi kysymyksenasettelu olisi voinut olla muotoa ”asiakkaille yritetään luoda miellyttäviä ostokokemuksia” – vastaajat näyttivät olevan tästä huolimatta varsin vakuuttuneita siitä, että taustamusiikki lisää asiakkaan ostokokemuksen laatua.



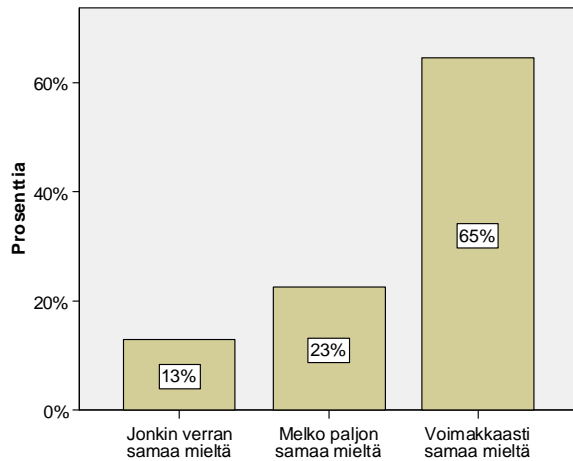
KUVIO 21. Taustamusiikin avulla luodaan asiakkaille miellyttäviä ostokokemuksia

Kyselyn kolmannen osan tulokset voidaan summata sanomalla, että tavaratalonjohtajat pitävät taustamusiikkia tärkeänä. Johtajat myös uskovat asiakkaiden pitävän taustamusiikkia tärkeänä. Taustamusiikki toimii selvästi välineenä, jolla tavaratalosta yritetään tehdä miellyttävämpi paikka siellä asioiville ihmisille. Osion tulokset tukevat vahvasti teoriaosassa esitettyjä käsityksiä taustamusiikin tärkeästä merkityksestä asiakaspalvelutiloissa.

5.3 Taustamusiikki ja markkinointi

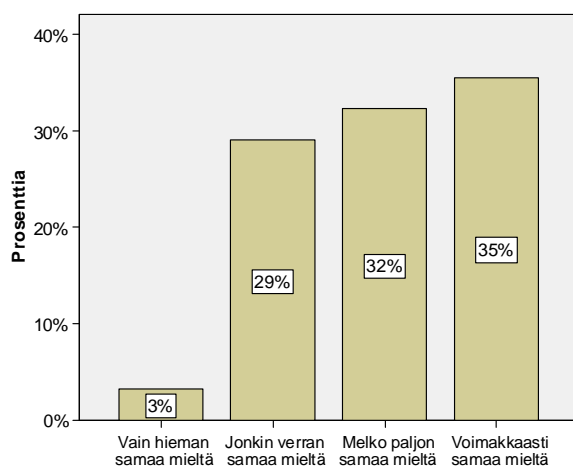
Kyselyn neljännessä osiossa selvitettiin tavaratalonjohtajien näkemyksiä taustamusiikin ja markkinoinnin suhteesta viiden kysymyksen avulla. Kysymykset oli esitetty väitelauseiden muodossa ja niihin piti vastata edellisestä osiosta tutulla ”ei lainkaan samaa mieltä”–”voimakkaasti samaa mieltä” -asteikolla.

Väitteestä ”taustamusiikin käyttö on osa tavaratalon/tavarataloketjun markkinointia” suurin osa vastaajista, 65 %, oli voimakkaasti samaa mieltä ja noin neljännes, 23 %, melko paljon samaa mieltä (kuviot 21 ja 22). Käsite markkinointi oli tässä kohdassa jätetty tarkoituksellisesti tarkemmin määrittelemättä, sillä haluttiin selvittää, mieltävätkö vastaajat taustamusiikin liittyväksi markkinointiin, joka monesti mielletään lähinnä mainostamiseksi. Vastaajat kuitenkin selvästi ymmärsivät markkinoinnin käsitteen sen laajassa merkityksessä sekä taustamusiikin liittymisen siihen.



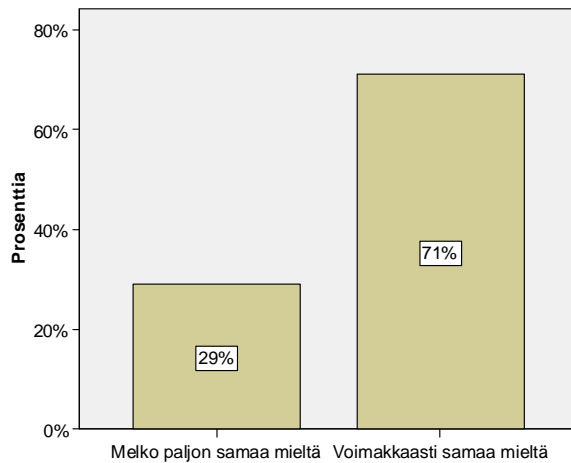
KUVIO 22. Taustamusiikin käyttö on osa tavaratalon/tavarataloketjun markkinointia

Väitteestä ”taustamusiikin käyttöönotto on tavaratalolle/tavarataloketjulle taloudellisesti kannattava investointi” suurin osa vastaajista, 35 %, oli voimakkaasti samaa mieltä, 32 % melko paljon samaa mieltä ja 29 % jonkin verran samaa mieltä (kuvio 23). Vaikka vastausten tendenssi olikin positiivinen, oli hajonta jo selvästi aikaisempia kysymyksiä suurempaa. Tämän voidaan ajatella johtuvan esimerkiksi siitä, että taloudellisten investointien kannattavuus liitetään usein rahamääräisiin mittareihin mutta taustamusiikin vaikutusten mittaaminen määrällisesti on varsin hankalaa ellei mahdotonta.



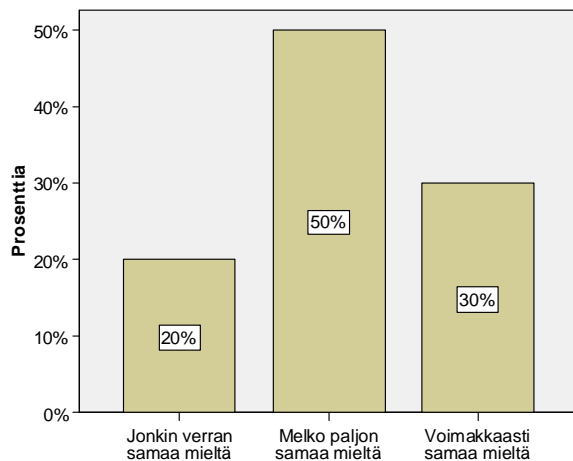
KUVIO 23. Taustamusiikin käyttöönotto on tavaratalolle/tavarataloketjulle taloudellisesti kannattava investointi

Väitteestä ”tavaratalon ilmapiiri (mukaan lukien taustamusiikki) on merkittävä kilpailutekijä” valta-osa vastaajista, 71 %, oli voimakkaasti samaa mieltä ja loput melko paljon samaa mieltä (kuvio 24). On mielenkiintoista huomata, että vastaajat nostivat ilmapiirin tärkeäksi kilpailutekijäksi, kun yleensä yrityksen kilpailutekijöinä on konkreettisempia asioita kuten laaja tuotevalikoima tai hyvä asiakaspalvelu.



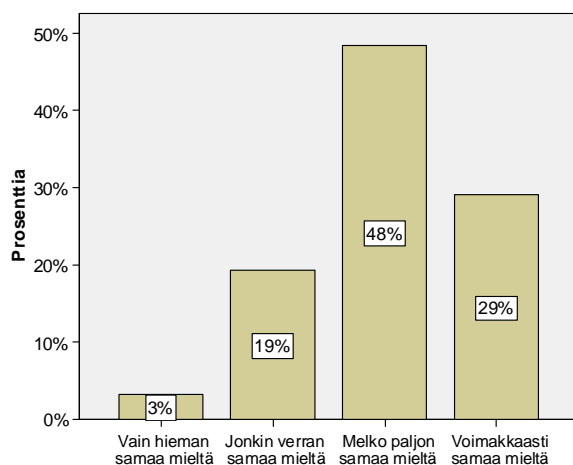
KUVIO 24. Tavaratalon ilmapiiri (mukaan lukien taustamusiikki) on merkittävä kilpailutekijä

Väitteestä ”tavaratalossa taustamusiikin avulla vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin” puolet vastaajista, 50 %, oli melko paljon samaa mieltä ja noin kolmannes voimakkaasti samaa mieltä (kuvio 25). Koska kysymyksessä haluttiin korostaa mielikuvien liittymistä itse tavaratalon ohella myös tuotteisiin, kerrottiin kysymyksen lisäohjeena, että ”mielikuvat voivat liittyä esimerkiksi tiettyihin tuotteisiin ja tuoteryhmiin tai koko tavarataloon”. Vastaajien mielipiteet tukivat siis selkeästi teoriaosan käsityksiä siitä, että taustamusiikki on merkitysten vaihdantaa.



KUVIO 25. Tavaratalossa taustamusiikin avulla vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin

Väite ”taustamusiikki on osa tavaratalon brändin rakentamista” jakoi mielipiteitä hieman enemmän. Noin puolet vastaajista, 48 %, oli melko paljon samaa mieltä ja noin kolmannes, 29 %, voimakkaasti samaa mieltä – toisaalta noin viidennes, 19 %, oli jonkin verran samaa mieltä ja muutamat vain hieman samaa mieltä (kuvio 26). Kysymyksen ongelmana voidaan pitää sitä, että brändille ei ollut annettu tarkkaa määritelmää, ja jokainen vastaaja saattoi käsittää sen hieman eri tavalla. Kuten teoreettisessa osassa esitettiin, on brändin käsite tavallisimmin liitetty visuaaliseen viestintään ja joidenkin määritelmien mukaan brändi voi tarkoittaa vain yrityksen liikemerkkiä, joten ei ole erikoista, jos taustamusiikkia ja brändin käsitettä ei osaa mieltää toisilleen merkityksellisiksi.



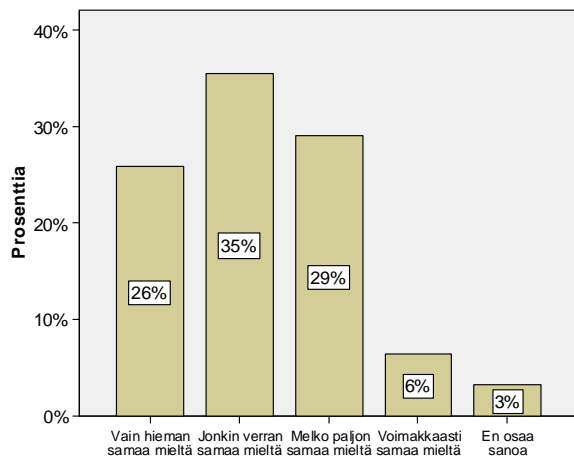
KUVIO 26. Taustamusiikki on osa tavaratalon brändin rakentamista

Kyselyn neljännen osion tulokset voidaan summata sanomalla, että enemmistö vastaajista näki taustamusiikin ja markkinoinnin yhteyden selvästi. Taustamusiikki käsitettiin yrityksen kilpailutekijäksi, johon kannattaa myös investoida. Osion tulokset tukevat selvästi teoriaosassa esitettyjä käsityksiä taustamusiikin ja markkinoinnin yhteyksistä.

5.4 Taustamusiikin vaikutukset asiakkaisiin

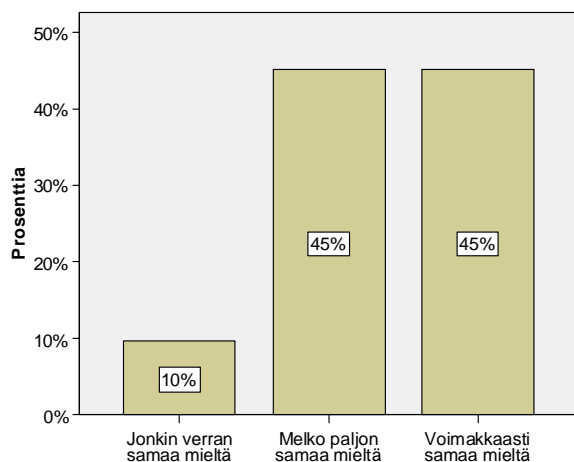
Kyselyn viidennessä osiossa selvitettiin tavaratalonjohtajien näkemyksiä taustamusiikin vaikutuksista ostokäyttäytymiseen kuuden kysymyksen avulla. Kysymykset oli esitetty väitelauseiden muodossa ja niihin piti vastata edellisestä osiosta tutulla ”ei lainkaan samaa mieltä”–”voimakkaasti samaa mieltä” -asteikolla. Asteikkoon päätettiin kuitenkin lisätä myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”, sillä arveltiin, että joillakin vastaajista ei välttämättä ole minkäänlaista käsitystä kysytyistä asioista. Osio ohjeistettiin kuitenkin siten, että vastaajat käyttäisivät ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa mahdollisimman vähän (ks. Liite 4).

