

Musiikin vaikutus kuluttajan tunteisiin, ostoaikomuksiin ja käytökseen H&M myymälässä

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Anna Räisänen

2012



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Musiikin vaikutus kuluttajan tunteisiin, ostoaikomuksiin ja käytökseen H&M myymälässä

Pro gradu -tutkielma
Anna Räisänen
Kevät 2012
Markkinointi

Hyväksytty markkinoinnin laitoksella ___ / ___ 20__ arvosanalla _____



Aalto University
School of Economics

The influences of music to consumer emotions, shopping intentions and behavior in H&M retail store

Master's Thesis
Anna Räisänen
Spring 2012
Marketing

Approved in the Department of Marketing ___ / ___20___ and awarded the grade

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Tiivistelmä

Pro Gradu -tutkielma

15. maaliskuuta 2012

Anna Räisänen

MUSIIKIN VAIKUTUS KULUTTAJAN TUNTEISIIN, OSTOAIKOMUKSIIN JA KÄYTTÖKSEEN H&M MYYMÄLÄSSÄ

TUTKIELMAN TAVOITTEET

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten H&M myymälässä soitettava musiikki vaikuttaa asiakkaisiin. Tutkimuksessa selvitetään, koettiin musiikki positiiviseksi vai negatiiviseksi ja minkälaisia tunteita se herätti. Lisäksi selvitetään huomattiinko musiikkia ja koettiin sen sopivan myymälään. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostoaikeita pyritään myös kartoittamaan mittaamalla rahan- ja ajankäyttöä, sekä aikomusta palata myymälään. Näitä kaikkia asioita mitataan mielipideväittämien avulla, joihin asiakkaat vastasivat poistuttuaan myymälästä. Tämän tutkimuksen toinen tavoite on vertailla erilaisia asiakasryhmiä keskenään ja lopuksi niputtaa mielipideväittämiä yhteen ja muodostaa linkkejä mielipiteiden välillä.

LÄHDEAINEISTO

Aineisto koostuu itse kerätystä otoksesta. Tutkimusaineisto koostuu 126:n Ison Omenan H&M –myymälässä asioineen koehenkilön haastattelusta. Musiikkia havainnoitiin myös myymälän sisällä.

TULOKSET

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että musiikki vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja käyttäytymiseen monella tavalla. Taustamusiikkiin suhtautuminen oli keskimäärin neutraalia tai hieman positiivista. Lähes kaikki kuitenkin huomasivat taustamusiikin soivan myymälässä. Eroja löytyi erityisesti ikäluokkien välillä taustamusiikkiin suhtautumisessa. Nuoret alle 30-vuotiaat suhtautuivat taustamusiikkiin selvästi positiivisemmin kuin vanhemmat. Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät olleet sitä huomanneet, välillä löytyi myös eroja. Ne, jotka eivät olleet musiikkia huomanneet, eivät kokeneet, että se olisi herättänyt mielikuvia tai tunteita. He myös pitivät musiikista vähemmän. Mikäli ostokokemus oli ollut miellyttävä, myös musiikkiin liitettiin miellyttäviä asioita. Asiakkaat, jotka olivat olleet vain ostamassa tiettyä tuotetta, suhtautuivat musiikkiin kaikkein negatiivisimmin. Shoppailijat ja missiolla olevat suhtautuivat musiikkiin vastaavasti positiivisimmin.

AVAINSANAT

Kuluttajan käyttäytyminen, myymäläympäristö, musiikki

Sisällysluettelo

1 Johdanto	3
1.1 Tutkimuskysymykset.....	4
1.2 Tutkielman rakenne ja rajaukset.....	8
2 Myymäläympäristön vaikutus kuluttajaan	9
2.1 Myymäläympäristö.....	9
2.1.1 Ambientti myymäläympäristön määritelmänä.....	10
2.1.2 Atmosfääri	11
2.1.3 Myymälän ärsykkeiden vaikutus kuluttajan käytökseen	14
2.2 Kuluttajan käyttäytyminen ja ostoaikeet.....	15
2.2.1 Shoppailu, ostoaikeet ja ostaminen.....	16
2.2.2 Kokonaisostokokemus ja viihtyisyys	17
2.2.3 Kuluttajan tunteet ja käytös myymäläympäristössä.....	18
2.3 Musiikin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja ostoaikeisiin	22
2.3.1 Taustamusiikki	27
2.3.2 Edustamusiikki	28
2.3.3 Musiikin tempon ja volyymin vaikutukset.....	29
2.3.4 Musiikin huomaamattomuus.....	32
2.3.5 Musiikin synergia ympäristön tai imagon kanssa	34
2.3.6 Iloisen tai surullisen musiikin vaikutus kuluttajan ostoaikeisiin	36
2.3.7 Pidetyin tai inhotun musiikin vaikutus kuluttajan ostoaikeisiin	37
2.3.8 Musiikin tyylin ja kontekstin vaikutus kuluttajan ostoaikeisiin	39
2.3.9 Musiikki yhdistettynä muihin atmosfääriin osiin.....	40
2.4 Viitekehys	41
3 Aineisto ja Menetelmät	44
3.1 Tutkimuskohde	45
3.2 Aineisto ja tutkimusasetelma	47
3.3 Kyselylomake	49
3.4 Menetelmät.....	50
3.4.1 Ristiintaulukointi	50
3.4.2 T-testi	50
3.4.3 Varianssianalyysi	51
3.4.4 Faktorianalyysi	52
4 Tulokset	55

4.1 Keskiarvotulokset ja avoimen kysymyksen tulokset	55
4.2 Asiakasryhmien vertailu taustamuuttujien avulla	57
4.3 Ristiintaulukoinnin tulokset	58
4.4 T- testin tulokset ja hypoteesien muodostus.....	61
4.5 Varianssianalyysin tulokset.....	75
4.6 Faktorianalyysin tulokset	83
4.7 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	86
5 Johtopäätökset	88
5.1 Yhteenveto tuloksista	88
5.1.1 Viitekehyksen pohdinta	92
5.2 Suositukset liikkeenjohdolle ja tutkimuksen rajoitteet	93

1 Johdanto

Olin ostoksilla naistenvaateliikkeessä ja huomasin musiikin olevan häiritsevän kovalla sekä hyvin epämiellyttävän kuuloista. Lähdin myymälästä, sillä koin ympäristön epämieluisaksi. Tästä tapauksesta tuli mieleeni, että kyseinen liike varmasti menettää paljon asiakkaita huonosti valitun taustamusiikin takia ja luultavasti muilla muillakin liikkeillä on samanlaisia ongelmia. Miten siis suunnitella taustamusiikki niin, ettei se aja asiakkaita pois kaupasta vaan saa heidät nauttimaan ostokokemuksesta? Musiikki ja ostoksilla käyminen ovat mieliharrastuksiani, joten ajattelin yhdistää ne tähän tutkielmaan.

Asiakkaiden houkuttelemiseksi myymälään tarvitaan nykyään muitakin keinoja, kuin perinteiset markkinoinnin työkalut. Viimeisten vuosikymmenten aikana markkinoinnissa on alettu painottaa kokonaisostokokemusta, johon kuuluu koko myymäläympäristö ja ilmapiiri (Grewal ja Baker 1994, 107). On myös tärkeää pystyä luomaan miellyttäviä ostokokemuksia (Kotler 1973, 52–53; Schlosser 1998, 346). Tavarataloihin, sekä myymälöihin mennään viettämään aikaa ja viihtymään. Tuotteita saatetaan vain silmäillä eli myymälään mennään shoppailemaan. Pelkkä tavaroiden hankkiminen ei ole enää pääasia (Lammervo 2008, 6).

Ympäristön rooli on tällaisen viihtyvyyden kannalta tärkeä, sillä asiakkaat eivät enää mene kaappoihin vain ostamaan tiettyjä tuotteita, joita he tarvitsevat, vaan hakevat ostoksilla olemiselta kokemuksellisuutta. Tämän takia asiakaspalvelutilojen suunnittelussa on tärkeää huomioida kaikki mahdolliset myymäläympäristön osa-alueet, myös taustamusiikki. (Greenland ja McGoldrick 1994, 2).

Taustamusiikki on olennainen osa arkipäivämme äänimaisemaa. Oikeanlainen musiikki luo viihtyisyyttä ja tunnelmaa ja peittää alleen häiritsevää hälinää. (Kilpiö 2005, 99; Teosto ry:n verkkojulkaisu). Epämieluisa musiikki voi pahimmassa tapauksessa ajaa asiakkaita tiehensä (Baker 1992). Taustamusiikin valinnalla voi lisätä myymäläympäristön viihtyisyyttä ja se on tärkeä markkinointikeino (Broeckmeyer, Marquardt ja Gentry 2008).

1.1 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, miten musiikki vaikuttaa asiakkaisiin H&M myymälässä. Vaikutuksia tutkitaan tunteiden, ostokäytöksen ja ostoaikeiden kautta. Tutkimuksessa selvitetään ensin, minkälainen myymäläympäristö kokonaisuutena on. Tutkimus etenee myymäläympäristön käsitteiden määrittelyyn ja sen jälkeen erotellaan erilaisia määritelmiä, kuten ambientti ja atmosfääri toisistaan. Tämän jälkeen tutkimuksessa vastataan siihen, miten myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajaan. Erityisesti selvitetään, miten erilaiset ärsykkeet voivat vaikuttaa kuluttajaan ja toisaalta miten myymäläympäristö kokonaisuutena vaikuttaa kuluttajiin.

Tämän jälkeen edetään tarkemmin kuluttajan käyttäytymiseen ja siihen, mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja pohditaan myös ja mietitään, mistä kuluttajan käytös voi saada alkunsa. Tässä kohdin pohditaan myös vuorovaikutussuhteita kuluttajan käytöksen ja ympäristön välillä. Seuraavaksi selvitetään, miten ja miksi kuluttajan ostoaikeet aktivoituvat. Tämän jälkeen pureudutaan vielä tarkemmin siihen, mitä eroa on shoppailulla, ostamisella ja ostoaikeilla. Tutkimuksessa mietitään, minkälaisia motiiveja asiakkailla on näiden toimintojen takana ja miten ympäristö edesauttaa tiettyjen toimintojen syntymistä.

Tästä edetään siihen, mitkä ovat ostokokemukseen vaikuttavat tekijät myymäläympäristössä ja keskustellaan kokonaisostokokemuksen ja viihtyisyyden merkityksestä kuluttajaan. Lisäksi pohditaan, mistä tekijöistä kokonaisostokokemus ja viihtyisyys muodostuvat. Seuraavaksi mietitään, minkälaisia linkkejä kuluttajan tunteiden ja ostokäytöksen ja ympäristön välillä voi olla ja miten näitä olisi syytä tulkita, sekä miten niitä on aiemmin tutkittu.

Seuraavaksi paneudutaan tarkemmin myymäläympäristön yhden osatekijän, musiikin vaikutuksiin kuluttajan käyttäytymisen ja ostoaikeiden suhteen. Ensin puhutaan yleisesti siitä, miten musiikki vaikuttaa kaikin eri tavoin kuluttajaan ja minkälaisia nämä vaikutukset ovat. Sitten paneudutaan erilaisiin musiikkilajeihin ja määritellään mikä on tausta- ja edustamusikin ero. Tämän jälkeen musiikin eri osaluokkia tarkastellaan vielä lähemmin.

Ensimmäisenä tarkasteluun otetaan tempon ja volyymin vaikutukset. Sellaisiin kysymyksiin, kuten vaikuttaako musiikin tempo asiakkaan nopeuteen tehdä päätöksiä, kävellä, poistua liikkeestä tai mahdollisesti muihin asioihin pyritään vastaamaan aiempaan tutkimukseen nojautuen. Myös volyymin vaikutuksia tutkitaan samalla lailla, mahdollisimman laajasti eri vaikutuksia huomioiden. Lisäksi mietitään miten tempot ja volyymit saattavat poiketa toisistaan liikkeestä riippuen.

Tämän jälkeen pohditaan tarkemmin taustamusiikin yhtä avaintekijää, eli sen huomaamattomuutta. Tässä kohtaa mietitään, miten huomaamaton taustamusiikki vaikuttaa kuluttajaan ja millä lailla kuluttaja tiedostaa nämä vaikutukset. Lisäksi mietitään missä tilanteissa huomaamaton musiikki olisi parempi vaihtoehto, kuin huomiota herättävä.

Tästä edetään musiikin ja ympäristön tai musiikin ja tuotteen imagon synergiaan. Katsauksessa kartoitetaan, minkälaisia vaikutuksia synergialla on. Toisaalta pohditaan, mitä tapahtuu, jos musiikin ja muiden elementtien väliltä löytyy ristiriitaa, eikä synergiaa.

Seuraavaksi edetään vielä tarkemmin musiikin yksittäisiin piirteisiin. Tässä kohtaa mietitään, miten iloinen tai surullinen musiikki vaikuttaa kuluttajaan sekä miten pidetty tai inhottu musiikki vaikuttaa. Vielä tämän jälkeen mietitään, miten musiikin tyyli ja konteksti vaikuttaa asiakkaaseen. Tässä tapauksessa puhutaan siis jo eri tyyllilajeista ja musiikillisesta sisällöstä.

Viimeiseksi teoriakatsauksessa tarkastellaan vielä yksityiskohtaisemmin musiikin ja joidenkin atmosfäärin osa-alueiden yhteisvaikutusta. Tässä ei niinkään ole enää kysymys koko ympäristön synergiaa vaan nimenomaan kahden ärsykkeen yhteisvaikutuksesta. Tätä asiaa on hyvä tarkkailla vielä yksityiskohtaisemmin, sillä on hyvä ymmärtää kuinka jo yhden ympäristön osatekijän muutos saattaa vaikuttaa kuluttajaan hyvin paljon.

Empiirinen tutkimus on muodostettu teoriaan pohjautuen, siten että kaikki teoriasa esiin tulleet käsitteet pyrittiin huomioimaan empiriaa suunniteltaessa. Tämän

tutkimuksen empiirinen päätavoite on selvittää, miten musiikki vaikuttaa kuluttajaan. Vielä tarkemmin sen voisi määrittellä kysymyksellä ”miten asiakkaat suhtautuvat musiikkiin H&M myymälässä ja minkälaisia vaikutuksia musiikilla oli?”. Tutkimuksessa selvitetään, koettiinko musiikki positiiviseksi vai negatiiviseksi ja minkälaisia tunteita se herätti. Musiikin tempon ja volyymin sopivuudesta pyydetään myös asiakkaiden mielipiteet. Lisäksi selvitetään, huomattiinko musiikkia ja koettiinko sen sopivan myymälään. Myös rahan- ja ajankäyttöä myymälässä pyritään kartoittamaan. Näitä kaikkia asioita mitataan mielipideväittämien avulla, joihin asiakkaat vastasivat poistuttuaan myymälästä.

Tämän tutkimuksen toinen empiirinen tavoite on vertailla erilaisia asiakasryhmiä keskenään. Asiakasryhmät on luokiteltu viiteen taustamuuttujaluokkaan sukupuolen, iän, ostokokemuksen, taustamusiikin huomaamisen ja ostotarkoituksen mukaan. Näiden luokkien väliltä pyritään löytämään eroja mielipideväittämiin suhtautumisessa. Esimerkkinä tutkimuksen alakysymyksestä voisi olla vaikka ”Onko asiakkaiden ikäryhmällä merkitystä siihen, kuinka rentouttavana musiikki koettiin?”. Näitä alakysymyksiä on yhteensä 145 kappaletta, sillä jokaista viittä taustamuuttujaa verrataan suhteessa jokaiseen mielipideväittämään (5 taustamuuttujaa ja 29 mielipideväittämää). Alakysymysten joukko on siis hyvin laaja.

Alakysymykset voidaan luokitella kymmeneen yläkategoriaan muodostamalla mielipideväittämistä kaksi yleistä asiaa, jota niillä mitataan, eli taustamusiikkiin suhtautuminen ja ostokäyttäytyminen.

Kymmenen alakysymystä muotoillaan siis seuraavalla tavalla:

- 1) Onko sukupuolten välillä eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa?
- 2) Onko sukupuolten välillä eroja ostokäyttäytymisessä?
- 3) Onko ikäryhmien välillä eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa?
- 4) Onko ikäryhmien välillä eroja ostokäyttäytymisessä?
- 5) Onko ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa?
- 6) Onko ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä eroja ostokäyttäytymisessä?

- 7) Onko musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa?
- 8) Onko musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä eroja ostokäyttäytymisessä?
- 9) Onko ostotarkoitukseltaan erilaisten ryhmien välillä eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa?
- 10) Onko ostotarkoitukseltaan erilaisten ryhmien välillä eroja ostokäyttäytymisessä?

Toisin sanoen tavoite on selvittää, vaikuttaako tietynlainen taustamusiikki kuluttajien tunteisiin tai mielialoihin myymäläympäristössä. Tätä tutkitaan siksi, koska aiempien tutkimusten mukaan tunteilla ja mielialoilla on vaikutusta suoraan kuluttajan käytökseen (mm. Peter ja Olson 2005). Näihin kysymyksiin vastataan kappaleessa 4.

Tavoitteena on myös tutkia kuluttajan tunteiden vaikutusta ostokäytökseen. Tunteiden ja ostoaikeiden välisiä suhteita on myös tutkittu (mm. Donovan ja Rossiter 1982). Löytyykö ostokäytöksen tai ostoaikeiden ja tunteiden väliltä yhteyksiä? Oletuksena on, että musiikki on yksi tunteisiin vaikuttava tekijä (mm. Donovan ja Rossiter 1982). Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastauksia kappaleessa 4.4.

Lisäksi tutkimuksen viimeisenä alakysymyksenä on: "Voiko kuluttajan mielipiteistä musiikkia kohtaan muodostaa jonkinlaisia yleisiä suuntautumisia, jotka selittävät asenneväittämiin reagointia?" Tutkimuksessa pyritään niputtamaan mielipideväittämiä ja luomaan tällaisen niputuksen avulla tietynlaisia taustamusiikkiin suhtautumis- "profilleja". Toisin sanoen pyrin löytämään asenneväittämiä vastausten takaa yhteisiä tekijöitä, jotka selittävät niitä (kappale 4.6).

On haastavaa yrittää selvittää vain yhden komponentin vaikutusta monimutkaiseen kokonaisuuteen, jossa jokainen osa vaikuttaa toisiinsa jatkuvasti. Tässä tapauksessa komponenttina on musiikki, mutta on tärkeää kuitenkin muistaa, että sitä ei voida pitää kaiken vaikutuksen alkuna tai ainoana syynä tietynlaiselle ostokäytökselle tai tietynlaisten tunteiden syntymiselle.

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielma on rajattu vaatemyymälän alalle ja tutkimuksen kohteena on yksi naistenvaateliike, H&M. Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään myymäläympäristön yhden osatekijän, eli musiikin vaikutus kuluttajien tunteisiin ja ostoaikeisiin. Vaate-liikkeissä musiikin merkitys on kirjallisuuskatsauksen mukaan tärkeä. Varsinkin nuortenvaateliikkeissä musiikki soi usein lujalla (Owen 2006). Tämän takia tutkimuksen kohteeksi valittiin juuri nuorten vaateliike. Tällaisessa ympäristössä, jossa musiikin rooli on korostettuna, saattaa löytyä suuria eroja eri kuluttajaryhmien suhtautumisessa musiikkiin. Myös tämän takia nuorten vaateliike on hyvä tutkimuskohde.

Tutkielman keskeiset käsitteet on määritelty teoriaosuudessa. Tutkimus on rajattu vaatemyymälän alalle ja sen kohteena on yksi H&M ketjun myymälä Espoon Isossa Omenassa, ja musiikin vaikutus asiakkaisiin juuri tässä myymälässä. Tutkimuskohteeksi valittiin nuorten vaateliike, sillä musiikki on yleensä selkeässä roolissa tällaisissa myymälöissä ja se on usein myös edustamusiikkia¹ (Owen, 2006). Tutkimuksen tuloksia ei siis voi yleistää suoraan mihin tahansa muuhun ympäristöön sopiviksi.

Tutkimus alkaa myymäläympäristön käsitteiden määrittelyllä ja etenee siitä kuluttajan käyttäytymiseen myymäläympäristössä. Tästä edetään vielä myymäläympäristön yhden osa-alueen, musiikin vaikutuksen tutkimiseen kuluttajan käyttäytymisen ja ostoaikeiden suhteen. Tämän jälkeen teoriaosuudesta muodostetaan viitekehys tutkimukselle. Viitekehysten perusteella suoritetaan aineiston analyysit ja kerrotaan käytetyistä analyysimenetelmistä, jonka jälkeen edetään tuloksiin ja johdopäätelmiin.

¹ Käsite määritellään tarkemmin kappaleessa 2.3.2. Edustamusiikki on musiikkia, joka huomataan helposti.

2 Myymäläympäristön vaikutus kuluttajaan

2.1 Myymäläympäristö

Monet tutkijat ovat yrittäneet löytää yhteyttä ympäristön vihjeiden ja kuluttajien käyttäytymisen välillä (mm. Donovan ja Rossiter 1982; Baker ym. 1992; Peter ja Olson 2005; Wakefield ja Blodgett 1999). Tutkimusten heikkoutena on kuitenkin se, että ne yleensä keskittyvät yhteen tai muutamaankin ympäristön osa-alueeseen ja unohtavat sen asian, että kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kaikki vihjeet interaktiivisesti saman ympäristön sisällä (mm. Baker 1992, 449). Magrathin (1988) mukaan myymäläympäristöllä on suuri merkitys asiakkaan käyttäytymiseen, eivätkä traditionaaliset markkinoinnin ”neljä P:tä” riitä kattamaan myymäläympäristön suunnitteluun tarvittavia keinoja. (Herrington ja Capella 1996).

Wakefieldin ja Blodgettin (1999, 54–55; ks. myös 1994, 68–69) mukaan asiakaspalvelutilan ilmapiirin elementit muuttuvat sitä tärkeämmäksi, mitä kauemmin asiakas viettää kaupassa aikaa, ja mitä tärkeämpi syy hänellä on asioida kaupassa, eli kulutuksen päämäärä. Ympäristön tärkeys korostuu, jos asiakas toistuvasti asioi myymälässä tai viettää siellä paljon aikaa. Jotta asiakas viihtyisi ja tuntisi olonsa mukavaksi, ympäristö pitää siis suunnitella hyvin. Bitnerin (1992) mielestä palvelualan yritysten ympäristö vaikuttaa kuluttajaan, sillä palveluiden kulutus tapahtuu yleensä juuri yritysten tiloissa.

Eräs tapa jaotella myymäläympäristön vihjeet on Bakerin (1986) luoma malli, jossa ne luokitellaan kolmeen osaan: 1) ambienttivilhjeet, 2) sosiaaliset vihjeet ja 3) designvihjeet.

Ambienttivilhjeet sisältävät ympäristön taustalla vaikuttavat tekijät, kuten musiikin, tuoksut, metelin, lämpötilan ja valaistuksen. Nämä tekijät eivät Bakerin ym. (1992,

450) mukaan vaikuta välttämättä muuten, kuin jos ne ylittävät asiakkaan hyväksyttävät rajat. Tällainen raja voi tulla vastaan, mikäli asiakas kokee myymälän olevan esimerkiksi liian kylmä, tai musiikin olevan liian kovalla.

Sosiaaliset vihjeet sisältävät ympäristössä vaikuttavat ihmiset, eli myyjät ja muut asiakkaat. Tässä vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa henkilökunnan määrä ja heidän käyttäytymisensä. Myymälän ruuhkan määrä ja muiden asiakkaiden kohtelaisuus kuuluvat myös sosiaalisiin vihjeisiin.

Designvihjeet taas sisältävät funktionaalisia elementtejä, kuten arkkitehtuurin tyylin ja layoutin. Bakerin (1992) tutkimuksessa tarkasteltiin vain kahta näistä ympäristön vihjeistä; ambienttia ja sosiaalisia vihjeitä. Sen tuloksena oli, että ambientti- vihjeet vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden kokemaan mielihyvän tunteeseen myymäläympäristössä, mikäli sosiaaliset vihjeet eivät ole merkittäviä.

Oikeanlainen myymäläympäristö saa asiakkaat tuntemaan mielihyvää ja aktivoi heidän käytöstään positiivisesti. Mielihyvän tunne ja aktivoituminen vaikuttavat (Peter ja Olson 2005, 486) ennen kaikkea viiteen eri asiaan: 1) Kuluttajien kokemaan nautintoon ostostenteon aikana, 2) Ostoksilla käytettyyn aikaan ja valikoiden läpikäymiseen, sekä niihin tutustumiseen, 3) Halukkuuteen keskustella myyntihenkilökunnan kanssa, 4) Alttiuteen käyttää enemmän rahaa, kuin mitä he olivat suunnitelleet käyttävänsä, ja 5) Kauppaan palaamisen todennäköisyyteen. Oikeanlainen ympäristö on siis tärkeä asia myymälälle, sillä se lisää asiakkaiden ostoaikeita ja vaikuttaa positiivisesti ostokäyttämiseen.

2.1.1 Ambientti myymäläympäristön määritelmänä

Myymäläympäristöstä on käytetty tutkimuksessa rinnakkain kahta termiä; ambientti ja atmosfääri. Näiden termien määrittelyt poikkeavat jonkin verran toisistaan. Tässä tutkimuksessa pyritään ottamaan huomioon kaikki mahdolliset ambientin ja atmosfäärin osa-alueet tutkimustulosten tulkinnassa.

Ambienttia käytetään kirjallisuudessa ympäristön synonyyminä (Baker 1992). Ambientti viittaa kaikkiin ulkoisiin puitteisiin, jotka vaikuttavat kuluttajiin. Ympäristö eli ambientti vaikuttaa kuluttajan tunteisiin, tietoon ja käyttäytymiseen. Se muodostaa kuluttajan toiminnoille raamit. Ambientin osat voidaan luokitella seuraavasti (Baker 1992, 445); varsinaiset ambienttivihjeet (musiikki, valaistus ym.), designvihjeet (layout, tyyli ym.) ja sosiaaliset vihjeet (työntekijöiden määrä, ystävällisyys ym.). Nämä vihjeet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja vaikuttavat yhdessä kuluttajan tarkkaavaisuuteen, aktiivisuuteen ja tyytyväisyyteen. Mikäli vaikutukset ovat positiivisia, nämä tunteet taas aiheuttavat ostohalukkuutta (Baker 1992).

Turleyn ja Millimanin (2000, 194) esittämä ambientti on jaettu viiteen osaan. Ensimmäisenä tekijänä ovat myymälän ulkoiset muuttujat, kuten myymälän koko ja näyteikkunat. Toisena tekijänä ovat yleiset myymälän sisällä olevat muuttujat, kuten värit valaistus ja musiikki. Kolmantena tekijänä ovat somistelu- ja muotoilu-muuttujat, kuten esineiden paikat ja tyyli. Neljäs dimensio muodostuu ostohetken muuttujista ja koristeista, kuten äänimainonnasta ja hintatiedoista, sekä sesongin mukaisesta koristelusta. Viidentenä ja viimeisenä tekijänä ovat inhimilliset muuttujat, joihin kuuluu muun muassa työntekijöiden asut, muiden asiakkaiden määrä ja olemus ja asiakkaan oma yksityisyys. Taustamusiikki sijoittuu myymälän yleisiin sisällä oleviin muuttujiin, eli toiseen osaan. Näitä osia voi nimittää myös tasoiksi ja tarkoituksena on edetä laajimmasta suppeimpaan ja yksityiskohtaisimpaan. Turleyn ja Millimanin määritelmä poikkeaa Bakerin (1992) aiemmasta määritelmästä siten, että myös myymälän ulkopuolella olevat tekijät, kuten näyteikkunat ja myymälän koko, huomioidaan. Määritelmä on siis laajempi.

2.1.2 Atmosfääri

Atmosfäärin käsite viittaa ympäristön designiin. Se on siis suppeampi käsite, kuin myymäläympäristö tai ambientti. Sitä voidaan havainnoida värien, valaistuksen, äänien ja sisustuksen kautta. Atmosfäärin tarkoituksena on aktivoida kuluttajan emootioita ja siten vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä (Yalch ja Spangenberg 1990). Atmosfääri on käsitteenä suppeampi, kuin ambientti, sillä se ei sisällä sosiaalista tai design -aspektia. Toisaalta Donovan ja Rossiter (1982, 37) määrittelivät

atmosfäärin neljän käyttäytymiskomponentin kautta, joista jopa kahdessa oli sosiaalinen aspekti mukana. Muissa määritelmässä tätä aspektia ei kuitenkaan huomioida.

Broekemier, Marquardt ja Gentry (2008) määrittivät atmosfäärin sisältävän elementtejä, kuten kirkkaus, koko, muoto, äänenvoimakkuus, äänenkorkeus, tuoksut, puhtaus, pehmeys, sileys ja lämpötila. Atmosfääri siis käsittää fyysisen ympäristön kaikkien ihmisen aistien kautta havaittuna. Monet tutkimukset ovat onnistuneet linkittämään atmosfäärin ja kuluttajan ostokäyttäytymisen toisiinsa (mm. Broekemier ja Marquardt ja Gentry, 2008; Baker 1992; Donovan ja Rossiter 1982; Turley ja Milliman 2000; Levy ja Weiz 1997).

Atmosfäärin joitain osa-alueita on helpompi kontrolloida kaupoissa kuin toisia. Esimerkiksi musiikkiin on helppo yleensä vaikuttaa, sillä sen äänenvoimakkuutta voi vaihdella, sen tempoa voi vaihdella nopeasta hitaaseen, se voi olla instrumentaalista tai pelkkää laulua ja tyyliltään se voi olla mitä tahansa aina hevimetallista klassiseen. (Broekemier ja Marquardt ja Gentry, 2008). Yalch ja Spangenberg (1993, 632) ovat sitä mieltä, että musiikki on erityisen toimiva ja helposti vaihdeltavissa oleva atmosfäärin osa-alue, sillä sen muuttaminen on usein edullisempaa ja helpompaa, kuin esimerkiksi myymälän sisustuksen tai tuotteiden esillepanon muuttaminen. Musiikin vaikutukset iältään ja elämäntyyliltään erilaisiin kuluttajasegmentteihin ovat myös suhteellisen hyvin ennustettavissa.

Milliman ja Fugate ovat määritelleet käsitteen atmosfääri joukoksi ärsykeitä, eli atmosfäärimuuttujia, jotka vaikuttavat ihmisen aisteihin ja siten kokonaiskokemukseen tietystä paikasta tiettyä aikana. Nämä atmosfäärimuuttujat taas ovat mitä tahansa asioita ihmisen havaintojen alueella, jotka stimuloivat aisteja (Milliman ja Fugate 1993,68). Tämäkin määritelmä pohjautuu siis ihmisen aisteihin ja hänen havaintoihinsa ympäristöstä, kuten aiempi Broekemierin, Marquardtin ja Gentryn (2008) määritelmä.

Myös Kotler (1973–1974, 50–51) luokitteli atmosfäärin tekijät ihmisen aisteihin perustuen. Hänen mielestään kaupassa voidaan vaikuttaa kaikkiin muihin viiteen aistiin, paitsi makuun. Tämä ei enää ainakaan nykyaikana pidä paikkaansa, sillä

useissa kaupoissa ja asiakaspalvelutiloissa tarjotaan vaikkapa karamelleja tai uutuustuotteiden kokeilua maistamalla. Ghosh (1994, 521) taas määritteli atmosfäärin psykologisena vaikutuksena tai tunteena, jonka myymälän ympäristö kokonaisuudessaan saa aikaan. Lewisonin (1994) mukaan Myymälän atmosfäärin tarkoitus on vaikuttaa positiivisesti asiakkaan näkemyksiin myymäläympäristöstä. Hän jakoi atmosfäärin kolmeen eri osa-alueeseen; 1) myymälän imagoon, 2) myymälän atmosfääritekijöihin (kuten äänet ja tuoksut) ja 3) myymälän tapahtumiin (kuten teemaviikot tai muut kampanjat). Tässä määritelmässä myymälän imago tuo selkeästi uutta näkökulmaa atmosfäärin käsitteelle verrattuna aiempiin, vain aistein havaittavissa oleviin asioihin.

Määritelmästä huolimatta atmosfäärin tarkoitus on stimuloida asiakkaita ja saada heidät tuntemaan oikeanlaisia tunteita myymäläympäristössä ja lopulta saada heidät ostamaan tuotteita (Yalch ja Spangenberg 1990). Atmosfäärin käsite onkin lähellä shoppailun käsitettä siinä mielessä, että atmosfääri voi parhaillaan luoda myymälään tunnelmallisen ilmapiirin, jossa asiakas haluaa viihtyä ja shoppailla, eikä vain ostaa yhtä tuotetta ja lähteä pois. Oikeanlainen atmosfääri kannustaa asiakasta kuluttamaan rahaa ja aikaa kaupassa. (Lewison 1994). Monet kontrolloidut tutkimukset ovat kuitenkin epäonnistuneet etsiessään atmosfäärin ja kuluttajan käyttäytymisen välisiä yhteyksiä, sillä kuluttajien on vaikeaa ilmaista emootioitaan, joista he eivät ole välttämättä edes tietoisia (Peter ja Olson, 2005, 485). Toisaalta monissa muissa tutkimuksissa tämä kytkös on onnistuttu löytämään (mm. Broekemier ja Marquardt ja Gentry, 2008; Baker 1992; Donovan ja Rossiter 1982; Turley ja Milliman 2000; Levy ja Weiz 1997).

Käsitteet myymäläympäristö, ambientti ja atmosfääri ovat siis lähellä toisiaan ja usein niillä saatetaan tarkoittaa jopa samaa asiaa. Varsinkin ambientti ja myymäläympäristö ovat olleet synonyymien tavoin käytettyjä ilmauksia. Atmosfäärin käsite on kuitenkin hiukan suppeampi, sillä yleensä se ei sisällä sosiaalisia ulottuvuuksia, kuten myymälän henkilökuntaa, tai myymälän ulkopuolisia asioita, kuten näytteikkunoita.

2.1.3 Myymälän ärsykkeiden vaikutus kuluttajan käyttökseen

Kaikissa ympäristöissä on ärsykejä, jotka vaikuttavat ihmisten tunteisiin, tietoon ja käyttäytymiseen. Musiikki on osa näitä ärsykejä, joihin kuuluvat muun muassa, hajut, valaistus, sisustus, myyntihenkilökunta, design, värit ja mainokset. Periaatteessa kaikki, mitä voimme havainnoida ja tulkita ympärillämme kuuluu ympäristön ärsykeisiin. Tutkimuksissa on tullut tähän mennessä ristiriitaisia tuloksia siitä, mitkä ärsykkeet ovat tärkeitä ja miten ne vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen (Peter ja Olson 2005, 492).

Musiikki ärsykeenä ja sen tuoma lisäarvo ympäristöön liittyy parhaimmillaan elämysten luontiin, viihtyisyyden lisäämiseen, mielialan paranemiseen ja tunnetilojen positiivisuuteen. Toisaalta on vaarana, että musiikki aiheuttaa asiakkaissa myös negatiivisia tunteita ja toimii siten negatiivisena ärsykeenä. Negatiivisia tunteita herättävät ympäristöt jäävät paremmin ihmisten mieliin, kuin positiivisia tunteita herättävät. Negatiivisia tunteita aiheuttavia ärsykejä tulisi välttää myymäläympäristöissä, sillä negatiivinen tunnetila aiheuttaa vahvempaa asiakkaan tyytymättömyyttä, kuin positiivinen tunnetila tyytyväisyyttä (Babin ja Attaway 2000, 92).

