



Taustamusiikin käyttö ja hyödyntäminen ravintola-alalla

Aarno Malm

Otto Yliperttula



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Aarno Malm, Otto Yliperttula</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Raportin nimi Taustamusiikin käyttö ja hyödyntäminen ravintola-alalla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 1</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Immonen Tommi</p>	
<p>Opinnäytetyön aiheena on taustamusiikin käyttö myyntiä edistävänä sekä asiakasviihtyvyyteen vaikuttavana elementtinä. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas, jonka avulla voidaan tutustuttaa lukija taustamusiikin erilaisiin hyödyntämismahdollisuuksiin. Opas auttaa esimiehiä sekä muita taustamusiikkiin vaikuttavia henkilöitä hahmottamaan erilaisia lähestymistapoja taustamusiikin hyödyntämiseen. Oppaasta pyritään luomaan yksinkertainen sekä informatiivinen tutustumismahdollisuus taustamusiikkiin sekä mahdollisuuksiin joita se aistinvaraisena ärsykkeenä tarjoaa. Työ on rajattu käsittelemään a la carte-ravintoloita sekä baareja, sillä musiikkia käytetään molemmissa kohdeympäristöissä samojen toimintojen avulla samojen päämäärien saavuttamiseksi.</p> <p>Työ toteutettiin yhdistämällä vanhaa tutkimusta sekä tuoretta, haastatteluiden kautta saavutettua näkemystä taustamusiikista sekä sen roolista ravintola-alan yrityksissä. Haastattelut keskitettiin muun työn tavoin à la carte-ravintoloiden sekä baarien työntekijöihin. Opasta voi kuitenkin käyttää yleispätevänä taustamusiikin käytön ohjeena muissakin ravintola-alan yrityksissä. Haastattelut toteutettiin valittujen à la carte-ravintoloiden sekä baarien taustamusiikkia kontrolloivien henkilöiden kanssa vuoden 2012 lopulla. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, joita tutkimuksen tekijät kontrolloivat valittujen aihepiirien rajoissa.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni tietoisuuden taustamusiikin hyödyntämismahdollisuuksista olevan käytön laajuudesta huolimatta melko vähäistä. Jokaisella ravintolalla on omat toimintatapansa taustamusiikin toistamiseen, eikä näissä usein ole tarkemmin mietitty taustamusiikin vaikutuksia. Taustamusiikin valintaan ja käyttökulttuuriin on suurimassa osassa kohdeyrityksiä vaikuttanut vahvasti yrityksen liikeidea sekä asiakaskunta.</p>	
<p>Asiasanat Taustamusiikki, kuluttajakäyttäytyminen, viihtyvyys, musiikkipsykologia</p>	

Degree in Hotel and Restaurant Management

<p>Authors Aarno Malm, Otto Yliperttula</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis The use and contentment of background music in Restaurant business</p>	<p>Number of pages and appendices 44 + 1</p>
<p>Supervisor(s) Immonen Tommi</p>	
<p>The subject of the thesis was the use of background music as an element of sales promotion. The objective of the thesis was to create a guide on the various methods of using background music to support sales and satisfaction of the customers. The guide is able to help those who control the background music of the selected restaurant environment. The guide gives an introduction to the various effects background music has on customers and their behavior. It also gives essential tips and guidelines on how to use background music to reach the desired effects. The study is limited to bars and à la carte- restaurants as music is used in both environments with similar methods to achieve similar goals.</p> <p>The study was based on classic research combined with interviews. The interviews concentrated on background music and its effects and role in restaurant environments. The subjects of these interviews were bar and à la carte-restaurant employees. Albeit the limitation to bars and à la carte-restaurants, the guide can be used as a universal guide in all types of business environments. The interviews were carried out with employees in charge of background music in selected restaurants and bars. The interviews took place in late 2012. All the interviews were carried out as semi-structured interviews where the authors moderated the interviews within the predetermined framework.</p> <p>The case study showed that the general knowledge of using background music to support sales and satisfaction of the customers was very limited even though background music is used comprehensively. Each restaurant has its unique procedures of handling background music and most of the time the effects have not been taken into account. The choice of background music in the targeted restaurants and bars is often affected by its business idea and clientele.</p>	
<p>Key words Background music, consumer behaviour, contentment, music psychology</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taustamusiikki ja sen vaikutukset	3
2.1	Musiikkipsykologia.....	3
2.2	Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	9
2.3	Taustamusiikin tutkitut vaikutukset.....	13
3	Toimialakatsaus	16
3.1	Kaupalliset toimijat	16
3.2	Tekijänoikeudelliset vaatimukset.....	18
4	Haastattelut ja kysymykset	21
4.1	Teemahaastattelu tutkimusmuotona.....	21
4.2	Haastattelun taustatekijät.....	22
4.3	Ajankohtainen äänimaailma ja sen kontrollointi	23
4.4	Taustamusiikin vaikutus ostokäyttämiseen	24
4.5	Taustamusiikin optimaalinen tilanne	25
5	Tutkimustulokset.....	26
5.1	Taustatekijät	26
5.2	Taustamusiikin käytön nykytilanne	30
5.3	Musiikin vaikutus ostokäyttämiseen	33
5.4	Taustamusiikin optimaalinen tilanne	36
6	Pohdinta sekä työn eteneminen	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään taustamusiikin vaikutuksia ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia ravitsemusliikkeissä. Tarkoituksena on luoda tutkimustulosten pohjalta taustamusiikin käyttöopas, jossa ydintuotteen avulla taustamusiikkia voidaan hyödyntää onnistuneemmin liiketoiminnan edistämisen välineenä. Taustamusiikin käyttö ravitsemusalalla on erittäin laajaa ja monipuolista, mutta sen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen on toistaiseksi vähäistä. Taustamusiikin hyödyntämiseen liittyvä aiempi tutkimus on myös melko vähäistä sekä yksipuolista. Useimmat julkaisut lainaavat vanhoja tutkimuksia 1970-luvulta.

Aihe liittyy olennaisesti myös tutkimuksen tekijöiden henkilökohtaiseen työhön. Molemmat ovat toimineet pitkään musiikin parissa ravintola-alan asettamien rajojen sisällä. Vuosien kokemus tiskijukkina on avannut näkemystä musiikin toimivuudesta olennaisena osana ravitsemusalan yritysten liiketoimintaa. Vaikka tiskijukkavetoinen musiikki eroakin esiintymisloueeltaan perinteisestä taustamusiikista, on musiikin kanssa työskentely asiakaspalveluympäristössä auttanut kehittämään näkemyksen taustalla soivan äänimaiseman vaikutuksesta palvelukokonaisuuteen. Aiemmissä työtehtävissään ravintoloissa sekä hotelleissa molemmat ovat myös toimineet aktiivisesti taustamusiikkijärjestelmien parissa.

Työssä pyritään selvittämään niin aisteihin kohdistuvan markkinoinnin, musiikin psykologisten tekijöiden sekä aiheesta tehtyjen aiempien tutkimusten avulla taustamusiikin todettuja vaikutuksia asiakkaan viihtyvyyteen sekä ostokäyttäytymiseen ravitsemusliikkeissä. Asiakkaan viihtyvyys voidaan nähdä yhtenä palvelukokonaisuuden tärkeimmistä osa-alueista. Korkea asiakasviihtyvyys johtaa parhaimmillaan pidempään viipymiseen palveluntarjoajan vaikutuspiirissä ja tätä kautta suurempaan kulutukseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttamalla pyritään puolestaan luomaan lisämyyntiä sekä kasvattamaan keskiostoksen arvoa.

Tutkimusosiossa pyritään kartoittamaan taustamusiikin nykytilaa sekä mahdollisuuksia ravintola-alan yrityksissä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, minkälaisena taustamusiikin tarpeellisuus koetaan tällä hetkellä, mitä sen avulla tahdotaan saavuttaa sekä millä

tavoin taustamusiikkiin tahdotaan vaikuttaa. Tavoitteena on myös selvittää taustamusiikin sosiaalisia ulottuvuuksia sekä sen asiakkaalle tarjoamia mahdollisuuksia.

Tutkimus on tyyliltään kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Aineisto kerättiin puhe-
linhaastatteluina, jotka suoritettiin ennalta sovittuina ajankohtina. Tuloksia analysoitiin
aiemman tutkimuksen tukemana. Aiemman tutkimuksen tueksi pyrittiin luomaan omia
havaintoja jotka sekä tukevat, että haastavat aiempien tutkimusten tuloksia. Haastatel-
tavat ovat ravintola-alan ammattilaisia, joiden tiedetään työskentelevän musiikkia soit-
tavassa toimipisteessä. Aineiston keruu suoritettiin teemahaastatteluina, joissa pyrimme
runkokysymysten avulla johtamaan avointa keskustelua taustamusiikista, sen tarpeelli-
suudesta sekä sen erilaisista vaikutuksista niin asiakkaisiin kuin työntekijöihin. Aineistoa
analysoitiin aihealue kerrallaan, aloittaen kysymyksen määrittelystä ja sen jälkeen tulkit-
semalla saatuja vastauksia ja herännyttä keskustelua.

Tulosten kautta on tavoitteena luoda käyttöopas, jota käyttämällä olisi mahdollisuus
lisätä tietoisuutta taustamusiikin tarjoamista mahdollisuuksista sekä tuoda esiin tausta-
musiikin hyödyntämisen perusteet. Tässä pyritään käyttämään tutkimuksen avulla saa-
vutettua dataa sekä aiempien tutkimusten kriittistä tarkastelua.

Taustamusiikin vaikutuksen kohteiksi on tutkimuksessa rajattu *à la carte* -ravintolat ja
baarit. Tutkittava aihe on äärimmäisen laaja, joten tarkka raja on välttämätöntä. *À la*
carte -ravintolat valikoituivat ravintolapaletin joukosta pääosin siitä syystä, että ne näh-
dään palvelukonseptiltaan usein kaikista korkealaatuisimpina, sekä haastattelun kohtee-
na olevat työntekijät omaavat usein korkean alakohtaisen ammattitaidon sekä koke-
muksen. Yleisesti *à la carte*-ravintolat edustavat taustamusiikiltaan sitä ravintola-alan
ääripäätä, jossa musiikki toimii vain taustalla eikä asiakkailla ole varsinaista ennakko-
oletusta musiikin suhteen. Tästä johtuen rajauksemme sisälle valittiin toista ääripäätä
edustavat baarit, joissa taustamusiikki näyttölee usein suurempaa roolia joka on jo asi-
akkaan tiedossa, sekä toimii jopa baarin valintaan vaikuttavana tekijänä.

2 Taustamusiikki ja sen vaikutukset

Taustamusiikilla tarkoitetaan missä tahansa tilassa soitettavaa musiikkia, jonka päämääränä on toimia etualalle sijoitetusta musiikista poiketen taka-alalla. Etualalla sijaitseva musiikki ymmärretään usein konserteissa ja muissa vastaavissa tilaisuuksissa esiintyvällä musiikilla, jolloin sen esittäminen on tilan hallitseva tekijä ja mahdollinen päätuote.

Taustamusiikki mielletäänkin nykyisin selkeäksi osaksi ravintola-alan yritysten konseptia ja sillä pyritään lisäämään palvelukokonaisuuden laatua sekä sisältöä. Taustamusiikin varsinaista syntyperää ja syntymäaika on vaikea määrittää, sillä taustamusiikin käsite ei ole täysin eksakti. Klassisesta musiikista löytyy viitteitä tuhansien vuosien takaa siitä, että musiikki olisi ollut seurustelutilanteiden taustalla sen sijaan, että ihmiset olisivat saapuneet tiettyyn ympäristöön vain kuunnellakseen tietynlaista musiikkia.

2.1 Musiikkipsykologia

Taustamusiikin tieteellisesti havainnoitavista ominaisuuksista selkeimmiten hyödynnettävissä ovat sen psykologiset vaikutukset. Musiikki on pitkään ollut vahvassa roolissa markkinoinnin sekä kaupankäynnin tehostajana. Työntekijöiden sekä asiakkaiden käyttäytymisen muokkaamiseen musiikkia on käytetty yleisesti 1920-luvulta lähtien, jolloin tehdastyöläisten tehokkuutta pyrittiin parantamaan taustamusiikkia hyödyntäen. Tällöin toiminut Muzak-yhtiö on yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka palkkasi psykologeja suunnittelemaan tehokkuutta ja kaupankäyntiä edistäviä äänimaailmoja. Yksi aikaisimmista toimintatavoista oli tuttujen sävellysten muokkaaminen rauhallisempiin sekä konservatiivisempiin muotoihin orkesterisovitusten avulla. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 327.)

Musiikkipsykologiaa pidetään yleisesti laajana ja kaupallista hyötyä tavoitellessa erittäin poikkitieteellisenä alana. Näkökulmia on useita, eikä musiikkitiede ole keskittynyt kovinkaan laajalti musiikin alitajuntaiseen hyödyntämiseen kaupankäynnissä. Musiikkipsykologian hyödyntäminen kaupankäynnin apuvälineenä vaatii näin ollen sitäkin laajempaa näkökulmaa sekä havainnointia niin kaupallisesta kuin alakohtaisesta teoriasta. Musiikkipsykologiaa hyödyntäessä ongelmaksi muodostuu usein tieteellisten tutkimusten vähäinen määrä sekä tietynlainen yksinkertaistettu näkemys siitä, että taustamusiikki

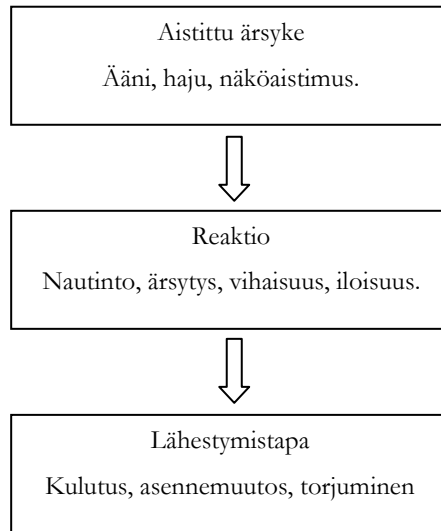
toimii kuin yksiselitteinen lääke, jolloin tietty musiikki aiheuttaisi aina tietyn reaktion. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 328.) Tästä johtuen musiikkipsykologiaa hyödyntäessä on hyvä huomioida alan eri vaatimukset sekä huomioida toisistaan poikkeavien ympäristöjen sekä yksilöiden vaikutukset musiikin lopulliseen, tuotemaisena hyödynnettävään vaikutukseen.

Taustamusiikki sekä markkinoinnissa hyödynnetty musiikki vaikuttavat vahvasti yksilön havaintoihin ja näin ollen toimivat vahvasti sekä brändimarkkinoinnin työkaluna kuin ympäristökohtaisina viihtyvyyteen vaikuttavana elementtinä. Taustamusiikin nähdään usein luovan maiseman joka on täynnä ”mikroaktiiviteettia”, jonka koetaan vaikuttavan ihmisten mielialoihin sekä yleiseen tilan havainnointiin. Useat ravintola- sekä hotellialan palvelut ovat ympäristöinä äänien täyttämiä, ja näin taustamusiikin käyttö on hyvin perusteltua. Musiikin ollessa voimakas tunnetilaan sekä käytökseen vaikuttava ärsyke, suositellaan sen käyttöä yhtenä markkinoinnin sekä kokonaisen brändin elementtinä.

(Schmitt, Simonson, 1997, 98-99.)

Musiikin aiheuttamien mielikuvien takia kaikessa yrityksen liittyvissä toiminnoissa suositellaan käyttämään samanlaista musiikkia. Näin oikein valittua musiikkia voidaan hyödyntää mainonnan yhtenäistämässä sekä kaikkien markkinoinnin osa-alueiden sekä asiakkaalle näkyvien palveluiden linkittämisessä toisiinsa. Musiikin sekä yrityksen muun äänimaailman yhtenäistämällä pystytään helposti rakentamaan brändille vahvaa sekä edullisesti hallinnoitavaa identiteettiä. (Schmitt, Simonson 1997, 98-99.)