Väitteestä ”tavaratalon taustamusiikki lisää asiakkaiden ostosten lukumäärää” 35 % vastaajista oli jonkin verran samaa mieltä, 29 % melko paljon samaa mieltä ja 26 % vain hieman samaa mieltä (kuvio 27). Kuten kuviostakin voidaan havaita, painottuivat vastaukset selvästi aikaisempaa enemmän asteikon vasempaan, vähemmän positiivista suhtautumista ilmaisevaan laitaan.



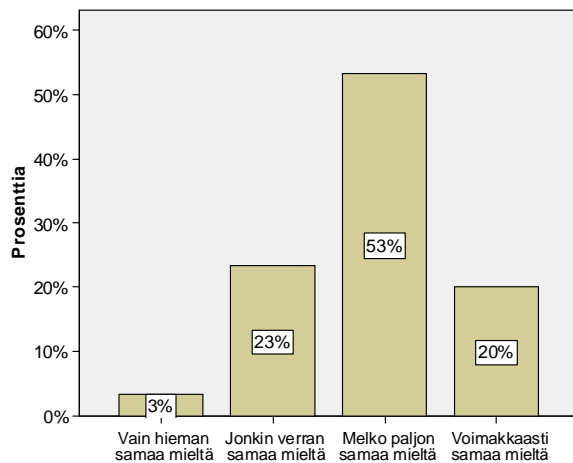
KUVIO 27. Tavaratalon taustamusiikki lisää asiakkaiden ostosten lukumäärää

Väitteestä ”tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen” 45 % vastaajista oli melko paljon samaa mieltä ja 45 % voimakkaasti samaa mieltä (kuvio 28). Tämä oli odotettavissa, sillä jo aikaisemmin enemmistö vastaajista uskoi taustamusiikilla luotavan asiakkaille miellyttäviä ostokokemuksia.



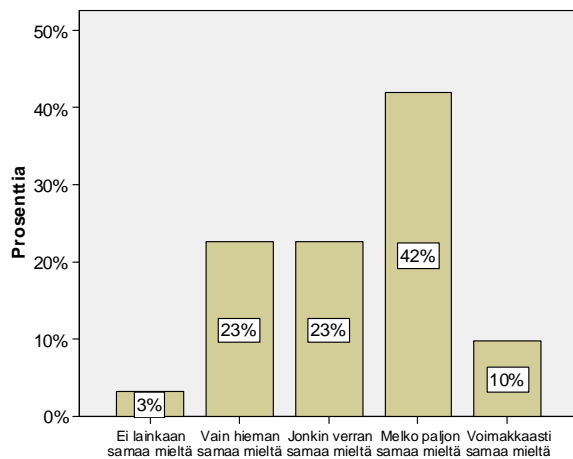
KUVIO 28. Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen

Väitteestä ”tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden tunnetiloihin” hieman yli puolet vastaajista, 53 % oli samaa mieltä, noin neljännes, 23 %, jonkin verran samaa mieltä ja viidennes voimakkaasti samaa mieltä (kuvio 29).



KUVIO 29. Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden tunnetiloihin

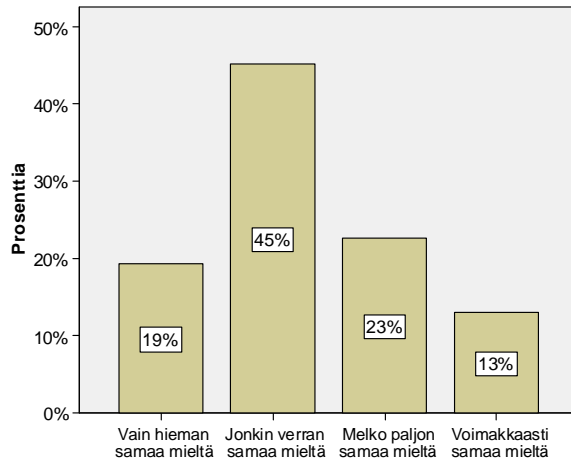
Väitteestä ”tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden ajankäyttöön” suurin osa vastaajista, 42 %, oli melko paljon samaa mieltä, neljännes ei lainkaan tai vain hieman samaa mieltä (kuvio 30). Koska käsitettä ajankäyttö pidettiin turhan epämääräisenä, kerrottiin kysymyksen lisäohjeena, että ”ajankäytöllä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka kauan asiakas viipyy tavaratalossa”.



KUVIO 30. Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden ajankäyttöön

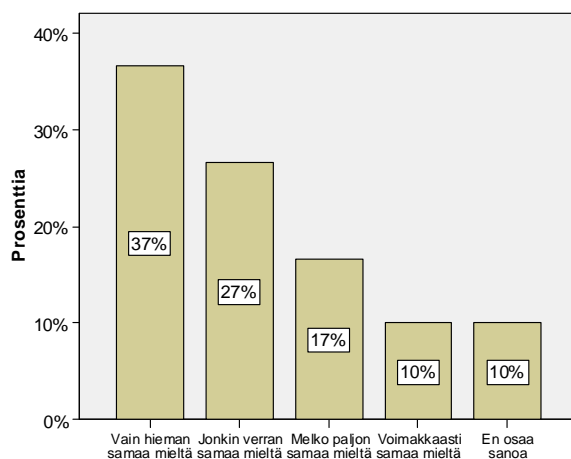
Väitteestä ”tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen” suurin osa vastaajista, 45 %, oli jonkin verran samaa mieltä, lähes neljännes, 23 %, melko paljon samaa mieltä, mutta viidennes, 19 %, vain hieman samaa mieltä (kuvio 31). Kysymys oli tarkoituksellisesti sijoitettu ikään kuin sitä tarkentavien kysymysten jälkeen, jotta nähtäisiin, kuinka johdonmukaisia vastaajat ovat

vastauksissaan. Kun tuloksia verrataan esimerkiksi osion ensimmäiseen kysymyksen, huomataan, että jakaumat ovat erilaiset.



KUVIO 31. Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen

Väitteestä ”tavaratalon taustamusiikin vaikutusta asiakkaisiin pystytään ennustamaan” suurin osa vastaajista, 37 %, oli vain hieman samaa mieltä ja noin neljännes, 27 %, jonkin verran samaa mieltä (kuviot 32). Kysymys aiheutti varsin suuren vastausten hajonnan ja osa vastaajista valitsi myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



KUVIO 32. Tavaratalon taustamusiikin vaikutusta asiakkaisiin pystytään ennustamaan

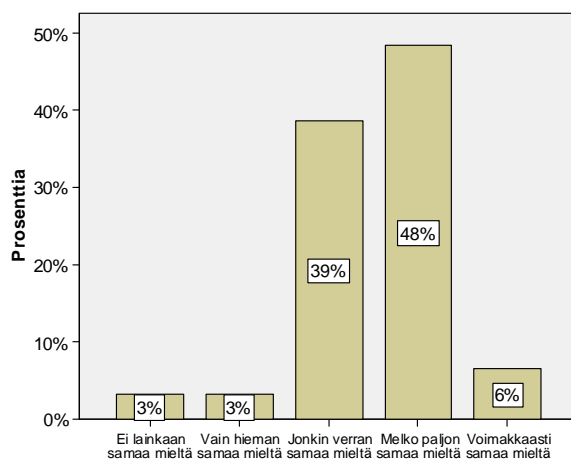
Kyselyn viidennen osion tulokset voidaan tiivistää sanomalla, että vastaajat olivat jossain määrin taipuvaisia uskomaan siihen, että taustamusiikilla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin tavaratalossa mutta suhtautuvat asiaan kuitenkin myös epäilevästi.

Tulokset eivät täysin vastaa teoriaosaa, sillä useissa tutkimuksissa on osoitettu taustamusiikilla olevan vaikutuksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Sen sijaan vastaajien näkemys taustamusiikin vaikutusten vaikeasta ennustettavuudesta vastaa hyvin tutkijoiden näkemyksiä.

5.5 Taustamusiikin musiikilliset ominaisuudet

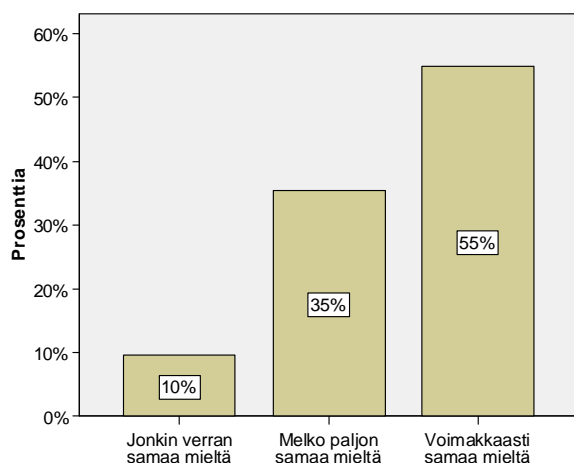
Kyselyn kuudennessa osiossa selvitettiin tavaratalonjohtajien näkemyksiä taustamusiikin musiikillisista ominaisuuksista viiden kysymyksen avulla. Kysymykset oli esitetty väitelauseiden muodossa ja niihin piti vastata aikaisemmista osioista tutulla ”ei lainkaan samaa mieltä”–”voimakkaasti samaa mieltä” -asteikolla. Tässä osiossa vastaajille oli annettu monia lisäohjeita vastaamiseen, sillä oletettiin, että kaikille vastaajista musiikin terminologia ei välttämättä ole kovin tuttua.

Väitteestä ”kaikkia tavaratalon asiakkaita miellyttävän taustamusiikin valinta on vaikeaa” noin puolet vastaajista, 48 %, vastaajista oli melko paljon samaa mieltä ja 39 % jonkin verran samaa mieltä (kuvio 33). Mielenkiintoista on, että vain pieni osa vastaajista ilmoitti olevansa voimakkaasti samaa mieltä: teoriaosan pohjalta olisi saattanut olettaa, että sopivan taustamusiikin valintaa pidetään erittäin haastavana tehtävänä.



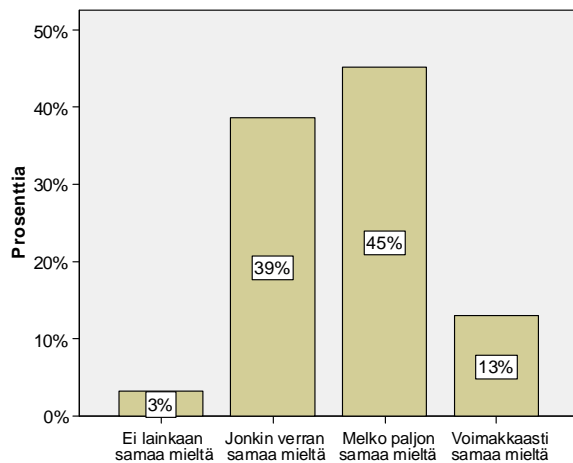
KUVIO 33. Kaikkia tavaratalon asiakkaita miellyttävän taustamusiikin valinta on vaikeaa

Väitteestä ”tavaratalon taustamusiikin valinnassa musiikillisiin ominaisuuksiin tulee kiinnittää huomiota” hieman yli puolet vastaajista, 55 %, oli täysin samaa mieltä ja noin kolmannes, 35 %, melko paljon samaa mieltä (kuvio 34). Lisäohjeena oli kerrottu, että ”musiikillisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi kappaleen nopeutta (tempo), sävellajia (duuri, molli) jne.”