Babin ja Darden (1996) tutkivat myös negatiivisten ja positiivisten tunteiden vaikutuksia asiakkaan käyttökseen ja totesivat samoin, kuin Babin ja Attawaykin (2000), että vaikka positiivisella mielialalla on vaikutus asiakkaiden kulutukseen ja tyytyväisyyteen, niin negatiivisen mielialan vaikutukset ovat kuitenkin kaikkein suurimmat (1996, 205). Tämän takia olisi tärkeää tutkia miten ja minkälaiset ärsykkeet aiheuttavat negatiivisia tunteita, jotta näitä asioita voidaan välttää myymäläympäristöä suunniteltaessa.

Myymäläympäristön ärsykkeet voivat antaa shoppailuun² monenlaista lisäarvoa. Myymälään voidaan luoda erilaisia tunnelmia ja asetella tuotteet niin, kuin niitä olisi käytössä. Esimerkiksi Ikeassa on malleja täysin sisustetuista huoneista ja H&M:ssä mallinukeilla on päällään sesongin uusimmat vaatteet aina kengistä

² Käsite määritellään tarkemmin luvussa 2.2.1. Shoppailu on tuotteiden silmäilyä, ostelemista ja ajanvietettä myymälässä.

koruihin. Ostajat viritetään sesongin tunnelmaan myös soittamalla tietynlaista musiikkia ja koristelemalla myymälöitä. Tällainen tuotteiden sijoittelu ympäristöön ja kokonaiselämysten luominen antaa kuluttajille lisäarvoa ja he viihtyvät kaupassa ja valitsevat saman kaupan uudelleen mennessään ostoksille (Darden, Erdem and Darden 1983; Babin, Darden and Griffin 1994).

Bitnerin (1992) mielestä ympäristön ärsykkeet, kuten melu, lämpötila ja ilmanlaatu vaikuttavat ihmisten psyykkiseen tilaan, eli esimerkiksi mukavuuden tunteeseen ja siten vaikuttavat, jäävätkö ihmiset mielellään tiettyyn ympäristöön vai eivät. Griffith (1970) teki laboratorio-olosuhteissa kokeen, jonka mukaan ihminen kokee ympärillään olevat ihmiset negatiivisemmin, jos ympäristön lämpötila on jollain tavalla häiritsevää. Birrenin (1997) taas sai tutkimuksessaan tuloksen, että punainen väri ympäristössä saa ihmisten verenpaineen koholle ja pulssin korkealle. Myymälän tai minkä tahansa tilan ilmapiirillä voidaan siis vaikuttaa ihmisen tunteisiin ja kokemuksiin fyysisellä ja psyykkisellä tavalla. Ympäristössä olevat asiat tai ihmiset havaitaan ilmapiiristä ja ärsykkeistä riippuen ja henkilössä tapahtuu tahdosta riippumattomia fyysisiä reaktioita, kuten esimerkiksi sydämen sykkeen nousu.

2.2 Kuluttajan käyttäytyminen ja ostoaikeet

Laajana keskusteluna tässä tutkielmassa on kuluttajan käyttäytyminen kaupassa, josta puhuttiin jo hieman aiemmassa luvussa ympäristön ärsykkeiden yhteydessä. Myymäläympäristöä ja ympäristön ärsykejä ja kuluttajan käyttäytymistä on vaikeaa erotella täysin käsitteinä toisistaan, sillä ne ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kuluttajan käyttäytymistä kaupassa voi selittää usealla eri tavalla ja sitä varten onkin kehitetty eri teorioita. Kuluttajan käyttäytymisen aktivoivat asiat voi jakaa kolmeen elementtiin (1) kuluttajan tunne ja tieto kaupassa, (2) ostokäyttäytyminen ja ostoaikeet (3) myymäläympäristö (ambientti tai atmosfääri) (Peter ja Olson, 2005, 483). Nämä kaikki kuluttajan käyttäytymisen osa-alueet ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään. Kuluttajan käyttäytymisen kokonaisuus muodostuu näiden tekijöiden summasta. Toisin sanoen jokainen näistä kol-

mesta elementistä voi vaikuttaa mihin tahansa toiseen elementtiin riippuen ajasta ja tilanteesta.

Mikä tahansa näistä kolmesta näkökohdasta voi olla alkupisteenä kuluttajan analysoinnille, ja ne kaikki pitää ottaa tutkimuksessa huomioon sekä mieltä niiden välisiä suhteita. Tässä tutkimuksessa tutkitaan kaikkien näiden osatekijöiden välisiä suhteita, eli kuluttajan tunteiden vaikutusta käytökseen (kohdat 1 ja 2), ympäristön, eli ambientin vaikutusta käytökseen ja ostoaikeisiin (2 ja 3) ja ympäristön vaikutusta tunteisiin (kohdat 1 ja 3). Ambientin osatekijöistä keskitytään musiikkiin ja sen vaikutusten analysointiin.

2.2.1 Shoppailu, ostoaiheet ja ostaminen

Shoppailu liittyy kuluttajan käyttäytymiseen kaupassa siten, että se on tietynlaista ostokäyttäytymistä. Shoppailu ei ole pelkkää ostamista, vaan se on tekosyy lähteä ulos ja ajanvietettä. Se voi olla myös hauskaa tekemistä, tilaisuus nähdä ystäviä, viettää aikaa yksin tai olla muiden tuntemattomien ihmisten seassa. Shoppailijalla saattaa olla ostoaikeita, mutta hän voi silti olla kaupassa useita tunteja ostamatta mitään. Shoppaillessa ihminen koskettelee, tuntee ja kokeilee tavaroita. Voi olla, ettei hänellä ole edes mahdollisuutta ostaa tavaroita, eikä hänellä siten ole edes ostoaikeita shoppaillessaan. (Pooler 2003, 6-7). Shoppailu eli ostoksilla käynti tarkoittaa vapaa-ajanviettotapaa, jonka aikana vietetään laatuaikaa ystävien tai perheen parissa (Lammervo 2008, 6).

Shoppailu- termi on rantautunut Suomeen vasta 1990-luvun alussa. Se on tullut englannin kielestä, ja sillä on useampia merkityksiä alkuperäiskielellä. Se nimittäin tarkoittaa myös itse ostamista (Lehtonen 1999, 59). Myös Lindroos (2002, 30) tekee eron termien ”going shopping” ja ”doing shopping”, joista jälkimmäinen tarkoittaa shoppailua ostoaikeilla ja ensimmäinen vain shoppailua, eli silmäilyä.

Kortelainen (2005, 74) määrittelee shoppailun ostoretkeksi, joka tehdään yksin tai samanhenkisessä seurassa ja jonka aikana saatetaan ostella vaatteita välillä suunnitellusti ja välillä impulssien mukaan. Boedeker (1997, 21) on sitä mieltä, et-

tä Shoppailu itsessään on shoppailun päämäärä, eikä niinkään ostaminen, sillä tärkeitä asioita shoppailussa ovat elämyksellisyys ja mielihyvän tunteet. Lehtonen (1999, 21) määrittelee shoppailun ”kulutusorientoituneeksi liikkeeksi tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa”. Mäenpään mukaan (2005, 131) shoppailu on kaupoissa kiertelyä, jonka päämääränä on nautinto. Hän sanoo myös, ettei kaikki ostaminen kuulu shoppailu- kategorian alle, samoin kuin Lindroos (2002).

Pooler (2003, 3-4) liittää shoppailuun vielä henkilön tavan ilmaista itseään. Henkilö ilmaisee tyyliään, tarpeitaan, halujaan ja luonnettaan sillä missä ja miten hän shoppailee. Esimerkkinä voisi mainita vaikka teini-ikäisen tytön, joka haluaa shoppailla ystäviensä kanssa. Hän haluaa varmistaa, että tuotteet, joita hän on ostamassa, ovat hyväksytyjä hänen kaveripiirissään. Hän saattaa mennä ostoksille tietynlaiseen liikkeeseen, jolla on hänen tyylilleen sopiva imago.

Shoppailu- keskustelussa pitää ottaa myös huomioon se, että se vie kuluttajalta aikaa, eikä niinkään rahaa (Mäki ja Boedeker 1997, 21). Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon myös musiikin vaikutukset kuluttajan käyttämään aikaan ja rahaan myymälässä siksi, että musiikki voi parhaimmillaan lisätä viihtyvyyttä kaupassa ja täten vaikuttaa siellä vietetyn ajan ja käytetyn rahan määrään. Shoppailu vaatii viihtyisän ilmapiirin ja siksi onkin tärkeää, että ilmapiirin viihtyisyyttä edesautetaan sopivilla musiikkivalinnoilla.

2.2.2 Kokonaisostokokemus ja viihtyisyys

Kuluttajille täytyy tarjota kokonaisvaltaisia elämyksiä myymälän sisällä eli hyvä kokonaisostokokemus³, jotta heidät saadaan houkuteltua ostamaan tuotteita. Tästä huolimatta tutkimusta siitä, miten kokonaisvaltaisia elämyksiä synnytetään ja minkälaisia tekijöitä kannattaa yhdistää, sekä mikä niiden painoarvo on, ei oltu vielä noin muutama vuosikymmen sitten tehty (Baker ym. 1992, 445–446). Asiakaspalvelutilojen ilmapiiriä eli ambienttia tai atmosfääriä ei ole myöskään vielä tarpeeksi tutkittu, vaikka sen tärkeys markkinointimielessä ja kuluttajan käyttäyty-

³ Ostokokemuksen tutkimisesta on muodostettu myöhemmin hypoteesit H07 ja H08. Tavoitteena on tutkia musiikin ja ostokokemuksen välisiä yhteyksiä.

misen kannalta jo ymmärretään. (mm. Areni ja Kim 1993, 336; Bitner 1992, 57; Dubé ja Morin 2001, 93; Yalch ja Spangenberg 1990, 56).

Kokonaisvaltainen elämyksellisyys on monen tekijän summa, joista jokainen vaikuttaa toisiinsa. Ympäristövihjeet, sosiaaliset vihjeet ja designvihjeet vaikuttavat kaikki kuluttajan tunteisiin ja parhaimmillaan aiheuttavat positiivista kiihtymystä. Tämä taas puolestaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan halukkuuteen ostaa myymälän tuotteita. Kaikki nämä ympäristön vihjeet vaikuttavat jatkuvasti toisiinsa ja kuluttajaan. Jos esimerkiksi myymälän henkilökunta koetaan negatiiviseksi, kuluttajan ostohalukkuus vähenee, vaikkei tällä tekijällä itsessään olisikaan mitään tekemistä ostettavien tuotteiden kanssa. (Baker ym. 1992, 445–446). Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että asiakkaiden ostohalukkuus on suurimmillaan, kun kauppa koetaan fyysisesti miellyttäväksi, verrattuna esimerkiksi tilanteeseen, jossa myymälä koetaan edulliseksi tai jossa tuotteiden mainonta on suoritettu hyvin (Baker ym. 1992, 446). Tämä siis tarkoittaa sitä, että musiikki ympäristön osa-alueena on tärkeässä roolissa asiakkaan ostohalukkuuden kannalta.

2.2.3 Kuluttajan tunteet ja käytös myymäläympäristössä

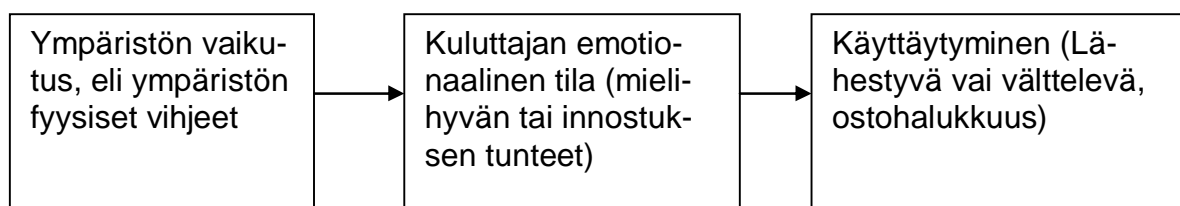
Ihmisen käyttäytymisen ja ympäristön välistä suhdetta on tutkittu muun muassa sosiaalipsykologian saralla. Affektiivisen teorian mukaan (Baker ym. 1992, 448; Morrison ja Beverland 2003; Kotler 1973; Shun Yin Lam, 2001) ihmisen käyttäytyminen kaupassa tai missä tahansa muussa ympäristössä on seurausta siitä, minkälaisia emotionaalisia tiloja hän siellä ollessaan kokee. Nämä emootiot taas saavat suoraan alkunsa ympäristöstä ja siellä olevista vihjeistä tai ärsykkeistä. Erityisesti ympäristö vaikuttaa sellaisiin emootioihin, kuten mielihyvän tunne ja aktivoituminen (Baker ym. 1992, 448).

Morrison ja Beverland (2003) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden tunteisiin voi vaikuttaa kaupan atmosfääriin komponenttien avulla. Kotler (1973) väitti atmosfääriin olevan tietyissä ostotilanteissa jopa tärkeämpi tunteisiin, ostoaikaisiin ja kuluttajan käytökseen vaikuttava tekijä, kuin itse tuote.

Levy ja Weiz (1997) veivät kuluttajaan vaikuttamisen myymälässä -ajatuksen jopa niin pitkälle, että heidän mielestään kuluttajat saattavat olla myymälän ohjailtavissa. Heidän mielestään ihmisen aivoissa monia osia, jotka on ohjelmoitu siten, että käyttäydymme tietyssä tilanteessa aina tietyllä tavalla. Olemme siis ehdollistuneet monille asioille tiedostamattamme ja tämä on luonnollinen osa sitä, miten ihminen on ohjelmoitu. Tiedostamattomat alitajuiset käyttäytymismallit vaikuttavat meihin jatkuvasti myymälässä. Esimerkiksi urheilukaupan lattiassa voi olla piirretty juoksureitti, jota asiakkaat seuraavat vaistonvaraisesti. He eivät kiinnitä siihen mitään huomiota tai ymmärrä, että se on tarkkaan mietitty myymälän layoutin osa-alue, jonka avulla asiakkaat yritetään saada kiertämään koko myymälä.

Kaupassa koetut emootiot voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen; mielihyvä, kiihtymys ja dominanssi, *pleasure, arousal ja dominance* eli PAD, (Shun Yin Lam, 2001). Monissa tutkimuksissa emootiot on juuri jaoteltu näihin kolmeen ulottuvuuteen (Donovan ja Rossiter 1982; Bellizzi ja Hite 1992; Babin ja Darden 1995). Nämä emootiot taas johtavat käyttäytymiseen, esimerkiksi myymälässä käytetyn aikaan tai siihen, paljonko kuluttaja käyttää rahaa (Shun Yin Lam, 2001).

Tästä ilmiöstä on olemassa useita malleja. Baker ym. (1992, 449). käyttivät tutkimuksessaan seuraavaa Mehrabian-Russell- mallia:



Kuvio 1: Mehrabian ja Russell (1974)

Tämän tutkimuksen empiirisen osuuden pohjalla käytetään tätä käyttäytymispsykologiasta lainattua teoriaa, jonka Mehrabian ja Russell kehittivät vuonna 1974. Sen mukaan yksilö reagoi tunteillaan ympäristön ärsykkeisiin ja tämä taas johtaa lähestymis-välttämisen -käytökseen. Lähestymis-välttämisen -käytöksellä palveluympäristöissä tarkoitetaan tässä sitä, miten henkilö arvioi ympäristöään, palvelukoke-

musta ja tuleeeko hänestä liikkeen vakituinen asiakas. Lisäksi tähän kuuluu henkilön arvioinnit muista asiakaspalvelutilassa olevista ihmisistä, kulutuskäyttäytyminen, ostoksilla vietetty aika ja ympäristön mahdollinen hyödyntäminen (Mehrabian ja Russell 1974). Kuluttaja mielletään organismiksi, joka saa tietyn ärsykkeen ja tämä taas johtaa reaktioon.

Lähestymis-välttämisen -käyttäytyminen voidaan jakaa neljään osaan: 1) Fyysinen lähestyminen tai vältteleminen, mikä voidaan suoraan liittää kuluttajan ostoaikeisiin. 2) Tutkiva lähestyminen tai vältteleminen, mikä on myymälän tutkimista ja tuotteiden etsimistä. Se vaikuttaa siihen, havaitseeko kuluttaja suuren vai pienen osan tarjonnasta. 3) Kommunikointitilanteiden lähestyminen tai vältteleminen, mikä voidaan liittää kuluttajan kommunikointiin myyjien ja muun henkilökunnan kanssa. 4) Performanssin ja tyytyväisyyden lähestyminen/ tunteminen tai vältteleminen, mikä tarkoittaa ostotiheyttä ja oston toistuvuutta, sekä ajan ja rahan käyttöä kaupassa (Donovan ja Rossiter, 1982, 37).

Donovan ja Rossiter käyttivät myös tutkimuksessaan samankaltaista mallia, mutta siitä puuttui välistä ihminen, eli organismi. Tämä malli on nimeltään ärsyke-reaktio -malli (Donovan ja Rossiter 1982, 43). Siihen lisättiin kuitenkin monessa tutkimuksessa (mm. Baker 1982; Schlosser 1998) organismi väliin, sillä tietynlainen ärsyke ei aina aiheuttanut samaa reaktiota. Ärsyke on riippuvainen välissä olevasta organismista, eli tässä tapauksessa ihmisestä ja hänen emootioistaan. Mehrabianin ja Russellin (1974) mallissa organismia kuvaa siis kuluttajan emotionaalinen tila, johon taas ympäristön ärsykkeet vaikuttavat. Samankaltaiseen teoriaan päätyivät myös Turley ja Milliman (2000). Heidän mukaansa atmosfäärin muutokset stimuloivat kognitiivisia affekteja yksilössä ja tämä taas johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen.

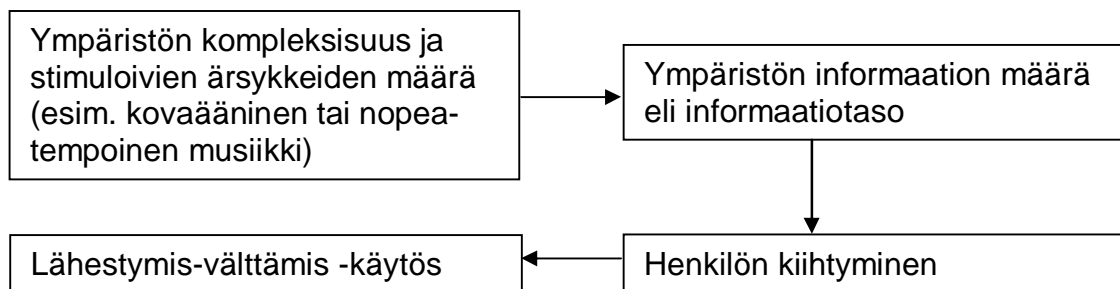
Kuluttajan emootioita voi luokitella kolmeen eri akseliin; 1) mielihyvyyttymättömyys ja 2) innostus-välinpitämättömyys ja 3) dominoivuuden tunne (Donovan ja Rossiter 1982, 38–39). Mielihyvän tunne viittaa siihen, kuinka voimakkaasti kuluttaja tuntee olevansa iloinen, onnellinen ja tyytyväinen tai kuinka hyvältä hänestä tuntuu. Innostuksen tunne viittaa siihen, kuinka jännittävältä, stimuloivalta, aktiiviselta, pirteältä tai valppaalta kuluttajasta tuntuu. Dominoivuuden

tunne viittaa siihen, kuinka kontrollissa kuluttaja tuntee olevansa kaupassa ja kuinka vapaasti hän uskaltaa siellä käyttäytyä. Dominoivuuden tunteella eli sillä, kuinka kontrollissa he olivat tilanteessa, ei ollut merkittävää yhteyttä käyttäytymiseen Donovanin ja Rossiterin tutkimuksessa, joten sitä ei otettu mukaan tässä tutkimuksessa kuluttajan tunteita kartoittaessa. Monia tunnetiloja kahdelta ensimmäiseltä akselilta taas otettiin mukaan mielipideväittämiä suunniteltaessa.

Mielihyvä- tyytymättömyys -akseliin, eli kuluttajan emootioiden ensimmäiseen luokkaan vaikuttaa ympäristön informaatiotaso (Donovan ja Rossiter 1982, 38–39). Toisin sanoen vaikutusta aiheuttaa ympäristön elementtien määrä, sen yllätyksellisyys, monimutkaisuus ja uutuus. Ympäristö on sitä informatiivisempi, mitä enemmän näitä elementtejä siinä on. Informatiivinen ympäristö saa ihmisen piristymään ja tekee hänet tarkkaavaiseksi ja saattaa jopa innostaa häntä. Matalasti informatiivinen ympäristö rentouttaa ja tekee olon levolliseksi ja uniseksi (Donovan ja Rossiter 1982, 40). Musiikin kohdalla tämä tarkoittaisi sitä, että hiljainen taustamusiikki rentouttaa ostoksilla olijaa ja vastaavasti kovaääninen nopea musiikki aktivoi häntä.

Innostumis- välinpitämättömyys -akseli taas vaikuttaa Donovanin ja Rossiterin mukaan kaupassa käytettyyn aikaan, sekä siihen, kuinka mielellään asiakkaat kommunikoimaan henkilökunnan kanssa. Liiallisen innostumisen aikaansaamat vaikutukset voivat olla myös negatiivisia, mikäli myymäläympäristö koetaan muutenkin negatiiviseksi tai ärsyttäväksi. Positiivista innostumista tapahtuu siis vain ympäristöissä, joiden koetaan olevan muutenkin mukavia (Donovan ja Rossiter 1982, 54–56).

Russell ja Snodgrass (1991) veivät tätä teoriaa vielä eteenpäin ja ehdottivat, että informaatiolla on tietynlainen taso ympäristöstä riippuen. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli musiikki on lujaäänistä ja kovatempoista, ympäristön informaatiotaso nousee. Informaatiotason nousu taas saattaa vaikuttaa suoraan lähestymis-välttämiskäytökseen.



Kuvio 2: Russell ja Snodgrass (1991)

Näiden kaikkien teorioiden heikkoutena on mielestäni kuitenkin se, ettei näitä ympäristön vihjeitä ole sen tarkemmin määritelty, eli toisin sanoen sitä ei ole mainittu, että mitä tekijöitä tämä informatiivinen kokonaisuus sisältää. Eli kuuluuko ympäristöön esimerkiksi värit, musiikki sekä sisustus vai joitain muitakin asioita.

Jo yksinkertainen emootio tai kaupassa koettu mielihyvä on merkittävä, sillä se vaikuttaa suoraan kuluttajan lähestyvään tai välttelevään käyttäytymiseen ja tämä taas vaikuttaa siihen, paljonko rahaa kaupassa käytetään. Lähestymis-välttämis -käytöksen malli sopii tämän tutkimuksen viitekehukseen, sillä sen mukaan myymälän ympäristö vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja tunteet taas vaikuttavat kuluttajan käytökseen. Lähestymis-välttämis -käytöksen mallia on käytetty muissakin musiikin vaikutuksia selvittävässä tutkimuksessa teoriapohjana (Peter ja Olson 2005; Baker ym. 1992; Morrison ja Beverland 2003).

2.3 Musiikin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja ostoaikeisiin

Taustamusiikin vaikutusta asiakkaisiin on tutkittu jo vuodesta 1966 lähtien. Smith ja Curnow olivat tässä uranuurtajina. Heidän tutkimuksensa keskittyi innostushypoteesiin, joka tarkoittaa sitä, että kovalla äänenvoimakkuudella soitettu musiikki saa asiakkaat innostumaan ja täten viipymään myymälässä pidempään. Tulok-

senä tässä tutkimuksessa oli, että myymälässä vietetty aika oli kuitenkin lyhyempi, kun musiikkia soitettiin lujaa. Myöskään vaikutusta kokonaismyyntiin ei löytynyt. Tämä tutkimus tukee osin väitteitä hyvän taustamusiikin hiljaisuudesta ja huomaamattomuudesta (mm. Sterne 1997 ja Kilpiö 2005)⁴.

Seuraava taustamusiikkia koskeva tutkimus on Millimanin vuonna 1982 tekemä tutkimus supermarkettien asiakkaiden käyttäytymisestä ja siitä, miten musiikki vaikutti heihin. Hänen mukaansa musiikilla voidaan vaikuttaa asiakasvirran nopeuteen ja myynnin volyymiin, mutta asiakkaat eivät tiedosta näitä vaikutuksia.

Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että musiikilla voidaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen kaupassa. Muun muassa Milliman (1982) ja (1986); Yalch ja Spangenberg (1990); Areni ja Kim (1993), sekä Mattila ja Wirtz (2001) ovat kaikki päätyneet tutkimuksissaan siihen tulokseen, että kuluttajien ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa taustamusiikin avulla. Tutkijat ovat havainneet, että tietynlainen musiikki ei vaikuta jokaiseen kuulijaan samalla tavalla. Analysoitaessa musiikin vaikutuksia yksilöön, täytyy ottaa huomioon musiikillisten elementtien lisäksi huomioon yksilöllisesti myös mm. musiikin tuttuus, kuulijan musiikillinen historia sekä mieltymykset (Maranto 1997, 157).

Taustamusiikkia tutkivat myös Baker, Levy ja Grewal (1992). He tekivät tutkimuksensa kortti- ja lahjatavarakaupassa. Tutkimuksen mukaan valaistus ja musiikki vaikuttavat asiakkaiden innostukseen ja innostuksella taas saattaa olla jotain vaikutusta ostohalukkuuteen⁵. El Sayed, Farrag ja Belk tutkivat vuonna 2003 egyptiläisiä kuluttajia ja huomasivat, että taustamusiikki vaikutti heidän tunteisiinsa. Erittäin sillä voitiin lisätä innostuksen ja hallitsemisen tunteita. Mielihyvän ja innostuksen tunteilla taas oli suora yhteys asiakkaiden ostohalukkuuteen⁶.

Yleisesti ottaen asiakkaat kokevat myymälässä soitettavan musiikin positiivisesti ja se vaikuttaa heidän näkemyksiinsä myymälästä ja kokonaisvaltaisesta ostoelämäyksestä. Musiikki lyhentää koettua jonotusaikaa ja koettua kaupassa käy-

⁴ Taustamusiikin huomaamattomuuteen paneudutaan luvussa 2.3.4.

⁵ Tätä väittämää tukee lähestymis-välttämisen käytöksen malli, joka esitellään kappaleessa 2.2.3. Tämän mallin yksi lähestymis-välttämisen käytöstä aiheuttava tunnetila on juuri innostuminen.

⁶ Sama, kuin edellä.

tettyä kokonaisaikaa (Herrington ja Capella 1996). Lisäksi musiikin ja tuotteiden yhteensopivuus vaikuttaa kuluttajan käytökseen positiivisesti. (Herrington ja Capella 1996). Toisaalta tutkimuksissa on tullut myös ilmi, ettei musiikki tai mikään muukaan ympäristön ärsyke aiheuta kuluttajassa reaktioita, ellei se ole jollain lailla häiritsevää tai sopimatonta ympäristöön (Baker 1992, 450). Ostoksilla ollessaan kuluttajat kuulevat mielellään taustamusiikkia ja ovat sitä mieltä, että kaupat, jotka sitä soittavat, välittävät asiakkaistaan (Linsen, 1975). Musiikin vaikutukset saattavat olla myös hyvin tiedostamattomia. Esimerkiksi Gorn (1982) teki tutkimuksen siitä, miten mainoksen taustamusiikkia muuttelemalla saatiin asiakkaat valitsemaan tietty tuote ilman, että he tiedostivat tehneensä tämän valinnan musiikin vaikutuksesta.

Musiikki kannattaa valita myymälän kohderyhmän mukaan. Nuorten vaateliikkeissä on usein äänekäs ja nykyaikainen diskomusiikki soimassa ja niihin saatetaan pyrkiä luomaan klubitunnelmaa. Ideanahan on usein, että niistä etsitään vaatteita, jotka laitetaan päälle, kun lähdetään ulos juhlimaan (Owen, 2006)⁷. Ruokakaupoissa taas on yleensä kevyttä ja rentoa musiikkia. Tavarataloissa taas musiikki-valinnat saattavat vaihdella osastojen ja asiakaskuntien mukaan (Stilwell 2006a).

Mikäli myyntiä halutaan edistää ja asiakkaiden viihtyvyyttä lisätä, tulee musiikin sopia liiketilaan imagoon. Areni ja Kim 1993, (ks. North ja Hargreaves, 1997) tutkivat musiikin sopivuuden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen siten, että he soittivat klassista musiikkia ja Top 40- soittolistaa samassa viinimyymälässä. Tutkimuksessaan he havaitsivat, että myytyjen viinipullojen määrä ei vaihdellut, mutta se, miten kalliita viinejä ostettiin, vaihteli. Klassisen musiikin soidessa ihmiset ostivat hienompia viinejä. (North ja Hargreaves, 1997,275.)

Tuotteen ja musiikin tulee sopia yhteen ja mikäli näin on, asiakkaat kuluttavat enemmän rahaa kaupassa (Areni ja Kim 1993). DeNora ja Belcher (2000) tutkivat musiikin vaikutuksia myös viinikaupassa ja tulivat taas siihen tulokseen, että kuluttajat ostivat enemmän saksalaisia viinejä saksalaisen musiikin soidessa ja toisaalta ranskalaisia, ranskalaisen musiikin soidessa. Asiakas saattaa siis sovittaa koko

⁷ Ikäryhmien ja musiikkimieltymysten välinen vertailu tulee myöhemmin esille hypoteeseissa H03 ja H04.

atmosfääriin yhteen ostamansa tuotteen kanssa huomaamattaan. Herringtonin ja Capellan mallin mukaan (1994) taustamusiikki vaikuttaa muiden komponenttien ohella asiakkaisiin siten, että nämä muodostavat sen tukemana kuvan myymälän imagosta. Imagonmuodostuksella taas on vaikutusta siihen, päättääkö kuluttaja ryhtyä myymälän asiakkaaksi (Herrington ja Capella 1994, 51).

Herringtonin ja Capellan (1994) mukaan musiikki vaikuttaa myös myymälän ilma-
piiriin, asiakkaiden tunteisiin ja myyjien käytökseen kuten suorituskykyyn. Täten se vaikuttaa myös myymälän tuloihin. Kaikki musiikin vaikutuksesta muuttuvat tekijät yhdessä vaikuttavat taas asiakkaan ostokokemukseen ja ostotuloksiin. Ostotulos tarkoittaa sitä, kuinka tuloksellisena asiakas näkee ostotapahtuman ja kuinka hyvin hän on saavuttanut sen aikana tavoitteensa (Herrington ja Capella 1994). Ostotulokset taas vaikuttavat siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja asioi uudelleen kaupassa. (Herrington ja Capella 1994, 51) Samassa tutkimuksessa Herrington ja Capella (1994) myös totesivat, että taustamusiikki vaikuttaa myös ostoksilla käytettyyn aikaan, ostosten määrään ja ostotapahtuman jälkeisiin arviointeihin myymälästä.

Musiikki voi saada ihmiset tuntemaan tunteita, sekä ilmaisemaan niitä. Yalch ja Spangenberg (1993) tutkivat musiikin vaikutuksia siihen, minkälaiseksi asiakkaat kokivat myymälän. Heidän mukaansa asiakkaat pitivät toisista myymälän osastoista enemmän, kuin toisista sen perusteella minkälaista musiikkia niissä soitettiin. Asiakkaat myös tekivät enemmän ostoksia osastoilla, jotka soittivat heitä miellyttävää musiikkia.

Herrington ja Capella jatkoivat tutkimusta supermarketeissa vuonna 1996 ja tulivat siihen tulokseen, että musiikilla ylipäättään, oli se sitten minkä tyylistä tahansa, saattaa olla positiivinen vaikutus asiakkaiden käyttämään rahaan ja aikaan kaupassa. Tässä tutkimuksessa merkitykselliseksi ei noussut musiikin tempo tai vaikakapa äänenvoimakkuus. Itse musiikki oli riittävä vaikutin siihen, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttui myymälän kannalta paremmaksi.

Vuonna 2000 Yalch ja Spangenberg tutkivat taustamusiikkia simuloitussa myymälässä. Asiakkaiden tuli arvioida siellä käyttämänsä aika eri musiikkien soides-

sa. He arvioivat asioivansa pidempään tutun musiikin soidessa ja lyhyemmän aikaa vieraan musiikin soidessa. Todellisuudessa tilanne oli päinvastainen ja he viettivät myymäläympäristössä enemmän aikaa, kun musiikki oli vierasta. Usein myymälät kuitenkin käyttävät asiakaskunnan tuntemia listahittejä (Owen 2006) musiikkivalintanaan, mutta tämä tutkimus puoltaa toisenlaista näkökulmaa.

Huomattava määrä tutkimuksesta tukee väitettä, että taustalla soitettava musiikki muiden samaan aikaan suoritettavien aktiviteettien kanssa vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja asenteisiin (mm. Peter ja Olson 2005, 495; Yalch ja Spangenberg 2000; Milliman, 1986; Crozier, 1997; Roballey 1985). Kuitenkaan sitä, miten musiikki vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen kaupassa, ei ole Peterin ja Olsenin mielestä (2005, 459) tarpeeksi tutkittu. Myös Herrington ja Capella kaipasivat vielä tarkempaa tietoa ja tutkimusta taustamusiikin vaikutuksesta kuluttajien käytökseen (1996). Herringtonin ja Capellan (1996) mukaan on kuitenkin hyvin epätodennäköistä, että taustamusiikin merkitys olisi niin suuri, että se määrittäisi menestykö myymälä vai epäonnistuuko se. Toisaalta heidän mielestään musiikilla voi kuitenkin vaikuttaa kuluttajan käytökseen. Heidän mielestään tarvitaan kuitenkin vielä lisää tietoa siitä, miten ja minkälaisia vaikutuksia musiikki tarkalleen ottaen saa aikaan.

Garlin ja Owen tekivät vuonna 2006 koosteen taustamusiikin tutkimuksesta. He käsitelivät tässä koosteessaan 32:ta eri tutkimusta ja tekivät näistä yhteenvedon. He havaitsivat, että tutkimusten riippuvat muuttujat voi jakaa viiteen eri kategoriaan; 1) kuluttajien affektiiviset muuttujat eli kuluttajan tunteet, kiihtyminen, mieliala, emootiot ja nostalgian tunteet⁸, (tähän kategoriaan kuuluu 41 % tutkimuksista) 2) myymälän saama rahallinen hyöty, eli asiakkaiden myymälään paluun todennäköisyys, ostosten määrä, ostosten rahallinen arvo ja liikevoitto⁹ (tähän kategoriaan kuului 25% tutkimuksista), 3) kuluttajien asenne ja havaitseminen, eli heidän brändiuskollisuutensa, tuotteiden arvostus, tuotteiden laatuun liittyvät uskomukset, tyytyväisyys kokonaisostokokemukseen¹⁰, visualisiin ärsykkeisiin suhtautuminen, palvelun laatuun liitetyt näkemykset, hintaherkkyys, odotukset, aiomukset, sosi-

⁸ Näitä mitataan tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymysten 1-23 avulla.

⁹ Tästä ryhmästä on johdettu kyselylomakkeen kysymykset 24-29.