Mehrabian & Russellin (1974, 197-216) mukaan kuluttajan näkökulmasta taustamusiikki voidaan luokitella ulkoiseksi ärsykkeeksi, yhdessä muun kuullun informaation kanssa. Samaan ulkoisten aistittujen ärsykkeiden määritelmään sisältyvät näkö- sekä hajuaistimukset ja muut vastaavat kokemukset. Ympäristöstä paikallistettavien ulkoisten ärsykkeiden vaikutuksen nähdään johtavan tunnereaktion kautta toimintaan tai mielipiteeseen, kuten kuvio 1 havainnollistaa.



Kuvio 1. Ihmisen ja ympäristön vuorovaikutus (Mehrabian & Russell 1974, 197-216)

Assaelin mukaan (Assael 1998, 207-211) samaan joukkoon on luokiteltavissa myös tuotteen tai hallitsevan tilan väri- sekä tuntoaistimukset. Ääntä ja musiikkia on jo pitkään käytetty tärkeänä välineenä markkinoinnissa, ja niiden käytön tavoitteena on usein jonkinlaisen tunnetilan tai ajatusmallin yhdistäminen markkinoituun tuotteeseen. Kuten kuviossa 1 on havainnollistettu, tulee taustamusiikkia valitessa pyrkiä välttämään muihin aisteihin vaikuttamista. Taustamusiikkilaitteiston tulee olla näköaistin saavuttamattomissa eli mahdollisimman huomaamaton, eikä musiikki saa olla niin kovalla, että se ylittäisi tuntoaistin vaikutuspiiriin satuttamalla korvia. Näin taustamusiikilla pystytään saavuttamaan maksimaalinen ja häiriötön teho sen pysyessä täysin omana ulottuvuutenaan.

Taustamusiikki on tavalliselle kuluttajalle tutuimmissa muodoissaan jukebokseissa sekä niin kutsuttuna hissimusiikkina. Jukeboksi tarjoaa klassisessa muodossaan mahdollisuuden itse vaikuttaa tilan musiikkiin. Hissimusiikki nähdään puolestaan terminä, joka kuvaa musiikkia jolla pyritään siirtämään ajatuksia pois jostain epämieluisasta, esimerkiksi muusta metelistä tai jopa hississä matkustamisen pelosta. Taustamusiikin tärkeimmät vaikutusalueet voidaankin jaotella tätä kautta kahteen osaan. Tähän jaotteluun kuuluvat alitajuiset sekä havainnoidut vaikutukset. (Muzak LLC, 2012.)

Psykologisiin tekijöihin sisältyvät alitajuiset impulssit kuten ajankulun nopeuttaminen tai tunnelman luominen sekä havainnoidut impulssit, kuten häiritsevien tekijöiden ohit-

taminen. Alitajuntaisiin impulsseihin vaikuttaminen on etenkin ravintola-alaa tarkastellessa tärkeässä roolissa, sillä sen avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaan viihtyvyyteen sekä aikaan, jonka asiakas viettää kyseisen palveluntarjoajan katon alla. Taustamusiikin avulla voidaan ehkäistä tylsistymistä ja ajankulun havainnointiin voidaan vaikuttaa. (Sullivan 2002, 328.) Häiritseviin tekijöihin voi sisältyä esimerkiksi baarissa tai ravintolassa muiden asiakkaiden äänekäs kanssakäyminen, kauppakeskuksessa yleinen meteli tai missä tahansa sijainnissa olosuhteista johtuva ääni kuten liikenne. Näistä kaikki koetaan useimmiten alitajuisina impulsseina, jotka aiheuttavat epämääräistä tunnetta kiireestä, melusta sekä ympäristöstä jota ei koeta viihtyisäksi. Myös vääränlainen tai liian voimakas taustamusiikki voidaan nähdä häiritsevänä tekijänä, jolloin taustamusiikin ulottuminen häiriötekijöiden poistoon katoaa. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 329-331.)

Havainnoidut vaikutukset edustavat rungoltaan samanlaista asetelua. Koetut impulssit ovat samoja kuin alitajuiset, mutta taustamusiikki tai muu äänimaisema on niin selkeästi havainnoitavissa, että asiakas huomioi juurikin kyseisen aistihavainnon aiheuttavan joko mielihyvää, ärsytystä tai muun aiemmin mainitun kokemuksen tai tunnetilan. Havainnoidut vaikutukset antavat mahdollisuuden taustamusiikin ja asiakkaan väliseen interaktioon.

Interaktiivisiin tekijöihin sisältyvät mahdollisuudet siitä, että taustamusiikin kohteena oleva henkilö pystyy itse vaikuttamaan kuullun informaation muotoon esimerkiksi musiikkiteosta tai äänenvoimakkuutta säätämällä. Perinteiset jukeboxit perustuivat juuri tähän ajatusmalliin, jossa asiakkaat saivat vuorollaan valita jukeboxin valikoimasta mieleisensä kappaleen. Jukebokseista muodostui tätä kautta lisäpalvelu, joka saattoi tuoda lisää asiakkaita ja sai osan asiakkaista viipymään ravintolassa huomattavasti pidempään. Alkuperäisten jukeboksien ansaintalogiikka ei kuitenkaan ollut ravintolan etua tavoitteleva. Jukebokseja tuottivat useimmiten levy-yhtiöt omia julkaisujaan käyttäen. Yhtiöt saavuttivat näin lisänäkyvyyttä sekä pientä lisätienestiä, sillä jukeboxit toimivat kappalekohtaisilla maksuilla. Taustamusiikin ja kuullun informaation interaktiivisuuden suorasta vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen tai viihtyvyyteen ei ole tehty kattavaa tutkimusta. Tämän voidaan kuitenkin olettaa toimivan lisäpalvelun muodossa lisäarvoa tarjoavana ominaisuutena ja tätä kautta toimivan palvelua tarjoavan yrityksen hyväksi.

Taustamusiikin helppohoitoisuuteen sekä samalla haastavuuteen vaikuttaa musiikin psykologinen ulottuvuus – musiikki koetaan kuuloaistin kautta, kun taas tilan koko, valoisuus ja ulkonäkö havainnoidaan visuaalisesti. Taustamusiikki on täysin tilan omistajan ja tässä tapauksessa palveluntarjoajan hallittavissa. Valintoja on tehtävissä äänentoistolaitteiston sijoittelusta ja ulkonäöstä musiikin valintaan ja äänenvoimakkuuteen. Taustamusiikki luokitellaan yhdeksi tilan tunnelmaa muokkaavista muuttujista. Muita luokitteluun kuuluvia elementtejä ovat esimerkiksi kirkkaus, äänenvoimakkuus, raikkaus sekä tuoksu. Musiikin vaikutuspiirin alla ovat kaikki kyseisessä tilassa sillä hetkellä toimivat yksilöt, sisältäen sekä asiakkaat, että työntekijät. (Kotler 1974, 48-64.)

Musiikilla nähdään olevan suoria vaikutuksia ihmisen tunnetiloihin sekä käytökseen ja tekoihin joihin kyseiset tunnetilat johtavat. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää mitattavissa olevaa musiikin nopeutta, tempoa. Yleisesti koetaan nopeamman tempon luovan tunteen liikkeestä, iloisuudesta sekä vauhdista, kun taas hitaampi tempo herättää rauhallisia ja usein myös herkemmiksi miellettyjä tunteita. (Coloma & Kleiner 2005, 115.)

Musiikin psykologisiin rakennelmiin liittyy taustamusiikin kannalta huomionarvoisina tempon lisäksi äänenvoimakkuus, sävelkorkeus sekä sävellaji. Musiikillisessa ilmaisussa ja kuulijan tulkinnessa sävelkorkeus luo tempon lisäksi tärkeimmän tunnetiloihin vaikuttavan tekijän. Eri sävelkorkeudet voivat edustaa kuulijalle innostusta, romantiikkaa, vaaraa, surua tai puhdasta iloa. Sävelten yhdistyessä syntyy entistäkin vivahteikkaampia teoksia ja tunnetiloja. (Levitin 2006, 33.) Korkeita sekä duurivoittoisia säveliä sisältävää musiikkia pidetään yleisesti iloisempana kuin mataliin ja mollivoittoisiin säveliin keskittyvää musiikkia, jonka koetaan tuovan esiin surullisempia tunnetiloja. (Coloma & Kleiner 2005, 115.)

Tiettyjä tunnetiloja tavoiteltaessa on hyvä huomioida, että jokainen ihminen prosessoi musiikkia pohjimmiltaan samalla tavalla. Prosessit ovat usein alitajuisia sekä täysin aivojen mekaanisia tekoja, jotka jaottelevat kuullun informaation tempon, äänenvoimakkuuden ja sävelkorkeuksien mukaan. Eroja ihmisten välillä syntyy iän, kulttuurierojen sekä musiikillisen harrastuneisuuden mukaan, mutta perustoiminnot ja ymmärrys tapahtuvat lähes primitiivisenä reaktiona. (Ball 2010, 410.) Ball pitää huomionarvoisena kuitenkin myös ymmärrystä siitä, ettei jokainen musiikin synnyttämä tunnetila aina

konkreettisesti johda tunteen ulospäin suunnattuun esiintymiseen. Esimerkiksi positiivisena mielletty musiikki ei välttämättä saa kuuntelijaa nauramaan, eikä surulliseksi mielletty musiikki itkemään.

Taustamusiikkia käyttäessä tunnelmanluojana sekä mahdollisesti myynninedistäjänä tulee tilasta vastaavan henkilön olla tarkkaan tietoinen musiikin manipulaatiota mahdollistavista tekijöistä. Näiden ominaisuuksien tunnistaminen sekä hallitseminen auttaa ymmärtämään kuinka kyseessä olevia kiinnityskohtia voidaan käyttää hyväksi toivottujen tulosten saavuttamisessa. Tempoa, äänenvoimakkuutta ja muita musiikin fyysisiä ominaisuuksia tarkastellessa unohdetaan usein yksi osa-alue, jonka mittaaminen ei ole mahdollista: kuulijan henkilökohtainen tunnepohjainen arvio ympäröivästä äänimaailmasta ja musiikista. Koska jokainen yksilö tarkastelee ja kuuntelee musiikkia oman tulkintansa ja kuuntelutottumustensa mukaan, on yleisten mittareiden käyttö vaikutusten tarkastelussa on mahdotonta. (Herrington & Capella, 1994, 55.)

Musiikin yksilökohtaiseen kokemiseen vaikuttaa hyvin paljon kyseisellä hetkellä vallitseva yleinen ympäristö. Tämän uskotaan johtuvan tietynlaisesta psykologisesta palautteesta sekä vastakaiusta joka syntyy kyseisessä tilanteessa ja paikassa kuullusta musiikista. Näissä tapauksissa tietynlainen musiikki usein vahvistaa jo läsnä olevaa tunnetilaa ja liittyy kuullun informaation aktiivisena vallitsevaan kokemukseen. (Ball 2010, 263.)

Hyvinä esimerkkeinä voidaan pitää surullisessa tilaisuudessa kuten hautajaisissa kuultua mollivoittoista sävelmää tai puolestaan juhlallisessa illanvietossa kuultua nopeatempoista ja duurivoittoista musiikkia. Musiikki vahvistaa jo läsnä olevaa tunnetilaa ja valmis psykologinen tila omalta osaltaan vahvistaa musiikin vaikutusta.

Ravintoloissa huomionarvoiseksi muodostuu myös jokaisen yksilön ja asiakkaan omat musiikkimieltymykset. Musiikkimieltymys on käsitteenä melko abstrakti, sillä se pohjautuu tunneperäisiin tekijöihin sekä henkilökohtaisiin mieltymyksiin eikä näin ole mitattavissa. Musiikkimieltymyksen ääripäät ovat vahvat positiiviset sekä vahvat negatiiviset tunteet jota tietty musiikki aiheuttaa. Positiivisia miellelyhtymiä herättävän musiikin on todettu liittävän positiivisen tunnelatauksen myös tuotteeseen jota asiakas kyseisellä hetkellä on ostamassa. Markkinoinnissa musiikkia pyritään myös käyttämään vastaavien lähestymistapojen mukaan. Mainoksissa käytettävä musiikki valitaan huolellisesti vas-

taamaan joko tuotetta tai tuotteen edustamia arvoja. Näin pystytään yhdistämään suora informaatio tuotteesta tai siihen liittyvistä seikoista (hinta, saatavuus, uutuus) ja koettu abstrakti informaatio jonka mainosta tarkkaileva ihminen havainnoi tunneperäisenä musiikin kautta. (Caldwell, Hibbert 2002, 898.)

2.2 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg (2010, 313-314) ovat kuvanneet ostoprosessin siten, että ihmisellä tulee olla jokin ongelma tai tarve, joka tyydytetään ostamalla jokin tuote tai palvelu. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 49-50) mukaan taas ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden yhtälöä. Vaikuttavimmat tekijät ovat ostokykky ja ostohalu. Ostokyvulla tarkoitetaan pääasiallisesti ostajan taloudellisten resurssien riittävyttä ostaa, mihin vaikuttavat ostajan käytettävissä olevat tulot. Ostokykkyä ovat myös ostajan säästämistarpeet, luotonsaanti ja tuotteen hinta. Ajalla on myöskin suuri merkitys ostokykkyyn: joskus ostajalle on yksinkertaisesti mahdotonta ostaa, jos ei ole aikaa siihen. Tiedon puutteellisuus voi myös vaikuttaa ostokykkyyn, koska ostajalla ei välttämättä ole tarvittavaa tietoa ostaa oikeanlaista tuotetta itselleen, tai ostaja voi jättää ostamatta tiedonpuutteessa. (Bergström & Leppänen 2008, 49-50.)

Ostohalulla tarkoitetaan ostajan tarpeiden tyydyttämisen ja ostamisen tärkeyttä ostajalle. Ostohaluun vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät kuten esimerkiksi pakottava tarve tai hyvin markkinoitu tuote. Ihmisen ostohaluun pyritään vaikuttamaan monilla eri tavoilla esimerkiksi hinnoittelun, markkinoinnin tai musiikin avulla. (Bergström & Leppänen 2008, 49-50.)

Yksilöt ovat todella erilaisia ostokäyttäytymisessään tarkoittaen sitä, mitä, mistä, kuinka usein ja kuinka paljon he ostavat. Rahankäyttö ja tärkeinä pidettävät asiat ovat myöskin hyvin vaihtelevia. Ostokäyttäytymisestä on myös havaittavissa minkälainen tausta ihmisellä on. Näitä taustatekijöiksi nimettyjä asioita ovat mm. tulot, ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka ja uskonto. Taustatekijöillä ei kuitenkaan pystytä yksiselitteisesti todentamaan ostokäyttäytymistä, mutta yhdessä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kanssa pystytään määrittelemään ostajan ”elämäntyyli”. Sisäisillä tekijöillä, joita myös psykologisiksi

tekijöiksi kutsutaan, tarkoitetaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia asioita. Sisäiset tekijät ovat suoraan sidonnaisia ulkoisiin tekijöihin, koska ihmisten käyttäytyminen muodostuu yleensä kun ollaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sisäisiä tekijöistä merkittävimpiä ovat asenteet, persoonallisuus, ostomotiivit ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2008, 51-52.)

Tarve on elintärkeä: ilman tarvetta ostaa jokin tuote, ei ostaja sitä osta. Tarpeita on kahdenlaisia, tiedostettuja ja tiedostamattomia. Tiedostetuilla tarpeilla tarkoitetaan esimerkiksi janon tunnetta. Tiedostamattomia tarpeita ihmiset eivät itse tajua, jolloin ulkoisilla tekijöillä yritetään vaikuttaa ostopäätökseen. Yksi hieno tapa luokitella tarpeita on Abraham Maslowin kehittämä tarveluokittelu, kuten kuvio 2 ilmenee, jossa pyramidin avulla havainnollistetaan tarpeita siten, että alimpana ovat elämisen kannalta tärkeimmät tarpeet. Tarveluokittelun perusidea on, että ihmisen tulee pääasiallisesti ensin tyydyttää edellisen tason tarpeet, ennen kuin siirtyy seuraavan tason tarpeisiin. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, että janoisena ihminen tuskin innostuu arvostuksen saavuttamisesta. (Bergström & Leppänen 2008, 53-54.)



Kuvio 2. Maslowin tarveluokittelu. (Kuluttajavirasto. 2013.)