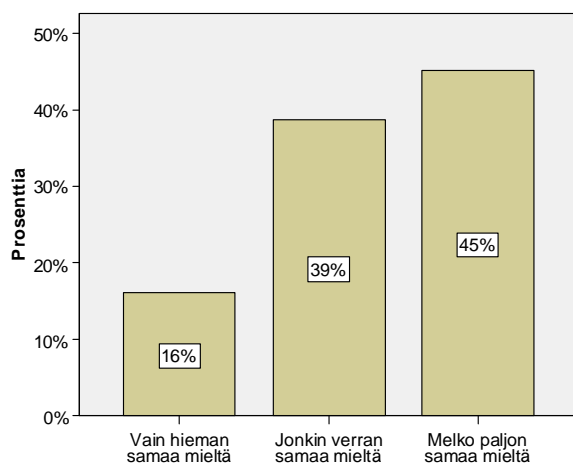
KUVIO 34. Tavaratalon taustamusiikin valinnassa musiikillisiin ominaisuuksiin tulee kiinnittää huomiota

Väitteestä ”tavaratalon taustamusiikin valinnassa tärkein asia on genre eli lajityyppi” suurin osa vastaajista, 45 %, oli melko paljon samaa ja 39 % jonkin verran samaa mieltä (kuvio 35). Lisäohjeena oli kerrottu, että ”lajityyppinä ovat esimerkiksi klassinen, rock, iskelmä ja jazz”. Hieman yllättävää oli, että vain 13 % vastaajista oli voimakkaasti samaa mieltä, vaikka genren voisi ajatella olevan helpoiten ymmärrettävissä olevan taustamusiikin valintakriteeri. Valitettavasti selvittämättä jäikin, mitä taustamusiikin ominaisuutta tavaratalonjohtajat pitävät musiikin valinnassa tärkeimpänä.



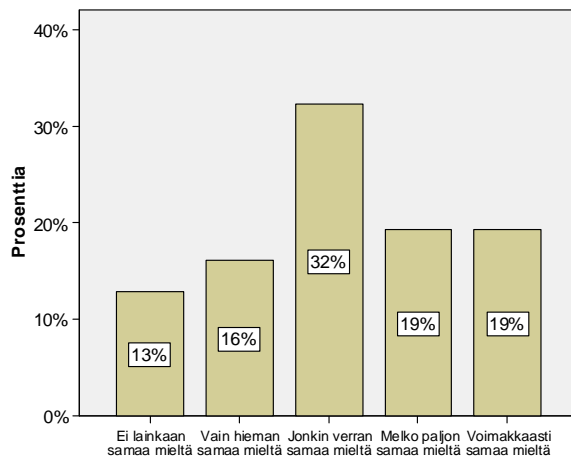
KUVIO 35. Tavaratalon taustamusiikin valinnassa tärkein asia on genre eli lajityyppi

Väitteestä ”nykyisin tavaratalossa voidaan käyttää yhä enemmän taustamusiikkina alkuperäistä populaarimusiikkia” melko paljon samaa mieltä oli 45 % ja jonkin verran samaa mieltä 39 % vastaajista (kuvio 36). Lisäohjeena oli kerrottu, että ”alkuperäisellä populaarimusiikilla tarkoitetaan ajankohtaista hitti- ja iskelmämusiikkia, jota asiakkaat muutenkin ostavat ja kuuntelevat” – kysymyksessä viitattiin siis edustamusiikkiin, mutta koska käsite olisi mitä ilmeisimmin ollut vastaajille tuntematon, ei sen käyttäminen olisi ollut mielekäästä. Tulokset eivät täysin tukeneet teoriaosan käsitystä siitä, että edustamusiikin käyttö olisi nykyään lisääntymään päin. Toisaalta tavaratalo on tässäkin asiassa pienempiä myymälöitä monimutkaisempi paikka, sillä se sisältää monia eri osastoja eri-ikäisille ihmisille.



KUVIO 36. Nykyisin tavaratalossa voidaan käyttää yhä enemmän taustamusiikkina alkuperäistä populaarimusiikkia

Väite ”tavaratalossa taustamusiikin tulee kaikissa paikoissa soida hiljaisella äänenvoimakkuudella” jakoi mielipiteitä suurimman osan vastaajista, 32 %, ollessa jonkin verran samaa mieltä (kuvio 37). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että taustamusiikin äänenvoimakkuuden suhteen on kahdenlaista koulukuntaa: toiset pitävät pienellä äänenvoimakkuudella soitettavaa taustamusiikkia parempana ja toiset suosivat suurempien äänenvoimakkuuksien käyttöä.



KUVIO 37. Tavaratalossa taustamusiikin tulee kaikissa paikoissa soida hiljaisella äänenvoimakkuudella

Kyselyn kuudennen osan tuloksia voidaan summata toteamalla, että sopivan taustamusiikin valinta ei ole helppo tehtävä. Vastaajat olivat taipuvaisia ajattelemaan, että taustamusiikin musiikillisiin ominaisuuksiin tulisi kiinnittää huomiota. Vastaajien näkemykset tukevat teoriaosaa ainakin siinä mielessä, että taustamusiikin musiikillisilla ominaisuuksilla on todettu olevan vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen.

5.6 Avoin osio ja palaute

Kyselyn seitsemäs ja viimeinen osio koostui kahdesta avoimesta kysymyksestä. Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin kertomaan ”muita huomionarvoisia seikkoja, jotka eivät tulleet kyselyssä esille”. Jälkimmäisessä kysymyksessä pyydettiin antamaan

”palautetta tutkimuksesta ja kyselylomakkeesta”. Vain kahdeksan tutkimushenkilöä vastasi avoimiin kysymyksiin.

Vastaajat toivat avoimissa kysymyksissä esille, että tavaratalossa taustamusiikki on välttämättömyys. Vastauksista kävi ilmi, että tavaratalonjohtajat pitävät taustamusiikkia perustavanlaatuisena elementtinä tavaratalossa. Vastaajat näyttivät myös pelkäävän hiljaisuutta, jonka taustamusiikin puuttumisesta aiheutuisi.

”– – musiikki tavaratalossa on jo yksi perusasioista – –”

”Taustamusiikin olemassaolo on tärkeää. Sen puuttuminen huomataan helposti.”

”Luulen, että aivan hiljainen tavaratalo ’ahdistaisi’ asiakkaita. Musiikki auttaa asiakkaita rentoutumaan – –”

”Ja tärkeintä on että ylipäänsä jotain kuuluu - jos on aivan hiljaista niin siitä tulee ’kuollut hetki’ ja ilman muuta se vaikuttaa latistavasti tunnelmaan ja asiakkaiden viihtyvyyteen [sic] -> ja sitä kautta myös tavaratalossa oleskelun aikaan ja myös välillisesti ostosten määrään.”

Toisena keskeisenä teemana vastaajien mielipiteistä nousi esille taustamusiikin äänenvoimakkuus. Tämä ei ole sinänsä yllättävää, kun ottaa huomioon, että äänenvoimakkuus on ehkä helpoin taustamusiikin ominaisuuksista, johon tavaratalonjohtajat voivat itse vaikuttaa. Vastaajien mielipiteistä nousi esiin lähinnä äänenvoimakkuuden säätelyyn liittyvät ongelmakohdat.

”Liian voimakas taustamusiikki vaikuttaa helposti negatiivisesti.”

”asiakkaat (ja henkilökunta) reagoivat voimakkaasti musiikin voimakkuuteen, joka on haasteellinen asia isossa tavaratalossa. Oikeaan voimakkuuteen vaikuttaa taustahälyn määrä ja asiakasmäärä eri aikoina.”

”Ongelma on taustamusiikin voimakkuuden säätö, koska kaikkilla [sic] tekstiiliä sisältävät osastot ’imevät’ ääntä erilailla kuin ns. kovaa tavaraa sisältävät osastot.. Asiakas aistiin [sic] epämiellyttävänä [sic] äänentaso erot [sic].”

Vastaajat nostivat esiin myös taustamusiikin negatiiviset vaikutukset. Tämä oli hyödyksi, sillä tässä tutkimuksessa taustamusiikki nähtiin oletusarvoisesti ehkä liikaa pelkästään positiivisena ilmiönä. Vastaajien näkemyksistä käy ilmi, että toisinaan tavaratalon taustamusiikki ei miellytä kaikkia asiakkaita. Vastauksista ei kuitenkaan valitettavasti selviä, aiheuttaako tyytymättömyyttä väärin valittu taustamusiikki – esimerkiksi huonot kappalevalinnat – vai taustamusiikin soittaminen ylipäänsä.

”silloin tällöin asiakkaat reklamoivat kuullustaan [sic] taustamusiikista”

”Väärin valittu vokaalimusa tuo neg. palautteita nopeasti.”³⁸

”Musiikin tulee olla ’linjassa’ tavaratalon muun imagon kanssa. Jos halutaan olla kaiken kansan kauppa, myös musiikin on oltava aika huomaamatonta ja sen suurempia tunteita herättämätöntä jotta se sopisi keskiarvoisesti kaikille.”

Viimeisenä teemana avoimissa kysymyksissä nousi esiin taustamusiikin suhde tavaratalon omiin työntekijöihin. Luvussa 1.2 viitattiin taustamusiikin ja työpaikkamusiikin yhteyksiin ja todettiin, että markkinoijien olisi mahdollisesti syytä huomioida myös taustamusiikin vaikutus työntekijöihin, koska sillä saattaa olla vaikutusta heidän viihtyvyyteensä ja sitä kautta myös asiakaspalvelun tasoon. Vastaajien mielipiteistä on aistittavissa, että taustamusiikki ei välttämättä ole työntekijöiden kannalta yhtä positiivinen asia kuin asiakkaiden kannalta.

”Musiikki suunnataan toki asiakkaille, mutta asiakasviihtyvyys liittyy myös asiakaspalvelijoiden asenteeseen”

”Yleinen havainto on, että esimö [sic] henkilöstö kyllästyy joulumusiikkiin nopeasti, koska he ovat koko ajan paikalla.”

Kyselyn seitsemännen osion anti voidaan summata sanomalla, että tavaratalonjohtajilla on mielenkiintoista käytännönläheistä tietoa taustamusiikin käytöstä tavarataloympäristössä. Tämän tiedon kartoittaminen jäi nyt kuitenkin

³⁸ ”Vokaalimusa” viittaa mitä ilmeisimmin vokaalimusiikkiin eli laulettuun musiikkiin.

suhteellisen vähäiseksi avoimen osion lyhykäisyydestä johtuen. Toisaalta tavaratalonjohtajat eivät näyttäneet olevan kovin innokkaita enemmän aikaa ja paneutumista vaativiin avoimiin kysymyksiin, joten pelkästään avoimena toteutettu kysely ei olisi varmaankaan haluttua lopputulosta tuottanut.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa saavutettiin sekä teoreettiselle että empiiriselle osalle asetetut tavoitteet varsin hyvin. Tutkimuksen teoreettisen osan tarkoituksena oli selvittää taustamusiikin tutkimukseen liittyvä keskeinen teoriasisältö, jonka avulla tutkimuksen kohteena olevaan ilmiötä voidaan hahmottaa.

Teoriaosan ensimmäisessä alaluvussa käytiin läpi taustamusiikin yhteyttä yrityksen markkinointiin. Taustamusiikin ja markkinoinnin yhteyttä perusteltiin tosin markkinoinnin määritelmien kautta jo johdantoluvussa mutta teoriaosa toimi jatkona tälle tarkastelulle. Taustamusiikin voitiin nähdä liittyvän ainakin sellaisiin markkinoinnin peruskäsitteisiin kuten erilaistamiseen, kilpailuetuun, asiakastyytyvyyteen, asiakkaan lisäarvoon, imagoon ja brändiin. Varsin mielenkiintoista oli huomata, että usein jokseenkin triviaalina pidetty taustamusiikki voidaan ainakin teoriassa liittää moniin olennaisiin markkinoinnin käsitteisiin – kuinka hyvin esitetyt teoriat ja mallit sitten soveltuvat käytäntöön, jää lukijan itsensä arvioitavaksi. Yleisemmällä tasolla hahmoteltiin taustamusiikin suhdetta markkinoinnin paradigmoihiin kuten suhdemarkkinointiajatteluun ja hedonistisen kulutuksen teoriaan sekä kokemuksellisen markkinoinnin teoretisointeihin. Havaintona oli, että taustamusiikki liittyy vahvasti nykyaikaiseen länsimaiseen hedonistisuutta ja elämyksellisyyttä korostavaan kulutuskulttuuriin.