¹⁰ Kokonaisostokokemus on tässä tutkimuksessa yhtenä taustamuuttujista.

aalinen identifikaatio ja status-näkemykset (tähän ryhmään kuuluu 24% tutkimuksesta) 4) ”temporaaliset” muuttujat, kuten asiakkaiden kävelytahti ja käsitykset ajan kulusta, asiakkaiden palvelutiheys, päätöksentekovauhti (tähän kuuluu 20% tutkimuksista) ja 5) käyttäytymismuuttujat eli kaupan valinta, käyttäytymisnopeus, asioiden koskettelu, ruuhkautuminen kaupassa ja impulssiostaminen (tähän kuuluu 10% tutkimuksesta) (s.756–757). Tämä luokittelu auttaa hahmottamaan tutkimuksen muuttujia, mutta niiden väliltä voi löytyä myös suhteita, joita ei koosteessa käyty läpi. Esimerkiksi aiemmin mainitussa Mehrabian-Russell –mallissa (1974) ympäristön osatekijä, musiikki, vaikuttaa ensin kuluttajan tunteisiin ja tästä seuraa vielä vaikutus käyttäytymiseen ja lopulta yrityksen taloudellisiin voittoihin.

Toinen yhteenveto ympäristön vaikutuksista kuluttajaan tehtiin vuonna 2000 Turleyn ja Millimanin toimesta. He kokosivat yhteen 60 tutkimusta ja nämä kaikki tutkimukset puolsivat sitä, että ilmapiirin muutokset kaupassa vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen.

2.3.1 Taustamusiikki

Musiikki voi olla asiakaspalvelutiloissa joko selvästi taustalla (eng. background music), tai kuuluvana ja erottavana edustamusiikkina (eng. foreground music). Taustamusiikille on tunnusomaista hiljainen äänenvoimakkuus. Lisäksi suosittuja instrumentteja ovat jouset ja puhallin- sekä lyömäsoittimet. Varsinaista laulua ei välttämättä myöskään ole. (Sterne 1997, 29; Yalch ja Spangenberg 1990, 57)

Taustamusiikkikappaleet ovat yleensä myös anonyymejä, eli niiden esittäjä ja nimi ei ole kuulijoilla tiedossa (Ranta 2006, 18; Sterne 1997, 29). Hyvänä esimerkkinä taustamusiikkia käyttävistä asiakaspalvelutiloista voisi mainita vaikka ruokakaupat, joissa asiakkaat eivät usein edes huomaa musiikin läsnäoloa.

Taustamusiikkia käsittelevää tutkimusta on tehty erilaisissa ympäristöissä. Ravintoloissa sitä on tutkinut Caldwell ja Hibbert (2002), Lammers (2003), Milliman (1986), North, Shilcock ja Hargreaves (2003), Sullivan (2002) ja Wilson (2003). Lisäksi tutkimusta on tehnyt kahviloissa North ja Hargreaves (1996 ja 1998) ja

Roballey (1985). Taustamusiikkia on tutkinut pankeissa Chebat, Gelinas-Chebat ja Filiatrault (1993) ja Dube, Chebat ja Morin (1995). Sitä on tutkittu myös koulussa (Oakes, 2003), viinikaupassa (Areni ja Kim 1993), sairaalassa (Tansik ja Routhieaux 1999) ja matkatoimistossa (Chebat, Gélina Chebat ja Vaillant 2001). Taustamusiikin tutkimus on siis päässyt kunnolla käyntiin vasta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, mutta sitä on ehditty tutkia jo runsaasti ja sen vaikutuksia asiakkaisiin aletaan jo ymmärtää paremmin.

2.3.2 Edustamusiikki

Edustamusiikin tehtävänä on tulla huomatuksi. Musiikki on usein alkuperäisten artistien esittämää, helposti tunnistettavaa musiikkia. Tunnistettavuutta voidaan lisätä soittamalla populaari- ja hittimusiikkia, joka on juuri sillä hetkellä suosittua ja joka myy muutenkin jo hyvin (Baker ym. 1992, 450; Ranta 2006, 17–18, 84; Sterne 1997, 31–32; Yalch ja Spangenberg 1990, 57).

Edustamusiikkia soitetaan tyypillisesti kuuluvalla äänenvoimakkuudella ja sen on tarkoitus peittää alleen kaikki muut taustaäänät. Hyvänä esimerkkinä edustamusiikkia käyttävistä asiakaspalvelutiloista voisi olla vaikkapa nuorten vaateliikkeet, joissa musiikkia soitetaan kovalla volyymilla ja sen on tarkoitus sopia kaupassa myytävien tuotteiden imagoon (Owen 2006).

Yalch ja Spangenberg tutkivat vuonna 1988 tausta- ja edustamusiikkia. Tutkimuksen tuloksena oli, poiketen Owenin (2006) näkemyksestä, että nuoriin asiakkaisiin vetoaa enemmän taustamusiikki ja he käyttävät enemmän rahaa sen soidessa. Vanhemmat asiakkaat taas viettävät enemmän aikaa kaupassa edustamusiikin soidessa¹¹. Musiikilla on tutkimuksen mukaan suuri vaikutus asiakkaiden innostukseen, mutta ei mielihyvän tunteisiin¹².

Tämän jälkeen Yalch ja Spangenberg jatkoivat tutkimuksiaan ja tekivät vuonna 1990 tutkimuksen vaatekaupassa. He huomasivat tällä kertaa, että kaikki asiak-

¹¹ Musiikin vaikutusta ikäryhmiin tutkitaan tässä tutkimuksessa hypoteeseissa H03 ja H04.

¹² Aiemmin mainitun lähestymis-välttämisen – käytöksen kaksi emotionaalista akselia ovat innostus ja mielihyvä.

kaat pitivät enemmän edusta- kuin taustamusiikista. Toisaalta nuoret raportoivat käyttävänsä enemmän aikaa kaupassa taustamusiikin soudessa ja vanhemmat asiakkaat käyttivät kaupassa enemmän aikaa edustamusiikin soudessa. Tämä tutkimus siis oli tuloksiltaan jonkin verran samansuuntainen, kuin edellinen.

Taustamusiikki sopii kummankin edellä mainitun Yalchin ja Spangenbergin tutkimuksen mukaan paremmin nuorille myynnin ja ajankäytön edistämistarkoituksia varten. Vanhemmille ihmisille edustamusiikki on parempaa tätä tarkoitusta ajatellen. Kuitenkin kummatkin ryhmät pitävät enemmän edustamusiikista. Vaikutukset ryhmien käyttäytymiseen ovat kuitenkin erilaiset. Lisäksi Yalchin ja Spangenbergin vuoden 1990 tutkimuksen tuloksena oli myös, että impulsiivisostokset vähenivät kaikissa ikäryhmissä edustamusiikin soudessa.

Yalch ja Spangenberg jatkoivat vuonna 1993 taustamusiikin tutkimistaan vaatekaupassa. Tällä kertaa he havaitsivat eroja sukupuolten¹³ ja edelleen myös ikäryhmien välillä. Nuoret miehet näyttivät pitävän enemmän edustamusiikista ja vanhat naiset taustamusiikista. Toisaalta musiikin tyyppin merkitys oli yleisesti aika vähäpätöinen tämän tutkimuksen mukaan.

2.3.3 Musiikin tempon ja volyymin vaikutukset

Myymälässä soitettavan musiikin tempo ja volyyymi vaikuttavat tutkimusten mukaan asiakkaisiin. Hidastempoinen ja hiljainen musiikki saa asiakkaat käyttäytymään rauhallisempaan tahtiin ja nopeatempoisella kovaäänisellä musiikilla on taas vastakkainen vaikutus. (mm. Milliman, 1986; Crozier, 1997; Roballey 1985).

Millimanin vuoden 1982 ja 1986 tutkimusten mukaan musiikin tempo ja asiakasvirran nopeus ovat yhteydessä toisiinsa. Lisäksi myynnin volyyymi on yhteydessä musiikin tempoon siten, että nopeampi tempo saa asiakkaat tekemään nopeammin ostopäätöksiä ja kasvattaa myynnin volyyymia. Asiakkaat itse eivät Millimanin mukaan tiedosta näitä vaikutuksia. Milliman käytti hidastempoisena musiikkina 60–65 BPM (beats per minute) ja nopeatempoisena 90 BPM tai enemmän. Tämä

¹³ Sukupuolten välisiä eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa tutkitaan tässä tutkielmassa hypoteeseissa H01 ja H02.

koe toistettiin samantempoisilla musiikeilla Herringtonin ja Capellan toimesta vuonna 1996, mutta heidän tuloksiensa mukaan tempolla ei ollut merkittävää vaikutusta ostoksilla käytettyyn aikaan tai rahamäärään. He päätyivät tutkimukseensa siihen tulokseen, että suurempi vaikutus on asiakkaiden musiikkimieltymyksillä.

Musiikki vaikuttaa monen tutkijan mukaan siihen, miten nopeasti asiakkaat kävelevät kaupassa, miten nopeasti he liikkuvat ja asioivat sekä miten nopeasti he tekevät päätöksiä (Crozier, 1997, 78 ja Milliman 1986, 288). Roballeyn ym. mukaan 1985, (ks. North ja Hargreaves, 1997) taustamusiikin tempo ravintoloissa vaikuttaa jopa siihen, miten nopeasti asiakkaat pureskelevat ruokansa.

Eroglu, Machleit ja Chebat tutkivat vuonna 2005 ostoskeskuksen musiikin vaikutusta asiakkaisiin. Tämän tutkimuksen mukaan musiikin tempo vaikutti asiakkaiden käytökseen, kuten lähestymiseen, välttämiseen ja tilan tutkimiseen. Asiakkaat kokivat enemmän mielihyvää ja tyydytystä hitaan musiikin soidessa samaan aikaan, kun asiakastiheys oli suuri. Toisaalta asiakastiheyden ollessa matala, nopea musiikki koettiin miellyttävämmäksi. Hidastempoinen musiikki siis varmaankin rauhoitti asiakkaita tungoksessa ja päinvastoin aktivoi heitä, kun tunnelma oli muuten liian rauhallinen.

Tempon lisäksi myös musiikin äänenvoimakkuus vaikuttaa joidenkin tutkimusten mukaan asiakkaiden käyttäytymiseen. Smith ja Curnow 1966, (ks. North ja Hargreaves, 1997) seurasivat tavaratalossa asiakkaita ja heidän aktiivisuuttaan, kuten tavaratalossa vietettyä aikaa. He havaitsivat, että kovaääninen musiikki ajoi asiakkaita pois tavarataloista ja toisaalta asiakkaat taas viihtyivät ympäristössä pidempään, kun musiikki oli hiljaisella. Äänenvoimakkuus ei kuitenkaan vaikuttanut myynnin volyymiin millään lailla. Asiakkaat vain poistuivat nopeammin myymälästä ja suorittivat ostoksensa nopeammin. Myös North Shilcockin ja Hargreavesin mukaan (2003, 274) kuluttajat tekevät ostoksensa nopeammin, kun taustamusiikki on kovaäänistä ja kiihdyttävää. Tätä tulosta tukee myös Bakerin vuonna 1992 tekemä tutkimus, jonka mukaan musiikkia ei huomata tai koeta ärsyttäväksi, ellei se ylitä tiettyjä häiritseviä rajoja, eli tässä tapauksessa ole liian kovaäänistä.

Äänen voimakkuutta ja sen vaikutuksia tutkivat myös Herrington ja Capella vuonna 1996. He soittivat supermarketissa musiikkia kovalla ja hiljaisella, mutta kuitenkin myymälän sallimissa ”siedettävissä rajoissa”, niin ettei se häirinnyt asiakkaita. Tuloksena heillä oli, ettei musiikin äänenvoimakkuudella ollut merkittävää vaikutusta (s.35) asiakkaiden ostokäyttäytymiseen käytetyn rahan tai ajan suhteen. Toisaalta musiikki ei ollut hyvin hiljaisella tai hyvin lujalla missään vaiheessa, vaan ilmeisesti enemmän taustamusiikin roolissa.

Milliman (Peter ja Olson 2005, 495) on tutkinut musiikin tempoa ja sen vaikutuksia kuluttajiin supermarketeissa. Kolmessa koeasetelmassa oli joko nopeatempoista tai hidastempoista musiikkia tai vaihtoehtoisesti ei lainkaan musiikkia. Näissä koeasetelmissa tutkittiin, miten nämä erilaiset tilanteet vaikuttivat siihen, 1) miten nopeasti kuluttajat tekivät ostoksensa ja kävelivät kaupassa, 2) kuinka suuri oli ostosten loppusumma ja 3) kuinka suuri osa kuluttajista huomasi musiikin tai sen, ettei sitä ollut. Tämän tutkimuksen löydökset olivat, että musiikin tempo vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen kaupassa. Kuluttajat kävelivät ja asioivat hitaimmin hidastempoisen musiikin soidessa ja nopeimmin nopeatempoisen musiikin soidessa. Lisäksi hidastempoinen musiikki sai aikaan suurimman myynnin, sillä kuluttajat käyttivät eniten aikaa ja siten myös rahaa ostosten tekoon kaupassa. Myynnin kasvu oli jopa 38,2 prosenttia verrattuna nopeatempoiseen ympäristöön. Kuitenkaan kuluttajat eivät olleet kiinnittäneet huomiota taustalla olleeseen musiikkiin, joten vaikutukset olivat tiedostamattomia. (Peter ja Olson 2005, 495).

Musiikin tempoon liittyy useita mahdollisesti tutkittavia ulottuvuuksia, sillä sitä voidaan tutkia objektiivisen tempon lisäksi myös asiakkaiden näkökulmasta. Heiltä voisi esimerkiksi kysyä miten nopeasti aika liikkeessä kului ja verrata sitä oikeaan ajankäyttöön. Toisaalta soitettun musiikin ja ajankohdan vaikutuksen tutkimusta voisi myös tehdä. Esimerkiksi viikonpäivien tai kellonaikojen vertailua ajankulun käsityksiin sekä soitettavaan musiikkiin ja tehtävien valmistumiseen (esimerkiksi päätöksentekonopeus tai kulutusnopeus) kuluvaan aikaan voisi verrata keskenään (Garlin ja Owen 2000). Mielestäni nämä asiat on otettu huomioon esimerkiksi Kampin kauppakeskuksessa, jossa soitetaan aamuisin nopeatempoista musiikkia ja iltaisin ja öisin klassista, sekä hidasta musiikkia. Ihmiset ovat aamuisin matkalla töihin ja tuntevat olonsa väsyneiksi, joten heidän kävelyään pyritään mahdollisesti

rytmittämään nopeammaksi ja heidän oloaan energisemmäksi musiikin avulla. Toisaalta varsinkin öiseen aikaan kauppakeskus haluaa varmasti välttyä levottomuuksilta ja rauhoittaa mahdollisia nuorisjoukkoja soittamalla klassista ja rauhallista musiikkia.

2.3.4 Musiikin huomaamattomuus

Sternen (1997, 29) mukaan taustamusiikin tulisi olla mahdollisimman tunnistamaton, jotta se ei aiheuta negatiivisia tunteita. Ideaalitapauksessa musiikista puuttuu kaikki lauluosuudet tai huomattavien tai karkeiden elementtien välttäminen. Karkeita elementtejä voivat olla vaikkapa liian huomiota herättävät soolot tai instrumentit. Nämä asiat vetäisivät huomiota liiksi puoleensa ja musiikki ei olisi enää huomaamatonta taustamusiikkia. Taustamusiikista pyritäänkin riisumaan kaikki erottuvat osuudet (Sterne, 1997, 30)¹⁴.

Kilpiö (2005, 98–99) on asiasta samoilla linjoilla. Hänen mukaansa taustamusiikin tehtävä on olla huomaamatonta ja lähinnä vain tahdittaa asiakkaiden kävelyä ja asiointia myymälässä. Myös North ja Hargreaves (1997) päätyivät tutkimukseensa siihen tulokseen, että neutraalia musiikkia ei huomattu, mutta epämiellyttävä musiikki häiritsi heidän myymäläkäyttämistään. Toisin sanoen musiikin olisi hyvä olla neutraalia ja siten kaikkia miellyttävää. Muutkin ärsykkeet, kuten valo ja lämpö saatetaan musiikin lisäksi huomata vasta, kun ne ovat ärsyttävällä tasolla (Baker 1992). Taustamusiikin on nimenomaan tarkoitus lisätä viihtyvyyttä, jota suuret tilat tai niissä olevat taustamusiikista poikkeavat äänet voivat häiritä (Kilpiö 2005, 99). Samaa mieltä Kilpiön kanssa on Sterne (1997, 29), jonka mukaan taustamusiikki pyritään jopa säveltäessä tekemään neutraaliksi ja huomaamattomaksi poistamalla musiikista kaikki liikaa huomiota herättävät, erikoiset elementit.

Musiikki ei aina miellytä kuulijaa, eikä siihen ei yleensä pysty itse vaikuttamaan. Musiikkia kuulee kuitenkin pubeissa, kaupoissa, baareissa, ostoskeskuksissa, ravintoloissa, puhelimesta jonotusmusiikkina, kaduilla, hisseissä ja diskoissa. Sloboda (2005) jakoi neljään mahdolliseen syyhyyn sen, miksi musiikki ei miellytä kuu-

¹⁴ Taustamusiikin huomaamattomuutta tutkitaan hypoteeseissa H05 ja H06.

lijaa. Ensimmäinen mahdollinen syy on hänen mukaansa melu. Liian kovalla oleva musiikki häiritsee keskittymistä muihin asioihin ja estää keskustelun muiden asiakkaiden kanssa. Toisaalta ainakin taustamusiikki pyritään usein tekemään mahdollisimman huomaamattomaksi, etteivät asiakkaat ärsyntyisi siitä, vaan saisivat taustamusiikista rytmiä kaupassa kulkemiseen (Kilpiö 2005, 98–99). Toinen häiritsevä tekijä voi olla musiikin laji tai laatu. Tähän vaikuttaa asiakkaan oma musiikkimaku ja musiikin tuntemus (Sloboda 2005, 326).

Kolmas musiikin häiritsevä vaikutus on riippuvainen siitä, onko kyseessä valmis äänite vai live-bändi. Slobodan mielestä musiikki ärsyttää silloin, kun asiakas kokee, ettei hän voi vaikuttaa siihen. Live-bändin kuuntelu on vähemmän ärsyttävää, kuin taustanauhat, sillä asiakas kokee tunteita osallistumisesta ja hän kykenee kommunikoimaan ja olemaan vuorovaikutuksessa esiintyjän kanssa. Piilotetuista kaiuttimista tuleva musiikki taas ei ole millään tavalla asiakkaan kontrolloitavissa ja tämä saattaa aiheuttaa ärsyyntymistä (Sloboda 2005, 328). Asiakas on siis tyytyväisempi, mikäli hän pystyy osoittamaan esiintyjälle, ettei hän esimerkiksi pidä tämän esityksestä. Tämä teoria on mielestäni ehkä hiukan kyseenalainen, sillä en ole henkilökohtaisesti huomannut olevani vähemmän ärsyyntynyt jostain musiikista vain sen takia, että se on live-musiikkia. Toki tämä voi olla ihmisestä riippuvainen asia.

Musiikin huomaamattomuuden vaikutuksia on myös tutkittu erottelemalla miesten ja naisten preferenssit toisistaan¹⁵. Yalch ja Spangenberg (1993) huomasivat tutkimuksessaan, että naiset kuluttivat enemmän rahaa ja aikaa ostoksilla, kun musiikiksi oli valittu huomaamaton taustamusiikki. Miehet taas kuluttivat enemmän aikaa ja rahaa, kun musiikki oli edustamusiikkia, eli musiikkia, joka oli mukaansa tempaavaa ja äänekkästä.

Asiakkaat kiinnittävät huomiota enemmän sellaiseen musiikkiin, josta he eivät pidä, kuin musiikkiin josta he pitävät (North ja Hargreaves (1997, 276). Toisaalta taas samassa tutkimuksessa havaittiin, ettei myöskään neutraalia, ei tunteita herättävää musiikkia huomattu taustalla. Positiivisena tai neutraalina pidetty, eli täs-

¹⁵ Sukupuolten eroja tutkitaan myöhemmin hypoteeseissa H01 ja H02.

sä tapauksessa vähemmän huomiota herättävä taustamusiikki taas sai asiakkaat haluamaan takaisin palveluympäristöön ja he myös halusivat olla tekemisissä muiden asiakkaiden kanssa (North ja Hargreaves, 1997, 276).

Useiden tutkimusten mukaan taustamusiikki, eli musiikki, jota ei helposti havaita, voi toimia yleisesti ottaen tehokkaasti myynnin parantajana asiakkaan sukupuolesta tai muista ominaisuuksista riippumatta¹⁶. Tällaiseen tulokseen ovat päässeet Gulas ja Schewe (1994), Milliman (1982, 90) ja Yalch ja Spangenberg (1990, 60). Musiikin havaitseminen taustalla on kuitenkin monesta tekijästä riippuvainen asia. Wilson (2003, 106) osoitti tutkimuksessaan, että esimerkiksi musiikin tyyli laji vaikutti siihen, kuinka helposti se havaitaan.

Toisaalta Rubel (1996) on saanut tutkimuksessaan tulokseksi, että kuluttajat itse tiedostavat musiikin vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä. Rubel (1996) tuli kyselyssään mitanneeksi tätä tekijää ja tuloksena oli, että jopa 91 % kuluttajista sanoi taustamusiikin vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä. Saman tutkimuksen mukaan 86 % kuluttajista sanoi musiikin lisäävän myymälän atmosfäärin miellyttävyyttä ja 33 % myönsi musiikin vaikuttavan ostopäätökseensä. Tämä tulos on ristiriidassa aiempien taustamusiikin piirteitä ja huomaamattomuutta koskevia väitteitä, kuten sen, että taustamusiikin tulisi olla huomaamatonta (esim. Sterne 1997).

2.3.5 Musiikin synergia ympäristön tai imagon kanssa

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostoaikeisiin voidaan vaikuttaa positiivisesti paikan ilmapiirin ja musiikin yhteensopivuuden avulla (Sloboda 2005, 326). Morrison ja Beverland (2003) ovat sitä mieltä, että musiikin ja kaupan muun ympäristön välillä pitää olla oikeanlainen synergia. Muuten kuluttajat saattavat hämmentyä, tai musiikin vaikutus saatetaan kokea negatiiviseksi. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan myös mainita DeNoran ja Belcherin (2000) tekemä tutkimus, jonka mukaan ranskalainen musiikki nosti ranskalaisten viinien myyntiä ja saksalainen musiikki taas vastaavasti saksalaisten. Vaikutus oli täysin tiedostamatonta, eivätkä asiakkaat huomanneet itse ostokäyttäytymisessään mitään synergiaa musiikkiin liittyen.

¹⁶ Tätä tutkitaan myöhemmin hypoteesien H01 ja H02 avulla.

Baker, Grewal ja Parasuram tutkivat musiikkia kortti- ja lahjatavarakaupassa (1994). He huomasivat, että ympäristövihjeillä (mm. musiikki ja valaistus) oli suurempi vaikutus asiakkaiden havaintoihin tuotteesta, palvelusta tai myymälän imagoista, kuin designvihjeillä, eli vaikkapa sisustustyyllillä. Tässä tapauksessa musiikki vaikutti siis suoraan tuotteen ja palvelun imagoon ja siihen, minkälaisena asiakkaat pitivät myymälää.

Musiikki on yksi yleisimmin käytetyistä atmosfääriin ja ambientin komponenteista, jonka tavoitteena on parantaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua (Yalch ja Spangenberg 1990). Baker ym. (1992, 454) saivat tutkimuksensa tulokseksi, että jos myymälän imago sopii yhteen sen ambientin kanssa, niin sillä on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajan mielialaan eli emootioihin ja siten myös ostohalukkuuteen.

Dube ja Morin tekivät tutkimuksen vuonna 2001 ostoskeskusmyymälässä. Tämän tutkimuksen mukaan taustamusiikilla ei ollut merkittävää vaikutusta asiakkaiden arvioihin myymälän tasokkuudesta tai sen henkilökunnasta. Toisaalta taas taustamusiikki sai palvelutilat tuntumaan miellyttävämmältä. Tämän tutkimuksen mukaan musiikilla voi siis vaikuttaa siihen, miten miellyttäväksi asiakas kokee myymäläympäristön, vaikka vaikutus ei ulotu kuitenkaan myymälän henkilöstöön tai siihen, kuinka hyvänä (tasokkaana) myymälää pidetään.

Northin, Hargreavesin ja McKendrickin (1999) mukaan musiikin merkitys erilaisille asiakkaille on erilainen. Sen merkitys näyttäisi olevan suurin nuorille asiakkaille ja ”kiertelijöille”. Musiikki vaikuttaa eniten tällaisten asiakkaiden käsityksiin itsestään kuluttajina sekä antaa ympäristövihjeitä, eli vaikuttaa myös heidän käsityksiinsä siitä, minkälaisessa ympäristössä he ovat.

Herringtonin ja Capellan (1996, 37) mukaan musiikilla voi myymälässä tai palvelutilassa luoda erottuvan imagon ja ilmapiirin sekä asemoida itsensä markkinoille. Hyvinä esimerkkeinä tästä he mainitsivat esimerkiksi ravintolat, jotka luovat kokonaisambientin tietystä kulttuurista (esim. Meksikolainen tai Kiinalainen ravintola). Tähän ambienttiin kuuluu ruuan, sisustuksen ja tunnelman osana kyseisen maan

kulttuuri sekä musiikki. Toisaalta Herringtonin ja Capellan mielestä tällainen kulttuurin imagon vahvistaminen saattaa myös loukata joitain tietyn etnisen taustan omaavia asiakkaita, joten musiikin valinnassa tulisi olla myös varovainen. Herringtonin ja Capellan mukaan (1996) on tärkeää, että myymälän musiikki sopii yhteen myytävän tuotteen tai palvelun kanssa, sekä asiakkaan henkilökohtaisen musiikkimaun kanssa. Näin maksimoidaan asiakkaan halu tutkia myymälää ja viettää siellä aikaa (s.36).

2.3.6 Iloisen tai surullisen musiikin vaikutus kuluttajan ostoaikomuksiin

Musiikki voidaan luokitella joko iloiseksi tai surulliseksi riippuen siitä, minkälaisia tunteita sävellyksessä ihmisissä keskimäärin herättää (Bruner, 1990). Myös Sparshott (1994, 27) päätyi samanlaisiin johtopäätöksiin. Hänen mukaansa kuulijat kykenevät selvästi luokittelemaan musiikin joko iloiseksi tai surulliseksi ja nämä luokittelut ovat usein yhdenmukaisia suurellakin kuulijamäärällä. Joihinkin teoksiin voi hänen mukaansa liittää jopa tiettyjä tunteita, esimerkiksi haikeuden tunteen. Tällöin kuulijat yhdenmukaisesti kuvailevat teosta haikeaksi tietämättä toisten kuulijoiden mielipiteitä siitä.

Alpert ja Alpert (1990) tekivät tutkimuksen siitä, miten kuluttajien ostoaikomukset¹⁷ onnittelukorttien osalta muuttuivat iloisen tai surullisen musiikin vaikutuksesta. He saivat tulokseksi, että surullinen musiikki lisäsi kuluttajien aikomuksia ostaa onnittelukortteja. Tämän tuloksen voisi selittää vaikka siten, että surullinen musiikki saattaa sopia kyseisten onnittelukorttien tunnelmaan paremmin, kuin iloinen musiikki ja siten tukea kuluttajan ostopäätöstä. Toisaalta iloinen musiikki on saattanut olla vaikkapa muuten epämiellyttävän kuuloista, tai tempollisesti häiritsevää, jolloin kuluttajat ovat ärsyyntyneet siitä.

Broekemier, Marquardt ja Gentry (2008) päätyivät tutkimuksessaan Alperin ja Alperin kanssa päinvastaiseen tulokseen. Heidän mielestään iloiseksi koettu musiikki lisää kuluttajien ostoaikomuksia. Tämä tutkimus tehtiin näyttämällä koehen-

¹⁷ Ostoaikeiden ja mielipideväittämien välisiä kytköksiä tutkitaan tässä tutkimuksessa myöhemmin ANOVA – testin avulla kappaleessa 4.5.

kilöille videonauhoja erilaisista ostosympäristöistä ja lisäämällä erityyppisiä musiikkeja niiden taustalle. Koehenkilöiden piti itse arvioida oliko musiikki heidän mielestään iloista vai surullista ja pitivätkö he siitä vai eivät. Tämän jälkeen heidän piti arvioida ostoaikeitaan näytetyssä ostoympäristössä. Tämän tutkimuksen tulos oli, että iloisena koettu musiikki on tehokkaampi tapa saada kuluttajat ostamaan, kuin surullinen musiikki.

2.3.7 Pidetyin tai inhotun musiikin vaikutus kuluttajan ostoaikeisiin

Herrington ja Capella (1996) tekivät tutkimuksen, jossa he mittasivat kuluttajien mielipiteitä siitä, kuinka hyvää musiikki heidän mielestään oli. Tämän jälkeen he tutkivat miten hyvänä koettu musiikki vaikutti kuluttajien tunteisiin myymälässä. He saivat 89:n kuluttajan otoksesta tulokseksi, että mikäli kuluttaja piti musiikista, se vaikutti positiivisesti hänen ostokäyttäytymiseensä. Tämä vaikutus ilmeni siinä, että he käyttivät enemmän aikaa ja rahaa ostoksilla ruokakaupassa. Herringtonin ja Capellan mielestä pidetyin musiikin vaikutukset kuluttajaan olivat suuremmat, kuin vaikkapa musiikin tempon tai volyymin vaikutukset (Herrington ja Capella 1996 s.28).

Kellaris ja Kent (1992) taas tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että sävelkorkeudeltaan matala musiikki oli kuluttajien mielestä parempaa, kuin korkea. Tämä kuluttajien mielestä miellyttävä musiikki vaikutti koettuun jonotusaikaan niin, että se tuntui lyhyemmältä. Sitä vastoin korkean sävelkorkeuden omaava ja epämiellyttävä musiikki sai jonotusajan tuntumaan pidemmältä.

North ja Hargreaves (1996) saivat tutkimuksessaan tulokseksi, että mikäli kuluttajat pitivät musiikista, jota ympäristössä soitettiin, he halusivat myös todennäköisemmin palata tähän ympäristöön. Mattila ja Wirtz (2001) taas saivat tulokseksi, että hyväksi koettu musiikki vaikutti kuluttajien aikomuksiin tehdä ostoksia tietyssä kaupassa.

Broekemier, Marquardt ja Gentry (2008) päätyivät tutkimuksessaan nuorten vaateoliikkeessa siihen, että pidetty musiikki nosti kuluttajien ostoaikomuksia¹⁸. Tämän tuloksen merkityksellisyys oli kuitenkin pienempi, kuin vertaillaessa surullista ja iloista musiikkia. Edellä mainittu tutkimus toteutettiin nuorten naisten vaateoliikkeessa, joten tässä pitää myös ottaa huomioon se, että musiikkimaku saattaa muuttua nopeasti kyseisen kohderyhmän joukossa. Tutkimusympäristössä soitettiin paljon ajankohtaista hittimusiikkia, joka muuttuu nopeasti vanhanaikaiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että mistä kohderyhmä piti vielä vähän aikaa sitten, saattaa tuntua pian jo tylsältä. Tutkijat halusivatkin painottaa tätä myös tutkimuksessaan ja asettivat sen haasteeksi myymälän työntekijöille. Myymälän täytyy pysyä jatkuvasti ajan hermoilla ja selvillä siitä, mitä kohdeyleisö sillä hetkellä kuuntelee.

Musiikista pitämisen vaikutusta ihmisten tunteisiin on tutkittu myös siten, että koehenkilöistä muodostettiin vertailuryhmä sekä viisi erilaista musiikkiryhmää (Stratton ja Zalanowski 1984). Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää eri musiikkityyppien vaikutusta rentoutumisen tunteeseen. Tutkimuksen tulosten mukaan musiikista pitämisen ja rentoutuneisuuden välillä ilmenee voimakas korrelaatio. Tulosten ohessa kuitenkin huomautetaan, että pidetyn musiikin kuunteleminen ei silti vaikuttanut rentoutumiseen tilastollisesti merkitsevästi enempää kuin hiljaisuudessa istuminen (Stratton ja Zalanowski 1984, 190). Tämä tulos on hiukan ristiriidassa aiemmin mainitun Herringtonin ja Capellan (1996) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan musiikilla ylipäätään, oli se sitten minkä tyylistä tahansa, saattaa olla positiivinen vaikutus asiakkaiden käyttämään rahaan ja aikaan kaupassa. Stratton ja Zalanowski tosin ottivat tutkimuksessaan kantaa rentoutumisen tunteeseen ja Herrington ja Capella ostokäyttäytymiseen. Toisaalta taas positiivisen rentoutumisen tunteen tulisi lisätä positiivista lähestymis-välttämisen – käytöstä¹⁹, joten siinä mielessä ristiriitaisuutta näiden tutkimusten välillä löytyy.

Myös kuluttajien musiikkimieltymyksiä on pyritty kartoittamaan. Herringtonin ja Capellan (1996, 38) mukaan parhaana pidetty musiikki on tarpeeksi tuttua, mutta ei kuitenkaan liian kulunutta musiikkia. Liiallista kappaleiden toistoa tulisi lisäksi välttää.

¹⁸ Myöhemmin ostoaikomuksia tutkitaan ANOVA –testin avulla.

¹⁹ Esim. Baker 1992; Donovan ja Rossiter 1982

2.3.8 Musiikin tyylin ja kontekstin vaikutus kuluttajan ostoaikeisiin

Tempon ja volyymin lisäksi myös musiikillinen konteksti eli musiikin sanoma vaikuttaa kuluttajan kokemukseen. Yalch ja Spangenberg (1993) tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että mikäli taustamusiikki on tyyliltään lähellä kuluttajan musiikkimakua, hän käyttää enemmän rahaa kaupassa. Toisaalta empiiristä todistusaineistoa ei vielä ole siitä, vaikuttaako kuluttajan musiikkimaun vastainen musiikki negatiivisesti kuluttajan käytökseen (Herrington ja Capella 1996 s.28).

Sävellyksen emotionaalinen konteksti, eli sanoma ja tunteet joita sävellys herättää saattaa vaikuttaa kuluttajan tunteisiin (Bruner, 1990). Tämä taas saattaa vaikuttaa saman tutkimuksen mukaan kuluttajan käytökseen ostoympäristössä. Kuitenkin kuluttajan preferenssit musiikin tyylin suhteen vaikuttavat Herringtonin ja Capellan (1996) mukaan vielä enemmän kuluttajan käytökseen, kuin vain se, minkälaisia tunteita musiikki luonteensa puolesta herättää (s.35).

Areni ja Kim (1993) tekivät tutkimuksen siitä, miten klassisen tai top-40 soittolistan soittaminen viinikaupassa vaikutti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Klassinen musiikki lisäsi kalliiden tuotteiden myyntiä, verrattuna top-40 soittolistaan. Tämä voisi johtua siitä, että musiikin tyylin tulee olla yhteensopivaa tuotteen kanssa ja osto- ympäristön kanssa. Viiniin tuotteena voi ehkä helpommin liittää perinteet ja historian ja myös musiikin, joka on vanhempaa. Tämä tarkoittaisi, että musiikillisesti paras tyyli viinin myymiselle olisi myös historiallinen ja vanha tyyli.

Gulas ja Schewe tekivät vuonna 1994 tutkimuksen musiikin vaikutuksesta asiakaskäyttöön myymäläympäristössä. Tutkimus sijoittui supermarketiin ja sen mukaan ”baby boomers” eli noin 30–40 -vuotiaat asiakkaat ostivat enemmän klassisen rockin soidessa taustalla ja vanhemmat asiakkaat taas suosivat big band musiikkia. Toisaalta taas suurin osa asiakkaista 66 % ei muistanut kuulleensa ollenkaan taustamusiikkia, vaikka sitä olikin soitettu. Musiikki oli siis selvästi tiedostamaton vaikutin. Eri-ikäisillä asiakkailla näyttäisi siis olevan erilaiset preferenssit musiikin tyylin suhteen ja erilaiset musiikkityylit tehoavat eri kohderyhmiin²⁰.