Ostokäyttäytyminen voi olla myös tapa, jolloin kuluttaja oppii toimimaan kaavamaisesti. Tällöin kuluttaja ei välttämättä tee ostojaan tarpeiden perusteella, vaan puhtaasta tottumuksesta. Osa tutkijoista on myös sitä mieltä, että ostokäyttäytyminen voi olla reagointia muutoksiin ja vallitsevaan elämäntilanteeseen. Kuluttajien ostokäyttäytymistä pidetään kuitenkin melko vakaana, koska yleensä tietyt brändit saattavat vakiinnuttaa asemansa kuluttajan mielessä, kuten myös tietyt ostopaikat. (East, 1997, 17.)

Ostomotiivit selittävät ihmisten ostokäyttäytymisessä ostopäätöksiä. Motiiveilla selitetään valintoja siitä mitä ostetaan. Ihmisillä voi olla samoja tarpeita, mutta silti päätyä ostamaan eri motiivien seurauksena eri tuotteita. Motiivit voidaan jakaa kahteen pääryhmään, järkipärisiin ja tunneperäisiin. Esimerkiksi tietokoneen tehokkuus on järkipäinen syy ostopäätökselle, kun taas vaatteiden muodikkaus ei. Järkipäiset syyt ovat yleensä tiedostettuja motiiveja ja ne on helppo ymmärtää ja selittää. Tunneperäiset syyt taas ovat yleensä tiedostamattomia motiiveja ja niitä voi olla mahdotonta selittää. (Bergström & Leppänen 2008, 55-56.)

Asenteiden vaikutus ostokäyttäytymiseen syntyy ihmisten tavasta suhtautua eri asioihin erilalla. Asenteet muodostuvat monien tekijöiden summana. Tieto, jota ihminen saa eri lähteistä, muokkaa asenteita. Omat ja muiden kokemukset vaikuttavat omien asenteiden syntymiseen ja elinympäristöstä ”imetyt” asenteet voivat tarttua. Asenteiden suoranaisten vaikutus ostokäyttäytymiseen ilmenee eniten ennakoasenteina ja -olettamuksina. Niiden muokkaaminen tai muuttaminen on hyvinkin haastavaa. (Bergström & Leppänen 2008, 56-57.)

Ihmisen persoonallisuus muodostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja ympäristön vaikutuksesta. Persoonallisuus koostuu monista osatekijöistä kuten esimerkiksi fyysisestä rakenteesta, älykkyydestä ja elämäkokemuksista. Ihmisen fyysinen rakenne vaikuttaa ostopäätöksiin muun muassa siten, että pitkä ihminen tarvitsee esimerkiksi tilavan auton, kun taas lyhyt ihminen tarvitsee esimerkiksi matalamman kaapin. Persoonallisuuden mukaan ihmiset voidaan myös jakaa neljään eri ryhmään innovatiivisuuden mukaan; edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja ”mattimyöhäisiin”. Edelläkävijät haluavat kokeilla ensimmäisinä alan uutuuksia ja ovat innokkaita hakemaan tietoa ennen ostopäätöstä. Mielipidejohtajat taas keräävät paljon tietoa eri vaihtoehdoista ja vertailevat, joten heidän esimerkkiä seuraavat muut ostajat. Enemmistö kerää niukanlaisesti tietoa ja seuraavat pääsääntöisesti mielipidejohtajien vanavedessä. ”Mattimyöhäiset” tekevät ostopäätöksen lähinnä sillä periaatteella, että tuotteen voi ostaa kun se on vanha ja sitä myydään alennettuun hintaan. (Bergström & Leppänen 2008, 58-60.)

Ostajan ulkoiset tekijät eli sosiaaliset tekijät muodostuvat ihmisen ympärillä olevista asioista kuten perheestä, sosiaaliluokasta ja kulttuurista. Perhe on hyvin tärkeä ihmiseen vaikuttava tekijä. Sosiaaliluokka on helposti havaittavissa ja sen vaikutusta ostopäätöksiin on vaikeampaa tarkastella. Kulttuuri antaa taasen raamit koko edellä mainitulle yhteisölle. (Bergström & Leppänen 2008, 60-61.) Drummond ja Ensor (2001, 46) ovat todenneet myös, että kuluttajan kasvatus, sosiaalinen luokka, perhe ja elämäntilanne edustavat sosiaalisia vaikutteita, jotka omalta osaltaan myös ohjaavat ostokäyttäytymistä.

Perheen merkitys ihmisen ostokäyttäytymiseen on suuri, koska lapsuudessa koetut asiat projektoituvat vanhemmalla iällä. Nämä asiat ovat yleensä tiedostamattomia tapoja toimia ostopäätöksiin suhteen. Perheessä saattaa olla myös hyvinkin selkeä jako sen suhteen, että mitä kukin ostaa ja milloin. Miesten ja naisten roolijako on häilyvässä, kun taas kalliin tuotteen ostopäätöksessä toimitaan yleisemmin yhdessä. Perhemuodolla on suuri merkitys ostokäyttäytymiseen. Sinkut ostavat eri tavalla kuin nuoret pari ja lapsiperheet taasen eri tavalla kuin eläkkeellä oleva pariskunta. Tottumukset eivät kuitenkaan ole riippuvaisia perhemuodosta, vaan ne säilyvät läpi elämän ja niitä on vaikeampi muuttaa. (Bergström & Leppänen 2008, 62-63.)

Sosiaaliluokka määrittää ihmisen aseman yhteiskunnassa ja se määräytyy muun muassa koulutuksen, ammatin ja varallisuuden mukaan. Eri luokkien ostokäyttäytyminen on hyvinkin erilaista. Entisaikaan pystyi kertomaan mihin sosiaaliluokkaan ihminen kuului pelkän pukeutumisen perusteella, mutta ei nykyään. Ostokäyttäytymisellä voidaan myös yrittää luoda vaikutelma siitä, että kuuluisi korkeampaan sosiaaliluokkaan, tai vaihtoehtoisesti vähätellä omaa sosiaaliluokkaa. Kulttuuri muodostaa tietynlaiset raamit kaikelle edellä mainitulle ostokäyttäytymiseen vaikuttavalle toiminnalle. Kulttuurin sisällä rakentuvat arvot, asenteet ja tavat toimia. (Bergström & Leppänen 2008, 64-65.)

Kulttuuri on näin ollen hyvin vahvasti läsnä jokaisen ihmisen ostokäyttäytymisessä. Jokaisen kulttuurin sisällä on alakulttuureja, jotka muodostuvat vähintään yhdestä tai useammasta tekijästä. Ostokäyttäytymiseen alakulttuurit vaikuttavat hyvinkin vaihtelevasti. Tietyt alakulttuurit ohjaavat ihmisen koko elämää ja sitä kautta myös ostokäyttäytymistä, kun taas toiset alakulttuurit eivät vaikuta kuin pienissä määrin. Yleensä musi-

killä on hyvin vahva merkitys verrattaessa alakulttuureja ja ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2008, 66-67.)

2.3 Taustamusiikin tutkitut vaikutukset

”Sopiva musiikki taustamusiikkina on parempi kuin ei musiikkia ollenkaan, mutta väärä musiikki on pahempaa kuin hiljaisuus, totesi Adrian North Teoston kutsuvierasseminaarissa.” (Karjula 2006, 17.) Adrian North on Leicesterin yliopiston musiikkipsykologian vanhempi lehtori, ja hän on julkaissut kyseisestä aiheesta kolme kirjaa ja useita artikkeleita. Musiikki vaikuttaa ihmiseen pääasiallisesti alitajunteisesti ja tunneperäisesti, eli tiedostamattomasti, kuten yleisesti ostokäyttäytymisestä mainitaan luvussa 3. Musiikki vaikuttaa ihmisen luomaan mielikuvaan tilasta tai tilanteesta ja se voi parhaimmillaan jopa saada ihmisen ostamaan enemmän tai kalliimmalla. On esimerkiksi havaittu, että kahvilassa klassisen musiikin soidessa taustalla, ihmiset ostavat enemmän ruokannoksia, kun taas populaarimusiikin soidessa ostetaan enemmän virvoitusjuomia ja snackeja. Viinikaupassa taas taustamusiikin kielen on huomioitu vaikuttavan ostettavan viinin alkuperämaahan. Ranskalaisen musiikin soidessa ostetaan tavallista enemmän ranskalaista viiniä, kun taas italialaisen musiikin soidessa puolestaan ostokset kallistuvat italialaisten viinien suuntaan (Karjula 2006, 17-18.)

Useissa ostokäyttäytymisen tutkimuksissa on osoitettu, että ilmapiiriin vaikuttavat muun muassa valaistus, sisustus ja tuoksut. Muutamissa tutkimuksissa on myös kuitenkin todettu, että musiikin tempolla ja tyylillä on vaikutusta ihmisten viipymään ja ostomääriin ravintoloissa. Esimerkiksi klassisen musiikin on huomattu vaikuttavan positiivisesti ostokäyttäytymiseen ravintolassa rahallisessa määrin, verrattuna populaarimusiikkiin tai hiljaisuuteen. Klassisen musiikin soidessa ei ostettu enempää, mutta kuitenkin huomattavasti kalliimpaa viiniä. Vuonna 2003 Northin, Shilcockin ja Hargreavesin tekemän tutkimuksen mukaan ostokäyttäytymisen positiiviseen vaikutukseen ravintolassa klassisen musiikin avulla on todettu olevan kolme pääsyytä. Ensinnäkin, klassisen musiikin todettiin muodostavan paremman synergian ravintolan muiden tekijöiden kanssa. Toiseksi, asiakaskunnan uskottiin suosivan klassista musiikkia omassa musiikkimaustaan. Kolmanneksi, ja merkittävämmäksi syyksi, klassisen musiikin todettiin luovan

huomattavasti ylellisemmän mielikuvan asiakkaille, jolloin ostokäyttäytyminen muuttui suuremman kulutuksen suuntaan. (North, Shilcock & Hargreaves. 2003. 713-717.)

Wilson (2003, 97) tutki musiikin vaikutusta koettuun ilmapiiriin ja ostokäyttäytymiseen ravintolassa. Tutkimuksessa käytettiin kuutta eri musiikkilajia (klassinen, jazz, populaari, easylistening, kontrolloitu ja ei musiikkia) eri viikonpäivinä Sydneyssä sijaitsevan ravintolan illallisaikaan. Kontrolloitu musiikkilaji tarkoitti tässä tapauksessa nauhalta soitettua maailmanmusiikkia ja liveinä soitettua afrikkalaista musiikkia.

Tutkimukseen osallistui 300 ihmistä, jokaista musiikkilajia kohden 50. Musiikki soitettiin samalla tasolla jokaisena iltana korkealaatuisella äänentoistojärjestelmällä.

Tutkimuksessa käytettiin kahta kyselyä. Ensimmäisessä kysyttiin ravintolan johdolta perustietoa siitä, minkälaista musiikkia normaalisti ravintolassa soitetaan ja muiden, esimerkiksi valaistuksen, sisustuksen ja palvelun vaikutuksista asiakkaisiin. Toisessa kyselyssä asiakkailta kysyttiin heidän aiemmista käynneistään kyseisessä ravintolassa ja miten musiikki vaikutti heihin tällä kertaa. (Wilson. 2003. 97-98.)

Tuloksista ilmeni, että musiikkilajilla oli suurikin merkitys ihmisten tilankokemiseen. Esimerkiksi ei musiikkia sai asiakkaat tuntemaan tilan vähiten toiveikkaaksi, klassinen musiikki sai asiakkaat tuntemaan tilan sivistyneimmäksi ja populaarimusiikki eniten toiveikkaaksi. Jazzin soidessa asiakkaat tunsivat tilan vähiten rauhalliseksi ja eniten virkistäväksi, kun taas easylisteningin eniten mauttomaksi. Musiikki vaikutti selkeästi siihen kuinka paljon asiakkaat olivat valmiita kuluttamaan. Ei musiikkia tuotti selvästi pienemmän määrän. Muut musiikkilajit tuottivat suhteellisen pienen hajonnan. Sillä, olivatko asiakkaat käyneet aiemmin ravintolassa, tai oliko heillä isot tulot, ei näyttänyt olevan vaikutusta siihen kuinka paljon he olivat valmiita kuluttamaan. (Wilson. 2003. 99-101.)

Musiikkilajien vaikutuksesta myynnin määrään oli melko vaikeaa määrittää, koska ravintolassa oli yli 100 asiakaspaikkaa, joten eri musiikkilajien iltoina saattoi olla huomattavia eroja asiakasmäärissä. Oli kuitenkin huomattavissa selkeitä eroja esimerkiksi asiakasviipymän ja musiikkilajien välillä. Klassisen musiikin ja jazzin soidessa asiakkaat lähtivät huomattavasti aiemmin, kun taas populaarimusiikki ja kontrolloitu musiikki sai heidät viipymään pidempään. Tästä voidaan vetää suora yhteys siihen, että hidastempoinen musiikki saa ajankulun tuntumaan hitaammalta ja nopeatempoinen taas päinvastoin,

kuten luvussa 2.1.2 todetaan. Musiikilla ja juomien määrällä oli myös selkeä yhteys. Toiveikkaan musiikin soidessa asiakkaat nauttivat todennäköisimmin juomia kolme tai enemmän, kun taas klassisen musiikin soidessa oli todennäköisempää, että asiakkaat nauttivat juomia kolme tai vähemmän. (Wilson. 2003. 101-102.)

Palvelun ja tilan kokemisella ja musiikkilajeilla oli myös jonkinasteinen yhteys. Esimerkiksi jazzin ja populaarimusiikin yhteydessä palvelua ja tilaa kuvailtiin muun muassa iloiseksi, tuoreeksi ja jännittäväksi. Muiden musiikkilajien ja palvelun ja tilan kokemisella ei ollut suuria merkityksiä. (Wilson. 2003. 103.)

Areni & Kim (1993, 336-340) tutkivat taustamusiikin vaikutusta ostokäyttäytymiseen viinikaupassa. Tutkimus suoritettiin ravintolassa, jossa viinikellari toimi myös kauppana. Viinikellari oli havaittavissa ravintolasta lasisen lattiaosan läpi, joten sinne oli helppo päästä maistelemaan tai ostamaan viinejä ravintolakäynnin yhteydessä. Tutkimus suoritettiin perjantaisin ja lauantaisin illallisaikaan ja taustamusiikkina käytettiin top40-musiikkia ja klassista musiikkia. Tutkimusta havainnointiin valetyöntekijän toimesta, joka teki mukamas inventaariota, vaikkakin oikeasti tarkkaili asiakkaiden käyttäytymistä. Viinikellarissa asioi keskimäärin 11 asiakasta iltaa kohden, joten havainnointi oli mahdollista suorittaa hyvinkin perusteellisesti. 16 viikon tutkimuksen aikana musiikkityyliä vaihdeltiin viikonpäivän mukaan, jotta niiden vaikutusta pystyttiin vertaamaan.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että soitetulla taustamusiikilla ei ollut vaikutusta muun muassa siihen, kuinka kauan asiakkaat viipyivät viinikellarissa, kuinka montaa viiniä he tutkivat tai kuinka monta viiniä he päätyivät ostamaan. Taustamusiikilla oli kuitenkin vaikutusta siihen, kuinka kalliita viinejä asiakkaat ostivat. Klassisen musiikin soidessa ostettiin huomattavasti kalliimpia viinejä kuin top40-musiikin soidessa. Tätä tukee esimerkiksi luvussa 3.1 todettu tulos Northin, Shilcockin & Hargreavesin (2003) tutkimuksesta, jossa klassisen musiikin todettiin luovan ylellisemmän mielikuvan asiakkaille. Klassisen musiikin todettiin myös olevan huomattavasti sopivampaa musiikkia viinikellariin, kuin top40-musiikin, riippumatta asiakkaiden omista mieltymyksistä musiikkilajin suhteen. Arenin & Kimin (1993) mukaan MacInnisin ja Parkin (1991) huomio siitä, että musiikin sopivuus tilanteessa on merkittävää, on elinehto halutun tuloksen saavuttamiselle. (Areni & Kim. 1993. 336-340.)