Taustamusiikin nähtiin liittyvän myös vahvasti brändin rakentamiseen, jonka yleisenä päämääränä voidaan pitää yrityksen ja/tai sen tarjoaman erottaminen kilpailijoista. Tässä prosessissa merkittäväksi havaittiin merkitysten vaihdanta, ja laajemmin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehtävänä voidaankin pitää haluttujen merkitysten tuottamista ja välittämistä kuluttajille. Toisaalta markkinointiviestintäpanostusten suoraa vaikutusta on useimmiten varsin vaikea luotettavasti mitata, joten yrityksissä on keskitytty välillisten vaikutusten kuten yritysimageon tai tuotemerkin vahvistumisen mittaamiseen (Tikkanen 2005, 123).

Teoriaosan toisessa alaluvussa selvitettiin seikkaperäisesti, miten asiakaspalvelutilan ympäristö ja ilmapiiri on käsitteellistetty markkinoinnin tutkimuksessa ja mikä on taustamusiikin paikka näissä viitekehyksissä. Tarkastelussa havaittiin, että markkinoijalla on asiakaspalvelutilojen ilmapiiriä rakentaessaan

käytössään valtaisa määrä erilaisia muuttujia, jotka myös toimivat erilaisilla havaitsemisen tasoilla. Tämä johtaa laajemmin pohtimaan aisteihin perustuvan markkinoinnin lukuisia mahdollisuuksia, joissa rajana on ensikädessä lähinnä markkinoijan luovuus. Asiakaspalvelutilan ilmapiiri huomattiin myös osaksi asiakkaalle tarjottua tuotteen tai palvelun kokonaisuutta, jossa ilmapiirin merkitys voi olla ajoittain hyvinkin ratkaiseva. Toisaalta ilmapiirin ominaisuuksia voi lähestyä myös asiakastyytyväisyysteorioista tutulla hygieniatekijöiden (*hygiene factors*) käsitteellä: näiden tekijöiden tulee olla tietyllä minimitasolla, jotta asiakassuhde ylipäätään säilyisi, mutta kuitenkin niitä parantamalla ei välttämättä saavuteta kilpailuetua (Lindroos & Lohivesi 2004, 116).

Teoriaosan kolmannessa alaluvussa tarkasteltiin asiakaspalvelutilan ilmapiirin ärsykkeiden ja kuluttajan käyttäytymisen välisen vuorovaikutuksen prosessia keskeisimpien teorioiden ja mallien avulla. Mallien yleinen viesti oli, että asiakaspalvelutilan ilmapiirin ärsykkeet kuten taustamusiikki vaikuttavat kuluttajaan välillisesti emotionaalisten, kognitiivisten ja fysiologisten prosessien kautta. Tärkeiksi tunnetilojen ulottuvuuksiksi havaittiin mielihyvä ja innostus, jotka saavat aikaan joko lähestymis- tai torjuntakäyttäytymistä. Tärkeä havainto myös oli se, että yksilön persoonalliset piirteet vaikuttavat aina aistiärsykkeen ja reaktion välissä, minkä vuoksi samanlaisena toistuvat ärsykkeet saavat aikaan eri reaktioita eri kuluttajissa. Asiakkaan pään sisäiset tapahtumat ovatkin siis taustamusiikin tapauksessakin markkinoijalle kiusallinen ”musta laatikko”. Tämä herättää luonnollisesti kysymyksen siitä, kuinka mielekästä taustamusiikin käyttö on, jos vaikutukset ovat kovin vaihtelevat ja vaikeasti ennustettavissa. Markkinoijan täytyy kuitenkin yrittää vahvistaa sitä käyttäytymismekanismia, joka useimmilla kohderyhmään kuuluvilla aiheuttaa halutunlaisen lopputuloksen. Luvun lopuksi luotiin myös lyhyt katsaus asiakaspalvelutilan ärsykkeiden havaitsemista koskeviin tutkimustuloksiin sen osoittamiseksi, että taustamusiikki – ja mahdollisesti muutkin ilmapiirimuuttujat – voivat toimia tehokkaasti myös tiedostamattomalla tasolla.

Teoriaosan neljännessä alaluvussa paneuduttiin taustamusiikkiin enemmän musiikkianalyttisesta näkökulmasta tarkastellen musiikillisten ominaisuuksien vaikutusta taustamusiikissa. Käsitteilyn anti jäi kuitenkin jokseenkin laihaksi, kun useat tutkimustulokset olivat keskenään ristiriitaisia. Samalla pohdittiin myös yleisemmin

taustamusiikin musiikillisten ominaisuuksien tutkimisen vaikeutta sekä niitä musiikin elementtejä, joita tutkimus ei ole vielä kartoittanut. Ainut selvä havainto oli se, että ideaalia taustamusiikin mallia ei ole vielä olemassa. Musiikintutkijan näkökulmasta ihmetystä herätti kuitenkin aikaisemman tutkimuksen huonosti toteutettu metodologia: esimerkiksi sanomattakin selvää pitäisi olla, että tempon vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ei pidä tutkia käyttämällä ärsykkeinä tyystin erilaisia musiikkikappaleita.

Teoriaosassa esitettyjä käsityksiä, malleja ja koko tutkimuksen näkökulmaa voidaan kritisoida väittämällä taustamusiikin olevan yrityksille suhteellisen merkityksetön, lähinnä asiakaspalvelutilojen sisustuksellinen elementti. Totta onkin, että monissa asiakaspalvelutiloissa taustamusiikin käytön ensisijainen tarkoitus on ilmastoinnista ja muista sähköisistä laitteista aiheutuvan hälyäänen ja muiden ei-toivottujen äänien peittäminen (ks. Ranta 2006, 50). Tällöinkin kyse on kuitenkin markkinoinnista, jos asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa miellyttävämmän asiointikokemuksen muodossa. Toisaalta kyselyn tulokset osoittivat varsin selvästi, että ainakaan tutkimuksen kohteena olleiden tavaratalojen kohdalla taustamusiikkia ei nähdä pelkkänä epämiellyttävien äänien verhoajana.

Mitä tulee teoriaosassa esitettyihin lukuisiin malleihin, pätee niihin sama kuin kaikkiin muihinkin malleihin markkinoinnin ja liikkeenjohdon kirjallisuudessa: kyse ei ole mekaanisista ennustemalleista vaan arkkityyppimäisistä ja yksinkertaistetuista todellisuuden kuvauksista ja potentiaalisista kehityskuluista. On siis syytä pitää mielessä, ettei taustamusiikki ole mikään taikakeino, jolla voidaan manipuloida kuluttajia täysin markkinoijan tahdon mukaan. Sen sijaan täytyy ymmärtää, että taustamusiikin vaikutukset ovat aina tilanne- ja persoonakohtaisia ja enemmänkin vahvistavat olemassa olevia käyttäytymismalleja kuin laukaisevat välittömiä ostoreaktioita. On myös selvää, ettei taustamusiikki yksin voi muuttaa esimerkiksi muuten epäonnistunutta ostoskokemusta positiiviseksi vaan sen tehtävä on osaltaan tukea ja vahvistaa asiakkaalle tarjottua palvelukokonaisuutta.

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena oli tavaratalonjohtajien käsitysten kautta tarkastella taustamusiikin käyttöä ja merkitystä kolmessa suomalaisessa tavarataloketjussa (Anttila, Sokos ja Stockmann). Tavaratalonjohtajille lähetetyn kyselyn avulla kerättiin tietoa laaja-alaisesti alkaen vastaajan perehtyneisyydestä

aihepiiriin ja taustamusiikin liittymisestä tavaratalon markkinointiin päätyen lopulta taustamusiikin musiikillisten ominaisuuksien vaikutusten arviointiin. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 61 %, joten tutkimukseen osallistui reilu puolet Suomen johtavien tavarataloketjujen tavaratalonjohtajista. Kyselyn tulokset vastasivat monipuolisesti empiiriselle osalle asetettuihin tutkimuskysymyksiin eli siihen, miten ja miksi suomalaisissa tavarataloissa käytetään taustamusiikkia ja kuinka se liittyy tavaratalojen markkinointiin. Tuloksista kävi ilmi, että kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa tavarataloketjuissa soitettiin taustamusiikkia, jonka käytöstä eivät kuitenkaan päättäneet yksittäiset tavaratalot itse. Toisaalta suurin osa vastaajista oli kuitenkin ollut itse vaikuttamassa tavaratalonsa taustamusiikin käyttöön samoin kuin pohtinut sen merkitystä. Vastaajat suhtautuivat yleisesti ottaen taustamusiikkia kohtaan positiivisesti. Tavaratalonjohtajat pitivät taustamusiikkia moneltakin kannalta tärkeänä asiana ja näyttivät myös hyvin ymmärtäneen sen liittymisen yrityksen markkinointiin. Vastaajat uskoivat myös asiakkaiden pitävän taustamusiikista, koska uskoivat sen avulla pystyttävän luomaan asiakkaille miellyttäviä ostokokemuksia. Sen sijaan arviot taustamusiikin tosiasiallisista vaikutuksista asiakkaiden ostokäyttäytymiseen jakoivat mielipiteitä selvästi enemmän.

Kun verrattiin tutkimustuloksia sekä aikaisempaa tutkimusta, löydettiin sekä eroja että yhteneväisyyksiä. Kuten johdantoluvussa esitettiin, monet tutkijat ovat kritisoineet liikkeenjohdon välinpitämättömyyttä taustamusiikkia kohtaan. Vastaajien kohdalla tämä ei kuitenkaan näyttänyt pitävän paikkaansa vaan valta-osa tutkituista piti taustamusiikkia tärkeänä asiana ja heillä oli myös jonkinasteista perehtyneisyyttä aihepiiriin. Toisaalta tulosta voidaan tulkita myös siinä valossa, että tutkimuskohteena olivat tavaratalot, joissa taustamusiikilla näyttää kyselynkin perusteella olevan itsestään selvä asema – mikäli olisi tutkittu esimerkiksi valinta- tai pienmyymälöiden johtajia, olisi tutkimustulos saattanut olla hyvinkin erilainen. Toisaalta 39 % tutkimuksen kohteena olleista tavaratalonjohtajista ei vastannut kyselyyn lainkaan, minkä yhdeksi syyksi voidaan ajatella se, ettei tutkimuksen aihe kiinnostanut heitä. Toinen syy on se, että tavaratalonjohtajat saavat kutsuja vastaavanlaisiin kyselyihin jopa päivittäin. Yhteneväisyytenä aikaisempaan tutkimukseen puolestaan voitiin pitää muun muassa sitä, että vastaajat näkivät taustamusiikin moninaiset sovellusalueet markkinoinnissa pääosin samalla lailla positiivisesti kuin teoriaosassakin esitettiin.

Jälkikäteen tarkasteltuna tutkimus olisi metodologisesti kaivannut enemmän myös kvalitatiivista otetta. Kvantitatiivinen tutkimustapa sinänsä täytti tehtävänsä tavaratalonjohtajien käsitysten, asenteiden ja mielipiteiden kuvailussa mutta syvemmällä tasolla oleviin syihin tai merkityksiin ei sen avulla päästy käsiksi. Kvalitatiivisen otteen potentiaali tuli esille kyselyn avoimia kysymyksiä sisältävässä osiossa, joka paljasti monia mielenkiintoisia tavaratalonjohtajien ajatuksia ja käytännön kokemuksia taustamusiikista. Näiden laajempi selvittäminen olisi ollut selvästi paikallaan. Myös asennemittarissa käytetyn positiivinen–positiivinen-skaalan käyttö osoittautui tulosten tulkinnan kannalta vaikeaselkoiseksi. Se saattoi olla myös vastaajille perinteistä asteikkoa vieraampi ja aiheuttaa vaikeuksia oman mielipiteen ilmaisemisessa.

Itse tutkimusasetelmaan liittyy joitakin varauksia, joita on myös syytä pohtia lyhyesti. Eräänä ongelma-kohtana voidaan pitää tutkittavien valintaa: vaikka tavaratalonjohtajilla selvästi oli mielipiteitä taustamusiikista, voidaan silti perustellusti kysyä, ovatko he parhaita henkilöitä vastaamaan taustamusiikkia koskeviin kysymyksiin. Tutkimustulokset muun muassa osoittivat, että tutkimuksen kohteena olleissa tavarataloissa ketjuohjaus pätee myös taustamusiikin käyttöön eli varsinaiset päätökset musiikin käytöstä tekee silloin yhteisesti kaikille tavarataloille esimerkiksi tavarataloketjun markkinointiosasto. Luultavasti paljon hedelmällisempää olisikin ollut tutkia näitä tavaratalojen varsinaisia taustamusiikin suunnittelijoita sen sijaan, että tutkittiin tavaratalonjohtajia, jotka asiakkaiden tavoin saavat taustamusiikin ikään kuin annettuna. Tutkimuksen kohteena eivät niin ikään olleet taustamusiikkia Suomessa myyvät yritykset, joita myös voidaan luonnollisesti pitää taustamusiikin asiantuntijoina. Tähän syy oli kuitenkin selkeä, kun Martovuo (2005) ja Ranta (2006) ovat tuoreissa tutkimuksissaan jo kartoittaneet tätä tutkimusaluetta eikä sen tutkimista siksi nähty enää tarpeelliseksi.