²⁰ Ikäryhmien musiikkipreferenssejä tutkitaan myöhemmin hypoteesien H03 ja H04 avulla.

Musiikin monet elementit voivat herättää kuluttajassa tunteita ja jopa saada heidät ilmaisemaan näitä tunteita. Esimerkiksi mollivoittoinen musiikki koetaan usein surulliseksi ja duurissa menevä iloiseksi. On mahdollista, että kuluttaja identifioi tiettyjä tunteita tiettyyn kappaleeseen ja kokee nämä tunteet aina kuullessaan tämän kappaleen. Hän on saattanut kokea jotain mukavaa kuullessaan kappaleen aiemmin ja se voi tuoda hänen mieleensä muistoja. (Broekemier; Marquardt ja Gentry 2008). Herrington ja Capella (1994) löysivät tutkimuksessaan linkin kuluttajan tunteiden ja musiikin välillä. Heidän mielestään pidetty musiikki oli avainasemassa, jotta kuluttajat saataisiin tuntemaan positiivisia tunteita.

Grewal, Baker, Levy ja Voss tekivät vuonna 2003 tutkimuksen musiikin vaikutuksista asiakkaisiin. Tällä kertaa se tehtiin simuloitussa jalokivikaupassa. Tuloksena oli, että klassisella musiikilla oli positiivinen vaikutus myymälän ilmapiiriin arvioihin erityisesti naisten keskuudessa. Myös miehiin klassinen musiikki vaikutti positiivisesti, joskin vähemmän²¹.

2.3.9 Musiikki yhdistettynä muihin atmosfääriin osiin

Musiikkia on tutkittu myös yhdessä muiden atmosfääriin osatekijöiden, erityisesti tuoksujen kanssa. Mattila ja Wirtz (2001), Morrin ja Chebat (2005) sekä Spangenberg, Grohmann ja Sprott (2005) ovat tutkineet musiikin ja hajujen yhteisvaikutusta. Näissä tutkimuksissa havaittiin, että musiikin ja paikan tuoksujen tulee olla yhteensopivia, jotta niiden yhteisvaikutus olisi positiivinen. Hyvänä esimerkkinä on esim. Spangenberg ym. 2005 tutkimus, jossa jouluihin musiikki ja jouluihin tuoksu edistivät yhdessä positiivista ostokäyttäytymistä. Aiemmin todettiin jo, että musiikin tulee olla synergiassa koko myymäläympäristön, sekä myytävän tuotteen kanssa²². Tässä kappaleessa paneudutaan kuitenkin enemmän yksittäisiin atmosfääriin osatekijöihin ja niiden vaikutuksiin.

Mattila ja Wirtz tekivät tutkimuksensa vuonna 2001 lahjatavarakaupassa. He yhdistivät tuoksua ja musiikkia ja havaitsivat myös, että kun nämä kaksi tekijää oli-

²¹ Sukupuolten välisiä eroja tutkitaan myöhemmin hypoteesien H01 ja H02 avulla.

²² Kappale 2.3.5.

vat yhteensopivia (esimerkiksi joululaulut ja piparkakun tuoksu), asiakkaat arvioivat ympäristön miellyttävämmäksi. Lisäksi tämä vaikutti heidän käyttökseen. He ostivat impulsiivisemmin ja lähestyivät tuotteita ja henkilökuntaa helpommin. He myös kokivat olonsa tyytyväisemmäksi, kuin ristiriitaisten ärsykkeiden aikana.

Morrin ja Chebat tekivät myös vuonna 2005 kauppakeskuksessa tutkimuksen musiikin ja tuoksujen yhteisvaikutuksesta. Taustamusiikki ei tämän tutkimuksen mukaan kuitenkaan aiheuttanut mielihyvää tai innostusta ja hajusteet yhdistettynä musiikkiin olivat vaikutukseltaan jopa negatiivisia.

Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain musiikkiin, mutta tulosten tulkinnaassa täytyy huomioida, että muutkin atmosfäärin osa-alueet, kuten tuoksut tai valaistus saattavat yksinään tai yhdistettynä musiikkiin, vaikuttaa asiakkaaseen²³.

2. 4 Viitekehys

Viitekehystenä on laajimmassa mielessä kolme eri aspektia; (1) kuluttajan tunne ja tieto kaupassa, (2) ostokäyttäytyminen tai ostoaikeet ja (3) myymäläympäristö (ambientti tai atmosfääri) (Peter ja Olson, 2005, 483). Tutkimuksessa tarkastellaan musiikin vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ostoaikeisiin ja tunteisiin. Nämä kuuluvat kahteen teoriakehysten kahteen ensimmäiseen aspektiin. Musiikki taas kuuluu kolmanteen aspektiin, eli myymäläympäristöön. Tämän teorian mukaan nämä kaikki kolme aspektia ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tuloksissa pitää siis huomioida, että tutkin vuorovaikutussuhteita vain yhteen suuntaan, eli musiikin (kohta 3) vaikutuksia tunteisiin (kohta 1) tai ostokäyttäytymiseen sekä ostoaikeisiin (kohta 2). Muita vuorovaikutussuhteita ei huomioida, vaan oletuksena on, että musiikki on vaikutusten alulle panija.

Myyväläympäristö, joka on siis analyysin vaikutusten lähtökohta, jakautuu vielä pienempiin osiin. Näistä osista tässä tutkimuksessa tutkitaan vain musiikkia ja

²³ Muita tekijöitä ja niiden mahdollisia vaikutuksia pyrittiin tässä tutkimuksessa kartoittamaan kyselylomakkeen avoimen kysymyksen avulla.

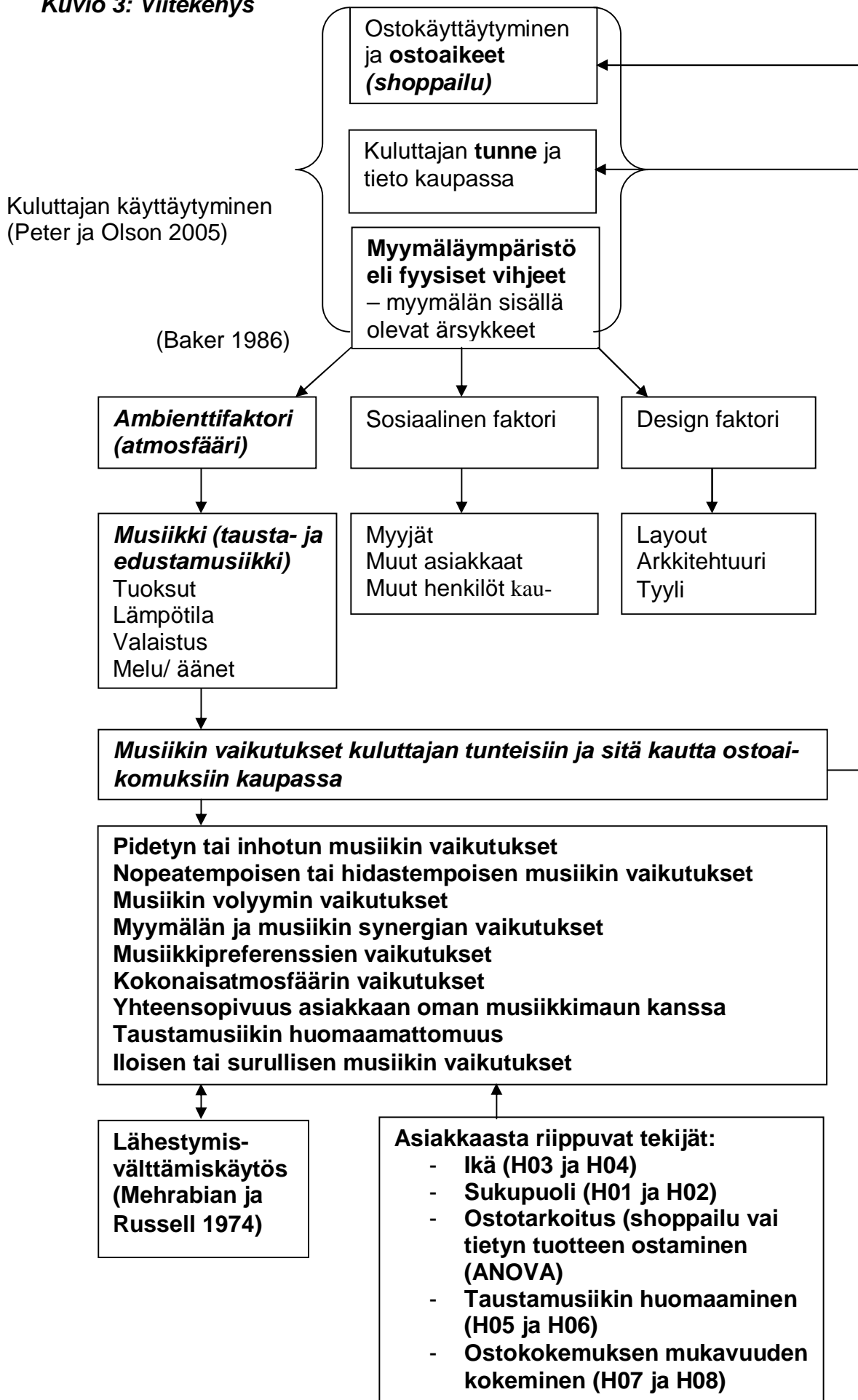
muut osat jätetään lähes huomiotta. Myymäläympäristö on kuitenkin kokonaisuutena myös monimutkainen. Se voidaan jakaa Bakerin (1986) mukaan kolmeen osaan: 1) ambienttiviljeet, 2) sosiaaliset viljeet ja 3) designviljeet. Näistä keskityn ainoastaan ambienttiviljeiden analysointiin ja vielä erityisemmin, musiikkiin. Muita osia ja niiden vaikutuksia kartoitetaan hieman avoimen kysymyksen avulla, mutta niihin ei paneuduta sen tarkemmin.

Tämän jälkeen viitekehyksessä edetään lähestymis-välttämisen käytöksen teorian ja tutkitaan, miten musiikki vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja ostokäyttöön. Ambienttifaktorin osa-alueista on siis valittu nimenomaan taustamusiikin tutkiminen ja sen vaikutukset kuluttajan tunteisiin ja tämän jälkeen käyttöön tai aikomuksiin (Mehrabian ja Russell 1974). Lähestymis-välttämisen käytöksen teorian mukaan ympäristön viljeet vaikuttavat ensin yksilön emootioihin. Emootiot taas aiheuttavat lähestymis-välttämisen käytöstä. Toisaalta keskusteluun täytyy ottaa mukaan koko viitekehys, sillä kuluttajaan vaikuttaa myymälässä moni asia.

Musiikkia tarkastellaan eri osa-alueilta teoriakatsaukseen pohjautuen, kuten minikälaisia tunteita ja olotiloja se asiakkaissa aiheuttaa, sen temporaalisia ja volyyymiin liittyviä ominaisuuksia ja sen synergiaa myymäläympäristön kanssa. Lisäksi tutkitaan, pitivätkö asiakkaat musiikista ja musiikin aiheuttamien mielikuvien tai tunteiden muodostumista. Taustamusiikin huomaamattomuutta tutkitaan myös, sekä sitä, koettiin se positiivisena vai negatiivisena. Musiikkia tarkastellaan myös osana kokonaisatmosfääriä ja muutkin atmosfäärin osatekijät ja niiden vaikutus pyritään kartoittamaan. Lisäksi tutkitaan ostokäyttäytymistä eli käyttäkö kuluttaja enemmän rahaa tai aikaa kaupassa, kun hän oli suunnitellut, sekä kuluttajan halua palata uudestaan myymälään.

Tämän jälkeen keskusteluun otetaan mukaan asiakkaasta riippuvat tekijät, kuten asiakkaan ikä ja sukupuoli, hänen ostotarkoituksensa, hänen ostokokemuksensa miellyttävyyden ja huomasiko hän taustamusiikkia vai ei. Nämä tekijät muodostavat tutkimuksen riippuvat muuttujat ja mielipideväittämien joukkoa verrataan hypoteeseissa näihin asioihin.

Kuvio 3: Viitekehys



3 Aineisto ja Menetelmät

Tässä kappaleessa kerrataan aluksi tutkimuksen tavoitteet ja kuvaillaan tutkimuskohdetta, jonka jälkeen esitellään käytetty tiedonkeruumenetelmä, kerrotaan kyselylomakkeen laadinnasta ja testauksesta, sekä esitellään käytetyt analysointimenetelmät, t-testi, varianssianalyysi ja faktorianalyysi.

Tämän tutkimuksen päätavoite on selvittää, miten asiakkaat suhtautuivat musiikkiin H&M myymälässä. Tutkimuksessa selvitetään, koettiinko musiikki positiiviseksi vai negatiiviseksi ja minkälaisia tunteita se herätti. Lisäksi selvitetään huomattiinko musiikkia ja koettiinko sen sopivan myymälään. Tutkimus vastaa kysymyksiin, kuten, ”Vaikuttaako musiikki kuluttajien tunteisiin tai mielialoihin myymäläympäristössä?”, ”Tuntevatko kuluttajat olonsa esimerkiksi ahdistuneeksi tai iloiseksi musiikin takia?”, ”Tuleeko kuluttajien mieleen mielikuvia tai hauskoja asioita musiikin vaikutuksesta?”, ”Löytyykö ostokäytöksen tai ostoaikeiden ja tunteiden välillä yhteyksiä?” ”Miten musiikki vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen sekä ostoaikeisiin?”.

Tämän tutkimuksen toinen tavoite on vertailla erilaisia asiakasryhmiä keskenään. Asiakasryhmät on luokiteltu viiteen taustamuuttajaluokkaan sukupuolen, iän, ostokokemuksen, taustamusiikin huomaamisen ja ostotarkoituksen mukaan. Näiden kysymysten lisäksi vastauksia pyritään niputtamaan yhteen.

Tutkimuksen toteutustavaksi on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä näitä tutkimuskysymyksiä voi ratkoa kvantitatiivisten menetelmien avulla. Esimerkkejä tällaisista menetelmistä ovat muun muassa keskiarvojen vertailu, hypoteesien testaus ja faktorianalyysi. Kohteesta saadaan myös otoksen laajuuden vuoksi kohtalaisen kattava edustus, verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa otos on usein suppeampi. Kvantitatiivisen menetelmän avulla vastaajilta voidaan kysyä erilaisia kysymyksiä liittyen heidän käytökseensä, aikomuksiinsa, asenteisiinsa, tuntemuksiinsa tai motivaatioihinsa. Kyselyn avulla on myös helppo selvittää esimerkiksi vastaajien demografisia tai elämäntyyliin liittyviä ominaisuuksia,

joita tässä tutkimuksessa on tarkoitus vertailla keskenään. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen etuja ovat sen hallinnoinnin helppous, datan saaminen yhdenmukaisessa muodossa, sekä analysoinnin ja tulkinnan helppous. (Malhotra ja Birks 2007, 265–266).

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla suuresta populaatiosta saadaan helposti yleistettyä joitain johtopäätöksiä, joiden avulla voidaan saada vastaus kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmista (Heikkilä 2005, 13). Aiempien tutkimusten ja niissä käytettyjen kvantitatiivisten menetelmien perusteella arvioitiin, että samantyylinen lähestymistapa sopii tähänkin työhön. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa onkin tärkeää muodostaa johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2006, 131).

Kvantitatiivinen tutkimus tehdään tyypillisesti kyselytutkimuksena (survey), kuten tässäkin tapauksessa. Survey- tutkimus on standardoitu siten, että aineisto kerätään jokaiselta vastaajalta samalla lailla. Vastaajat ovat tietty otos suuremmasta populaatiosta (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182). Tällaisen kyselyn avulla saadaan tutkittua laajaa aineistoa ja voidaan kysyä myös useaa eri asiaa monelta eri ihmiseltä. Kyselylomakkeen tulkinta on myös usein suoraviivaisesti suoritettavissa ja tuloksia voi analysoida tietokoneen avulla käyttäen avuksi kehittyneitä analyysityökaluja, kuten tässä tapauksessa SPSS- ohjelmaa ja Exceliä. (Hirsjärvi ym. 2006, 184).

3.1 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteena on 126 koehenkilöä, jotka asioivat Ison Omenan H&M myymälässä. Kyselin myös myymälän kolmelta henkilökunnan jäseneltä taustatietoa siellä soitettavasta musiikista ja havainnoin itse kaupassa musiikkia kolmen kappaleen ajan. Tutkimuksen pääpaino on kuitenkin kvantitatiivisen datan analysointi, joka saatiin kerättyä edellä mainituilta 126:lta myymälässä vierailleita asiakkailta kyselylomakkeen avulla.

Musiikki, jota H&M myymälöissä soitetaan, on jotain tausta- ja edustamusiikin väliä. Kappaleet ovat tunnettujen ja nykyaikaisten artistien esittämiä ja usein juuri sillä hetkellä pinnalla. Toisaalta musiikki on kohtalaisen hiljaisella ja rytmikästä, joten sen tehtävänä on myös selkeästi rytmittää kaupassa asiointia. Havaintojeni mukaan musiikin syke oli tyypillinen pop-musiikin syke eli noin 120 BPM (beats per minute). Tämä tempo on aiemmissa tutkimuksissa mielletty nopeatempoiseksi. Rajana nopeatempoiselle musiikille on käytetty 90 BPM (Herringtonin ja Capellan 1996; Milliman 1982).

Musiikki oli kohtalaisen hiljaisella, mutta kuitenkin huomattavissa. Sen tarkoitus oli luultavasti tahdittaa kävelyä ja tehdä ostoksilla olosta mukavaa. Tämänlainen musiikki on esimerkiksi Sternin (1997) mukaan ideaalia taustamusiikkia. Musiikki oli myös luonteeltaan hyvin neutraalia. Soinnutus ja melodia oli perinteistä ja pop-musiikin tyyllilajin mukaista.

Laulajana oli ensin mies, sitten naislaulaja. En tunnistanut kappaleita, mutta niissä oli silti jotain tutun kuuloista, sillä soinnutus ja rytmi olivat hyvin kaavamaisia. Ne saattoivat kuitenkin hyvin olla listahittikappaleita. Tietouteni tästä genrestä on hyvin rajallinen, joten en osaa sanoa kuinka pinnalla kyseiset kappaleet ovat myymälän kohderyhmän keskuudessa. Herringtonin ja Capellan (1996, 38) mukaan musiikin tulisi olla tarpeeksi tuttua, mutta ei kuitenkaan liian kulunutta. Asiakkaat kokevat pitävänsä tällaisesta musiikista. H&M:n musiikki kuulosti tutulta, mutta ei kuluneelta. Toisaalta en tästä huolimatta kuitenkaan valitettavasti pitänyt siitä. Se ei toisaalta myöskään häirinnyt minua.

Haastattelin H&M:n anonyymiä myyjää ja hänen havaintojensa mukaan musiikissa on usein mukana piiloviestejä. Kappaleissa saatetaan kuulemma esimerkiksi laulaa ”I got my new shoes on” tai jotain muuta ostoksilla teon nautinnollisuudesta. Musiikki on siis selkeästi suunniteltu ja valittu edistämään vaatteiden myyntiä. Lisäksi haastattelin toista myyjää, joka osasi kertoa, että kukaan myyjistä ei itse asiassa tiedä taustamusiikkikappaleiden nimiä, sillä ne tulevat suoraan keskustietokoneelta, eikä niihin tai niiden volyyymiin voi vaikuttaa. Hän oli sitä mieltä, toisin kuin ensimmäinen haastateltava myyjä, että musiikki on taustalla mukavaa ja rentouttavaa, eikä hän huomannut, että samoja kappaleita toistettaisiin usein.

Musiikki vaikuttaa myös myymälän henkilöstöön. (Herrington ja Capella 1996, 38). Se saattaa häiritä tai tehostaa heidän työtään. Jos työ on yksinkertaista ja musiikki on pidettyä, työnteko tehostuu. Haastattellessani ensimmäistä anonyymiä lähettä tästä aiheesta, hän sanoi pitävänsä taustamusiiikista, mitä myymälässä soitetaan, mutta samat kappaleet tulee päivän aikana kuultua niin monesti ja viikon aikana vielä useammin, että musiikki ärsyttää häntä enemmän, kuin antaa lisäpotkua työlle. Tämä kommentti tukee Herringtonin ja Capellan väitettä siitä, että kappaleiden liiallista toistoa tulisi välttää (1996, 38).

3.2 Aineisto ja tutkimusasetelma

Data kerättiin kolmessa ja puolessa tunnissa Ison Omenan H&M:n oviaukon luona. Lähes jokainen myymälästä ulos tullut asiakas saatiin vastaamaan kyselyyn. Arvioisin, että ainakin 95% myymälässä asioineista asiakkaista vastasi siihen. Data kerättiin 17.11.2011 klo 15-18:30 välisenä aikana. Myymälässä oli siihen aikaan asioimassa kattava joukko eri-ikäisiä ja erityyppisiä asiakkaita.

Tämän tutkimuksen otoksen koko oli 126 henkilöä. Herringtonin ja Capellan vuoden 1996 kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa musiikin vaikutuksista otoksen koko oli 89 henkeä, joten otoskoko 126 on luultavasti riittävä. Vastaajien keski-ikä oli 31- vuotta. Vastaajista 105 (83 %) oli naisia ja miesten osuus oli 21 (17 %). Miehiä oli siis huomattavasti vähemmän. H&M on pääasiallisesti naistenvaateliike, mutta siellä on myös pieni alue miesten vaatteille. Tämän takia miesten osuus koko populaatiosta on varmaan myös huomattavasti pienempi, kuin naisten. Vastajat jakautuivat ikäryhmiin hyvin tasaisesti. Alle 30-vuotiaita oli 68 kappaletta (54 %) ja 30-vuotiaita tai yli oli 58 (46 %) kappaletta. Vastaajien keski-ikä oli 31 vuotta. Koska otos on melko suuri, sen oletetaan edustavan melko hyvin populaatiota eli kaikkia Ison Omenan H&M myymälässä käyviä henkilöitä. Vastaajien uskotaan vastanneen kysymyksiin oikein, sillä kyselylomakkeen täytön helppous ja ymmärrettävyys tarkistettiin kolmen testivastaajan avulla. Heidän mielestään kysymykset olivat selkeästi ymmärrettävissä ja niihin oli helppo vastata.

Kyselyn saatteessa sanottiin, ettei kysymyksiin ole olemassa oikeita tai vääriä vastauksia, sillä ne mittaavat vain vastaajien mielipiteitä. Tällä tavalla vastaajat kokivat voivansa vastata mitä vain. Kysely oli myös nimetön, eli vastaajan ei tarvinnut pelätä paljastavansa tutkijalle joitain henkilökohtaisiksi kokemiaan seikkoja, kuten että ”hän koki olonsa ahdistuneeksi myymälässä”. Vastaajille annettiin jokaisessa kysymyksessä mahdollisuus valita vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Nämä vastaukset poistettiin dataa käsiteltäessä analyyseista merkitsemällä ne ”missing values” – kohtaan, jolloin niitä ei huomioitu analyyseissä.

Lomake esitettiin kolmella henkilöllä ja täten varmistettiin lomakkeen huolellinen ja selkeä kieliasu sekä ymmärrettävyys. Lomakkeen testaus tapahtui edellisenä päivänä saman myymälän edessä ja siitä pyydettiin palautetta heti testaustilanteessa. Kieliasuun tehtiin muutama pieni muutos palautteen perusteella. Vastaajista yhteensä 53 henkilöä eli noin 42 % kirjoitti jotakin avoimeen kysymykseen. Tämä on erittäin hyvä tulos ja tästä voidaan päätellä, että vastausten laatu oli hyvä.

Haastattelijan vaikutus vastausten antoon pyrittiin minimoimaan siten, että vastaaja sai rauhassa täyttää lomakkeen, ilman haastattelijan puuttumista asiaan tai sanomalla mielipiteitään aiheesta. Data analysoitiin käyttämällä SPSS-ohjelmaa. Faktorianalyyseissä reliabiliteetti varmistettiin laskemalla jokaiselle faktorille Cronbachin alfa, joka mittaa mittarin yhtenäisyyttä. (Hair ym. 2003, 172–173). Tutkimuksen validiteetti varmistettiin käyttämällä aiemmissa tutkimuksissa valideiksi todettuja kysymyspatteristoja. Pohjalla oli Herringtonin ja Capellan vuoden 1996 tutkimuksen patteristo, jossa oli 17 mielipideväittämää musiikin aiheuttamista tunteista ja ostokäyttäytymisestä. Tähän lisättiin vielä muita musiikin aiheuttamia tunnetiloja ja musiikin ominaisuuksia mittaavia kysymyksiä. Näitä on tullut aiemmin tutkimuksessa esille. Tällaisia tunteita olivat musiikin rauhoittavuus (Stratton ja Zalanowski 1984), huomaamattomuus (Sterne 1997), koettu tempo (Milliman 1986) ja musiikin ja ympäristön synergia (Sloboda 2005).

3.3 Kyselylomake

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettiin kysymyksiä taustamusiikin vaikutuksiin liittyen. Kyselylomake tehtiin lyhyeksi ja yksisivuiseksi, jotta sen täyttäminen onnistuisi paikan päällä, heti myymälän ulkopuolella. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tutkielman liitteistä (Liite 1).

Kyselylomakkeessa oli ensin muutama yleinen kysymys, koskien asiakkaan perustietoja, kuten ikää²⁴ ja sukupuolta²⁵. Tämän jälkeen kysyttiin riippuviksi muuttujiksi aiottuja asioita eli ostokokemuksen miellyttävyyttä²⁶, taustamusiikin huomattavuutta²⁷ ja ostotarkoitusta²⁸.

Seuraavaksi asiakasta pyydettiin vastaamaan mielipideväittämiin, joita oli 29 kappaletta. Asiakas arvosteli väittämiä likertin asteikolla 1-5, joista 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja 5 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä”. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli 0, joka tarkoitti ”en osaa sanoa”. Tämä otettiin mukaan, jotta neutraaliakin vaikutusta (3) voitaisiin analysoida ja ottaa mukaan tutkimukseen.

Lopuksi lomakkeessa oli vielä avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitkä muut tekijät, kuin musiikki vaikuttivat ostokokemukseen. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin myös välttymään ylitulkinnoilta ja huomioimaan, että ostoksilla käynti on monen tekijän summa, eikä yhden asian vaikutusta oikein voi yksinään täysin luotettavasti mitata virikkeellisessä ilmapiirissä.

²⁴ Hypoteesit H03 ja H04.

²⁵ Hypoteesit H01 ja H02.

²⁶ Hypoteesit H07 ja H08.

²⁷ Hypoteesit H05 ja H06.

²⁸ ANOVA hypoteesit (H09 ja H10)

3.4 Menetelmät

Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa kvantitatiivisia menetelmiä, kuten keskiarvojen laskemista, ristiintaulukointia, t-testejä, varianssianalyysia ja faktorianalyysia. Aineistoa analysoitiin myös osittain kvalitatiivisesti avoimen kysymyksen avulla, sekä observoimalla tutkimuskohdetta. Alla on kuvattu käytetyt kvantitatiiviset menetelmät.

3.4.1 Ristiintaulukointi

Aineisto ristiintaulukoitiin SPSS- ohjelman avulla ja tulosten tilastollinen merkityksevyys testattiin χ^2 -testin (Khin – neliö -testi) avulla. Ristiintaulukointi sopii kategoristen muuttujien vertailuun, joten tämä ehto täyttyy tämän aineiston suhteen.

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien välisiä riippuvuuksia tai niiden jakautumista. (KvantiMOTV) Tässä tapauksessa selittävänä muuttujana oli **sukupuoli, ikä, taustamusiikin huomaaminen tai ostokokemuksen miellyttävyys** ja selitettävänä muuttujina oli 29 erilaista asenneväittämää, kuten ”musiikki ahdisti minua”. Näitä asenneväittämiä arvioitiin asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä). Ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin löytämään eroja asenneväittämiin annetuissa vastauksissa eri ryhmien välillä.

3.4.2 T-testi

T-testillä voi testata eri ryhmien välisten keskiarvojen eroja. T-testi tehdään siten, että ensin muodostetaan hypoteesi ja sille vastahypoteesi. Vastahypoteesit ovat päinvastaisia alkuperäiseen hypoteesiin verrattuna ja t-testin avulla tutkitaan, voidaanko nämä hypoteesit kumota. Alkuperäisen hypoteesin vastahypoteesia kutsutaan nollahypoteesiksi, H_0 . Tämän lisäksi tarvitaan alkuperäinen hypoteesi H_1 ,

joka tulee voimaan, jos nollahypoteesi pystytään kumoamaan. (Malhotra ja Birks 2005, 469).

T-testillä voi saada samankaltaisia tuloksia, kuin ristiintaulukoinneilla, mutta t-testi sopii paremmin ja tarkemmin tämän materiaalin analysointiin, sillä muuttujat olivat likertin -asteikolla mitattuja, eikä esimerkiksi vain luokkia, joiden analysointiin ristiintaulukointi soveltuisi. T-testin perusoletus on, että jakaumat ovat normaalijakaumia ja että niiden varianssit ovat yhtä suuria (Metsämuuronen 2009, 582).

P- arvon tulisi olla pienempi kuin 0,05, jotta ryhmäkeskiarvojen samansuuruus voidaan hylätä ja tulokset ovat tilastollisesti merkittäviä. (KvantiMOTV; Metsämuuronen 2009, 582) Tässä tapauksessa kaikki alle 0,1 olevat p-arvot otettiin huomioon. Tämä on toinen yleinen raja-arvo ja tarkoittaa, että vertailtujen ryhmien keskiarvot ovat 90 % todennäköisyydellä erisuuruisia ja nollahypoteesi voidaan hylätä. Tuloksissa on mainittu tarkalleen merkitsevyystaso ja jotkin niistä ovat melko merkitseviä ($0.05 < p < 0,01$), eli konfidenssitaso on 90- 95 %. Tällaisiin tuloksiin tulee siis suhtautua varauksella.

3.4.3 Varianssianalyysi

Varianssianalyysin (ANOVA) avulla tutkitaan eroavatko kahden tai useamman ryhmän keskiarvot toisistaan. Testi on lähellä t-testiä, mutta vertailtavia luokkia voi olla useita (KvantiMOTV). Nollahypoteesina on siis, että kaikki luokat ovat keskiarvoiltaan samanlaisia. Oletuksena on, että tutkittavat jakaumat ovat normaalisti jakautuneita, havainnot ovat riippumattomia sekä luokkien varianssien yhtäsuuruus (Metsämuuronen 2009, 783).

Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä tarkastellaan selitettävien muuttujan ryhmäkeskiarvoja. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on vain yksi selittävä muuttuja ja se kuvaa havaintoyksikköjen jakautumista luokkiin. Varianssianalyysi kertoo, ovatko selitettävän muuttujan keskiarvot tilastollisesti merkittävällä tasolla erisuuruisia muuttujan eri luokissa. Käytännössä varianssianalyysissä tutkitaan muuttujien välistä luokkien sisäistä hajontaa ja luokkakeskiarvojen välistä hajon-

taa. Mikäli nämä luvut ovat lähellä toisiaan, on todennäköistä, että luokkien saamat keskiarvot ovat peräisin samankaltaisista jakaumista. Varianssianalyysi tehdään F-testin avulla, joka kertoo millä todennäköisyydellä hypoteesi ryhmäkeskiarvojen yhtäläisyyksistä voidaan hylätä. (KvantiMOTV; Metsämuuronen 2009, 781).

F-testiluku ja p-arvo kuvaavat testin tilastollista merkitsevyyttä. P- arvon tulisi olla pienempi kuin 0,05, jotta ryhmäkeskiarvojen samansuuruisuus voidaan hylätä ja tulokset ovat tilastollisesti merkittäviä. (KvantiMOTV). Rajaksi valittiin samoin, kuin t-testissä $p < 0,1$.²⁹

3.4.4 Faktorianalyysi

Faktorianalyysin avulla datasta muodostetaan faktoreita, eli tietoa vähennetään tai siitä tehdään yhteenvetoja. Useita samaa asiaa mittaavia kysymyksiä niputetaan yhteen ja tiivistetään niiden tuottava informaatio. Faktorit ovat ”piilomuuttujia”, koska niiden olemassaoloa ei havaita, vaan päätellään havaittujen muuttujien avulla. (KvantiMOTV). Faktorianalyysin avulla voidaan myös ottaa isosta joukosta keskeisiä muuttujia monimuuttuja-analyysia, kuten regressioanalyysiä varten. (Malhotra ja Birks 2005, 572–573). Tässä tutkimuksessa pyritään ryhmittelemään kuluttajan suhtautumisia asenneväittämiin.

Faktorianalyysin oletus on, että muuttujien välillä on aitoja korrelaatioita (Metsämuuronen 2009, 666). Tämä pitää arvioiden mukaan paikkansa, sillä kysymyspatteriston avulla mitataan musiikin synnyttämiä tunteita ja ostokäyttäytymistä. On todennäköistä, että mikäli asiakas kokee tietynlaista positiivista tunnetta musiikkia kuunnellessaan, myös muita positiivisia tunteita syntyy. Tämänkaltainen tulos tuli esille Herringtonin ja Capellan 1996 tutkimuksessa (s. 34). Otoksoon on myös oltava riittävä. Mikäli korrelaatiot muuttujien välillä ovat korkeat, niin jopa alle 300 kappaleen otoskoko on riittävä. Havaintoja olisi hyvä olla vähintään viisi kutakin muuttujaa kohden ja tässä tapauksessa tämä ehto täyttyy (Metsämuuronen, 2009, 666). Lisäksi muuttujien on oltava vähintään järjestysasteikolla mitattuja ja outlierit

²⁹ Ks. t-testin perustelut $p < 0,1$ valinnalle. Kappale 3.4.2.

(tässä tapauksessa kysymykset 24–29) on syytä poistaa. Nämä kaikki ehdot siis toteutuivat (Metsämuuronen, 2009, 667).

Jos muuttujat ovat standardoituja, faktorianalyysin kaava on seuraava (Malhotra ja Birks 2005, 573):

$$X_i = A_{i1} * F_1 + A_{i2} * F_2 + A_{i3} * F_3 + \dots + A_{im} * F_m + V_i * U_i$$

jossa:

X_i = standardoitu muuttuja

A_{ij} = muuttujan i faktorilataus yleisessä faktori j :ssä

F = yleinen faktori

V_i = muuttujan i faktorilataus uniikissa faktorissa i

U_i = uniikki faktori muuttujalle i

m = yleisten faktorien lukumäärä

Faktorianalyysin tuloksena jokaiselle muuttujalle tulee faktorilataus. Tämä faktorilataus vaihtelee välillä -1 ja 1 ja kertoo, kuinka paljon faktori selittää muuttujan vaihtelusta. Mitä lähempänä latauksen itseisarvo on yhtä, sitä vahvemmin muuttuja on latautunut kyseisellä faktorilla, eli sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. (KvantiMOTV). Faktoriin kuuluvan yhden muuttujan lataus tulee olla yli 0.4, jotta faktori selittää hyvin kysymystä. Mitä korkeampi lataus, sitä paremmin kysymys sopii faktoriin, eli yhteen faktorin muiden kysymyksien kanssa (Metsämuuronen 2009, 649).

