



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Heli Marjanen

Elävän rytmimusiikin tapahtumien kuluttajien segmentointi

Tarkastelussa Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Heli Marjanen	
Tutkielman nimi:	Elävän rytmimusiikin tapahtumien kuluttajien segmentointi: Tarkastelussa Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma	
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 130

TIIVISTELMÄ:

Musiikkiteollisuus on läpikäynyt murroksen ja elävän musiikin tapahtumien merkitys on kasvanut. Musiikkitapahtumien järjestäjille on tärkeää tuntea kohderyhmänsä, jotta tapahtuma ja sen markkinointi voidaan suunnitella ja kohdentaa tehokkaasti. Tutkielman taustalla on ajatus tunnistaa, millaisia asiakasryhmiä Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury:n tapahtumiin osallistuu, jotta yhdistys voisi kehittää toimintaansa ja markkinointiaan. Tutkielman tarkoituksena on parantaa ymmärrystä elävän rytmimusiikin tapahtumiin osallistuvista kuluttajista. Tarkoitukseen päästään kolmen tavoitteen avulla. Tavoitteina on muodostaa teoreettinen viitekehys musiikin kuluttamisesta ja musiikkitapahtumien kohderyhmien määrittelystä, tunnistaa millaisia osallistumismotivaatioita ja musiikkimieltymyksiä Jelmuryn asiakkailta on sekä rakentaa ymmärrys siitä, millaisia eri asiakasryhmiä Jelmurylla on. Musiikkitapahtumien kuluttajia voidaan jakaa kohderyhmiin segmentoimalla eli jakamalla markkina pienempiin toisistaan erottuviin ryhmiin, joiden sisällä kuluttajat muistuttavat toisiaan. Musiikkitapahtumiin osallistuvia kuluttajia on useimmiten segmentoitu musiikkimieltymysten tai osallistumismotivaatioiden perusteella. Osallistumismotivaatiot kertovat, miksi kuluttajat osallistuvat tapahtumiin. Makukulttuurien käsite kuvaa, kuinka kuluttajia voidaan luokitella sen mukaan, mistä kulttuurista he pitävät. Makukulttuurit sisältävät makuyleisöjä, jotka koostuvat kuluttajista, jotka kuluttavat samanlaista kulttuuria samantapaisista syistä. Tässä tutkielmassa käytettiin määrällistä tutkimusta ja tilastollisia menetelmiä. Jelmuryn asiakkaat segmentoitiin musiikkimieltymysten ja osallistumismotivaatioiden perusteella käyttäen faktori- ja klusterianalyysiä. Empiirisenä aineistona käytettiin Jyväskylän elävän musiikin yhdistyksen operoiman Tanssisali Lutakon asiakkailta verkkokyselytutkimuksella (N=693) kerättyjä vastauksia. Faktorianalyysillä löydettiin kymmenen elävän rytmimusiikin tapahtumiin osallistumiseen vaikuttavaa motivaatiotekijää. Klusterianalyysillä muodostettiin osallistumismotivaatioiden sekä musiikkimieltymysten perusteella segmenttejä. Muodostettiin viisi segmenttiä, jotka erosivat toisistaan osallistumismotivaatioiden perusteella. Lisäksi muodostettiin neljä segmenttiä, jotka erosivat toisistaan musiikkimieltymysten perusteella. Jokaisen segmentin ominaisuuksia ja eroja muihin segmentteihin tarkasteltiin vertaamalla niiden suhdetta eri tekijöihin. Vertailtaessa musiikkimakusegmenttejä ja osallistumismotivaatiosegmenttejä keskenään huomattiin, että jokaisen musiikkimakusegmentin sisällä on vastaajia jokaisesta osallistumismotivaatiosegmentistä. Lisäksi huomattiin, että osallistumismotivaatiot voivat vaihdella tilanteen mukaan, eivätkä osallistumismotivaatiosegmentit ole muuttumattomia ja vakaita.

AVAINSANAT: asiakassegmentointi, musiikkimaku, motivaatio, elävä musiikki, populaarimusiikki

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset	7
1.2	Menetelmälliset lähtökohdat ja aineisto	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	Musiikkitapahtumien kuluttajien segmentointi	13
2.1	Kohderyhmien muodostaminen segmentoimalla	14
2.1.1	Segmentoinnin perinteinen näkemys	15
2.1.2	Segmentoinnin kulttuurinen näkemys	20
2.1.3	Segmentointi musiikkimaun perusteella	23
2.2	Musiikkitapahtumien kuluttajien tutkimus	25
2.2.1	Musiikkitapahtumien kuluttajien osallistumisen motivaatiot	27
2.2.2	Musiikkitapahtumien kuluttajien musiikkimieltymykset	36
2.3	Teoreettinen viitekehys	38
3	Metodologia	42
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	42
3.2	Kyselylomake	43
3.3	Aineiston kuvailu	50
3.4	Analyysimenetelmät	53
3.4.1	Faktorianalyysi	53
3.4.2	Klusterianalyysi	54
3.4.3	Muut analyysimenetelmät	55
3.5	Tutkimuksen arviointi	57
4	Tulokset	60
4.1	Musiikkimaku ja suhde musiikkiin	60
4.2	Segmentointi osallistumismotivaatioiden perusteella	62
4.2.1	Faktorianalyysin tulokset	63
4.2.2	Klusterianalyysin tulokset	66
4.2.3	Segmenttien vertailu eri tekijöihin	68

4.3	Segmentointi musiikkimaun perusteella	77
4.3.1	Klusterianalyysin tulokset	77
4.3.2	Segmenttien vertailu eri tekijöihin	79
4.4	Tuloksien vertailu tutkimuksiin	89
5	Johtopäätökset	94
5.1	Keskeisimmät tulokset	94
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	102
5.3	Tutkielman rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset	105
	Lähteet	107
	Liitteet	119
	Liite. Kysely	119

Kuviot

Kuvio 1 Tutkielman rakenne	11
Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys	39
Kuvio 3 Kiinnostus eri musiikkityylejä kohtaan	61
Kuvio 4 Vastaajien suhde musiikkiin ($N= 693$)	62

Taulukot

Taulukko 1 Perinteisen segmentoinnin kriteerit	18
Taulukko 2 Segmenttejä muodostettaessa huomioon otettavia seikkoja	19
Taulukko 3 Musiikkilajien kiinnostavuutta mittaavat muuttujat	45
Taulukko 4 Vastaajan suhdetta musiikkiin mittaavat tekijät	46
Taulukko 5 Rytmimusiikkikonsertin osallistumismotivaatiot	47
Taulukko 6 Vastaajien taustatiedot ($N=693$)	52
Taulukko 7 Faktorianalyysin tulokset	63
Taulukko 8 Yhteenveto osallistumismotivaatioiden klusterianalyysin tilastosta	67
Taulukko 9 Pääesiintyjän fanit motivaatioklustereittain	70
Taulukko 10 Koulutus motivaatioklustereittain	71
Taulukko 11 Suhde musiikkiin motivaatioklustereittain	74
Taulukko 12 Suhde musiikkiin motivaatioklustereittain, osa 2	76
Taulukko 13 Yhteenveto musiikkimaun klusterianalyysin tilastosta	78
Taulukko 14 Musiikkimakuklusterit ja vastaajien ikäjakauma	81
Taulukko 15 Musiikkimakuklustereiden sukupuolijakauma	82
Taulukko 16 Koulutus musiikkimakuklustereittain	83
Taulukko 17 Ammattiryhmät musiikkimakuklustereittain	84
Taulukko 18 Vuositulot musiikkimakuklustereille	85
Taulukko 19 Musiikkimakuklusterit ja suhde musiikkiin, osa 1	86
Taulukko 20 Musiikkimakuklusterit ja suhde musiikkiin, osa 2	87
Taulukko 21 Musiikkimaku ja osallistumismotivaatiot	88

1 Johdanto

Musiikkiteollisuus on käynyt läpi murroksen digitalisaation myötä, ja fyysisten levyjen myynnistä on siirrytty pääasiassa musiikin kuluttamiseen internetissä. Tämä on johtanut siihen, että musiikkiteollisuudessa tulonlähteet ovat siirtyneet fyysisten levyjen myynnistä yhä enemmän verkkotoistopalveluihin. Vuonna 2016 maailmanlaajuisesti 50 prosenttia ääniteollisuuden tuloista tuli digitaalisista lähteistä. (IFPI, 2017.)

Musiikkikonserttien merkitys ja tärkeys ovat nousseet 2000-luvun aikana huomattavasti, ja ne ovat tuoneet musiikkiteollisuudelle tärkeitä tulovirtoja alan käydessä läpi murrosta. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat siirtyneet nauhoitetun musiikin ostamisesta elävän musiikin kuluttajiksi ja ovat valmiita käyttämään konserttilippuihin enemmän rahaa kuin aiemmin. (Rutter, 2011, s. 43–44.) Samalla myös elävän musiikin kulutus sekä kuluttajien elämishakuisuus ovat kasvaneet, mikä on kasvattanut tarjottujen tapahtumien määrää. Vuonna 2016 elävän musiikin osuus Suomen musiikkialan kokonaisarvosta oli 51,2 prosenttia (Music Finland, 2017). Kuluttajat haluavat entistä enemmän elämyksellisiä palveluita, joista elävän musiikin tapahtumat ovat erinomainen esimerkki. Elävän musiikin toimijat näkevät, että muutokset kuluttajakäyttäytymisessä vaikuttavat heidän omaan menestykseensä merkittävästi tulevaisuudessa (Hottinen, 2019). Kuluttajakäyttäytyminen nähdään elävän musiikin alalla niin merkittävänä kasvun mahdollistajana kuin potentiaalisena kasvun jarruttajana (Hottinen, 2019). Riskinä voi kuitenkin olla se, että paikoin voi esiintyä jopa ylitarjontaa tapahtumista, jolloin kilpailu kuluttajista voi olla suurta. Kilpailu ja sen aiheuttama keikka- ja konserttitulojen väheneminen elävän musiikin kentällä huolettaa elävän musiikin toimijoita (Hottinen, 2019). Erityisesti näissä tapauksissa tapahtumien markkinoinnin täytyy olla tehokasta, jotta tapahtumien järjestäjät saavat kuluttajat houkutelluiksi osallistumaan juuri heidän järjestämäänsä tapahtumaan.

Jotta markkinointi voisi olla tehokasta, on saavutettava asiakkaan tietoisuus kyseessä olevasta tuotteesta tai tapahtumasta. Jotta asiakkaat voitaisiin tavoittaa, täytyy tietää, millaisia kuluttajia kohderyhmään kuuluu. Perinteisesti kuluttajia on jaettu kohderyhmiin

segmentoimalla eli jakamalla markkinat osiin esimerkiksi sosioekonomisten tietojen, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan sekä tulotason mukaan. Kun puhutaan musiikkiteollisuudesta, eivät nämä tavat jaotella kuluttajia riittävästi, sillä kuluttajien kiinnostuksen kohteet, kuten musiikkimaku, voivat vaihdella paljonkin saman sosioekonomisen segmentin sisällä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Tutkielman tarkoituksena on parantaa ymmärrystä elävän rytmimusiikin tapahtumiin osallistuvista kuluttajista. Tutkimus kohdistuu Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry:n (myöhemmin viitattaessa Jelmu) asiakkaisiin. Tutkielman taustalla on ajatus tunnistaa, millaisia asiakasryhmiä Jelmun tapahtumiin osallistuu, jotta yhdistys voisi kehittää toimintaansa ja markkinointiaan. Tähän tarkoitukseen päästään kolmen tavoitteen avulla.

Tavoitteet ovat:

- 1) Muodostaa teoreettinen viitekehys musiikin kuluttamisesta ja musiikkitapahtumien kohderyhmien määrittelystä. Tähän tavoitteeseen päästään yhdistämällä musiikkikuluttamisen ja segmentoinnin teoriaa sekä aiheesta tehtyjä tutkimuksia.
- 2) Tunnistaa, millaisia osallistumismotivaatioita ja musiikkimieltymyksiä Jelmun asiakkailla on. Tähän tavoitteeseen päästään suorittamalla verkkokyselytutkimus ja analysoimalla sen aineistoa faktorianalyysillä.
- 3) Rakentaa ymmärrys siitä, millaisia eri asiakasryhmiä Jelmulla on. Tähän tavoitteeseen päästään klusterianalyysin keinoin. Tässä käytetään hyväksi teoriatietoa sekä toisessa tavoitteessa määritellyjä osallistumismotivaatioita ja musiikkimieltymyksiä. Analyysin perusteella annetaan suosituksia Jelmun toiminnan kehittämiseen.

Työn näkökulmana on kuluttajakäyttäytyminen. Tutkielmassa tarkastellaan Jelmun asiakaskuntaa segmentoinnin ja kohderyhmien määrittämisen näkökulmasta. Tutkielmassa otetaan huomioon elävän musiikin tapahtumapaikkateollisuuden (live music event industry) erityispiirteet, kuten esimerkiksi se, että tapahtumapaikat järjestävät usean eri musiikkityylin tapahtumia, joilla jokaisella on oma kohderyhmänsä. Tämän vuoksi tapahtumapaikka konserttijärjestäjänä joutuu markkinoimaan useille eri kohderyhmille samanaikaisesti.

Tutkielma on rajattu koskemaan Jyväskylän elävän musiikin yhdistyksen asiakkaita. Yhdistyksessä on huomattu tarve tunnistaa eri asiakasryhmät, joille voi kohdistaa viestintää. Täten rajaukseksi muodostui yhdistyksen asiakkaiden segmentointi kohderyhmiin. Lisäksi annetaan suosituksia markkinoinnin kohdentamisesta muodostetuille kohderyhmille. Markkinointikirjallisuudessa yleisesti (katso esimerkiksi Kotler & Keller, 2012, s. 275) STP-mallina tunnettu malli koostuu segmentoinnista eli kohderyhmiin jakamisesta, targetoinnista eli kohdentamisesta ja positioinnista eli asemoinnista. Mallin viimeisen osan eli positioinnin eli asemoinnin käsitteleminen päätettiin rajata ulos tutkielmasta, sillä tapahtumapaikkojen tarjoomana on eri musiikkilajien artistien esiintymiset, joiden asemointiin asiakkaiden mielissä vaikuttavat myös monet tapahtumapaikasta riippumattomat tekijät.

Tutkielman tutkimuksen kohteena on Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry:n (Jelmu) asiakkaat. Jelmu on voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhdistys, ja se hallinnoi Tanssisali Lutakkoa (Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry, 2017). Tanssisali Lutakko on kolmesti valittu Suomen parhaaksi keikka- eli esiintymispaikaksi Musiikki ja Media -konferenssin Industry Awards -gaalassa, jossa palkitaan joka vuosi Suomen musiikkialan parhaimmistoa (Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry, 2013; Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry, 2019). Jelmu järjestää vuosittain 120–150 keikkaa eli musiikkitapahtumaa, joissa vuosittain käy noin 35000–40000 kävijää (Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry, 2017). Vuonna 2019 Jelmu järjesti 140 tapahtumaa, joista loppuunmyytyjä oli ennätysmäärä, 29 (Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry,

2020). Tapahtumiin osallistui vuonna 2019 yhteensä 49800 asiakasta, mikä on uusi kävijäennätys (Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury, 2020). Yhdistyksen markkinoinnista vastaavan promoottori Raine Pulkkinen (2020) mukaan Jelmun käyttämiä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat heidän omat internet-sivunsa, sähköpostiuutiskirje, Facebook, Instagram ja Twitter. Jelmury tekee hakusanamarkkinointia ja käyttää digitaalisen markkinointiviestinnän kohdentamista hyödykseen sosiaalisen median maailmassa. Jelmury käyttää myös Facebookin tapahtumasivuja ja -ryhmiä tapahtumista ilmoittamiseen. Tämän lisäksi Jelmury käyttää tapahtumista tiedottamiseen tapahtumakohtaisia sekä kaikki tapahtumat yhteen kokoavia julisteita, joita levitetään ympäri Jyväskylää. Näiden ohella Jelmury muun muassa mainostaa paikallislehdissä, kuten Suur-Jyväskylä-lehdessä ja satunnaisesti Keski-suomalaisessa, sekä välillisesti yhteistyökumppanien kautta musiikkimediaissa, kuten Soundissa ja Infernossa. Lisäksi Jelmun asiakkaita ei ole viime aikoina tutkittu. (R. Pulkkinen, sähköpostiviesti, 22.7.2020).

1.2 Menetelmälliset lähtökohdat ja aineisto

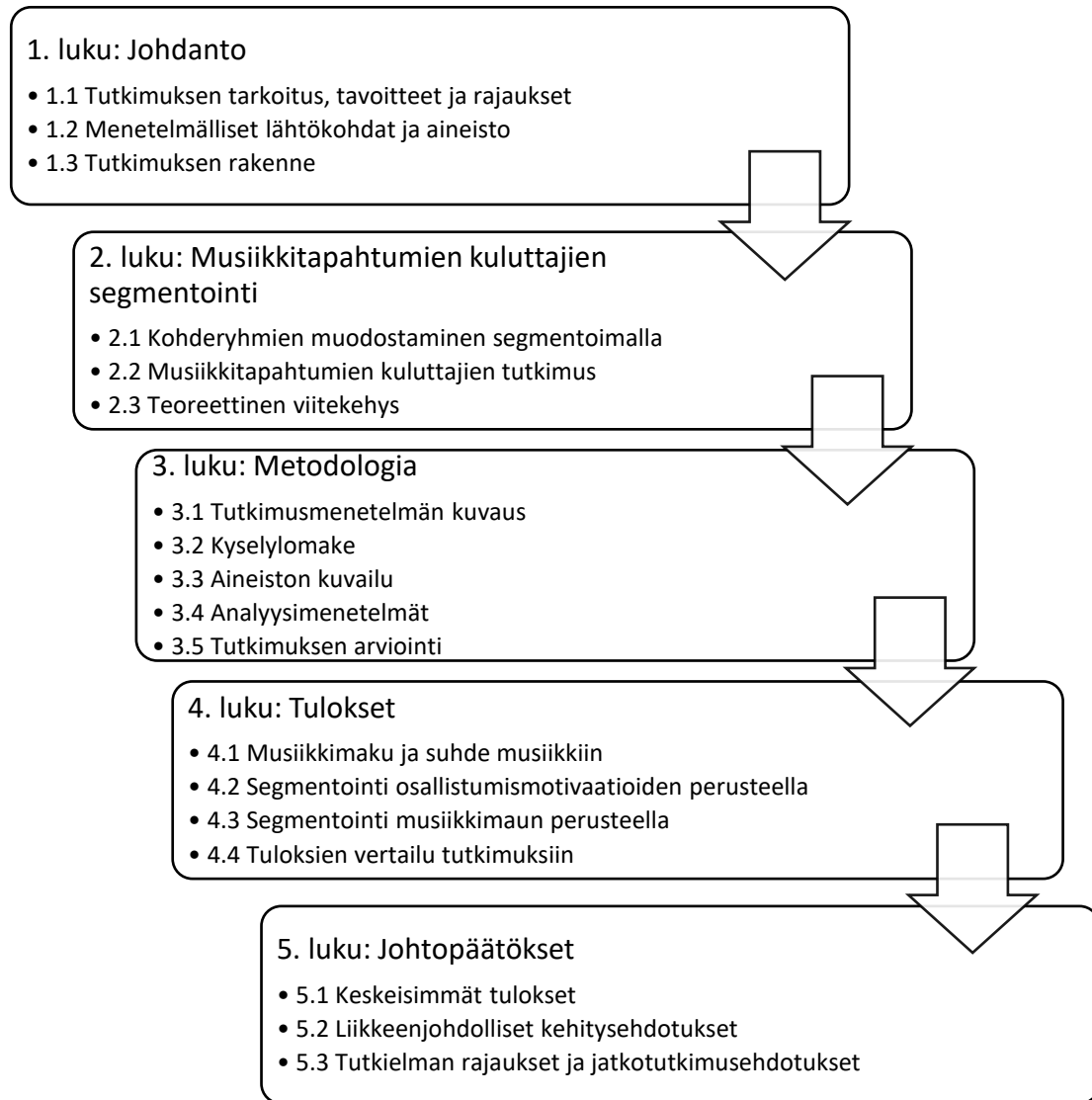
Tutkielman tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrällinen tutkimus, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, on sopiva lähestymistapa, kun tutkielman tarkoituksena on kartoittaa olemassa olevaa tilannetta numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä, 2014, s. 15). Tässä tutkielmassa tavoitteena on rakentaa ymmärrys siitä, millaisia asiakasryhmiä Jyväskylän elävän musiikin yhdistyksen Jelmuryllä on.

Tutkielman empiirisenä aineistona käytetään Jyväskylän elävän musiikin yhdistyksen operoiman Tanssisali Lutakon asiakkailta verkkokyselytutkimuksella ($N=693$) kerättyjä tietoja. Kyselyssä kartoitettiin vastaajilta muun muassa tapahtumiin osallistumisen motivaatioita, musiikkimieltymyksiä sekä taustatietoja. Kysely on koottu valmiita mittareita hyväksi käyttäen sekä olettamuksella, että kyselyn aineistoa käsittelemällä ja analysoimalla pystytään muodostamaan asiakkaista segmenttejä pääasiassa vastaajien musiikki- ja tapahtumiin osallistumismotivaatioiden perusteella.

Tutkielman empiirisen aineiston käsittelyn metodina on faktorianalyysi sekä klusterianalyysi. Faktorianalyysillä pyritään kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmillä muuttujien määrillä ja sitä käytettiin esianalyysinä muodostamaan kokonaiskuva tekijöistä ja niiden välistä suhteista (Heikkilä, 2014, s. 231–232). Klusterianalyysillä toistensa kaltaiset vastaajat jaotellaan ryhmiin niin, että saman ryhmän jäsenet muistuttavat toisiaan ja ryhmien välillä on selkeät erot (Heikkilä, 2014, s. 233). Klusterianalyysillä muodostettuja segmenttejä vertaillaan eri tekijöihin käyttämällä ristiintaulukointia ja yksisuuntaista varianssianalyysiä.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma on jaettu viiteen päälukuun, jotka ovat johdanto, teoreettisen viitekehyksen muodostava teorialuku, metodologia, tulokset ja yhteenveto. Tutkielman rakenne on esitelty kuviossa 1. Ensimmäinen luku on johdantokappale, jossa esitellään tutkielman taustat, tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkielman näkökulma ja rajaukset. Lisäksi esitellään tutkielman tutkimuksen kohde. Johdannossa perustellaan lyhyesti valittu tutkimusote ja lähestymistapa sekä kerrotaan tutkielman rakenteesta.



Kuvio 1 Tutkielman rakenne.

Toisessa luvussa vastataan ensimmäiseen tutkimustavoitteeseen, eli muodostetaan teoreettinen viitekehys musiikin kuluttamisesta ja musiikitapahtumien kohderyhmien määrittelystä. Tähän tavoitteeseen päästään yhdistämällä musiikkikuluttamisen ja segmentoinnin teoriaa. Luvussa käydään läpi segmentoinnin perinteistä ja kulttuurista näkemystä sekä segmentointia musiikkimaun perusteella. Lisäksi perehdytään makukulttuurien (taste cultures) käsitteeseen eli siihen, kuinka kuluttajia voidaan luokitella sen mukaan, mistä musiikista he pitävät (Sayre, 2008, s. 84). Lisäksi tutustutaan

musiikkitapahtumien kuluttajien tutkimukseen keskittyen tutkimuksiin, jotka keskittyvät musiikkitapahtumien kuluttajien osallistumismotivaatioihin sekä musiikkimieltymyksiin.

Kolmannessa luvussa perehdytään tutkielman metodologiaan. Kappaleen ensimmäisessä alaluvussa kuvataan tarkasti tutkimusmenetelmät. Sen jälkeen kuvataan kyselylomake sekä aineisto. Tämän jälkeen esitellään aineiston analyysimenetelmät, eli faktorianalyysi, klusterianalyysi ja muut analyysimenetelmät. Viimeisenä alaluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Neljännessä luvussa vastataan toiseen ja kolmanteen tutkimustavoitteeseen, eli tunnistetaan, millaisia osallistumismotivaatioita ja musiikkimieltymyksiä Jelmun asiakkailta on sekä rakennetaan ymmärrys siitä, millaisia eri asiakasryhmiä Jelmulla on. Toiseen tavoitteeseen päästään suorittamalla verkkokyselytutkimus ja analysoimalla sen aineistoa faktorianalyysillä. Kolmanteen tavoitteeseen päästään klusterianalyysillä. Tulosten analysoinnissa käytetään hyväksi teorian tietoa sekä toisessa tavoitteessa määritellyjä osallistumismotivaatioita ja musiikkimieltymyksiä. Tuloksia myös vertaillaan aiempiin tutkimuksiin. Viidennessä luvussa tehdään johtopäätöksiä koko tutkielmasta. Luvussa käydään läpi keskeisimmät tulokset ja annetaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Lopuksi käydään läpi tutkielman rajaukset ja annetaan suosituksia jatkotutkimuksia varten.

2 Musiikitapahtumien kuluttajien segmentointi

Tässä luvussa vastataan ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on muodostaa teoreettinen viitekehys musiikin kuluttamisesta ja musiikitapahtumien kohderyhmien määrittelystä. Tähän tavoitteeseen päästään yhdistämällä musiikinkuluttamisen ja segmentoinnin teoriaa sekä aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Ensin luvussa esitellään teoriaa segmentoinnista, tutustuen perinteisen ja kulttuurisen markkinoinnin näkökulmiin sekä musiikitapahtumien kävijöiden segmentointiin. Tässä luvussa perehdytään myös makukulttuurien käsitteeseen ja siihen, miten sitä voidaan käyttää asiakaskohderyhmien luonnissa. Lisäksi perehdytään motivaatioihin liittyvään kirjallisuuteen sekä musiikkifestivaaleihin ja musiikitapahtumiin liittyviin tutkimuksiin, keskittyen tutkimuksiin, joissa on segmentoitu asiakkaita osallistumismotivaatioiden tai musiikkimieltymysten perusteella.

Musiikkia markkinoidaan kuten mitä tahansa muutakin tuotetta, ja siihen viitataan musiikkiteollisuudenkin sisällä sanalla tuote (Shuker, 2008, s. 28). Kuten muidenkin markkinointikampanjoiden, musiikkimarkkinoinninkin tärkein osa-alue on määrittellä, ketä ovat ydinasiakkaat eli kohderyhmä, kuten King (2009, s. 5) toteaa. Hän jatkaa, että musiikin markkinoinnin ja kohderyhmän muodostuksen kannalta on tärkeä tietää, keitä potentiaaliset fanit ovat, mistä heidät tavoittaa, kuinka vanhoja he ovat, mistä he saavat tiedon musiikista, mitä muuta musiikkia he kuuntelevat ja kuinka he ostavat musiikkia. King (2009) on kohdentanut tekstinsä artistille, mutta koska elävän musiikin tapahtumia järjestettäessä artisti ja hänen musiikkinsa on tuote, jota kuluttajille tarjotaan, voidaan nähdä, että hänen tekstinsä pätee myös tapahtumajärjestäjien tapauksessa. Kingin (2009, s. 5) mukaan artistin kannattaa valita tietty genre eli musiikkilajityyppi, jotta asiakkailla on samaistuttava kiinnekohta, jotta he voivat luoda artistiin tunnesiteen. Voidaan siis sanoa, että King (2009) kehottaa artistia segmentoimaan markkinan, kohdentamaan viestinsä kohderyhmälle sekä asemoimaan itsensä samantyylisten artistien joukkoon, mutta erottautumaan joukosta.

2.1 Kohderyhmien muodostaminen segmentoimalla

Markkinoinnin strategisessa suunnittelussa on perinteisesti käytetty markkinointikirjallisuudessa yleisesti tunnettua *STP-mallia* (katso muun muassa Kotler & Keller, 2012, s. 275). STP tulee sanoista segmentation, targeting and positioning eli *segmentointi, kohdentaminen* ja *asemointi*. Tässä tutkielmassa keskitytään segmentointiin, sillä tutkielman yhtenä tavoitteena on luoda ymmärrystä siitä, millaisiin eri kohderyhmiin Jelmun asiakkaat voidaan jakaa.

Smith (1956) oli ensimmäisten joukossa tuomassa segmentoinnin esiin markkinoinnin strategiana. Hän esitteli segmentoinnin vaihtoehtona tuotteen differoinnille eli erilaistamiselle. Hänen mukaansa *segmentointi* on heterogeenisen eli hajanaisen markkinan, jossa on kysynnän erilaistumista, tarkastelua useina pienempinä homogeenisinä markkinoina, jotta voidaan vastata erilaisiin tuotetarpeisiin tärkeiden markkinasegmenttien sisällä ja siten vastata tarkemmin kuluttajien erilaisiin tarpeisiin (Smith, 1956, s. 6). Schiffman, Kanuk ja Hansen (2012, s. 57) määrittelevät segmentoinnin potentiaalisen markkinan jakamisena selvästi eroteltavissa oleviin ryhmiin, jotka muodostuvat kuluttajista, joilla on yhteinen tarve tai piirre. Rutterin (2011, s. 245–246) mukaan markkinoiden segmenttien tarkastelu sisältää tietyn demografian tutkimisen markkinoilla, jotta voidaan tunnistaa tietyt kuluttajat. Segmentin tulee olla erilainen muista ryhmistä, mutta keskenään mahdollisimman samankaltainen (Rutter, 2011, s. 245–246). Näistä ryhmistä valitaan segmentoinnissa yksi tai useampi, joille kohdennetaan heille erityisesti suunniteltu markkinointi.