Myös kuluttajien näkökulma jäi tietyssä mielessä tutkimuksen ulkopuolelle: mielipidettä taustamusiikistahan olisi yhtä hyvin voinut kysyä myös asiakaspalvelutiloissa asioivilta kuluttajilta. Syynä tähän oli ensinnäkin tutkimuksen näkökulma: kun taustamusiikkia haluttiin tutkia nimenomaan yrityksen liikkeenjohdon näkökulmasta, ei tavallisen kuluttajan mielipiteen kysyminen olisi välttämättä ollut kovin tarkoituksenmukaista. Kuluttajat olisivat toki osanneet kertoa esimerkiksi

minkälaisesta taustamusiikista he pitävät, mutta kysymyksiin markkinointityön ja taustamusiikin yhteyksistä heiltä ei luultavimmin haluttua tietoa olisi saatu. Lisäksi kyse oli resursseista: tilastollisesti pätevän tutkimuksen tekeminen kaikista suomalaisista kuluttajista olisi ollut tämän opinnäytetyön puitteissa turhan haastavaa.

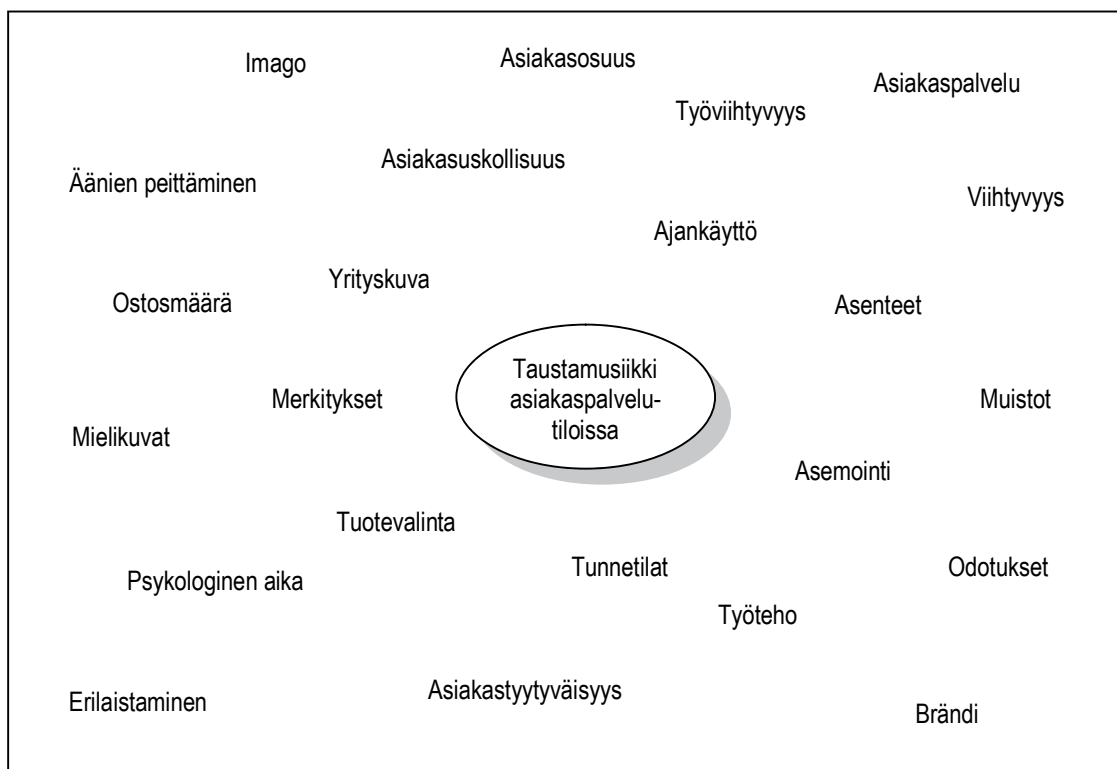
Tutkimuksen kontribuutiot ovat moninaiset. Ensinnäkin tutkimus on aiheesta, josta on Suomessa tehty hyvin vähän aikaisempaa tutkimusta. Tutkimus myös yhdistää markkinoinnin näkökulman musiikkitieteeseen, jossa liiketaloustieteen ja musiikintutkimuksen väliset poikkitieteelliset tutkimukset ovat olleet vielä tähän saakka kovin harvassa. Tutkimuksen bibliografiaan on pyritty sisällyttämään kaikki – ainakin markkinoinnin näkökulmasta relevantti – taustamusiikkia käsittelevä tieteellinen aineisto, ja laajuutensa vuoksi sitä voitaneenkin pitää eräänä tähän asti mittavimpina katsauksena taustamusiikin tutkimusalaan myös kansainväliset tutkimukset huomioon ottaen. Vaikkei bibliografian pituus sinänsä ole itseisarvo, palvelee se kuitenkin suuresti seuraavia taustamusiikista kiinnostuneita tutkijoita.

Tutkimuksen pääkontribuutio on suomalaisten tavaratalonjohtajien taustamusiikkiin liittyvien käsitysten, asenteiden ja mielipiteiden kuvaileminen. Tällä alueella tutkimus lisäsi uutta tietoa, jota ei aikaisemmin ole ollut saatavilla, ja siinä suhteessa se täytti tieteellisen tutkimuksen tärkeimmän kriteerin.

Tutkimuksen käytännön soveltamismahdollisuudet eivät ole välttämättä kovinkaan laajat. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että kyseessä oli perustutkimus, jonka tarkoituksena oli lähinnä lisätä tietoa tutkittavalta alueelta ja kuvailla tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Tutkimuksen empiirisen osan tuloksista saattaa kuitenkin olla hyötyä esimerkiksi taustamusiikkia myyville yrityksille tai muille asiakastilojen ilmapiirin ja ympäristön suunnittelun ammattilaisille sekä alasta muuten kiinnostuneille. Samoin on asian laita tutkimuksessa esitelyjen lukuisten empiiristen tutkimustulosten kohdalla, jotka useimmiten ovat käytännön markkinointityön kannalta mielenkiintoisimpia. Myös tavarataloja tai tavaratalonjohtajia tutkiville saattaa tutkimustuloksista olla hyötyä. Tutkimus tarjoaa varmasti paljon ideoita ja ajattelemisen aihetta niille, joita taustamusiikin sovellusmahdollisuudet kiinnostavat.

Kuvioon 38 on kerätty ja hahmoteltu tässä tutkimuksessa esiin tulleita taustamusiikin sovellusalueita. Kuviota tulkitessa on helppo huomata, että monet niistä ovat toistensa syitä tai seurauksia eikä se siksi olekaan eksakti tieteellinen malli vaan

lähinnä liikkeenjohdon ja markkinoinnin ammattilaisille ajattelun avuksi tarkoitettu hahmotelma. Se herättää toivottavasti myös laajemmin pohtimaan aisteihin perustuvan markkinoinnin mahdollisuuksia nykyaikaisessa asiakaspalvelutilojen suunnittelussa ja yritysten markkinointitoimenpiteissä.



KUVIO 38. Taustamusiikin sovellusalueita

Tutkimus herätti lukuisia jatkotutkimushaasteita. Ensinnäkin taustamusiikkia olisi syytä tutkia muuallakin kuin tavaratalojen kontekstissa. Tavaratalojen liiketoimintaan taustamusiikki näyttää sopivan hyvin mutta soveltuvuutta pitäisi arvioida myös täysin toisenlaisissa asiakaspalvelutiloissa kuten pienemmissä päivittäis- ja/tai vähittäistavarakaupoissa – esimerkiksi teoriaosassa esitetyn Wakefielin ja Blodgettin mallin mukaan taustamusiikilla ei välttämättä olisi kovinkaan suurta merkitystä sellaisissa kaupoissa, joissa kulutuksen päämäärä on lähinnä nopeaan ja pakolliseen tarpeentyydytykseen tähtäävä.

Taustamusiikin musiikillisten ominaisuuksien tarkasteleminen asettaa monia tutkimushaasteita. Sopivan taustamusiikin valintaa ja erilaisten musiikkikappaleiden vaikutusta pitäisi tutkia enemmän. Tutkijoiden pitäisi pystyä kehittämään luotettava ja

selkeä malli, jonka pohjalta markkinoijat pystyisivät valitsemaan sopivan taustamusiikin esimerkiksi asiakassegmenteittain. Kysymys on myös siinä mielessä relevantti, että jokainen taustamusiikkia käyttävä yritys joutuu ainakin jollain tasolla tekemään valinnan musiikin tyylistä ja ominaisuuksista jolloin jonkinlainen päätöksiä ohjaava sapluuna olisi varmasti paikallaan.

Jos pohditaan taustamusiikin tutkimusta musiikkitieteen tai etnomusikologian näkökulmasta, löytyy monenlaisia näkökulmia ja tutkimushaasteita. Taustamusiikkia voitaisiin lähestyä ainakin musiikkianalyttisestä näkökulmasta, jolloin kysyttäisiin, millaista asiakaspalvelutiloissa soiva taustamusiikki on. Musiikkihistoriallisesta näkökulmasta lähestyttäessä kysyttäisiin, miten taustamusiikki on syntynyt ja kehittynyt. Musiikkipsykologisesta näkökulmasta katsottuna kiinnostavaa olisi, miten taustamusiikki vaikuttaa yksilöön – tällöin kyseeseen tulevat tietysti muutkin kuin kaupalliset lähestymistavat, jolloin voitaisiin esimerkiksi tarkastella, miten taustamusiikki vaikuttaa oppimiseen, stressiin tai masennukseen.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin taustamusiikkia lähtökohtaisesti liikeyrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena ei kuitenkaan ole aina voiton tavoittelu vaan kyse voi olla myös ei-kaupallisesta toiminnasta. Näin ollen taustamusiikki voidaan liittää myös muiden kuin liiketilojen toimintaan. Tämä voisi tarkoittaa taustamusiikin käytön tutkimista esimerkiksi julkishallinnon virastoissa, sairaaloissa tai vaikkapa vanhainkotien toiminnassa. Kuten esimerkeistä käy ilmi, ovat taustamusiikin soveltamismahdollisuudet yhteiskunnan eri sektoreilla varsin monipuoliset. Yleinen tendenssi onkin ollut taustamusiikin lisääntyminen niin erilaisissa asiakaspalvelutiloissa kuin työpaikoillakin. Tämän vuoksi taustamusiikin vaikutukset – niin positiiviset kuin negatiivisetkin – olisi syytä selvittää luotettavasti ja perusteellisesti.

LÄHTEET

- American Marketing Association 2007a. "Marketing". *Dictionary of Marketing Terms*.
[Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php). Viitattu
16.4.2007.
- American Marketing Association 2007b. "Product differentiation". *Dictionary of
Marketing Terms*. [Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2573.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2573.php). Viitattu 16.4.2007.
- American Marketing Association 2007c. "Product positioning". *Dictionary of
Marketing Terms*. [Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3656.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3656.php). Viitattu 16.4.2007.
- American Marketing Association 2007d. "Store image". *Dictionary of Marketing
Terms*. [Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3046.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3046.php). Viitattu
16.4.2007.
- American Marketing Association 2007e. "Brand image". *Dictionary of Marketing
Terms*. [Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view339.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view339.php). Viitattu
16.4.2007.
- American Marketing Association 2007f. "Atmospherics". *Dictionary of Marketing
Terms*. [Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view189.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view189.php). Viitattu
16.4.2007.
- Anon. 1995. "Taustamusiikki". *Uudistuva vähittäiskauppa* 1995 (3): 8–13.
- Areni, Charles S. & Kim, David 1993. "The Influence of Background Music on
Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store".
Advances in Consumer Research 20 (1): 336–340.
- Areni, Charles S. 2003a. "Examining managers' theories of how atmospheric music
affects perception, behaviour and financial performance". *Journal of Retailing &
Consumer Services* 10 (5): 263–275.
- Areni, Charles S. 2003b. "Exploring managers' implicit theories of atmospheric music:
comparing academic analysis to industry insight". *Journal of Services Marketing*
17 (2): 161–185.
- Arkette, Sophie 2004. "Sounds Like City". *Theory, Culture & Society* 21 (1): 159–168.