Faktorien toimivuutta arvioidaan kommunaliteettien avulla. Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuri osuus yhden muuttujan vaihtelusta voidaan selittää kaikkien faktorien (eli valitun faktorimallin) avulla. (Jokivuori ja Hietala 2007, 97) Kommunaliteetin ollessa lähellä yhtä, pystyvät faktorit selittämään muuttujan vaihtelun lähes kokonaan. Jos kommunaliteetti on hyvin pieni, kannattaa miettiä, pitäisikö muuttuja ottaa pois faktorianalyysistä, sillä sen vaihtelua ei voi valitun faktorimallin avulla

selittää kovin hyvin. (KvantiMOTV). Kommunaliteetti (h^2) kertoo kysymysten so-
pivuutta koko malliin. (Metsämuuronen, 2009, 660)

Faktorien ominaisarvot (eigenvalue) kertovat kuinka hyvin faktorimalli toimii. Suu-
remman ominaisarvon saava faktori selittää havaittujen muuttujien hajontaa pa-
remmin, kuin pienemmän. Kun ominaisarvo jaetaan havaittujen muuttujien mää-
rällä, saadaan suhteellinen selitysosuus, joka kertoo, kuinka suuri osuus kaikkien
muuttujien hajonnasta voidaan faktorin avulla selittää. Mitä suurempi tämä luku
on, sitä paremmin faktori selittää muuttujia. Kun kaikkien faktorien selitysosuudet
summataan, saadaan koko faktorianalyysin selitysosuus. Tämä tarkoittaa osuutta
muuttujien hajonnasta, joka voidaan selittää löydettyjen faktorien avulla (Kvanti-
MOTV; Metsämuuronen 2009, 661).

Cronbachin alfa mittaa faktorianalyysin luotettavuutta. Se lasketaan muuttujien vä-
listen keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella ja sen
arvo vaihtelee 0 ja 1 välillä. Mittari on sitä yhtenäisempi ja analyysi luotettavampi,
mitä suurempi alfan arvo on. (Hair ym. 2003, 172–173).

Faktorianalyysiin voi myös sisällyttää rotaation (rotation), jonka avulla faktoriana-
lyysin tuloksia on helpompi tulkita (KvantiMOTV). Tässä tutkielmassa käytetään
Varimax- menetelmä, joka hakee sellaiset faktoreiden suunnat, joissa faktorilata-
usten varianssi on suurimmillaan. (Malhotra ja Birks 2005, 582).

Aineisto on faktorianalyysille soveltuvaa, mikäli Kaiser-Meyer-Olkin -testin (KMO)
tulos on yli 0,5. Tätä pienemmät luvut kuvastavat aineiston huonoa soveltuvuutta
faktorianalyysiin. Pienet KMO -arvot kertovat, ettei muuttujien välisiä korrelaatioita
voi selittää muiden muuttujien (faktorien) avulla. Myös Bartlettin sfäärisyystestin
tulee olla tilastollisesti merkitsevä. Se testaa korrelaatiomatriisin diagonaalisuutta.
(Jokivuori ja Hietala 2007, 96).

4 Tulokset

4.1 Keskiarvotulokset ja avoimen kysymyksen tulokset

Vastaajista 119 (94 %) oli huomannut taustamusiikin asioidessaan kaupassa. Tämä tulos on hyvin suuri. Oli yllättävää, että ihmiset ovat näin tarkkaavaisia. Mikäli henkilö ei ollut ensin huomannut taustamusiikkia, häntä pyydettiin palaamaan myymälään kuuntelemaan sitä hieman. 107 vastaajaa piti ostokokemustaan myymälässä miellyttävänä (85 %). Neljä vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen mitään ja loput 15 olivat kokeneet ostokokemuksen epämiellyttäväksi. 20 (16 %) vastaajaa oli asioimassa myymälässä, koska he halusivat ostaa sieltä tietyn tuotteen. 28 (22 %) vastaajaa oli myymälässä sekä shoppailemassa, että ostamassa tiettyä tuotetta. Näistä käytän myöhemmin termiä ”missio”, koska heille myymälässä olo oli kaikkein merkityksellisintä. Loput vastaajista (78kpl, 62 %) oli myymälässä shoppailemassa eli silmäilemässä tuotteita.

Keskimäärin vastaajat kokivat musiikin neutraaliksi sen puolesta, rentouttiko se vai ei (keskiarvo oli 3,0 asteikolla 1-5). Musiikki ei kuitenkaan keskimäärin ahdistanut heitä (keskiarvo 1,6) tai saanut heitä ärsyntyneeseen (keskiarvo 1,7). Musiikin koettiin tekevän olosta hieman neutraalia mukavamman (keskiarvo 3,1). Sitä ei koettu epämiellyttäväksi (2,7). Musiikin koettiin tekevän olosta hieman keskimääräistä positiivisemmän (3,3) ja se oli miellyttävyytensäkin puolesta neutraalia (3,2). Se ei kuitenkaan häirinnyt (1,8) eikä se vaikuttanut ostokokemuksen hauskuuteen (2,9).

Musiikki ei ollut lujalla (2,0) eikä sitä koettu erityisen nopea- tai hidastempoiseksi (2,8). Äänenvoimakkuus koettiin sopivaksi (3,9).

Musiikin koettiin sopivan oikein hyvin myymälään (4,0) ja se oli keskimäärin melko pidettyä tai neutraalia (3,4). Se ei huonontanut asiakkaiden kuvaa myymälästä (1,8). Se ei kuitenkaan liiemmin herättänyt mielikuvia tai tunteita (kumpikin kes-

kiarvo 2,6). Musiikki ei myöskään herättänyt erityistä huomiota (3,1). Musiikkia ei kuitenkaan välttämättä haluttu kuulla uudelleen (2,7). Suurin osa kuluttajista oli vierailut kyseisessä myymälässä aiemmin ja aikoi myös palata sinne (4,6 ja 4,5). Asiakkaat olivat käyttäneet rahaa (1,9) ja aikaa (1,9) suunnitelmien mukaan, eivätkä tunteneet oloaan kiireiseksi (2,0).

Taulukko 1: Mielpideväättämien keskiarvot

Mielpideväättämä	Keskiarvo
1. Musiikki rentoutti minua	3,0
2. Musiikki ahdisti minua	1,6
3. Musiikki ärsytti minua	1,7
4. Musiikki teki olostani mukavan	3,1
5. Musiikki oli lujalla	2,0
6. Musiikki oli nopeatempoista	2,8
7. Äänenvoimakkuus oli sopiva	3,9
8. Musiikki sopi tähän myymälään	4,0
9. Pidin musiikista	3,4
10. Musiikki synnytti mielikuvia	2,6
11. Musiikki synnytti tunteita	2,6
12. Musiikki kiinnitti huomioni	3,1
13. En pitänyt musiikista	2,3
14. Musiikki sopii mihin tahansa myymälään	2,8
15. Musiikki teki oloni positiiviseksi	3,3
16. Musiikki häiritsi	1,8
17. Musiikki oli miellyttävää	3,2
18. Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan	2,9
19. Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen	2,7
20. En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa	2,1
21. Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa	3,7
22. Musiikki sopisi muunlaiseen ympäristöön paremmin	2,1
23. Musiikki huononsi kuvaani tästä kaupasta	1,8
24. Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa	3,2
25. Olen käynyt aiemmin tässä kaupassa	4,6
26. Palaan myöhemmin tähän kauppaan	4,5
27. Käytin enemmän rahaa, kuin olin suunnitellut	1,9
28. Käytin enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut	1,9
29. Tunsin oloni kiireiseksi	2,0

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitkä muut tekijät, kuin musiikki vaikuttivat asiakkaan mielestä hänen ostokokemukseensa. Avoimeen kysymykseen vastattaessa monet kokivat henkilökunnan ystävällisyyden tai epäystävällisyyden, sekä palvelualltiuden vaikuttavan ostokokemukseen. Myös muut asiakkaat mainittiin monesti. Heidät koettiin joko tyykeiksi tai heitä oli liikaa, jolloin syntyi tungosta.

Värimaailma ja tuotteiden esillepano, sekä yleinen siisteys mainittiin monta kertaa. Itse tuotteita pidettiin myös luonnollisesti tärkeinä. Mainintoja saivat myös valot, kokonaisympäristö, tuotevalikoima, tavaroiden löydettävyys, tuotteiden laatu, käytävissä ollut aika, ostosseura, tilavuuden tuntu ja peilit.

Lämpötila sai myös muutaman maininnan ja erityisesti se koettiin liian lämpimäksi. Eräs asiakas mainitsi tukien Bakerin (1992) teoriaa, että liian lämmin ympäristö ajaa hänet tiehensä. Monet kommentoivat avoimeen kysymykseen musiikin ominaisuuksia ja se todettiin neutraaliksi ja sopivaksi. Musiikista myös mainittiin, että jos se on liian kovalla, niin ”lähden pois” myymälästä. Eräs vastaaja myös kommentoi, että nopeatempoinen musiikki vaikuttaa häneen negatiivisesti, varsinkin ”aletungoksessa”. Asiakkaat tiedostivat selkeästi ympäristön merkityksen ostokokemukseensa ja osasivat nimetä kattavasti eri ympäristön osa-alueita, jotka vaikuttavat heihin. Musiikki ei siis missään nimessä ollut ainoa vaikuttava tekijä.

4.2 Asiakasryhmien vertailu taustamuuttujien avulla

Taustamuuttujina tutkimuksessa käytettiin vastaajien ikäryhmää, sukupuolta, ostotarkoitusta, ostokokemusta ja taustamusiikin huomaamista.

Taulukko 2: Taustamuuttajat

Taustamuuttajat	Ryhmiin vertailuun käytetty tutkimus	Tulosten määrä
Sukupuoli	t- testi ja ristiintaulukointi	2
Ikäryhmä	t- testi ja ristiintaulukointi	16
Taustamusiikin huomaaminen	t- testi ja ristiintaulukointi	6
Ostokokemus	t- testi ja ristiintaulukointi	11
Ostotarkoitus	ANOVA ja ristiintaulukointi	8

Eniten tuloksia saatiin siis vertailemalla ikäryhmiä keskenään. Ikäryhmiä oli kaksi; alle 30-vuotiaat ja 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Myös ostokokemuksen mukavuus vaikutti moneen mielipideväittämään suhtautumisessa. Vähiten eroja löydettiin vertailemalla sukupuolia keskenään. Muista taustamuuttajaluokista löydettiin jonkin verran eroja. Kysymyksestä 4: ”Musiikki teki olostani mukavan”, saatiin tilastollisesti merkittäviä vastuseroja jopa kolmen eri taustamuuttujan; ostotarkoituksen, ikäryhmän ja ostokokemuksen kohdalla. Tämä oli tyypillisin eroja aiheuttanut väittämä. Eroista kerrotaan tarkemmin ristiintaulukoinnin, t-testin ja varianssianalyysin tulosten yhteydessä.

4.3 Ristiintaulukoinnin tulokset

Ristiintaulukoinnin avulla vertailtiin ensin **sukupuolia** keskenään ja yritettiin löytää eroja miesten ja naisten välillä asenneväittämiin suhtautumisessa. Näitä ei kuitenkaan löytynyt, sillä miesten osuus oli aineistossa liian pieni, jotta aineistosta olisi saatu tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Vain yhdessä χ^2 -testissä (Khin – neliö - testi) tilastollinen merkitsevyystaso alitti 0,1 eli $p < 0,1$ ehto täyttyi. Mikäli merkitsevyystaso alittaa 0,1 on tulos melko merkitsevä, mikäli se alittaa 0,05, se on merkitsevä ja mikäli 0,01, tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä. χ^2 -testin tekemisen edellytykset ovat kuitenkin, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvens-

seistä on alle 5 ja mikään odotettu frekvenssi ei ole alle 1. Tämä ehto ei täyttynyt missään tapauksessa. Mitään tuloksia ei siis voi pitää varmoina sukupuolten välisissä eroissa, joten niitä ei tässä raportoida.³⁰

Tämän jälkeen vertailtiin eri **ikäryhmiä** keskenään. Iät jaoteltiin eli koodattiin uudelleen kahteen ryhmään, joista toiseen kuului alle 30-vuotiaat ja toiseen 30-vuotiaat ja yli. Tästä saatiin jo muutama tilastollisesti merkittävä tulos. Joissain tilastollisesti merkitsevissä tuloksissa, myös odotettujen frekvenssien ehdot täyttyivät. Näyttäisi siltä, että alle 30-vuotiaat kokivat musiikin rentouttavammaksi (ks. liite 2), kuin vanhemmat. Tämä tulos oli tilastollisesti melko merkitsevä ($p=0,056$). Samanlainen tulos saatiin väittämän ”Musiikki teki olostani mukavan” ja ikäluokan välillä merkitsevyydellä ($p=0,04$), eli tulos oli tilastollisesti merkitsevä (liite 2).

Nuoret näyttivät myös olevan sitä mieltä, että musiikin äänenvoimakkuus oli sopiva, kun taas vanhempien mielestä se ei ollut niin sopiva. Sitä ei kuitenkaan tiedetä, oliko musiikki liian lujalla vai hiljaisella vanhempien mielestä. Nuoret kuitenkin pitivät musiikista yleisesti enemmän, joten voi olla mahdollista, että vanhemmat olisivat halunneet musiikin soivan hiljempaa. Tämä tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,021$) (liite 2).

Vanhemmat eivät pitäneet musiikista ($p=0,07$) enemmän, kuin nuoret. Tämä tulos on tilastollisesti melko merkitsevä. Nuorista yli puolet (noin 53 %) oli jopa erittäin eri mieltä siitä, että he eivät pitäneet musiikista. Samoin nuorten mielestä ostokokemus oli hausکمپی musiikin ansiosta ($p=0,05$).

Nuoret halusivat kuunnella musiikkia enemmän uudelleen, kuin vanhemmat ($p=0,074$). Nuoret olivat myös kiinnittäneet enemmän huomiota musiikkiin ollessaan aiemmin kaupassa ($p=0,004$). Tämä tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Myöhemmin t-testi paljastaa vielä enemmän eroja nuorten ja vanhempien kulluttajien välillä³¹. Erot ovat aivan selkeitä ja niitä on monia. Voidaan oikeastaan sanoa, että musiikki vetosi myymälän nuoreen kohderyhmään paremmin, kuin

³⁰ T-testin avulla löydettiin sukupuolten väliltä joitain eroja. Ks. taulukko 3, s.61. Näihinkin tuloksiin pitää kuitenkin suhtautua varauksella.

³¹ Ks. taulukko 4.

vanhempiin kuluttajiin. Musiikkivalinta vaikuttaisi siis onnistuneelta ainakin tältä osin.

Ristiintaulukointi tehtiin myös **musiikin huomaamisen** ja asenneväittämien välillä. Suurin osa kaupassa asioineista ihmisistä 119 kpl (94,4%) huomasi taustamusiikin, joten tilastollisesti merkitseviä ja kaikki ehdot täyttäviä tuloksia ei löytynyt. Tulosten frekvenssiehto ei täyttnyt. T-testin avulla tästäkin asiasta saatiin kuitenkin tilastollisesti merkitseviä tuloksia³². Näihin on kuitenkin syytä myös suhtautua varauksella.

Seuraavaksi asenneväittämät ristiintaulukoitiin sen perusteella, **kokiko asiakas ostokokemuksensa mukavaksi kaupassa**. 106 (84,1 %) asiakasta oli kokenut ostokokemuksen mukavaksi, 6 (4,7 %) ei osannut vastata ja 15 (11,9 %) piti kokemusta epämukavana. Ostokokemusta epämukavana pitävien prosentuaalinen osuus on hyvin pieni. Tästä saatiin muutamia tilastollisesti merkittäviä tuloksia ja näyttäisi siltä, että jos ostokokemus oli ollut mukava, niin taustamusiikki koettiin positiivisemmaksi. Valitettavasti frekvenssiehto ei missään tapauksessa täyttnyt, joten tässä ei raportoida tuloksia. Myöhemmin t-testin avulla paljastuu tästäkin väittämästä useita tuloksia³³, joihin on kuitenkin suhtauduttava varauksella myöhemmin t-testin tuloksissa mainituista otoskoon rajoitteista johtuvista syistä.

Tämän jälkeen tutkin vielä ostotarkoituksen ja asenneväittämien välistä yhteyttä ristiintaulukoinnin avulla. Ostotarkoituksella tarkoitetaan tässä tapauksessa, oliko kuluttaja ostamassa kaupasta tiettyä tuotetta, vai shoppailemassa vai molempia eli niin sanotulla "missiolla". Tästä saatiin muutama tilastollisesti merkittävä tulos, mutta frekvenssiehto ei tässäkään tapauksessa täyttnyt. ANOVA- testi palaa tähän kysymykseen ja sen avulla onnistuttiin kuitenkin jo löytämään ryhmien välisiä eroja³⁴, joihin tulee myös suhtautua varauksella otoskoosta johtuen.

³² Ks. taulukko 5.

³³ Ks. taulukko 6.

³⁴ Ks. kappale 4.5.

4.4 T- testin tulokset ja hypoteesien muodostus

Tässä tutkimuksessa tehtiin hypoteesien testausta t- testin avulla. T- testi perustuu t-jakauman käyttöön ja sitä voi käyttää, kun otoskoko on pieni tai keskihajontaa ei tiedetä. (Malhotra ja Birks 2005, 469). T-testin oletuksena on kuitenkin, että vertailtavat jakaumat ovat normaalijakaumia. Tämä oletus rajoittaa t-testin tulosten tulkinnallisuutta jonkin verran, sillä joissain vertailtavissa ryhmissä näytteiden määrä oli kohtalaisen pieni, eikä tällöin voida varmasti olettaa, että ryhmä oli normaalisti jakautunut (Metsämuuronen 2009, 581).

Hypoteesit muodostettiin seuraavalla tavalla:

- H0: Ryhmien keskiarvot ovat samat
- H1: Ryhmien keskiarvot ovat erilaiset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan seuraavia hypoteeseja:

- H01: Sukupuolten välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa
- H11: Sukupuolten välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa (Grewal, Baker, Levy ja Voss 2003; Gulas ja Schewe 1994; Yalch ja Spangenberg 1993)
- H02: Sukupuolten välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä
- H12: Sukupuolten välillä on eroja ostokäyttäytymisessä (Grewal, Baker, Levy ja Voss 2003; Gulas ja Schewe 1994; Yalch ja Spangenberg 1993)
- H03: Ikäluokkien välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa
- H13: Ikäluokkien välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa (Owen 2006; Gulas ja Schewe 1994; Broekemier; Marquardt ja Gentry 2008; Herringtonin ja Capella 1996; Baker ym. 1992; North, Hargreaves ja McKendrick 1999)
- H04: Ikäluokkien välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä
- H14: Ikäluokkien välillä on eroja ostokäyttäytymisessä

(Owen 2006; Gulas ja Schewe 1994; Broekemier; Marquardt ja Gentry 2008; Herringtonin ja Capella 1996; Baker ym. 1992; North, Hargreaves ja McKendrick 1999)

– H05: Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

– H15: Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

(Gulas ja Schewe 1994; Milliman 1982 ja Yalch ja Spangenberg 1990; Rubel 1996; North ja Hargreaves 1997; Sterne 1997; Kilpiö 2005; Baker ym. 1992)

– H06: Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä

– H16: Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja ostokäyttäytymisessä

(Gulas ja Schewe 1994; Milliman 1982 ja Yalch ja Spangenberg 1990; Rubel 1996; North ja Hargreaves 1997; Sterne 1997; Kilpiö 2005; Baker ym. 1992)

– H07: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämuukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

– H17: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämuukavaksi kokeneiden välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

(Mehrabian ja Russell 1974; Stratton ja Zalanowski 1984, 190 ja Yalch ja Spangenberg 1993)

– H08: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämuukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä

– H18: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämuukavaksi kokeneiden välillä on eroja ostokäyttäytymisessä

(Mehrabian ja Russell 1974; Stratton ja Zalanowski 1984, 190 ja Yalch ja Spangenberg 1993)

H01, H03, H05 ja H07 mittaavat suhtautumista taustamusiikkiin. Ne sisältävät yhteensä 24 asenneväittämää, joita kaikkia tutkitaan t-testin avulla. Nämä ovat kyse-

lylomakkeen 24 ensimmäistä asenneväittämää (liite 1). Näistä on kaikista tehty omat hypoteesinsa, kuten esim. "H01(1): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kokevatko he taustamusiikin rentouttavaksi" ja "H11(1): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kokevatko he taustamusiikin rentouttavaksi".

H02, H04, H06 ja H08 mittaavat ostokäyttäytymistä. Ne sisältävät viisi asenneväittämää, joista kaikista tehtiin omat alahypoteesinsa ja joita tutkittiin t-testin avulla. Nämä asenneväittämät olivat kysymykset 25–29 (liite 1).

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa testataan siis 116 hypoteesia t-testin avulla (4 riippuvaa muuttujaa ja 29 asenneväittämää) ja se on laajin aihealueesta tehty hypoteesien testaus, mitä olen onnistunut löytämään. Kaikki hypoteesit on kirjoitettu auki liitteisiin (liite 3).

Ensimmäiseksi testattiin sukupuolten eroja ostokäyttäytymisen ja musiikkiin suhtautumisen välillä, eli hypoteeseja H01 ja H02. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta näkyvät kaikki tulokset. Tilastollisesti merkitsevät tulokset on korostettu sinisellä.

Taulukko 3: T-testi sukupuolen ja asenneväittämien välillä

Muuttujat	Naiset		Miehet		t
	mean	s.d.	mean	s.d.	
1. Musiikki rentoutti minua	3,02	1,17	2,89	0,96	0,46
2. Musiikki ahdisti minua	1,50	0,9	1,74	0,93	-1,01
3. Musiikki ärsytti minua	1,68	1,02	1,90	1,21	-0,85
4. Musiikki teki olostani mukavan	3,16	1,27	2,90	0,97	0,87
5. Musiikki oli lujalla	2,00	1,07	2,15	1,14	-0,57
6. Musiikki oli nopeatempoista	2,80	1,25	2,85	1,39	-0,17
7. Äänenvoimakkuus oli sopiva	3,95	1,08	3,84	1,12	0,40
8. Musiikki sopi tähän myymälään	3,99	1,07	3,89	0,83	0,38
9. Pidin musiikista	3,45	1,35	3,19	1,33	0,81
10. Musiikki synnytti mielikuvia	2,55	1,26	2,56	1,04	-0,02
11. Musiikki synnytti tunteita	2,57	1,29	2,53	1,18	0,12
12. Musiikki kiinnitti huomioni	3,06	1,24	3,11	1,24	-0,13
13. En pitänyt musiikista	2,27	1,39	2,59	1,23	-0,87
14. Musiikki sopii mihin tahansa myymälään	2,85	1,34	2,30	1,26	1,67*
15. Musiikki teki oloni positiiviseksi	3,36	1,2	3,15	1,09	0,73
16. Musiikki häiritsi	1,77	1,16	2,10	1,21	-1,15
17. Musiikki oli miellyttävää	3,15	1,31	3,30	1,17	-0,47
18. Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan	2,94	1,15	2,55	1,19	1,35
19. Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen	2,74	1,46	2,62	1,28	0,34
20. En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa	2,05	1,24	2,25	1,37	-0,63
21. Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa	3,73	1,17	3,58	0,9	0,53
22. Musiikki sopisi muunlaiseen ympäristöön paremmin	2,06	1,08	2,17	0,86	-0,41
23. Musiikki huononsi kuvaani tästä kaupasta	1,76	1,2	1,85	1,04	-0,32
24. Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa	3,27	1,58	2,84	1,3	1,12
25. Olen käynyt aiemmin tässä kaupassa	4,70	0,89	4,19	1,36	2,17
26. Palaan myöhemmin tähän kauppaan	4,54	0,94	4,10	1,02	1,90*
27. Käytin enemmän rahaa, kuin olin suunnitellut	1,91	1,42	1,72	1,36	0,51
28. Käytin enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut	1,97	1,35	1,67	1,08	0,89
29. Tunsin oloni kiireiseksi	2,01	1,29	2,22	1,31	-0,64

T-testin avulla ei löydetty suuria eroja sukupuolten välillä suhtautumisessa asenneväittämiin, joten kumpikin nollahypoteesi (H01 ja H02) jäi voimaan, paitsi kysymysten 14 ja 26 osalta. H01(14) ”Naisten ja miesten välillä ei ole eroja suhtautumisessa väittämään ’Musiikki sopii mihin tahansa myymälään’” kumoutuu ja hypoteesi H11(14) astuu voimaan. Naisten ja miesten välillä näyttäisi siis olevan jonkin verran eroja tähän väittämään suhtautumisessa. Naisten mielestä musiikki on siinä mielessä hiukan enemmän neutraalia, että se sopisi hyvin myös muunlaiseen myymäläympäristöön. Tämä tulos on tilastollisesti melko merkitsevä ($p=0,099$).

Ristiintaulukoinnin avulla näitä tuloksia ei löytynyt ollenkaan, joten t-testi antaa tässä tapauksessa mahdollisesti enemmän tietoa sukupuolten välisistä eroista. Mitään täysin varmaa, ei kuitenkaan voi tulosten perusteella päätellä. Naisten ja miesten välillä ei ole suuria eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa.

Suurin osa hypoteeseista jäi voimaan ja vaikuttaisi siis siltä, että sukupuolet eivät eroa toisistaan tässä suhteessa. Tämä tulos on ristiriidassa Yalch ja Spangenberg (1993) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan naiset kuluttivat enemmän rahaa ja aikaa ostoksilla, kun musiikiksi oli valittu huomaamaton taustamusiikki. Tässä tutkimuksessa ajan ja rahan käyttö oli naisten ja miesten välillä yhtä suurta. Lisäksi naiset ja miehet huomasivat taustamusiikin yhtä usein (lähes aina), joten tästä voidaan päätellä, että ainakaan tällä kertaa eroja ei löytynyt, sillä musiikki koettiin yhtä huomiota herättäväksi. Tulokset tukevat tutkimusta, jonka tekivät Gulas ja Schewe (1994). Sen mukaan musiikki toimii yleisesti ottaen tehokkaasti myynnin parantajana sukupuolesta riippumatta. Grewal, Baker, Levy ja Voss tekivät vuonna 2003 tutkimuksen, jonka mukaan klassisella musiikilla oli positiivinen vaikutus jalokiviliikkeen ilmapiiriin arvioihin erityisesti naisten keskuudessa. Tässä tapauksessa musiikki oli niin erityylistä, ettei tähän väitteeseen voi kuitenkaan ottaa kantaa.

Naisten ja miesten välillä ei myöskään näyttäisi olevan suuria eroja ostokäyttäytymisessä. Tilastollisesti melko merkittävä tulos tuli väittämästä 26: ”Palaan myöhemmin tähän kauppaan”. P-arvo oli 0,06 eli pienempi, kuin 0,1, joka tarkoittaa melko merkittävää tulosta. Hypoteesi H02(26) kumoutui ja hypoteesi H12(26) astui voimaan. Tämä tarkoittaa sitä, että naiset palaavat myymälään todennäköisemmin uudelleen, kuin miehet. Kuitenkin H02 jäi suurimmilta osin voimaan, eli naisten ja miesten ostokäyttäytyminen ei poikkea toisistaan paljoa tämän testin mukaan. Tätä tutkittiin, koska olisi ollut mielenkiintoista löytää vaikkapa tulos, jonka mukaan naiset ostivat kaupasta rahallisesti enemmän ja myös pitivät enemmän taustamusiikista, kuin miehet. Sitten olisi voitu miettiä, onko yksi syy ostokäytökseen juuri musiikista pitäminen. Näin ei kuitenkaan käynyt.

Seuraavaksi t-testin avulla analysoitiin ikäluokkien eroja asenneväittämien suhteen. Tästä saatiin jo monia tilastollisesti merkitseviä ja erittäin merkitseviä tulok-

sia, kuten ristiintaulukoinninkin avulla³⁵. Nuoret -ikäluokkaan kuuluivat alle 30-vuotiaat ja vanhemmat -ikäluokkaan 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat.

TAULUKKO 4: T-testi ikäluokkien ja asenneväittämien välillä

Muuttujat	Nuoret		Vanhemmat		t
	mean	s.d.	mean	s.d.	
1. Musiikki rentoutti minua	3,27	0,95	2,72	1,25	2,51**
2. Musiikki ahdisti minua	1,50	0,86	1,60	0,97	-0,58
3. Musiikki ärsytti minua	1,66	0,95	1,80	1,18	-0,72
4. Musiikki teki olostani mukavan	3,42	1,12	2,74	1,24	3,03***
5. Musiikki oli lujalla	1,85	1,06	2,25	1,07	-2,02**
6. Musiikki oli nopeatempoista	2,72	1,32	2,89	1,21	-0,70
7. Äänenvoimakkuus oli sopiva	4,16	1,06	3,67	1,06	2,49**
8. Musiikki sopi tähän myymälään	4,20	0,94	3,72	1,09	2,52**
9. Pidin musiikista	3,58	1,23	3,19	1,47	1,54
10. Musiikki synnytti mielikuvia	2,70	1,18	2,38	1,25	1,36
11. Musiikki synnytti tunteita	2,56	1,29	2,56	1,26	0,02
12. Musiikki kiinnitti huomioni	3,11	1,2	3,02	1,29	0,41
13. En pitänyt musiikista	2,10	1,36	2,57	1,35	-1,81*
14. Musiikki sopii mihin tahansa myymälään	2,79	1,4	2,70	1,28	0,37
15. Musiikki teki oloni positiiviseksi	3,51	1,13	3,10	1,2	1,84*
16. Musiikki häiritsi	1,68	1,09	2,00	1,25	-1,45
17. Musiikki oli miellyttävää	3,39	1,23	2,92	1,31	1,97*
18. Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan	3,11	1,14	2,57	1,14	2,53**
19. Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen	2,93	1,46	2,46	1,35	1,77*
20. En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa	1,89	1,15	2,33	1,35	-1,90*
21. Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa	3,87	1,12	3,51	1,12	1,69*
22. Musiikki sopisi muunlaiseen ympäristöön paremmin	1,90	0,99	2,29	1,07	-1,98*
23. Musiikki huononsi kuvaani tästä kaupasta	1,51	1,06	2,08	1,22	-2,63**
24. Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa	3,65	1,39	2,65	1,55	3,64***
25. Olen käynyt aiemmin tässä kaupassa	4,65	0,98	4,57	1,03	0,46
26. Palaan myöhemmin tähän kauppaan	4,55	0,9	4,38	1,04	1,02
27. Käytin enemmän rahaa, kuin olin suunnitellut	1,76	1,47	2,00	1,34	-0,88
28. Käytin enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut	1,96	1,47	1,87	1,14	0,38
29. Tunsin oloni kiireiseksi	1,76	1,18	2,35	1,35	-2,46**

Ikäluokkien väliltä löytyi tilastollisesti merkittäviä eroja yli puolesta eli kuudesta-toista asenneväittämästä, joten nollahypoteesit H03 ja H04 voidaan kumota ja H13 sekä H14 astuvat voimaan. Nuorten ja vanhempien välillä on siis eroja ta-

³⁵ Ks. kappale 4.3.

tamusiikkiin suhtautumisessa ja ostokäyttäytymisessä. Nuoret kokivat selkeästi taustamusiikin positiivisemmaksi. Tilastollisesti merkitseviä tuloksia, tuli siitä, että nuoret kokivat taustamusiikin mukavammaksi, rentouttavammaksi ja hauskemaksi (väittämä 4: $p=0,003$ (erittäin merkitsevä), väittämä 1: $p=0,014$ ja väittämä 18: $p=0,013$). He myös kokivat musiikin sopivan myymälään paremmin, kuin mitä vanhemmat kokivat. Tämä tulos oli tilastollisesti merkitsevä (väittämä 8: $p=0,013$).

Nuoret olivat myös enemmän eri mieltä väittämän 13: ”En pitänyt musiikista” kanssa ($p=0,073$). Tämä tulos oli tilastollisesti melko merkitsevä. Tilastollisesti merkitsevä tulos tuli myös väittämästä 23 ($p=0,01$). Nuorten mielestä musiikki ei huonontanut heidän kuvaansa kaupasta yhtään ja he olivat väittämän kanssa hyvin eri mieltä. Vanhemmat vastasivat väittämään varovaisemmin, mutta olivat myös eri mieltä siitä, että musiikki olisi huonontanut heidän kuvaansa myymälästä.

Nuoret kokivat musiikin myös äänenvoimakkuuden kuuluvammaksi (väittämä 5: $p=0,045$), kuin vanhemmat, mutta he kokivat äänenvoimakkuuden olevan kuitenkin sopiva (väittämä 7: $p=0,014$), eli musiikin kuuluvuus ei haitannut heitä. Kumpikin näistä tuloksista oli tilastollisesti merkitsevä. Nuoret olivat myös vanhempia tarkkaavaisemmin huomanneet taustamusiikin kaupassa aiemmin. Tämä tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä (väittämä 24: $p=0,000$).

Tilastollisesti merkitseviä tuloksia saatiin myös siitä, että nuoret pitivät musiikkia miellyttävämpänä (väittämä 17: $p=0,052$), kuin aikuistuneemmat ja se teki heidän olonsa positiiviseksi (väittämä 15: $p=0,069$). Kumpikin näistä tuloksista on tilastollisesti melko merkittävä. He myös kuuntelisivat musiikkia mieluummin uudestaan (väittämä 19: $p=0,08$). Tämä tulos on tilastollisesti melko merkitsevä. Tätä tulosta tukee myös se, että nuoret olivat enemmän eri mieltä väittämän 20: ”En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa ($p=0,061$)” kanssa. Nuoret kokivat, että musiikki sopi ympäristöön ($p=0,094$) paremmin, kuin vanhemmat (väittämä 21). Tämä tulos on tilastollisesti melko merkitsevä. Kyseistä tulosta tukivat myös se, että nuoret olivat enemmän eri mieltä siitä, että musiikki sopisi muunlaiseen ympäristöön paremmin (väittämä 22: $p=0,051$). Lisäksi nuoret tunsivat olonsa vähemmän kiireiseksi kaupassa (väittämä 29: $p=0,015$). Nämä tulokset ovat yhden-

mukaisia ristiintaulukoinnin tulosten kanssa, mutta t-testin avulla saatiin paljon tarkempia tuloksia³⁶.

Vaikuttaisi siis siltä, että nuorten ostokokemus tuntui kaikin puolin paremmalta, kuin vanhempien kuluttajien ja myös heidän suhtautumisensa taustamusiikkiin oli positiivisempi. Erot olivat vastausten mukaan kuitenkin kohtalaisen pieniä. Yleensä vastaukset erosivat toisistaan alle yhdellä asteella likertin asteikon pisteellä. Olisi ollut mielenkiintoista tutkia tätä kysymystä vielä lisää ja erotella vielä erilaisia ikäryhmiä toisistaan ja katsoa, tuleeko eroista vielä suurempia. Tässä täytyy pitää mielessä, että kohderyhmänä myymälässä on nimenomaan nuoret, niinpä tämä tulos tukee Bakerin ym. (1992, 454) tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan myymälän imagon tulee sopia yhteen sen ambientin kanssa (eli esim. musiikki ja valaistus). Yhteensopivuudella on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajan mielialaan eli emootioihin ja siten myös ostohalukkuuteen.