3 Toimialakatsaus

Taustamusiikkia tarjoavia yrityksiä on Suomessa muutamia. Suurimpia yrityksiä ovat Mood Media Finland Oy, Audio Friends Oy, Trend Channel Oy sekä Kutalab Oy. Jokainen yritys tarjoaa taustamusiikkipalveluita hieman erilaisten ratkaisuiden kautta, mutta avainasemassa jokaisella on internetin välityksellä toimivat musiikkipankit, joista asiakas pystyy valitsemaan yksittäisiä kappaleita tai valmiita soittolistoja.

Kilpailu alalla on kovaa, joten jokainen yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollain lisäpalvelulla tai erikoisosaamisella. Esimerkiksi Mood Media Finland Oy tarjoaa taustamusiikkipalveluiden tueksi myös näkö- ja tuoksuaisteja herättäviä ratkaisuja, kun taas Audio Friends Oy pyrkii erottumaan omalla patentillaan tekemien äänentoistojärjestelmien avulla. Trend Channel Oy:n erikoisosaaminen taustamusiikkipalveluiden lisäksi on musiikkivideopalveluiden tarjonta, kun taasen Kutalab Oy on ensimmäinen taustamusiikkipalveluyritys, joka on patentoinut ensimmäisen Suomessa tekstiviestein toimivan jukeboxin.

3.1 Kaupalliset toimijat

Mood Media Finland Oy on osa kansainvälistä Mood Media Corporationia ja toimi aiemmin Pelika Business Music Oy nimellä. Mood Median taustamusiikkipalveluita on käytössä lähes 2000 toimipisteessä Suomessa kaupan-, hotelli- ja ravintola-alalla. Tämän lisäksi Mood Media Corporationin asiakkaina on yli 800 maailmanlaajuisesti tunnettua brändiä 41 maassa, joten se on eittämättä yksi maailman suurimpia taustamusiikkipalveluja tarjoava konserni. (Mood Media Finland. 2012a.)

Mood Media tarjoaa taustamusiikkiratkaisuja oman Mood Player ohjelmistonsa avulla. Samainen ohjelmisto tunnettiin Pelika Business Music Oy:n aikaan nimellä Soittorasiasia ja se on yhä yleisessä käytössä oleva termi alalla. Mood Playerin käyttöliittymä perustuu digitaaliseen musiikkipankkiin, mistä asiakas pystyy esikuuntelemaan yksittäisiä kappaleita, albumeita ja valmiita soittolistoja, ja lataamaan ne suoraan Mood Playeriin yhdellä klikkauksella. Mood Playeriin on myös valittavissa ns. Live-lista, jonka päivityksestä huolehtii listaisännät kerran viikossa. Tämän avulla asiakas säästää aikaa, jos ei tarvitse

aina tiettyjä yksittäisiä kappaleita vaan tietynlaista musiikkilajia tai -tyyliä. (Mood Media Finland. 2012b.)

Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 3 miljoonaa euroa. Nousua edelliseen tilikauteen oli vain 0,4 prosenttia 11 000 euromääräisesti. Tulosta yritys teki kuitenkin 1,5 miljoonaa euroa, mikä oli 45,4 prosenttia enemmän kuin edellisellä tilikaudella. (PRH. 2012.)

Audio Riders Oy on täysin suomalainen yhtiö, jonka toiminta perustuu pitkälti samaan toimintamalliin kuin Mood Median, poikkeuksena se, että Audio Riders tarjoaa myös palveluidensa mukana itse rakentamaansa äänentoistolaitteistoa Audience First nimellä. Audio Riders tuottaa palveluitaan ja tavaroitaan patentoidulla suomalaisella osaamisella, mukaan lukien ääniviestien tuotannon. Yrityksellä on käytössään kaksi äänitysstudiota, joissa pystytään tuottamaan kokonaan uusia tai jo valmiista osista rakennettuja ääniviestejä. Audio Riders tuottaa taustamusiikkipalvelunsa Audience Player ohjelmistonsa välityksellä ja he pystyvät myös toimittamaan äänentoistolaitteiston avaimet-käteen-periaatteella. (Audience First. 2012)

Audio Riders Oy:n liikevaihto vuonna 2011 oli 996 000 euroa, mikä oli 16,8 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Tulosta yritys kuitenkin teki 193 000 euroa, mikä taas oli suhteessa liikevaihtoon 2,8 prosenttiyksikköä enemmän edellisvuoteen verrattuna. Yrityksen tulevaisuus näyttää hyvinkin valoisalta näiden talouslukemien perusteella, koska vaikkakin yrityksen liikevaihto on hiipunut, on tulos silti kasvanut. (PRH. 2012.)

Trend Channel Oy tarjoaa taustamusiikkipalveluita MixJay ohjelmistonsa kautta. Ohjelmisto on täysin etähallittavissa, joten esimerkiksi kokonaisen ketjun taustamusiikki voi olla keskitetty siten, että jokaisessa ketjun toimipisteessä soi samanaikaisesti sama taustamusiikki. Ohjelmistoa pystyy tietenkin hallitsemaan myös paikanpäällä siten, että yksittäinen käyttäjä valitsee kappale kerrallaan taustamusiikin. Tarjolla on myös musiikkivahtipalvelu, jossa Trend Channelin henkilöstö valitsee kappaleita tietyn musiikkityylin piiristä, päivittää sisältöä ja hoitaa ajastukset. (Trend Channel. 2012a.)

Trend Channel Oy:n merkittävin palvelu taustamusiikkipalveluiden lisäksi on MyTV-palvelu, mikä pitää sisällään 12 000 musiikkivideota, joita voi soittaa taustamusiikkivi-

deoina tai pelkkinä videoina ilman ääntä muun taustamusiikin kanssa. MyTV-palvelu on myös suosittu markkinointiväline ravintoloiden sisällä, koska palvelun kautta pystytään ajamaan näytöille omia videoita tai kuvia esimerkiksi tarjouksista. (Trend Channel. 2012b.)

Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 485 000 euroa, josta tulosta tehtiin 11 000 euroa. Liikevaihto nousi edellisestä vuodesta vain 0,8 prosenttia, mutta tulos parani jopa 83,3 prosenttia. (PRH. 2012.)

Kotalab Oy:n taustamusiikkipalvelu DJ Online on yhtäläillä kilpailijoidensa tapainen taustamusiikkipalveluratkaisu, jota pystytään hallitsemaan fyysisen henkilön kautta tai tietokoneen tekoälyn avulla. Palvelu toimii internet yhteyden välityksellä kuten nimestä voi jo päätellä. (DJ Online. 2012.)

Kotalabin taustamusiikkituoteperheen hienoin ja innovatiivisin tuote on DJ Online Jukebox, missä asiakas pystyy tekstiviestin kautta valitsemaan kappaleita ja paluuviestinä tulee kappaleen arvioitu soittoaika. Vastaavanlaista tuotetta ei löydy muualta maailmasta ja laite myös pystyy itse päivittämään itseään. Toisin sanoen jos kappaletta ei löydy jukeboxista pystyy laite itse hakemaan sen omaan kirjastoonsa palvelimelta. Kotalab on patentoinut ratkaisun Suomessa ja hakenut patenttia myös muualla maailmassa. (Suomen Yrittäjät. 2012.)

Yrityksellä oli liikevaihtoa vuonna 2011 324 000 euroa, mikä oli 57,3 prosenttia enemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Yrityksen tulos oli kuitenkin 138 000 euroa tappiolla, mutta tuloskehitys on paranemaan päin koska edellisenä vuotena tulos oli lähes 60 000 euroa enemmän tappiollista. (PRH. 2012.)

3.2 Tekijänoikeudelliset vaatimukset

Taustamusiikin soittamista koskevat tekijänoikeuslaissa määrätyt säädökset. Suomessa Gramex ry ja Teosto ry ovat ne kaksi tahoa, jotka tähän tekijänoikeuslakiin perustuen myöntävät lupia taustamusiikin käyttämiselle. Nämä tahot hoitavat myös tekijänoikeuskorvausten jakamisen asianosaisille. Gramex ry edustaa musiikin esittäjiä ja tuottajia,

kun taas Teosto ry edustaa musiikin säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia ja kustantajia. Taustamusiikkia varten tarvitaan sopimukset ja luvat molemmilta edellä mainituilta tahoilta.

Taustamusiikin julkiseksi esittämiseksi lasketaan kaikki avoimissa tilaisuuksissa tai tiloissa yleisölle esitettyä musiikkia. Julkiseksi esittämiseksi lasketaan myös ansiotoiminnassa suurelle suljetulle piirille esittäminen. Taustamusiikin lähde voi olla tallennettu tai elävä. Esimerkiksi radio, cd tai muu vastaava alusta tai laite on tallennettu lähde, kun taas orkesteri, solisti tai muu elävä soittaja tai laulaja on elävä lähde. (Teosto ry. 2012a.)

Gramexin kautta ravintola pystyy hoitamaan itselleen sopimuksen, kun laki edellyttää korvausta ja lupaa taustamusiikin esittämistä varten. Gramexin sopimuksella ravintolassa voidaan julkisesti esittää äänitemusiikkia tai musiikkivideoita sekä tallentaa äänitemusiikkia esittämistä varten. Gramexilla on kolme erilaista sopimusta ravintoloiden taustamusiikin esittämistä varten. (Gramex ry. 2012.)

Esityskorvaussopimus on yleisin ja yksinkertaisin sopimus, joka vaaditaan kun ravintolassa halutaan esittää taustamusiikkia:

Kun äänitemusiikkia esitetään yleisölle avoimissa tiloissa tai tilaisuuksissa, siitä maksetaan aina esityskorvaus. Soittotekniikka ei vaikuta esityskorvauksiin. Tarvitset sopimuksen, soipa musiikki siten radiosta, äänilevytä, tietokoneelta, nauhalta tai miltä muulta laitteelta tahansa. Gramexilla on sopimukset myös puhelimen jonotusmusiikille ja vain omien työntekijöiden iloksi soitettavalle musiikille. (Gramex ry. 2012.)

Yleisesti esityskorvaussopimuksen lisäksi tarvitaan myös tallennus- ja biisikauppamusiikin käyttö lupa-sopimus, johtuen esimerkiksi musiikin kopioinnista:

Monasti esityssopimuksen rinnalla tarvitaan myös tallennussopimus. Jos tallennat tai kopioit musiikkia alla oleviin käyttötarkoituksiin, tarvitset esityskorvaussopimuksen rinnalle myös tallennussopimuksen. Samanlaisen lisäsopimuksen tarvitset, jos esität vain kuluttajakäyttöön myyvistä biisikaupoista ostamaasi musiikkia. (Gramex ry. 2012.)

Lisäksi halutessa esittää musiikkivideoita tai muuta audiovisuaalista sisältöä, tarvitaan musiikkivideo-sopimus:

Musiikkivideoiden ja musiikki-TV:n ohjelmien esittämiseen tarvitaan oma sopimus. Koska ne ovat lain silmissä elokuvateoksia, niistä kerätään korvauksia eri tahoille kuin pelkän musiikin esittämisestä. (Gramex ry. 2012.)

Teoston sopimuksella ravintolassa saadaan esittää taustamusiikkia mekaanisesta lähteestä esimerkiksi cd-levyltä, pc-kovalevyltä tai joltain muulta vastaavalta silloin kun pääasiallinen toiminta on ruoan tai juoman tarjoaminen, sekä satunnaisesti pienimuotoista elävää musiikkia, kun sen merkitys on olla nimenomaan taustamusiikkia. Teoston lupa ei siis kata elävän musiikin ensisijaista esittämistä, koskien esimerkiksi konsertteja, diskoja tai karaokea. Luvan hinta määräytyy ravintoloita koskevan hinnaston mukaisesti, perustuen ravintolan yleisökapasiteettiin. (Teosto ry. 2012b.)

4 Haastattelut ja kysymykset

Haastattelu on tilanne, jossa haastattelija on kysyjä ja tietoa keräävä henkilö, kun taas haastateltava on subjekti ja tiedon antaja. Erilaisten haastattelumuotojen suurimpana etuna nähdään niiden joustavuus tutkimusmenetelmänä. Joustavuudella tarkoitetaan haastattelun tarjoamaa mahdollisuutta säädellä aineiston keruuta sekä tarkkailua tutkimusta ja tuloksiin pääsyä edellyttävällä sekä joissain tapauksissa nopeuttavalla tavalla. Haastatteluissa vastausten luonne sekä vuorovaikutustilanne haastattelijan ja subjektin välillä antaa myös mahdollisuuden esittää jatkokysymyksiä, jolloin päästään entistä syvemmälle subjektin motiiveihin valita juurikin kyseinen vastaus. Haastattelija voi myös pyytää subjektia esittämään perusteluja sekä syitä antamiinsa vastauksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 199-200.)

4.1 Teemahaastattelu tutkimusmuotona

Valittu haastattelumuoto, teemahaastattelu, on perinteisen määrittelyn mukaan avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Avoimessa haastattelussa haastattelija selvittää haastateltavan mielipiteitä, tunteita sekä ajatuksia aihealuetta kohtaan haastattelun kulkiessa eteenpäin. Myös aihealue saattaa muuttua haastattelun aikana. Lomakehaastattelussa kaikki kysymykset ja niiden järjestys on päinvastaisesti täysin ennalta määritelty, eikä jatkokysymyksiä tule esittää. Teemahaastattelu valittiin työn tutkimusmenetelmäksi, sillä sen koettiin yhdistävän näistä vahvimmat puolet – avoimen haastattelun vapauden ja tulkinnanvaraisuuden sekä lomakehaastattelun järjestelmällisyyden ja sitä kautta helppouden verrata haastatteluja toisiinsa. Teemahaastattelun kautta pystyttiin määrittämään kehys, jonka avulla tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin pystyttiin vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti. Tyypillistä teemahaastatteluille on, että aihealue on valmiiksi tiedossa, mutta kysymysten lopullisessa järjestyksessä sekä muodossa saattaa esiintyä haastattelujen välisiä eroavaisuuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 203.)

Teemahaastattelun nähdään olevan tutkimusmenetelmänä lähempänä strukturoimatonta kuin täysin järjestäytyntä strukturoitua haastattelua. Teemahaastatteluilta puuttuu lomakehaastatteluissa esiintyvä kysymysten tarkka järjestys sekä kielellinen muoto.

Vain aihepiiri ja teema-alue ovat jokaiselle subjektille sama. Teemahaastattelun vahvuuksiin kuuluu myös sen määrittelemättömyys. Se ei sido haastattelua kvalitatiiviseen eikä kvantitatiiviseen lokeroon. Teemahaastattelu ei myöskään ota kantaa siihen kuinka syvälle aiheen käsittely ulottuu. Teemahaastattelun nimi kuitenkin ilmaisee tutkimusmenetelmästä kaikkein olennaisimman tekijän, eli haastattelun tyylin edetä vapaasti tiettyjen keskeisten sekä rajattujen teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48.)

Haastattelua tarkastellaan usein tutkimusmenetelmänä vain sen edustamien vahvuuksien kautta. Haastattelun haittapuolet tulee kuitenkin myös ottaa huomioon tutkimusmenetelmää ja haastattelumuotoa valitessa. Haastattelut vaativat tutkijalta taitoa ja kokemusta, haastattelijan rooliin tulisi kouluttautua. Tällöin voitaisiin saavuttaa haastattelulta maksimaalinen teho. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.) Aihepiirissämme kuitenkin uskomme alan tuntemuksen sekä tarpeeksi tarkan viitekehyksen riittävän täyttämään haastattelutaitojen ja kokemattomuuden jättämää aukkoa.