Vaikka kuluttajat ovat yksilöitä, heitä voidaan kuitenkin tarkastella ryhminä, joiden sisällä yksilöt toimivat samantapaisesti toistensa kanssa ja erottuvat muista ryhmistä. Voidaan tarkastella kuluttajien tarpeita ja näiden perusteella luoda eri ryhmiä, *markkinasegmenttejä*, joiden sisällä kuluttajilla on samanlaiset tarpeet tai kiinnostuksenkohteet. Nämä markkinasegmentit mahdollistavat tuotteiden ja markkinointiviestinnän *kohdentamisen* tietyille kohderyhmälle. *Positointi* on tuotteen tai palvelun erottautumista kilpailijoista

yhdistämällä tuote tiettyyn mielikuvaan kuluttajien mielissä. Positioinnissa viestitään tuotteen tai palvelun hyödyistä kuluttajalle sekä viestitään sen ainutlaatuisuudesta. (Schiffman ja muut, 2012, s. 3–7.)

2.1.1 Segmentoinnin perinteinen näkemys

Perinteisesti tutkijat ovat käyttäneet kahta eri tapaa tehdä segmentointia. Nämä tavat ovat *a priori* -segmentointi ja *a posterior* -segmentointi. *A priori* tarkoittaa ennen ja *a posterior* tarkoittaa jälkeen. Ensimmäinen on tapa segmentoida tiettyä markkinaa käyttämällä etukäteen tiedettyjä muuttujia, joita voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulotaso, kansallisuus, edellisten vierailujen tiheys, kun taas jälkimmäinen käyttää ennakoita tuntemattomia tietoja ja kävijöiden määrää faktoreiden ja klustereiden hahmottamiseen (Formica & Yusal, 1998; Kim & Jogaratnam, 2003). On sanottu, että *a posterior* -menetelmällä saa kattavampia tuloksia kuin *a priori* -menetelmällä (Smith, 1995).

Perinteistä demografisiin tekijöihin eli ikään, sukupuoleen, tulotasoon ja sijaintiin perustuvaa segmentointia on kyseenalaistettu jo vuosikymmeniä sitten. Yankelovich (1964) analysoi markkinasegmentointia ja tuli tulokseen, että demografiaan perustuva segmentointi tulisi hylätä, sillä se ei kerro miksi asiakas on asiakas. Hän painottaa, että huomio pitäisi suunnata eroavaisuuksiin kuluttajien asenteissa, motivaatioissa, arvoissa, toistuvissa käyttötavoissa, esteettisissä mieltymyksissä ja muutosherkkyydessä, sillä nämä eivät välttämättä korreloi lainkaan demografisten tekijöiden kanssa. Hän nimeää segmentoinnin tärkeimmäksi säännöksi sen, että etukäteen ei voida nimetä, mikä on paras tapa tarkastella markkinaa. Sen sijaan tulisi valita strategisesti hyödyllisin segmentoinnin tapa. Kuluttajien tarkastelun sijaan tulisi hänen mukaansa tarkastella kuluttajien arvoja. Markkina tulisi hänen mukaansa segmentoida kunkin tuotteen kannalta olennaisten arvojen, tarkoitusten, tarpeiden ja asenteiden mukaan. (Yankelovich, 1964).


Markkinaa voidaan segmentoida monin eri tavoin. Markkinan segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi *maantieteellisin perustein*, jolloin alue, kaupungin koko, alueen asustiheys tai ilmasto voivat olla segmentointikategorioina. Segmentoinnissa voidaan käyttää myös *demografista segmentointia*, jolloin keskitytään ikään, sukupuoleen, siviilisäätyyn, tuloihin, koulutukseen ja ammattiin. Lisäksi voidaan käyttää *psykologista segmentointia*, jolloin keskitytään kuluttajan luontaisiin tai sisäisiin ominaisuuksiin. Kuluttajat voidaan jakaa ryhmiin muun muassa motivaatioiden, persoonallisuuden, käsitysten, oppimisen ja asenteiden perusteella. *Psykograafinen segmentointi* yhdistää sekä psykologiaa että demografiaa. Tässä segmentointitavassa voidaan esimerkiksi mitata kuluttajien tekemistä, mielenkiinnon kohteita ja mielipiteitä, joiden perusteella kuluttajat voidaan ryhmitellä erilaisten elämäntyylien mukaan. Segmentointi voidaan tehdä myös *soiokulttuuristen seikkojen* perusteella, jolloin esimerkiksi kuluttajien kulttuuri, uskonto, alakulttuurit, sosiaaliluokka tai perhesuhteiden elämänvaihe ovat kuluttajamarkkinoiden segmentteihin jaon perusteena. Kuluttajamarkkinoita voidaan jakaa segmentteihin myös *tuotteen käyttämistapojen* perusteella, jolloin käyttämisen määrä, tietoisuuden tila ja brändilojaalius ovat mahdollisia tapoja segmentoida kuluttajia. Tämän lisäksi kuluttajat voidaan segmentoida *tuotteen käyttöön liittyvien seikkojen* perusteella, esimerkiksi käyttäjän, -tarkoituksen, -paikan, tai henkilön perusteella. Näiden edellä mainittujen lisäksi segmentointi on mahdollista tehdä myös *kuluttajan tuotteesta saaman hyödyn* mukaan. (Schiffman ja muut, 2012, s. 42–55.)

Schiffmanin ja muiden (2012, s. 42–55) mukaan näitä edellä mainittuja segmentointitapoja voidaan myös yhdistää, jolloin puhutaan *hybridisegmentoinnista*. Usein käytettyjä hybridisegmentoinnin tapoja ovat esimerkiksi psykograafis-demografiset profiilit, geodemografinen segmentointi sekä arvoihin ja elämäntapaan perustuvat VALS-järjestelmä. Psykograafis-demografisella profiililla kohderyhmästä saadaan paljon tietoa muun muassa mainonnan kohdistamista varten ja vastauksia kysymyksiin siitä, keille mainoskampanja kannattaa kohdentaa, mitä heille kannattaa sanoa ja missä kanavassa. Geodemografinen segmentointi perustuu uskomukseen, jonka perusteella samalla alueella asuvilla kuluttajilla on samantapainen elämäntyyli, tuloluokka, kulutustottumukset, maut ja

mieltymykset. VALS on 1970-luvulla SRI Internationalin kehittämä yleistettävissä oleva segmentointijärjestelmä, jossa kuluttajat jaetaan kysymyssarjan vastausten perusteella kahdeksaan eri ryhmään, joilla on jokaisella omat ajattelutapansa ja niistä johtuvat kulutustapansa, esimerkiksi muiden muassa erilainen elämäntapa, päätöksentekotapa ja viestintätapa. (Schiffman ja muut, 2012, s. 42–55.) VALS-järjestelmä on kuitenkin erittäin kulttuuririippuvainen, eikä sellaisenaan sovellu Yhdysvaltojen ulkopuolelle, joten siitä on kehitetty versiot Kiinaan, Dominikaaniseen Tasavaltaan, Japaniin, Iso-Britanniaan, Nigeriaan ja Venezuelaan (Strategic Business Insight, 2019). Arvoihin perustuvaa järjestelmää on kritisoitu siitä, että siinä oletetaan, että kaikki jakavat saman rajallisen ryhmän arvoja, ja kulttuurien väliset erot johtuvat arvojen keskinäisestä järjestyksestä (Holt, 1994).

Segmentointikriteerit voidaan lajitella sen mukaan, ovatko ne epäsuorasti tuotteeseen liittyviä, kuten esimerkiksi maantieteelliset tekijät ja tulotaso, vai suoraan tuotteen käyttämiseen liittyviä, kuten käyttötavat, asenteet tai kulutustottumukset. Alla olevassa taulukossa 1 esitellään perinteisen segmentoinnin kriteerit. Suorat segmentointikriteerit ovat luotettavampia, sillä ne liittyvät suoraan tuotteen käyttämiseen liittyviin kriteereihin, mutta ne vaativat syvemmän asiakasymmärryksen ja tutkimustuloksia. Epäsuorasti tuotteeseen liittyvät kriteerit ovat taas helpommin saavutettavissa, sillä monet niistä ovat vapaasti saatavilla toisen käden tietolähteistä, kuten tilastoista tai markkinatutkimuksista. Yritykset usein yhdistävät molempia tapoja. (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 298).

Taulukko 1 Perinteisen segmentoinnin kriteerit. (Mukaillen Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 297).

	Segmentointi-kriteerit	Määritelmä
Epäsuorat kriteerit 	Maan-tieteelliset kriteerit	<ul style="list-style-type: none"> • Ylikansalliset markkinat (Pohjois-Amerikka ja Kanada, Euroopan unioni jne.) • Kansalliset markkinat (Suomi, Kanada, Ranska jne.) • alueelliset markkinat (Etelä-Suomi, Keski-Suomi jne.) • Kaupungit • Alueen asutustiheys (maaseutu, esikaupunki, urbaani) <p><i>Hyödyllisyys:</i> kun asiakkaiden sijainti vaikuttaa heidän kulttuuriinsa, kulutustapoihinsa ja logistisiin seikkoihin.</p>
	Sosio-demografiset kriteerit	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä • Sukupuoli • Perheenjäsenten määrä • Perheen elämäntilanne • Koulutus • Tulotaso • Ammatti • Uskonto • Etnisyys • Kansallisuus <p><i>Hyödyllisyys:</i> helposti käytettävissä olevia ja usein saatavilla virallisista tilastoista. Nämä identifioivat muuttujia, jotka vaikuttavat kuluttajien funktionaalisiin ja symbolisiin tarpeisiin.</p>
	Psykograafiset kriteerit	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteiskuntaluokka • Persoonallisuus • Elämäntyyli <p><i>Hyödyllisyys:</i> Niiden pohjalta voidaan luoda elämäntyyliprofiileja yhdistettäessä geografisten ja sosiodemografisten kriteerien kanssa ja siten määritellä erilaisten ryhmien arvoja.</p>
	Käyttäytymiskriteerit	<ul style="list-style-type: none"> • Asenne tuotetta/palvelua/brändiä kohtaan • Tietoisuuden taso (tietämätön, asiasta tietävä, kiinnostunut) • Käyttötilanteet • Toivotut hyödyt • Käytön taso (ei-käyttäjä, käyttäjä, entinen käyttäjä) • Käytön intensiteetti (pienkäyttäjä, keskimääräinen käyttäjä, suurkäyttäjä) • Uskollisuus <p><i>Hyödyllisyys:</i> yhdistävät markkinasegmentit suoraan yrityksen tuotteiden/palveluiden/brändien asiakkaiden eri profiileihin.</p>
Suorat kriteerit		

Jotta muodostettujen segmenttien laatu olisi tarpeeksi hyvä ja luotettava yritykselle käytettäväksi, on segmentoinnissa otettava huomioon myös täydentäviä seikkoja. Schiffmanin ja muiden (2012, s. 40) mukaan ollakseen tehokas kohde, segmentin tulee olla: 1. tunnistettavissa, 2. riittävän suuri, 3. vakaa tai kasvava, 4. saavutettavissa koon sekä hinnan suhteen, ja 5. yhtenevä yrityksen tavoitteiden ja resurssien kanssa. Visconti ja Üçok Hughes (2012, s. 298) vetävät yhteen markkinointikirjallisuudessa (Kerin, Hartley, Berkowitz, & Rudelius, 2006; Kotler & Armstrong, 2006; Lambin, 1998) ilmi tuotuja segmenttejä muodostettaessa huomioon otettavia seikkoja, joita ovat erilaistuminen, mitattavuus, relevanttius, saavutettavuus, kaikenkattavuus ja pysyvyys. Nämä on esitelty alla taulukossa 2.

Taulukko 2 Segmenttejä muodostettaessa huomioon otettavia seikkoja. (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 298; Kerin, Hartley, Berkowitz, & Rudelius, 2006; Kotler & Armstrong, 2006; Lambin, 1998).

Erilaistuminen	Segmenttien tulee olla sisäisesti homogeenisiä eli samankaltaisia mutta ulkoisesti heterogeenisiä eli toisistaan erottuvia.
Mitattavuus	Jokaisesta segmentistä tulee tietää, kuinka monta yksilöä tai yritystä se sisältää, jotta sen ostovoima voidaan laskea.
Relevanttius	Jokaisen segmentin tulee olla taloudellisesti kannattava, niin että se kattaa erilaistumiseen tarvittavat markkinointitoimenpiteet. Lisäksi ryhmän tulee olla tarpeeksi suuri ja sillä tulee olla tarpeeksi markkinapotentiaalia.
Saavutettavuus	Yrityksen tulee pystyä saavuttamaan segmentti, esimerkiksi pystyä kilpailemaan tietyssä segmentissä sekä saavuttamaan kohdeyleisö markkinointiviestinnällä.
Kaikenkattavuus	Asiakas voi kuulua vain yhteen segmenttiin eikä voi kuulua useampaan kuin yhteen (Peter & Donnelly, 2008).
Pysyvyys	Segmentit ovat pysyviä ajan kuluessa (Peter & Donnelly, 2008).

Schiffman ja muut (2012, s. 40) lisäävät listaan myös identifioitavuuden, jonka mukaan segmentti on pystyttävä identifioimaan eli on pystyttävä kertomaan, mitä piirteitä ryhmän sisällä olevilla henkilöillä on.

2.1.2 Segmentoinnin kulttuurinen näkemys

Perinteistä tapaa segmentoida on myös haastettu, sillä perinteisen markkinointinäkemys rinnalle on noussut markkinoinnin kulttuurinen näkökulma, jossa markkinointia ja kulutusta tarkastellaan dynaamisena kulttuurisena ilmiönä. Se korostaa näkökulmaa, jossa analysoimalla markkinoiden kaikkia toimijoita ja niiden välistä vuorovaikutusta saadaan tietoa siitä, miten kulutuksen alakulttuurit toimivat ja kehittyvät. Tuotteiden ja palveluiden nähdään olevan vuorovaikutuksessa ympäröivän kulttuurin kanssa, ja niitä tulee tulkita osana ympäröiviä kulttuurisia merkityksiä. Näkökulmassa ympäröivä kulttuuri vaikuttaa siihen, miten tuotteita ja palveluita kulutetaan osana kulttuuria. (Moisander & Valtonen, 2006, s. 3–6). Markkinat ovat markkinoijien ja kuluttajien yhdessä luoma kulttuurinen tuotos, ja molemmilla on vaikutus niiden muodostumiseen (Peñaloza, 2000, s. 83–85).

Visconti ja Üçok Hughes (2012) esittävät, että perinteinen näkemys segmentoinnista nykyaikana on liian suppea. Kun segmentointia tarkastellaan kulttuurisesta näkökulmasta, on ajattelutapaa ja -näkökulmaa vaihdettava. Kulttuurisesta näkökulmasta maailmaa tarkastellessa sitä tulkitaan. Myös kuluttajat muuttuvat ja heistä tulee tulkitsevia tekijöitä sen sijaan, että he ovat tietoisia käyttäytymiseensä vaikuttavista motivaatioista. Tällöin myös perinteisiä segmentointiehtoja tulee tarkastella uudestaan ja hylätä niistä osa. (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 300).

Visconti ja Üçok Hughes (2012, s. 300–302) tarjoavat ratkaisuksi useita muutoksia. Ensimmäisenä muutoksena he nimeävät *kaikenkattavuuden hylkäämisen*. Nykyaikana postmodernit kuluttajat ovat jakautuneita tekijöitä, jotka omaksuvat eri roolin eri aikoina (Firat & Shultz, 1997). Moninainen minäkäsitys esiintyy eri tavoilla, esimerkiksi kilpailevien roolien lisääntymisenä (esimerkiksi vanhempi, lapsi, ystävä, työntekijä, ryhmän jäsen jne.), vaihtelee kulutustilanteiden mukaan (esimerkiksi kotona tai ulkona, yksilönä tai ryhmässä jne.), eri alakulttuureihin kuulumisena (esimerkiksi alakulttuurit määräytyen sukupuolen, sukupolven, uskonnon tai etnisyyden mukaan), jännitteinä oikean ja

virtuaalielämän välillä, ja minuuden eri muotoina (subjektiminä, objektiminä, peiliminä jne.). Postmodernien kuluttajien ei voi siis vaatia pysyvän markkinan sisällä vakaassa asemassa, sillä he eivät pysy yhdessä identiteettiroolissa, vaan liikkuvat eri segmenttien välillä tilanteesta riippuen. Täten kaikenkattavuutta ei voi enää tukea. (Visconti ja Üçok Hughes, 2012, s. 300–302).

Toisena muutoksena Visconti ja Üçok Hughes (2012, s. 300–302) nimeävät *pysyvyyden vaatimisen hylkäämisen*. Kuluttajien ominaisuudet vaihtelevat tilanteen mukaan jatkuvasti. Segmentoinnissa tulisi siis ottaa huomioon rakeenteellinen epävakaus.

Kolmantena muutoksena Visconti ja Üçok Hughes (2012, s. 300–302) nimeävät *erilaistumisen uudistamisen*. Segmentoinnin ytimessä on uskomus siitä, että jokaisen segmentin tulee olla sisäisesti homogeeninen ja ulkoisesti heterogeeninen. Kulttuurisessa näkökulmassa erilaistumisen tarkoitus tulisi uudistaa. Perinteisen segmentoinnin mukaan segmentit ovat sisäisesti homogeenisiä, sillä jokainen asiakas on osa vain yhtä segmenttiä ja käyttäytyy samalla tavalla kuin loputkin samassa markkinaryhmässä. Kulttuurisen segmentoinnin mukaan asiakkaat liikkuvat eri segmenttien välillä, mutta heidän käyttäytymisensä tietyn segmentin sisällä on yhtenevää. (Visconti ja Üçok Hughes, 2012, s. 300–302).

Neljäntenä muutoksena Visconti ja Üçok Hughes (2012, s. 300–302) nimeävät *mitattavuuden ja relevanttiuden uudistamisen*. Jokaisen segmentin rakenteellinen epävakaus vaarantaa yksiselitteisen mittaamisen. Sen sijaan, että voisi esittää arviointeja jokaisen segmentin kokoluokasta, voi pikemminkin esittää arvioita vaihteluvälistä. Täten jokaisen segmentin taloudellinen relevanttius riippuu mittaustulosten heilahtelusta, josta seuraa jonkintasoista epätarkkuutta ja epäselvyyttä. (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 300–302).

Viidentenä muutoksena Visconti ja Üçok Hughes (2012, s. 300–302) nimeävät *saavutettavuuden uudistamisen*. Perinteisestä markkinoinnista siirtyminen kulttuuriseen markkinointiin yksinkertaistaa sitä, miten yritykset ovat vuorovaikutuksessa

kohdeasiakkaidensa kanssa. Asiakkaiden liikkuminen eri segmenttien välillä helpottaa sitä, miten yritykset voivat saavuttaa asiakkaansa esimerkiksi viestinnän keinoin. Lisäksi asiakkaat ovat osana tuotteiden ja palveluiden yhteisluonnissa pienentäen tarvittavien resurssien määrää. (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 300–302).

Visconti ja Üçok Hughes (2012, s. 302) esittävätkin, että perinteisten segmentointikriteerien rinnalle tulisi lisätä *kulttuurisen näkökulman* ulottuvuus, jossa otettaisiin huomioon objektiivisten kriteerien lisäksi yhteisluonnin kriteerit. Yhteisluodut epäsuorat kriteerit käyttävät markkinan kulttuurisia piirteitä avuksi segmentoinnissa käyttämällä useita markkinakulttuurin piirteitä ja tarkastelevat, miten eri kuluttajat tulkitsevat ja omaksuvat näitä piirteitä. Tällöin markkinan eri tulkitsemismuodot luovat pohjan, mahdollisuudet ja rajat segmentoinnille. Yhteisluonnin suorat kriteerit puolestaan keskittyvät siihen, miten asiakkaat käsittelevät ja hyödyntävät identiteettinsä rakennuksessa merkityksiä, jotka liittyvät tiettyyn brändiin, tuotteeseen tai palveluun. Silloin keskitytään ymmärtämään, mitä merkityksiä asiakkaat liittävät yrityksen tuotteeseen ja miten nämä merkitykset tulevat osaksi asiakkaan tai yhteisön identiteettiä. Kaiken kaikkiaan segmentoinnissa, kohdistamisessa ja asemoinnissa tulisi avata dialogi asiakkaiden suuntaan, vaikka prosessi onkin monimutkainen. Segmentoinnissa tulisi tarpeen vaatiessa yhdistää perinteisiä ja uudempia kulttuurisen markkinoinnin näkökulmia. (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 302, 311).

Kuten Shuker (2008, s. 257) toteaa, kulttuuriset tulkinnat ja ymmärrykset ovat olennaisena osana musiikillisia esityksiä. Merkitykset eli tietyt kulttuuriset käsitykset syntyvät musiikin tekijöiden ja musiikin kuluttajien monimutkaisessa vuorovaikutuksessa. Myös ympäröivä konteksti, jossa musiikkia on tuotettu ja kulutettu, vaikuttaa siihen, mitä merkityksiä musiikkiin liitetään.

2.1.3 Segmentointi musiikkimaun perusteella

Perinteisesti kuluttajia on jaettu kohderyhmiin segmentoimalla eli jakamalla markkinat osiin esimerkiksi sosioekonomisten tietojen, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan sekä tulotason mukaan. Kun puhutaan musiikkiteollisuudesta, eivät nämä tavat jaotella kuluttajia riittä, sillä kuluttajien kiinnostuksen kohteet, kuten musiikkimaku, voivat vaihdella paljonkin saman sosioekonomisen segmentin sisällä.

Musiikkimaun voidaan sanoa sisältävän kuluttajien pitkäaikaiset musiikilliset mieltymykset musiikkityylien ja genrejen eli musiikkilajityyppien tasolla. Kun tarkastellaan musiikkimakua keskittyen musiikin kuluttajiin, tarkastellaan yleensä pitkäaikaisia mieltymyksiä musiikkilajeihin eikä lyhytaikaisia mieltymyksiä yksittäisiin kappaleisiin. Musiikkimaku ja syyt sen taustalla vaihtelevat suuresti henkilöstä toiseen. Musiikkimausta ja sen muodostumisesta on tehty runsaasti tutkimuksia, muun muassa liittyen musiikkiin itseensä, kuuntelutilanteeseen sekä kuuntelijaan. (North & Hargreaves, 2008, s. 75, 102.) Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksia siitä, miten musiikin kuluttajan ominaisuudet liittyvät siihen, mistä musiikista tämä pitää.

Negus (1992, s. 68–69) toteaa, että musiikkimarkkinoiden segmentoituminen selkeisiin genreihin ja elämäntyyliin on kaksivaiheisen prosessin ansiota. Toisaalta joissain kohdin tämä jako on sosiaalisten ja kulttuurierojen ilmentymä (Lull, 1987), mutta toisaalta tämä kulttuurinen jako vahvistuu, kun musiikkiteollisuus aktiivisesti jakaa markkinoita osiin luodakseen selkeästi tunnistettavia markkinoita. (Negus, 1992, s. 68.)

Musiikkimaku heijastelee kuluttajan identiteettiä, elämäntyyliä ja suhteita muihin henkilöihin (Ekström, 2010, s. 34). Hakasen ja Wellsin (1993, s. 55) mukaan tarkasteltaessa yleisöjä ja niiden tekemiä kulttuurin ja musiikin kulutusvalintoja on erotettavissa kolme erilaista näkökulmaa: massakulttuurin, itsenäisen valinnan ja makukulttuurien näkökulma. Massakulttuurin näkemys on tarjota hittejä, jotka miellyttävät laajoja kansanjoukkoja. Itsenäisen valinnan näkökulma perustuu siihen, että yksilö tekee muista

riippumattoman kulutusvalinnan sen perusteella, mistä pitää. Hakanen ja Wells (1993, s. 55) kuitenkin huomauttavat, että tämä näkökulma ei ota huomioon, mitä tiedetään enustettavissa olevista kulutuseroista liittyen ikään sukupuoleen, etnisyyteen tai sosio-ekonomiseen asemaan. Kahden edellä mainitun näkemyksen väliin sijoittuu Gansin (1974) kehittämä makukulttuurin käsite, jonka mukaan yleisö ei ole yhtenäistä massaa, vaan yleisö voidaan jakaa ryhmiin perustuen siihen, millaista kulttuuria he kuluttavat. (Hakanen & Wells, 1993, s. 55.)

Makukulttuurien (taste cultures) käsite kuvaa, kuinka kuluttajia voidaan luokitella sen mukaan, mistä musiikista he pitävät (Sayre, 2008, s. 84). Makukulttuurit ovat alakulttuureja, jotka sisältävät arvoja ja kulttuurisen sisällön valintoja, jotka heijastelevat näitä arvoja (Fox & Wince, 1975). Gansin (1974) mukaan makukulttuurien sisällä on makuyleisöjä, jotka koostuvat yksilöistä, jotka tekevät samanlaisia kulttuurikulutusvalintoja samantapaisista syistä, siten jakaen samanlaisen maun ja esteettiset standardit. Gans (1985) olettaa, että kulttuurin kulutusvalinnat ovat suoraan yhteydessä yhteiskuntaluokkaan. Hän toteaa, että yhteiskuntaluokka vaikuttaa siihen, millaisesta musiikista yksilö pitää, mutta se ei ole ainoa musiikkimakuun vaikuttava tekijä, eivätkä kaikki saman makuyleisön sisällä pidä samoista asioista, vaan maku vaihtelee yksilöiden välillä. Gans (1985) huomioi, että makukulttuurit ja -yleisöt ovat kehittyviä ja uusia makukulttuureja ja makuyleisöjä syntyy ajan kanssa. Lisäksi hän tunnistaa vahvojen raja-aitojen kaatumisen esimerkiksi sen suhteen, mitä musiikkia kunkin luokan edustajan on sosiaalisesti hyväksyttävä kuunnella. Gans (1985, s. 34) myöntää, että tuleva tutkimus saattaa todeta, että yhteiskuntaluokalla ja kulttuurin kulutuksella on vain heikko yhteys, mutta toteaa, että ei ole havainnut minkään muun muuttujan liittyvän kulttuurin kulutukseen yhteiskuntaluokkaa vahvemmin. Aiheeseen liittyen on tehty monia tutkimuksia siitä, miten musiikkimaku korreloi esimerkiksi elintapojen, iän tai sosioekonomisten tietojen kanssa (esimerkiksi North & Hargreaves, 2007a; North & Hargreaves, 2007b; LeBlanc, Sims, Siivola, & Obert, 1996; van Eijck, 2001).

Seuraavaksi perehdytään siihen, miten musiikkitapahtumien kuluttajia on tutkittu ja miten musiikkitapahtumien kuluttajia on segmentoitu musiikkimaun perusteella aiemmin.

2.2 Musiikkitapahtumien kuluttajien tutkimus

Erilaisten musiikkitapahtumien kuluttajia on tutkittu runsaasti. Suuri osa tutkimuksesta on keskittynyt klassisen musiikin tapahtumien kuluttajien tutkimukseen, esimerkiksi Saayman ja Saayman (2016). Tässä tutkielmassa keskitytään *rytmimusiikkiin*, jolla tarkoitetaan musiikkia länsimaalaisen taidemusiikin tai klassisen musiikin ulkopuolella (Kurkela, 2004). Termillä rytmimusiikki tarkoitetaan muun muassa jazz-, pop- ja rock-musiikkia sekä muita musiikkilajeja, jotka pohjautuvat niihin (Kinnunen, Luonila & Honkanen, 2018). Elävä rytmimusiikki on rytmimusiikkia, jota esiintyjät esittävät yleisölle. Shuker (2008, s. 55) määrittelee elävän musiikin tilanteena, jossa yleisö on fyysisesti lähellä esitystä, ja musiikin kokeminen on osa esitystä. Hän jatkaa, että elävää musiikkia voidaan esittää useissa eri tilanteissa, esimerkiksi katusoittajat kadulla tai metrossa, klubeilla ja konserttisaleissa sekä ulkoilmatapahtumissa, kuten festivaaleilla. Tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita klubiympäristössä tapahtuvista elävän rytmimusiikin tapahtumista, sillä Jelmun operoima Tanssisali Lutakko on musiikkiclubi. Klubit ovat elävän musiikin pääasiallisia esityspaikkoja, ja niissä tapahtuu sekä suurin osa jokapäiväisistä elävän musiikin esityksistä että musiikinkuluttajien kosketuksesta elävään musiikkiin (Shuker, 2008, s. 55–56).

Tapahtumiin osallistuvia ja elävän musiikin kuluttajia tapahtumissa on tutkittu runsaasti. Myös musiikkifestivaalien kuluttajia eli musiikkifestivaalikävijöitä on tutkittu runsaasti (muun muassa Formica & Uysal, 1995; Gelder & Robinson, 2009 ja Pegg & Patterson, 2010). Suomessa on tutkittu musiikkifestivaalikävijöitä valtakunnallisessa toistuvassa tutkimuksessa jo kolmena vuonna (Kinnunen ja muut, 2018; Kinnunen, Koivisto & Luonila, 2019).

Yksittäisien elävän musiikin tapahtumien kuluttajia on tutkittu vähemmän (muun muassa Kruger & Saayman, 2012a sekä Brown & Knox, 2017). Suomessa yksittäisten rytmimusiikkitapahtumien kuluttajien tutkimusta on ollut vähemmän, vaikka esimerkiksi taidemusiikkitapahtumien kävijöitä onkin tutkittu.

Musiikkitapahtumien kuluttajia on segmentoitu pääasiassa osallistumismotivaatioiden perusteella. Esimerkiksi Gelder ja Robinson (2009), Kruger ja Saayman (2016) ja Bowen ja Daniels (2005) ovat käyttäneet segmentointikriteereinään tapahtumiin osallistuvien kuluttajien motivaatioita. Lisäksi musiikkitapahtumien kuluttajia on tutkittu ja segmentoitu muun muassa sukupuolen (Croes & Lee, 2015) ja musiikkimaun perusteella (esimerkiksi Pérez-Gálvez, López-Guzmán, Gomez-Casero & Cardozo, 2017) sekä on tutkittu kuluttajan paikallisuuden vaikutusta osallistumismotivaatioihin (esimerkiksi Dragin-Jensen, Schnittka, Feddersen, Kotteman & Rezvani, 2018).