North, Hargreaves ja McKendrick (1999) mukaan musiikin merkitys erilaisille asiakkaille on erilainen ja sen merkitys näyttäisi olevan suurin nuorille asiakkaille ja ”kiertelijöille”. Musiikin merkitystä ei tässä tapauksessa huomioitu, mutta kuitenkin se havaittiin, että nuoret olivat huomanneet taustamusiikin jo aiemmin myymälässä asioidessaan siellä. Syy tähän voisi olla, että musiikin merkitys on nuorille suurempi, mutta tästä ei voi sanoa mitään varmaa. Tämä tulos on kuitenkin mielenkiintoinen ja siitä voisi päätellä, että taustamusiikki miellyttää nuoria ja he huomioivat sen heille suunnatussa myymälässä. H&M myymälän taustamusiikki on tosiaan nykyaikaista ja viimeisimpien musiikkitrendien mukaista nuorille suunnattua pop- musiikkia. Musiikki siis tukee myymälän imagoa hyvin. H&M:llä on toki lastenosasto ja vaatteita voi ostaa vanhempikin kuluttaja, mutta yleistäen vaatteiden mallit ovat trendikkäitä ja viimeisimmän muodin mukaisia.

Herringtonin ja Capellan mukaan (1996) on tärkeää, että myymälän musiikki sopii yhteen myytävän tuotteen tai palvelun kanssa, sekä asiakkaan henkilökohtaisen musiikkimaun kanssa. Näin maksimoidaan asiakkaan halu tutkia myymälää ja viettää siellä aikaa (s.36). Tulos tukee tätä tutkimusta, sillä musiikki vetosi selke-

³⁶ Ks. kappale 4.3.

ästi tuotteiden kohderyhmään iän puolesta ja kohderyhmän ostokäyttäytyminenkin oli kiireetöntä ja he kokivat olonsa mukavaksi ostoksilla.

Broekemier; Marquardt ja Gentry (2008) päätyivät tutkimuksessaan nuorten vaateliikkeessä siihen, että pidetty musiikki nosti kuluttajien ostoaikomuksia. Kyseinen tulos on myös yhteensopiva tämän tutkimuksen kanssa edellä mainituista syistä. Gulas ja Schewe (1994) tutkivat myös kohderyhmän ja musiikin yhteensopivuutta ja heidän mukaansa eri ikäryhmiin tosiaan vetosi erityylinen musiikki, joten tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätäkin väitettä.

Musiikki kannattaa siis valita myymälän kohderyhmän mukaan. Owenin (2006) mukaan nuorten vaateliikkeissä soi usein äänekäs ja nykyaikainen diskomusiikki soimassa, sillä liikkeistä etsitään juhlimiseen sopivia vaatteita. Tässä tapauksessa näin olikin osittain. Musiikki ei kuitenkaan ollut mitään äärimmäistä klubimusiikkia, mutta se oli ehdottomasti nykyaikaista pop- musiikkia ja suhteellisen nopeateempoista.

Seuraavaksi testattiin, vaikuttiko taustamusiikin huomaaminen asenneväittämiin suhtautumisessa. Tässä oli kyse siis sellaisesta tilanteesta, että mikäli henkilö raportoi, ettei hän huomannut taustamusiikkia myymälässä, häntä pyydettiin palaamaan sinne ja kuuntelemaan sitä hiukan ennen asenneväittämiin vastaamista.

TAULUKKO 5: T-testi musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet suhtautumisesta asenneväittämiin

Muuttujat	Huomasi		Ei huomannut		t
	mean	s.d.	mean	s.d.	
1. Musiikki rentoutti minua	3,04	1,13	2,20	1,10	1,63
2. Musiikki ahdisti minua	1,54	0,91	1,60	0,89	-0,14
3. Musiikki ärsytti minua	1,72	1,06	1,80	0,84	-0,18
4. Musiikki teki olostani mukavan	3,15	1,23	2,40	0,89	1,35
5. Musiikki oli lujalla	2,04	1,07	1,80	1,30	0,48
6. Musiikki oli nopeatempoista	2,81	1,27	2,80	1,30	0,01
7. Äänenvoimakkuus oli sopiva	3,91	1,09	4,40	0,89	-0,99
8. Musiikki sopi tähän myymälään	3,97	1,04	4,00	1,00	-0,04
9. Pidin musiikista	3,43	1,35	2,80	1,30	1,03
10. Musiikki synnytti mielikuvia	2,59	1,22	1,50	0,58	1,77*
11. Musiikki synnytti tunteita	2,60	1,27	1,50	0,58	1,72**
12. Musiikki kiinnitti huomioni	3,15	1,19	1,00	0,00	3,58***
13. En pitänyt musiikista	2,34	1,39	1,75	0,50	0,85*
14. Musiikki sopii mihin tahansa myymälään	2,73	1,33	3,20	1,64	-0,77
15. Musiikki teki oloni positiiviseksi	3,36	1,18	2,50	1,00	1,43
16. Musiikki häiritsi	1,82	1,19	2,00	0,71	-0,34
17. Musiikki oli miellyttävää	3,20	1,29	2,80	1,10	0,67
18. Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan	2,89	1,16	2,25	1,26	1,08
19. Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen	2,73	1,42	2,40	1,52	0,50
20. En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa	2,10	1,27	1,75	0,96	0,54
21. Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa	3,72	1,12	3,33	1,53	0,58
22. Musiikki sopisi muunlaiseen ympäristöön paremmin	2,07	1,03	2,33	1,53	-0,43
23. Musiikki huononsi kuvaani tästä kaupasta	1,78	1,18	1,75	0,96	0,04
24. Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa	3,27	1,52	1,25	0,50	2,65***
25. Olen käynyt aiemmin tässä kaupassa	4,64	0,96	4,17	1,60	1,12
26. Palaan myöhemmin tähän kauppaan	4,47	0,98	4,50	0,84	-0,08
27. Käytin enemmän rahaa, kuin olin suunnitellut	1,87	1,40	2,00	1,67	-0,22
28. Käytin enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut	1,96	1,33	1,17	0,41	1,45**
29. Tunsin oloni kiireiseksi	2,03	1,29	2,33	1,51	-0,56

Näistä tuloksista käy ilmi, että ne jotka eivät olleet musiikkia aikaisemmin huomanneet, eivät kokeneet, että se olisi herättänyt mielikuvia tai tunteita ja he myös pitivät musiikista vähemmän. Tilastollisesti erittäin merkittävät tulokset saatiin kahdesta väittämästä. Toinen väittäjä oli: ”Musiikki kiinnitti huomioni” ($p=0,000$) ja toinen: ”Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa”

($p=0,001$). Nämä tulokset olivat odotettavissa hypoteeseista H15(12) ja H15(24). Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet, välillä on eroja väittämän 12: ”Musiikki kiinnitti huomioni” ja väittämän 24:”Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa” kanssa. Nämä väittämät itsessään jo sisältävät väitteen musiikin huomaamisesta, joten tulokset eivät ole millään lailla yllättäviä, eivätkä ne tuo paljoa lisäinformaatiota. Niistä voidaan kuitenkin päätellä, että vastaajat olivat vastanneet huolellisesti kysymyksiin, koska nämä odotetut vastaukset tulivat selkeästi esille. Lisäksi voidaan päätellä, että henkilö, joka huomioi muutenkin ympäristöönsä, eli on jo aiemmin huomannut taustamusiikin kyseisessä myymälässä ja muistaa sen, huomaa taustamusiikin todennäköisemmin myös uudestaan.

Mielenkiintoisia tuloksia saatiin vielä neljästä väittämästä. Vaikutti siltä, että henkilöt, jotka eivät olleet huomanneet taustamusiikkia kaupassa, hallitsivat ajankäyttönsä paremmin, kuin ne jotka olivat sen huomanneet. Tämä tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,003$). Tilastollisesti merkitsevä tulos ($p=0,02$) saatiin väittämästä 11: ”Musiikki synnytti tunteita”. Toisin sanoen nollahypoteesi H05(11): ”Taustamusiikin huomanneiden, ja niiden, jotka eivät olleet sitä huomanneet, suhtautuminen väittämään ”Musiikki synnytti tunteita” ei eroa toisistaan”, voidaan hylätä ja H15(11) tulee voimaan. Taustamusiikin huomaamisella on siis yhteys siihen syntykö kuluttajan mielessä tunteita vai ei.

Kaksi tilastollisesti melko merkittävää tulosta tuli väittämistä 10 ja 13. Mikäli taustamusiikki oli huomattu, se synnytti enemmän mielikuvia ($p=0,079$) ja se koettiin vähemmän epämiellyttäväksi ($p=0,091$). Hypoteesit H15(10) ja H15(13) siis astuvat voimaan. Ylähypoteesi H15: ”Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet, välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa” tulee siis osittain voimaan. Lisäksi H16(28) tulee voimaan, mutta koko H06: ” Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet, välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä”, ei kuitenkaan kumoudu.

Nämä tulokset kertovat, että ihmiset, jotka olivat huomanneet taustamusiikin, viettivät enemmän aikaa kaupassa, kuin olivat suunnitelleet ja lisäksi musiikki herätti heidän huomionsa, synnytti mielikuvia ja tunteita ja he myös pitivät siitä enem-

män. Tämä tulos on erittäin mielenkiintoinen ja tukee kokonaisostokokemuksen teoriaa (esim. Pooler 2003) siinä suhteessa, että asiakkaat olivat selkeästi menneet myymälään viihtymään ja nauttimaan ilmapiiristä. Toisaalta se on ristiriidassa taustamusiikin huomaamattomuuden kanssa. Monet tutkijat ovat nimittäin olleet sitä mieltä, että juuri huomaamaton taustamusiikki toimii parhaiten ja vaikuttaa kuluttajiin alitajuisesti. (mm. Sterne 1997 ja Kilpiö 2005). Musiikki ei kuitenkaan ollut tässä tapauksessa ärsyttävällä tasolla, joten Bakerin (1992) teoriaan siitä, että musiikki tai muut ärsykkeet huomataan vasta, kun ne ovat tietyllä epämiellyttävyyalueella, ei saatu vahvistusta.

Tämä tulos on selkeästi ristiriidassa Northin ja Hargreavesin (1997) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan asiakkaat kiinnittävät huomiota enemmän sellaiseen musiikkiin, josta he eivät pidä (North ja Hargreaves 1997, 276). Tässä tutkimuksessa tulos oli päinvastainen siinä mielessä, että mitä vähemmän asiakkaat olivat sanooneet pitävänsä musiikkia epämiellyttävänä, sen todennäköisemmin he olivat sen myös huomanneet. Vähemmän huomiota herättävä taustamusiikki taas sai Northin ja Hargreavesin tutkimuksen mukaan asiakkaat haluamaan takaisin palveluympäristöön. Tämä tulos on mahdollisesti ristiriidassa sen kanssa, että tässä tapauksessa ei-neutraali musiikki sai asiakkaat viihtymään paremmin myymälässä, mutta toisaalta siitä ei tullut tuloksia, että olisivatko he palanneet myymälään myös neutraalin taustamusiikin soidessa taustalla.

Toisaalta Rubel (1996) sai tutkimuksessaan tulokseksi, että kuluttajat itse tiedostavat musiikin vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä. Rubelin mukaan kuluttajat ovat sitä mieltä, että musiikki tekee atmosfääristä miellyttävämmän ja yli kolmasosa kuluttajista myönsi musiikin vaikuttavan ostopäätökseensä. Näihin väitteisiin on vaikea ottaa tulosten perusteella kantaa, mutta ainakin ostokäyttäytymisen ja taustamusiikin huomaamisen ja sen synnyttämien mielikuvien välillä huomattiin yhteys. Tämä voisi mahdollisesti kertoa juuri paremmasta atmosfääristä ja ajankäytön lisääntyminen on luonnollisesti osa ostokäyttäytymistä.

Seuraavaksi testattiin ostokokemuksen ja asenneväittämien välisiä suhteita, eli pitivätkö asiakkaat kokonaisostokokemusta miellyttävänä vai ei suhteessa asenneväittämiin.

TAULUKKO 6: T-testi ostokokemuksen miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi kokeneiden ja asennevääntämien välillä

Muuttujat	Ostokokemus		Epämiellyttävä		t
	mean	s.d.	mean	s.d.	
1. Musiikki rentoutti minua	3,10	1,11	2,21	1,05	2,81**
2. Musiikki ahdisti minua	1,43	0,77	2,43	1,34	4,06**
3. Musiikki ärsytti minua	1,63	0,93	2,47	1,51	-2,96*
4. Musiikki teki olostani mukavan	3,21	1,12	2,29	1,49	2,76**
5. Musiikki oli lujalla	1,99	1,02	2,36	1,45	-1,20
6. Musiikki oli nopeatempoista	2,88	1,26	2,47	1,36	1,16
7. Äänenvoimakkuus oli sopiva	3,95	1,04	3,67	1,35	0,95
8. Musiikki sopi tähän myymälään	4,04	1,00	3,25	1,14	2,55*
9. Pidin musiikista	3,46	1,28	2,79	1,67	1,76
10. Musiikki synnytti mielikuvia	2,62	1,23	2,00	1,15	1,71*
11. Musiikki synnytti tunteita	2,56	1,27	2,38	1,26	0,45
12. Musiikki kiinnitti huomioni	3,11	1,18	2,93	1,58	0,50
13. En pitänyt musiikista	2,23	1,28	3,21	1,67	-2,57*
14. Musiikki sopii mihin tahansa myymälään	2,79	1,31	2,15	1,41	1,63
15. Musiikki teki oloni positiiviseksi	3,43	1,06	2,36	1,45	3,34**
16. Musiikki häiritsi	1,71	1,03	2,79	1,72	3,32**
17. Musiikki oli miellyttävää	3,25	1,22	2,46	1,56	2,11**
18. Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan	2,91	1,13	2,38	1,26	1,55
19. Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen	2,75	1,41	2,14	1,35	1,50
20. En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa	2,02	1,15	2,79	1,76	-2,15
21. Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa	3,75	1,11	3,17	1,19	1,71*
22. Musiikki sopisi muunlaiseen ympäristöön paremmin	2,06	1,02	2,31	1,25	-0,81
23. Musiikki huononsi kuvaani tästä kaupasta	1,72	1,09	2,29	1,59	-1,69
24. Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa	3,27	1,53	2,71	1,68	1,25
25. Olen käynyt aiemmin tässä kaupassa	4,63	0,98	4,40	1,24	0,82
26. Palaan myöhemmin tähän kauppaan	4,53	0,92	3,86	1,23	2,48
27. Käytin enemmän rahaa, kuin olin suunnitellut	1,97	1,46	1,53	1,13	1,09
28. Käytin enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut	1,98	1,34	1,47	1,06	1,40
29. Tunsin oloni kiireiseksi	1,96	1,22	2,50	1,61	-1,49

Tästä saatiin tulokseksi, että mikäli ostokokemus oli ollut miellyttävä, myös musiikkiin liitettiin miellyttäviä asioita. Musiikki koettiin rentouttavaksi ($p=0,006$) tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla. Lisäksi se ahdisti ($p=0,017$) ja ärsytti ($p=0,052$) vähemmän ja se koettiin mukavammaksi ($p=0,007$) ja miellyttävämmäksi ($p=0,037$). Asiakkaat, joiden ostokokemus oli miellyttävämpi, kokivat musiikki-

kin myös positiivisemmaksi ($p=0,018$). Tätä tukivat myös vastaukset väittämiin ”Musiikki häiritsi” ja ”En pitänyt musiikista”, joista ostokokemuksen mukavammaksi kokeneet olivat enemmän eri mieltä ($p=0,039$ ja $p=0,052$). Asiakkaat, joiden ostokokemus oli miellyttävämpi, olivat myös sitä mieltä, että musiikki herätti enemmän mielikuvia ($p=0,09$). Musiikin ja myymälän synergia koettiin myös vahvemmaksi, mikäli ostokokemus oli ollut miellyttävä. Vastaukset kysymyksiin ”Musiikki sopi tähän myymälään” ja ”Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa” saivat kumpikin positiivisempia arvoja tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p=0,012$ ja $p=0,09$).

Mielenkiintoinen tulos on, että kiireen tuntu ei vaikuttanut ostokokemuksen miellyttävyyteen, eli tästä voisi sanoa, että musiikki vaikutti jopa enemmän, kuin kiireen tuntu. Lisäksi musiikin koettiin sopivan paremmin myymälään, jos ostokokemus oli miellyttävä. Toinen mielenkiintoinen tulos oli, että ostokokemuksen epämukavuus- tai mukavuus ei vaikuttanut millään lailla ostokäyttäytymiseen. Käytetty aika, raha tai halu palata myymälään uudelleen eivät olleet riippuvaisia ostokokemuksen mukavuudesta. Asiakkaiden tunteet korreloivat siis selkeästi ostokokemuksen miellyttävyyden- tai epämiellyttävyyden kanssa, mutta ei heidän käyttöksensä. Linkkiä ostokäyttäytymiseen ei pystytty muodostamaan ainakaan t-testin avulla. Tulos on hieman ristiriidassa Wakefieldin ja Blodgettin (1999, 54–55; ks. myös 1994, 68–69) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan asiakaspalvelutilan ilmapiirin elementit muuttuvat sitä tärkeämmäksi, mitä kauemmin asiakas viettää kaupassa aikaa, ja mitä tärkeämpi syy hänellä on asioida kaupassa, eli kulutuksen päämäärä. On toki mahdollista, että asiakkaalle on ollut tärkeää ostokokemuksen mukavuus, mutta tämä ei vaikuttanut hänen käyttäytymiseensä.

Hypoteesi H17 tuli siis voimaan: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa. Musiikki teki ostokokemuksesta mukavan tai mukava ostokokemus teki taustamusiikkiin suhtautumisesta positiivisempaa, mutta mukavuus ei ollut yhteydessä Mehrabianin ja Russellin (1974) lähestymis-välttämisen -käytökseen. Kuluttajat eivät ainakaan tämän tutkimuksen mukaan viettäneet enemmän aikaa kaupassa tai käyttäneet enemmän rahaa ostoksilla, vaikka kokivatkin olonsa mukavaksi. On toki mahdollista, että jonkin muunlaista lähestymis-välttämisen -käytöstä

esiintyi, mitä ei onnistuttu tässä tutkimuksessa havainnoimaan. Toisaalta lähestymis-välttämisen -käytös saattoi olla myös tiedostamatonta, jolloin kuluttajat eivät itse osanneet arvioida sen tapahtumista.

Tulokset tukivat Strattonin ja Zalanowskin (1984) tutkimusta, jonka mukaan miellyttävä musiikki vaikuttaa rentoutumisen tunteeseen. Sama tutkimus väittää kuitenkin, että pidetyn musiikin kuunteleminen ei vaikuta rentoutumiseen tilastollisesti merkitsevästi enempää kuin hiljaisuudessa istuminen (Stratton ja Zalanowski 1984, 190). Tämä voi olla mahdollista, mutta tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti tutkittu tätä asiaa.

Tulokset tukevat Yalchin ja Spangenbergin (1993) tutkimusta, jonka mukaan musiikki vaikuttaa siihen, että myymälä koetaan mukavammaksi, jos siellä soitetaan jollain tavalla kohderyhmää miellyttävää musiikkia. Toisaalta tämä tutkimus ei todista kumpi asia vaikutti toiseen ensin; vaikuttiko miellyttävä ympäristö siihen, että musiikki koettiin positiivisemmin, vai vaikuttiko musiikki siihen, että ympäristö tuntui mukavammalta. Yalchin ja Spangenbergin (1993) mukaan asiakkaat tekevät enemmän ostoksia miellyttävässä ympäristössä. Tämän tutkimuksen avulla ei tähän asiaan voida ottaa kantaa, sillä asiakkaat eivät ainakaan huomanneet itse käyttäytyvänsä myymälässä eri tavalla. On kuitenkin mahdollista, että myynti silti saattaa olla parempaa mukavan ilmapiirin ympäristössä, mutta asiakkaat eivät itse tätä tiedosta.

4.5 Varianssianalyysin tulokset

Testin avulla vertailtiin kolmea luokkaa keskenään suhteessa asenneväittämiin; 1) niitä, jotka olivat menneet kauppaan ostamaan tiettyä tuotetta, 2) niitä jotka olivat vain shoppailemassa, eli silmäilemässä ja 3) niitä jotka olivat tekemässä molempia, eli ns. **missiolla**³⁷. Nollahypoteeseina oli, että ryhmien välillä ei ole eroa taustamusiikkiin suhtautumisen tai ostokäyttäytymisen suhteen. Nämä hypoteesit ku-

³⁷ Missiolla oleva asiakas on shoppailemassa ja ostamassa tiettyä tuotetta. Määritelmä on itse kehitetty.

moutuivat monelta osin ja eroja ryhmien väliltä kuitenkin löytyi. Kaikki tilastollisesti merkittävät tulokset on raportoitu alla.

Taulukko 7: Ryhmien suhtautuminen väittämään: ”Musiikki teki olostani mukavan”

Ryhmä	mean	s.d.
Tietty tuote (N=20)	2,60	1,19
Shoppailu (N=68)	3,13	1,21
Missio (N=24)	3,50	1,18
Yhteensä	3,12	1,22
F	3,09	
sig.	0,049	

Väittämästä 4 saatiin tuloksia, jotka ovat tilastollisesti merkitseviä tasolla ($p=0,049$). Asiakkaat, jotka olivat olleet ostamassa tiettyä tuotetta, suhtautuivat musiikkiin kaikkein negatiivisimmin. Heidän mielestään se ei aiheuttanut heille erityisen mukavaa oloa (keskiarvo 2,6), kun taas shoppailijoille musiikki aiheutti jo hieman mukavamman olon (keskiarvo 3,1) ja kaikkein mukavimman olon se aiheutti missiolla olleille (keskiarvo 3,5). Tuloksista voisi päätellä, että tiettyä tuotetta ostamaan menneet eivät ajatelleet mukavuutta tai kaupassa viihtymistä. He halusivat tehdä nopeasti ostoksensa ja poistua liikkeestä. Toisaalta missiolla olleet tulivat tosiaan viettämään myymälään aikaa ja he tunsivat myös olonsa mukavimmaksi.

Taulukko 8: Ryhmien suhtautuminen väittämään: ”Äänenvoimakkuus oli sopiva”

Ryhmä	mean	s.d.
Tietty tuote (N=20)	3,70	1,13
Shoppailu (N=73)	3,84	1,11
Missio (N=26)	4,38	0,85
Yhteensä	3,93	1,08
F	3,15	
sig.	0,047	

Seuraava tilastollisesti merkittävä ($p=0,047$) tulos saatiin väittämästä 7: ”Äänenvoimakkuus oli sopiva”. Tässäkin kysymyksessä muotoutui ryhmien välille eroja siten, että taas missiolla olleet suhtautuivat väittämään positiivisimmin, eli olivat sitä mieltä, että äänenvoimakkuus oli ollut hyvin sopiva. Shoppailijat olivat heidän kanssaan samalla kannalla, mutta he olivat hiukan enemmän eri mieltä väittämän kanssa ja kaikkein eniten eri mieltä olivat taas tiettyä tuotetta ostaneet.

Taulukko 9: Ryhmien suhtautuminen väittämään: ”Musiikki oli miellyttävää”

Ryhmä	mean	s.d.
Tietty tuote (N=17)	2,59	1,18
Shoppailu (N=72)	3,24	1,31
Missio (N=23)	3,43	1,20
Yhteensä	3,18	1,28
F	2,39	
sig.	0,096	

Tilastollisesti melko merkitsevä tulos ($p=0,096$) saatiin myös väittämästä 17: ”Musiikki oli miellyttävää”. Taas kerran musiikkiin liittyvä ominaisuus koettiin sitä positiivisemmaksi, mitä kauemmin kuluttaja oli varautunut omistautumaan ostokokemukselle ja mahdollisesti viettämään aikaa myymälässä. Tiettyä tuotetta ostavat olivat keskimäärin enemmän eri mieltä väittämän kanssa, kuin shoppailijat ja mis-

siolla olevat olivat vielä heistä vielä kauempana, musiikki oli heille kaikkein miellyttävintä.

Taulukko 10: Ryhmien suhtautuminen väittämään: ”Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan”

Ryhmä	mean	s.d.
Tietty tuote (N=20)	2,20	0,95
Shoppailu (N=70)	2,96	1,11
Missio (N=24)	3,17	1,31
Yhteensä	2,87	1,16
F	4,56	
sig.	0,012	

Väittämästä 18: ”Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan” saatiin myös sitä positiivisempia vastauksia, mitä enemmän vastaaja oli omistautunut ostokokemukseen ja mitä kauemmin hän oli valmistautunut viettämään aikaa kaupassa. Tulokset olivat tällä kertaa tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p=0,012$).

Taulukko 11: Ryhmien suhtautuminen väittämään: ” En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa”

Ryhmä	mean	s.d.
Tietty tuote (N=19)	2,68	1,16
Shoppailu (N=71)	2,03	1,29
Missio (N=24)	1,79	1,14
Yhteensä	2,09	1,26
F	2,98	
sig.	0,055	

Myös väittämään 20 suhtauduttiin samankaltaisesti. Nyt kyseessä oli käänteinen väittämä: ”En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa” ja luonnollisesti tuloksetkin olivat siis käänteisiä. Tiettyä tuotetta ostamaan tulleet olivat keskimää-

rin väittämän kanssa enemmän samaa mieltä, kuin shoppailijat tai missiolla olivat. Tulos oli tilastollisesti melko merkitsevä ($p=0.055$).

Taulukko 12: Ryhmien suhtautuminen väittämään: ”Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa”

Ryhmä	mean	s.d.
Tietty tuote (N=19)	3,84	0,90
Shoppailu (N=69)	3,52	1,21
Missio (N=24)	4,13	0,95
Yhteensä	3,71	
F	2,80	
sig.	0,065	

Musiikkiin liitettiin muitakin ostokokemuksen kannalta positiivisia asioita, mikäli ostotarkoitus oli missio. Väittämästä 21: ”Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa” saatiin tilastollisesti melko merkitseviä tuloksia ($p=0,065$). Musiikin koettiin olevan paremmin synergiassa myymälän kanssa, jos asiakkaat olivat tulleet sinne viettämään aikaa ja viihtymään. Toisaalta tässä väittämässä tietyn tuotteen ostajien keskiarvo väittämään suhtautumisessa oli korkeampi, kuin shoppailijoiden. Eroa löytyi 0,22 desimaalin verran. Tätä tulosta on vaikeaa tulkita. Shoppailijoiden vastausten keskihajonta oli suurempi, kuin muiden ryhmien ja tämä tarkoittaa, että joukkio vastasi kysymykseen vähemmän yhdenmukaisesti. Voisi ehkä olla, että shoppailijat ovat muutenkin ostoskeskuksessa kiertelemässä ympäriinsä ja käyvät monissa myymälöissä. Täten heidän arvionsa taustamusikin sopivuudesta myymälään ovat kriittisempiä. Tämä on kuitenkin vain arvailua, eikä syytä eroon voi oikeastaan tietää. Missiolla olleet vastasivat kuitenkin taas suopeimmin väittämään ja olivat sen kanssa keskimäärin joko erittäin tai melko samaa mieltä.

Taulukko 13: Ryhmien suhtautuminen väittämään: ”Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa”

Ryhmä	mean	s.d.
Tietty tuote (N=18)	2,28	1,53
Shoppailu (N=69)	3,30	1,51
Missio (N=27)	3,56	1,45
Yhteensä	3,20	
F	4,34	
sig.	0,015	

Tilastollisesti merkitseviä tuloksia ($p=0.015$) saatiin myös väittämästä 24: ”Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa”. Taas jälleen missiolla olevat olivat eniten samaa mieltä väittämän kanssa. Missiolla olevien jälkeen tulivat shoppailijat ja jälleen kolmanneksi jäivät tietyn tuotteen ostajat. Missiolla olevat ovat siis aikaisemmin jo havainnoineet ympäristöönsä. He myös kokivat sen keskimäärin positiiviseksi, joten voisiko olla, että havaittuaan myymälän positiiviseksi aiemmin, he palaavat sinne? Voi olla, että he ovat valmiita viettämään myymälässä aikaa, sillä heillä on jo valmiita odotuksia ja mielikuvia myymälän tunnelmasta (tässä tapauksessa musiikista) ja he päättävät tulla sinne uudestaan viihtymään. Tietyn tuotteen ostajat eivät olleet aiemmin huomanneet taustamusiikkia. Ehkä musiikki ei ole heille niin merkityksellistäkään, sillä heidän tulevat myymälään vain ostamaan tuotteen ja lähtevät sitten pois.

Taulukko 14: Ryhmien suhtautuminen väittämään: ” Käytin enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut”

Ryhmä	mean	s.d.
Tietty tuote (N=19)	2,21	1,55
Shoppailu (N=65)	1,69	1,07
Missio (N=24)	2,29	1,60
Yhteensä	1,92	
F	2,47	
sig.	0,089	

Viimeinen tilastollisesti melko merkitsevä ($p=0.089$) tulos saatiin väittämstä 28: ”Käytin enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut”. Tällä kertaa tulokset eivät kuitenkaan olleet täysin suoraviivaisia. Missiolla olevat olivat väittämän kanssa jälleen eniten samaa mieltä, mutta seuraavaksi tulivat tietyn tuotteen ostajat. Shoppailijat jäivät muista kahdesta ryhmästä selvästi jälkeen ja kokivat kaikkein vähiten, että heidän ajankäyttönsä ei ollut ylittänyt suunniteltua aikaa. Tämä tulos on mielenkiintoinen ja voisi ehkä kertoa siitä, että shoppailijat ovat tulleet kauppaan vain silmäilemään. He voivat lähteä sieltä pois silloin, kuin haluavat, sillä heidän ei tarvitse ostaa yhtään mitään ennen poislähtöään, toisin kuin missiolla olijojen tai tietyn tuotteen ostajien.

Voi olla, että ajan käytön hallinta on vaikeampaa sellaisissa tilanteissa, joissa ostaja kokee, että hänen täytyy löytää tietty tuote ennen poislähtöään. Tässä ei siis välttämättä ole kyse musiikin vaikutuksista ajankäyttöön, eli ympäristön viihtyisyys ei siis välttämättä aiheuttanut ryhmien välisiä eroja, vaan yksinkertaisesti ostoksilla olon päämäärä toimi vaikuttimena. Lisäksi ajankäyttöä ei tässä mitattu, vaan ainoastaan se, ylittikö ajankäyttö arvioidun. Voi siis olla, että shoppailijat viettivät kuitenkin keskimäärin enemmän aikaa kaupassa, kuin tietyn tuotteen ostajat. He olivat valmistautuneet viettämään siellä enemmän aikaa jo etukäteen, joten heidän ajankäyttösuunnitelmansa oli hyvin onnistunut.

Varianssianalyysin avulla tuloksiksi saatiin, että asiakkaat, jotka olivat olleet vain ostamassa tiettyä tuotetta, suhtautuivat musiikkiin keskimäärin kaikkein negatiivisimmin. Missiolla olevat asiakkaat taas liittyivät yleensä taustamusiikkiin kaikkein positiivisimpia ominaisuuksia ja shoppailijoiden ryhmä löytyi näiden kahden edellä mainitun välistä. Taustamusiikki koettiin sitä mukavammaksi, mitä enemmän asiakas oli omistautunut ostokokemukselle. Tuloksista voisi päätellä, että tiettyä tuotetta ostamaan menneet tosiaan halusivat vain suorittaa tehtävänsä ja sitten poistua myymälästä. He eivät ajatelleet niin paljoa mukavuutta tai kaupassa viihtymistä. Toisaalta missiolla olleet tulivat tosiaan viettämään myymälään aikaa.

Nämä tulokset ovat yhdenmukaisia Lammervon (2008) kanssa, sillä hänen määritelmänsä mukaan shoppailu ei ole vaan tuotteiden ostamista, vaan ajanviettotapa,

johon liittyy viihtyminen. Tulos tuli selkeästi esille siten, että shoppailijat ja missiolla olleet viihtyivät myymälässä kaikkein parhaiten ja liittivät musiikkiin positiivisimpia ominaisuuksia. Mielestäni on hyvin todennäköistä, että he olisivat liittäneet myös muihin atmosfääriin osa-alueisiin positiivisia ominaisuuksia, sillä ainakin Lammervon (2008) mukaan kyse on nimenomaan viihtymisestä tietyssä ympäristössä. Myös Boedeker (1997) on asiasta samoilla linjoilla. Hänen mielestään shoppailussa tärkeitä asioita ovat elämyksellisyys ja mielihyvän tunteet, eikä niinkään tavaroiden ostaminen. Mikäli shoppailija tai missiolla olija siis nimenomaan hakee ostoretkeltään elämyksellisyyttä, hän myös todennäköisemmin kokee ympäristönsä elämyksellisiä virikkeitä antavaksi, sillä hän on valinnut myymälän sopivaksi shoppailulle.

Myös Poolerin tutkimus (2003) on yhdenmukainen varianssianalyysin tulosten kanssa, sillä se liittyy shoppailuun vielä henkilön tavan ilmaista itseään. Henkilö ilmaisee tyyliään, tarpeitaan, halujaan ja luonnettaan sen avulla missä ja miten hän shoppailee. H&M:n asiakaskunnasta voisi esimerkkinä mainita vaikka teinikäisen tytön, joka haluaa shoppailla ystäviensä kanssa. Hän haluaa varmistaa, että tuotteet joita hän on ostamassa, ovat hyväksytyjä hänen kaveripiirissään. Hän saattaa mennä ostoksille tietynlaiseen liikkeeseen, jolla on hänen tyyliin sopiva imago. Musiikki on tärkeä osa tätä imagoa, sen pitää sopia yhteen hänen ja hänen ystäviensä musiikkimaun kanssa, jotta liike olisi oikeanlainen paikka hänen tavalleen ilmaista itseään. Tässä tapauksessa juuri shoppailijat ja missiolla olleet kokivat musiikin olevan kaikkein positiivisinta, eli voi olla että se siis sopi heidän tyyliinsä ja toimi osana positiivista imagonvahvistusta.

Shoppailu- keskustelussa pitää ottaa myös huomioon se, että shoppailu vie kuluttajalta aikaa, eikä niinkään rahaa (Mäki ja Boedeker 1997, 21). Tässä tapauksessa shoppailijat kokivatkin hallitsevansa ajankäyttönsä parhaiten, verrattuna ryhmiin joiden piti ostaa kaupasta jotain (tietyn tuotteen ostajat ja missiolla olleet). Tämä tulos on selitettävissä siten, että shoppailija tietää jo etukäteen, että hän on menossa myymälään kuluttamaan nimenomaan aikaa, eikä siksi koe, että hänen suunniteltu ajankäyttönsä ylittyi. Tuotteita ostaneet taas ovat joutuneet viettämään kaupassa aikaa, kunnes ovat löytäneet jotain, mitä ovat etsineet. He eivät siis voi hallita omaa ajankäyttöään yhtä hyvin, kuin shoppailijat.

4.6 Faktorianalyysin tulokset

Faktorianalyysin päätulos oli, että analyysissä mukana olleet 23 muuttujaa, eli asenneväittämää muodostivat kolme eri pääkomponenttia. Faktorianalyysin avulla löydettiin siis kolme eri faktoria, jotka selittävät asenneväittämiin reagointia. Faktorit nimettiin seuraavasti: 1) Musiikin kokonaisvaltainen miellyttävyyys, 2) Musiikin emotionaalinen aktiivisuus ja 3) Musiikin ja ympäristön yhteisvaikutus.

Nämä faktorit selittävät ostoksilla olleiden asiakkaiden pääasiallisen orientaation suhtautumisessa taustamusiikkiin. Faktoreita voidaan hyödyntää esimerkiksi faktoripisteiden avulla. Niiden avulla voidaan etsiä erilaisten mielipiteiden takana olevia motiiveja tai laskea dimensioita kuvaavat summamuuttujat. Tämän jälkeen voidaan myös testata, eroavatko mielipideväittämien taustalla olevat motiivit toisistaan kyseisten dimensioiden suhteen. (Metsämuuronen 2009, 682).