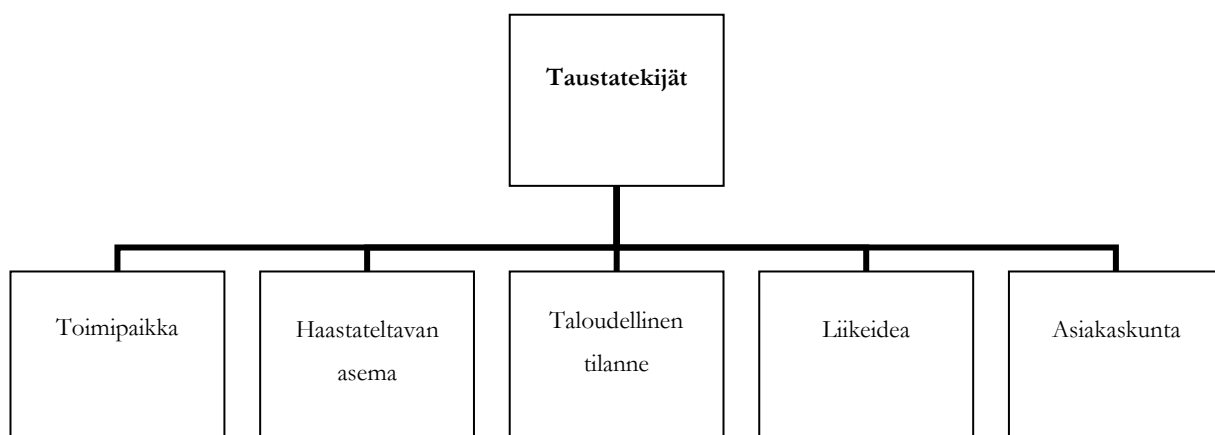
Tutkimusmenetelmää valittaessa teemahaastattelun vapaa luonne koettiin suotuisaksi myös siksi, että haastatteluun on mahdollisuus palata myöhemmin, mikäli tuloksia purkaessa jokin seikka herättää tarpeen lisäselvitykselle tai uusille kysymyksille. Haastattelun riskien nähtiin aihealueen parissa olevan melko vähäiset, sillä sisällön ei koettu käsittelevän niin henkilökohtaisia arvoja, että totuuden muovailemiselle tulisi tarvetta.

4.2 Haastattelun taustatekijät

Haastattelun alussa on tärkeää selvittää haastateltavan henkilön ja toimipaikan taustatekijät. Näin syntyy selkeä kuva siitä, minkälaisesta ravintolasta tai baarista on kysymys, ja minkälainen asema haastateltavalla yrityksessä on. Vertailukelpoisuuden kannalta on siis merkittävää, että taustatekijöiden avulla tuloksia pystytään tarkastelemaan oikeassa perspektiivissä. Haastateltavat ovat eritasoisissa johtotehtävissä, joten esimerkiksi päätätävältä on hyvinkin vaihtelevaa.

Toimipaikan koko ja taloudellinen tilanne ovat myös tärkeitä taustatekijöitä, jotka selvittämällä pystytään analysoimaan tarvetta ja kykyä mahdollisiin muutoksiin. Merkittä-

vimmät taustatekijät ovat kuitenkin yrityksen liikeidea ja asiakaskunta. Ne määrittelevät hyvinkin pitkälle minkälainen ratkaisu taustamusiikin suhteen on toimivin ja kannattavin.



Kuvio 3. Taustatekijöiden jaottelu

4.3 Ajankohtainen äänimaailma ja sen kontrollointi

Ensimmäisenä aihealueena käydään haastatteluissa läpi taustamusiikin nykytilaa haastattelun subjektin työympäristössä. Kysymysten perusoletuksena on se, että musiikki soi kyseisessä yrityksessä ja haastateltavan työympäristössä. Musiikin kuuluminen työympäristöön on selvitetty haastateltavia valittaessa.

Aihealueen sisällä pyritään selvittämään haastattelurungon avulla taustamusiikin tämänhetkistä roolia sekä muotoa kohdeyrityksen tarkkailussa olevassa toimipisteessä. Taustamusiikin luonteesta pyritään selvittämään ensin kuinka musiikki soi. Pyrimme selvittämään soiko musiikki tietyistä ravintola-alan yrityksiin suunnitellusta järjestelmästä, vapaamuotoisesta sovelluksesta, CD-levyiltä tai mahdollisesti radiosta. Tätä kautta pyrimme selvittämään yleisimpiä muotoja ja poikkeavia käytäntöjä musiikin toistamisessa. Näiden hahmottaminen auttaa ymmärtämään alan mahdollisia ongelmakohtia sekä teknologisia tarpeita. Musiikkitekniikan jälkeen pyrimme selvittämään muita musiikin ulottuvuuksia, kuten musiikkityyliä ja äänenvoimakkuutta. Erilaisten taustamusiikin ominaisuuksien kartoittaminen auttaa ymmärtämään taustamusiikin roolia kohdeyrityksessä – ja tarjoaa tätä kautta mahdollisuuden pohtia erilaisia tapoja taustamusiikin parempaan ymmärrykseen sekä sen kontrolloinnin helpottamiseen.

Taustamusiikin ulottuvuuksien lisäksi selvitetään musiikkilaitteiston kontrollointia sekä

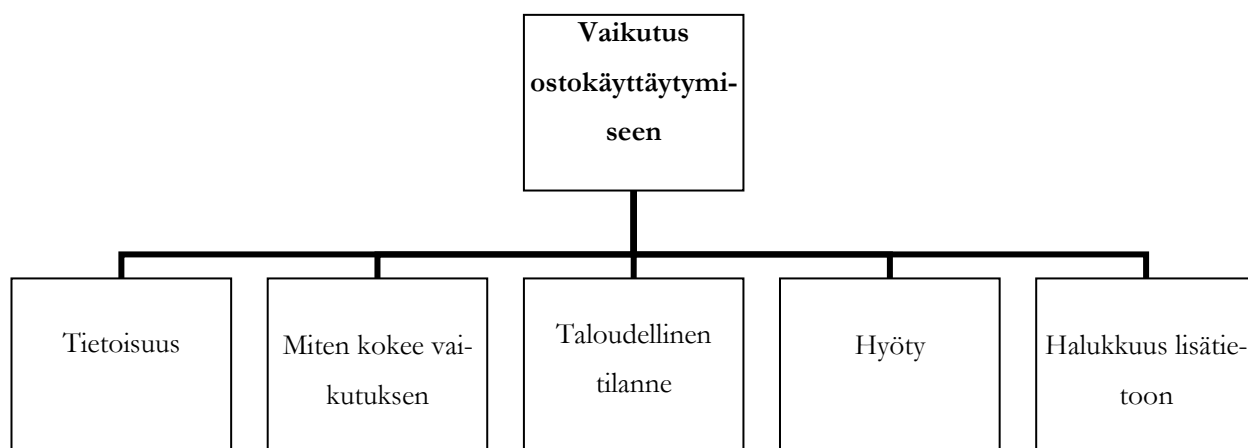
haastateltavan tuntemuksia yrityksen taustamusiikkia kohtaan. Kysymysten avulla pyritään selvittämään onko taustamusiikissa ja sen välitystavoissa jotain aktiivista parannettavaa tai jotain, josta haastateltava ei missään nimessä tahtoisi luopua. Kysymyksillä tähdätään avaamaan järjestelmien heikkouksia ja mahdollisia kehityskohtia, sekä tuomaan esiin niiden selkeät vahvuudet.

4.4 Taustamusiikin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Seuraavana aihealueena haastattelussa selvitetään haastateltavien tietämystä ja ymmärrystä taustamusiikin vaikutuksista asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena on peilata luvussa 2.2 läpikäytyä teoriaa siihen, miten haastateltava on selvillä taustamusiikin hyödyntämismahdollisuuksista asiakkaiden ostokäyttäytymisen suhteen.

Tulemme perehtymään myös siihen, kuinka haastateltava suhtautuu taustamusiikin vaikutukseen. Selvitämme siis haastateltavan asenteen taustamusiikkia kohtaan ja sen miten tämä kokee taustamusiikin vaikuttavan heidän asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen. Ennen kaikkea on kuitenkin tärkeintä saada selville, että uskooko haastateltava siihen, että taustamusiikin vaikutuksista olisi hyötyä yrityksen liiketoiminnalle.

Viimeiseksi selvitämme haastateltavan halukkuuden saada taustamusiikin vaikutuksista lisätietoa. Vaikka haastateltavalla ei olisi aiheesta aiempaa kokemusta tai käsitystä, sitä tärkeämpää on aito kiinnostus asiaan perehtymiseen. Tulemme antamaan haastateltavalle neuvoja lisätiedon saamiseksi ja toimitamme myös tämän opinnäytetyön heille.



Kuvio 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

4.5 Taustamusiikin optimaalinen tilanne

Kysymysten viimeisessä osa-alueessa on teemana haastateltavan näkemys taustamusiikista, sen tulevaisuudesta sekä siitä, minkälaisena haastateltava taustamusiikin parhaimmillaan kokee. Kysymykset keskittyvät siihen, minkälaista musiikkia haastateltava toivoisi toimipaikassa soivan ja millä tavalla hän kokisi musiikin kontrolloimisen olevan helpointa sekä mieluisinta.

Selvitämme myös haastateltavan mielipiteitä asiakkaiden kontrolloimaa taustamusiikkia kohtaan. Teknologian mahdollistettua järjestelmät, joissa asiakas valitsee soivaa musiikkia tai esittää ns. virtuaalisia toiveita, on tämä tarjonnut lisäpalvelun muodossa uuden alueen taustamusiikille.

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin haastattelemalla teemahaastatteluiden avulla ravintola-alan yrittäjiä ja johtavissa asemissa työskenteleviä henkilöitä. Tässä osiossa tulokset avataan alaotsikoiden avulla kysymyskohtaisesti ja samankaltaisista vastauksista johtuen emme esittele jokaisen haastattelun tuloksia erikseen, vaan olemme valikoineet esimerkkiyritykset.

Haastatteluissa käytettiin samaa haastattelurunkoa, mutta täydentäviä kysymyksiä myös hyödynnettiin. Tästä johtuen tuloksissa on eroavaisuuksia vastaajien kesken ts. kaikki tulokset eivät ole suoraan johdannaisia identtisistä kysymyksistä. Teemahaastatteluiden tuloksia ei siis pysty nitomaan yhteen tilastoitavaan muotoon.

5.1 Taustatekijät

Kaikki haastattelut aloitettiin selvittämällä haastateltavan henkilön ja kohdeyrityksen taustatekijät. Näihin lukeutuivat henkilön asema/työtehtävä yrityksessä, yrityksen nimi, liikeidea pähkinänkuoressa, asiakaspaikkojen määrä, keskivertoasiakas ja taloudellinen tilanne. Kuten edellä mainittiin, vaihtelivat vastaukset riippuen haastattelumuodosta ja henkilön kyvystä ja halusta antaa tiettyjä tietoja julkisuuteen (mm. talouslukuja).

Ensimmäinen valitsemamme haastateltu henkilö on Vaasassa sijaitsevan ravintolakokonaisuuden Oy Fondis Ab:n toimitusjohtaja. Yhtiön omistukseen kuuluvat ruokaravintola Restaurant Fondis, drinkkibaari Cristal Lounge, pubi El Gringo ja yökerho Fontana. Kaikki toimitilat sijaitsevat Vaasan keskustassa samassa rakennuksessa ja yrityksen liikeidea on tarjota kolmessa eri kerroksessa neljä täysin erilaista ravintolaa, jotka toimivat omina yksikköinä saman emoyhtiön alaisuudessa.

Liikeideat ja asiakaspaikat jakaantuvat seuraavanlaisesti:

- Restaurant Fondis: kansainvälisellä keittiöllä varustettu à la carte-ravintola. 150 asiakaspaikkaa.
- Cristal Lounge: Lounge drinkkeihin erikoistunut baari. 80 asiakaspaikkaa.
- El Gringo: rocktyylinen seurusteluravintola/pubi. 150 asiakaspaikkaa.

- Fontana: kuuden eri tilan yökerhokokonaisuus. 905 asiakaspaikkaa.

Restaurant Fondiksen pääasialliset asiakkaat ovat yritykset ja yksityiset henkilöt, joiden ikä on 25+. Lounasaikaan on paljon vakuutus- ja pankkialan työntekijöitä. Cristal Loungen asiakkaita ovat 21-50-vuotiaat opiskelijat ja työssäkäyvät henkilöt. El Gringon asiakaskunta koostuu pääasiassa 18-35-vuotiaista rock-henkisistä ihmisistä. Fontanan perusasiakas on 18-25-vuotias opiskelija. Oy Fondis Ab:n taloudellinen tilanne on van- kalla pohjalla. Yrityksen liikevaihto on n. 3 milj. euroa, sillä ei ole lainaa ja luottoluoki- tus on AAA.

Toinen valitsemamme haastateltu henkilö on Ylläksen Kaivohuone-ravintolan ravin- tolapäällikkö. Ylläksen Kaivohuone on Lapland Hotelsin omistama ruoka- ja seuruste- luravintola Äkäslompolon kylässä. Kaivohuone koostuu kolmesta eri tilasta: lounas- ja à la carte-ravintolasta, sporttipubista ja aurinkoterassista. Ravintola on auki kausiluon- toisesti, pääsääntöisesti ruska- ja talvikaudella. Tilojen liikeideat ja asiakaspaikat jakaan- tuvat seuraavanlaisesti:

- À la carte-ravintola: tasokasta lappilaista ruokaa listalta ja lounasta seisovasta pöy- dästä. 520 asiakaspaikkaa.
- Sporttipubi: urheilutapahtumat screeneiltä, pubiruokaa ja laaja olutvalikoima. 90 asiakaspaikkaa.
- Aurinkoterassi: kuumia juomia tai huurteista aurinkoisina kevättalvipäivinä. 90 asia- kaspaikkaa.

Ylläksen Kaivohuoneen perusasiakas on aikuinen, perheen tai työporukan mukana matkustava matkailija, joka hakee tasokasta ruokaa tai viihtyisää illanviettoa juomien äärellä. Yrityksen taloudellinen tilanne on hyvä, joskin konseptia on muutettu viime talvikauden alussa, joten oman paikan vakiinnuttaminen kilpailuympäristössä on kes- ken. Kilpailu alueella on kovaa ja tulos vaihtelee kausittain, mutta konseptin vaihdon aikaansaama muutos on ollut hyvästä.

Kolmas valitsemamme haastateltu henkilö on Ravintola Casa Maren ravintolapäällikkö. Ravintola Casa Mare on Helsingin Lauttasaarella sijaitseva ruokaravintola sekä baari,

jonka omistaa Ravintolakolmio Oy. Ravintolan liikeideana on tarjota lounasta sekä à la carte italialaisvaikutteisella keittiöllä. Tilojen liikeideat ja asiakaspaikat jakaantuvat seuraavanlaisesti.

- Á la carte-ravintola: Toimii sloganilla ”keskustaa kodikkaampi”. Italialaisvaikutteinen menu ja lounasaikaan seisova pöytä. 240 asiakaspaikkaa.
- Baari: Rentoutumista juomien ja pelien äärellä tai seuraamalla urheilua screeniltä. 60 asiakaspaikkaa.
- Kabinetit: Kokous- ja yritysasiakkaille suunnattuja, mutta myös pieniin juhlatilaisuuksiin soveltuvia. Myyntitakuu, ei tilavuokraa. 4 eri kabinettia, joissa yhteensä 54 asiakaspaikkaa.

Casa Maren perusasiakkaita ovat perheet ja yritysasiakkaat, joista jälkimmäiset varsinkin lounasaikaan. Ravintolan taloudellisesta tilanteesta ei saatu yksityiskohtaisia tietoja, mutta emoyhtiö Ravintolakolmio Oy:n taloudellinen tilanne on vankalla pohjalla, vaikkakin tuloskehitys on ollut heikkoa viime vuosina.

Neljäs valitsemamme henkilö haastatteluun oli ravintola Cantina Westin ravintolapäällikkö. Cantina West on Helsingin ydinkeskustassa sijaitseva meksikolainen ravintola, joka tarjoaa texmex-ruokaa á la carte-listalta sekä myös lounasta seisovasta pöydästä. Vuonna 1990 avattu ravintola on toiminut texmex-ruokakulttuurin edelläkävijänä Suomessa. Ravintola on myös osa Ravintolakolmio-ryhmää. Kabinetteja ja juhlatiloja löytyy myös Cantina Westistä monenlaiseen tarkoitukseen. Ravintolan tilat ja liikeideat jakaantuvat seuraavanlaisesti:

- Á la carte-ravintola: Texmex-ruokaa listalta ja lounaspöydästä. Tunnelma rento ja leppoisaa. ”Arriva” kannustushuudot raikuvat leikkisästi. Asiakaspaikkoja n.600.
- Juhlasali ja kabinetit: Donator juhlasali soveltuu monenlaiseen juhlatilaisuuteen 80 asiakaspaikallaan, myös kokoustamiseen. Kabinetteja on yhteensä 7 ja asiakaspaikojen määrä vaihtelee 8:sta 30:een. Kabinetit soveltuvat hyvin pienempiin juhliin tai yritysasiakkaille kokouksia varten.