Saayman ja Saayman (2016) viittaavat Barbierin ja Mahoneyn (2010) tutkimukseen, jossa tunnistettiin kolme aluetta, johon elävän esittävän taiteen ja esityksien tutkimus yleensä on keskittynyt. Nämä ovat ensinnäkin kulutusmallien tarkastelu, sisältäen kuluttajien määrän, osallistumistiheyden sekä markkinan ja kuluttajien mieltymysten profiilin. Toiseksi tutkimukset ovat keskittyneet sosioekonomisiin ominaisuuksiin, joilla on vaikutus elävään esittävään taiteeseen. Kolmantena alueena on ollut elävän esittävän taiteen kuluttajien kulutuksen monipuolisuuden ja osallistumistiheyden tarkastelu.

Saayman ja Saayman (2016) viittaavat Perkinsin (2012) tutkimukseen, joka toteaa, että yksi tapa klassisen musiikin orkesterien jatkuvuuden ylläpitämiseksi on laajentaa ymmärrystä sinfoniakonsertteihin osallistuvista kuluttajista. Tätä ajatusta voitaneen soveltaa myös elävään rytmimusiikkiin, jossa sen elinvoimaa voidaan lisätä kasvattamalla ymmärrystä elävän rytmimusiikin tapahtumiin osallistuvista kuluttajista. Tällöin eri kohderyhmiä voidaan lähestyä heitä todennäköisesti kiinnostavista esiintyjistä heitä puhuttelevalla markkinointiviestinnällä. Tämä voidaan toteuttaa, kuten Saayman ja Saaymanin (2016) toteavat, segmentoimalla tapahtumien osallistuvia kuluttajia. Kuten aiemmin

todettua, yleensä musiikkitapahtumien tutkiminen on keskittynyt klassisen musiikin tapahtumien kuluttajiin. Lisäksi elävän rytmimusiikin puolelta on tutkittu festivaalien kuluttajia, mutta elävän rytmimusiikin yksittäisten esiintymisten, eli keikkojen, kuluttajia ei ole tutkittu yhtä paljon. Tässä tutkielmassa on tavoitteena tunnistaa, millaisia asiakasryhmiä yhden elävän rytmimusiikin esiintymispaikan tapahtumiin osallistuu. Tähän tavoitteeseen päästään segmentoimalla Tanssisali Lutakon tapahtumiin osallistuvat asiakkaat toisistaan erottuviin klustereihin eli segmentteihin ja vertailemalla näitä segmenttejä toisiinsa.

Tässä luvussa käydään läpi elävän rytmimusiikin kuluttajiin liittyviä tutkimuksia. Pääasiassa käsitellään niitä tutkimuksia, joissa kuluttajia segmentoidaan eri tekijöiden mukaan. Seuraavissa kappaleissa esitellään tutkimuksia, jotka segmentoivat musiikkitapahtumien kuluttajia motivaatiotekijöiden sekä musiikkimaun perusteella.

2.2.1 Musiikkitapahtumien kuluttajien osallistumisen motivaatiot

Motivaatio on tärkeä tekijä, kun tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä ja halutaan saada selville, mitkä asiat vaikuttavat kulutus päätöksen tekemiseen. *Motivaatio* vastaa kysymykseen, miksi joku tekee niin kuin tekee. Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg (2013, s. 187) määrittelevät psykologisesta näkökulmasta motivaation vastaavan henkilön tarpeeseen, jonka hän haluaa täyttää. He jatkavat, että kun tarve on aktivoitu, on vallalla epätasapaino tai jännite, jonka purkaakseen kuluttaja pyrkii vähentämään tai eliminoimaan tarpeen. Tarve voi olla utilitaarinen, eli halu täyttää jokin toiminnallinen tai käytännöllinen päämäärä, tai hedonistinen eli kokemusperäinen ja mielihyvää aiheuttava. Näiden kahden välinen suhde vaihtelee. Haluttu lopputulos on kuluttajan päämääränä. Motivaatiota voidaan kuvailla sen suuruuden (kuinka paljon tietty päämäärä halutaan tavoittaa) ja suunnan (miten päämäärään päästään) suhteen. (Solomon ja muut, 2013, s. 187.)

Abreu-Novais ja Arcodia (2013, s. 35) tuovat esille, että iso osa tapahtumiin osallistumisen motivaatioiden tutkimuksesta perustuu vapaa-ajan ja matkailun tutkimukselle, pohjaten Dannin (1977; 1981) esittelemälle työntö- ja vetovoimatekijöiden teorialle. Sen mukaan motivaation voi jakaa kahteen voimaan, työntäviin (push) ja vetäviin (pull) tekijöihin. Abreu-Novais ja Arcodia (2013, s. 35) viittaavat Scottin (1996) tulkintaan, jonka mukaan työntävät tekijät ovat niitä psykologisia voimia yksilön sisällä, jotka toimivat syyksinä matkailulle ja sisältävät tarpeita, kuten pako, lepo tai rentoutuminen. Toisaalta vetovoimatekijät ovat tuotteeseen tai määränpäähän liittyviä ulkoisia seikkoja, jotka saavat aikaan halun matkustaa tiettyyn paikkaan, kuten tiettyyn tapahtumaan, tiivistävät Abreu-Novais ja Arcodia (2013, s. 35) aiemmat näkemykset tutkijoilta Dann (1977), Scott (1996) sekä Yolal, Çetinel ja Uysal (2009).

Abreu-Novais ja Arcodia (2013, s. 35) tuovat esille, että yksi tapahtumamotivaatiokirjallisuudessa yleisesti käytetty teoria on etsimisen ja paon kahtiajako. Abreu-Novais ja Arcodia (2013, s. 35) viittaavat Iso-Aholan (1980; 1982) sosio-psykologiseen matkailumotivaatiomalliin. Sen mukaan matkailua ohjaavat kaksi motivaatiovoimaa: halu paeta arjesta ja halu tavoitella sisäisiä palkintoja. Nämä kaksi ovat läsnä kaikissa vapaa-ajan toiminnoissa, mutta niiden vahvuus vaihtelee yksilöstä ja tilanteesta toiseen. Abreu-Novais ja Arcodia (2013, s. 35) edelleen jatkavat, että Iso-Ahola (1982) jakaa voimat henkilökohtaisiin ja toisiin liittyviin ulottuvuuksiin, jolloin pako voi olla pakoa henkilökohtaisesta ja / tai toisiin liittyvästä maailmasta. Lisäksi palkintojen tavoittelu voi olla tarvetta tavoitella henkilökohtaisia palkintoja, kuten rentoutumista, tai muihin liittyviä palkintoja, kuten vuorovaikutusta. (Abreu-Novais ja Arcodia, 2013, s. 35).

Abreu-Novaisin ja Arcodian (2013, s. 36) mukaan Getzin ja Cheynen (2002) kehittämä teoriakehys oli ensimmäinen, joka kehitettiin erityisesti tapahtumien osallistumismotivaatioiden tutkimusta varten. Heidän mukaansa motivaatioita osallistua tapahtumiin voidaan selittää kolmella ulottuvuudella, joita ovat yleiset vapaa-ajan ja matkailun motivaatiot, tapahtumakohtaiset motivaatiot ja ulkoiset motivaatiot. Abreu-Novais ja Arcodia (2013, s. 36) kuvailevat Getzin ja Cheynen (2002) ulottuvuuksia seuraavasti: yksilöitä ajaa

tapahtumiin yleiset vapaa-ajan ja matkailun motivaatiot, joihin sisältyvät teoriat paon etsimisestä ja tarpeiden täyttämisestä. Lisäksi yksilöitä motivoi osallistumaan tapahtumiin kulloisenkin tapahtuman ainutlaatuiset piirteet, kuten ohjelmisto. Näiden lisäksi osallistumista motivoivat ulkoiset, tapahtumaan liittymättömät piirteet, kuten velvollisuudet. (Abreu-Novais & Arcodia, 2013, s. 36).

Pääosa tapahtumamotivaatiotutkimuksesta on tehty matkailun näkökulmasta. Gelder ja Robinson (2009) haastavat tämän näkemyksen liian suppeana. Gelderin ja Robinsonin (2009) tutkimus tukee näkemystä, että festivaalit ovat pikemminkin virkistystä (recreation) kuin matkailua. He tunnistavat tarpeen sille, että tapahtumamotivaatiota pitäisi tutkia omana ilmiönään sen sijaan, että sitä tutkitaan osana matkailua, minkä lisäksi tapahtumamotivaatioteoriaa tulisi kehittää. (Gelder & Robinson, 2009.)

Tutkittaessa musiikkifestivaalien kuluttajien motivaatioita, esille nousi useassa tutkimuksessa toistuvia motivaatiotekijöitä. Niiden järjestys vaihteli riippuen siitä, millaisesta festivaalista oli kyse. Tutkimuksia festivaaleihin, niiden kuluttajiin ja kuluttajien osallistumismotivaatioihin on runsaasti, mutta tässä tutkielmassa on käsiteltävät tutkimukset rajattu koskemaan musiikkifestivaaleja sekä musiikkitapahtumia.

Abreu-Novais ja Arcodia (2013) analysoivat 29 empiiristä tutkimusta, joissa oli tutkittu motivaatioita festivaaliosallistumiseen. Näiden tutkimusten perusteella he tunnistivat seitsemän motivaatiotekijää, jotka vaikuttavat musiikkifestivaaleille osallistumiseen. Nämä motivaatiotekijät ovat sosiaalinen vuorovaikutus; perheen yhtenäisyys; tapahtuman uutuusarvo; pako ja rentoutuminen; innostuminen ja nautinto; kulttuurinen eksploraatio sekä tapahtumakohtaiset tekijät. Lisäksi osallistumiseen vaikuttavat muut motivaatiotekijät kuten oppiminen, ulkoiset palkkiot, status, yhteisöllinen ylpeys ja paikalliset nähtävyydet (Abreu-Novais & Arcodia, 2013). Kruger ja Saayman (2016) kävivät myös läpi musiikkifestivaalien motivaatiotekijöitä, ja löysivät samoja motivaatiotekijöitä kuin Abreu-Novais ja Arcodia (2013), mutta he rajasivat motivaatiotekijät hiukan eri tavalla. Heidän tutkimuksista tunnistamansa motivaatiotekijät olivat innostuminen ja jännitys;

viihde ja nauttiminen; sosiaalinen vuorovaikutus; ryhmän tai perheen yhteishenki; uutuudenviehätys ja hauskanpito; musiikki; artisti tai ohjelma; pako; tieto tai oppiminen ja oheiskokemukset.

Pegg ja Patterson (2010) profiloivat australialaisen country-musiikkifestivaalin kuluttajia ja määrittivät heidän osallistumismotivaatioitaan sekä sitä, mitkä tapahtuman piirteet erottivat sen muista kaltaistaan. He keräsivät 1320 vastausta kyselytutkimukseen. Tuloksena oli, että kuluttajien välillä on löydettävissä eroja toimintaan osallistumisessa ja syissä festivaalille osallistumiseen. Pääasiallisia syitä osallistua festivaalille olivat musiikista pitäminen, se, että on aina halunnut osallistua sekä ystävien tai perheen kanssa ajan viettäminen. Vastauksista kävi ilmi kaksi pääteemaa liittyen festivaalikokemukseen. Ensimmäinen liittyi monipuolisuuteen, viitaten esiintymispaikkojen suureen määrään, erilaisten esiintyjien ja musiikkilajien laajuuteen sekä siihen, miten paljon erilaisia esityksiä ja tekemistä oli. Toinen pääteema oli rento ja ystävällinen tunnelma. Pegg ja Patterson (2010) toteavat, että on tärkeää palvella erilaisia tarpeita, joita erilaisilla osallistujajoukoilla on, sekä ottaa markkinoinnissa huomioon, että osallistujajoukossa on toisistaan eroavia ryhmiä.

Gelder ja Robinson (2009) vertailivat osallistumismotivaatioita kahdella Yhdistyneen kuningaskunnan suurimmalla musiikkifestivaalilla, Glastonbury- ja V Festival -festivaaleilla. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella, johon vastasi yhteensä 61 vastaajaa. Kyselyssä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin tärkeintä syytä osallistua sekä osallistumismotivaatioon liittyviä väittämiä, joihin vastaajan tuli ilmoittaa viisiportaisella Likertin asteikolla, miten samaa tai eri mieltä hän oli väittämien kanssa. Väittämät jakautuivat seuraaville tekijöille: seurustelu ystävien tai perheen kanssa, musiikki tai esiintyvät artistit, uutuus tai innostus, yleinen viihde, pako jokapäiväisestä elämästä sekä kulttuuriin tutustuminen. Tuloksia analysoitiin käyttäen kaksisuuntaista ANOVA-testiä. Tärkeänä syynä osallistumiseen molemmilla festivaaleilla oli seurustelu ystävien ja perheen kanssa. Glastonburyn kohdalla se oli tärkein syy ja V Festivalin kohdalla musiikin jälkeen tärkeimpien joukossa. Musiikin lisäksi festivaaleille osallistumiseen vaikuttaa usea muukin asia ja tutkimus

viittaa siihen, että festivaalien ei kannata keskittyä pelkästään tapahtuman teemaan, vaan festivaalien on yhtä tärkeää luoda iloinen ilmapiiri, joka tarjoaa mahdollisuuksia sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja ei-musiikillisiin kokemuksiin.

Bowen ja Daniels (2005) tutkivat musiikkifestivaalin kuluttajia Virginiassa, Yhdysvalloissa. Osallistumismotivaatioiden klusterianalyysi löysi neljä toisistaan erottuvaa ryhmää, jotka olivat sosiaaliset osallistujat, uuden löytäminen ennen musiikkia, musiikilla on väliä ja kaikesta pitävät. Tutkitut motivaatiotekijät olivat löytäminen, musiikki ja nauttiminen. Sosiaalisia osallistujia ei juuri kiinnostanut mikään tutkituista motivaatiotekijöistä. He olivat festivaalilla lähinnä nautinnon takia, esimerkiksi viettämässä aikaa ystävien kanssa, ei-musiikillisten asioiden takia ja juhlimassa. Toinen klusteri, uuden löytäminen ennen musiikkia, ei ollut juuri kiinnostunut musiikista, mutta oli kiinnostunut löytämään uusia asioita. Noin puolet festivaalin kävijöistä ei ollut kiinnostunut musiikista. Kolmas klusteri oli nimeltään musiikilla on väliä. Heille musiikki oli tärkein motivaatiotekijä ja uuden löytäminen ei ollut läheskään niin tärkeää. Neljäs ryhmä nimettiin kaikesta pitäviksi. He olivat kiinnostuneimpia kaikista motivaatiotekijöistä.

Formica ja Uysal (1998) tutkivat kulttuuria ja historiaa yhdistävän italialaisen tapahtumaan osallistuvia kuluttajia. He kartoittivat kuluttajien käyttäytymiseen, osallistumismotivaatioon ja demografisiin tekijöihin liittyviä tekijöitä. 278 vastaajaa vastasi kyselytutkimukseen, jossa oli 23 osallistumismotivaatioon liittyvää väitettä. Formica ja Uysal (1998) käyttivät faktorianalyysiä päällimmäisten osallistumismotivaatiotekijöiden tunnistamiseen. Kyselytutkimuksen pohjalta muodostettiin kuusi faktoria: sosiaalinen vuorovaikutus ja viihde, tapahtuman houkuttelevuus ja innostus, ryhmän yhteishenki, kulttuurinen / historiallinen, perheen yhteishenki ja tapahtuman ainutkertaisuus. Lisäksi klusterianalyysiä käytettiin jakamaan vastaajat ryhmiin motivaation ja käyttäytymisen perusteella. Tuloksena oli kaksi ryhmää, intoilijat ja keskitien kulkijat. Kaksi ryhmää erosivat toisistaan selkeästi iän, toimeentulon ja siviilisäädyn suhteen.

Formica ja Uysal (1995) tutkivat italialaisen jazz-festivaalin kuluttajia. He segmentoivat kuluttajia perustuen siihen, olivatko he paikallisia vai alueen ulkopuolelta tulleita vieraita. Näitä ryhmiä analysoitiin ja tarkasteltiin niiden eroja liittyen osallistumismotivaatioihin, demografisiin tekijöihin sekä tapahtumakäyttäytymiseen. Kyselytutkimus toteutettiin festivaalin aikana ja siihen vastasi 313 vastaajaa. Tunnistetut osallistumismotivaatiotekijät olivat innostus ja jännitys, sosiaalinen vuorovaikutus, viihde, tapahtuman ainutkertaisuus ja perheen yhteishenki. Kahden muodostetun ryhmän välillä oli havaittavissa merkittävä ero sosiaalisen vuorovaikutuksen ja viihteen tärkeyden välillä. Paikallisille sosiaalinen vuorovaikutus oli tärkeämpää, kun taas ulkopaikkakuntalaisille viihde oli tärkeämmässä osassa. Kuitenkin tapahtuman ainutkertaisuus ja festivaali itsessään oli tärkeimpänä osallistumissyynä molemmille ryhmille. Eri ryhmien väliltä löytyi samankaltaisuuksia, mutta myös eroavuuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon kyseisen tapahtuman markkinoinnissa.

Kruger ja Saayman (2016) tutkivat eteläafrikkalaisen elektronisen tanssimusiikin festivaalille osallistuvia kuluttajia ja segmentoivat heidät osallistumismotivaatioihin perustuen. Osallistumiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä löydettiin viisi. Nämä olivat: hauskanpito ja tanssiminen; uutuusarvo; innostuminen; ryhmän yhteenkuuluvuus ja viihtyminen; elämäntyyli ja hyvinvointi sekä matkustus ja pako. Näiden perusteella osallistujat segmentoitiin kolmeen ryhmään, joiden nimiksi annettiin innostuneet, energisoijat ja elektrot. Innostuneille kaikki motivaatiotekijät olivat tärkeitä, energisoijille hauskanpito ja viihtyminen olivat pääosassa, kun taas elektrot halusivat vain juhlia ja tanssia musiikin tahtiin. Kruger ja Saayman (2016, s. 231) toteavat, että heidän tutkimuksensa vahvistivat aikaisempien tutkimusten (Faulkner, Fredline Larson & Tomljenovic, 1999; Formica & Uysal, 1995; Tomljenovic, Larson & Faulkner, 2001; Nicholson & Pearce, 2000; Thrane, 2002; Bowen & Daniels, 2005; Pegg & Patterson, 2010; ja Kruger & Saayman, 2012a, b, 2015) tuloksia siitä, että festivaalille osallistumisen motivaatiot vaihtelevat musiikkityylistä riippuen.

Festivaaleja pienempiin, yksittäisiin musiikkitapahtumiin osallistuvia kuluttajia on tutkittu vähemmän. Näissä tutkimuksissa kävi ilmi, että yksittäisten musiikkitapahtumien kuluttajiin vaikuttavat myös samat motivaatiotekijät, mutta niiden järjestys on yleensä erilainen. Brown ja Knox (2017) käyttivät laadullista tutkimusta tutkiessaan pop-konsertteihin osallistuvia kuluttajia. Avoimiin kysymyksiin vastasi 249 vastaajaa listaten kolme syytä osallistua elävän musiikin konsertteihin. Temaattisella analyysillä löydettiin neljä teemaa, jotka ovat tärkeysjärjestyksessä suurimmasta pienimpään kokemus, osallistuminen, uutuusarvo ja käytännöllisyys. Konserttikokemukseen sisältyi tapahtuman ainutkertaisuuteen liittyvät tekijät, muusikoiden läheisyys ja visuaalinen stimulaatio. Osallistumiseen liittyi fanin ja artistin suhteen ylläpitäminen, tunteisiin liittyvät tekijät sekä sosiaaliseen dynamiikkaan liittyvät tekijät. Uutuusarvo sisälsi syitä liittyen akustiikkaan ja levytyksestä eroavaan äänimaisemaan sekä tuntemattomien elementtien läsnäoloon. Käytännölliset syyt sisälsivät osallistumisen helppouden, fanituotteiden ostamisen tapahtumassa sekä tapahtuman hinnan.

Kruger ja Saayman (2015) tutkivat suureen yksittäiseen musiikkitapahtumaan, U2-yhtyeen konserttiin, osallistuvia kuluttajia. He profiloivat konsertin kuluttajat ja vertailivat, oliko miesten ja naisten välillä eroja perustuen demografisiin tekijöihin, käytökseen liittyviin tekijöihin ja motivaatiotekijöihin. Miesten ja naisten välillä oli tutkimuksessa eroja, ja tutkimuksen mukaan heitä tulisi kohdella erillisinä segmentteinä. Kysely toteutettiin kyselytutkimuksena ja 600 vastatusta kyselystä 585 huomioitiin analyysissä. Tutkimuksessa löydetyt motivaatiotekijät merkittävimmästä vähiten merkittävään olivat ainutlaatuinen kokemus, artistiin liittyvät tekijät, nauttiminen ja viihde, ryhmän yhteenkuuluvuus ja sosiaalinen vuorovaikutus sekä rahallinen arvo.

Kruger ja Saayman (2012a) kartoittivat Roxette-yhtyeen Etelä-Afrikan konsertteihin osallistuvien osallistumismotivaatioita. Perustuen motivaatioihin, he tunnistivat ja määrittivät eri markkinasegmenttejä. Tutkimus paljasti viisi motivaatiofaktoria: artistiin liittyvä yhteys ja ainutlaatuinen kokemus, sosiaalinen vuorovaikutus ja tapahtuman ainutkertaisuus, hauskuus ja ryhmän yhteishenki, nauttiminen ja viihde sekä nostalgia. Näihin

motivaatiotekijöihin perustuen muodostettiin kaksi klusteria: innokkaat fanit ja viihdeosallistujat. Nämä kaksi ryhmää erosivat toisistaan matkustusmotivaatioidensa ja käyttäytymisensä perusteella, mutta olivat homogeenisiä sosiodemografisilta piirteiltään.

Vuonna 2016 julkaistiin Kulczynskin, Baxterin ja Youngin varta vasten populaarimusiikkikonserttitapahtumia varten kehittämä osallistumisen motivaatioita mittaava mittaristo (Concert Attendance Motivation Scale). He totesivat, että aiemmin musiikkitapahtumien mittauksessa käytetyt mittaristot eivät ota tarpeeksi populaarimusiikkikonserteille ominaisia tekijöitä huomioon. He kartoittivat kohderyhmähaastattelulla populaarimusiikin konserttien osallistumismotivaatiota, minkä jälkeen he käyttivät kirjallista lähdeaineistoa kohderyhmätuloksien ohella muodostaen ryhmän motivaatioteemoja. Näiden pohjalta muodostettiin mittaristo, jonka validiteetti varmistettiin. Mittaristo ennakkotestattiin ($N=6$), minkä jälkeen internet-kysely avattiin yleisölle ($N=502$). Tuloksena oli, että yksittäisiin populaarimusiikkitapahtumiin osallistumista ohjaa kymmenen perusmotivaatiota. Nämä ovat nostalgia, estetiikka, pako, artistin tai artistien fyysinen viehätysvoima, statuksen kohottaminen, fyysinen osaaminen, sosiaalinen vuorovaikutus, uuden ja konserttikohtaisen musiikin kokeminen, sankarin palvonta ja estoton käyttäytyminen. Näistä kolme on populaarimusiikkikonserteille ominaisia, eikä niitä ole esiintynyt muunlaisten tapahtumien motivaatiomittaristoissa. Nämä kolme ovat henkilökohtainen nostalgia, statuksen kohottaminen sekä halu kokea uutta ja konserttikohtaista musiikkia.

Seuraavaksi jokainen Kulczynskin ja muiden (2016, s. 243–246) määrittelemä motivaatiotekijä määritellään lyhyesti. Nostalgia on halu elää uudelleen ajanjakso, johon liittyy onnellisia henkilökohtaisia miellelyhtymiä, tunneperäinen kaipaus elää uudelleen menneisyyttä ja lapsuusmuistot. Estetiikka on artistin musiikin tai teknisen osaamisen taiteellista ihailua. Pako on ajanvietettä ja harhautusta arjesta ja vastuista (esimerkiksi työstä ja lapsista). Statuksen kohottaminen on kilpailevaa käytöstä, ”kerskumisoikeuksien” saamista ja ”fani”statuksen korottamiseen pyrkimistä (esimerkiksi osallistuminen useampaan konserttiin näyttää, että on suurempi fani). Artistin fyysisellä osaamisella tarkoitetaan artistin fyysisen osaamisen tai yhtyeen taidokkaan esiintymisen arvostamista.

Sosiaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan vuorovaikutuksessa olemista ja sosiaalista vuorovaikutusta samankaltaisten ihmisten kanssa, ja tunnetta siitä, että on osa ryhmää, jolla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita. Uuden ja konserttikohtaisen musiikin kokemisella tarkoitetaan sitä, että kuulee musiikkia, jota ei ole julkaistu, ja jonka kuulemiseksi konserttiin osallistuminen on ainoa tapa. Lisäksi tähän motivaatiotekijään liittyy myös se, että kuulee lainakappaleita ja akustisia esityksiä, joita voi kokea vain konserteissa. Sankarin palvonta sisältää sen, että on kuuluisuuksien läheisyydessä ja konsertti on tapa tukea artistia ja näyttää omistautumista artistin musiikille. Sankarin palvonta voi sisältää artistin koskettamista ja itkemistä. Estoton käyttäytyminen tarkoittaa sosiaalista käyttäytymistä, joka ei ole välttämättä hyväksyttyä normaalisti, kuten alkoholin juominen, moshaus, tanssiminen ja villiintyminen.

Mittariston muodostamisessa käytetty populaarimusiikkikonsertti määriteltiin “suurien yleisöjen suosimien artistien (kuten Pink, Metallica, Keith Urban, Elton John), konserttiin osallistumisena stadionilla, viihdekeskuksessa tai vastaavassa”, jotta populaarimusiikkikäsitettä ei sotkettaisi popmusiikkilajin konsertteihin (Kulczynski ja muut, 2016, s. 249). Tämän tutkielman kannalta tämä määritelmä on ongelmallinen, sillä määritelmä antaa ymmärtää, että populaarimusiikkia ei ole pienemmissä mittakaavassa tapahtuva musiikki, sillä määritelmän artistit ovat kaikki miljoonia kuuntelijoita maailmanlaajuisesti keränneitä artisteja ja tapahtumapaikan kokoluokka määritellään stadion-tason mukaan, mikä tarkoittaa, että tässä määritelmässä konsertit keräävät kymmeniätuhansia kuuntelijoita. Tässä tutkielmassa populaarimusiikkikonsertiksi lasketaan myös pienet, klubi-tapahtumapaikoissa tapahtuvat konsertit ja tapahtumat, ja populaarimusiikki ymmärretään laajemmin kuin miljoonia myyneinä artisteina.

2.2.2 Musiikitapahtumien kuluttajien musiikkimieltymykset

Kuten edellä mainittiin, musiikitapahtumien kuluttajia voidaan jakaa kohderyhmiin muun muassa musiikkimaun perusteella. Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksia, joissa on käytetty musiikkimakua musiikitapahtumien kuluttajien segmentointiin.

Muun muassa Pérez-Gálvez ja muut (2017) ovat tutkimuksessaan jakaneet musiikkifestivaalin kuluttajia segmentteihin musiikkimaun perusteella. Heidän tutkimuksensa jakoi espanjalaisen kitaramusiikkifestivaalin 612 vastaajaa segmentteihin, minkä jälkeen he tutkivat eroja eri musiikkimakuryhmien välillä. He löysivät selkeitä ryhmiä, jotka erosivat toisistaan musiikkimakunsa perusteella. He löysivät ryhmät, jotka he nimesivät rock-yleisöksi, klassisen musiikin yleisöksi sekä kitaroita rakastavaksi yleisöksi.

Pérez-Gálvez ja muut (2017) tutkivat muun muassa eroja osallistumismotivaatioiden, tyytyväisyyden, festivaalilojaaliuden ja suositteluhaluuden välillä. Tutkijat löysivät neljä motivaatioulottuvuutta. Ensimmäisen he nimesivät kulttuurilliseksi ulottuvuudeksi ja se muodostui kolmesta tekijästä, jotka olivat lempiartistini tai yhtyeeni esiintymisen kuunteleminen, uusien musiikkikokemusten etsiminen ja festivaalin kuuluisuus ja maine. Toisen ulottuvuuden he nimesivät hedoniseksi ulottuvuudeksi, ja se muodostui kahdesta tekijästä, jotka olivat irrottautuminen arjesta ja halu tehdä uusia asioita. Kolmannen ulottuvuuden he nimesivät sopivuusulottuvuudeksi, joka muodostui kahdesta tekijästä, jotka olivat festivaali oli vapaa-ajanviettomahdollisuus kodin lähellä ja sopivan hintainen vapaa-ajanviettomahdollisuus. Neljäs ja viimeinen oli sosiaalinen ulottuvuus, joka koostui yhdestä tekijästä, joka oli viettää aikaa ystävien ja/tai perheenjäsenten kanssa. Tutkimuksessa suurimmaksi osallistumisen syyksi nousi jokaisessa segmentissä oman leppimusiikkinsa kuuleminen ja muut kulttuurisen faktorin tekijät. Kitaramusiikin rakastajilla kaikki motivaatioulottuvuudet olivat tärkeitä. Rock-yleisöllä kulttuuriset ja sosiaaliset syyt olivat tärkeimpiä, mutta vähemmän tärkeitä verrattuna kitaramusiikin rakastajiin. Klassisen musiikin yleisöllä vain kulttuuriset syyt olivat tärkeitä ja muut ulottuvuudet olivat selkeästi vähemmän tärkeitä kuin muilla ryhmillä. Tämän tutkimuksen

kohdalla on huomattavissa, että motivaatiotekijät olivat samankaltaisia kuin muillakin osallistumismotivaatiota kartoittaneilla tutkimuksilla, mutta Pérez-Gálvez ja muut (2017) ryhmittelivät niitä jossain määrin muista tutkimuksista poikkeavasti.