Ensimmäinen faktori muodostui selkeästi mielipiteistä musiikkia kohtaan ja siitä, minkälaisia tunteita se herätti (negatiivisia tai positiivisia). Faktori nimettiin ”musiikin kokonaisvaltainen miellyttävyyys”-faktoriksi. Tähän faktoriin kuuluu 11 asenneväittämää. Tämä tarkoittaa, että mikäli musiikkiin liitettiin yksi positiivinen ominaisuus, esimerkiksi että se oli rentouttavaa, siihen liitettiin todennäköisesti myös muita positiivisia ominaisuuksia. Vastaaja koki siis musiikin todennäköisesti kaikin puolin miellyttäväksi, eli väittämät korreloivat keskenään.

Toinen faktori muodostui neljästä asenneväittämästä ja se nimettiin ”musiikin emotionaalinen aktiivisuus”, sillä siihen kuului väittämiä siitä, herättikö musiikki tunteita, huomiota tai mielikuvia. Lisäksi siihen kuului väittämä ”en haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa”. Tämä väittämä voisi sopia oikeastaan kaikkiin faktoreihin, sillä siinä on kysymys myös musiikin miellyttävyydestä ja musiikin ja ympäristön yhteisvaikutuksesta. Väittämän kommunaliteetti on kohtalaisen pieni (0,42), joka tarkoittaa sitä, ettei väittämän (muuttujan) vaihtelua voida selittää yhtä hyvin faktorien avulla, kuin muiden väittämien vaihtelua.

Väittäjä ”en haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa” on myös negatiivisesti latautunut tälle faktorille eli faktori itse asiassa korreloi positiivisesti väittäjän ”haluaisin kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa”- kanssa. Tämän tuloksen voi tulkita siten, että mikäli musiikki aiheutti mielikuvia tai tunteita, se myös kiinnitti huomiota. Voi olla, että mielikuvien herättäminen siis esimerkiksi auttoi asiakasta huomaamaan musiikin. Lisäksi asiakkaat halusivat myös kuunnella musiikkia uudelleen myymälässä. Tämä voisi merkitä sitä, että musiikin huomaaminen ja sen emotionaalinen aktivoivuus koettiin positiiviseksi.

Kolmas faktori on nimeltään ”Musiikin ja ympäristön yhteisvaikutus”. Tämän faktorin alle kuuluu myös neljä väittämää ja ne kaikki vastaavat kysymyksiin kaupan ja musiikin yhteydestä tai synergiasta. Niissä myös kartoitetaan sitä, että musiikki sopii juuri kyseiseen myymälään, eikä esimerkiksi jonnekin muualle. Tämän faktorin syntyminen oli oikeastaan odotettavissa. Asiakas, joka on ollut sitä mieltä, että musiikki huononsi hänen kuvaansa myymälästä, ei myöskään ajattele, että musiikki sopii myymälään.

Kysymykset 24–29 päätettiin pudottaa pois ennen faktorimallin rakentamista, sillä ne eivät mittaa kuluttajan suhtautumista taustamusiikkiin ja ovat täten outliereita. Faktorimalli ei ollut siis toimiva näiden kysymysten sisältyessä siihen. Kysymykset 25–29 mittaavat kuluttajan käyttäytymistä ja kysymys 24 mittaa sitä, miten asiakas on aiemmin havainnoinut taustamusiikkia myymälässä. Tämän takia ne eivät kuulu malliin, jonka avulla kuluttajan suhtautumista taustamusiikkiin yritetään tutkia.

Taulukko 15: Faktorianalyysin tulokset

Musiikin kokonaisvaltainen miellyttävyys		kommunaliteetti (h ²)
	lataus	
13. En pitänyt musiikista	-0,77	0,61
4. Musiikki teki olostani mukavan	0,74	0,68
15. Musiikki teki oloni positiiviseksi	0,73	0,64
19. Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen	0,68	0,67
3. Musiikki ärsytti minua	-0,66	0,61
9. Pidän musiikista	0,65	0,62
17. Musiikki oli miellyttävää	0,61	0,56
18. Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan	0,60	0,61
1. Musiikki rentoutti minua	0,60	0,63
2. Musiikki ahdisti minua	-0,58	0,50
16. Musiikki häiritsi	-0,56	0,59
Musiikin emotionaalinen aktiivisuus		
20. En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa	-0,54	0,42
11. Musiikki synnytti tunteita	0,85	0,76
12. Musiikki kiinnitti huomioni	0,80	0,64
10. Musiikki synnytti mielikuvia	0,77	0,73
Musiikin ja ympäristön yhteisvaikutus		
23. Musiikki huononsi kuvaani tästä kaupasta	0,76	0,67
22. Musiikki sopisi muunlaiseen ympäristöön paremmin	0,73	0,54
21. Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa	-0,72	0,66
8. Musiikki sopi tähän myymälään	-0,72	0,69

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arvo otoksen riittävydestä oli 842 (tarpeeksi korkea) ja Bartlettin sphericity coefficient luku 1001,650 merkitsevyydestä 0.000. Tämä tarkoittaa, että faktorianalyysin voi suorittaa. Faktorianalyysin kolmen faktorin selitysosuus oli 62,2 % muuttujien kokonaisvarianssista.

Muuttujien kommunaliteetit olivat kohtuullisen korkeita (kaikki yli 0,42). Muuttujien varianssista 42 % tai yli pystytään siis jokaisessa tapauksessa selittämään faktorien avulla (Metsämuuronen, 2009, 676). Suurin kommunaliteetti on 0,76 ja se löytyy väittämästä 11: ”Musiikki synnytti tunteita”. Tämä väittämä latautuu myös kaikkein voimakkaimmin faktorille ”Musiikin emotionaalinen aktiivisuus”.

Muuttujien lataukset faktoreille olivat myös voimakkaita. Voimakkaimmat lataukset löytyivät faktorille ”Musiikin emotionaalinen aktivoivuus”. Faktori selitti siis erityisen hyvin näiden muuttujien vaihtelua.

Faktorianalyysin jälkeen voidaan jokaiselle vastaajalle laskea pistemäärä, eli muodostaa faktoripisteitä, jotka kuvaavat kuinka vahvasti vastaaja edustaa tiettyä faktoria (Metsämuuronen 2009, 671). Tässä tutkimuksessa olikin tarkoituksena muodostaa regressiomalli, jonka avulla tutkittaisiin kuluttajan tunteiden ja ostokäyttäytymisen (rahan- ja ajankäyttö, sekä todennäköisyys myymälään palaamiselle) välisiä yhteyksiä. Regressioyhtälö tehtiin faktoripisteiden avulla, mutta sen reliabiliteetti oli puutteellinen, joten tuloksia ei raportoida tässä tutkielmassa.

Faktorianalyysin tulokset olivat hieman erilaiset, kuin aiemmassa tutkimuksessa, jonka Herrington ja Capella tekivät vuonna 1996. Heidän mukaansa kysymykset voitiin niputtaa neljään faktoriin, jotka olivat 1) musiikin negatiivinen vaikutus, 2) musiikin positiivinen vaikutus, 3) musiikkimieltymykset ja 4) aikapaine. On erikoista, että Herrington ja Capella päättivät muodostaa kaksi faktoria musiikin vaikutuksista (negatiivinen ja positiivinen). Tässä tutkimuksessa nämä kaksi faktoria yhdistyivät. Myös musiikkimieltymykset niputettiin näiden mielipideväittämiensä kanssa yhteen tämän faktorimallin avulla. Aikapaine –faktoria ei olisi voinut tässä tapauksessa syntyäkään, sillä ostokäyttäytymistä ei otettu faktorimalliin mukaan. Tämän mallin avulla löytyi siis uusi tapa luokitella taustamusiikkiin suhtautumista, eikä tätä ole aiemmassa tutkimuksessa vielä löydetty.

4.7 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa, että jos tutkimus toistettaisiin, niin tulokset olisivat samankaltaisia ja validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa käytettävät mittarit ja käsitteet ovat teorian mukaisia ja niitä on käytetty oikein. (Metsämuuronen 2000, 21–22). Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa esimerkiksi pyytämällä yhtä vastaajaa

vastaamaan kysymyksiin uudelleen (Hair ym. 2003, 170). Tässä tutkielmassa käytetään tätä reliabiliteetin varmistuskeinoa.

Mittauksissa voi myös tulla virheitä. Satunnainen otantavirhe tapahtuu, jos otos ei vastaa populaatiota. Vastaajia on esimerkiksi liian vähän tai otanta kattaa vain vaikka eläkeläisiä, koululaisten ollessa mittaushetkellä koulussa ja työssäkäyvien töissä. Ei-satunnaisvirhe syntyy, jos vastaajat eivät osaa tai halua vastata oikein. Tämä voi tapahtua jos haastattelija vaikuttaa heidän vastauksiinsa jollain lailla tai jos dataa ei osata analysoida oikein. (Malhotra ja Birks 2005, 74). Valitettavasti kaupat eivät suostu luovuttamaan todellisia myyntejään tai asiakkaittensa asiointiaikoja, joten tässä pitää ottaa myös asiakkaiden omien arvioiden virheellisyyden mahdollisuus huomioon.

Kolmen ja puolen tunnin asiakasotos ei myöskään välttämättä anna kattavaa kuvaa kaikista H&M:n asiakkaista. Luultavasti myymälän asiakasprofiilit vaihtelevat kellonajan ja viikonpäivien mukaan. Voi myös olla, että taustamusiikkia vaihdellaan päivästä ja kellonajasta riippuen. Kuitenkin otoksen suuruus on tarpeeksi kattava. Tuloksia tulkitessa pitää kuitenkin huomioida, ettei otos ehkä täysin vastaa koko populaatiota. Tutkielmassa analysoitiin myös vain yhtä liikettä koko ketjusta. Ison Omenan myymälä on kuitenkin koko ketjua hyvin edustava myymälä, sillä siellä on hyvin laaja valikoima. Se sisältää miestenvaateosaston ja lastenvaateosaston, joita kaikissa myymälöissä ei ole. Lisäksi se on kokonsa puolesta suuri, verrattuna muihin ketjun myymälöihin.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen mukaan musiikki vaikuttaa kuluttajan tunteisiin, ostoaikeisiin ja käyttäytymiseen. Vaikutuksia on monenlaisia. Erilaiset asiakasryhmät suhtautuvat erilailla taustamusiikkiin. Myymälän musiikki kannattaa siis suunnitella kohde-ryhmällä mieluisaksi.

5.1 Yhteenveto tuloksista

Taustamusiikkiin suhtautuminen H&M myymälässä oli keskimäärin neutraalia tai hieman positiivista, eikä se herättänyt suuria tunteita suuntaan tai toiseen. Lähes kaikki kuitenkin huomasivat taustamusiikin soivan myymälässä, joten se ei ollut täysin tiedostamatonta.

T-testi paljasti erilaisten asiakasryhmien välillä. Hypoteesi H01: Sukupuolten välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa pysyi voimassa. Hypoteesi H03: Ikäluokkien välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa kumoutui lähes kokonaan ja eroja löytyi paljon. Hypoteesi H05: Taustamusiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät huomanneet taustamusiikkia, välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa kumoutui osittain. Hypoteesi H07: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa kumoutui myös.

T-testin avulla sukupuolten väliltä löydettiin pieniä eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa ja ostokäyttäytymisessä. Vaikuttaisi siltä, että naiset palaavat todennäköisemmin myöhemmin kyseiseen myymälään. Lisäksi naisten mielestä musiikki, jota myymälässä soitettiin, sopisi paremmin mihin tahansa myymälään, verrattuna miesten mielipiteisiin kyseisestä väittämästä. On mahdollista, että taustamusiikki H&M myymälässä on suunniteltu nimenomaan naiskohderyhmälle, mutta se vaikutti ainakin tutkimuksen aikana hyvin neutraalilta ja kaikkia miellyttävältä.

Tämä tulos on ristiriidassa Yalchin ja Spangenbergin (1993) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan naiset kuluttivat enemmän rahaa ja aikaa ostoksilla, kun musiikiksi oli valittu huomaamaton taustamusiikki. Tulokset tukevat Gulasin ja Schewen (1994) tutkimusta, jonka mukaan musiikki voi yleisesti ottaen tehokkaasti myynnin parantajana sukupuolesta riippumatta. H02 jäi voimaan, eli naisten ja miesten ostokäyttäytyminen ei poikkea toisistaan paljoa tämän tutkielman mukaan.

Ikäryhmien väliltä löydettiin paljon eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa. Nuoret kokivat selkeästi taustamusiikin positiivisemmaksi. Nuoret kokivat taustamusiikin mukavammaksi, rentouttavammaksi, hauskemaksi, miellyttävämmäksi ja sopivan myymälään paremmin. He myös pitivät musiikista enemmän. Nuoret kokivat musiikin myös äänenvoimakkuudeltaan kuuluvammaksi, mutta myös myymälään sopivammaksi. He haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen ja kokivat sen sopivan ympäristöön. Nuoret olivat myös vanhempia tarkkaavaisemmin huomanneet taustamusiikin kaupassa aiemmin.

Musiikki siis miellyttää nuoria ja he huomioivat sen heille suunnatussa myymälässä. Lisäksi nuoret tunsivat olonsa vähemmän kiireiseksi kaupassa. Erot olivat vastausten mukaan kuitenkin kohtalaisen pieniä. Tulokset tukevat Bakerin ym. (1992, 454) tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan myymälän imagon tulee sopia yhteen sen ambientin kanssa, sekä North, Hargreaves ja McKendrick (1999) tuloksia, joiden mukaan musiikin merkitys erilaisille asiakkaille on erilainen ja sen merkitys näyttäisi olevan suurin nuorille asiakkaille ja kiertelijöille. Gulas ja Schewe (1994) tutkivat myös kohderyhmän ja musiikin yhteensopivuutta ja heidän mukaansa eri ikäryhmiin tosiaan vetosi erityylinen musiikki, joten tämänkin tutkimuksen tulokset tukevat näitä tuloksia.

Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät olleet sitä huomanneet, välillä löytyi myös eroja. Ne jotka eivät olleet musiikkia huomanneet, eivät kokeneet, että se olisi herättänyt mielikuvia tai tunteita ja he myös pitivät musiikista vähemmän. Vaikutti siltä, että henkilöt, jotka eivät olleet huomanneet taustamusiikkia kaupassa, hallitsivat ajankäyttönsä paremmin, kuin ne jotka olivat sen huomanneet. H06: ”Taustamusiikin huomanneiden ja niiden, jotka sitä huomanneet, välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä”, ei kuitenkaan kumoutunut.

Ihmiset, jotka olivat huomanneet taustamusiikin, viettivät enemmän aikaa kaupassa, kuin olivat suunnitelleet ja lisäksi musiikki herätti heidän huomionsa, synnytti mielikuvia ja tunteita ja he myös pitivät siitä enemmän. Tutkijat ovat olleet sitä mieltä, että juuri huomaamaton taustamusiikki toimii parhaiten ja vaikuttaa kuluttajiin alitajuisesti. (mm. Sterne 1997 ja Kilpiö 2005).

Musiikki ei kuitenkaan ollut tässä tapauksessa ärsyttävällä tasolla, joten Bakerin (1992) teoriaan siitä, että musiikki tai muut ärsykkeet huomataan vasta, kun ne ovat tietyllä epämiellyttävyyalueella, ei saatu vahvistusta. Tämä idea käynnisti koko tutkimuksen, sillä olin itse poistunut myymälästä epämiellyttävän musiikin takia. Tällä kertaa tutkittava musiikki oli kuitenkin kuluttajien mielestä hyvin neutraalia, joten väitteeseen ei voida ottaa varmaa kantaa. Voi olla, että H&M:n taustamusiikki on valittu tarkoituksella neutraaliksi. Yleisenä suosituksena voisi kuitenkin todeta, että neutraali musiikki näyttäisi toimivan hyvin myymälässä.

Tutkimuksen tulokset on myös ristiriidassa Northin ja Hargreavesin (1997) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan asiakkaat kiinnittävät huomiota enemmän sellaiseen musiikkiin, josta he eivät pidä. Tässä tutkimuksessa tulos oli päinvastainen, sillä mitä vähemmän asiakkaat olivat sanoneet pitävänsä musiikkia epämiellyttävänä, sen todennäköisemmin he olivat sen myös huomanneet.

Mikäli ostokokemus oli ollut miellyttävä, myös musiikkiin liitettiin miellyttäviä asioita. Musiikki koettiin rentouttavaksi, se ahdisti sekä ärsytti vähemmän ja se koettiin mukavammaksi sekä miellyttävämmäksi. Tulokset tukevat Strattonin ja Zalanowskin (1984) tutkimusta, jonka mukaan miellyttävä musiikki vaikuttaa rentoutumisen tunteeseen. Asiakkaat, joiden ostokokemus oli miellyttävämpi, kokivat musiikin myös positiivisemmaksi. Tätä tukivat myös vastaukset väittämiin ”musiikki häiritsi” ja ”en pitänyt musiikista”, joista ostokokemuksen mukavammaksi kokeneet olivat enemmän eri mieltä. Asiakkaat, joiden ostokokemus oli miellyttävämpi, olivat sitä mieltä, että se herätti enemmän mielikuvia.

Musiikin ja myymälän synergia koettiin myös vahvemaksi, mikäli ostokokemus oli ollut mukava. Vastaukset kysymyksiin ”Musiikki sopi tähän myymälään” ja ”Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa” saivat kumpikin positiivisempia arvoja.

Mukavuus ei ollut yhteydessä Mehrabianin ja Russellin (1974) lähestymisvälttämisen -käytökseen. Kuluttajat eivät ainakaan tämän tutkimuksen mukaan viettäneet enemmän aikaa kaupassa tai käyttäneet enemmän rahaa ostoksilla, vaikka kokivatkin olonsa mukavaksi. Tulokset tukevat myös Yalchin ja Spangenbergin (1993) tutkimusta, jonka mukaan musiikki vaikuttaa, siihen että myymälä koetaan mukavammaksi, jos siellä soitetaan tietynlaista, eli jollain tavalla kohderyhmä miellyttävää musiikkia.

Asiakkaat, jotka olivat olleet vain ostamassa tiettyä tuotetta, suhtautuivat musiikkiin kaikkein negatiivisimmin ja missiolla olevat positiivisimmin. Shoppailijoiden tulokset jäivät yleensä tähän väliin. Musiikki aiheutti missiolla olleille kaikkein mukavimman olon, seuraavaksi mukavimman se aiheutti shoppailijoille ja viimeiseksi tietyn tuotteen ostajille se ei aiheuttanut erityisen mukavaa oloa. Samankaltainen tulos saatiin äänenvoimakkuuteen suhtautumisesta, musiikin miellyttävyydestä, musiikin hauskuudesta, halusta kuunnella musiikkia uudelleen ja siitä oliko musiikkia huomattu aiemmin kaupassa.

Tuloksista voisi päätellä, että tiettyä tuotetta ostamaan menneet tosiaan halusivat vain suorittaa tehtävänsä ja sitten poistua myymälästä, he eivät ajatelleet niin paljon mukavuutta tai kaupassa viihtymistä. Toisaalta missiolla olleet tulivat viettämään myymälään aikaa ja he tunsivat myös olonsa mukavimmaksi. Missiolla olleiden vastaukset olivat kaikin puolin positiivisemmin latautuneita, kuin muiden. He jopa myönsivät olleensa kaupassa sekä shoppailemassa, että ostamassa tiettyä tuotetta. Heidän koko asenteensa ostotapahtumaa kohtaan oli kaikkein positiivisin.

Musiikkiin liitettiin muitakin ostokokemuksen kannalta positiivisia asioita, mikäli ostotarkoitus oli missio. Musiikin koettiin olevan paremmin synergiassa myymälän kanssa. Toisaalta tässä väittämässä tietyn tuotteen ostajien keskiarvo väittämään suhtautumisessa oli korkeampi, kuin shoppailijoiden. Missiolla olevat olivat myös

valmiita käyttämään myymälässä eniten aikaa, mutta seuraavaksi tulivat taas tuotteen ostajat. Shoppailijat jäivät muista kahdesta ryhmästä selvästi jälkeen ja kokivat ajankäyttönsä olevan hallinnassa.

Nämä tulokset ovat yhdenmukaisia Lammervon (2008) kanssa, sillä hänen määritelmänsä mukaan shoppailu ei ole vaan tuotteiden ostamista vaan ajanviettotapa. Myös Boedeker (1997) on asiasta samoilla linjoilla. Hänen mielestään shoppailussa tärkeitä asioita ovat elämyksellisyys ja mielihyvän tunteet, eikä niinkään tavaroiden ostaminen. Lisäksi Poolerin tutkimus (2003) on yhdenmukainen tulosten kanssa, sillä se liittyy shoppailuun vielä henkilön tavan ilmaista itseään. Tässä tapauksessa juuri shoppailijat ja missiolla olleet kokivat musiikin olevan kaikkein positiivisinta, eli voi olla, että se siis sopi heidän tyyliinsä ja toimi osana positiivista imagonvahvistusta. Shoppailu- keskustelussa pitää ottaa myös huomioon se, että shoppailu vie kuluttajalta aikaa, eikä niinkään rahaa (Mäki ja Boedeker 1997, 21).

Faktorianalyysin avulla löydettiin kolme eri faktoria, jotka selittivät asenneväittämiin reagointia. Faktorit nimettiin seuraavasti: 1) Musiikin kokonaisvaltainen miellyttävyys, 2) Musiikin emotionaalinen aktiivisuus ja 3) Musiikin ja ympäristön yhteisvaikutus. Nämä faktorit selittävät ostoksilla olleiden asiakkaiden pääasiallisen orientaation suhtautumisessa taustamusiikkiin.

Ensimmäinen faktori muodostui selkeästi mielipiteistä musiikkia kohtaan ja siitä, minkälaisia tunteita se herätti (negatiivisia tai positiivisia). Toiseen faktoriin kuului väittämiä siitä, herättikö musiikki tunteita, huomiota tai mielikuvia. Kolmas faktori kertoi puolestaan asiakkaiden mielipiteistä musiikin ja myymälän synergia- tai- laisia faktoreita ei ole muodostunut aiemmissa vaatekaupan musiikkia koskevissa tutkimuksissa.

5.1.1 Viitekehyksen pohdinta

Viitekehyksenä oli laajimmassa mielessä kolme eri aspektia: (1) kuluttajan tunne ja tieto kaupassa, (2) ostokäyttäytyminen tai ostoaikomukset ja (3) myymäläympäristö (ambientti tai atmosfääri) (Peter ja Olson, 2005: 483). Nämä tekijät ovat kaik-

ki jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, joten tuloksia pyrittiin tulkitsemaan varovaisesti, sillä tällä kertaa vuorovaikutussuhteita arvioitiin vain yhteen suuntaan.

Toinen tulosten varovaista tulkintaa edellyttävä asia oli Bakerin (1986) teoria, jonka mukaan myymäläympäristö itsessään on jo hyvin kompleksinen asia, jossa vaikutteita asiakkaisiin tulee monelta eri taholta: 1) ambientti vihjeistä, 2) sosiaalisista vihjeistä ja 3) design vihjeistä. Tutkimus keskittyi vain musiikin analysointiin ja musiikki taas on vain osa ambienttivilhjeiden kokonaisuudesta. Muita ympäristön vaikutuksen osa-alueita pyrittiin kuitenkin kartoittamaan avoimen kysymyksen avulla. Tällä tavalla välttyttiin ehkä joiltain ylitulkinnoilta. On kuitenkin syytä pitää mielessä viitekehysten laajuus ja tuloksia tulkittaessa on oltava varovainen.

Asiakkaan tunteita ja ostoaikeita tutkittiin ja linkejä Mehrabianin ja Russellin (1974) lähestymis-välttämiskäytös –malliin siltä osin muodostamaan, että ympäristön vihjeiden ja asiakkaan tunteiden välille syntyi linkejä.

5.2 Suositukset liikkeenjohdolle ja tutkimuksen rajoitteet

Ennen kuin varmoja suosituksia liikkeenjohdolle voi antaa, on syytä huomioida tutkielman rajoitteet. Ensinnäkin tämä tutkimus tehtiin vain yhdessä myymälässä. Tätä tulosta ei voi yleistää vielä koko ketjua koskeväksi tai yleisesti myymäläympäristöä koskeväksi. Lisätutkimus tästä aiheesta olisi siis tarpeen. Viitteitä musiikin vaikutuksesta kuluttajan tunteisiin ja käytökseen toki saadaan, mutta erityyiset palveluympäristöt ja myymälät ja erityylinen musiikki saattavat muuttaa tuloksia huomattavasti. Asiakaskunta saattaa erota tämän ketjun myymälöiden välillä, puhumattakaan muiden ketjujen liikkeistä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin tehdä joitain suosituksia liikkeenjohdolle. Musiikin tempo, tyyli ja volyyymi olivat tässä tutkimuksena rajoitteena. Otos sisälsi vain yhden tyylistä musiikkia, eikä muunlaisia musiikkityylejä tutkittu.

Monet tutkijat ovat kritisoineet liikkeenjohtoa puutteellisista tiedoista koskien taustamusiikin vaikutuksia. Tämä tutkimus täydentää selkeää aukkoa, mutta lisätutkimukselle on vielä tarvetta. Bakerin, Levyn ja Grewalin (1992, 446) mukaan liikkeenjohtajat eivät ole tehneet tarpeeksi systemaattista tutkimusta löytääkseen sopivia ympäristötekijöiden yhdistelmiä, jotka vaikuttaisivat asiakkaan käytökseen halutuilla tavoilla. Olisi ollut mielenkiintoista muuttaa musiikin ominaisuuksia ja tarkastella asiakkaiden käyttäytymistä vertailemalla erilaisia tilanteita keskenään.

Bitnerin tutkimuksen (1992, 57) mukaan liikkeenjohtajat toteuttavat monia muutoksia asiakaspalvelutiloissa ja myös suunnittelevat niitä kuitenkin ymmärtämättä, miten nämä muutokset ja suunnitelmat todellisuudessa vaikuttavat asiakkaisiin ja erityisesti mitkä muutoksen osat vaikuttavat milläkin tavalla. Tämä tutkimus ei ota tähän väitteeseen kantaa, mutta yleisenä ohjenuorana voisi olla, että neutraalina pidetty musiikki toimii ikäluokasta, sukupuolesta tai muista asiakkaan ominaisuuksista huolimatta kohtalaisen hyvin.

Duben ja Morrinin mielestä (2001, 107) taustamusiikki valitaan myymälöihin usein vain intuition nojaten, kun todellista tutkimusta hyväksikäyttäen. Lisäksi henkilökohtaisella musiikkimaulla näyttäisi olevan suuri vaikutus musiikkivalintoihin. Tämä tarkoittaa, että tutkimusaineisto aiheesta on puutteellista, sillä päätöksiä ei tehdä tieteellisiin menetelmiin perustuen. Myös Sullivanin (2002, 323) mukaan yrityksillä olisi kyllä käytettävissä suuria summia liiketilojen suunnitteluun, mutta niillä on harvoin tarvittavaa ymmärrystä siitä, miten ympäristö suunniteltaisiin tehokkaasti vaikuttamaan asiakkaiden käytökseen ja millä tavalla ympäristöön tehtävät muutokset lopulta vaikuttaisivat asiakkaisiin. Lisätutkimusta voisikin tehdä myös kokonaisvaltaisen myymäläympäristön suhteen ja yrittää selvittää, miten eri osat alueet vaikuttavat toisiinsa ja kuluttajiin.

Areni kritisoi edellisiä tutkimuksia hieman (2003a, 263; 2003b, 162), sillä hänen mielestään myöskään johtajien päätöksentekoprosessia ja ajatuksia ei ole tutkittu tarpeeksi myymälämusiikkia valitessa. Lisäksi tutkimuskohde ei ole yksinkertainen. Monet tekijät vaikuttavat myymäläympäristöissä toisiinsa ja suhteiden löytäminen ja vaikutusten huomaaminen voi olla monimutkaista.

H&M myymälässä musiikki tuli keskustietokoneelta, joten liikkeen myyjillä ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa soitettuihin kappaleisiin, tempoon tai volyyymiin. Olisi ollut mielenkiintoista haastatella jotakuta myymälän edustajaa, joka tietää taustamusii- kista enemmän. Se oli selkeästi keskitetysti ja tietoisesti valittua musiikkia, eikä esimerkiksi juuri kyseiseen myymälään räätälöityä.

Myymälän musiikki tuskin yksinään kuitenkaan ratkaisee, menestyykö kyseinen liike vai ei. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin tukevat väitettä, jonka mukaan musiikki vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja tätä kautta se voisi vaikuttaa myös osto- käyttäytymiseen. Valitettavasti tällä hetkellä tutkimusta ei ole tarpeeksi vielä tehty kuluttajien musiikkipreferensseistä, joten yleisiä ohjenuoria ei tämän tutkimuksen avulla voi antaa. Lisätutkimus aiheesta on siis tarpeen.

Lähteet:

Alpert, J.I. ja Alpert, M.I. 1990. "Music influences on mood and purchase intentions". *Psychology ja Marketing* 7, 109-133.

Areni, C.S. ja Kim, D. 1993. "The influence of background music on shopping behaviour: classical versus top-40 music in a wine store". *Advances in Consumer Research* 20, 336-340.

Areni, C. S. ja Sparks, J. ja Dunne, P. 1996. "Assessing Consumers' Affective responses to retail environments: A tale of Simulation Techniques". *Advances in Consumer Research* 23, 504-509.

Areni, C. S. 2003a. "Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behavior and financial performance". *Journal of Retailing ja Consumer Services* 10 (5), 263–275.

Areni, C. S. 2003b. "Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight". *Journal of Services Marketing* 17 (2), 161–185.

Babin, B. J. ja Attaway, J. S. 2000. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer". *Journal of Business Research* 49 (2), 91-99.

Babin, B.J. ja Darden, W.R. 1995. "Consumer self-regulation in a retail environment", *Journal of Retailing* 71, (Spring), 47-70.

Babin, B.J. ja Darden, W.R. 1996. "Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction", *Journal of Business Research* 35, (3), 201-206.

Babin, B. J.; Darden, W. R., ja Griffin M. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.

Bailey, N. ja Areni, C. S. 2006. "When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?". *Journal of Retailing* 82 (3): 189–202.

Bagozzi, R.P. ; Gopinath, M. ja Nyer, P.U. 1999. "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), 184-207.

Baker, J. 1986. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. Teoksessa *The Services Challenge. Integrating for Competitive Advantage*, ed. Czepiel, John A. ja Congram, Carole A ja Shanahan, James. Chicago, IL: America Marketing Association, 79–84.

Baker, J. ja Grewal, D. ja Parasuraman, A. 1994. "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (4), 328–339.

Baker, J. ja Levy, M. ja Grewal, D. 1992. "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions". *Journal of Retailing* 68 (4), 445–460.

Baker, J. ja Parasuraman, D. ja Glenn, B. 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing* 66 (April), 120-141.

Belk, R. W. 1975. "Situational Variables and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research* 2 (3) 157–164.

Bellizzi, J. A. ja Hite, R. E. 1992, "Environment Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology and Marketing*, 9 (September/October), 347-363.

Berman, B. ja Evans, J. R. 1995. *Retail Management: A Strategic Approach*. 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Bitner, M. J. 1992. "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing* 56 (April), 57-71.

Birren, F. 1997, *The Power of Color: How It Can Reduce Fatigue, Relieve Monotony, Enhance Sexuality, and More*. Secaucus, New Jersey: Carol Publishing Group.

Broekemier, G. ja Marquardt, R. ja Gentry, J.W. 2008, "An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting". *Journal of Services Marketing* 22 (1), 59-67.

Bruner, G.C. II 1990, "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing* 54 (October), 94-104.

Burns, J. L., Labbé, E., Arke, B., Capeless, K., Cooksey, B., Steadman, A. ja Gonzales, C. 2002. The effects of different types of music on perceived and physiological measures of stress. *Journal of Music Therapy*, 39, 2, 101-116.

Caldwell, C. ja Hibbert, S. A. 2002. "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour". *Psychology ja Marketing* 19, 895-917.

Chang, K. 2000. "The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions". *Journal of Professional Services Marketing* 21 (2), 75-85.

Chebat, J.-C.; Gélinas-Chebat, C. ja Vaillant, D. 2001. "Environmental background music and in-store selling". *Journal of Business Research* 54 (2), 115-123.

Chebat, J.-C.; Gélinas-Chebat, C. ja Filiatrault, P. 1993. "Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks". *Perceptual and Motor Skills* 77 (3), 995-1020.

Crozier, W. R. 1997. *Music and social influence*. Teoksessa Hargreaves, D. J. ja North, A.C. (toim.) *The Social Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.

Darden, W. R. ; Erdem, O. ja Darden, D. K. 1983. "A Comparison And Test of Three Causal Models of Patronage Intentions," in William R. Darden and Robert F. Lusch, eds., *Patronage Behavior and Retail Management*, New York, NY: North-Holland.

DeNora, T. ja Belcher, S. 2000. "'When you're trying something on you picture yourself in a place where they are playing this kind of music' – musically sponsored agency in the British clothing retail sector". *The Sociological Review* 48 (1), 80–101.

Donovan, R.J. ja Rossiter, J.R. 1982. "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing* 58 (Spring), 34-57.

Dube, L. ja Chebat, J.-C. ja Morin, S. 1995. "The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions". *Psychology ja Marketing* 12 (4), 305-19.

Dube, L. ja Morin, S. 2001. "Background music pleasure and store evaluation Intensity effects and psychological mechanisms". *Journal of Business Research* 54 (2), 107–113.

El Sayed, I. M. ja Farrag, D. A. ja Belk, R. W. 2003. " The effects physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions". *Journal on International Consumer Marketing* 16 (1), 5-27.

Eriksson, P. ja Kovalainen, A. 2008: *Qualitative methods in business research*.

Eroglu, S. A.; Machleit, K. A. ja Chebat, J.-C. 2005. "The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses". *Psychology ja Marketing* 22 (7), 577–589.

Eroglu, S. A. ja Machleit, K. A. 1993. "Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells". *Advances in Consumer Research* 20 (1), 34.

Garlin, F. V. ja Owen, K. 2006. "Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings". *Journal of Business Research* 59 (6), 755–764.

Ghosh, A. 1994. *Retail Management*, 2nd edition. New York: The Dryden Press.

Gorn, G. J. 1982. "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical conditioning approach". *Journal of Marketing* 46 (Winter), 94-101.

Greenland, S. J. ja McGoldrick, P. J. 1994. "Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 4 (1), 1–16.

Grewal, D.; Baker, J.; Levy, M. ja Voss, G.B. 2003. "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores". *Journal of Retailing* 79 (4), 259–268.

Grewal, D. ja Baker, J. 1994. "Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination". *International Journal of Research in Marketing* 11 (2), 107–115.

Griffitt, W. 1970. "Environmental Effects on Interpersonal Affective Behavior: Ambient Temperature and Attraction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 15 (3), 240-44.

Gulas, C. S. ja Schewe, C. D. 1994. "Atmospheric Segmentation: Managing Store Image With Background Music". *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, edit. Ravi Acrol ja Andrew Mitchell. Chicago: American Marketing Association, 325–330.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5. – 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Herrington, J.D. ja Capella, L.M. 1994. "Practical applications of music in service settings", *The Journal of Services Marketing* 8 (2), 50-65.

Herrington, J.D. ja Capella, L.M. 1996, "Effects of music in service environments: a field study", *The Journal of Services Marketing* 10 (2), 26-41.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. ja Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Hoffman, K. D. ja Turley, L. W. 2002. "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective". *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (3), 33–47.