Cantina Westin perusasiakkaat ovat ns. vauvasta vaariin. Erilaiset ryhmät synttärei- ja polttariporukoista aina kokousasiakkaisiin ovat kuitenkin huomattavan suuri osa asiakaskuntaa, johtuen ravintolan tarjoamasta tilavalikoimasta. Cantina West toimii Oy Scanredi Ab:n alaisuudessa ja sen liikevaihto on n. 4 miljoonaa euroa ja edellisen tilikauden tulos oli 19 tuhatta euroa voitollinen, mikä oli huima parannus aikaisempaan vuoteen verrattuna. Voitollisesta tuloksesta huolimatta pääoman tuotolla mitattuna kannattavuus jäi kuitenkin välttäväksi.

Viides valitsemamme henkilö on Cafe Lasipalatsin toiminnanjohtaja/osakas. Cafe Lasipalatsi on Helsingin ydinkeskustassa historiallisessa Lasipalatsi-rakennuksessa toimiva kahvila-ravintola, joka on osa Ravintolakolmio-ryhmää. Se tarjoaa aamiaisesta iltaan saakka kahvila- ja lounastuotteita. Koko päivän myynnissä ovat kahvilatuotteet leivonnaisista sämpylöihin. Aamiaislistalta saa valmiiksi rakennettuja kokonaisuuksia, kun taas arkisin lounaalla ja viikonloppuisin brunssilla on tarjolla seisova pöytä. Liikeidea ja asiakaspaikat:

- Aamiaisella tarjoillaan valmiita ateriakokonaisuuksia tai asiakas saa itse rakentaa omanlaisensa valikoimasta
- Lounaalla tarjotaan täyttävää kotiruokaa, mutta vaihtoehtona on myös kevyempi salaattibuffet.
- Viikonloppuisin brunssilla tarjolla on laaja valikoima seisovasta pöydästä alkuruoista aina jälkiruokiin.
- Asiakaspaikkoja löytyy 115 ja kaikkia ruokia on mahdollista ottaa take-awaynä

Cafe Lasipalatsin perusasiakas on n. 30-50v. työssäkäyvä aamiais- tai lounasasiakas. Ravintola toimii Ratello Oy:n alaisuudessa ja sen taloudellinen tilanne on varsin hyvä. Liikevaihtoa edellisellä tilikaudella kertyi n. 6.3 miljoonaa euroa ja nettotulosta siitä syntyi 538 tuhatta euroa. Pääoman tuotolla mitattuna yritys on erittäin kannattava.

Kuudes valitsemamme henkilö ravintola Helmi Grillin ravintolapäällikkö/osakas. Helmi Grilli on Helsingin Kontulan lähiössä sijaitseva ravintola, joka luokittelee itse itsensä ”gastrogrilliksi”. Ravintolan tarkoituksena tarjota maukasta itsetehtyä ruokaa edulliseen hintaan lähiössä, jolloin hyvän ruoan perässä ei tarvitse mennä keskustaan asti. Helmi

Grilli tarjoaa ruokaa á la carte-listalta pitkin päivää ja lounasta lounasaikaan. Liikeideat ja asiakaspaikat:

- Ravintolasali: Gastropub henkinen á la carte-lista, joka koostuu klassikoista ja vuodenaikojen mukaan vaihtuvista teemoista. Itsetehtyä, maukasta ja täyttävää ruokaa rennolla tunnelmalla. Asiakaspaikkoja 90.
- Terassi: Kesällä palveleva terassi tarjoaa mahdollisuuden afterworkiin tai alkuillan rentoutumiseen ravintolan omin sanoin ”Itä-Helsingin mainioimmalla terassilla”. Asiakaspaikkoja 80.

Helmi Grillin perusasiakas on 30-60v. omaa rahaa käyttävät perheet lähialueelta. Lounasaikaan on myös lähialueen yritysten työntekijöitä. Helmi Grillin tarkkoja taloudellisia tietoja emme saaneet, mutta se toimii Ravintolakolmio Oy:n alaisuudessa, jonka taloudellinen tilanne on huonosta tuloskehityksestä huolimatta varsin hyvällä mallilla.

5.2 Taustamusiikin käytön nykytilanne

Toisena aiheena haastatteluissa oli taustamusiikin käytön nykytilanne haastateltujen toimipaikoissa. Tarkoituksena oli kartoittaa minkälainen musiikki toimipaikoissa soi, minkälaiselta alustalta sitä soitetaan, kuka sitä hallinnoi ja mitä positiivista tai negatiivista nykyisessä tilanteessa on. Taustamusiikin hyödyntämisen kannalta nämä seikat ovat tärkeitä siksi, että taustamusiikin käytön on oltava johdonmukaista ja sen tulee olla kytköksissä johonkin konkreettiseen päämäärään. Haastattelussa käytetyt peruskysymykset olivat:

- Minkälainen musiikki soi?
- Miltä alustalta musiikki soi?
- Kuka hallinnoi soivaa musiikkia?
- Mitä negatiivista/positiivista nykyisessä tilanteessa?

Kaikissa paikoissa oli lähdetty oikeanlaisesta ajattelumallista liikkeelle, eli taustamusiikin tulisi tukea paikan muuta tunnelmaa ja liikeidea. Musiikkityylit oltiin siis linjattu pää-

asiallisesti sen mukaan, minkälaista ruokaa tarjotaan, tai minkälaista asiakaskuntaa baariin halutaan.

Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Restaurant Fondiksessa käytetty rauhallinen ja matalatempoinen musiikki, mikä tukee tunnelmaa vanhassa arkkitehtuurisellisesti merkittävässä ja idyllisessä ravintolassa, jonka liikeidea on olla korkeatasoinen ja lähes fine-dining ravintola. Saman yhtiön alaisuudessa toimivassa El Gringo rock-pubissa soi pelkästään rock-musiikkia taustamusiikkina ja useampana iltana elävää rock-musiikkia, joten kategorisoitunut asiakaskunta tietää mitä odottaa tuntee olonsa kotoisaksi. El Gringossa teeman ja asiakaskunnan selkeyden johdosta pystytään myös asiakkaiden toiveet ottamaan hyvin huomioon, kuten yhtiön toimitusjohtaja hyvin toteaa:

”Gringossa meidän musa/ohjelmavastaava buukkaa bändit, tekee musalis-
tat ja hakee taustalle biisejä. Asiakkailla on iso vaikutus – soitamme paljon
toiveita.” (Susanna Ristiluoma. Toimitusjohtaja. Oy Fondis Ab.)

Hieno esimerkki taustamusiikin hyödyntämisen hankaluudesta on kuitenkin saman yhtiön alaisuudessa toimivan Cristal Loungen nykytilanne:

”Negaativista nykytilanteesta on Cristalin case – eli monet työntekijät ha-
kevat helposti biisejä mistä itse tykkäävät, vaikka se ei olisikaan linjan mu-
kainen. Tästä syystä meillä on nykyään yksi henkilö, joka päivittää listoja.
Positiivista kuitenkin on, että taustamusiikin hoitaminen on hyvinkin
helppoa.” (Susanna Ristiluoma. Toimitusjohtaja. Oy Fondis Ab.)

Haastava tilanne musiikin hallinnoimisesta voi syntyä jos taustamusiikkijärjestelmän ns. logistiikka ei ole kunnossa. Ylläksen Kaivohuoneella ollaan tyytyväisiä taustamusiikki-järjestelmän käytön helppouteen, mutta ongelmaksi voi muodostua, että talon molem-
pia listoja hallitaan samalta koneelta pubin puolelta.

”Pystymme laatimaan laajat taustamusiikkilistat, joita ei välttämättä tarvitse
ohjailla kesken illan. Musiikki soitetaan yhden koneen kautta ja sen hallin-
nointi tapahtuu pubin puolelta, eli ravintolasalin osalta hieman hankalem-

paa koneen etäisyyden takia.” (Lea Painilainen. Ravintolapäällikkö Ylläksen Kaivohuone.)

Ravintola Lasipalatsissa taustamusiikilla pyritään tuomaan nostalgista tunnelmaa kotimaisuudella ja rakennuksen historian avulla. Poikkeuksena myös muihin toimipaikkoihin, heidän soittolistansa rakentaa kyseisen musiikkityylin erikoisosaja, ei henkilökunta.

”Meillä soi suomalainen 30-60-luvun musa, joka tukee hyvin tunnelmaa Lasipalatsin rakennusajalta. Listamme on kasannut jo vuosia DJ Bunuel, joka tuntee tämän osa-alueen musiikin erittäin hyvin.” (Joonas Keskinen. Partner. Ravintola Lasipalatsi.)

Taustamusiikin itsehallinnon ja palveluntarjoajien tuottamien listojen välillä on merkittäviäkin eroja toimipaikkojen välillä. Yleisesti ottaen alustat ovat käyttäjien mielestä toimivia, mutta joidenkin mielestä ne voisivat olla myös yksinkertaisempia ja helpompia käyttää.

”Negatiivista sanottavaa ei oikeastaan ole. Positiivista on se, että järjestelmässä on paljon erilaisia biisejä ja niitä on helppo lisätä ja poistaa itse.” (Joni Knookala. Ravintolapäällikkö. Cantina West.)

”Järjestelmä on vaikea ja tarvitsemme apua sen käyttöön. Musiikki on välillä hyvää ja välillä erittäin huonoa. Epätasaista ja huonosti hallittavissa. Ei mielestäni vastaa täysin asiakkaiden toiveita.” (Pia Joronen. Ravintolapäällikkö. Casa Mare.)

Taustamusiikin nykytilanne on siis suhteellisen hyvällä mallilla useimmissa toimipaikoissa, mutta aina on kehittämisen varaa. Varsinkin kun kaikki toimipaikat käyttivät jonkin luvussa 4 esitellyn yrityksen palveluita, olisi tärkeää, että asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen kommunikointi olisi runsaampaa ja idearikkaampaa. Tämän kautta asiakkaat olisivat vieläkin tyytyväisempiä ja palveluntarjoajat pystyisivät kehittämään palveluitaan ja kohdentamaan yksilöllisempiä ratkaisuja

5.3 Musiikin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kolmantena aihealueena esiintyi musiikin vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kysymykset keskittyivät haastateltavan mielipiteisiin sekä tietoihin siitä, kuinka taustamusiikki vaikuttaa tilan kokemiseen, asiakasviihtyvyyteen sekä ostojen määrään, tiheyteen ja asiakkaan keskiviipymään. Kysymykset sivuuttivat myös musiikin roolia osana palvelukokonaisuutta sekä yrityksen liiketoimintaa.

Peruskysymykset esiintyivät seuraavasti:

- Oletko tietoinen musiikin vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen ja asiakasviihtyvyyteen?
- Kuinka koet musiikin vaikuttavan edellä mainittuihin seikkoihin?
- Millä tavalla näet taustamusiikin ja sen vaikutusten olevan hyödyksi yritykselle?

Aiempien aihealueiden tavoin vastaukset poikkesivat rakenteellisesti toisistaan, mutta pysyivät sisällöllisesti hyvin lähellä toisiaan. Haastateltavien työtehtävistä (esimies) johdettujen kaikkilla oli vahva teoreettinen näkemys musiikin vaikutuksesta yritystoiminnan eri osa-alueisiin sekä aihetta oli selkeästi mietitty aiemminkin.

Jokaista vastausta yhdistävänä tekijänä voidaan pitää huomiota siitä, että soivan musiikin tulee vastata yrityksen liikeideaa. Musiikilla koettiin olevan selkeä tarkoitus sekä rooli, jonka avulla pyrittiin kuitenkin pysymään liikeidean viitekehyksen piirissä. Musiikkia ei koettu liiketoiminnan abstraktiksi tukitoimeksi, vaan osaksi kokonaistuetta. Kahdessa haastattelussa musiikki rinnastettiin vaikutukseltaan samaan kategoriaan toimipaikan sisustuksen kanssa. Selkeimmät erot löytyivät liikeidealtaan toisistaan poikkeavien yritysten näkemyksestä musiikin hyödyntämisessä.

Taustamusiikin vaikutukset olivat jokaiselle haastateltavalle tuttu aihe. Osa haastateltavista oli lukenut aiheesta alan erinäisistä julkaisuista, toisille tieto oli muodostunut oman sekä työyhteisön kokemuksen kautta. Taustamusiikki havaittiin tärkeäksi elementiksi ravintolakokonaisuutta suunnitellessa. Taustamusiikin todettiin myös olevan yksi ravin-

tolaympäristön lähes pakollisiksi luonnehdittavista osa-alueista jota ilman ravintolan toiminta saattaisi kärsiä.

Kysyttäessä esimerkkejä taustamusiikin vaikutuksista keskittyivät vastukset enimmäkseen taustamusiikin potentiaalisesti negatiivisiin vaikutuksiin.

”Liian kova äänenvoimakkuus aiheuttaa aggressiivisuutta sekä epämiellyttävää tunnetta. Asiakas saattaa myös haluta poistua.” (Susanna Ristiluoma. Toimitusjohtaja. Oy Fondis Ab.)

”Asiakaskunnan ollessa keski-ikäistä ei uusimmat listahitit ja nuorisolle suunnattu musiikki ole parasta taustamusiikkia.” (Lea Painilainen. Ravintolapäällikkö Ylläksen Kaivohuone.)

Syynä tähän voidaan pitää taustamusiikin negatiivisten vaikutusten havaittavuuden helppoutta. Näiden havainnoiminen on huomattavasti selkeämpää kuin positiivisten. Yksi selkeästi negatiivisten tekijöiden havainnointiin vaikuttava tekijä on asiakaspalautte. Vain kolmessa haastattelussa mainittiin taustamusiikista saatu positiivinen asiakaspalautte, kun taas negatiivisesta asiakaspalautteesta sekä siihen reagoimisesta puhuttiin lähes jokaisen haastateltavan toimesta.

Muutamit haastateltavat tarttuivat taustamusiikin alitajuntaisiin vaikutuksiin.

”Mukavassa ja miellyttävässä musiikissa asiakkaan on rennompaa ja mukavampaa tehdä päätöksiä sekä nauttia tunnelmasta. Musiikki saattaa alitajuisestikin heikentää kokemusta tai päinvastoin vahvistaa sitä.” (Pia Joronen. Ravintolapäällikkö. Casa Mare.)

Suurella roolilla taustamusiikin tutkimuksessa esiintyvät alitajuntaiset vaikutukset jäivät vastauksissa huomattavan pieneen rooliin. Osassa vastauksia todettiin musiikin vaikuttavan asiakkaiden viihtymiseen mutta musiikin vaikutus ostokäyttäytymiseen oli ilmiönä suurimmalle osalle tuntematon. Taustamusiikin sekä ostokäyttäytymisen korrelaatiota onkin lähes mahdoton seurata pelkästään paikallisen tarkkailun avulla. Tavalli-

simmaksi ajatusketjuksi muodostui tämän myötä musiikin vaikutus viihtyvyyteen ja sitä kautta viihtyvyyden vaikutus ostokäyttäytymiseen. Viihtyvyyden nähtiin myös poikkeuksetta vaikuttavan ostokäyttäytymiseen positiivisesti pidemmän asiakasviipymän johdosta.

Haastatteluissa esiintyi suuria vaikeuksia analysoida taustamusiikin vaikutuksia kovinkin tarkasti. Taustamusiikin nähtiin vaikuttavan ja sen hyödynnettävyys tiedostettiin, mutta yksityiskohtaisia havaintoja oli vaikea pukea sanoiksi. Kysyttäessä syitä taustamusiikin käyttöön olivat vastaukset vaihtelevia.

Taustamusiikin luonne äänimaisemaan vaikuttavana tekijänä antaa mahdollisuuden sen käyttämiseen luovempiinkin toimintoihin kuin perinteiseen musiikin toistoon. Joillekin taustamusiikki toimi keinona vaimentaa muita ravintolatilän ääniä:

”Taustamusiikki hieman peittää tiskausääniä sekä astioiden kolinaa.” (Niina Tirkkonen. Ravintolapäällikkö. Cafe Lasipalatsi.)