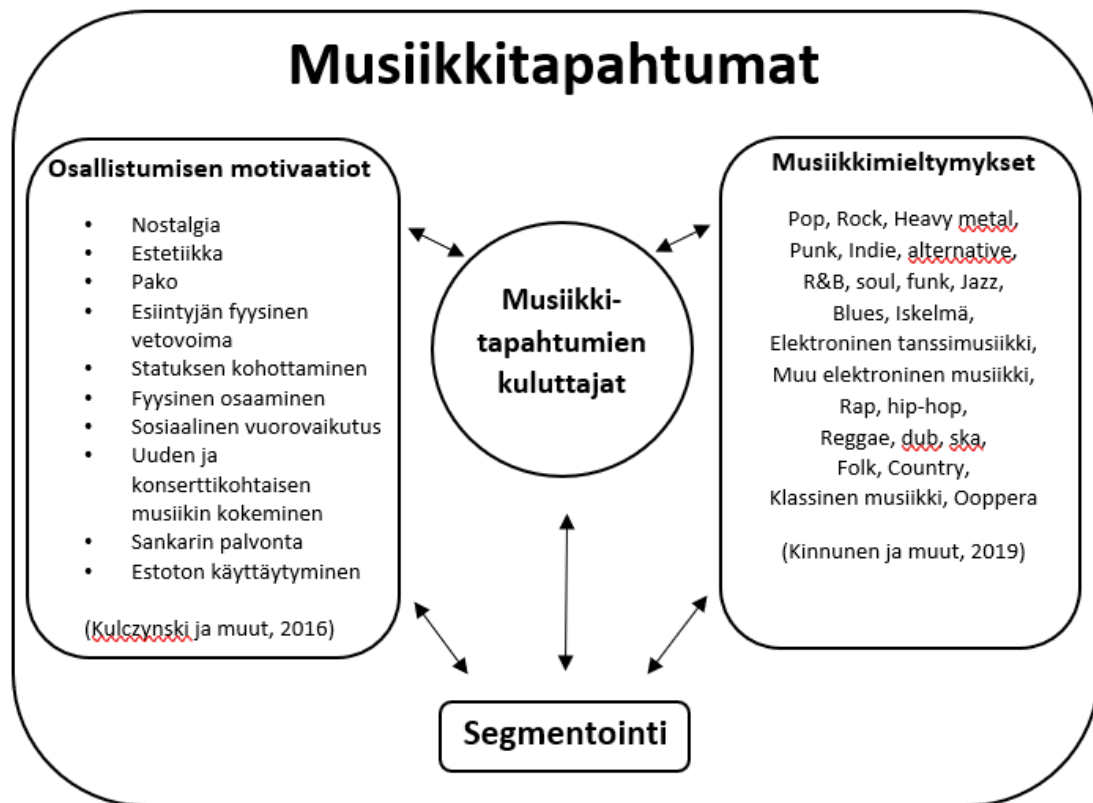
Kinnunen ja muut (2018) ovat tutkineet suomalaisia musiikkifestivaalikävijöitä jakamalla heitä segmentteihin heidän musiikkimakunsa mukaan. Tutkimuksessa tutkittiin usean suomalaisen rytmimusiikkifestivaalin kävijöitä verkkokyselytutkimuksella. Suomalaisille festivaalikävijöille toteutettuun festivaalibarometriin vuosina 2014 ja 2016 vastanneiden 7797 vastaajan vastaukset analysoitiin ja vastaajat segmentoitiin musiikkimaun mukaan. Tässä tutkimuksessa tutkittiin rytmimusiikkifestivaalien kävijöitä ja kysely sisälsi useampia musiikkilajeja kuin Pérez-Gálvezin ja muiden (2017) tutkimus. Kinnusen ja muiden (2018) luomat ryhmät olivat hedonistinen tanssiyleisö, lojaali heavy-heimo sekä korkeasti koulutetut kaikkiruokaiset (Kinnunen ja muut, 2018, s. 11). Tuloksista voidaan päätellä, että lojaalin heavy-heimon edustajat ovat kaikkein varmimpia tulevien vuosien osallistumisestaan festivaaleille. Hedonistinen tanssiyleisö pitää hauskanpidosta ja korkeasti koulutetut kaikkiruokaiset pitävät festivaalin arvoja heille tärkeinä. Tutkimuksessa kuitenkin huomautetaan, että musiikkivalinnat eivät välttämättä ilmaise vastaajien todellista musiikkimakua, vaan pikemminkin viiteryhmää, joka parhaiten heijastaa festivaalikävijöiden omaa identiteettiä (Kinnunen ja muut, 2018, s. 16).

Kruger ja Saayman (2012b) tarkastelivat kuluttajia, jotka osallistuivat kolmeen eri elävän musiikin tapahtumaan, jossa jokaisessa esiintyi eri yhtye. He kartoittivat jokaisen yhtyeen konserttiin osallistuvien osallistumismotivaatiot, demografisen profiilin ja mieltymykset, sekä määrittelivät, mikä oli esiintyvän yhtyeen vaikutus tekijöihin. He löysivät selkeitä eroja eri tapahtumiin osallistuneiden kuluttajien välillä, mikä vahvistaa sitä, että musiikkityyli vaikuttaa siihen, millaisia kuluttajia tapahtumaan osallistuu. Kruger ja Saayman (2012b, s. 265) toteavat, että tutkimus vahvistaa sen, että eri musiikkityylit vetävät puoleensa eri markkinoita, mutta myös sen, että eroavaisuuksia löytyy myös saman musiikkityylin sisältä. He jatkavat, että heidän tutkimuksensa tukee Hall ja Blaun (1987) tuloksia siitä, että eri musiikkityylin kannattajien välillä on eroja, ja että näitä kuluttajia

tulisi kohdella erillisinä markkinasegmentteinä. Osallistumismotivaatiot vaihtelevat yhteestä toiseen, mutta myös niiden kuluttajien kesken, jotka pitävät tietystä esiintyvistä artistista. Viisi löydettyä päämotivaatiota olivat ainutlaatuinen kokemus ja yhteys artistiin; viihtyminen ja ryhmän yhteenkuuluvuus; tapahtuman uutuusarvo; nauttiminen ja sosiaalinen vuorovaikutus. Eri yhtyeiden välillä näiden motivaatiotekijöiden tärkeys vaihteli merkittävästi. Kruger ja Saayman (2012b, s. 266) toteavatkin, että tärkeimpinä tekijöinä päätöksenteossa elävän musiikin tapahtumaan osallistumiseen on esiintyvä artisti ja elämys, jonka tapahtuma tarjoaa. Krugerin ja Saaymanin (2012b, s. 267) tulokset vahvistavat, että esiintyvä yhtye ja musiikkityylin tyyppi vaikuttaa osallistujien ominaisuuksiin, joten yhtyeen kannattajien ominaisuuksien perusteella voi tunnistaa esiintyvän yhtyeen tyylin. Tutkimus osoittaa, että musiikkityylit ovat hyödyllinen segmentointiperuste, varsinkin elävän musiikin esityksissä.

2.3 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käytiin läpi musiikinkuluttamisen ja segmentoinnin teoriaa ja aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Luvussa tutustuttiin segmentointiin, sen perinteiseen sekä kulttuuriin näkemykseen. Lisäksi perehdyttiin makukulttuurin käsitteeseen ja tutustuttiin, miten musiikkimieltymyksiä voi käyttää asiakaskohderyhmien luonnissa. Lisäksi käsiteltiin musiikkitapahtumien kuluttajien tutkimusta, keskittyen musiikkifestivaalien kuluttajia segmentoiviin tutkimuksiin, sekä yksittäisten musiikkitapahtumien kuluttajia segmentoiviin tutkimuksiin. Voidaan todeta, että musiikkitapahtumien kävijöitä voidaan jakaa kohderyhmiin useilla eri keinoilla. Useimmiten tutkimuksia on kuitenkin tehty osallistumismotivaatioiden ja musiikkimieltymysten perusteella. Kuviossa 2 on esitetty tämän tutkielman teoreettinen viitekehys. Kuvion rakentumisen taustalla on laajempi ymmärrys musiikkitapahtumien kuluttamisesta.



Kuvio 2 Teorettinen viitekehys.

Kuten teoreettisen viitekehyyksen kuvioista voidaan nähdä, musiikitapahtumien kuluttajia voidaan jakaa kohderyhmiin segmentoimalla. Segmentoimalla markkina jaetaan pienempiin toisistaan erottuviin ryhmiin, joiden sisällä kuluttajat muistuttavat toisiaan. Nämä markkinasegmentit mahdollistavat tuotteiden ja markkinointiviestinnän kohdentamisen tietyille kohderyhmälle. Segmentoinnin kulttuurinen näkemys haastaa perinteisen segmentoinnin ja hylkää esimerkiksi segmentoinnin kaikenkattavuuden ja pysyvyyden vaatimukset (Visconti & Üçok Hughes, 2012). Kulttuurisen segmentoinnin näkemyksen mukaan kuluttajat liikkuvat segmentistä toiseen tilanteesta riippuen, ja kuluttajien ominaisuudet vaihtelevat tilanteen mukaan jatkuvasti, mutta heidän käyttäytymisensä tietyn segmentin sisällä on yhtenevää (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 300–302). Segmentoinnissa tulisikin yhdistää perinteisiä ja uudempia kulttuurisen markkinoinnin näkökulmia (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 302, 311).

Aiemmissa tutkimuksissa musiikkitapahtumien kohderyhmiä on muodostettu segmentoimalla kuluttajia muun muassa osallistumismotivaatioiden ja musiikkimieltymysten perusteella. Pääosa elävän rytmimusiikin tapahtumiin osallistumista koskevista tutkimuksista keskittyy festivaaleihin, ja Suomessakin rytmimusiikkifestivaaleille osallistuvia on tutkittu useana vuonna (Kinnunen ja muut, 2018; Kinnunen ja muut, 2019). Kinnunen ja muut (2018) segmentoivat festivaalikävijöitä musiikkimieltymysten perusteella. Musiikin kuluttajien musiikkimakua tarkasteltaessa keskitytään yleensä pitkäaikaisiin musiikkilajien mieltymyksiin lyhytaikaisten kappalemieltymysten sijaan (North & Hargreaves, 2008, s. 102). Musiikkitapahtumien kuluttajia voidaan segmentoida kohderyhmiin musiikkimieltymysten perusteella käyttäen esimerkiksi makukulttuurien käsitettä. Kulttuuri koostuu alakulttuureista, joista Gans (1974) käyttää nimitystä makukulttuurit. Makukulttuurien käsite kuvaa, kuinka kuluttajia voidaan luokitella sen mukaan, mistä kulttuurista, kuten musiikista, he pitävät (Sayre, 2008, s. 84). Gansin (1974) mukaan makukulttuurit sisältävät makuyleisöjä, jotka koostuvat yksilöistä, jotka tekevät samanlaisia kulttuurikulutusvalintoja samantapaista syistä jakaen keskenään maun ja esteettiset standardit. Gansin (1985) mukaan yhteiskuntaluokalla ja makukulttuureilla on vahva yhteys. Tutkimusten mukaan musiikkimaku korreloi esimerkiksi elintapojen, iän tai sosioekonomisen tekijöiden kanssa (esim. North & Hargreaves, 2007a; North & Hargreaves, 2007b; LeBlanc ja muut, 1996, van Eijck, 2001).

Myös festivaaleille osallistuvien osallistumismotivaatioita on tutkittu runsaasti ja tapahtumiin osallistuvia kuluttajia on segmentoitu niiden perusteella. Yksittäisiin elävän rytmimusiikin konsertteihin osallistuvia on tutkittu vähemmän. Kulczynski ja muut (2016) ovat kehittäneet mittariston, joka kartoittaa yksittäisiin populaarimusiikkikonsertteihin osallistumiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Motivaatiotekijät kertovat, mitkä syyt vaikuttavat siihen, että musiikkitapahtumien kuluttajat osallistuvat tapahtumiin. Osallistumiseen vaikuttavia motivaatioulottuvuuksia ovat nostalgia, estetiikka, pako, esiintyjän fyysinen vetovoima, statuksen kohottaminen, fyysinen osaaminen, sosiaalinen vuorovaikutus, uuden ja konserttikohtaisen musiikin kokeminen, sankarin palvonta ja estoton käyttäytyminen. Suurin osa näistä on motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat myös

festivaaliosallistumiseen, mutta erityisesti konserttiosallistumiseen liittyy kolme motivaatiotekijää, jotka ovat nostalgia, statuksen kohottaminen sekä halu kokea uutta ja konserttikohtaista musiikkia. Motivaatiotekijöiden tärkeys vaihtelee kuluttajasta toiseen ja tapahtumasta toiseen.

Tässä tutkielmassa Jelmun asiakkaat segmentoidaan musiikkimieltymysten sekä osallistumismotivaatioiden perusteella käyttäen Kinnusen ja muiden (2019) musiikkimieltymysmittaristoa ja Kulczynskin ja muiden (2016) konserttiosallistumismotivaatiomittaristoa. Jelmun asiakkaille suoritetaan verkkokyselytutkimus, jonka tulokset analysoidaan käyttäen pääasiassa faktori- ja klusterianalyysiä. Täten saadaan laaja kuva siitä, millaisista osallistumismotivaatioiden perusteella luoduista segmenteistä Jelmun asiakkaat koostuvat ja millaisiin makuyleisöihin heidät voi jakaa. Luotuja segmenttejä analysoidaan ristiintaulukoimalla segmenttejä ja sosiodemografisia tekijöitä keskenään. Näin selvitetään, onko musiikkimieltymysten ja osallistumismotivaatioiden perusteella muodostettujen segmenttien ja sosiodemografisten tekijöiden välillä yhteyttä, ja eroavatko segmentit toisistaan sosiodemografisten tekijöiden osalta. Lisäksi muodostettuja segmenttejä ristiintaulukoidaan musiikin merkitystä kartoittavien tekijöiden kanssa, jotta voidaan selvittää, onko muodostettujen segmenttien ja musiikin merkityksen välillä yhteyttä. Lisäksi musiikkimakusegmenttejä ja motivaatiosegmenttejä ristiintaulukoidaan toistensa kanssa, jotta nähdään, miten vastaajat molemmilla tavoilla muodostettujen segmenttien kesken. Tässä kappaleessa vastattiin tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, eli muodostettiin teoreettinen viitekehys musiikin kuluttamisesta ja musiikkitapahtumien kohderyhmien määrittelystä.

3 Metodologia

Tutkielmassa käytettiin määrällistä tutkimusta ja tilastollisia menetelmiä. Sen päättelymuotona oli deduktiivinen päättelymuoto. Tutkielman paradigmana oli postpositivismi. Tutkielman lähestymistapa eli tutkimusote oli deskriptiivis-analyttinen tutkimus. Tutkielman aineistonkeruumuotona oli verkkokyselytutkimus. Otantamuotona oli näyteotanta, koska avoimeen verkkokyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa. Luvussa kuvailaan kyselylomake sekä kerätty aineisto. Aineiston pääasiallisena analyysimuotona oli klusterianalyysi, jolla vastaajista muodostettiin segmentit. Lisäksi käytettiin faktorianalyysiä esianalyysinä muodostamaan kokonaiskuva tekijöistä ja niiden välisistä suhteista. Analysoinnissa käytettiin lisäksi muun muassa ristiintaulukointia, Khiin neliö -menetelmää, yksisuuntaista varianssianalyysiä ja post hoc- vertailua. Luvun loppuun arvioidaan tutkielman luotettavuutta. Tässä luvussa esitellään ja perustellaan tehdyt metodologiset valinnat.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Nummenmaa, Holopainen ja Pulkkinen (2014, s. 16) määrittelevät, että määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on käytössä, kun pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten mikä, missä, miten, kuinka, miksi, kuinka usein ja kuinka paljon. He lisäävät myös, että kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkimustulokset ovat numeroarvoja ja ilmiötä kuvataan numeerisesti. Kananen (2011, s. 12) toteaa, että määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on ilmiön tunteminen, eli sen tietäminen, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön, sillä ilman, että tietää mitä mitataan, ei sitä voida mitata.

Tutkimuksen kirjoitusmuoto on deduktiivinen, eli siinä lähdetään liikkeelle asioista, joiden tiedetään olevan tosia. Deduktiivisen päättelyn avulla liikutaan yleisistä asioista kohti yksittäistapauksia. (Nummenmaa ja muut, 2014.) Tässä tutkielmassa tutustuttiin

ensin jo tiedossa oleviin tutkimuksiin aiheesta, ja niiden jälkeen esiteltiin tutkimustulokset koskien yksittäistapausta. Kuten, Kananen (2014, s. 23) esittää, tutkielman pohjana on tutkittua tietoa ilmiöstä sekä ilmiötä selittäviä malleja ja teorioita. Kun näitä malleja halutaan soveltaa käytäntöön, on kyseessä deduktio.

Kaikki tutkimus on tulkitsevaa, kuten Denzin ja Lincoln (2000, s. 19) toteavat. Kokonaisuutta, joka sisältää tutkijan epistemologisen, ontologisen ja metodologisen lähtökohdan, kutsutaan usein paradigmaksi, eli kokoelmaksi uskomuksia, jotka ohjaavat tekemistä. Mikään tutkimus ei voi olla täysin objektiivista, sillä sitä ohjaavat aina tutkijan uskomukset, olivat ne sitten tiedostettuja tai tiedostamattomia. Jokainen eri paradigma luo tutkijalle omia vaatimuksiaan ja määrittelee sitä, miten tutkimuskohde ymmärretään. (Denzin & Lincoln, 2000, s. 19; Guba, 1990, s. 17; Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 1997, s. 121).

Tutkielman paradigmaksi valittiin postpositivismi. Postpositivismi kyseenalaistaa yhden jaetun todellisuuden olemassaolon. Sen mukaan tietäjää ja tiedettyä ei voi erottaa toisistaan. Postpositivismissa todellisuutta voidaan lähestyä tiedon keräämisen ja analyysin kautta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 20). Tutkimuksen lähestymistapa eli tutkimusote oli deskriptiivis-analyttinen tutkimusote, sillä tutkielman tarkoituksena ei ollut ainoastaan olla kuvaileva, vaan myös eritellä ja jäsentellä tietoa.

3.2 Kyselylomake

Empiirinen aineisto kerättiin kvantitatiivisena internet-kyselynä (ks. liite 1). Internet-kysely toteutettiin luomalla kysely Webropol-kyselytyökalua käyttämällä. Kysely toteutettiin standardoituna survey-tutkimuksena, jossa kaikilta vastaajilta kysyttiin asiat samalla tavalla. Kyselyssä käytettiin pääasiassa strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa kysymyksiin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Saatekirjeen laadinnassa otettiin huomioon vastausmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä sekä lakitekniisiä ja aineiston

säilyttämiseen ja käsittelyyn liittyviä seikkoja sekä korostettiin vastaajien anonymiteetin säilymistä sekä jokaisen vastauksen tärkeyttä. Lisäksi saatekirjeen ja kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon se, että sillä pyritään herättämään vastaajassa luottamusta ja osoittamaan vastaaja kohtaan tunnettua arvostusta. (Heikkilä, 2014, s.17, s. 53–70).

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin pääasiassa edellisten tutkimusten, kuten Kinnusen ja muiden (2019) ja Kulczynskin ja muiden (2016), pohjalta muokaten kysymyksiä hiukan sopimaan yksittäisiin elävän rytmimusiikin tapahtumiin. Aiemmin käytettyjen kysymyksien käyttäminen on perusteltua, sillä niiden reliabiliteettia ja validiteettia on jo tutkittu aiemmin (KvantiMOTV, 2010). Lisäksi aiemmin käytettyjä kysymyksiä käyttämällä pystyttiin tässä tutkielmassa saatua aineistoa verrata aiemmin saatuihin tuloksiin. Kyselylomakkeen laadinnassa oli tavoitteena saada aikaan johdonmukainen kyselylomake, joka etenee yleisistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin. Kyselylomake jakautui psykograafisten tekijöiden määrittelyyn, käyttäytymistekijöiden määrittämiseen, vastaajan osallistumismotivaatioita kartoittaviin sekä vastaajan sosiodemografisia tietoja kerääviin kysymyksiin. Kaikki osiot koostuivat pääasiassa strukturoiduista eli suljetuista kysymyksistä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Mukana oli myös kysymyksiä, jotka muistuttavat avoimia kysymyksiä, sillä vastauksena pyydettiin esimerkiksi kokonaislukua, kuten esimerkiksi osallistumiskertoja kysyttäessä. Lomakkeessa käytetyt strukturoidut kysymykset olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdoista osa oli annettu ja yksi oli avoinna. Monivalintakysymyksistä pääosa käyttää mitta-asteikkonaan järjestys- eli ordinaaliasteikkoa, kuten Likert-asteikkoa (Likert, 1932). Monivalintakysymyksissä käytettiin myös laatueroasteikkoa eli nominaaliasteikkoa sekä suhdeasteikkoa. Kyselylomake testattiin neljällä koehenkilöllä, jotta saatiin selville, kauanko sen täyttämiseen meni aikaa, sekä oliko lomake yksiselitteinen, toimivatko kysymykset sisällöllisesti ja olivatko kysymykset ja ohjeet selkeitä. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehtiin tarvittavat korjaukset. (Heikkilä, 2014, s. 45–70; Nummenmaa, 2004, s. 23–43.)

Kysely koostui neljästä kokonaisuudesta:

1. Psykograafiset tekijät
2. Käyttäytymistekijät
3. Osallistumismotivaatioiden mittaus
4. Vastaajien sosiodemografiset tekijät

Psykograafisten tekijöiden kohdalla kyselyssä kartoitettiin vastaajan musiikkimakua sekä sitä, millainen suhde vastaajalla on musiikkiin. Musiikkilajien kiinnostavuutta mittaavat muuttujat on esitelty taulukossa 3. Mittaristona käytettiin Kinnusen ja muiden (2019) käyttämää musiikkilajien mittaristoa. Vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan asteikolla yhdestä seitsemään, miten mielenkiintoisena hän pitää 17 eri musiikkilajia. Vastausvaihtoehto yksi merkitsi ei lainkaan kiinnostavaa ja seitsemän merkitsi erittäin kiinnostava. Alun perin vastausvaihtoehtona oli myös maailmanmusiikki, mutta testausvaiheessa todettiin, että vastaajilla ei todennäköisesti ole selkeää käsitystä siitä, mitä maailmanmusiikilla tarkoitetaan, joten se päädyttiin poistamaan kyselystä.

Taulukko 3 Musiikkilajien kiinnostavuutta mittaavat muuttujat.

	Muuttuja	Asteikko	Mittaristo
Musiikkilajien kiinnostavuus	Pop	Asteikolla 1–7, 1=ei lainkaan kiinnostava, 7=erittäin kiinnostava	Kinnunen, M. ja muut (2019)
	Rock		
	Heavy metal		
	Punk		
	Indie, alternative		
	R&B, soul, funk		
	Jazz		
	Blues		
	Iskelmä		
	Elektroninen tanssimusiikki		
	Muu elektroninen musiikki		
	Rap, hip-hop		
	Reggae, dub, ska		
	Folk		
	Country		
	Klassinen musiikki		
	Ooppera		

Musiikin merkittävyyttä mittaavat muuttujat on eritelty taulukossa 4, Vastaajan suhdetta musiikkiin mittaavat tekijät. Mittaristona käytettiin Kinnusen ja muiden (2019) käyttämää mittaristoa, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan suhdettaan musiikkiin eri väittämien asteikolla yhdestä seitsemään, jossa yksi on täysin eri mieltä ja seitsemän täysin samaa mieltä. Väittämiä olivat esimerkiksi ”musiikki on tärkeimpiä asioita elämässäni” ja ”etsin aktiivisesti uutta minua kiinnostavaa musiikkia”.

Taulukko 4 Vastaajan suhdetta musiikkiin mittaavat tekijät.

	Muuttuja	Asteikko	Mittaristo
Suhde musiikkiin	Musiikki on tärkeimpiä asioita elämässäni	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kinnunen, M. ja muut (2019)
	Etsin aktiivisesti uutta minua kiinnostavaa musiikkia		
	Suosittelen aktiivisesti artisteja, kappaleita tai albumeita ystäväilleni		
	Kuuntelen yleensä musiikkia siihen syventyen ja keskittyen		
	Musiikin tekeminen tai soittaminen on tärkeimpiä asioita elämässäni		
	Musiikki synnyttää minussa usein voimakkaita tunnereaktioita		
	Kuuntelen yleensä musiikkia ystävien, tuttavien ja samanhenkisten samanhenkisten ihmisten kanssa		

Toisena osiona kyselyssä oli vastaajien käyttäytymistekijöitä kartoittavia kysymyksiä, ja niillä kartoitettiin vastaajien kulutusmalleja. Kysymyksillä kartoitettiin esimerkiksi sitä, miten usein vastaaja osallistuu elävän musiikin tapahtumiin. Lisäksi kartoitettiin, kuinka monen henkilön kanssa vastaaja osallistui viimeisimpään tapahtumaan Tanssisali Lutakossa ja milloin osallistumispäätös tehtiin.

Kolmantena osiona kyselyssä selvitettiin vastaajien osallistumismotivaatioita koskien viimeisintä rytmimusiikkikonserttia, johon he olivat osallistuneet Tanssisali Lutakossa. Osion ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin, mikä artisti tai yhtye oli pääesintyjänä viimeisimmässä tapahtumassa, johon vastaaja osallistui Tanssisali Lutakossa. Loput osion kysymykset käsittelivät tämän kysymyksen vastausta ja se sisällytettiin osaksi loppuja

tämän osion kysymyksiä. Taulukossa 5 on nähtävillä osallistumismotivaatioita mittaavat muuttujat. Mittaristo perustuu Kulczynskin ja muiden (2016) kokoamaan Concert Attendance Motivation Scale -mittaristo (myöhemmin CAMS-mittaristo), joka on tätä kyselyä varten käännetty suomeksi. Mittaristossa Kulczynski ja muut (2016) pyrkivät tunnistamaan konserteissa kävijöiden osallistumismotivaatioita mittaristolla, jolla he tunnistivat kymmenen eri osallistumismotivaatiota. Nämä osallistumismotivaatiot olivat nostalgia, estetiikka, pako, fyysinen vetovoima, statuksen kohottaminen, fyysiset taidot, sosiaalinen vuorovaikutus, konserttikohtainen musiikki, sankarin palvonta ja estoton käyttäytyminen.

Taulukko 5 Rytmimusiikkikonsertin osallistumismotivaatiot.

Motivaatio	Muuttuja	Asteikko	Mittaristo
Nostalgia	Haluan osallistua esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan, koska se muistuttaa minua siitä, kun kuuntelin heitä lapsuudessani.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Haluan osallistua esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumiin, koska en saanut tilaisuutta nähdä heitä lapsena.		
	Osallistuminen esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan mahdollistaa onnellisten muistojen uudelleen kokemisen.		
Estetiikka	Arvostan kauneutta, joka on olennaisena osana esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumissa.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Mielestäni esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtuman tuotanto ja lavaesiintyminen ovat kauniita.		
	Arvostan [kysymyksen 1 teksti] tapahtuman esiintyjien teknistä lahjakkuutta taiteellisesta näkökulmasta.		
Pako	Esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan osallistuminen merkitsee minulle pakoa jokapäiväisistä askareista.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtuma on merkittävä poikkeus siitä, mitä teen tavallisesti.		
	Odotin esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaa, koska se on erilaista kuin normaali vapaa-ajan toimintani.		
	Osallistuin esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan saadakseni helpotusta arjen tylsyyteen.		
Fyysinen vetovoima	Nautin esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] katselusta, koska he ovat fyysisesti viehättäviä.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Pääsy esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan osallistumiseen on se, että esiintyjät ovat mielestäni puoleensavetäviä.		
	Yksittäisen bändin jäsenen / artistin seksuaalinen vetovoima on minulle tärkeämpää kuin esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtuman musiikki.		

Statuksen kohottaminen	Mitä useampiin esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumiin osallistun, sitä suurempi fani olen.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Puhun ja kerskun mielelläni esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumista, joihin olen osallistunut.		
	En ole esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] todellinen fani, jos en käy tapahtumissa, joissa he esiintyvät.		
	Osallistuminen esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumiin, joihin muut ihmiset eivät osallistu, saa minut tuntemaan itseni erityiseksi.		
	Uskon, että mitä useampaan esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan osallistun, sitä useampaan ihmiseen teen vaikutuksen.		
Fyysiset taidot	Arvostan esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] fyysisiä taitoja.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Nautin hyvin toteutetun esityksen katsomisesta esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumassa.		
	On tärkeää, että [kysymyksen 1 teksti] esittelee taitotasoaan tapahtumissa.		
Sosiaalinen vuorovaikutus	Vuorovaikutus muiden fanien kanssa on erittäin tärkeä osa esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan osallistumistani.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Puhun muille ihmisille, jotka istuvat/seisovat lähelläni esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumassa.		
	Esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtuma on hyvä mahdollisuus seurustella tuntemattomien kanssa.		
	Esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumassa tunnen olevani osa ryhmää, jolla on kanssani samanlaiset kiinnostuksenkohteet.		
	Osallistuin esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan viettäkseni aikaa ystäväni kanssa.		
	Osallistuin esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan ollakseni kanssani samoista asioista nauttivien ihmisten seurassa.		
Konsertti-kohtainen musiikki	Minulle on tärkeää kuulla esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumassa musiikkia, jota ei ole vielä julkaistu.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Nautin kuunnella, kun [kysymyksen 1 teksti] esittää cover-versioita kappaleista tapahtumassa.		
	Nautin kuunnella, kun [kysymyksen 1 teksti] esittää akustisia versioita kappaleistaan.		
Sankarin palvonta	Esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] läheisyydessä oleminen on minulle tärkeää.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Minun täytyy osallistua esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan näyttääkseni tukeni ja omistautumiseni.		
	Tapahtumiin osallistuminen on tärkeä tapa osoittaa esiintyjälle [kysymyksen 1 teksti], että olen fani.		
	Esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tukeminen on minulle tärkeää.		
Estoton käyttäytyminen	Osallistuessani esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan käytäydyn tavalla, joka ei välttämättä olisi muuten hyväksyttyä normaalissa sosiaalisessa ympäristössä.	Asteikolla 1–7, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Kulczynski ja muut (2016)
	Esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaelämys innostaa minua käyttäytymään tavalla, jolla en normaalisti käyttäytyisi.		
	Mahdollisuus tanssia, "moshata" tai ilmakitaroida estottomassa ympäristössä on tärkeä syy siihen, että osallistuin [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaan.		
	Musiikin kokeminen kovalla äänenvoimakkuudella on miellyttävä osa esiintyjän [kysymyksen 1 teksti] tapahtumaa.		

Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin vastaajan sosiodemografisia tietoja, kuten ikä, parisuhdetilanne, huollettavien alaikäisten määrä, sukupuoli, kotipaikka, koulutustaso, ammattiryhmä sekä vuositulot. Nämä kysymykset muodostettiin Kinnusen ja muut (2019) mittariston pohjalta, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia keskenään.

Nummenmaan ja muiden (2014, s. 25) mukaan tutkimuksella pyritään tutkimaan jonkun perusjoukon ominaisuuksia. Nummenmaa ja muut (2014, s. 10) kutsuvat otoksia ”populaation pienoismalleiksi”, sillä otantayksiköiden ominaisuudet vastaavat perusjoukon ominaisuuksia. Tilastotiede mahdollistaa otoksen yleistettävyyden koskemaan isompia ihmisjoukkoja. Otoksen valinnassa jokaisella otantayksiköllä tulee olla yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi. Jos tämä ehto ei ole voimassa, kutsutaan otosta näytteeksi. Otantatutkimus on luotettava vain, kun otoksen ominaisuudet ovat mahdollisimman samankaltaisia populaation ominaisuuksien kanssa. Tässä tutkielmassa käytettiin otoksen sijasta näytettä, sillä populaationa on Jelmun kaikki asiakkaat, mutta heitä kaikkia ei kuitenkaan ole mahdollista tavoittaa, joten kysely toteutettiin näytetutkimuksena. Verkko-kysely oli saatavilla vapaasti kaikille, joten kyseessä on itsevalikoitunut näyte. Näytteen perusteella ei kuitenkaan voida tehdä koko populaatiota koskevia yleistettäviä johtopäätöksiä. (Heikkilä, 2014, s. 31–44; Nummenmaa ja muut, 2014, s. 26–27, 34–35).

Linkki Webropol-palvelussa toteutettuun verkkokyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse Jelmun sähköpostilistalle, minkä lisäksi linkkiä levitettiin Jelmun sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Tanssisali Lutakossa linkkiä jaettiin seinille levitetyillä julisteilla, jossa oli QR-koodi, joka vei kyselyyn. Vastaushalukkuutta lisättiin sillä, että sähköpostiosoitteensa jättäneiden vastaajien kesken arvottiin viisi kahden lipun lippupakettia Jelmun kevään tapahtumiin. Verkkokyselyyn saatiin yhteensä 693 vastausta.

Kun tutkimuksen havaintoaineistoa analysoitiin, saatiin kerätty aineisto SPSS Statistics Data Document (.sav) -muodossa Webropol-palvelusta ja sen analysointiin käytettiin

IBM SPSS Statistics 25 -tilasto-ohjelmaa. Analysoinnin helpottamiseksi syntymävuosi-muuttuja muutettiin ensin ikä-muuttujaksi, joka luokiteltiin ikäryhmiksi.

3.3 Aineiston kuvailu

Tässä luvussa kuvaillaan kyselytutkimuksessa kerättyä aineistoa. Tutkimuksen perusjoukko on Tanssisali Lutakossa tapahtumassa viimeisen vuoden sisällä ennen kyselyn toteutushetkeä käyneet asiakkaat. Kysely levitettiin, kuten edellä mainittu, sähköpostilla uutiskirjeen tilaajille, sosiaalisessa mediassa sekä julisteilla Tanssisali Lutakossa. Aineisto kerättiin tätä tutkielmaa varten, joten havaintoaineisto on primaariaineistoa (Heikkilä, 2014, s. 13). Aineisto kerättiin ajalla 10.2.2020–3.3.2020. Tutkimukseen vastasi yhteensä 693 vastaajaa ($N=693$).

Vastaajien taustatiedot on kuvattu taulukkoon 6, Vastaajien taustatiedot ($N=693$). Vastaajista 331 eli 47,77 % oli miehiä ja 349 eli 50,36 % oli naisia. Vastaajista 3 eli 0,43 % ilmoitti sukupuolekseen muun ja 10 vastaajaa eli 1,44 % ei halunnut vastata sukupuoltaan koskevaan kysymykseen. Iän kohdalla vastaajia oli 691 ja puutteellisesti tietonsa oli esittänyt kaksi vastaajaa. Vastaajien iän keskiarvo on 39,60 vuotta ja keskiarvon keski-
virhe on 0,406 vuotta. Vastaajien iän mediaani on 39 vuotta ja moodi eli vastaajien yleisin ikä on 35 vuotta. Nuorin vastaaja oli 17-vuotias ja vanhin vastaaja 70-vuotias.

Parisuhdetilannetta kartoittaneessa kysymyksessä vaihtoehtona olivat sinkku, parisuh-teessa sekä muu, mikä?. Parisuhteessa, mukaan lukien ne muu-kohdan valinneet, jotka olivat kertoneet olevansa avoliitossa tai naimisissa, oli vastaajista 496 eli 71,57 %. Sinkkuja ilmoitti olevansa 180 vastaajaa eli 25,97 %. Muu-kohdan muodosti 17 vastaajaa eli 2,45 % vastaajista. Muu-kohdassa vastaajat olivat määritelleet parisuhdetilanteensa muun muassa vastaten, että parisuhdetilanteena on ”jotain parisuhteen ja sinkun vä-liltä”, ”orastavaa tapailua”, ”avioeroprosessi käynnissä”, ”eronnut”, ”jotain meneil-lään”, ”pari suhdetta” sekä ”epäselvä”.

Lapsien määrää kysyttäessä suurimmalla osalla vastaajista ei ollut lapsia. Näin vastanneita oli 458 kappaletta eli 66,09 %. Kysymykseen ei halunnut vastata 13 vastaajaa, jotka muodostivat vastaajista 1,88 %.

Valtaosan vastaajista kotipaikka oli Jyväskylä ja sen ympäryskunnat. Jyväskylästä vastaajia oli 512 kappaletta eli 82,45 %. Jyväskylän ympäryskunnista useammalla vastaajalla edustettuna oli Laukaa ($n=17$), Muurame ($n=12$) ja Uurainen ($n=4$). Keski-Suomen kunnista useampia vastaajia oli myös Äänekoskelta ($n=15$), Petäjävedeltä ($n=7$), Saarijärveltä ($n=6$), Hankasalmeelta ($n=6$), Jämsästä ($n=5$) ja Keuruulta ($n=4$). Pääkaupunkiseudulta vastaajia oli 13 kappaletta eli 1,88 %. Muista kaupungeista eniten vastaajia oli Tampereelta, josta oli 15 vastaajaa. Kuopiosta sekä Mikkelistä oli molemmista 9 vastaajaa. Lisäksi Lahdesta oli 6 vastaajaa. Suurin osa eli 91,79 % vastaajista oli kaupungista ja 8,51 % oli maa-seudulta. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut ulkomaita kotipaikakseen.

Vastaajista 46,61 % oli käynyt ammattikorkeakoulun tai yliopiston. Ammattikoulun tai -kurssin käyneitä oli 23,66 % vastaajista. Opistotason ammatillisen koulutuksen oli suorittanut 15,15 % vastaajista. Lukion käyneitä tai ylioppilaaksi kirjoittaneita oli vastaajista 11,96 % ja peruskoulun tai vastaavan oli suorittanut 2,89 % vastanneista.

Suurin vastaajien ammattiryhmä oli työntekijät ($n=308$), joita oli vastaajista 44,44 %. Toiseksi suurin oli (alemmat ja ylemmät) toimihenkilöt, joita oli 27,85 % ($n=193$). Kolmanneksi suurin ammattiryhmä oli opiskelija tai koululainen, joita oli 82 vastaajaa eli 11,83 %.

Vastaajista suurin osa eli 29,73 % ($n=206$) ansaitsi 30 000–39 000 euroa vuodessa. Toiseksi eniten eli 19,91 % ($n=138$) oli 20 000–29 999 euroa vuodessa ansainneita.

Taulukko 6 Vastaajien taustatiedot (N=693).

Muuttuja	Luokittelu	n	%
Sukuoli	Mies	331	47,8
	Nainen	349	50,4
	Muu	3	0,4
	En halua vastata	10	1,4
Parisuhdetilanne	Sinkku	180	26,0
	Parisuhteessa	496	71,6
	Muu	17	2,5
Kotipaikka	Pääkaupunkiseutu	13	1,9
	Muu kaupunki	621	89,6
	Muu kunta	59	8,5
	Ulkomaat	0	0
Koulutus	Peruskoulu tai vastaava	20	2,9
	Ammattikoulu tai -kurssi	164	23,7
	Lukio tai ylioppilas	81	11,7
	Opistotason ammatillinen koulutus	105	15,2
	Ammattikorkeakoulu	160	23,1
	Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto	52	7,5
	Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto	111	16,0
Ammattiryhmä	Johtava asema	18	2,6
	Ylempi toimihenkilö	87	12,6
	Alempi toimihenkilö	106	15,3
	Työntekijä	308	44,4
	Yrittäjä, yksityinen ammatinharjoittaja tai freelancer	32	4,6
	Opiskelija tai koululainen	82	11,8
	Eläkeläinen	10	1,4
	Kotiäiti tai koti-isä	6	0,9
	Työtön	30	4,3
	Muu	14	2,0
Vuositulot	Alle 10 000 €	94	13,6
	10 000–19 999 €	82	11,8
	20 000–29 999 €	138	19,9
	30 000–39 999 €	206	29,7
	40 000–49 999 €	94	13,6
	50 000 € tai enemmän	79	11,4

Tyypillinen kyselyyn vastaaja on parisuhteessa, hänellä ei ole lapsia, on 35-vuotias, nainen, asuu Jyväskylässä, ammattiryhmältään työntekijä, on suorittanut ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon ja hänen vuositulonsa ovat 30 000–39 999 euroa. Hän käy vuosittain kymmenessä klubi-, ravintola- tai konserttialikonsertissa, ei osallistu stadion- tai hallikonsertteihin ja käy yhdellä festivaalilla. Tanssisali Lutakossa hän on käynyt ensimmäisen kerran vuonna 2010, ja käy siellä vuosittain kolmessa rytmimusiikkikonser- tissa.

3.4 Analyysimenetelmät

Tutkielman empiirisen aineiston analyysimetodeina oli faktorianalyysi ja klusterianalyysi. Lisäksi tutkielmassa käytettiin myös ristiintaulukointia, Khiin neliö -menetelmää, yksisuuntaista varianssianalyysiä ja post hoc -vertailua. Faktorianalyysillä varmistettiin, että kyselyssä käytetty mittaristo mittasi sitä käsitettä, mitä sen oli haluttukin mittaavan. Klusterianalyysillä toistensa kaltaiset vastaajat jaotellaan ryhmiin niin, että saman ryhmän jäsenet muistuttavat toisiaan ja ryhmien välillä on selkeät erot (Heikkilä, 2014, s. 233).

3.4.1 Faktorianalyysi

Ennen varsinaista analyysiä tuloksille tehtiin faktorianalyysi. Faktorianalyysillä pyritään kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmillä muuttujien määrillä ja sitä käytettiin esianalyysinä muodostamaan kokonaiskuva tekijöistä ja niiden välisistä suhteista (Heikkilä, 2014, s. 231–232). Faktorianalyysillä pyrittiin selvittämään, millä muuttujilla on samankaltaista vaihtelua keskenään ja mitkä muuttujat ovat toisistaan riippumattomia (Nummenmaa, 2004, s. 333). Toisistaan riippumattomat muuttujat, joilla on samankaltaista vaihtelua keskenään, yhdistettiin muuttujiksi (Nummenmaa, 2004, s. 333). Kuten Nummenmaa (2004, s. 333) toteaa, faktorianalyysin avulla pyrittiin tiivistämään aineistossa olevat muuttujat niin, että ne voitiin esittää tiiviimmässä muodossa faktoreiden avulla. Vaikka faktorianalyysiä käyttämällä havaintojen esittäminen on vähemmän tarkkaa kuin ilman sitä, tavoitteena oli, että faktorit kuvaisivat alkuperäisen yhteisvaihtelun mahdollisimman tarkasti ja että aineiston tietoa katoaisi mahdollisimman vähän (Nummenmaa 2004, s. 333). Faktorien lataukset ilmoittavat sen, kuinka paljon yksittäiset faktorit selittävät aineiston vaihtelua (Nummenmaa, 2004, s. 353).

Nummenmaan (2004, s. 342) mukaan faktorianalyysin faktoriratkaisulle voi asettaa neljä ehtoa. Ensimmäisenä ehtona on, että faktorien tulisi selittää yhteisvaihtelusta mahdollisimman paljon. Toisena ehtona on, että faktoreita tulisi olla mahdollisimman vähän. Kolmantena ehtona on, että malliin pitäisi tulla mahdollisimman paljon itseisarvoltaan pieniä ja suuria latauksia, minkä lisäksi keskinkertaisia latauksia pitäisi olla mahdollisimman vähän. Lisäksi viimeisenä ehtona on, että faktoreille tulisi olla mielekäs tulkinta. Nummenmaa (2004, s. 342) kuitenkin toteaa, että ehdot ovat keskenään ristiriitaisia, ja tulisi pyrkiä löytämään optimaalinen ratkaisu, joka ottaa kaikki ehdot mahdollisimman hyvin huomioon.

Faktorianalyysin käytön edellytyksenä on, että aineisto on kohtuullisen suuri. Tutkimukseen vastanneita tulee olla vähintään kaksi kertaa niin paljon kuin analysoitavia muuttujia, mutta mielellään enemmän, toteaa Nummenmaa (2004, s. 342). Lisäksi tutkimukseen vastanneita tulisi olla vähintään 20 kertaa niin paljon kuin faktoreita. (Nummenmaa, 2004, s. 342). Tässä tutkielmassa tutkimukseen vastanneita on reilusti enemmän kuin analysoitavia muuttujia tai faktoreita, sillä kyselytutkimukseen vastasi 693 vastaajaa, analysoitavia muuttujia oli 37 ja muodostettuja faktoreita 10. Voidaan siis todeta, että faktorianalyysin käyttöä varten vastaajia oli tarpeeksi suuri joukko.

3.4.2 Klusterianalyysi

Klusterianalyysillä toistensa kaltaiset vastaajat jaotellaan ryhmiin niin, että saman ryhmän jäsenet muistuttavat toisiaan ja ryhmien välillä on selkeät erot (Heikkilä, 2014, s. 233). Nummenmaan (2004, s. 367) mukaan ryhmiin jakoa voidaan tehdä joko hierarkkisesti tai kiinnittämällä klustereiden määrä. Hierarkkisessa klusteroinnissa muuttujat standardoidaan siten, että niiden kaikkien suuruusluokka on samanlainen. Hierarkkisessa klusteroinnissa pyritään vastaajille etsimään vastaajajoukko, joka muistuttaa sitä mahdollisimman paljon. Toisiaan muistuttavia klustereita yhdistetään, kunnes klusterit

eivät enää muistuta toisiaan, vaan ovat selvästi toisistaan poikkeavia. (Nummenmaa, 2004, s. 363–364).

Klusterointia voidaan tehdä myös kiinnittämällä klusterien määrä etukäteen, jolloin pyritään muodostamaan k kappaletta klustereita, jotka eroavat toisistaan etukäteen. Näiden muodostettujen klusterien vertaamiseen voidaan käyttää varianssianalyysiä, jonka avulla voidaan nähdä poikkeavatko eri klustereihin sijoittuneet tutkittavat analyysissä mukana olleilla muuttujilla. (Nummenmaa, 2004, s. 367). Klusterianalyysin rajoituksena on, että etukäteen ei ole tiedossa, millaisia ryhmiä on odotettavissa (Heikkilä, 2014, s.233).

Klusterianalyysiä tehdessä ensin suoritetaan faktorianalyysi, ja päätetään millä perusteella segmentointi tehdään. Sen jälkeen tutkitaan segmenttien mahdollinen lukumäärä. Sen jälkeen päätetään paras mahdollinen klusterimäärä käyttäen K -keskiarvon -menetelmää. Lopulta tarkistetaan, miten segmentit eroavat käyttäen ANOVA-validointia (Janssens, Wijenen, de Pelsmacker, & Van Kenhove, 2008, s. 317–319, 356). Tässä tutkielmassa segmentointimenetelmänä käytetään ensin hierarkkista menetelmää, jotta voidaan tarkastella, kuinka monta segmenttiä aineistosta saattaa löytyä. Tämän jälkeen käytetään k -keskiarvon menetelmää, jolla kokeillaan eri määriä segmenttejä, jotta voidaan päättää, mikä on paras mahdollinen segmenttimäärä.

3.4.3 Muut analyysimenetelmät

Edellä mainittujen analyysimenetelmien lisäksi tutkielmassa käytettiin myös muita analyysimenetelmiä. Muita käytettyjä analyysimenetelmiä olivat ristiintaulukointi, Khiin nelio -menetelmä, yksisuuntainen varianssianalyysi ja post hoc -vertailu. Tässä kappaleessa tutustutaan niihin ja perustellaan, miksi niitä on tässä tutkielmassa käytetty.

Ristiintaulukointia käytetään, kun selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja esitetään niiden yhteisjakauma. Muuttujat kuvataan samassa taulukossa siten, että toinen on sarakkeissa ja toinen riveillä. Ristiintaulukon, jota voidaan nimittää myös kontingenssitauluksi, soluissa esitettävät solufrekvenssit kertovat, kuinka monta molemmilla ominaisuuksilla varustettua yksilöä aineistossa on. Määrät voidaan esittää myös tai pelkästään prosentuaalisina osuuksina, sillä ne ovat tulkinnallisesti yksinkertaisia. Taulukon alareunassa ilmoitetaan sarakesummat ja oikeassa reunassa rivisummat. (Heikkilä, 2014, s. 198; Nummenmaa, 2004, s. 293). Tässä tutkielmassa muodostettujen klusterien ja sosio-demografisten taustamuuttujien yhteyttä sekä muodostettujen klusterien ja vastaajien suhdetta musiikkiin kartoittavien muuttujien yhteyttä tarkasteltiin ristiintaulukoinnalla.

Ristiintaulukoinnista näkee, kuinka monta prosenttia kullakin tavalla vastanneita on, mutta ristiintaulukointi ei kerro, onko ryhmien välillä riippuvuutta. Khiin neliö -testillä eli χ^2 -riippumattomuustestillä voi selvittää onko kahden muuttujan välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, toteaa Heikkilä (2014, s. 200). Hän jatkaa, että Khiin neliö -testiä voi käyttää kaikilla mitta-asteikoilla, kunhan muut testin edellytykset ovat voimassa. Khiin neliö -testin käytön edellytyksiä ovat, että muuttujat ovat vähintään nominaalisia, odotetuista frekvensseistä pienempiä kuin 5 ei ole yli 20 % ja jokainen odotettu frekvenssi on yli 1 (Heikkilä, 2014, s. 201).

Varianssianalyysi eli ANOVA (lyhennys englanninkielisistä sanoista Analysis Of Variance) on menetelmä tilastollisen yhteyden tai riippumattomuuden tarkastelemiseen. T-testi on menetelmä, jolla voidaan tarkastella kahden jakauman keskiarvoja kerrallaan, kun taas varianssianalyysi mahdollistaa useamman jakauman keskiarvojen vertailun toisiinsa. (Nummenmaa, 2004, s. 173–174.) Tässä tutkielmassa käytetään yksisuuntaista varianssianalyysiä selvittämään, eroavatko muodostetut klusterit toisistaan eri tekijöiden suhteen. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä voidaan tarkastella, onko varianssi, jonka on aiheuttanut mittaustuloksiin riippumaton muuttuja, suurempaa kuin varianssi, joka johtuu yksilöllisistä eroista (Nummenmaa, 2004, s. 179). Edellytyksiä yksisuuntaisen

varianssianalyysin käytölle Heikkilän (2008, s. 225) mukaan on, että muuttujan arvot ovat normaalisti jakautuneita kaikilla vertailtavilla ryhmillä, ja että muuttujan varianssit eri ryhmissä ovat yhtä suuret. Yksisuuntainen varianssianalyysi kertoo, onko ryhmien välillä merkittävää eroa, mutta se ei kerro, minkä ryhmien välillä merkittävät erot ovat. Post hoc -vertailulla pystyy selvittämään, mikä ryhmistä on poikkeava (Nummenmaa, 2004, s. 200).

3.5 Tutkimuksen arviointi

Tutkielman luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon validiteetti ja reliabiliteetti, jotka muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta vähentävät aineistoa hankittaessa syntyvät erilaiset virheet, kuten mittausvirheet, käsittelyvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä, 2014, s. 176.)

Tutkimuksen kohteena oli ainoastaan Jyväskylän elävän musiikin yhdistyksen asiakkaat. Jyväskylän elävän musiikin yhdistys järjestää pääasiassa elävän rytmimusiikin tapahtumia. Tämä aiheuttaa sen, että aineistosta ei käy ilmi, osallistuvatko asiakkaat myös muiden musiikkilajien esityksiin. Tässä tutkielmassa on tarkasteltu vain yhden toimijan asiakkaita, eikä tuloksia suoraan voi soveltaa laajempaan käyttöön. Voidaan kuitenkin otaksua, että muutkin elävän musiikin järjestäjät voivat soveltaa tuloksia omassa toiminnassaan. Tutkielmassa ei voida päästä koko perusjoukkoa määritteleviin tuloksiin, sillä perusjoukkoa ei tunneta, vaan verkkokysely oli avoinna kaikille Tanssisali Lutakon tapahtumissa viimeisen vuoden aikana vierailleille, joten kyseessä on itsevalikoitunut näyte (Heikkilä, 2014, s. 39). Voidaan siis olettaa, että tutkielman luotettavuuteen vaikuttavaa otantavirhettä liittyy tutkimukseen, ja lisäksi kadosta eli vastaamatta jättäneistä johtunutta vääristymää on havaittavissa (Heikkilä, 2014, s. 177). Se, että perusjoukkoa ei tunneta, aiheuttaa peittovirhettä (Heikkilä, 2014, s. 177). Tutkielman luotettavuuden täyttymistä voidaan silti arvioida. Reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee mittaustuloksen virheettömyyden (Nummenmaa ja muut, 2014, s. 22).

Heikkisen (2014, s. 178) mukaan reliabiliteetti voidaan määritellä siten, että se on kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia eli se ilmaisee, miten virheetöntä mittaustulos on. Kun reliabiliteetti on puutteellista, johtuu se yleensä satunnaisvirheistä, jotka voivat johtua mittaus- ja käsittelyvirheistä (Heikkinen, 2014, s. 178). Tämän tutkielman satunnaisvirheitä mittaustuloksissa pyrittiin vähentämään sillä, että käytettiin valmiita mittaristoja. Lisäksi käsittelyvirheet pyrittiin estämään sillä, että aineisto kerättiin sähköisesti Webropol-sivustolla ja ladattiin sieltä SPSS Statistics Data Document -muodossa, joka mahdollisti tulosten avaamisen suoraan SPSS-ohjelmistossa.

Reliabiliteettia voidaan tarkastella sen jälkeen, kun mittaus on tehty. Kahden riippumattoman mittauksen korrelaatio määrittelee reliabiliteettia, jolloin samaa asiaa kysytään useammalla eri tavalla ja lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. Kun käytetään summuuttujaa, joka koostuu useammasta samaa asiaa mittaavasta osiosta, kuten tässä tutkielmassa on tehty faktorianalyysin avulla, korrelaatiota voidaan tutkia korrelaatiokertoimien avulla. SPSS-ohjelmassa voidaan tähän käyttää Cronbachin alpha -reliabiliteettikerrointa. Reliabiliteettikerroin on nollan ja yhden välillä, ja suuremmat arvot merkitsevät suurempaa reliabiliteettia eli osiot mittaavat samantyyppistä asiaa. Osiot, joilla on liian pieni reliabiliteettikerroin, poistetaan. (Heikkilä, 2014, s. 178.)

Kuten Janssens ja muut (2008, s. 274) toteavat, ei muuttujien vähentämistä tarvitse tehdä, mikäli faktorin Cronbachin Alpha -reliabiliteettikerroin on suurempi kuin ,80. Janssens ja muut (2008, s. 274) toteavat myös, että mikäli Cronbachin Alpha on ,60 ja ,80 välillä, tulee poistaa muuttujat, joilla on matalin 'Item-Total Correlation'- ja/tai korkein 'Alpha If Item Deleted'-arvo, jotta nostetaan Cronbachin Alphan arvoa. He kuitenkin huomauttavat, että poistamista on harkittava tarkasti, varsinkin mikäli muutos on pieni tai poisto vähentäisi muuttujien määrän faktorin sisällä liian pieneksi. Tällä perusteella päätetään pitää muuttujat, joiden Cronbachin Alpha jää alle ,60.

Lisäksi voidaan tarkastella tutkielman validiteettia eli pätevyyttä. Validiteetti ilmaisee, kuinka tarkasti mittaustulokset liittyvät siihen, mitä oli tarkoitus mitata (Nummenmaa ja muut, 2014, s. 22). Validiteettia on pyritty varmistamaan tutkielman suunnittelusta lähtien, ja tiedonkeruuta on suunniteltu ja harkittu tarkoin etukäteen. Tutkimuslomakkeen kysymykset mittasivat asioita testihenkilöiden mukaan yksiselitteisesti, eikä tutkijalle tullut palautetta moniselitteisyydestä. Musiikkimakua kartoittaneesta kysymyksestä poistettiin kohta maailmanmusiikki, sillä kukaan testivastaajista ei yksiselitteisesti tiennyt, mitä sillä tarkoitettiin. Kysymykset kattoivat myös koko tutkimusongelman. Perusjoukon määrittelyssä koko joukkoon kuuluvaa henkilömäärää ei tunnettu, eikä siten voida tietää kuinka monta prosenttia koko perusjoukosta vastasi kyselyyn. (Heikkilä, 2014, s. 27).

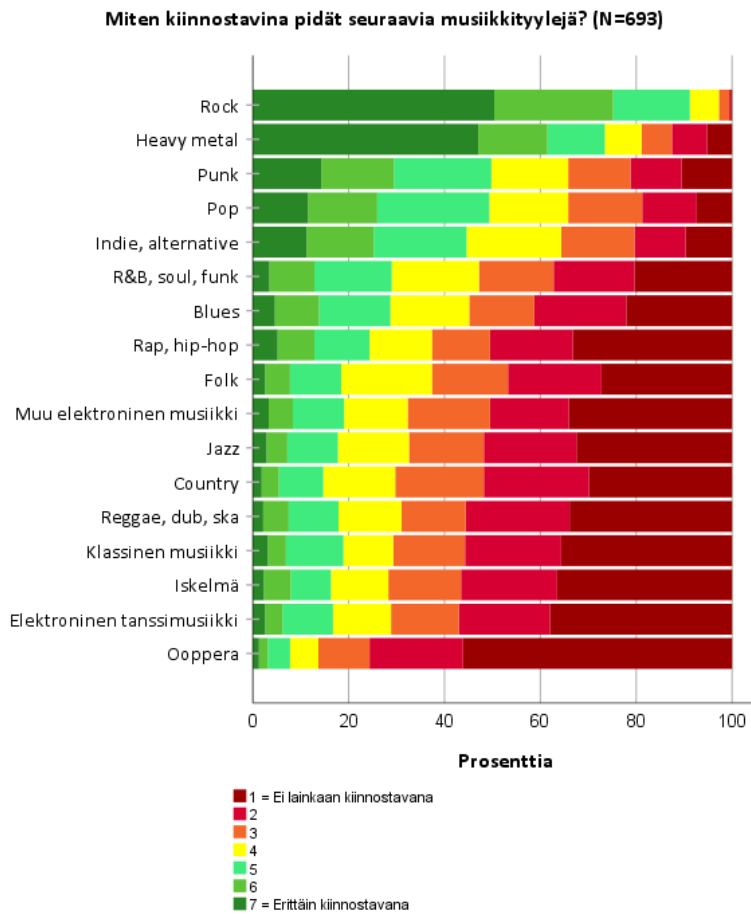
Validiteettiin voi vaikuttaa myös systemaattinen virhe, jonka vaikutus ei vähene, vaikka otoskoko kasvaisi, minkä lisäksi on vaikea arvioida sen suuruutta. Kato eli vastaamatta jääneet vastaajat aiheuttaa vääristymää, joka voi olla systemaattista. Survey-tutkimuksissa yksi systemaattisen virheen lähde voi olla valehteleminen. (Heikkilä, 2014, s. 177.) Vastauksia pyrittiin tarkastelemaan siltä kantilta, onko niissä havaittavissa systemaattista valehtelua tahallisen väärin vastaamisen muodossa. On kuitenkin hankala sanoa, ovatko vastaukset, jotka ovat kaikki ääri-laidoilla henkilön oikeita mielipiteitä vai nopeasti valittuja mielivaltaisia vastauksia. Valehteleminen voi ilmetä myös mielipiteiden kaunisteluna, jolloin tuloksia olisi tarkasteltava siten, että ne kuvastavat toivottua vastausta (Heikkilä, 2014, s. 177). Kysymysten luonteesta johtuen tässä kyselyssä ei valehtelua nähty kovin suurena riskinä. Mikäli mittauksessa olisi systemaattista virhettä, yleensä sekä reliabiliteetti sekä validiteetti alenisivat (Heikkilä, 2014, s. 177).