- Audio Riders 2007. *Audio Riders lyhyesti*. [Http://www.audioriders.fi](http://www.audioriders.fi). Viitattu 16.4.2007.
- Aura, Seppo & Horelli, Liisa & Korpela, Kalevi 1997. *Ympäristöpsykologian perusteet*. Porvoo: WSOY.
- Babin, Barry J. & Attaway, Jill S. 2000. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer". *Journal of Business Research* 49 (2): 91–99.
- Babin, Barry J. & Darden, William R. 1996. "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction". *Journal of Business Research* 35 (3): 201–206.
- Bailey, Nicole & Areni, Charles S. 2006. "When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?". *Journal of Retailing* 82 (3): 189–202.
- Baker, Julie & Grewal, Dhruv & Parasuraman, A. 1994. "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (4): 328–339.
- Baker, Julie & Levy, Michael & Grewal, Dhruv 1992. "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions". *Journal of Retailing* 68 (4): 445–460.
- Baker, Julie & Parasuraman, A. & Grewal, Dhruv & Voss, Glenn B. 2002. "The Influence of Multiple Store Environmental Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing* 66 (2): 120–141.
- Baker, Julie 1986. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. Teoksessa *The Services Challenge. Integrating for Competitive Advantage*, ed. Czepiel, John A. & Congram, Carole A & Shanahan, James. Chicago, IL: America Marketing Association. S. 79–84.
- Beard, David & Gloag, Kenneth 2005. *Musicology: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Belk, Russel W. 1975. "Situational Variables and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research* 2 (3): 157–164.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 1995. *Retail Management: A Strategic Approach*. 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

- Bitner, Mary Jo & Booms, Bernard H. 1981. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, in Donnelly, J. & George, W. *Marketing*. Chicago: American Marketing Association. P. 47–51.
- Bitner, Mary Jo 1990: "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing* 54 (2): 69–82.
- Bitner, Mary Jo 1992: "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing* 56 (2): 57–71.
- Bonnin, Gaël 2006. "Physical environment and service experience: an appropriation-based model". *Journal of Services Research* 6: 45–65.
- Caldwell, Clare & Hibbert, Sally A. 2002. "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour". *Psychology & Marketing* 19: 895–917.
- Chang, Kyungro 2000. "The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions". *Journal of Professional Services Marketing* 21 (2): 75–85.
- Chebat, Jean-Charles & Gélinas Chebat, Claire & Vaillant, Dominique 2001. "Environmental background music and in-store selling". *Journal of Business Research* 54 (2): 115–123.
- Chebat, Jean-Charles & Gélinas-Chebat, Claire & Filiatrault, Pierre 1993. "Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks". *Perceptual and Motor Skills* 77 (3): 995–1020.
- Creative Research Systems 2007. *Sample Size Calculator*. [Http://www.surveysystem.com/sscalc.htm](http://www.surveysystem.com/sscalc.htm). Viitattu 16.4.2007.
- d'Astous, Alain 2000. "Irritating Aspects of the Shopping Environment". *Journal of Business Research* 49 (2): 149–156.
- DeNora, Tia & Belcher, Sophie 2000. "'When you're trying something on you picture yourself in a place where they are playing this kind of music' – musically sponsored agency in the British clothing retail sector". *The Sociological Review* 48 (1): 80–101.
- Dodds, William B. & Monroe, Kent B. & Grewal, Dhruv 1991. "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307–319.

- Donovan, Robert J. & Rossiter, John R. & Marcoolyn, Gilian & Nesdale, Andrew 1994. "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing* 70 (3): 283–294.
- Donovan, Robert J. & Rossiter, John R. 1982. "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retail* 58 (1): 34–57.
- Dubé, Laurette & Chebat, Jean-Charles & Morin, Sylvie 1995. "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions". *Psychology & Marketing* 12 (4): 305–319.
- Dube, Laurette & Morin, Sylvie 2001. "Background music pleasure and store evaluation Intensity effects and psychological mechanisms". *Journal of Business Research* 54 (2): 107–113.
- El Sayed, Ismail M. & Farrag, Dalia A. & Belk, Russell W. 2003. "The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions". *Journal of International Consumer Marketing* 16 (1): 5–27.
- Eroglu, Sevgin A. & Machleit, Karen A. & Chebat, Jean-Charles 2005. "The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses". *Psychology & Marketing* 22 (7): 577–589.
- Eroglu, Sevgin A. & Machleit, Karen A. 1993. "Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells". *Advances in Consumer Research* 20 (1): 34.
- Everett, Peter B. & Pieter, Rik G. M. & Titus, Philip A. 1994. "The consumer–environment interaction: An introduction to the special issue". *International Journal of Research in Marketing* 11 (2): 97–105.
- Fiore, Ann Marie & Yah, Xinlu & Yoh, Eunah 2000. "Effects of Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences". *Psychology & Marketing* 17 (1): 27–54.
- Foxall, Gordon R. 1997. "The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics". *Journal of Economic Psychology* 18 (5): 505–523.
- Francis, Biley 1994. "The sound of music". *The Journal for Healthcare Design & Development* 25 (10): 37–38.

- Fulberg, Paul 2003. "Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience". *Journal of Consumer Behaviour* 3 (2): 193–198.
- FundingUniverse 2007. *Muzak, Inc.* [Http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Muzak-Inc-Company-History.html](http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Muzak-Inc-Company-History.html). Viitattu 16.4.2007.
- Gardner, Meryl P. & Siomkos, George J. 1985. "Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics". *Advances in Consumer Research* 13 (1): 27–31.
- Garlin, Francine V. & Owen, Katherine 2006. "Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings". *Journal of Business Research* 59 (6): 755–764.
- Gorn, Gerald J. 1982. "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach". *Journal of Marketing* 46 (1): 94–101.
- Greenland, Steven J. & McGoldrick, Peter J. 1994. "Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 4 (1): 1–16.
- Grewal, Dhruv & Baker, Julie & Levy, Michael & Voss, Glenn B. 2003. "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores". *Journal of Retailing* 79 (4): 259–268.
- Grewal, Dhruv & Baker, Julie 1994. "Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination". *International Journal of Research in Marketing* 11 (2): 107–115.
- Griffiths, Paul & Nichols, Roger 2002. Satie, Erik -hakušana. *The Oxford Companion To Music*. Edit. Alison Latham. New York: Oxford University Press.
- Groom, Nick 1996. "The Condition of Muzak". *Popular Music and Society* 3 (20): 1–18.
- Gulas, Charles S. & Schewe, Charles D. 1994. "Atmospheric Segmentation: Managing Store Image With Background Music". *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, edit. Ravi Acrol & Andrew Mitchell. Chicago: American Marketing Association. P. 325–330.
- Heikkilä, Tarja 2002. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Herrington, Duncan J. & Capella, Louis M. 1994. "Practical Applications of Music in Service Settings". *Journal of Services Marketing* 8 (3): 50–65.
- Herrington, J. Duncan & Capella, Louis M. 1996. "Effects of music in service environments: a field study". *The Journal of Services Marketing* 10 (2): 26–41.
- Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing* 46 (3): 92–101.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoffman, K. Douglas & Turley, L. W. 2002. "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective". *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (3): 33–47.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2002. *Tilastolliset menetelmät*. Vantaa: Dark Oy.
- Hui, Michel. K. & Dube, Laurette. & Chebat, Jean-Charles 1997. "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services". *Journal of Retailing* 73 (1): 87–104.
- Jackson, Daniel M. 2004. *Sonic Branding: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jones, Simon C. & Schumacher, Thomas G. 1992. "Muzak: On Functional Music and Power". *Critical Studies in Mass Communication* 9 (2): 156–169.
- Järviluoma, Helmi & Wagstaff Gregg (edit.) 2002. *Soundscape Studies and Methods*. Finnish Society for Ethnomusicology Publ. 9. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura.
- Karjula, Marja-Leena 2005. "Yritykset pitävät taustamusiikkia tärkeänä". *Teostory* 2005 (2): 19.
- Karjula, Marja-Leena 2006. "Taustamusiikki antaa yritykselle ilmeen". *Teostory* 2006 (3): 14–15.
- Karma, Kai 1986. *Musiikkipsykologian perusteet*. Helsinki: Suomen musiikkitieteellinen seura.
- Kaupun Ääni Oy 2007. *Kaupun Ääni*. [Http://www.kaupanaani.fi/index-flash_fin.html](http://www.kaupanaani.fi/index-flash_fin.html). Viitattu 16.4.2007.

- Kellaris, James J. & Altsech, Moses B. 1992. "The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener". *Advances in Consumer Research* 19 (1): 725–729.
- Kellaris, James J. & Kent, Robert J. 1991. "Exploring Tempo and Modality Effects, On Consumer Responses to Music". *Advances in Consumer Research* 18 (1): 243–248.
- Kellaris, James J. & Kent, Robert J. 1992. "The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?" *Journal of Consumer Psychology* 1 (4): 365–376.
- Kellaris, James J. & Kent, Robert J. 1994. "An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture". *Journal of Consumer Psychology* 2 (4): 381–401.
- Kellaris, James J. & Rice, Ronald C. 1993. "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music". *Psychology and Marketing* 10 (1): 15–29.
- Kenhove, Patrick Van & Desrumaux, Patrick 1997. "The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7 (4): 351–368.
- Korhonen, Kimmo 2002. *Andante. Klassisen musiikin tietosanakirja*. Helsinki: WSOY.
- Korhonen, Pekka 2003. "Tilastotieteen perusteita" teoksessa Kallio, Markku & Korhonen, Pekka & Salo, Seppo *Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä*. S. 62–126.
- Kotler, Philip 1973–1974. "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing* 49 (4): 48–64.
- Kujala, Janne 2000. *Myyväläympäristö käyttäytymisen ohjaajana: tutkimus taustamusiikin vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen*. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Laaksonen, Pirjo & Laaksonen, Martti & Huuhka, Ari 2006. "Visuaalinen ensivaikutelma- Jäsennys kuluttajakontekstin houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta". *Kuluttajatutkimus. Nyt*. 2006 (1): 1–17.

- Lammers, Bruce H. 2003. "An oceanside field experiment on background music effects on the restaurant tab". *Perceptual and Motor Skills* 96 (3): 1025–1026.
- Langrehr, Frederick W. 1991. "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption". *Advances in Consumer Research* 18 (1): 428–433.
- Lanza, Joseph 1991. "The sound of cottage cheese (Why background music is the real world beat)". *Performing arts journal* 13 (3): 42–53.
- Lanza, Joseph 1994. *Elevator music: A surreal history of Muzak, easy-listening and other moodsong*. London: Quartet Books.
- Latham, Alison (edit.) 2002. *The Oxford Companion To Music*. New York: Oxford University Press. 392.
- Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2004. *Onnistu strategiassa*. Helsinki: WSOY.
- Lindstrom, Martin 2005a. *BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: The Free Press.
- Lindstrom, Martin 2005b. "Broad sensory branding". *Journal of Product & Brand Management* 14 (2): 84–87.
- Luomala, Harri T. 2003. "Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13 (3): 279–300.
- Markin, Rom J. & Lillis, Charles M. & Narayana, Chem L. 1976. "Social-Psychological Significance of Store Space". *Journal of Retailing* 52 (1): 43–54.
- Martovuo, Mikko 2005. *Bakgrundsmusiken i köpcentrum och butiker*. Åbo Akademi. Musikvetenskap. Pro gradu -tutkielma.
- Mattila, Anna S. & Wirtz, Jochen 2001. "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior". *Journal of Retailing* 77 (2): 273–289.
- McGoldrick, Peter J. & Pieros, Christos P. 1998. "Atmospherics, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators". *Journal of Marketing Management* 14 (1/3): 173–197.
- Mehrabian Albert & Russell James A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts: MIT Press.
- Metsämuuronen, Jari 2005. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp.