Osalle taustamusiikki puolestaan toimii sisustuksen tavoin tunnelmaan sekä alitajuntaisiin viihtyvyystekijöihin vaikuttavana tekijänä:

”Valitsemamme musiikki sopii miljööseen ja se on tärkeä osa konseptimme elämyksellisyyttä.” (Joni Knookala. Ravintolapäällikkö. Cantina West.)

Kolmantena suurena joukkona esiintyvät ravintolat, joissa taustamusiikki toimii perinteisessä tarkoituksessaan. Tällä tarkoitetaan taustamusiikin esiintymistä vain taustalla, ilman selkeää konseptiliitännäistä tarkoitusta:

”Meillä taustamusiikki ei varmasti ole se ratkaiseva tekijä, toki musiikin pi-

tää olla miellyttävää, eikä liian voimakasta tai vallitsevaa. Ruokaravintolassa sen pitää olla osa konseptia ja täydentää sitä.” (Nina Vaahtoranta. Ravintolapäällikkö. Helmi Grilli.)

5.4 Taustamusiikin optimaalinen tilanne

Viimeisenä aihealueena haastatteluissa oli taustamusiikin optimaalinen ja toivottu tila. Kysymykset keskittyivät haastateltavan näkemyksiin sopivasta taustamusiikista, taustamusiikin optimaalisesta hallinnoinnista sekä asiakkaan mahdollisuuksista vaikuttaa vallitsevaan äänimaailmaan taustamusiikkia muokkaamalla.

Musiikin optimaaliseen kontrollointiin liittyvät kysymykset kohdistettiin pääosin käytössä olevien järjestelmien vahvuuksiin, heikkouksiin sekä mahdollisiin kehitysehdotuksiin. Kysymysrunkoon sisältyi kolme peruskysymystä:

- Minkälaisen musiikin haluaisit soivan?
- Millä tavalla musiikin hallitseminen olisi sinusta helpointa?
- Haluaisitko, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa soivaan musiikkiin?

Haastateltavien suhtautumista asiakaslähtöistä taustamusiikin kontrollointia kohtaan kartoitettiin kysymyksillä mielipiteistä sekä asiakkaiden eriävien musiikkimieltymysten aiheuttamista konflikteista.

Yleisenä suhtautumisena taustamusiikin optimaaliseen tilaan voidaan pitää kommenttia siitä, että taustamusiikissa, ja sen tämänhetkisessä tilanteessa, ei varsinaisesti ole mitään vikaa. Valtaosa vastaajista totesi musiikin tulevan sopia ravintolan taikka baarin konseptiin. Liikeidean sekä paikan yleisen ”luonteen”, eli asiakaskunnan ja yrityskulttuurin muokkaaman tunnelman sekä palvelun koettiin olevan tärkeimpiä elementtejä taustamusiikin optimaalista, liikkeeseen sopivaa ratkaisua pohtiessa.

Yksi voimakkaasti esiintyneistä kommentteista oli musiikin rytmittäminen päivän mukaan.

”Haluaisin erilaisen musiikin päivän eri tilanteisiin. Musiikissa tulisi olla jokin järki päivän rytmin ja asiakaskunnan mukaan.” (Pia Joronen. Ravintolapäällikkö. Casa Mare.)

Taustamusiikin rytmittämiseen olemassa olevia valmiita soittolistoja pidettiin hyvänä, mutta harvoin toimivana vaihtoehtona. Näiden ongelmallisuus nähtiin päivittäin muuttuvassa tilanteessa, joka ei koskaan ole täysin sama. Ongelmia nähtiin myös ulkopuolisen toimijan kyvyssä luoda toimivaa soittolistaa toimipisteeseen, jota hän ei tunne läpikotaisin. Ravintoloiden omien työntekijän luomia soittolistoja puolestaan tuettiin vahvasti. Näiden ongelmana myönnettiin kuitenkin mahdollisuus siitä, että tällöin työntekijät saattavat soittaa musiikkia asiakkaan sijaan vain itselleen.

Asiakaskunnan ja yksilöiden erot tulivat esiin myös kysymyksissä asiakkaan mahdollisuuksista vaikuttaa musiikkiin. Toiset näkivät tämän hyvänä palveluna, sekä hauskana mahdollisuutena vaikuttaa ravintolakokemukseen tehden siitä samalla interaktiivisemmän sekä yleisesti teknologian kautta modernimman. Asiakkaan valitseman musiikin riskit kuitenkin huomioitiin hyvinkin selkeästi:

”On hyvä, että asiakkaalla on mahdollisuus esittää toivekappaleita, mutta ravintolalla tulee aina olla vastuu sekä lopullinen päätäntävalta.” (Lea Paivilainen. Ravintolapäällikkö Ylläksen Kaivohuone.)

”On aina asiakkaita sekä henkilökunnan jäseniä, jotka haluavat soittaa itselleen, mutta silloin usein unohtuu liikeidea sekä muut asiakkaat.” (Joonas Keskinen. Partner. Ravintola Lasipalatsi.)

Pääosin asiakkaan kontrolloima musiikki siis nähtiin riskiksi, mutta hyväksi lisäpalveluksi. Ajatuksia haastatelluilta tuli laidasta laitaan – toivejärjestelmät sekä mobiiliapplikaatiot koettiin hyviksi vaihtoehdoiksi, joissa henkilökunta voi vaikuttaa asiakkaiden valitseman musiikin toteutumiseen. Myös perinteistä toiveiden esittämistä henkilökunnalle kannustettiin, sillä tällöin viimeinen valinta jää ravintolan edustajalle, eikä linjasta poikkeavaa musiikkia tarvitse toiveesta huolimatta aina soittaa.

Kokonaisuudessaan taustamusiikin optimaaliseen tilaan suhtauduttiin toiveikkaasti sekä optimaalisesti, etenkin teknologiaan liittyvissä tulevaisuuden mahdollisuuksissa. Useat toimipaikat pitivät tämänhetkistä järjestelyään optimaalisena, eivätkä aktiivisesti kaivaneet siihen muutosta.

6 Pohdinta sekä työn eteneminen

Opinnäytetyöprosessin ensimmäinen konkreettinen askel oli henkilökohtaisella tasolla mielenkiintoisen sekä mahdollisimman hyödyllisen aiheen etsinnällä. Musiikki edustaa suurta roolia molempien tekijöiden työssä sekä vapaa-ajassa, joten aihetta lähdettiin luonnollisesti tähtäämään kyseistä aihepiiriä kohti. Restonomiopintojen sekä musiikin yhdistämiseen vaadittiin aiheen tarkastelua myös koulutusohjelman näkökulmasta. Aihe rajautui pienten käännosten kautta käsittelemään taustamusiikkia sekä sen vaikutuksia ruokaravintoloissa ja baareissa. Opinnäytetyö aloitettiin tutkimustyyppisenä, haastatteluja tiedonkeruumenetelmänä käyttävänä työnä, mutta eri vaiheiden kautta koettiin produktiivisen työn olevan huomattavasti paremmin hyödynnettävä sekä mielenkiintoisempi polku.

Työtä ryhdyttiin muodostumaan tutkimustyyppisen opinnäytetyön ohjeen mukaisesti aloittaen tietoperustasta, jossa käytettiin hyödyksi alan kirjallisuutta sekä mahdollisimman laajasti saatavilla olevaa aiempaa tutkimusta. Tietoperustan ja koko työn ensimmäisiin aihepiireihin kuuluu taustamusiikki ja sen määrittely, sillä kokonaisuutena tämä koettiin vallitsevaksi aihealueeksi sekä työn tärkeimmäksi termiksi. Tämän jälkeen pureuduttiin musiikkipsykologiaan, jotta saataisiin selville mahdollisimman selkeästi havainnoitavia taustamusiikin vaikutuksia. Seuraavassa osiossa selvitettiin ostokäyttäytymisen käsite sekä taustamusiikin vaikutukset ostokäyttäytymiseen. Tällä pyrittiin havainnoimaan mitä ostokäyttäytyminen on ja miten taustamusiikki vaikuttaa siihen. Taustamusiikin vaikutus ostokäyttäytymiseen oli todella vahvasti sidottu musiikkipsykologiaan, koska ostokäyttäytymistä ohjaavat tiedostetut ja tiedostamattomat signaalit. Viimeisenä tietoperustan osana suoritettiin toimialakatsaus taustamusiikkipalveluita tarjoavista yrityksistä ja selvitettiin taustamusiikin esittämiseen liittyvät tekijänoikeudelliset velvoitteet. Toimialakatsauksen pohjalta esitellään alan neljä suurinta toimijaa ja yksityiskohtaisia tietoja niiden toiminnasta. Tekijänoikeudellisista velvoitteista nostettiin esille, mitä lupia taustamusiikin esittämistä varten on hankittava, ja miltä tahoilta näitä lupia on mahdollista saada.

Tietoperustan valmistuttua siirryttiin tutkimusmenetelmän pohdintaan. Haastattelut olivat alusta lähtien valittu vaihtoehto, mutta teemahaastatteluun päätymisessä kesti

aikansa. Tarkoituksen oli haastatella sekä ravintoloiden että baarien johtohenkilöitä taustamusiikin käytöstä ja sen hyödyntämismahdollisuuksista. Haastattelurungon valmistuttua suoritettiin lopulliset haastattelut joko puhelimitse tai sähköpostia avuksi käyttäen. Haastattelujen perusteella selvisi, että alalla ei selkeästi tiedetä tarpeeksi taustamusiikin hyödyntämismahdollisuuksista ja, että lähes kaikki vastaajat olivat valmiita saamaan lisätietoa aiheesta. Haastattelujen pohjalta, tuloksia läpi käydessä, päädyttiin lopulta siihen, että tämän opinnäytetyön vaihtaminen produktityyppiseksi hyödyntäisi alaa sekä päättäisi tutkimuksen loogisempaan, lopulliseen tuotteeseen. Produktiksi muodostui taustamusiikin käyttö- ja hyödyntämisopas ravintoloille ja baareille. Opas tulee opinnäytetyön liitteeksi ja siitä tehdään painokelpoinen tuote. Oppaan sisältö tulee koostumaan tietoperustaan liittyvistä ohjeistuksista ja haastatteluista poimituista taustamusiikin käyttäjäkokemuksista. Oppaan muodossa työ pyritään paketoimaan mahdollisimman kiinteään sekä ymmärrettävään muotoon, jota pystyy ilman syvempää perehtymistä hyödyntämään jokapäiväisessä ravintola- ja baaritoiminnassa. Opas jätetään pituudeltaan kevyeksi, jotta se on helposti selattu läpi vaikkapa taukoluettavana. Tarkoituksena on kuitenkin herättää ajatuksia ja opastaa tekemään huomioita oman työympäristön taustamusiikkia kohtaan. Opas tehdään lähtökohtaisesti sähköisesti luettavaksi, mutta myös samalla fyysisen painon mahdollistavaksi tuotteeksi, jolloin sen levittämisestä sekä lukemisesta tulee konkreettisempaa. Lisäksi produktin syntymisen prosessi-kaavio liitetään tämän opinnäytetyön liitteeksi. (Liite 1.)

Tutkimuksen otos oli teemahaastattelun laajuudesta johtuen melko pieni. Haastatellut toimijat sijaitsevat kuitenkin neljässä eri kaupungissa eri puolella Suomea. Toimipaikkojen levittyessä tasaisesti Helsingistä Lappiin voidaan tutkimusta pitää yleisenä katsauksena koko Suomen kattavalla kentällä. Jokaisen kaupungin sekä toimipaikan vaihtelevista ominaisuuksista johtuen tuloksia ei voida siirtää suoraan kaupunkeihin sekä toimipaikkoihin, jotka eivät olleet otoksessa mukana. Aiheen tutkimusta on mahdollista jatkaa sen laajuudesta johtuen runsaasti eteenpäin esimerkiksi maantieteellisesti ja määrällisesti kattavampien otosten sekä tarkempien, tilastoitavien kyselyiden kautta. Tällöin tarkempien maantieteellisten erojen löytäminen on helpompaa ja tulosten ristiinvertailu mahdollista. Jatkotutkimuksille riittää myös pureskeltavaa tulevaisuuden musiikkijärjestelmistä, sekä niiden tarjoamista uusista mahdollisuuksista.

Lähteet

Areni, C.S. & Kim, D. 1993. The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 1993, 20, s. 336-340.

Assael H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th Edition. Thomson Publishing.

Audience First. 2012. Luettavissa: <http://www.audience.fi>. Luettu: 31.10.2012

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. *Markkinoinnin maailma*. Edita Prima Oy. Helsinki.

DJ Online. 2012. Luettavissa: <http://www.djonline.fi>. Luettu: 10.9.2012.

Drummond, G. & Ensor, J. 2001. *Strategic marketing planning and control*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

East, R. 1997. *Consumer behaviour advanced and applications in marketing*. Prentice Hall. Lontoo.

Gramex ry. 2012. Luettavissa: http://www.gramex.fi/fi/musiikin_kayttajat/tausta-ja_tanssimusiikki. Luettu: 29.3.2012.

Henry Assael *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 1998, 6th Edition, Thomson Publishing, 1998

Hirsjärvi S & Hurme H. 2009. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Uudistettu painos. 2009. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

- Joronen, P. 30.1.2013. Ravintolapäällikkö. Casa Mare. Haastattelu. Helsinki.
- Karjula, M-L. 2006. Musiikki vaikuttaa käyttäytymiseemme. Teostory, 2006, 4, s. 17.
- Keskinen, J. 21.1.2013. Partner. Ravintola Lasipalatsi. Haastattelu Helsinki.
- Knookala, J. 30.1.2013. Ravintolapäällikkö. Cantina West. Haastattelu. Helsinki.
- Kotler, P. 1974. Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol. 49, Issue. Winter.
- Kuluttajavirasto. 2013. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>
- Louhivuori J. & Saarikallio S. 2010 Musiikkipsykologia. WS Bookwell Oy. Jyväskylä.
- Mehrabian A & Russell 1974. An Approach to Environmental Psychology. MIT Press. Cambridge, MA.
- Mood Media Finland. 2012a. Luettavissa: <http://moodmedia.fi/clients.asp>. Luettu: 10.9.2012.
- Mood Media Finland. 2012b. Luettavissa: <http://moodmedia.fi/productsdetail.asp?id=10>. Luettu: 10.9.2012.
- North, A.C., Shilcock, A. & Hargreaves, D. J. 2003. The Effect of Musical Style on Restauran Customers' Spending. Environment and Behavior, 2003, 35, s. 712-717.
- Painilainen, L. 22.1.2013. Ravintolapäällikkö Ylläksen Kaivohuone. Haastattelu. Helsinki.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2012.

Ristiluoma, S. 29.11.2012. Toimitusjohtaja. Oy Fondis Ab. Haastattelu. Helsinki.

Schmitt B. & Simonson A. 1997. Marketing Aesthetics. The Free Press. New York.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. Consumer behaviour: A European Perspective. 4th ed. Harlow: Prentice-Hall.

Suomen Yrittäjät. 2010. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/keskisuomi/tiedotte/?groupId=fefe50b4-2878-4e00-a3c3-a040462d6561&announcementId=b4a55b33-33b4-47da-b925-3b64263916e4>. Luettu: 10.9.2012.

Teosto ry. 2012a. Taustamusiikki. Luettavissa: <http://www.teosto.fi/fi/taustamusiikki.html>. Luettu: 29.3.2012.

Teosto ry. 2012b. Taustamusiikki ravintola-, kahvila- ym. toiminnassa. Luettavissa: http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/wpages/taustamusiikki_ravintola_ym.html!OpenDocument&ExpandSection=1#_Section1. Luettu: 11.4.2012.

Tirkkonen, N. 30.1.2013. Ravintolapäällikkö. Cafe Lasipalatsi. Haastattelu. Helsinki.

Trend Channel. 2012a. Luettavissa: <http://www.trendchannel.fi/pages/palvelut/hotellitravintolat/mixjay-taustamusiikki.php>. Luettu: 10.9.2012.