4 Tulokset

Tässä luvussa vastataan toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toisena tavoitteena on tunnistaa, millaisia osallistumismotivaatioita ja musiikkimieltymyksiä Jelmun asiakkailta on. Tähän tavoitteeseen päästään suorittamalla verkkokyselytutkimus ja analysoimalla sen aineistoa faktorianalyysillä. Kolmantena tavoitteena on rakentaa ymmärrys siitä, millaisia eri asiakasryhmiä Jelmulla on. Tähän tavoitteeseen päästään klusterianalyysin keinoin. Tässä käytetään hyväksi teoretietoa sekä toisessa tavoitteessa määritellyjä osallistumismotivaatioita ja musiikkimieltymyksiä. Tässä kappaleessa kuvataan ja analysoidaan aineisto tarkasti.

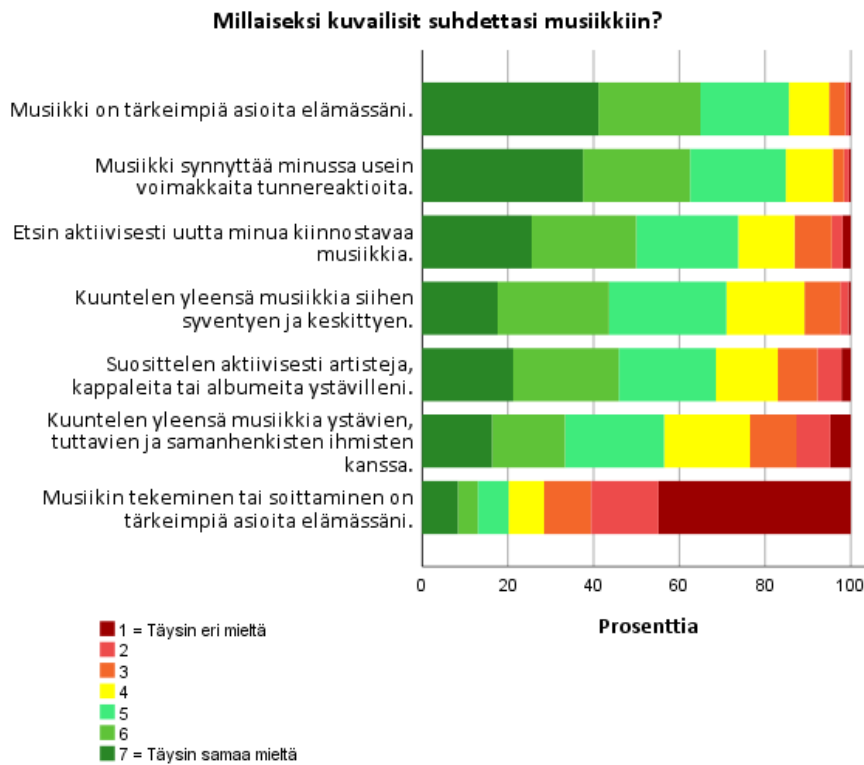
4.1 Musiikkimaku ja suhde musiikkiin

Verkkokyselyssä kysyttiin, miten kiinnostavina vastaajat pitivät tiettyjä musiikkilajeja asteikolla yhdestä seitsemään. Musiikkilajimittariston pohjana käytettiin Kinnusen ja muiden (2019) käyttämää musiikkilajimittaristoa. Kiinnostavimpana musiikkilajina vastaajat pitivät selkeästi rockia. Seuraavaksi eniten vastaajat pitivät heavy metalista. Pop ja punk jakoivat keskiarvojen perusteella lasketun kolmossijan. Vähiten kiinnostavana musiikkityylinä vastaajat pitivät oopperaa. Lisäksi esimerkiksi elektroninen tanssimusiikki, iskelmä ja klassinen musiikki ei kiinnostanut vastaajia. Vastaajien musiikkimaku näkyy alla olevasta kuvioista 3. Musiikkilajit ovat kuviossa järjestyksessä keskiarvojen mukaan.



Kuvio 3 Kiinnostus eri musiikkityylejä kohtaan. Musiikkityylit ovat keskiarvojen mukaisessa järjestyksessä.

Vastaajien suhdetta musiikkiin kartoitettiin väittämillä, jotka kartoittivat vastaajien suhtautumista musiikkiin eri tavoilla. Väittämät ja vastausten jakautuminen näkyy alla olevassa kuviossa 4, vastaajien suhde musiikkiin. Kuvioista 4 näkyy, että musiikki on vastaajille merkittävää. Musiikki on tärkeimpiä asioita vastaajien elämässä. Lisäksi musiikki synnyttää vastaajissa usein voimakkaita tunnereaktioita, ja vastaajat etsivät aktiivisesti uutta heitä kiinnostavaa musiikkia. Suurin osa vastaajista kuuntelee musiikkia yleensä siihen syventyen ja keskittyen. Vastaajista suurin osa suosittelee aktiivisesti artisteja kappaleita tai albumeita ystävilleen. Lisäksi suurin osa vastaajista kuuntelee yleensä musiikkia ystävien, tuttavien ja samanhenkisten ihmisten kanssa. Suurimmalle osalle musiikin tekeminen tai soittaminen ei kuitenkaan ollut tärkeimpiä asioita heidän elämässään.



Kuvio 4 Vastaajien suhde musiikkiin (N= 693).

4.2 Segmentointi osallistumismotivaatioiden perusteella

Tässä aluvussa tarkastellaan kyselyssä kerättyä aineistoa osallistumismotivaatioiden näkökulmasta. Aineistolle suoritetaan faktorianalyysi, jolla tunnistetaan vastaajien osallistumismotivaatioita ja muodostetaan niiden pohjalta faktorit. Käyttäen muodostettuja faktoreita vastaajat jaetaan segmentteihin klusterianalyysin avulla. Motivaatioklustereita eli segmenttejä vertaillaan eri tekijöihin.

4.2.1 Faktorianalyysin tulokset

Kulczynskin ja muiden (2016) CAMS-mittaristoa käyttämällä kerätyille aineistolle ($N=693$) suoritettiin faktorianalyysi käyttäen pääkomponenttianalyysiä, joka on yksi faktorianaalyysin tapa. Kaiser-Meyer-Oklinin arvo oli ,908, siten täyttäen faktorianalyysin kriteerit. Muuttujat jakautuivat selkeästi kymmenelle faktorille. Alkuperäisestä CAMS-mittaristosta poiketen fyysiset taidot ja estetiikka yhdistyivät samaan faktoriin. Lisäksi sosiaalinen vuorovaikutus -faktori jakautui kahdeksi faktoriksi, jotka nimettiin sosiaalinen vuorovaikutus ja seura. Kaikkien kymmenen faktorin ominaisarvo ylitti rajan 1,00. Käyttäen kymmenen faktorin mallia varianssin vaihtelusta voidaan selittää 67,61 %. Kuten taulukosta 7, faktorianalyysin tulokset, selviää, lähes kaikki osiot latautuivat muuttujiinsa yli ,7 ja kaikki yli ,6, siten täyttäen faktorianalyysin kriteerit. Nämä kymmenen faktoria nimettiin statuksen kohottaminen (viisi osiota, $\alpha = ,809$), fyysiset taidot / estetiikka (kuusi osiota, $\alpha = ,845$), sankarin palvonta (neljä osiota, $\alpha = ,852$), estoton käyttäytyminen (viisi osiota, $\alpha = ,814$), sosiaalinen vuorovaikutus (neljä osiota, $\alpha = ,818$), pako (neljä osiota, $\alpha = ,787$), nostalgia (kolme osiota, $\alpha = ,696$), fyysinen vetovoima (kolme osiota, $\alpha = ,697$), seura (kaksi osiota, $\alpha = ,733$) ja konserttikohtainen musiikki (kolme osiota, $\alpha = ,638$). Taulukosta 7 näkyy kullekin muuttujalle latautuneet osiot.

Taulukko 7 Faktorianalyysin tulokset.

Dimensio	Osiot	Lataukset ($N=693$)	Cron- bachin alpha	Keski- arvo	Keski- hajonta
Statuksen kohotta- minen	Osallistuminen tapahtumiin, joihin muut ihmiset eivät osallistu, saa minut tuntemaan itseni erityiseksi.	.727	.809	2.42	1.23
	Uskon, että mitä useampaan tapahtumaan osallistun, sitä useampaan ihmiseen teen vaikutuksen	.717			
	En ole esiintyjän todellinen fani, jos en käy tapahtumissa, joissa he esiintyvät.	.713			
	Puhun ja kerskun mielelläni tapahtumista, joihin olen osallistunut.	.619			
	Mitä useampiin esiintyjän tapahtumiin osallistun, sitä suurempi fani olen.	.565			
	Nautin hyvin toteutetun esityksen katsomisesta tapahtumassa.	.780	.843	4.88	1.36
	Arvostan esiintyjän fyysisiä taitoja.	.719			

Fyysiset taidot/Estetiikka	On tärkeää, että esiintyjä esittelee taitotasoaan tapahtumissa.	.711			
	Arvostan tapahtuman esiintyjien teknistä lahjakkuutta taiteellisesti näkökulmasta.	.707			
	Mielestäni tapahtuman tuotanto ja lavaesiintyminen ovat kauniita	.510			
	Arvostan kauneutta, joka on olennaisena osana esiintyjän tapahtumissa.	.415			
Sankarin palvelonta	Esiintyjän tukeminen on minulle tärkeää.	.681	.852	2.98	1.63
	Minun täytyy osallistua tapahtumaan näyttääkseni tukeni ja omissi tautumiseni esiintyjälle.	.646			
	Tapahtumiin osallistuminen on tärkeä tapa osoittaa esiintyjälle, että olen fani.	.644			
	Esiintyjän läheisyydessä oleminen on minulle tärkeää.	.515			
Estoton käyttäytyminen	Osallistuessani tapahtumaan käyttäydyn tavalla, joka ei välttämättä olisi muuten hyväksyttyä normaalissa sosiaalisessa ympäristössä.	.851	.814	2.68	1.41
	Tapahtumaelämys innostaa minua käyttäytymään tavalla, jolla en normaalisti käyttäytyisi.	.829			
	Mahdollisuus tanssia, "moshata" tai ilmakitaroida estottomassa ympäristössä on tärkeä syy osallistua.	.780			
	Musiikin kokeminen kovalla äänenvoimakkuudella on miellyttävä osa tapahtumaa.	.504			
Sosiaalinen vuorovaikutus	Puhun muille ihmisille, jotka istuvat/seisovat lähelläni tapahtumassa.	.833	.818	3.49	1.57
	Tapahtuma on hyvä mahdollisuus seurustella tuntemattomien kanssa.	.795			
	Vuorovaikutus muiden fanien kanssa on erittäin tärkeä osa osallistumistani.	.637			
	Tapahtumassa tunnen olevani osa ryhmää, jolla on kanssani samanlaiset kiinnostuksenkohteet.	.540			
Pako	Tapahtuma on merkittävä poikkeus siitä, mitä teen tavallisesti.	.856	.787	4.71	1.48
	Odotin tapahtumaa, koska se on erilaista kuin normaali vapaaajan toimintani.	.851			
	Osallistuin saadakseni helpotusta arjen tylsyyteen.	.568			
	Osallistuminen merkitsee minulle pakoa jokapäiväisistä askareista.	.563			
Nostalgia	Haluan osallistua, koska se muistuttaa minua siitä, kun kuuntelin esiintyjää lapsuudessani.	.857	.696	3.00	1.72
	Haluan osallistua, koska en saanut tilaisuutta nähdä esiintyjää lapsena.	.718			
	Osallistuminen mahdollistaa onnellisten muistojen uudelleen kokemisen.	.610			
Fyysinen veto-voima	Pääsyy osallistumiseen on se, että esiintyjät ovat mielestäni puoleensavetäviä.	.683	.679	2.39	1.35
	Yksittäisen bändin jäsenen / artistin seksuaalinen veto-voima on minulle tärkeämpää kuin esiintyjän musiikki.	.654			
	Nautin esiintyjän katselusta, koska he ovat fyysisesti viehättäviä.	.650			
Seura	Osallistun, jotta voin viettää aikaa ystäväni kanssa.	.822	.733	4.38	1.83
	Osallistun, jotta voin olla kanssani samoista asioista nauttivien ihmisten seurassa.	.739			
Konsertti-kohtainen musiikki	Akustiset versiot esiintyjän omista kappaleista nautittavia	.758	.638	3.45	1.51
	Cover-versiot muiden kappaleista nautittavia	.747			
	Esiintyjän julkaisemattoman musiikin kuuleminen tärkeää	.478			

Kuten taulukosta 7 näkyy, tutkittiin kymmentä eri muuttujaa ja tarkasteltiin, voitiinko niiden avulla luoda segmenttejä Tanssisali Lutakon asiakkaita. Nämä tarkasteltavat muuttujat kuvaavat

1. Statuksen kohottamista (STATUKSENKOHOTTAMINEN), korkeammat arvot viittaavat korkeampaan statuksen kohottamisen tärkeyteen.
2. Fyysisten taitojen ja estetiikan merkitystä (FYYSISETTAIDOTESTETIIKKA), korkeammat arvot viittaavat korkeampaan artistin fyysisten taitojen ja estetiikan arvostukseen.
3. Sankarin palvontaa (SANKARINPALVONTA), korkeammat arvot viittaavat korkeampaan sankarin palvontaan.
4. Estotonta käyttäytymistä (ESTOTON_KÄYTTÄYTYMINEN), korkeammat arvot viittaavat estottoman käyttäytymisen suurempaan tarpeeseen.
5. Sosiaalista vuorovaikutusta (SOSIAALINENVUOROVAIKUTUS), korkeammat arvot viittaavat korkeampaan sosiaalisen vuorovaikutuksen tärkeyteen.
6. Pakoa (PAKO), korkeammat arvot viittaavat suurempaan arjen paon tarpeeseen.
7. Nostalgian merkitystä (NOSTALGIA), korkeammat arvot viittaavat korkeampaan nostalgian tarpeeseen.
8. Fyysisen vetovoiman merkitystä (FYYSINEN VETOVOIMA), korkeammat arvot viittaavat korkeampaan artistin fyysisen vetovoiman merkitykseen.
9. Seuran merkityksestä (SEURA), korkeammat arvot viittaavat korkeampaan osallistumisseuran merkitykseen.
10. Keikkakohtainen musiikki (KEIKKAKOHTAINEN_MUSIIKKI), korkeammat arvot viittaavat korkeampaan keikkakohtaisen musiikin tarpeeseen.

Kuten taulukosta 7, faktorianalyysin tulokset, näkyy, keskiarvo statuksen kohottaminen -muuttujalle oli 2,42 ja keskihajonta 1,23, fyysiset taidot / estetiikka -muuttujan keskiarvo oli 4,88 ja keskihajonta 1,36, sankarin palvonta -muuttujan keskiarvo oli 2,98 ja keskihajonta 1,63 ja estoton käyttäytyminen -muuttujan keskiarvo oli 2,68 ja keskihajonta 1,41. Keskiarvo sosiaalinen vuorovaikutus -muuttujalle oli 3,49 ja keskihajonta 1,57, pako -muuttujan keskiarvo oli 4,71 ja keskihajonta 1,48, nostalgia-muuttujan keskiarvo oli 3,00

ja keskihajonta 1,72 ja fyysinen vetovoima -muuttujan keskiarvo oli 2,39 ja keskihajonta 1,39. Keskiarvo seura-muuttujalle oli 4,38 ja keskihajonta 1,83 ja konserttikohtainen musiikki -muuttujan keskiarvo oli 3,45 ja keskihajonta 1,51. Tästä voidaan päätellä, että vastaajille yleisesti ottaen tärkeimpiä osallistumismotivaatioita olivat esiintyjien fyysiset taidot ja esiintymisen estetiikka, pako arjesta sekä seura, jonka kanssa he osallistuivat tapahtumaan. Lisäksi voidaan päätellä, että esiintyjän fyysisellä vetovoimalla, oman statusuksen kohottamisella ja estottomalla käyttäytymisellä oli yleisesti ottaen vastaajille pienin merkitys osallistumismotivaatioita tarkasteltaessa.

4.2.2 Klusterianalyysin tulokset

Klusteroidessa aineistoa osallistumismotivaatioiden perusteella käytettiin K-keskiarvon klusterointimenetelmää ja kokeiltiin eri määriä klustereja. Ensin klustereiden määräksi kokeiltiin määrää indeksimuuttujien läheltä, eli seitsemää, kahdeksaa, kymmentä ja yhtätoista klusteria, ennen kuin päädyttiin kokeilemaan pienempää määrää klustereita. Kokeiltiin kuutta, kolmea ja neljää klusteria ennen kuin päädyttiin siihen tulokseen, että aineistosta löytyy viisi klusteria. Eroja eri ryhmien välillä ei nähty muissa määrissä selkeästi. Kaikkien klusterien tilastollinen merkitsevyysaste oli .000 eli joidenkin ryhmien välillä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja. Yhteenveto muodostetuista klustereista löytyy taulukosta 8, yhteenveto osallistumismotivaatioiden klusterianalyysin tilastosta.

Klusterimuuttuja luotiin ja tarkastettiin, miten klusterit eroavat toisistaan. Levenen testi on merkitsevä (sig. = .000) kaikilla paitsi konserttikohtainen musiikki -faktorilla. Aineisto ei siis täytä ANOVAn kriteerejä, mutta Fieldin (2016) mukaan otoskoon ollessa tarpeeksi suuri, voidaan keskeisestä raja-arvolauseesta johtuen olettaa, että otannan jakauma on normaali ja ANOVAn normaaliuden vaatimus voidaan jättää huomiotta.

Taulukko 8 Yhteenveto osallistumismotivaatioiden klusterianalyysin tilastosta.

	Klusteri I (n=162)	Klusteri II (n=101)	Klusteri III (n=95)	Klusteri IV (n=204)	Klusteri V (n=131)
STATUKSEN KOHOTTAMINEN	2.22 (.94)	2.14 (.93)	2.79 (1.04)	1.62 (.70)	3.86 (1.23)
FYYSISETTAIDOT/ESTETIIKKA	5.03(1.03)	5.00 (1.07)	5.62 (.87)	3.58 (1.11)	6.11 (.78)
SANKARIN-PALVONTA	2.95 (1.21)	2.39 (1.13)	3.35 (1.17)	1.68 (.82)	5.22 (1.13)
ESTOTON KÄYTTÄYTYMINEN	2.98 (1.40)	2.45 (1.10)	2.56 (1.09)	1.76 (.77)	4.00 (1.46)
SOSIAALINEN VUOROVAIKUTUS	4.14 (1.30)	3.54 (1.45)	3.04 (1.18)	2.17 (.87)	5.05 (1.16)
PAKO	4.87 (1.30)	5.16 (1.33)	4.93 (1.11)	3.68 (1.48)	5.62 (1.06)
NOSTALGIA	1.98 (.89)	5.06 (1.08)	3.39 (1.26)	1.74 (1.01)	4.32 (1.49)
FYYSINEN VETOVOIMA	2.30 (1.14)	1.87 (.95)	2.78 (1.20)	1.59 (.79)	3.88 (1.34)
SEURA	5.65 (1.06)	5.00 (1.38)	2.72 (1.11)	2.97 (1.50)	5.71 (1.12)
KONSERTTIKOHTAINEN MUSIIKKI	3.45 (1.34)	3.46 (1.19)	4.16 (1.25)	2.36 (1.12)	4.63 (1.43)
Klusterin nimi	<i>Seuran perässä kulkevat</i>	<i>Nostalgiaa kaipaavat</i>	<i>Estetiikan etsijät</i>	<i>Välinpitä- mättömät osallistujat</i>	<i>Innostuneet osallistujat</i>

Ensimmäiselle klusterille eli segmentille (n=162 eli 23,3 % vastaajista) annettiin nimeksi *seuran perässä kulkevat*. Tämä ryhmä oli toiseksi suurin. Tälle ryhmälle tärkeimpänä tapahtumaanosallistumismotivaationa oli seura (keskiarvo 5,65). Tähän ryhmään kuululle tärkeää oli myös esiintyjän fyysiset taidot ja estetiikka (keskiarvo 5,03) sekä pako (keskiarvo 4,87). Tälle ryhmälle tärkeää ei ollut nostalgia (keskiarvo 1,98), statuksen kohottaminen (keskiarvo 2,22) eikä esiintyjien fyysinen vetovoima (keskiarvo 2,30).

Toiselle klusterille eli segmentille (n=101 eli 14,6 % vastaajista) annettiin nimeksi *nostalgiaa kaipaavat*. Tälle ryhmälle nostalgia oli tärkeämpää kuin millekään muulle ryhmälle (keskiarvo 5,06). Tälle ryhmälle pako oli tärkein motivaatio tapahtumiin osallistumiseen (keskiarvo 5,16). Lisäksi seura (keskiarvo 5,00) sekä fyysiset taidot ja estetiikka (keskiarvo 5,00) olivat tälle ryhmälle tärkeää. Esiintyjän fyysinen vetovoima (keskiarvo 1,87) ei ollut tälle ryhmälle tärkeää. Lisäksi tämän ryhmän tapahtumiin osallistumiselle statuksen kohottaminen (keskiarvo 2,14), sankarin palvonta (keskiarvo 2,39) ja estoton käyttäytyminen (keskiarvo 2,45) eivät olleet tärkeitä syitä.

Kolmannelle klusterille eli segmentille ($n=95$ eli 13,7 % vastaajista) annettiin nimeksi *estetiikan etsijät*. Tähän ryhmään kuului vähiten vastaajia. Tälle ryhmälle tärkeää oli erityisesti esiintyjän fyysiset taidot ja estetiikka (keskiarvo 5,62) sekä pako (keskiarvo 4,39). Lisäksi konserttikohtainen musiikki oli ryhmälle jokseenkin tärkeää (keskiarvo 4,16). Tälle ryhmälle mikään osallistumismotivaatio ei ollut erityisen merkityksetöntä.

Neljännelle klusterille eli segmentille ($n=204$ eli 29,4 % vastaajista) annettiin nimeksi *välinpitämättömät osallistujat*. Tämä oli ryhmistä suurin. Tälle ryhmälle suurin osa motivaatiotekijöistä ei ollut tärkeitä. Alle 2,40 keskiarvon saivat kaikki muut motivaatiotekijät lukuun ottamatta tekijöitä pako (keskiarvo 3,68), fyysiset taidot ja estetiikka (keskiarvo 3,58) ja seura (keskiarvo 2,97).

Viidennelle klusterille eli segmentille ($n=131$ eli 18,9 % vastaajista) annettiin nimeksi *innostuneet osallistujat*. Tälle ryhmälle kaikki motivaatiotekijät olivat tärkeitä tai jokseenkin tärkeitä. Tärkein osallistumismotivaatiotekijä tälle ryhmälle oli fyysiset taidot ja estetiikka (keskiarvo 6,11). Lisäksi seura (keskiarvo 5,71) ja pako (keskiarvo 5,62) olivat tälle ryhmälle tärkeitä. Tämä ryhmä oli ainoa, jolle sankarinpalvonta (keskiarvo 5,22), sosiaalinen vuorovaikutus (keskiarvo 5,05) ja konserttikohtainen musiikki (keskiarvo 4,63) olivat tärkeitä. Loputkin motivaatiotekijöistä olivat jossain määrin tärkeitä, sillä statuksen kohottaminen oli tälle ryhmälle tärkeämpää kuin muille ryhmille (keskiarvo 3,86), kuten oli myös fyysinen vetovoima (keskiarvo 3,88) ja estoton käyttäytyminen (keskiarvo 4,00). Nostalgia oli tälle ryhmälle jossain määrin tärkeää (keskiarvo 4,32), mutta ei yhtä tärkeää kuin toiselle klusterille eli nostalgiaa kaipaaville.

4.2.3 Segmenttien vertailu eri tekijöihin

Osallistumismotivaatioiden perusteella muodostettuja klustereita eli segmenttejä vertailtiin eri tekijöihin. Segmenttejä ja eri sosiodemografisten tekijöiden suhdetta

vertailtiin. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso ja vuositulot olivat vertailtavia muutujia. Lisäksi vertailtiin motivaatiosegmenttejä ja sitä, ilmoittiko vastaaja olevansa sen tapahtuman, johon hän osallistui viimeksi Tanssisali Lutakossa, pääesiintyjän fani.

Motivaatiosegmenttejä verrattiin siihen, ilmoittiko vastaaja olevansa viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän fani. Yksisuuntaisella varianssianalyysillä havaittiin, että motivaatiotekijöiden välillä on eroja faniudessa ($F_{4,688}=35.644, p<.05$). Levenen testi on merkittävä ($p=.00$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että seuran perässä kulkevat, nostalgiaa kaipaavat ja estetiikan etsijät erosivat ryhmistä välinpitämättömät osallistujat ($p=.00$) ja innostuneet osallistujat ($p=.00$). Välinpitämättömät osallistujat erosivat kaikista muista ryhmistä (*kaikki* $p=.00$), kuten myös innostuneet osallistujat erosivat kaikista muista ryhmistä (*estetiikan etsijät* $p=.017$, *muut* $p=.00$). Voidaan siis päätellä, että ryhmästä neljä, välinpitämättömät osallistujat, viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä esiintyjän faneja oli muita ryhmiä merkittävästi vähemmän, sillä suurin osa ryhmästä eli 64,7 % ilmoitti, että he eivät ole esiintyjän faneja. Tämä on samassa linjassa sen kanssa, että tälle ryhmälle kaikki motivaatiotekijät olivat ryhmistä vähiten merkittäviä. Heidän vastakohtansa on ryhmä viisi, innostuneet osallistujat, johon kuuluvista viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän faneja oli muita ryhmiä enemmän, sillä ryhmään kuuluvista valtaosa eli 91,6 % ilmoitti olevansa esiintyjän faneja. Innostuneet osallistujat -ryhmään kuuluville lähes kaikki motivaatiotekijät olivat tärkeämpiä kuin muille ryhmille. Heille esiintyjään ja esitykseen liittyvät motivaatiotekijät olivat tärkeämpiä kuin muille ryhmille. Lisäksi he olivat ainoita, joille oli tärkeää motivaatiotekijä sankarinpalvonta, joka sisältää suoraan artistiin ja faniuteen liittyviä muuttujia. Ryhmät yksi, kaksi ja kolme, eli seuran perässä kulkevat, nostalgiaa kaipaavat ja estetiikan etsijät eivät eronneet merkittävästi sen suhteen, kuinka moni vastaajista oli viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän fani. Havainnot on esitetty alla taulukossa 9, pääesiintyjän fanit motivaatioklustereittain.

Taulukko 9 Pääesiintyjän fanit motivaatioklustereittain.*Motivaatioklusteri * Koetko olevasi tapahtuman pääesiintyjän fani? Ristiintaulukointi*

		Motivaatioklusteri					
		Seuran perässä kulkevat (n=162)	Nostal- giaa kai- paavat (n=101)	Esteti- kan etsijät (n=95)	Välinpitä- mättömät osallistujat (n=204)	Innostu- neet osal- listujat (n=131)	Kaikki
		% kluste- rista	% kluste- rista	% kluste- rista	% kluste- rista	% kluste- rista	% klus- terista
Koetko olevasi tapahtuman pääesiintyjän fani? (N=693)	En	40,1%	33,7%	24,2%	64,7%	8,4%	38,2%
	Kyllä	59,9%	66,3%	75,8%	35,3%	91,6%	61,8%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eri motivaatiosegmenttien ikäjakaumia vertailtiin keskenään. Ikää tarkasteltaessa yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmien välillä ei ole motivaatiosegmentteistä johtuvaa merkittävää eroa iän suhteen ($F_{4,678}=.915$, $p=.455$).

Kun vertailtiin eri ryhmien sukupuolijakaumaa, huomattiin, että ryhmät jakautuivat keskenään tasaisesti. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että motivaatiosegmenttien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolen suhteen ($F_{4,678}=.777$, $p=.540$).

Vertailtaessa koulutustasoa motivaatiosegmentteihin yksisuuntaisesta varianssianalyysistä selvisi, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi koulutuksen suhteen ($F_{4,688}=3.113$, $p=.015$). Levenen testi ei ole merkitsevä ($p=.558$), joten ryhmien varianssit ovat yhtä suuria. Fieldin (2013) ehdottama Hochbergin post hoc -vertailu suoritettiin ja huomattiin, että välinpitämättömät osallistujat ja innostuneet osallistujat eroavat toisistaan tilastollisesti ($p=.006$). Neljännessä ryhmässä eli välinpitämättömissä osallistujissa korkea-asteen koulutuksen suorittaneiden osuus on suurempi (52,4 %) kuin viidennellä ryhmällä eli innostuneilla osallistujilla (35,9 %). Lisäksi ammattikoulun tai -kurssin oli käynyt pienempi määrä (17,6 %) neljännen ryhmän vastaajista kuin viidennen ryhmän vastaajista, joista kolmannes, 32,8 % ryhmään kuuluvista, oli käynyt ammattikoulun tai -kurssin. Viidennellä ryhmällä vastaavasti lukion käyneiden osuus oli pienempi, 7,6 %, kuin neljännellä ryhmällä (11,8 %). Voidaan siis todeta, että välinpitämättömät

osallistujat ovat korkeammin koulutettuja kuin innostuneet osallistujat. Muut ryhmät eivät eroa toisistaan koulutuksen suhteen tilastollisesti, eivätkä välinpitämättömät osallistujat ja innostuneet osallistujat eroa koulutuksen osalta ryhmistä seuran perässä kulkevat, nostalgiaa kaipaavat tai estetiikan etsijät. Koulutustiedot motivaatiosegmentteittäin on koottu alla olevaan taulukkoon 10, koulutus motivaatioklustereittain.