- Milliman, Ronald E. & Fugate, Douglas L. 1993. "Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments". *The Journal of Marketing Management* 3 (1): 66–75.
- Milliman, Ronald E. 1982. "Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing* 46 (3): 86–91.
- Milliman, Ronald E. 1986. "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of Consumer Research* 13 (2): 286–289.
- Montagu, Jeremy 2002. Automatic musical instruments -hakusana. *The Oxford Companion To Music*. Edit. Alison Latham. New York: Oxford University Press.
- Morrin, Maureen & Chebat, Jean-Charles 2005. "Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures". *Journal of Service Research* 8 (2): 181–191.
- Muzak LLC 2007. *Muzak, Creating Experiences with Music, Voice, and Sound Systems*. [Http://www.muzak.com/muzak.html](http://www.muzak.com/muzak.html). Viitattu 16.4.2007.
- Nikkilä, Anton 1997. "Taustan taustoista". *Taide* 1997 (2): 30–34.
- North, Adrian C. & Hargreaves, David J. 1996a. "The effects of music on responses to a dining area". *Journal of Environmental Psychology* 16 (1): 55–64.
- North, Adrian C. & Hargreaves, David J. 1996b. "Responses to Music in a Dining Area". *Journal of Applied Social Psychology* 26 (6): 491–501.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. 1997. "Music and consumer behaviour" in Hargreaves, D. J. & North, A. C. (edit.) *The Social Psychology of Music*. New York: Oxford University Press. P. 268–289.
- North, Adrian C. & Hargreaves, David J. & Heath S. J. 1998. "Musical tempo and time perception in a gymnasium". *Psychology of Music* 26 (1): 78–88.
- North, Adrian C. & Hargreaves, David J. 1998. "The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria". *Journal of Applied Social Psychology* 28 (24): 2254–2273.
- North, Adrian C. & Hargreaves, David J. 1999. "Can Music Move People? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time". *Environment and Behaviour* 31 (1): 136–149.

- North, Adrian C. & Hargreaves, David J. & McKendrick, Jennifer 1997. "The Effects of Music on Atmosphere in a Bank and a Bar". *Journal of Applied Social Psychology* 30 (7): 1504–1522.
- North, Adrian C. & Hargreaves, David J. & McKendrick, Jennifer 1999. "The Influence of In-Store Music on Wine Selections". *Journal of Applied Psychology* 84 (2): 271–276.
- North, Adrian C. & Shilcock, Amber & Hargreaves, David J. 2003. "The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending". *Environment and Behavior* 35 (5): 712–718.
- Oakes, Steve 2000. "The influence of the musicscape within service environments". *Journal of Services Marketing* 14 (7): 539–556.
- Oakes, Steve 2003. "Musical Tempo and Waiting Perceptions". *Psychology & Marketing* 20 (8): 685–705.
- Peltonen, Matti 2007. Tutkimushankkeita. [Http://www.valt.helsinki.fi/blogs/mpeltone/tutkimus.htm](http://www.valt.helsinki.fi/blogs/mpeltone/tutkimus.htm). Viitattu 16.4.2007.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. & Gunert, Klaus G. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill.
- PHPSurveyor.org 2007. *PHPSurveyor.org*. [Http://www.phpsurveyor.org](http://www.phpsurveyor.org). Viitattu 30.4.2007.
- Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. 1999. *The experience economy: work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Päivittäistavarakauppa 2006–2007. [Http://www.ptv.fi/PTYjulkaisu2006-2007.pdf](http://www.ptv.fi/PTYjulkaisu2006-2007.pdf). Viitattu 16.4.2007.
- Päivittäistavarakauppa ry 2007. *Myyntitiedote*. [Http://www.ptv.fi/tiedotteet2/vktiedote1006.htm](http://www.ptv.fi/tiedotteet2/vktiedote1006.htm). Viitattu 16.4.2007.
- Ramos, Liesl Vioni V. 1993. "The effects of on-hold telephone music on the number of premature disconnections to a statewide protective services abuse hot line". *Journal of Music Therapy* 30 (2): 119–129.
- Ranta, Anni 2006. *Kuluttamisen soivat kulissit*. Tampereen yliopisto. Musiikintutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.

- Riikonen, Tellervo 1981. *Musiikista muzakiksi: Taustamusiikki teollistuneen joukkotiedotusyhteiskunnan työlauluna*. Tampereen yliopisto. Kansanperinteen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Roballey, Thomas C. 1985. "The effect of music on eating behavior". *Bulletin of Psychonomic Society* 23 (3): 221–222.
- Schlosser, Ann E. 1998. "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences". *Journal of Consumer Psychology* 7 (4): 345–369.
- Schmitt, Bernd 1999a. "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 53–67.
- Schmitt, Bernd 1999b. *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Scholes, Percy & Nagley, Judith & Latham, Alison 2002. Tempo -hakusana. *The Oxford Companion To Music*. Edit. Alison Latham. New York: Oxford University Press.
- Sherman, Elaine & Lawrence J. & Mathur, Anil & Smith, Ruth Belk 1997. "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: mediating role of Consumer Emotions". *Psychology & Marketing* 14 (4): 361–378.
- Shlomowitz, Matthew 1999. *Cage's Place In the Reception of Satie*. [Http://www.af.lu.se/~fogwall/article8.html](http://www.af.lu.se/~fogwall/article8.html). Väitöskirja-artikkeli. Viitattu 16.4.2007.
- Shuker, Roy 2002. *Popular Music: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Smith, Patricia Cane & Curnow, Ross 1966. "'Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior". *Journal of Applied Psychology* 50 (3): 255–256.
- Spangenberg, Eric R. & Grohmann, Bianca & Sprott, David E. 2005. "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting". *Journal of Business Research* 58 (11): 1583–1589.

- Spies, Kordelia & Hesse, Friedrich & Loesch, Kerstin 1997. "Store Atmosphere, mood and purchasing behavior". *International Journal of Research in Marketing* 14 (1): 1–17.
- SPSS Finland 2007. *SPSS Finland*. [Http://www.spss.fi](http://www.spss.fi). Viitattu 30.4.2007.
- Sterne, Jonathan 1997. "Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space". *Ethnomusicology* 41 (1): 22–50.
- Stockfelt, Ola 1986. *Varför finns det bakgrundsmusik i varuhus?*. Stencilerade skrifter. Musikvetenskapliga Institutionen vid Göteborgs Universitet. Göteborg.
- Sullivan, Malcolm 2002. "The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music". *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (6/7): 323.
- Tai, Susan H. C. & Fung, Agnes M. C. 1997. "Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7 (4): 313–337.
- Tamm, Eric 2007 [1989]. *Brian Eno: His Music and the Vertical Color of Sound*. Updated ed. Da Capo Press.
- Tansik, David A. & Routhieaux, Robert 1999. "Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room". *International Journal of Service Industry Management* 10 (1): 68.
- Teosto r.y. 2007a. *Yritykset pitävät taustamusiikkia tärkeänä*. [Http://www.teosto.fi/fi/musiikinkayttotutkimus.html](http://www.teosto.fi/fi/musiikinkayttotutkimus.html). Viitattu 2.5.2007.
- Teosto r.y. 2007b. *Musiikki kilpailuetuna*. [Http://www.teosto.fi/fi/musiikki_kilpailuetuna.html](http://www.teosto.fi/fi/musiikki_kilpailuetuna.html). Viitattu 19.4.2007.
- Teosto r.y. 2007c. *Taustamusiikki asiakastilassa*. [Http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/7d7cb8d7c8ceffa0c22565c9004cf780/4f9f8dc1401fbb48c2257296002c5130!OpenDocument&ExpandSection=1#_Section1](http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/7d7cb8d7c8ceffa0c22565c9004cf780/4f9f8dc1401fbb48c2257296002c5130!OpenDocument&ExpandSection=1#_Section1). Viitattu 19.4.2007.
- Teosto r.y. 2007d. *Taustamusiikki asiakastilan ulkopuolella (esim. kaiuttimet)*. [Http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/7d7cb8d7c8ceffa0c22565c9004cf780/8032682703b78e6bc2257296002c6c9c!OpenDocument&ExpandSection=1#_Section1](http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/7d7cb8d7c8ceffa0c22565c9004cf780/8032682703b78e6bc2257296002c6c9c!OpenDocument&ExpandSection=1#_Section1).
- Tikkanen, Henrikki 2005. *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Helsinki: Talentum.

- Tilastokeskus 2007. *Yli 10-vuotiaiden ajankäyttö (26 luokkaa) pääasiallisen toiminnan ja sukupuolen mukaan vuosina 1987–1988 ja 1999–2000*. [Http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=ajankayttotutkimus](http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=ajankayttotutkimus). Viitattu 16.4.2007.
- Toop, David 2007. Environmental music [background music] -hakusana. *Grove Music Online* ed. L. Macy. [Http://www.grovemusic.com](http://www.grovemusic.com). Viitattu 16.4.2007.
- Turley, L. W. & Milliman Ronald E. 2000. "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence". *Journal of Business Research* 49 (2): 193–211.
- Tyler, Linda L. 1992. "'Commerce and Poetry Hand in Hand': Music in American Department Stores, 1880–1930". *Journal of the American Musicological Society* 45 (1): 75–120.
- Unverricht, Hubert 2007. Tafelmusik -hakusana. *Grove Music Online* ed. L. Macy. [Http://www.grovemusic.com](http://www.grovemusic.com). Viitattu 16.4.2007.
- Uusitalo, Hannu 2001. *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Wakefield, Kirk L. & Baker, Julie 1998. "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing* 74 (4): 515–539.
- Wakefield, Kirk L. & Blodgett, Jeffrey G. 1994. "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings". *Journal of Services Marketing* 8 (3): 66–76.
- Wakefield, Kirk L. & Blodgett, Jeffrey G. 1996. "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings". *Journal of Services Marketing* 10 (6): 45–61.
- Wakefield, Kirk L. & Blodgett, Jeffrey G. 1999. "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors". *Psychology & Marketing* 16 (1): 51–68.
- Whittall, Arnold 2002. Harmony-hakusana. *The Oxford Companion To Music*. Edit. Alison Latham. New York: Oxford University Press. 560.
- Wilson, Stephanie 2003. "The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant". *Psychology of Music* 31 (1): 93–112.
- Wyatt, S. & Langdon, J. N. & Stock, F. G. L. 1937. *Fatigue and boredom in repetitive work*. Report of the Industrial Health Research Board No. 77. London.

- Yalch, Richard & Spangenberg, Eric 1988. An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, in Frazier, Gary (edit.) *Efficiency and Effectiveness in Marketing*. Chicago: American Marketing Association. S. 106–110.
- Yalch, Richard F. & Spangenberg, Eric 1990. "Effects of Store Music on Shopping Behavior". *Journal of Consumer Marketing* 7 (2): 55–63.
- Yalch, Richard F. & Spangenberg, Eric 1993. "Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment". *Advances in Consumer Research* 20 (1): 632–636.
- Yalch, Richard F. & Spangenberg, Eric H. 2000. "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times". *Journal of Business Research* 49 (2): 139–147.

LIITTEET

Liite 1: Www-kyselyn saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olen opiskelija Helsingin yliopistosta ja teen pro gradu -tutkielmaa tavaratalojen taustamusiikista. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tavaratalonjohtajien näkemysten kautta, miksi suomalaisissa tavarataloissa soitetaan taustamusiikkia ja miten se liittyy tavaratalojen liiketoimintaan.

MIELIPITEENNE ON ERITTÄIN TÄRKEÄ! Vaikka ette päättäisikään omassa tavaratalossanne taustamusiikin käytöstä, on näkemyksenne silti arvokas ja hyödyllinen. Samalla annatte korvaamatonta apua opinnäytetyöni onnistumisessa.

Tutkimus on toteutettu www-kyselyinä, jonka täyttäminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn pääsette klikkaamalla alla olevaa linkkiä. Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioikaa se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

<http://www.tutkimus.huone.net/phpsurveyor/index.php?sid=00000&token=0000000000>

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn 4.3.2007 mennessä.

YKSITYISYYS JA LUOTTAMUKSELLISUUS

Osoitetietonne on saatu yritykseltänne. Kysely suoritetaan nimettömänä. Tutkimuksesta saatavia tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tai yrityksen tiedot eivät paljastu tuloksista. Kerättävää aineistoa käytetään ainoastaan tieteellisiin tutkimustarkoituksiin, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille.

KYSYTTÄVÄÄ

(jatkuu)

(jatkuu)

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa minuun yhteyttä tämän kirjeen lopusta löytyviin osoitteisiin. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Tutkimuksen valmistuttua voitte halutessanne tutustua siihen elektronisessa muodossa Helsingin yliopiston e-thesis-palvelussa osoitteessa <http://ethesis.helsinki.fi>.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Jaakko Jäätmaa

fil. yo.