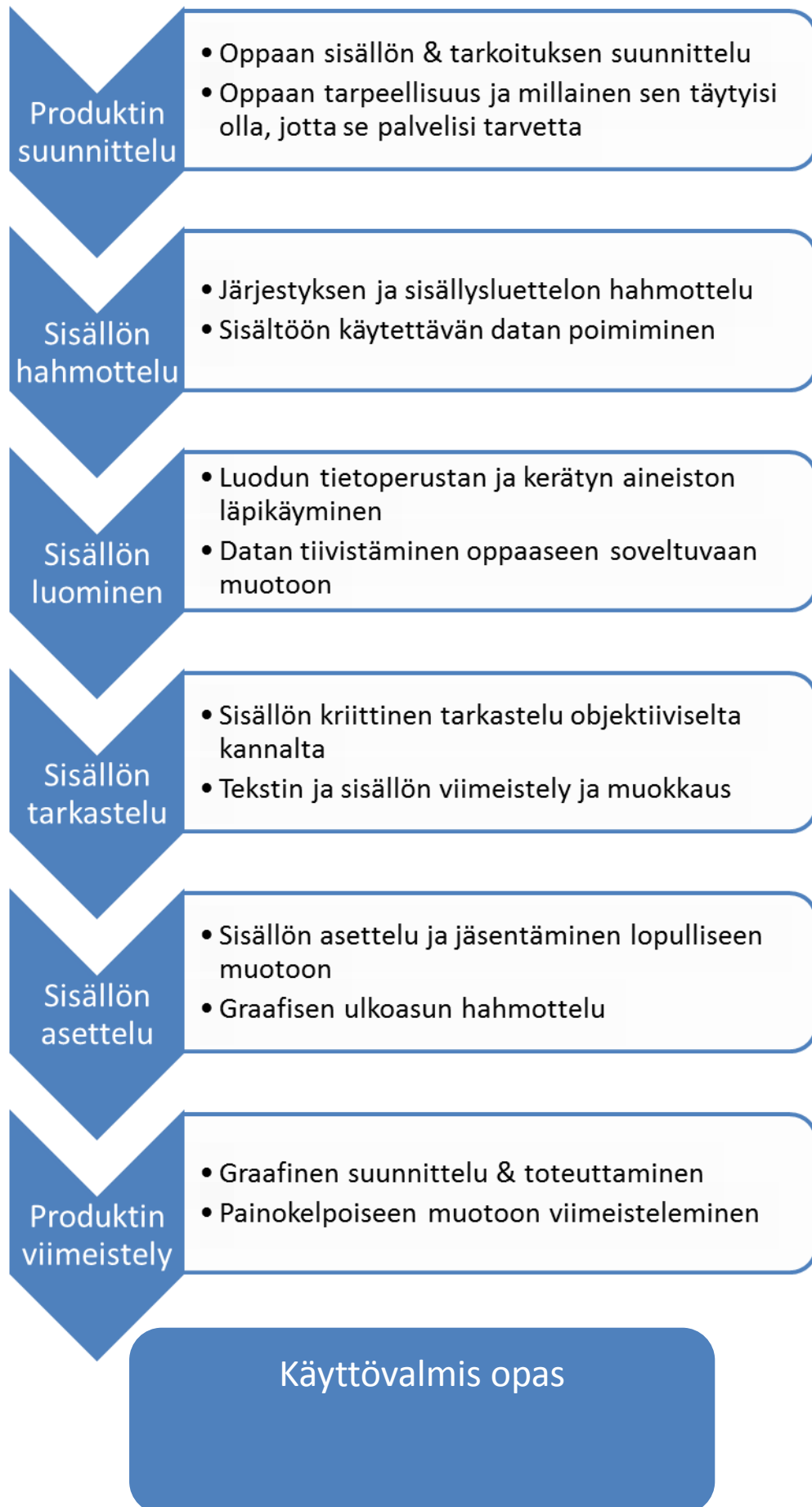
Trend Channel. 2012b. Luettavissa: <http://www.trendchannel.fi/pages/palvelut/hotellitravintolat/mixjay-musiikkivideot.php>. Luettu: 10.9.2012.

Vaahtoranta, N. 30.1.2013. Ravintolapäällikkö. Helmi Grilli. Haastattelu. Helsinki.

Wilson, S. 2003. The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Psychology of music*, 2003, 31, s. 93-112.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyöproduktin etenemisprosessikaavio





Kuinka



käytät taustamusiikkia

■ Tämän oppaan avulla voit perehtyä taustamusiikin peruseriaatteisiin sekä vahvistaa omaa osaamistasi taustamusiikin hallinnoijana. Taustamusiikilla on suuri vaikutus asiakkaan viihtymiseen sekä ostokäyttäytymiseen. Taustamusiikin tarjoama potentiaali jää usein kuitenkin käyttämättä. Tämän oppaan luettuasi voit tarkastella taustamusiikkia erilaisista näkökulmista ja puuttua mahdollisiin ongelma-kohtiin - tai vaihtoehtoisesti kohentaa taustamusiikin vahvuuksia entisestään.

Musiikki

Fiilis

Myynti

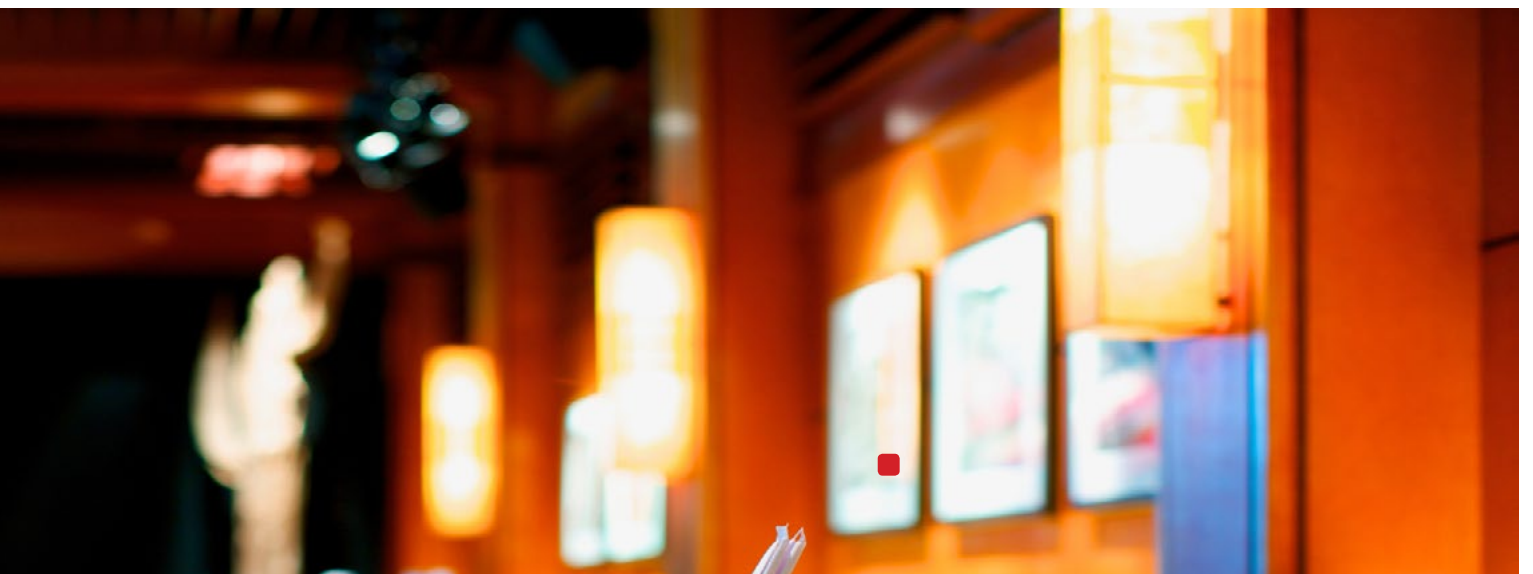


Mitä on taustamusiikki?

Taustamusiikki on tärkeä osa modernia ravintola-alan yritystä sekä sen konseptia. Taustamusiikin avulla saadaan asiakkaat viihtymään sekä sen avulla pystytään luomaan haluttu tunnelma.

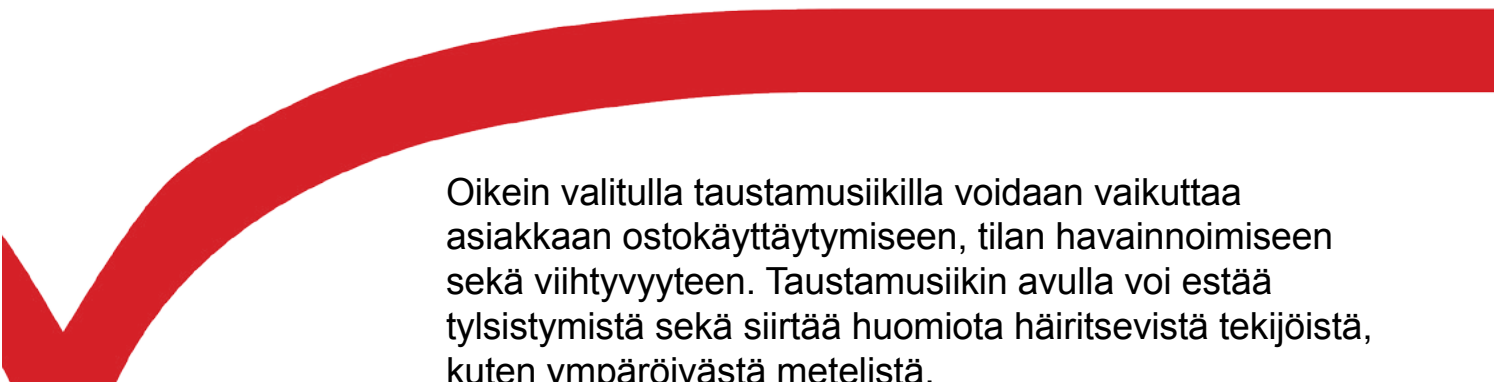
Nimensä mukaisesti taustamusiikki soi esiintyvistä sekä dj-vetoisesta musiikista poiketen selkeästi taustalla, osana laajempaa, aistien muodostamaa kokonaisuutta.

Taustamusiikin ensimmäisiä moderneja käyttöympäristöjä olivat hissit, joissa taustamusiikkia käytettiin ihmisten pelkotilojen hallitsemiseen. Taustamusiikilla pyritään myös rauhoittamaan leikkauspotilaiden mielialaa.





Miksi taustamusiikkia?



Oikein valitulla taustamusiikilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, tilan havainnoimiseen sekä viihtyvyyteen. Taustamusiikin avulla voi estää tylsistymistä sekä siirtää huomiota häiritsevistä tekijöistä, kuten ympäröivästä metelistä.

Taustamusiikin vaikutukset ovat pääosin alitajuisia – tämä tekee siitä arvokkaan ja monipuolisen työkalun. Asiakas ei välttämättä havainnoi tunnelman tai tilan ambienssin johtuvan suoraan taustamusiikista vaan johtaa syntyneen mielikuvan suoraan tuotteeseen.

Taustamusiikilla pystytään myös suoraan vaikuttamaan siihen, minkälaiseksi ympäristöksi asiakas ravintolan kokee. Tutkimukset tukevat esimerkiksi klassisen musiikin luomia mielikuvia laadukkaasta palveluympäristöstä. Näin taustamusiikin avulla pystytään ohjailemaan asiakkaan odotuksia, tunnelmaa sekä mielikuvia.

Älä soita taustamusiikkia itsellesi!



Kuinka käytän taustamusiikkia?

Taustamusiikkia valitessa tulee huomioida ennen kaikkea ravintola liikeidea ja suunnitella taustamusiikki vastaamaan sitä. Esimerkiksi italialaisen musiikin soidessa on asiakkaiden todettu ostavan italialaisia viinejä - ranskalaisen musiikin soidessa on taas valintojen todettu kallistuvan ranskalaisiin tuotteisiin.



- Hidastempoinen musiikki saa ajankulun tuntumaan hitaammalta, kun taas nopeatempoinen musiikki saa ajankulun tuntumaan nopeammalta.
- Lounasravintolaan suositellaan nopeatempoista, pirteää musiikkia, sillä sen on tutkittu nopeuttavan asiakkaiden ruokailua - näin pystytään lisäämään asiakasvaihtuvuutta.
- Illallisympäristössä rauhallinen sekä perinteinen musiikki saa asiakkaat poistumaan aikaisempiin kellonaikoihin, kun taas nopeatempoinen ja kontrolloitu musiikki saa heidät viipymään pidempään.
- Kuuntele asiakkaita – mutta älä toteuta kaikkia toiveita. Konkreettiset, musiikin voimakkuuteen tai musiikkityyliin liittyvät kommentit, kannattaa huomioida sekä tarvitessa toimia niiden mukaan. Jokaista toivetta ei kuitenkaan tule orjallisesti toteuttaa. Asiakkaan toiveissa tulee muistaa, että se ei välttämättä vastaa muun asiakaskunnan mieltymyksiä ja saattaa näin heikentää heidän palvelukokemustaan.





Miten taustamusiikki toimii?



Taustamusiikki vaikuttaa aistinvaraisena, ulkoisena ärsykkeenä. Samaan lajitteluun kuuluvat näköaistin sekä hajuaistin kautta koetut tuntemukset. Aistit vaikuttavat vahvasti tunnetiloihin, ja taustamusiikin kautta pystytäänkin luomaan tunnetiloja, jotka yhdistyvät joko tiettyyn tuotteeseen tai toimintaan, kuten lisääntyneeseen kulutukseen.

Taustamusiikin yksi vahvoista ominaisuuksista on sen hallitsevuus – taustamusiikin avulla pystytään verhoilemaan suurikin tila saman tunnetilan alle. Taustamusiikilla pystytään luomaan koko ravintolan peittävä maisema, joka yhdistää kaikki toiminnot toisiinsa.

Taustamusiikilla pystytään myös luomaan vahvoja assosiaatioita. Taustamusiikki kannattaakin valita selkeästi tukemaan ravintolan teemaa sekä konseptia. Hyvänä esimerkkinä toimii taustamusiikin valitseminen ruokatuotteiden etnisyyden perusteella.

Taustamusiikilla voi myös sisustaa!

Laitteiston valinta



Taustamusiikkijärjestelmää valitessa kannattaa huomioida oman toimitilan tarpeet sekä varmistaa, että parhaaksi koettua musiikkia on järjestelmässä tarjolla. Useiden palveluntarjoajien kotisivuilta löytyy hakukone, jonka avulla voi tutustua heidän musiikkitarjontaansa.

Useat palvelut tarjoavat myös valmiita soittolistoja sekä muita lisäpalveluita, kuten äänentoistojärjestelmiä sekä videotuotteita. Musiikin yhdistäminen muihin aistihavaintoihin vahvistaa kokonaisuutta entisestään ja luo tasaisen tunnelman. Äänentoistolaitteiston suositellaan olevan mahdollisimman huomaamaton ja muuhun sisustukseen vaivattomasti istuva - näin taustamusiikki toimii parhaiten omana elementtinään.

Hyvinä esimerkkeinä taustamusiikkia sekä muita aistehin vaikuttavia ärsykeitä hyödyntävistä yrityksistä ovat monikansalliset vaateliikkeet, joissa käytetään voimakasta musiikkia sekä tuoksuja vahvan aistireaktion saavuttamiseksi.





Mistä taustamusiikkipalveluita?

DJ Online

Perinteisen taustamusiikkijärjestelmän lisäksi ravintolan asiakkaille tarjolla uniikki mahdollisuus valita kappaleita mobiililaitteen avulla.

Trend Channel

MixJay-ohjelmisto, joka sallii koko järjestelmän hallitsemisen etänä – mahdollistaen esimerkiksi koko ketjulle saman taustamusiikin. Myös suosittu MyTV-järjestelmä, jonka kautta pystyy musiikkivideoiden lisäksi esittämään omia mainoksia sekä muuta yrityksen materiaalia.

Audio Riders

Soittorasia-tyylisen järjestelmän lisäksi saatavilla myös vaihteleviin ympäristöihin sopivia äänentoistojärjestelmiä sekä niiden asennusta.

Mood Media

Monipuolisia taustamusiikkiratkaisuja Mood Player-ohjelmiston ympärillä. Tarjolla esimerkiksi Live-playlistit, joita järjestelmän isännät päivittävät.

Lisätietoja : taustamusiikki@gmail.com

Aarno Malm & Otto Yliperttula / Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu 2013