Taulukko 10 Koulutus motivaatioklustereittain.

*Motivaatioklusteri * Koulutus Ristiintaulukointi*

		Motivaatioklusteri					
		Seuran perässä kulkevat (n=162)	Nostal- giaa kai- paavat (n=101)	Estetii- kan etsijät (n=95)	Välinpitä- mättömät osallistujat (n=204)	Innostu- neet osal- listujat (n=131)	Kaikki
		% kluste- rista	% kluste- rista	% klus- terista	% kluste- rista	% kluste- rista	% klus- terista
Koulutus (N=693)	Peruskoulu tai vastaava	2,5%	1,0%	2,1%	2,9%	5,3%	2,9%
	Ammattikoulu tai -kurssi	21,0%	27,7%	24,2%	17,6%	32,8%	23,7%
	Lukio tai ylioppilas	14,2%	7,9%	16,8%	11,8%	7,6%	11,7%
	Opistotason ammatillinen kou- lutus	13,6%	19,8%	8,4%	15,2%	18,3%	15,2%
	Ammattikorkeakoulu	25,3%	22,8%	21,1%	24,0%	20,6%	23,1%
	Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto	7,4%	7,9%	8,4%	9,8%	3,1%	7,5%
	Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto	16,0%	12,9%	18,9%	18,6%	12,2%	16,0%
Kaikki	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Vertailtaessa ammattiryhmiä motivaatiosegmentteihin havaittiin yksisuuntaisella vari-
anssianalyysillä, että ryhmät eivät eroa toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ammatti-
ryhmien suhteen ($F_{4,688}=1.025$, $p=.393$).

Vertailtaessa vuosituloja motivaatiosegmentteihin yksisuuntaisella varianssianalyysillä
havaittiin, että ryhmät eivät eroa toisistaan tilastollisesti merkitsevästi vuositulojen suh-
teen ($F_{4,688}=2.063$, $p=.084$).

Muodostettuja motivaatiosegmenttejä vertailtiin myös siihen, miten tärkeää musiikki on
vastaajille. Kaikki luvut voi nähdä ristiintaulukoituna taulukoista 11 ja 12, suhde musiikkiin
motivaatioklustereittain sekä suhde musiikkiin motivaatioklustereittain, osa 2.

Taulukoista voi nähdä kysymykset, jotka mittaavat vastaajien suhdetta musiikkiin seitsemäportaisella Likert-asteikolla.

Väitteen ”musiikki on tärkeimpiä asioita elämässäni” ja motivaatiosegmenttien suhdetta tarkasteltaessa yksisuuntaisessa varianssianalyysissä huomattiin, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ($F_{4,688}=5.387$, $p=.000$). Levenen testi on merkitsevä ($p=.000$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post-hoc-vertailussa huomattiin, että ensimmäisen ja viidennen ryhmän eli seuran perässä kulkevien ja innostuneiden osallistujien ($p=.007$) sekä neljännen ja viidennen ryhmän eli välinpitämättömien osallistujien ja innostuneiden osallistujien ($p=.000$) välillä on tilastollisesti merkittäviä eroja. Musiikki siis on tärkeämpää innostuneille osallistujille kuin seuran perässä kulkeville tai välinpitämättömille osallistujille.

Väitteen ”etsin aktiivisesti uutta minua kiinnostavaa musiikkia” kanssa motivaatiosegmenttejä verrattaessa yksisuuntaisessa varianssianalyysissä huomattiin, että ryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ($F_{4,688}=4.749$, $p=.001$). Levenen testi on merkitsevä ($p=.000$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc-vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että ensimmäisen ja neljännen ryhmän eli seuran perässä kulkevien ja välinpitämättömien osallistujien ($p=.039$) sekä neljännen ja viidennen ryhmän eli välinpitämättömien osallistujien ja innostuneiden osallistujien välillä ($p=.000$) on tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Ensimmäiseen ryhmään eli seuran perässä kulkeviin ja viidenteen ryhmään eli innostuneisiin osallistujiin kuuluvat etsivät neljättä ryhmää eli välinpitämättömiä osallistujia aktiivisemmin uutta musiikkia.

Kun tarkasteltiin väitteen ”suosittelen aktiivisesti artisteja, kappaleita tai albumeita ystäville” vastauksia, yksisuuntaisessa varianssianalyysissä huomattiin, että ryhmien välillä

on tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ($F_{4,688}=14.607$, $p=.000$). Levenen testi on merkittävä ($p=.005$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc -vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että ensimmäisen ja neljännen ryhmän eli seuran perässä kulkevien ja välinpitämättömien osallistujien ($p=.000$), toisen ja viidennen ryhmän eli nostalgiaa kaipaavien ja innostuneiden osallistujien ($p=.008$), kolmannen ja neljännen eli estetiikan etsijöiden ja välinpitämättömien osallistujien ($p=.018$), kolmannen ja viidennen eli estetiikan etsijöiden ja innostuneiden osallistujien ($p=.013$) sekä neljännen ja viidennen ryhmän eli välinpitämättömien osallistujien ja innostuneiden osallistujien välillä ($p=.000$) on tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Viides ryhmä eroaa siis kaikista muista ryhmistä paitsi ensimmäisestä ryhmästä, ja neljäs ryhmä eroaa kaikista muista ryhmistä paitsi toisesta ryhmästä. Voidaan siis päätellä, että innostuneet osallistujat eli ryhmä viisi suosittelee musiikkia ystävilleen yhtä aktiivisesti kuin ryhmä yksi, seuran perässä kulkevat, mutta muita ryhmiä aktiivisemmin. Neljäs ryhmä eli välinpitämättömät osallistujat suosittelee musiikkia ystävilleen saman verran kuin ryhmä kaksi eli nostalgiaa kaipaavat, mutta vähemmän kuin muut ryhmät.

Väitteen ”kuuntelen yleensä musiikkia siihen syventyen ja keskittyen” suhteen motivaatiosegmenttejä vertailtaessa yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmät eroavat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi väitteen suhteen ($F_{4,688}=8.153$, $p=.000$). Levenen testi ei ole merkitsevä ($p=.105$), joten ryhmien varianssit ovat yhtä suuria. Fieldin (2013) ehdottamasta Hochbergin post hoc -vertailusta huomattiin, että toisistaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ensimmäinen ja viides ryhmä eli seuran perässä kulkevat ja innostuneet osallistujat ($p=.011$), toinen ja neljäs ryhmä eli nostalgiaa kaipaavat ja välinpitämättömät osallistujat ($p=.014$) sekä neljäs ja viides ryhmä eli välinpitämättömät osallistujat ja innostuneet osallistujat ($p=.000$). Huomataan myös, että kolmas ryhmä ei eroa muista ryhmistä tilastollisesti merkitsevästi. Viides ryhmä eli innostuneet osallistujat kuuntelee musiikkia enemmän keskittyneesti kuin ensimmäinen ryhmä eli seuran perässä kulkijat ja neljäs ryhmä eli välinpitämättömät osallistujat. Myös toinen ryhmä eli

nostalgiaa kaipaavat kuuntelee musiikkia keskittyneemmin ja siihen enemmän keskittyen kuin neljäs ryhmä eli välinpitämättömät.

Taulukko 11 Suhde musiikkiin motivaatioklustereittain.

		<i>Motivaatioklusteri * Suhde musiikkiin Ristiintaulukointi</i>					
		Motivaatioklusteri			Välinpitämättömät osallistujat (n=204)	Innostuneet osallistujat (n=131)	Kaikki
		Seuran perässä kulkevat (n=162)	Nostalgiaa kaipaavat (n=101)	Estetiikan etsijät (n=95)			
		% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista
Musiikki on tärkeimpiä asioita elämässäni. (N=693)	1 täysin eri mieltä	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,8%	0,4%
	2	1,2%	0,0%	0,0%	1,5%	0,8%	0,9%
	3	3,7%	3,0%	3,2%	6,4%	0,8%	3,8%
	4	10,5%	10,9%	11,6%	10,3%	3,8%	9,4%
	5	24,1%	20,8%	16,8%	26,0%	10,7%	20,6%
	6	21,0%	26,7%	27,4%	17,6%	32,1%	23,8%
	7 täysin samaa mieltä	39,5%	38,6%	41,1%	37,3%	51,1%	41,1%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Etsin aktiivisesti uutta minua kiinnostavaa musiikkia. (N=693)	1 täysin eri mieltä	1,2%	1,0%	1,1%	4,4%	0,0%	1,9%
	2	1,9%	2,0%	1,1%	4,9%	1,5%	2,6%
	3	4,3%	9,9%	12,6%	11,3%	6,1%	8,7%
	4	17,9%	12,9%	8,4%	15,2%	7,6%	13,1%
	5	23,5%	26,7%	31,6%	19,1%	23,7%	23,8%
	6	21,0%	29,7%	20,0%	21,6%	32,1%	24,4%
	7 täysin samaa mieltä	30,2%	17,8%	25,3%	23,5%	29,0%	25,5%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Suosittelen aktiivisesti artisteja, kappaleita tai albumeita ystäväilleni. (N=693)	1 täysin eri mieltä	0,0%	2,0%	1,1%	5,4%	0,8%	2,2%
	2	3,7%	6,9%	5,3%	9,3%	1,5%	5,6%
	3	8,6%	9,9%	9,5%	12,3%	4,6%	9,2%
	4	13,0%	12,9%	12,6%	19,6%	10,7%	14,4%
	5	19,8%	23,8%	28,4%	23,5%	19,8%	22,7%
	6	30,2%	24,8%	26,3%	16,7%	29,0%	24,7%
	7 täysin samaa mieltä	24,7%	19,8%	16,8%	13,2%	33,6%	21,2%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kuuntelen yleensä musiikkia siihen syventyen ja keskittyen. (N=693)	1 täysin eri mieltä	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,8%	0,6%
	2	1,9%	1,0%	0,0%	3,9%	0,8%	1,9%
	3	9,9%	4,0%	8,4%	12,3%	3,8%	8,4%
	4	17,9%	21,8%	15,8%	23,0%	9,9%	18,2%
	5	30,9%	21,8%	34,7%	25,0%	26,0%	27,4%
	6	21,6%	30,7%	28,4%	22,5%	31,3%	26,0%
	7 täysin samaa mieltä	17,9%	19,8%	12,6%	12,3%	27,5%	17,6%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kartoitettaessa vastaajien suhdetta musiikkiin, ovat vastaajat eniten eri mieltä väitteen ”musiikin tekeminen tai soittaminen on tärkeimpiä asioita elämässäni” kanssa. Yksisuuntaisesta varianssianalysistä huomattiin, että ryhmät erosivat toisistaan

tilastollisesti merkitsevästi väitteen suhteen ($F_{4,688}=3.738, p=.005$). Levenen testi on merkittävä ($p=.032$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc -vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että kolmannen ja viidennen ryhmän eli ja estetiikan etsijöiden ja innostuneiden osallistujien ($p=.018$) sekä neljännen ja viidennen ryhmän eli välinpitämättömien osallistujien ja innostuneiden osallistujien ($p=.009$) välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Muut ryhmät eivät eronneet toisistaan merkittävästi. Voidaan siis todeta, että musiikin tekeminen tai soittaminen on merkittävästi tärkeämpää viidennelle ryhmälle eli innostuneille osallistujille kuin kolmannelle tai neljännelle ryhmälle eli estetiikan etsijöille tai välinpitämättömille osallistujille.

Lähes kaikki vastaajat olivat samaa mieltä väitteen ”musiikki synnyttää minussa usein voimakkaita tunnereaktioita” kanssa. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi väitteen suhteen ($F_{4,688}=5.718, p=.000$). Levenen testi on merkittävä ($p=.002$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc -vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että ensimmäisen ja viidennen ryhmän eli seuran perässä kulkevien ja innostuneiden osallistujien ($p=.030$), toisen ja neljännen eli nostalgiaa kaipaavien ja välinpitämättömien osallistujien ($p=.032$), ja neljännen ja viidennen eli välinpitämättömien osallistujien ja innostuneiden osallistujien ($p=.000$) välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Innostuneille osallistujille eli ryhmälle viisi musiikki aiheuttaa useammin voimakkaita tunnereaktioita kuin ensimmäiselle tai neljännelle ryhmälle eli seuran perässä kulkijoille tai välinpitämättömille osallistujille. Myös nostalgiaa kaipaavissa eli toisessa ryhmässä musiikki saa aikaan neljättä ryhmää eli välinpitämättömiä osallistujia useammin voimakkaita tunnereaktioita.

Kun tarkasteltiin eri ryhmien vastauksia väitteeseen ”kuuntelen yleensä musiikkia ystävien, tuttavien ja samanhenkisten ihmisten kanssa”, yksisuuntaisesta

Kuuntelen yleensä musiikkia ystävien, tuttavien ja samanhenkisten ihmisten kanssa. (N=693)	1 täysin eri mieltä	2,5%	5,0%	8,4%	6,9%	1,5%	4,8%
	2	5,6%	8,9%	8,4%	12,7%	2,3%	7,9%
	3	7,4%	12,9%	15,8%	13,2%	6,1%	10,8%
	4	16,0%	18,8%	29,5%	23,5%	13,7%	20,1%
	5	24,7%	19,8%	18,9%	26,0%	22,1%	23,1%
	6	25,3%	16,8%	12,6%	9,8%	21,4%	17,0%
	7 täysin samaa mieltä	18,5%	17,8%	6,3%	7,8%	32,8%	16,3%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.3 Segmentointi musiikkimaun perusteella

Kyselyyn vastanneet segmentointiin klusterianalyysillä myös musiikkimaun perusteella. Segmentoinnin perusteina käytettiin kysymyksiä siitä, miten kiinnostavina vastaaja pitää seuraavia musiikkityylejä: pop; rock; heavy metal; punk; indie, alternative; R&B, soul, funk; jazz; blues; iskelmä; elektroninen tanssimusiikki; muu elektroninen musiikki; rap, hiphop; reggae, dub, ska; folk; country; klassinen musiikki ja ooppera.

4.3.1 Klusterianalyysin tulokset

Aineistoa klusterointiin musiikkimaun perusteella käyttäen K-keskiarvon klusterointimenetelmää ja kokeiltiin eri määrää klustereita. Kokeiltiin kolmea, viittä ja kuutta klusteria, ennen kuin päädyttiin tulokseen, että aineistosta löytyy neljä klusteria. Kolmen klusterin kohdalla oli vaikea sanoa, millaisia vastaajia eri ryhmiin kuuluu. Kuuden klusterin kohdalla yhdessä klusterissa eroavaisuudet eivät olleet selkeitä ja viiden klusterin kohdalla eroja ei edelleenkään nähty selkeästi, joten päädyttiin siihen, että aineistossa on neljä klusteria. Luotiin neljä eri klusteria musiikkimaun perusteella. Tarkistettiin miten klusterit eroavat toisistaan. Levenen testin arvot olivat alle .05 muilla muuttujilla kuin folk- ja indie, alternative -muuttujilla. Aineisto ei siis täytä ANOVAn kriteerejä, mutta Fieldin (2016) mukaan otoskoon ollessa tarpeeksi iso, voidaan keskeisestä raja-arvolauseesta johtuen olettaa, että otannan jakauma on normaali ja ANOVAn normaaliuden vaatimus voidaan jättää huomiotta. Taulukosta 13 näkyy yhteenveto musiikkimaun klusterianalyysin tilastosta.

Taulukko 13 Yhteenveto musiikkimaun klusterianalyysin tilastosta.

	Klusteri I (n=164)	Klusteri II (n=145)	Klusteri III (n=153)	Klusteri IV (n=231)
Pop	3.80 (1.58)	5.12 (1.38)	5.48 (1.32)	3.25 (1.56)
Rock	6.52 (.86)	6.26 (1.01)	5.69 (1.24)	6.06 (1.08)
Heavy metal	5.96 (1.44)	4.99 (1.88)	3.75 (2.05)	6.52 (1.05)
Punk	4.91 (1.66)	4.62 (1.80)	3.58 (1.92)	4.07 (1.86)
Indie, alternative	4.28 (1.65)	5.27 (1.53)	4.25 (1.73)	3.30 (1.65)
R&B, soul, funk	3.63 (1.44)	5.08 (1.17)	3.82 (1.53)	1.75 (.89)
Jazz	3.20 (1.53)	4.74 (1.29)	2.35 (1.16)	1.48 (.81)
Blues	4.68 (1.47)	4.84 (1.89)	2.39 (1.18)	1.92 (1.16)
Iskelmä	2.29 (1.51)	3.46 (1.63)	3.40 (1.84)	1.81 (1.22)
Elektroninen tanssimusiikki	1.66 (.95)	3.50 (1.59)	3.75 (1.76)	1.93 (1.34)
Muu elektroninen musiikki	1.96 (1.21)	3.94 (1.65)	3.63 (1.79)	2.08 (1.40)
Rap, hip-hop	2.02 (1.24)	4.06 (1.71)	4.50 (1.76)	1.92 (1.37)
Reggae, dub, ska	2.72 (1.43)	4.34 (1.46)	2.84 (1.54)	1.54 (1.08)
Folk	3.14 (1.36)	4.76 (1.35)	2.45 (1.29)	1.93 (1.23)
Country	3.35 (1.53)	3.87 (1.53)	2.27 (1.33)	1.80 (1.03)
Klassinen musiikki	2.97 (1.55)	4.48 (1.48)	1.95 (1.21)	1.80 (1.27)
Ooppera	1.91 (1.27)	3.40 (1.66)	1.35 (.66)	1.44 (.93)
Klusterin nimi	<i>Kitaravetoisen musiikin kuuntelijat</i>	<i>Omnivorit</i>	<i>Rapin ja hiphopin ystävät</i>	<i>Heavy diggerit</i>

Ensimmäisessä klusterissa ($n=164$) vastaajat pitävät erityisesti rock- ja heavy metal -musiikkilajeista (keskiarvot 6,52 ja 5,96), mutta myös punkista (keskiarvo 4,91), bluesista (keskiarvo 4,68) sekä indiestä ja alternativesta (keskiarvo 4,28). Lisäksi he ovat jonkin verran kiinnostuneita musiikkilajeista pop (keskiarvo 3,80) sekä r&b, soul ja funk (keskiarvo 3,63). Tämän klusterin vastaajat eivät ole kiinnostuneita elektronisesta tanssimusiikista (keskiarvo 1,66), muusta elektronisesta musiikista (keskiarvo 1,96), oopperasta (keskiarvo 1,91), rapista tai hiphopista (keskiarvo 2,02). Tämä klusteri eli segmentti nimettiin *kitaravetoisen musiikin kuuntelijoiksi*. Segmenttiin kuuluu 164 vastaajaa eli 23,67 % vastaajista.

Toisen klusterin vastaajat ($n=145$) ovat kaikkiruokaisia musiikin suhteen ja pitävät kaikista musiikkilajeista edes jonkin verran. Heidän suosikkinsa on selkeästi rock (keskiarvo 6,26). Heidän suosikkeihinsa kuuluu myös indie, alternative (keskiarvo 5,27), pop (keskiarvo 5,12) sekä r&b, soul ja funk (5,08). Ooppera on tämän klusterin keskuudessa yleisesti vähiten kiinnostava musiikkilaji, mutta silti keskimäärin vain hiukan ei-kiinnostava

(keskiarvo 3,4). Tämä klusteri eli segmentti nimettiin *omnivoreiksi*, sillä he ovat kiinnostuneita kaikista musiikinlajeista. Tähän segmenttiin kuuluu 145 vastaajaa, mikä on 20,92 % vastaajista.

Kolmannen klusteriin sijoittuneet vastaajat ($n=153$) ovat kiinnostuneita rapista ja hiphopista enemmän kuin mikään muu klusteri (keskiarvo 4,5). He ovat kiinnostuneita rapin ja hiphopin lisäksi rockista (keskiarvo 5,69) ja popista (keskiarvo 5,48). Lisäksi he pitävät indie ja alternative -musiikista (keskiarvo 4,25). Tämän klusterin mielestä ooppera (keskiarvo 1,35) ja klassinen musiikki (keskiarvo 1,95) eivät ole kiinnostavia, eikä heidän mielestään country (keskiarvo 2,27), jazz (keskiarvo 2,35), blues (keskiarvo 2,39) tai folk (keskiarvo 2,45) ole kiinnostavaa. Tämä klusteri eli segmentti nimettiin *rapin ja hiphopin ystäviksi*. Tähän segmenttiin kuuluu 153 vastaajaa eli 22,08 % vastaajista.

Neljänten klusteriin kuuluvien ($n=231$) mielestä heavy metal on kiinnostavampaa kuin minkään muun ryhmän mielestä (keskiarvo 6,52). He ovat kiinnostuneita myös rockista (keskiarvo 6,06) sekä jonkin verran punkista (keskiarvo 4,07). Tämän klusterin vastaajat eivät ole kiinnostuneita suurimmasta osasta musiikkilajeja. He eivät erityisesti ole kiinnostuneita oopperasta (keskiarvo 1,44), reggaesta (keskiarvo 1,54), jazzista (keskiarvo 1,48), iskelmästä (keskiarvo 1,81), hiphopista, rapista (keskiarvo 1,92), reggaesta, dubista ja skasta (keskiarvo 1,54), bluesista (keskiarvo 1,92), elektronisesta tanssimusiikista (keskiarvo 1,93) ja folkista (keskiarvo 1,93). Tälle klusterille eli segmentille annettiin nimeksi *heavy diggarit*. Tämä oli segmenteistä suurin, sillä siihen kuului 231 vastaajaa eli 33,33 % vastaajista.

4.3.2 Segmenttien vertailu eri tekijöihin

Tarkasteltaessa millaisia sosiodemografisia piirteitä eri musiikkimakusegmenteillä on, käytettiin ristiintaulukointia. Vertailtiin segmenttejä ja sitä, ilmoittiko vastaaja olevansa sen tapahtuman, johon hän osallistui viimeksi Tanssisali Lutakossa, pääesiintyjän fani.

Lisäksi tarkasteltiin, onko eri segmenttien ja iän, sukupuolen, koulutuksen, ammattiryhmän ja vuositulojen välillä yhteyttä. Myös musiikin merkitystä kartoittavien väittämien ja musiikkimakusegmenttien yhteyttä vertailtiin.

Kun vertailtiin musiikkimakua ja sitä, oliko vastaaja sen tapahtuman, johon hän viimeisimmäksi oli osallistunut, pääesiintyjän fani, huomattiin, että enemmistö kaikkien musiikkimakusegmenttien vastaajista ilmoittavansa olevansa faneja. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiinkin, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa faniuden suhteen ($F_{3,689}=1.045$, $p=.372$).

Kun vertailtiin ikää eri musiikkimakusegmenttien välillä, huomattiin, että ryhmien välisissä ikäjakaumissa on merkitsevää eroa (Khiin neliö -testin p-arvo .000). Tätä tukee myös yksisuuntainen varianssianalyysi, jonka mukaan musiikkimakusegmenttien välillä on merkitseviä eroja ($F_{3,687}=19.434$, $p=.000$). Levenen testi on merkittävä ($p=.000$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc -vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että ensimmäinen ja kolmas ryhmä ($p=.000$) ja ensimmäinen ja neljäs ryhmä ($p=.000$) erosivat toisistaan merkitsevästi. Lisäksi toinen ja kolmas ryhmä ($p=.001$) sekä toinen ja neljäs ryhmä erosivat toisistaan merkitsevästi ($p=.015$). Ensimmäinen ja toinen ryhmä eivät eronneet toisistaan merkitsevästi ($p=.241$), eivätkä kolmas ja neljäs ryhmä ($p=.460$) eronneet toisistaan merkitsevästi. Ikäjakaumaa taulukosta 14 tarkasteltaessa voidaan siis päätellä, että ensimmäinen ja toinen ryhmä eli kitaravetoisen musiikin kuuntelijat ja omnivorit olivat vanhempia kuin kolmas ja neljäs ryhmä eli rapin ja hiphopin ystävät ja heavy-diggarit. Tarkeimmat tiedot vastaajien iän jakautumisesta näkyy alta taulukosta 14, musiikkimakuklusterit ja vastaajien ikäjakauma.

Taulukko 14 Musiikkimakuklusterit ja vastaajien ikäjakauma.*Musiikkimakuklusteri * Luokiteltu ikä Ristiintaulukointi*

		Musiikkimakuklusteri				
		Kitaravetoisen musiikin kuuntelijat (n=163)	Omnivorit (n=144)	Rapin ja hiphopin ystävät (n=153)	Heavy-diggarit (n=231)	Kaikki
		% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista
Luokiteltu ikä (N=691)	Alle 20	0,6%	1,4%	4,6%	0,4%	1,6%
	20–24	3,7%	5,6%	8,5%	4,8%	5,5%
	25–29	7,4%	12,5%	17,6%	15,6%	13,5%
	30–34	8,0%	14,6%	18,3%	18,2%	15,1%
	35–39	14,7%	9,7%	15,7%	19,9%	15,6%
	40–44	15,3%	21,5%	12,4%	18,6%	17,1%
	45–49	18,4%	6,9%	10,5%	11,3%	11,9%
	50–54	17,8%	11,1%	7,8%	8,2%	11,0%
	55–59	11,7%	9,7%	2,6%	2,6%	6,2%
	60 ja yli	2,5%	6,9%	2,0%	0,4%	2,6%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kun tarkasteltiin sitä, mitä eri musiikkimakusegmentteihin kuuluvat vastaajat olivat ilmoittaneet sukupuolekseen, yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi sukupuolen suhteen ($F_{3,679}=16.774$, $p=.000$). Levenen testi on merkitsevä ($p=.000$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc -vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että ensimmäinen ryhmä eroaa toisesta ($p=.001$) ja kolmannesta ryhmästä ($p=.000$) sukupuolijakauman suhteen. Lisäksi huomattiin, että toinen ryhmä eroaa ensimmäisen lisäksi kolmannesta ryhmästä ($p=.046$). Kolmas ryhmä eroaa sukupuolijakaumaltaan myös neljännestä ryhmästä ($p=.000$). Voidaan siis todeta, että rapin ja hiphopin ystäväissä on enemmän naisia kuin muissa ryhmissä. Kitaravetoisen musiikin kuuntelijoissa on enemmän miehiä kuin omnivoreissa tai rapin ja hiphopin ystäväissä, mutta heavy-diggareihin verrattuna eroa ei ole. Toisaalta heavy-diggarien ja omnivorien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolen suhteen. Sukupuolijakauma on nähtävissä alla olevasta taulukosta 15.

Taulukko 15 Musiikkimakuklustereiden sukupuolijakauma.*Musiikkimakuklusteri * Sukupuolesi? Ristiintaulukointi*

		Musiikkimakuklusteri				Kaikki
		Kitaravetoisen musiikin kuuntelijat (n=164)	Omnivorit (n=145)	Rapin ja hiphopin ystävät (n=153)	Heavy-diggarit (n=231)	
		% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista
Sukupuolesi? (N=693)	Mies	65,2%	40,7%	27,5%	53,2%	47,8%
	Nainen	33,5%	56,6%	70,6%	45,0%	50,4%
	Muu	1,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%
	En halua vastata	0,0%	2,8%	1,3%	1,7%	1,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kun tarkasteltiin sitä, miten koulutustaso jakautuu musiikkimakusegmenttien kesken, yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi koulutustason suhteen ($F_{3,689}=12.112$, $p=.000$). Levenen testi ei ole merkitsevä ($p=.066$), joten ryhmien varianssit ovat yhtä suuria. Fieldin (2013) ehdottamasta Hochbergin post hoc -vertailusta huomattiin, että ensimmäinen ryhmä eli kitaravetoisen musiikin kuuntelijat eroaa toisesta ryhmästä ($p=.015$) eli omnivoreista ja neljännestä ryhmästä ($p=.038$) eli heavy-diggareista koulutuksen suhteen. Lisäksi huomattiin, että neljäs ryhmä eli heavy-diggarit eroaa koulutukseltaan kaikista muista ryhmistä eli kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista ($p=.038$), omnivoreista ($p=.000$) ja rapin ja hiphopin ystävistä ($p=.003$) koulutuksen suhteen. Tiedot musiikkimakuryhmien koulutuksesta on esitetty alla taulukossa 16. Voidaan todeta, että heavy-diggareilla on ryhmistä matalin koulutus. Kitaravetoisen musiikin ja omnivorien koulutuksissa on merkittävä ero, joten voidaan päätellä, että omnivorit ovat korkeammin koulutettuja kuin kitaravetoisen musiikin kuuntelijat. Rapin ja hiphopin ystävät eivät eroa merkittävästi koulutukseltaan omnivoreista tai kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista.

Taulukko 16 Koulutus musiikkimakuklustereittain.*Musiikkimakuklusteri * Koulutuksesi? Ristiintaulukointi*

		Musiikkimakuklusteri				
		Kitaravetoisen musiikin kuuntelijat (n=164)	Omnivorit (n=145)	Rapin ja hiphopin ystävät (n=153)	Heavy- diggarit (n=231)	Kaikki
		% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista
Koulutuksesi? (N=693)	Peruskoulu tai vastaava	4,3%	1,4%	3,3%	2,6%	2,9%
	Ammattikoulu tai -kurssi	23,2%	13,1%	22,2%	31,6%	23,7%
	Lukio tai ylioppilas	10,4%	9,0%	9,8%	15,6%	11,7%
	Opistotason ammatillisen koulutus	17,7%	14,5%	13,1%	15,2%	15,2%
	Ammattikorkeakoulu	20,1%	27,6%	22,9%	22,5%	23,1%
	Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto	4,9%	11,7%	11,8%	3,9%	7,5%
	Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto	19,5%	22,8%	17,0%	8,7%	16,0%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tarkasteltaessa sitä, miten eri ammattiryhmät jakautuvat musiikkimakusegmenttien kesken, yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi väitteen suhteen ($F_{3,689}=3.981$, $p=.008$). Levenen testi on merkitsevä ($p=.001$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc -vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että ainoa tilastollisesti merkittävä ero ryhmien välillä on ensimmäisen ja kolmannen ryhmän välillä ($p=.005$). Muiden ryhmien ammattiryhmät eivät eronneet tilastollisesti merkittävästi toisistaan. Rapin ja hiphopin ystävästä eli ryhmästä kolme on opiskelijoita ensimmäistä ryhmää eli kitaravetoisen musiikin kuuntelijoita enemmän. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että kitaravetoisen musiikin kuuntelijat ovat korkeammassa asemassa työelämässä kuin rapin ja hiphopin ystävät. Ammattiryhmät ja niiden suhde musiikkimakusegmentteihin on esitelty alla taulukossa 17, ammattiryhmät musiikkimakuklustereittain.