Palovartijantie 13–17 A 8 B

00750 HELSINKI

e-mail: jaakko.jaatmaa@helsinki.fi

puh: 044 331 3892

Liite 2: Www-kyselyn muistutuskirje

Arvoisa vastaanottaja,

Kutsuin Teidät jokin aika sitten vastaamaan tavaratalojen taustamusiikkia käsittelevään kyselyyn.

Ymmärrän, että aikaanne on kallisarvoista ja saatte kutsuja samanlaisiin kyselyihin runsaasti. Tämä kysely on kuitenkin varsin LYHYT JA YKSINKERTAINEN TÄYTTÄÄ, joten sen tekeminen ei veisi aikaanne kuin muutaman minuutin verran.

Tutkimukseni on myös vaarassa epäonnistua ellen saa tarpeeksi paljon vastauksia, joten vastaamalla kyselyyn antaisitte todella kallisarvoista apua opinnäytetyöni onnistumisessa.

Muistuttaisin lisäksi, että vaikka ette henkilökohtaisesti päättäisikään tavaratalossanne taustamusiikin käytöstä, se ei estä kyselyyn vastaamista.

Kyselyyn pääsette klikkaamalla alla olevaa linkkiä. Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioikaa se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

<http://www.tutkimus.huone.net/phpsurveyor/index.php?sid=00000&token=0000000000>

Olen pidentänyt kyselyn vastausaikaa, jotta voisitte vastata siihen Teille parhaiten sopivana hetkenä. Kysely on avoinna 9.3.2007 asti.

Ajastanne ja vaivannäöstänne suuresti kiittäen

Jaakko Jätmaa

fil. yo.

Palovartijantie 13–17 A 8 B

(jatkuu)

(jatkuu)

00750 HELSINKI

e-mail: jaakko.jaatmaa@helsinki.fi

puh: 044 331 3892

YKSITYISYYS JA LUOTTAMUKSELLISUUS

Osoitetietonne on saatu yritykseltänne. Kysely suoritetaan nimettömänä. Tutkimuksesta saatavia tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tai yrityksen tiedot eivät paljastu tuloksista. Kerättävää aineistoa käytetään ainoastaan tieteellisiin tutkimustarkoituksiin, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille.

KYSYTTÄVÄÄ

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa minuun yhteyttä tämän kirjeen lopusta löytyviin osoitteisiin. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Tutkimuksen valmistuttua voitte halutessanne tutustua siihen elektronisessa muodossa Helsingin yliopiston e-thesis-palvelussa osoitteessa <http://ethesis.helsinki.fi>.

Liite 3: Www-kyselyn vahvistus- ja kiitoskirje

Arvoisa vastaanottaja,

Tämä on automaattisesti lähetetty viesti vahvistukseksi siitä, että vastauksenne tavaratalojen taustamusiikkia käsittelevään kyselyyn on vastaanotettu ja tallennettu onnistuneesti.

Suuri kiitos vastauksistanne ja ajastanne!

Parhain terveisin

Jaakko Jäätmaa

Liite 4: Www-kyselylomake

PHPSURVEYOR

Tavaratalojen taustamusiikkitutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tavaratalonjohtajien näkemysten kautta, miksi suomalaisissa tavarataloissa soitetaan taustamusiikkia ja miten se liittyy tavaratalojen liiketoimintaan. Ilmiötä tutkitaan tavaratalonjohtajien mielipiteiden, asenteiden ja käsitysten kautta.

Vastaa kysymyksiin

- valitsemalla vaihtoehto, joka mielestäsi sopii parhaiten tai vastaa käsitystäsi asiasta, tai
- kirjoittamalla kysytty vastaus sitä varten varattuun tilaan

Kysymyksiin ei ole oikeita tai vääriä vastauksia. **Täytä lomake omien kokemustesi ja mielipiteidesi mukaisesti.**

Kysely koostuu useammasta lyhyestä osiosta. Vastattuasi kaikkiin osion kysymyksiin, klikkaa oikean alakulman **Seuraava**-painiketta. Suoritettuasi koko kyselyn, klikkaa ruudun keskelle ilmestyvää **Lähetä**-painiketta.

Huom. Mikäli suljet selainikkunan vahingossa kesken kyselyn tekemisen, klikkaa uudelleen kutsukirjeessä olevaa linkkiä.

Aloita kyselyn tekeminen klikkaamalla oikean alakulman **Seuraava**-painiketta.

YKSITYISYYS JA LUOTTAMUKSELLISUUS

Kysely suoritetaan nimettömänä. Tutkimuksesta saatavia tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tai yrityksen tiedot eivät paljastu tuloksista. Kerättävää aineistoa käytetään ainoastaan tieteellisiin tutkimustarkoituksiin, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille.

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

[Seuraava >>](#)

PHPSURVEYOR

Tavaratalojen taustamusiikkitutkimus

0% 100%

Taustakysymykset

Taustatietoja tiedustellaan vastausten tilastollista käsittelyä varten. Valitse sopiva vaihtoehto.

Sukupuoli <i>Valitse yksi seuraavista</i>
<input type="radio"/> Mies <input type="radio"/> Nainen <input checked="" type="radio"/> Ei vastausta
Ikä <i>Valitse yksi seuraavista</i>
<input type="radio"/> Alle 20 vuotta <input type="radio"/> 20 - 29 vuotta <input type="radio"/> 30 - 39 vuotta <input type="radio"/> 40 - 49 vuotta <input type="radio"/> 50 - 59 vuotta <input type="radio"/> 60 vuotta tai yli <input checked="" type="radio"/> Ei vastausta
Koulutus <i>Valitse yksi seuraavista</i>
<input type="radio"/> Perus-, kansa- tai keskikoulu <input type="radio"/> Ylioppilastutkinto <input type="radio"/> Ammatillinen tutkinto <input type="radio"/> Opistoasteinen tutkinto <input type="radio"/> Yliopisto tai korkeakoulututkinto <input type="radio"/> Muu <input type="text"/> <input checked="" type="radio"/> Ei vastausta

Ammattinimike
Valitse yksi seuraavista

- Tavaratalonjohtaja
- Tavaratalopäällikkö
- Myymäläpäällikkö
- Myyntijohtaja
- Muu
- Ei vastausta

Olen työskennellyt nykyisessä tehtävässäni
Valitse yksi seuraavista

- Enintään 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- 6 - 10 vuotta
- 11 - 20 vuotta
- Yli 20 vuotta
- Ei vastausta

Johtamani tavaratalon sijainti
Valitse yksi seuraavista

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni
- Ahvenanmaan lääni
- Ei vastausta

Tavaratalossani soitetaan taustamusiikkia
Valitse yksi seuraavista

- Kyllä
- Ei
- Ei vastausta

? Valitse vastausvaihtoehto "Kyllä" myös siinä tapauksessa, jos tavaratalossasi soitetaan taustamusiikkia satunnaisesti

Tavaratalossani taustamusiikin käytöstä päätetään seuraavalla tavalla
Valitse yksi seuraavista

- Keskusjohtoisesti - tavarataloni noudattaa koko tavarataloketjua koskevia päätöksiä
- Itsenäisesti - tavaratalossani päätetään taustamusiikin käytöstä itse
- Ei vastausta

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

[<< Edellinen](#)

[Seuraava >>](#)

Vastaajan perehtyneisyys taustamusiikkiin
Valitse sopiva vaihtoehto.

Viimeisen vuoden aikana olen pohtinut taustamusiikin merkitystä tavaratalossani

Valitse yksi seuraavista

- Kyllä
 Ei
 Ei vastausta

Olen ollut vaikuttamassa tavarataloni taustamusiikin käyttöön


Valitse yksi seuraavista

- Kyllä
 Ei
 Ei vastausta

Olen lukenut asiakaspalvelutilojen taustamusiikkia käsittelevää materiaalia

Valitse yksi seuraavista

- Kyllä
 Ei
 Ei vastausta

 Materiaalilla tarkoitetaan tutkimuksia, artikkeleita, markkinointiesitteitä, kirjallisuutta, www-sivuja tms.

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

[<< Edellinen](#) [Seuraava >>](#)

Taustamusiikki ja asiakkaat
Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Taustamusiikki on tavaratalossa välttämättömyys

Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Asiakkaat pitävät siitä, että tavaratalossa soi taustamusiikki

Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Taustamusiikin avulla luodaan tavaratalon asiakkaille miellyttäviä ostokokemuksia

Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

[<< Edellinen](#) [Seuraava >>](#)

Taustamusiikki ja markkinointi
Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Taustamusiikin käyttö on osa tavaratalon/tavarataloketjun markkinointia
Valitse yksi seuraavista

Valitse..

Taustamusiikin käyttöönotto on tavaratalolle/tavarataloketjulle taloudellisesti kannattava investointi
Valitse yksi seuraavista

Valitse..

Tavaratalon ilmapiiri (mukaan lukien taustamusiikki) on merkittävä kilpailutekijä
Valitse yksi seuraavista

Valitse..

Tavaratalossa taustamusiikin avulla vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin
Valitse yksi seuraavista

Valitse..

 Mielikuvat voivat liittyä esimerkiksi tiettyihin tuotteisiin ja tuoteryhmiin tai koko tavarataloon

Taustamusiikki on osa tavaratalon brändin rakentamista
Valitse yksi seuraavista

Valitse..

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

<< Edellinen

Seuraava >>

Taustamusiikin vaikutukset

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Vastaa kysymyksiin omien käsitystesi ja uskomustesi mukaan. Valitse vaihtoehto "En osaa sanoa" vain, jos sinulla ei ole asiasta minkäänlaista käsitystä.

Tavaratalon taustamusiikki lisää asiakkaiden ostosten lukumäärää
Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen
Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden tunnetiloihin
Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden ajankäyttöön
Valitse yksi seuraavista


Valitse.. 

 Ajankäytöllä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka kauan asiakas viipyy tavaratalossa

Tavaratalon taustamusiikki vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen
Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Tavaratalon taustamusiikin vaikutusta asiakkaisiin pystytään ennustamaan
Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

<< Edellinen

Seuraava >>

Taustamusiikin musiikilliset ominaisuudet
Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Kaikkia tavaratalon asiakkaita miellyttävän taustamusiikin valinta on vaikeaa


Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Tavaratalon taustamusiikin valinnassa musiikillisiin ominaisuuksiin tulee kiinnittää huomiota

Valitse yksi seuraavista


Valitse.. 

 Musiikillisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi kappaleen nopeutta (tempo), sävellajia (duuri, molli) jne.

Tavaratalon taustamusiikin valinnassa tärkein asia on genre eli lajityyppi

Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

 Lajityyppiä ovat esimerkiksi klassinen, rock, iskelmä ja jazz

Nykyisin tavaratalossa voidaan käyttää yhä enemmän taustamusiikkina alkuperäistä populaarimusiikkia

Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

 Alkuperäisellä populaarimusiikilla tarkoitetaan ajankohtaista hitti- ja iskelmämusiikkia, jota asiakkaat muutenkin ostavat ja kuuntelevat

Tavaratalossa taustamusiikin tulee kaikissa paikoissa soida hiljaisella äänenvoimakkuudella

Valitse yksi seuraavista

Valitse.. 

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

[<< Edellinen](#) [Seuraava >>](#)

Avoin osio ja palaute

Tähän voit halutessasi kirjoittaa muita huomionarvoisia seikkoja, jotka eivät tulleet kyselyssä esille.

Tähän voit halutessasi kirjoittaa palautetta tutkimuksesta ja kyselylomakkeesta.

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

[<< Edellinen](#) [Viimeinen >>](#)

Olet vastannut kaikkiin kysymyksiin.

Klikkaa Lähetä-painiketta tallentaaksesi ja lähettääksesi vastauksesi!!!!

Lähetä

Jos haluat vielä katsoa antamiasi vastauksia ja/tai tehdä niihin muutoksia, klikkaa Edellinen-painiketta.

LUOTTAMUKSELLISUUS

Tutkimuksesta saatavia tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tai yrityksen tiedot eivät paljastu tuloksista. Kerättävää aineistoa käytetään ainoastaan tieteellisiin tutkimustarkoituksiin, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille.

Muokattu viimeksi: -

[\[Poistu tallentamatta\]](#)

[<< Edellinen](#)

Kiitokset

Vastauksesi on tallennettu.

[Sulje ikkuna](#)

Sujje ikkuna