Hui, M.K.; Dubé, L. ja Chebat, J.C. 1997. "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal of Retailing* 73 (Spring) 87-104.

Jokivuori, P. ja Hietala, R. 2007. Määrällisiä tarinoita. Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Helsinki: WSOY.

Jäättmä J. 2007. *Taustamusiikki markkinoinnin työvälineenä suomalaisissa tavara-ataloissa*. Helsingin yliopisto, Taiteiden tutkimuksen laitos, Musiikkitiede, Pro Gradu tutkielma.

Karjula, M.-L. 2004 "Anna musiikin markkinoida puolestasi : mukavaa ostosten tekoa musiikin kera". *Teostory* 4, 16-17.

Kellaris, J.J. ja Kent, R.J. 1991. "Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music". *Advances in Consumer Research* 18, 243-248.

Kellaris, J. J. ja Kent, R. J. 1992. "The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?" *Journal of Consumer Psychology* 1 (4), 365–376.

Kellaris, J.J. ja Kent, R.J. 1994. "An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture". *Journal of Consumer Psychology* 2 (4), 381-401.

Kilpiö, K. 2005. *Kulutuksen sävel: suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsingin yliopisto, Talous- ja sosiaalhistorian laitos, Tohtorin väitöskirja, Helsinki: Like.

Kotler, P. 1973–1974. "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing* 49 (4), 48–64.

Kortelainen, A. 2005. *Päivä naisten paratiisissa*. Helsinki: WSOY.

Kujala, J. 2000. *Myymäläympäristö käyttäytymisen ohjaajana: tutkimus taustamuusiikin vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen*. Vaasan yliopisto, Markkinoinnin laitos. Pro gradu -tutkielma.

KvantiMOTV. 2011. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>. Hakupäivä 20.12.2011

Lammers, H. B. 2003. "An Oceanside Field Experiment on Background Music Effects on the Restaurant Tab". *Perceptual and Motor Skills* 96, 1025-1026.

Lammervo M. 2008. *Tytöt shoppailuhuuman pyörteissä*. Opinnäytetyö, Bioalat ja liiketalous, Turku, Marraskuu.

Lehtonen, T.-K.: Shoppailu sosiaalisena muotona. *Sosiologia* 31:3, 1994; 192–203.

Lewis, D. M. 1994. *Retailing*, 5th edition. New York: Macmillan Publishing Company

Lehtonen, T.-K. 1999. *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.

Lindroos, K. 2002. Muoto 3-4/2002, 27–37.

Linsen, M. A. 1975. "Like our music today Ms. shopper?" *Progressive Grocer*, October, 156.

Logan, T. G. ja Roberts, A. R. 1984. The effects of different types of relaxation music on tension level. *Journal of Music Therapy*, 21, 4, 177-183.

Malhotra, N. ja Birks, D. 2005. *Marketing Research: An Applied Approach*, 3th Edition. Georgia Institute of Technology, Pearson Education.

Maranto, C. D. 1997. Applications of music in medicine. In M. Heal ja T. Wigram (eds.) *Music Therapy in Health and Education* (2nd impression). London: Jessica Kingsley Publishers, 153-174.

MacInnis, D.J. ja Park, C.W. 1991. "The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads". *Journal of Consumer Research* 18 (September), 161-73.

Mattila, A. ja Wirtz, J. 2001. "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviours". *Journal of Retailing* 77 (Summer) 273-332.

Mehrabian, A., ja Russell, J.A. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. laitos. Helsinki: International Methelp.

Milliman, R. E. ja Fugate, D. L. 1993. "Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments". *The Journal of Marketing Management* 3 (1), 66–75.

Milliman, R.E. 1982. "Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers", *Journal of Marketing* 46 (Summer), 86-91.

Milliman, R.E. 1986. "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons". *Journal of Consumer Research* 13 (September), 286-290.

Morrin, M. ja Chebat, J.-C. 2005. "Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures". *Journal of Service Research* 8 (2), 181–191.

Morrison, M. ja Beverland, M. 2003. "In search of the right in-store music", *Business Horizons* (November-December), 77-82.

Mäenpää, P. 2005. *Narkissos kaupungissa: tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Helsinki: Tammi.

Mäki, K. ja Boedeker, M. 1997. *Kulutus – Arkista aherrusta vai iloista irrottelua*. Turku: Grafia Oy.

North, A.C. ja Hargreaves, D.J. 1996. "The effects of music on responses to a dining area". *Journal of Environmental Psychology* 16, 55-64.

North, A. C. ja Hargreaves, D. J. 1997. "Music and consumer behaviour" in Hargreaves, D. J. ja North, A. C. (edit.) *The Social Psychology of Music*. New York: Oxford University Press, 268–289.

North, A.C. ja Hargreaves, D.J. 1998. "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria". *Journal of Applied Social Psychology* 28 (24), 2245-2273.

North, A. C. ja Hargreaves, D. J. 1999. "Can Music Move People? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time". *Environment and Behaviour* 31 (1), 136–149.

North, A.C.ja Shilcock, A. ja Hargreaves, D.J. 2003. "The effect of musical style on restaurant customers' spending". *Environment and Behavior* 35 (5), 712-718.

Oakes, Steve 2003. "Musical tempo and waiting perceptions". *Psychology of Marketing* 20 (8), 685-705.

Obermiller, C. ja Bitner, M.J. 1984. "Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation", *American Psychological Association Annual Conference Proceedings*, American Psychological Association, Washington, DC, 52-53.

Owen, D. 2006. "Annals of Culture: The Soundtrack of Your Life". *The New Yorker*, 82 (8), 66–71.

Peter, J. P. ja Olson, J. C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th edition. New York: McGraw-Hill.

Piekkari, R. ja Welch, C. 2011. *Rethinking the case study in international business and management research: Towards greater pluralism*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Pietilä, R. 2006. "Musiikki tekee miljöö (Oikein valittu taustamusiikki muuttuu kassakoneen kilinäksi)". *Rondo* 12, 8-9.

Pooler, Jim 2003. *Why we shop: emotional rewards and retail strategies*. Westport (CT): Praeger.

Ranta, A. 2006. *Kuluttamisen soivat kulissit*. Tampereen yliopisto Musiikintutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.

Rantanen, K. 2006. "Äänien mosaiikki on vitamiinia vanhuksille ja voittoa shop-paajalle. Me elämme keskellä kiehtovia äänimaisemia". *Helsingin sanomat* 21.2.

Roballey, T. C. 1985. "The effect of music on eating behavior". *Bulletin of Psychonomic Society* 23 (3), 221–222.

Rohner, S. J. ja Miller, R. 1980. Degrees of familiar and affective music and their effects on state anxiety. *Journal of Music Therapy*, 17, 1, 2-15.

Rubel, C. 1996. Marketing with music. *Marketing News*, Vol. 30 No. 17, p.1.

Russell, J. A. ja Snodgrass, J. 1991. "Emotion and the environment" julkaistu: Stokols, D. ja Altman, I. (Eds), *Handbook of Environmental Psychology*, Vol 1, Kreiger Publishing, Malabar, FL.

Schlosser, A. E. 1998. "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences". *Journal of Consumer Psychology* 7 (4), 345–369.

Sherman, E.; Mathur, A. ja Smith, R.B. 1997. "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions". *Psychology and Marketing* 14 (July), 361-78.

Shun Y. L. 2001. "The effects of store environment on shopping behaviors: A critical ", *Advances in Consumer Research* 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : *Association for Consumer Research*, 190-197.

Sloboda, J. 2005. *Exploring the Musical Mind*. Oxford, Oxford University Press.

Smith, P. ja Curnow, R. 1966. "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behaviour". *Journal of Applied Psychology* 50 (June), 255-286.

Spangenberg, E.R. ja Crowley, A.E. ja Henderson, P.W. 1996. "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?". *Journal of Marketing* 60 (April), 67-81.

Spangenberg, E. R. ja Grohmann, B. ja Sprott, D. E. 2005. "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting". *Journal of Business Research* 58 (11), 1583–1589.

Sparshott, F. 1994. "Music and feeling", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 52 (1), 23-35.

Sterne, J. 1997. "Sounds like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space". *Ethnomusicology* 41 (1), 22–50.

Stilwell, R. J. 2006. *Advertising, music in*. Grove Music Online. [Maksullinen WWW dokumentti]. [Viitattu 16.5.2011]. Saatavissa: http://www.grovemusic.com/shared/views/article.html?from=searchiasession_search_id=675271817jahitnum=1jasection=music.40608

Stratton, V. N. ja Zalanowski, A. H. 1984. The relationship between music, degree of liking, and self-reported relaxation. *Journal of Music Therapy*, 21, 184-193.

Sullivan, M. 2002. "The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music", *International Journal of Retail ja Distribution Management* 30 (6), 323-330.

Tansik, D. A. ja Routhieaux, R. 1999. "Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room", *International Journal of Service Industry Management* 10 (1) 68 – 81.

Teosto r.y. :n Internetjulkaisu 2007 "Musiikki saa asiakkaat viihtymään" Saatavilla html- muodossa [Viitattu 28.8.2011]:
<http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/7d7cb8d7c8ceffa0c22565c9004cf780/32b25988c82a678bc225729e002f6db1!OpenDocument>

Thaut, M. H. ja Davis, W. B. 1993. The influence of subject-selected versus experimenterchosen music on affect, anxiety, and relaxation. *Journal of Music Therapy*, 30, 4, 210- 223.

Tolonen, R. 2003. "Ostoskärryjä ohjailaan tarkasti harkitussa tahdissa". *Tampereen yliopiston toimittajakoulutuksen viikkolehti*.
<http://utain.uta.fi/2003s/18/6861.html>

Turley, L.W. ja Milliman, R.E. 2000. "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research* 49, 193-211.

Wakefield, K. L. ja Baker, J. 1998. "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing* 74 (4), 515–539.

Wakefield, K. L. ja Blodgett, J. G. 1999. "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors". *Psychology ja Marketing* 16 (1): 51–68.

Watkins, G. R. 1997. Music therapy: proposed physiological mechanisms and clinical implications. *Clinical Nurse Specialist*, 11, 2, 43-50.

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

Yalch, R. ja Spangenberg, E. 1990. "Effects of store music on shopping behavior", *Journal of Consumer Marketing* 7 (2), 55-63.

Yalch, R. ja Spangenberg, E. 1993. "Using store music for retail zoning: a field experiment". *Advances in Consumer Research* 20, 632-636.

Yalch, R. ja Spangenberg, E. 2000. "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times". *Journal of Business Research* 49 (2), 139–147.

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake Pro Gradu tutkielmää varten, Aalto Yliopiston Kauppakorkeakoulu

Vastaa kysymyksiin ympäröimällä oikean vastauksen numero tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan. Kysymyksiin ei ole olemassa oikeita vastauksia, sillä ne mittaavat mielipiteitä.

a. Ikä: _____ vuotta

b. Sukupuoli: 1. Nainen 2. Mies

c. Huomasitko taustamusiikkia kaupassa, jossa juuri vierailit? 1. Kyllä 2. Ei

- Jos et huomannut taustamusiikkia, voitko käväistä kaupassa kuuntelemissa hieman, minkälaista se on?

d. Oliko ostokokemus kaupassa miellyttävä? 1. Kyllä 2. Ei

e. Olitko ostamassa kaupasta tiettyä tuotetta vai silmäilemässä (shoppailemassa) vai molempia?

1. Ostamassa tiettyä tuotetta/ tiettyjä tuotteita 2. shoppailemassa/ silmäilemässä 3. molempia

Ympyröi jokaisen toteamuksen kohdalta sopivan vaihtoehdon numero. Valitsemasi vaihtoehdon tulisi osoittaa, miten musiikki vaikutti äskeisen ostokokemuksen aikana.

1=erittäin eri mieltä 2=melko eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=melko samaa mieltä 5=erittäin samaa mieltä 0=en tiedä

1. Musiikki rentoutti minua	1	2	3	4	5	0
2. Musiikki ahdisti minua	1	2	3	4	5	0
3. Musiikki ärsytti minua	1	2	3	4	5	0
4. Musiikki teki olostani mukavan	1	2	3	4	5	0
5. Musiikki oli lujalla	1	2	3	4	5	0
6. Musiikki oli nopeatempoista	1	2	3	4	5	0
7. Äänenvoimakkuus oli sopiva	1	2	3	4	5	0
8. Musiikki sopi tähän myymälään	1	2	3	4	5	0
9. Pidin musiikista	1	2	3	4	5	0
10. Musiikki synnytti mielikuvia	1	2	3	4	5	0
11. Musiikki synnytti tunteita	1	2	3	4	5	0
12. Musiikki kiinnitti huomioni	1	2	3	4	5	0
13. En pitänyt musiikista	1	2	3	4	5	0
14. Musiikki sopii mihin tahansa myymälään	1	2	3	4	5	0
15. Musiikki teki oloni positiiviseksi	1	2	3	4	5	0
16. Musiikki häiritsi	1	2	3	4	5	0
17. Musiikki oli miellyttävää	1	2	3	4	5	0
18. Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan	1	2	3	4	5	0
19. Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen	1	2	3	4	5	0
20. En haluaisi kuunnella tätä musiikkia tässä kaupassa	1	2	3	4	5	0
21. Musiikki oli yhteensopivaa kaupan kanssa	1	2	3	4	5	0
22. Musiikki sopisi muunlaiseen ympäristöön paremmin	1	2	3	4	5	0
23. Musiikki huononsi kuvaani tästä kaupasta	1	2	3	4	5	0
24. Olen kiinnittänyt aiemmin huomiota musiikkiin tässä kaupassa	1	2	3	4	5	0
25. Olen käynyt aiemmin tässä kaupassa	1	2	3	4	5	0
26. Palaan myöhemmin tähän kauppaan	1	2	3	4	5	0
27. Käytin enemmän rahaa, kuin olin suunnitellut	1	2	3	4	5	0
28. Käytin enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut	1	2	3	4	5	0
29. Tunsin oloni kiireiseksi	1	2	3	4	5	0

30. Mitkä muut asiat, kuin musiikki vaikuttivat ostokokemukseesi? (Kuvaile lyhyesti mitkä.)

Liite 2: Ristiintaulukoinnin tulokset: vain tilastollisesti merkittävät tulokset

Ristiintaulukointi ikäluokan ja ”Musiikki rentoutti minua”- väittämän välillä

1. Musiikki rentoutti minua	ikäluokka		Yhteensä
	alle 30	30 tai yli	
Ei lainkaan samaa mieltä	5,8%	24,0%	14,7%
Jonkin verran eri mieltä	13,5%	16,0%	14,7%
Ei samaa eikä eri mieltä	32,7%	30,0%	31,4%
Melko samaa mieltä	44,2%	24,0%	34,3%
Erittäin samaa mieltä	3,8%	6,0%	4,9%

Chi-Square Tests: Pearson Chi-Square (value= 9,21 df=4, p= 0,056)

Ristiintaulukointi väittämän ” Äänenvoimakkuus oli sopiva” ja ikäluokan välillä

7. Äänenvoimakkuus oli sopiva	ikäluokka		Yhteensä
	alle 30	30 tai yli	
Ei lainkaan samaa mieltä	3,1%		1,7%
Jonkin verran eri mieltä	4,7%	16,4%	10,1%
Ei samaa eikä eri mieltä	15,6%	27,3%	21,0%
Melko samaa mieltä	26,6%	29,1%	27,7%
Erittäin samaa mieltä	50,0%	27,3%	39,5%

Chi-Square Tests: Pearson Chi-Square (value= 11,6 df=4, p= 0,021)

Ristiintaulukointi väittämän ”En pitänyt musiikista” ja ikäluokan välillä

13. En pitänyt musiikista	ikäluokka		Yhteensä
	alle 30	yli 30	
Ei lainkaan samaa mieltä	52,5%	28,3%	41,1%
Jonkin verran eri mieltä	10,2%	24,5%	17,0%
Ei samaa eikä eri mieltä	20,3%	20,8%	20,5%
Melko samaa mieltä	8,5%	15,1%	11,6%
Erittäin samaa mieltä	8,5%	11,3%	9,8%

Chi-Square Tests: Pearson Chi-Square (value= 8,7 df=4, p= 0,070)

Ristiintaulukointi väittämän ”Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan” ja ikäluokan välillä

18. Musiikki teki ostokokemuksesta hauskan	ikäluokka		Yhteensä
	alle 30	30 tai yli	
Ei lainkaan samaa mieltä	11,1%	23,5%	16,7%
Jonkin verran eri mieltä	15,9%	17,6%	16,7%
Ei samaa eikä eri mieltä	33,3%	43,1%	37,7%
Melko samaa mieltä	30,2%	9,8%	21,1%
Erittäin samaa mieltä	9,5%	5,9%	7,9%

Chi-Square Tests: Pearson Chi-Square (value= 9,4 df=4, p= 0,052)

Ristiintaulukointi väittämän ”Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen” ja ikäluokan välillä

19. Haluaisin kuunnella tätä musiikkia uudelleen	ikäluokka		Yhteensä
	alle 30	30 tai yli	
Ei lainkaan samaa mieltä	30,0%	36,5%	33,0%
Jonkin verran eri mieltä	5,0%	11,5%	8,0%
Ei samaa eikä eri mieltä	20,0%	30,8%	25,0%
Melko samaa mieltä	31,7%	11,5%	22,3%
Erittäin samaa mieltä	13,3%	9,6%	11,6%

Chi-Square Tests: Pearson Chi-Square (value= 8,5 df=4, p= 0,074)

Ristiintaulukointi väittämän ”Olen aiemmin kiinnittänyt huomiota musiikkiin tässä kaupassa” ja ikäluokan välillä

24. Olen aiemmin kiinnittänyt huomiota musiikkiin tässä kaupassa	ikäluokka		Yhteensä
	alle 30	30 tai yli	
Ei lainkaan samaa mieltä	11,1%	39,2%	23,7%
Jonkin verran eri mieltä	12,7%	7,8%	10,5%
Ei samaa eikä eri mieltä	14,3%	17,6%	15,8%
Melko samaa mieltä	23,8%	19,6%	21,9%
Erittäin samaa mieltä	38,1%	15,7%	28,1%

Chi-Square Tests: Pearson Chi-Square (value= 15,5 df=4, p= 0,004)

Ristiintaulukointi väittämän ” Musiikki teki olostani mukavan” ja ikäluokan välillä

4. Musiikki teki olostani mukavan	ikäluokka		Yhteensä
	alle 30	30 tai yli	
Ei lainkaan samaa mieltä	4,8%	22,0%	12,5%
Jonkin verran eri mieltä	16,1%	18,0%	17,0%
Ei samaa eikä eri mieltä	30,6%	32,0%	31,3%
Melko samaa mieltä	29,0%	20,0%	25,0%
Erittäin samaa mieltä	19,4%	8,0%	14,3%

Chi-Square Tests: Pearson Chi-Square (value= 10,0 df=4, p= 0,04)

Liite 3: Lista kaikista t-testin hypoteeseista

H01: Sukupuolten välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

H11: Sukupuolten välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

H01 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H01(1): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka rentouttavaksi he kokivat musiikin.

H01(2): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka ahdistavaksi he kokivat musiikin.

H01(3): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka ärsyttäväksi he kokivat musiikin.

H01(4): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka mukavaksi he kokivat olonsa musiikin vaikutuksen takia.

H01(5): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka lujaksi he kokivat musiikin.

H01(6): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka nopeatempoiseksi he kokivat musiikin.

H01(7): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin äänenvoimakkuuden.

H01(8): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin myymälään.

H01(9): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he pitivät musiikista.

H01(10): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon mielikuvia musiikki synnytti.

H01(11): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon tunteita musiikki synnytti.

H01(12): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon musiikki kiinnitti heidän huomionsa.

H01(13): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät pitäneet musiikista.

H01(14): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokivat musiikin sopivan mihin tahansa myymälään.

H01(15): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin vaikuttavan olonsa positiivisuuteen.

H01(16): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka häiritseväksi he kokivat musiikin.

H01(17): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka miellyttäväksi he kokivat musiikin.

H01(18): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka hauskaksi he kokivat ostokokemuksen musiikin vaikutuksesta.

H01(19): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen.

H01(20): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät haluaisi kuunnella kyseistä musiikkia kyseisessä myymälässä.

H01(21): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka yhteensopivaksi he kokivat musiikin myymälän kanssa.

H01(22): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin paremmin muunlaiseen ympäristöön.

H01(23): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon heidän kuvansa huononi myymälästä musiikin vaikutuksen takia.

H01(24): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka olivatko he kiinnittäneet musiikkiin aiemmin huomiota kyseisessä myymälässä.

H11 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H11(1): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka rentouttavaksi he kokivat musiikin.

H11(2): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka ahdistavaksi he kokivat musiikin.

H11(3): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka ärsyttäväksi he kokivat musiikin.

H11(4): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka mukavaksi he kokivat olonsa musiikin vaikutuksen takia.

H11(5): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka lujaksi he kokivat musiikin.

H11(6): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka nopeatempoiseksi he kokivat musiikin.

H11(7): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin äänenvoimakkuuden.

H11(8): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin myymälään.

H11(9): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he pitivät musiikista.

H11(10): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon mielikuvia musiikki synnytti.

H11(11): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon tunteita musiikki synnytti.

H11(12): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon musiikki kiinnitti heidän huomionsa.

H11(13): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät pitäneet musiikista.

H11(14): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokivat musiikin sopivan mihin tahansa myymälään.

H11(15): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin vaikuttavan olonsa positiivisuuteen.

H11(16): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka häiritseväksi he kokivat musiikin.

H11(17): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka miellyttäväksi he kokivat musiikin.

H11(18): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka hauskaksi he kokivat ostokokemuksen musiikin vaikutuksesta.

H11(19): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen.

H11(20): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät haluaisi kuunnella kyseistä musiikkia kyseisessä myymälässä.

H11(21): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka yhteensopivaksi he kokivat musiikin myymälän kanssa.

H11(22): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin paremmin muunlaiseen ympäristöön.

H11(23): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon heidän kuvansa huononi myymälästä musiikin vaikutuksen takia.

H11(24): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka olivatko he kiinnittäneet musiikkiin aiemmin huomiota kyseisessä myymälässä.

H02: Sukupuolten välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä

H12: Sukupuolten välillä on eroja ostokäyttäytymisessä

H02 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H02(25): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka olivatko he käyneet kyseisessä myymälässä aiemmin.

H02(26): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, palaavatko he myöhemmin kyseiseen myymälään.

H02(27): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän rahaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H02(28): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän aikaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H02(29): Sukupuolten välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka kiireiseksi he tunsivat olonsa.

H12 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H12(25): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka olivatko he käyneet kyseisessä myymälässä aiemmin.

H12(26): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, palaavatko he myöhemmin kyseiseen myymälään.

H12(27): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän rahaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H12(28): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän aikaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H12(29): Sukupuolten välillä on eroja sen suhteen, kuinka kiireiseksi he tunsivat olonsa.

H03: Ikäluokkien välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

H13: Ikäluokkien välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

H03 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H03(1): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka rentouttavaksi he kokivat musiikin.

H03(2): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka ahdistavaksi he kokivat musiikin.

H03(3): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka ärsyttäväksi he kokivat musiikin.

H03(4): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka mukavaksi he kokivat olonsa musiikin vaikutuksen takia.

H03(5): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka lujaksi he kokivat musiikin.

H03(6): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka nopeatempoiseksi he kokivat musiikin.

H03(7): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin äänenvoimakkuuden.

H03(8): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin myymälään.

H03(9): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he pitivät musiikista.

H03(10): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon mielikuvia musiikki synnytti.

H03(11): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon tunteita musiikki synnytti.

H03(12): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon musiikki kiinnitti heidän huomionsa.

H03(13): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät pitäneet musiikista.

H03(14): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokivat musiikin sopivan mihin tahansa myymälään.

H03(15): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin vaikuttavan olonsa positiivisuuteen.

H03(16): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka häiritseväksi he kokivat musiikin.

H03(17): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka miellyttäväksi he kokivat musiikin.

H03(18): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka hauskaksi he kokivat ostokokemuksen musiikin vaikutuksesta.

H03(19): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen.

H03(20): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät haluaisi kuunnella kyseistä musiikkia kyseisessä myymälässä.

H03(21): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka yhteensopivaksi he kokivat musiikin myymälän kanssa.

H03(22): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin paremmin muunlaiseen ympäristöön.

H03(23): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon heidän kuvansa huononi myymälästä musiikin vaikutuksen takia.

H03(24): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka olivatko he kiinnittäneet musiikkiin aiemmin huomiota kyseisessä myymälässä.

H13 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H13(1): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka rentouttavaksi he kokivat musiikin.

H13(2): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka ahdistavaksi he kokivat musiikin.

H13(3): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka ärsyttäväksi he kokivat musiikin.

H13(4): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka mukavaksi he kokivat olonsa musiikin vaikutuksen takia.

H13(5): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka lujaksi he kokivat musiikin.

H13(6): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka nopeateempoiseksi he kokivat musiikin.

H13(7): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin äänenvoimakkuuden.

H13(8): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin myymälään.

H13(9): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he pitivät musiikista.

H13(10): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon mielikuvia musiikki synnytti.

H13(11): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon tunteita musiikki synnytti.

H13(12): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon musiikki kiinnitti heidän huomionsa.

H13(13): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät pitäneet musiikista.

H13(14): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokivat musiikin sopivan mihin tahansa myymälään.

H13(15): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin vaikuttavan olonsa positiivisuuteen.

H13(16): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka häiritseväksi he kokivat musiikin.

H13(17): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka miellyttäväksi he kokivat musiikin.

H13(18): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka hauskaksi he kokivat ostokokemuksen musiikin vaikutuksesta.

H13(19): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen.

H13(20): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät haluaisi kuunnella kyseistä musiikkia kyseisessä myymälässä.

H13(21): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka yhteensopivaksi he kokivat musiikin myymälän kanssa.

H13(22): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin paremmin muunlaiseen ympäristöön.

H13(23): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon heidän kuvansa huononi myymälästä musiikin vaikutuksen takia.

H13(24): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka olivatko he kiinnittäneet musiikkiin aiemmin huomiota kyseisessä myymälässä.

H04: Ikäluokkien välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä

H14: Ikäluokkien välillä on eroja ostokäyttäytymisessä

H04 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H04(25): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka olivatko he käyneet kyseisessä myymälässä aiemmin.

H04(26): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, palaavatko he myöhemmin kyseiseen myymälään.

H04(27): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän rahaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H04(28): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän aikaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H04(29): Ikäluokkien välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka kiireiseksi he tunsivat olonsa.

H14 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H14(25): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka olivatko he käyneet kyseisessä myymälässä aiemmin.

H14(26): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, palaavatko he myöhemmin kyseiseen myymälään.

H14(27): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän rahaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H14(28): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän aikaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H14(29): Ikäluokkien välillä on eroja sen suhteen, kuinka kiireiseksi he tunsivat olonsa.

H05: Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

H15: Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa

H05 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H05(1): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka rentouttavaksi he kokivat musiikin.

H05(2): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka ahdistavaksi he kokivat musiikin.

H05(3): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka ärsyttäväksi he kokivat musiikin.

H05(4): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka mukavaksi he kokivat olonsa musiikin vaikutuksen takia.

H05(5): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka lujaksi he kokivat musiikin.

H05(6): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka nopeatempoiseksi he kokivat musiikin.

H05(7): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin äänenvoimakkuuden.

H05(8): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin myymälään.

H05(9): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he pitivät musiikista.

H05(10): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon mielikuvia musiikki synnytti.

H05(11): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon tunteita musiikki synnytti.

H05(12): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon musiikki kiinnitti heidän huomionsa.

H05(13): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät pitäneet musiikista.

H05(14): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokivat musiikin sopivan mihin tahansa myymälään.

H05(15): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin vaikuttavan olonsa positiivisuuteen.

H05(16): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka häiritseväksi he kokivat musiikin.

H05(17): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka miellyttäväksi he kokivat musiikin.

H05(18): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka hauskaksi he kokivat ostokokemuksen musiikin vaikutuksesta.

H05(19): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen.

H05(20): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät haluaisi kuunnella kyseistä musiikkia kyseisessä myymälässä.

H05(21): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka yhteensopivaksi he kokivat musiikin myymälän kanssa.

H05(22): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin paremmin muunlaiseen ympäristöön.

H05(23): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon heidän kuvansa huononi myymälästä musiikin vaikutuksen takia.

H05(24): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka olivatko he kiinnittäneet musiikkiin aiemmin huomiota kyseisessä myymälässä.

H15 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H15(1): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka rentouttavaksi he kokivat musiikin.

H15(2): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka ahdistavaksi he kokivat musiikin.

H15(3): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka ärsyttäväksi he kokivat musiikin.

H15(4): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka mukavaksi he kokivat olonsa musiikin vaikutuksen takia.

H15(5): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka lujaksi he kokivat musiikin.

H15(6): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka nopeatempoiseksi he kokivat musiikin.

H15(7): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin äänenvoimakkuuden.

H15(8): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin myymälään.

H15(9): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he pitivät musiikista.

H15(10): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon mielikuvia musiikki synnytti.

H15(11): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon tunteita musiikki synnytti.

H15(12): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon musiikki kiinnitti heidän huomionsa.

H15(13): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät pitäneet musiikista.

H15(14): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokivat musiikin sopivan mihin tahansa myymälään.

H15(15): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin vaikuttavan olonsa positiivisuuteen.

H15(16): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka häiritseväksi he kokivat musiikin.

H15(17): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka miellyttäväksi he kokivat musiikin.

H15(18): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka hauskaksi he kokivat ostokokemuksen musiikin vaikutuksesta.

H15(19): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen.

H15(20): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät haluaisi kuunnella kyseistä musiikkia kyseisessä myymälässä.

H15(21): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka yhteensopivaksi he kokivat musiikin myymälän kanssa.

H15(22): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin paremmin muunlaiseen ympäristöön.

H15(23): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon heidän kuvansa huononi myymälästä musiikin vaikutuksen takia.

H15(24): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka olivatko he kiinnittäneet musiikkiin aiemmin huomiota kyseisessä myymälässä.

H06: Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä

H16: Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja ostokäyttäytymisessä

H06 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H06(25): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka olivatko he käyneet kyseisessä myymälässä aiemmin.

H06(26): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, palaavatko he myöhemmin kyseiseen myymälään.

H06(27): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän rahaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H06(28): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän aikaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H06(29): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka kiireiseksi he tunsivat olonsa.

H16 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H16(25): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka olivatko he käyneet kyseisessä myymälässä aiemmin.

H16(26): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, palaavatko he myöhemmin kyseiseen myymälään.

H16(27): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän rahaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H16(28): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän aikaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H16(29): Musiikin huomanneiden ja niiden, jotka eivät sitä huomanneet välillä on eroja sen suhteen, kuinka kiireiseksi he tunsivat olonsa.

**H07: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämu-
kavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa**

**H17: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämu-
kavaksi kokeneiden välillä on eroja taustamusiikkiin suhtautumisessa**

H07 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H07(1): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka rentouttavaksi he kokivat musiikin.

H07(2): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka ahdistavaksi he kokivat musiikin.

H07(3): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka ärsyttäväksi he kokivat musiikin.

H07(4): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka mukavaksi he kokivat olonsa musiikin vaikutuksen takia.

H07(5): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka lujaksi he kokivat musiikin.

H07(6): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka nopeatempoiseksi he kokivat musiikin.

H07(7): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin äänenvoimakkuuden.

H07(8): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin myymälään.

H07(9): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he pitivät musiikista.

H07(10): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon mielikuvia musiikki synnytti.

H07(11): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon tunteita musiikki synnytti.

H07(12): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon musiikki kiinnitti heidän huomionsa.

H07(13): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät pitäneet musiikista.

H07(14): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokivat musiikin sopivan mihin tahansa myymälään.

H07(15): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin vaikuttavan olonsa positiivisuuteen.

H07(16): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka häiritseväksi he kokivat musiikin.

H07(17): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka miellyttäväksi he kokivat musiikin.

H07(18): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka hauskaksi he kokivat ostokokemuksen musiikin vaikutuksesta.

H07(19): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen.

H07(20): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät haluaisi kuunnella kyseistä musiikkia kyseisessä myymälässä.

H07(21): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka yhteensopivaksi he kokivat musiikin myymälän kanssa.

H07(22): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin paremmin muunlaiseen ympäristöön.

H07(23): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka paljon heidän kuvansa huononi myymälästä musiikin vaikutuksen takia.

H07(24): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka olivatko he kiinnittäneet musiikkiin aiemmin huomiota kyseisessä myymälässä.

H17 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H17(1): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka rentouttavaksi he kokivat musiikin.

H17(2): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka ahdistavaksi he kokivat musiikin.

H17(3): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka ärsyttäväksi he kokivat musiikin.

H17(4): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka mukavaksi he kokivat olonsa musiikin vaikutuksen takia.

H17(5): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka lujaksi he kokivat musiikin.

H17(6): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka nopeatempoiseksi he kokivat musiikin.

H17(7): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin äänenvoimakkuuden.

H17(8): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka sopivaksi he kokivat musiikin myymälään.

H17(9): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he pitivät musiikista.

H17(10): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon mielikuvia musiikki synnytti.

H17(11): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon tunteita musiikki synnytti.

H17(12): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon musiikki kiinnitti heidän huomionsa.

H17(13): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät pitäneet musiikista.

H17(14): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokivat musiikin sopivan mihin tahansa myymälään.

H17(15): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin vaikuttavan olonsa positiivisuuteen.

H17(16): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka häiritseväksi he kokivat musiikin.

H17(17): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka miellyttäväksi he kokivat musiikin.

H17(18): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka hauskaksi he kokivat ostokokemuksen musiikin vaikutuksesta.

H17(19): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he haluaisivat kuunnella musiikkia uudelleen.

H17(20): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he eivät haluaisi kuunnella kyseistä musiikkia kyseisessä myymälässä.

H17(21): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka yhteensopivaksi he kokivat musiikin myymälän kanssa.

H17(22): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon he kokivat musiikin paremmin muunlaiseen ympäristöön.

H17(23): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka paljon heidän kuvansa huononi myymälästä musiikin vaikutuksen takia.

H17(24): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka olivatko he kiinnittäneet musiikkiin aiemmin huomiota kyseisessä myymälässä.

H08: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja ostokäyttäytymisessä

H18: Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja ostokäyttäytymisessä

H08 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H08(25): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka olivatko he käyneet kyseisessä myymälässä aiemmin.

H08(26): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, palaavatko he myöhemmin kyseiseen myymälään.

H08(27): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän rahaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H08(28): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän aikaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H08(29): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä ei ole eroja sen suhteen, kuinka kiireiseksi he tunsivat olonsa.

H18 koostuu seuraavista hypoteeseista:

H18(25): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka olivatko he käyneet kyseisessä myymälässä aiemmin.

H18(26): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, palaavatko he myöhemmin kyseiseen myymälään.

H18(27): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän rahaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H18(28): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, käyttivätkö he enemmän aikaa ostoksilla oloon, kuin olivat suunnitelleet.

H18(29): Ostokokemuksen mukavaksi kokeneiden ja ostokokemuksen epämukavaksi kokeneiden välillä on eroja sen suhteen, kuinka kiireiseksi he tunsivat olonsa.