Taulukko 17 Ammattiryhmät musiikkimakuklustereittain.*Musiikkimakuklusteri * Mihin ammattiryhmään katsot kuuluvasi? Ristiintaulukointi*

		Musiikkimakuklusteri				Kaikki
		Kitaravetoisen musiikin kuuntelijat (n=164)	Omnivorit (n=145)	Rapin ja hiphopin ystävät (n=153)	Heavy-diggarit (n=231)	
		% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista
Mihin ammattiryhmään katsot kuuluvasi? (N=693)	Johtava asema	4,3%	2,8%	2,0%	1,7%	2,6%
	Ylempi toimihenkilö	16,5%	16,6%	9,8%	9,1%	12,6%
	Alempi toimihenkilö	17,1%	15,9%	15,0%	13,9%	15,3%
	Työntekijä	45,1%	30,3%	41,2%	55,0%	44,4%
	Yrittäjä, yksityinen ammatinharjoittaja tai freelancer	5,5%	8,3%	2,0%	3,5%	4,6%
	Opiskelija tai koululainen	6,1%	14,5%	20,3%	8,7%	11,8%
	Eläkeläinen	1,2%	4,1%	0,7%	0,4%	1,4%
	Kotiäiti tai koti-isä	0,0%	0,0%	2,6%	0,9%	0,9%
	Työtön	3,0%	4,8%	4,6%	4,8%	4,3%
Muu, mikä?	1,2%	2,8%	2,0%	2,2%	2,0%	
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kun tarkasteltiin sitä, miten eri musiikkimakusegmenttien vuositulot ovat jakautuneet, yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi tulojen suhteen ($F_{3,689}=8.571, p=.000$). Levenen testi ei ole merkitsevä ($p=.344$), joten ryhmien varianssit ovat yhtä suuria. Fieldin (2013) ehdottamasta Hochbergin post hoc -vertailusta huomattiin, että kolmas ryhmä eli rapin ja hiphopin ystävät eroaa kaikista muista ryhmistä eli kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista ($p=.000$), omnivoreista ($p=.009$) ja heavy-diggareista ($p=.005$) tulojen suhteen. Muiden ryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja tuloissa. Voidaan siis sanoa, että rapin ja hiphopin ystävillä on muita ryhmiä pienemmät tulot. Tarkemmat tiedot vuosituloista musiikkimakusegmenteittäin jaettuna löytyy alta taulukosta 18, vuositulot musiikkimakuklustereille.

Taulukko 18 Vuositulot musiikkimakuklustereille.*Musiikkimakuklusteri * Vuositulosi? Ristiintaulukointi*

		Musiikkimakuklusteri				
		Kitaravetoisen musiikin kuuntelijat (n=164)	Omnivorit (n=145)	Rapin ja hiphopin ystävät (n=153)	Heavy- diggarit (n=231)	Kaikki
		% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista
Vuositulosi?	Alle 10 000 €	4,9%	15,9%	22,2%	12,6%	13,6%
(N=693)	10 000–19 999 €	13,4%	9,7%	16,3%	9,1%	11,8%
	20 000–29 999 €	22,6%	14,5%	20,3%	21,2%	19,9%
	30 000–39 999 €	28,0%	33,1%	25,5%	31,6%	29,7%
	40 000–49 999 €	11,6%	13,8%	7,8%	18,6%	13,6%
	50 000 € tai enemmän	19,5%	13,1%	7,8%	6,9%	11,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Musiikkimaun perusteella muodostettuja segmenttejä vertailtiin siihen, miten tärkeää musiikki on vastaajille. Tulokset on jaettu alle taulukkoon 19, musiikkimakuklusterit ja suhde musiikkiin, osa 1 ja taulukkoon 20, musiikkimakuklusterit ja suhde musiikkiin, osa 2. Ensimmäisenä tarkasteltiin väitettä ”musiikki on tärkeimpiä asioita elämässäni”. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin kuitenkin, että ryhmien välillä ei ole merkittävää eroa väitteen suhteen ($F_{3,689}=2.041$, $p=.107$). Musiikki on siis tärkeimpiä asioita kyselyyn vastanneiden elämässä, riippumatta siitä, mistä musiikista he pitävät.

Väitteen ”etsin aktiivisesti uutta minua kiinnostavaa musiikkia” vastaukset ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti eri ryhmien kesken. Kaikkien ryhmien vastaukset noudattelevat kaikkien vastaajien vastausten jakautumisosuuksia. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmien välillä ei ole merkittävää eroa väitteen suhteen ($F_{3,689}=2.234$, $p=.083$). Suurin osa vastaajista jokaisessa ryhmässä etsii aktiivisesti uutta musiikkia edes jossain määrin.

Tarkasteltaessa väitteen ”suosittelen aktiivisesti artisteja, kappaleita tai albumeita ystäville” vastauksia, huomataan, että ryhmien vastaukset ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti kaikkien vastausten mukaisesti. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmien välillä ei ole merkittävää eroa väitteen suhteen ($F_{3,689}=.349$, $p=.790$). Suurin osa kaikista ryhmistä suosittelee aktiivisesti uutta musiikkia.

Väitteen ”kuuntelen yleensä musiikkia siihen syventyen ja keskittyen” vastauksia tarkasteltaessa yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi väitteen suhteen ($F_{3,689}=3.711$, $p=.011$). Levenen testi ei ole merkitsevä ($p=.064$), joten ryhmien varianssit ovat yhtä suuria. Fieldin (2013) ehdotamasta Hochbergin post hoc -vertailusta huomattiin, että toinen ja kolmas ryhmä ($p=.015$) eli omnivorit ja rapin ja hiphopin ystävät erosivat toisistaan väitteen suhteen. Omnivorit kuuntelevat musiikkia useammin keskittyneesti ja siihen syventyen kuin rapin ja hiphopin kuuntelijat. Muiden ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja.

Taulukko 19 Musiikkimakuklusterit ja suhde musiikkiin, osa 1.

*Musiikkimakuklusteri * Suhde musiikkiin Ristiintaulukointi (osa 1)*

		Musiikkimakuklusteri				
		Kitaravetoisen musiikin kuuntelijat (n=164)	Omnivorit (n=145)	Rapin ja hiphopin ystävät (n=153)	Heavy-diggarit (n=231)	Kaikki
		% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista
Kuuntelen yleensä musiikkia siihen syventyen ja keskittyen. (N=693)	1 täysin eri mieltä	0,6%	0,7%	0,0%	0,9%	0,6%
	2	0,0%	0,7%	3,9%	2,6%	1,9%
	3	7,3%	3,4%	13,1%	9,1%	8,4%
	4	16,5%	15,9%	20,9%	19,0%	18,2%
	5	28,7%	31,0%	25,5%	25,5%	27,4%
	6	29,9%	30,3%	21,6%	23,4%	26,0%
	7 täysin samaa mieltä	17,1%	17,9%	15,0%	19,5%	17,6%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kun vertaillaan musiikkimakusegmenttejä ja väitettä ”musiikin tekeminen ja soittaminen on tärkeimpiä asioita elämässäni”, yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi väitteen suhteen ($F_{3,689}=3.711$, $p=.000$). Levenen testi on merkitsevä ($p=.002$), joten voidaan nähdä, että ryhmien varianssit eivät ole yhtä suuria, mutta otoskoko on tarpeeksi suuri, joten Fieldin (2013) suosituksen mukaan käytetään post hoc -vertailussa Games-Howellin menetelmää. Post hoc -vertailussa huomattiin, että ensimmäinen ryhmä eli kitaravetoisen musiikin kuuntelijat eroaa tilastollisesti merkitsevästi kolmannesta ryhmästä eli rapin ja hiphopin kuuntelijoista ($p=.006$) ja neljännessä ryhmästä eli heavy-diggareista ($p=.003$). Toinen ryhmä

eroaa myös tilastollisesti merkitsevästi kolmannesta ryhmästä eli rapin ja hiphopin kuuntelijoista ($p=.000$) ja neljännessä ryhmästä eli heavy-diggareista ($p=.000$). Voidaan siis todeta, että musiikin tekeminen tai soittaminen on merkittävästi tärkeämpää kitaravetoisen musiikin kuuntelijoille ja omnivoreille kuin rapin ja hiphopin ystäville ja heavy-diggareille. Vastaajien vastausten jakaumat löytyvät alta taulukosta 20, musiikkimakuklusterit ja suhde musiikkiin, osa 2.

Taulukko 20 Musiikkimakuklusterit ja suhde musiikkiin, osa 2.

*Musiikkimakuklusteri * Suhde musiikkiin Ristiintaulukointi, osa 2*

		Musiikkimakuklusteri				
		Kitaravetoisen musiikin kuuntelijat ($n=164$)	Omnivorit ($n=145$)	Rapin ja hiphopin ystävät ($n=153$)	Heavy-diggarit ($n=231$)	Kaikki
		% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista	% klusterista
Musiikin tekeminen tai soittaminen on tärkeimpiä asioita elämässäni. ($N=693$)	1 täysin eri mieltä	37,8%	27,6%	55,6%	53,7%	44,9%
	2	14,6%	21,4%	14,4%	13,9%	15,7%
	3	11,6%	13,8%	9,8%	9,5%	11,0%
	4	9,1%	9,0%	5,9%	8,7%	8,2%
	5	9,8%	9,7%	3,9%	6,1%	7,2%
	6	6,7%	6,2%	3,3%	3,0%	4,6%
	7 täysin samaa mieltä	10,4%	12,4%	7,2%	5,2%	8,4%
Kaikki		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Väitteen ”musiikki synnyttää minussa usein voimakkaita tunnereaktioita” vastauksia tarkasteltaessa yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmien välillä ei ole merkittävää eroa tunnereaktioiden suhteen ($F_{3,689}=1.788$, $p=.148$). Kaikista vastaajista kanssa suurin osa on väitteen kanssa samaa mieltä. Voidaan siis päätellä, että musiikki synnyttää usein voimakkaita tunnereaktioita suurimmalle osalle vastaajista musiikki- mausta riippumatta.

Kun tarkastellaan väitettä ”kuuntelen yleensä musiikkia ystävien, tuttavien ja samanhenkisten ihmisten kanssa”, huomataan, että vastaukset jakautuvat melko tasaisesti eikä suuria eroavaisuuksia musiikkimakusegmenttien välillä erotu selvästi. Enemmistö vastaajista on vastannut olevansa väitteen kanssa edes jossain määrin samaa mieltä. Yksisuuntaisesta varianssianalyysistä huomattiin, että ryhmien välillä ei ole merkittävää eroa

4.4 Tuloksien vertailu tutkimuksiin

Jelmun järjestämiin elävän rytmimusiikin tapahtumiin osallistuvien kuluttajien motivaatiotekijät ovat samankaltaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa esille tulleet. Kyselyssä käytettiin Kulczynskin ja muiden (2016) CAMS-mittaristoa, jolla kartoitettiin vastaajien osallistumismotivaatioita. Mittaristo on kehitetty aikaisempien tutkimusten pohjalta Australiassa elävän populaarimusiikin suurkonserttien asiakkaiden tutkimusta varten. Tässä tutkielmassa mittaristoa sovellettiin kontekstissa, joka erosi alkuperäisestä usealla tavalla. Ensinnäkin, kysely toteutettiin Suomessa eikä Australiassa. Toiseksi, tapahtumat, joihin osallistuvat asiakkaat vastasivat kyselyyn, olivat kävijämäärältään pienempiä ja tapahtuivat klubiympäristössä suurten konserttien sijaan. Kolmanneksi, CAMS-mittaristo oli kehitetty yksittäisiä tapahtumia varten, ja tätä tutkielmaa varten sitä sovellettiin tapahtumajärjestäjän samassa tapahtumapaikassa järjestämien useiden tapahtumien asiakkaisiin, joten kaikki kyselyyn vastaajat eivät olleet osallistuneet samaan tapahtumaan. Kyselyaineistolle tehtiin faktorianalyysi, jossa huomattiin, että osa alkuperäisen CAMS-mittariston muuttujista yhdistyi, ja yksi muuttuja erotettiin kahdeksi muuttujaksi tämän tutkielman vastauksissa. Alkuperäisen CAMS-mittariston estetiikka-muuttuja sekä fyysiset taidot -muuttuja yhdistyivät yhdeksi muuttujaksi, joka nimettiin fyysiset taidot / estetiikka. Lisäksi alkuperäisen CAMS-mittariston sosiaalinen vuorovaikutus -muuttuja jaettiin kahdeksi muuttujaksi, joista sosiaalinen vuorovaikutus -muuttuja käsittää osioita liittyen tuntemattomiin tapahtumaan osallistuviin henkilöihin ja seura-muuttuja käsittää osioita liittyen henkilöihin, jotka osallistuivat tapahtumaan vastaajan kanssa. Suurin osa muuttujista kuitenkin oli yhdenmukaisia alkuperäisen CAMS-mittariston sekä kyselyn tulosten kesken. Näin voidaan siis todeta, että CAMS-mittaristoa on mahdollista soveltaa tilanteissa, jotka eivät täysin vastaa alkuperäisiä olosuhteita. On kuitenkin huomattava, että muutamia eroavaisuuksia löydettiin siinä, miten Jelmun asiakaskyselyn vastaajat ymmärsivät kysymykset verrattuna alkuperäisen kyselyn vastaajiin.

Kyselyn tuloksista ilmenee, että eri musiikkimakusegmenttien sosiodemografisilla tekijöillä on eroavaisuuksia. Toisaalta taas musiikkimakusegmentit eivät eroa toisistaan motivaatiotekijöiden perusteella. Tämä vahvistaa Krugerin ja Saaymanin (2012b) tuloksia siitä, että musiikkityylit ovat hyvä tapa segmentoida musiikkitapahtumien kuluttajia, sekä sitä, että osallistumismotivaatiot vaihtelevat samankin musiikkityylin sisällä. Tämä tulos on linjassa segmentoinnin kulttuurisen näkemyksen kanssa. Kulttuurisen näkemyksen mukaan kuluttajat liikkuvat tilanteesta riippuen segmentistä toiseen, omaksuvat eri roolin eri tilanteissa, kuluttajien ominaisuudet vaihtelevat tilanteen mukaan jatkuvasti, eivätkä segmentit ole kaikenkattavia tai pysyviä (Visconti & Üçok Hughes, 2012, s. 300–302). Tätä tulkintaa tukevat myös kyselyyn vastanneiden kommentit kyselyn avoimeen kysymykseen. Useammasta avoimen kysymyksen vastauksesta kävi ilmi, että mikäli vastaajan viimeksi näkemä konsertti olisi ollut joku muu, olisivat heidän vastauksensa olleet täysin erilaisia. Esimerkkeinä tästä vastaajat kertoivat, että viimeisin keikka oli heidän ystävänsä lempikeikka, tai että keikka ei ollut tyylilajiltaan sitä, millaista musiikkia vastaaja käy yleensä kuuntelemaan. Kommenteissa todettiin myös, että kysymyksenasettelu oletti, että kaikki olisivat saapuneet keikalle pääesiintyjän vuoksi, vaikka ”lämpärit olivat paljon kiinnostavampia”, jolloin vastaajan vastaukset eivät heijastelleet hänen todellisia osallistumismotivaatioitaan. Lisäksi vastauksista tuli ilmi, että vastaajat yleisesti nauttivat suuresti elävästä musiikista eikä heidän tarvitse olla artistin faneja, jotta he osallistuisivat elävän rytmimusiikin tapahtumiin.

Festivaalibarometriin (Kinnunen ja muut, 2019) tuloksia peilattaessa voidaan huomata, että eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia suomalaisen festivaaliyleisön ja Jelmun asiakkaiden välillä on havaittavissa. Vastaajien taustatiedoissa oli havaittavissa eroja. Tyypillinen vastaaja Jelmun asiakaskyselyssä oli festivaalibarometrivastaajaa (Kinnunen ja muut, 2019, s. 5) kahdeksan vuotta vanhempi, hänen tulonsa olivat suuremmat ja hän osallistui festivaalibarometrivastaajaa useampaan klubi-, ravintola tai konserttisalikonserttiin vuodessa, mutta suurkonserttien ja festivaalien osallistumismäärä oli pienempi. Molempien kyselyjen tyypillinen vastaaja on nainen, parisuhteessa, hänellä ei ole lapsia, on suorittanut korkea-asteen koulutuksen ja on ammatiltaan työntekijä.

Jelmun asiakkaiden musiikkimieltymykset ovat suomalaisia festivaalikävijöitä raskaammat, sillä Jelmun asiakkaiden suosiossa on rock ja heavy metal, punkin pitäessä kolmatta sijaa. Vaikka rock on molempien kyselyiden vastaajien suosiossa, festivaalibarometrissä (Kinnunen ja muut, 2019, s. 5) ensimmäiseksi sijoittunut pop on Jelmun asiakkaiden musiikkimieltymyksissä neljäntenä, ja siitä ilmoittaa pitävänsä festivaalikävijöitä pienempi osa vastaajista. Festivaalibarometrin vastaajia kiinnostaa Jelmun asiakkaita huomattavasti enemmän myös rap ja hiphop, R&B, soul ja funk, elektroninen tanssimusiikki sekä muu elektroninen musiikki.

Musiikin tärkeyttä tarkasteltaessa suuria eroja festivaalibarometrin (Kinnunen ja muut, 2019, s. 8) ja Jelmun asiakaskyselyn vastaajien välillä ei erotu. Musiikki on tärkeimpiä asioita sekä festivaalibarometrin että Jelmun asiakaskyselyn vastaajille, ja se aiheuttaa molemmissa usein voimakkaita tunnereaktioita. Valtaosa molemmista myös etsii aktiivisesti uutta musiikkia.

Festivaalibarometrikyselyssä (Kinnunen ja muut, 2019, s. 23) kartoitettiin festivaaleille osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyssä tärkeimmiksi syiksi nousi pääsylippujen hinnat, esiintyjät, matkustamisen hinta ja osallistuvatko ystävät. Myös Jelmun asiakaskyselyssä esiintyjien merkitys sekä ystävien osallistuminen tunnistettiin tärkeinä syinä osallistua, mutta kyselyllä ei kartoitettu lippujen eikä matkustamisen hinnan merkitystä.

Musiikkimieltymysten perusteella Jelmun järjestämiin tapahtumiin osallistuvia segmentoitaessa voidaan nähdä, millaisista musiikkimaun perusteella toisistaan eroavista ja keskenään samankaltaisista ryhmistä, joita Gans (1974) nimitti makuyleisöiksi, Jelmun asiakkaat koostuvat. Tässä tutkielmassa erottui neljä toisistaan eroavaa makuyleisöä. Nämä nimettiin seuraavasti: kitaravetoisen musiikin kuuntelijat, omnivorit, rapin ja hiphopin ystävät ja heavy-diggarit. Tämä tulos vahvisti myös Kruger ja Saaymanin (2012b) tuloksia siitä, että eri musiikkityylit vetävät puoleensa eri markkinoita, ja että eroavaisuuksia löytyy myös saman musiikkityylin sisältä. Lisäksi vahvistusta sai Krugerin ja Saaymanin

(2012b) sekä Hall ja Blaun (1987) tulokset siitä, että eri musiikkityylien kannattajien välillä on eroja ja näitä tulisi kohdella erillisinä markkinasegmentteinä.

Musiikkimaun perusteella luodut segmentit olivat Kinnusella ja muilla (2018) lojaali heavy-heimo, hedonistinen tanssiyleisö ja korkeakoulutetut omnivorit. Nämä muistuttavat tässä tutkielmassa tunnistettuja segmenttejä heavy-diggarit, rapin ja hiphopin ystävät sekä omnivorit. Jelmun asiakaskyselyyn vastanneista tunnistetulla kitaravetoisen musiikin kuuntelijoilla ei ole vastinetta Kinnusen ja muiden (2018) segmenteissä, vaan tässä tutkielmassa on tunnistettu uusi segmentti, joka eroaa muista musiikkimaultaan selkeästi. Seuraavaksi käydään läpi erot ja yhteneväisyyden Kinnusen ja muiden (2018) ja Jelmun asiakassegmenttien välillä.

Lojaali heavy-heimo muistuttaa tässä tutkielmassa luotua segmenttiä heavy-diggarit. Musiikkimaussa korostuu rock ja heavy metal sekä punk. Kinnusen ja muiden (2018) lojaali heavy-heimo oli vanhempi kuin muut ryhmät, mutta tässä tutkielmassa heavy-diggarit olivat nuorempia kuin omnivorit ja kitaravetoisen musiikin kuuntelijat. Jelmun heavy-diggarit eivät ole niin miesvoittainen kuin lojaali heavy-heimo, mutta sen tulot ovat samassa luokassa kuin omnivoreilla, mikä on yhdenmukainen tulos Kinnusen ja muiden (2018) kanssa. Kuten Kinnunen ja muutkin (2018, s. 13) tuovat esille, muistuttavat lojaali heavy heimo ja heavy diggarit Petersonin (1992) univoreja, sillä ne ovat vahvasti kiinnostuneita yhdestä musiikkilajista.

Kinnusen ja muiden (2018) muodostama segmentti korkeakoulutetut omnivorit muistuttaa musiikkimaultaan tämän tutkielman omnivorit-segmenttiä, sillä molemmat segmentit pitävät useammasta musiikkilajista kuin muut segmentit, minkä lisäksi rock, pop, indie, alternative sekä r&b, soul ja funk ovat molempien mielestä mielenkiintoisimpia musiikkityylejä. Lisäksi yhteneväisyytenä Kinnusen ja muiden (2018) korkeakoulutettujen omnivorien ja Jelmun omnivorien välillä on se, että molempien vuositulot ovat korkeimpien joukossa. Toisaalta Jelmun omnivorit eivät ole yhtä selkeästi korkeakoulutettuja kuin Kinnusen ja muiden (2018) korkeakoulutetut omnivorit, vaikka ovatkin korkeammin

koulutettuja kuin kitaravetoisen musiikin kuuntelijat. Jelmun omnivorit on naisvoittoisempi segmentti kuin kitaravetoisen musiikin kuuntelijat, mutta yhtä selkeää eroa kuin korkeakoulutettujen omnivorien ja lojaalin heavy-heimon välillä ei ole havaittavissa. Nämä tulokset ovat jossain määrin saman suuntaisia kuin Purhosen, Gronowin ja Rahkosen (2010, s. 289) tulokset siitä, että suomalaisista kaupungissa asuvat keski-ikäiset tai sitä vanhemmat korkeasti koulutetut naiset ovat eniten kaikkiruokaisia eli omnivoreja.

Tässä tutkielmassa löydetty hiphopin ja rapin ystävät -segmentti muistuttaa jossain määrin Kinnusen ja muiden (2018) hedonistista tanssiyleisöä, mutta Kinnusen ja muiden (2018) tunnistama segmentti pitää Jelmun rapin ja hiphopin ystäviä enemmän elektronisesta tanssimusiikista ja muusta elektronisesta musiikista. Lisäksi Kinnusen ja muiden (2018) hedonistinen tanssiyleisö ei pidä bluesista, punkista ja heavy metalista, kun taas Jelmun rapin ja hiphopin ystävien kiinnostus näitä musiikkilajeja kohtaan on suurempaa. Ryhmät ovat kuitenkin yhtenevät muiden tekijöiden suhteen, sillä molemmilla ryhmillä on muita ryhmiä pienemmät tulot ja ryhmät ovat naisvoittoisia sekä iältään nuoria.

5 Johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli parantaa ymmärrystä elävän rytmimusiikin tapahtumiin osallistuvista kuluttajista. Tutkielmassa tarkasteltiin Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu ry:n järjestämiin tapahtumiin osallistuneita asiakkaita, jotka vastasivat verkkokyselyyn helmi–maaliskuussa 2020. Tutkielman taustalla oli ajatus siitä, että Jelmun toimintaa ja markkinointia voidaan kehittää, kun tunnistetaan, millaisia asiakasryhmiä sillä on. Tutkielman tarkoitukseen päästiin kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite oli muodostaa teoreettinen viitekehys musiikin kuluttamisesta ja musiikkitapahtumien kohderyhmien määrittelystä. Tähän tavoitteeseen päästiin yhdistämällä musiikkikuluttamisen ja segmentoinnin teoriaa sekä aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Toisena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia osallistumismotivaatioita ja musiikkimieltymyksiä Jelmun asiakkailta on. Tähän tavoitteeseen päästiin suorittamalla verkkokysely ja analysoimalla sen aineistoa faktorianalyysillä. Kolmantena tavoitteena oli rakentaa ymmärrys siitä, millaisia eri asiakasryhmiä Jelmulla on. Tähän tavoitteeseen päästiin käyttäen klusterianalyysiä ja käyttäen hyväksi teoriatietoa sekä toisessa tavoitteessa määritellyjä motivaatioita ja musiikkimieltymyksiä. Muodostettujen asiakassegmenttien eroja tarkasteltiin käyttäen risiintaulukointia ja yksisuuntaista varianssianalyysiä.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Jelmun asiakkaille toteutettuun verkkokyselyyn vastanneet segmentoitiin klustereihin eli segmentteihin osallistumismotivaatioiden ja musiikkimieltymysten perusteella. Osallistumismotivaatioiden perusteella vastaajat jaettiin viiteen segmenttiin. Lisäksi vastaajista tunnistettiin musiikkimaun perusteella neljä erillistä segmenttiä. Osallistumismotivaatioiden perusteella muodostetut segmentit nimettiin seuraavasti: seuran perässä kulkevat, nostalgiaa kaipaavat, estetiikan etsijät, välinpitämättömät osallistujat ja innostuneet osallistujat. Musiikkimaun perusteella muodostetut segmentit nimettiin seuraavasti:

kitaravetoisen musiikin kuuntelijat, omnivorit, rapin ja hip-hopin ystävät sekä heavy-diggarit. Seuraavaksi esitellään, millaisia kuluttajia kuhunkin segmenttiin kuuluu.

Ensimmäinen osallistumismotivaatioiden perusteella muodostettu segmentti on nimeltään *seuran perässä kulkevat*. Tälle ryhmälle tärkeimpänä tapahtumaan osallistumisen motivaationa oli seura. Myös esiintyjän fyysiset taidot ja estetiikka sekä pako olivat tälle ryhmälle tärkeää. Vähiten tärkeää tälle ryhmälle oli nostalgia, statuksen kohottamisen sekä esiintyjien fyysinen vetovoima. Seuran perässä kulkevat -ryhmästä lähes kaksi kolmasosaa ilmoitti olevansa viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän faneja. Lähes puolet ensimmäiseen ryhmään eli seuran perässä kulkeviin kuuluvista on 35-49-vuotiaita, eikä ryhmien välillä ollut tilastollisesti merkittävää eroa iän suhteen. Ryhmän sukupuolijakauma seuraa kaikkien vastaajien sukupuolijakaumaa, eikä ryhmä eronnut muista sukupuolen perusteella. Lähes puolet seuran perässä kulkeviin kuuluvista vastaajista on suorittanut korkea-asteen tutkinnon ja reilu kolmannes ryhmään kuuluvista katsoo kuuluvansa työntekijä-ammattiryhmään eikä ryhmä eronnut muista koulutuksen tai ammattiryhmän perusteella. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvista reilun neljäsosan vuositulot ovat alle 20000 euroa, minkä lisäksi yli 40000 euroa vuodessa tienavia on noin viidesosa, eikä ryhmä eronnut muista motivaatiosegmenteistä tulojen perusteella. Seuran perässä kulkeville musiikki on tärkeimpiä asioita elämässä, ja he etsivät aktiivisesti uutta heitä kiinnostavaa musiikkia. Enemmistö ryhmään kuuluvista myös suosittelee aktiivisesti musiikkia ystävilleen. Ryhmään kuuluvat kuuntelevat musiikkia yleensä siihen syventyen ja keskittyen. Enemmistölle seuran perässä kulkevista musiikin tekeminen tai soittaminen ei ole tärkeimpiä asioita elämässä. Musiikki synnyttää ryhmään kuuluvissa usein voimakkaita tunnereaktioita, ja he kuuntelevat musiikkia yleensä ystävien tuttavien ja samanhenkisten ihmisten kanssa.

Toinen osallistumismotivaatioiden perusteella muodostettu segmentti nimettiin *nostalgiaa kaipaaviksi*. Heille henkilökohtainen nostalgia oli tärkeämpi osallistumismotivaatio kuin millekään muulle ryhmälle. Myös pako arjesta, seura, jonka kanssa he osallistuvat tapahtumiin ja esiintyjän fyysiset taidot ja esityksen estetiikka olivat heille tärkeää.

Esiintyjän fyysinen vetovoima, statuksen kohottaminen, sankarin palvonta tai estoton käyttäytyminen eivät olleet tärkeitä syitä osallistua tapahtumiin. Nostalgiaa kaipaavista kolmasosa ei ollut ja kaksi kolmasosaa oli tapahtuman, johon he viimeksi osallistuivat Tanssisali Lutakossa, pääesiintyjän faneja. Yli puolet tähän ryhmään kuuluvista oli 30–44-vuotiaita. Nostalgiaa kaipaavat oli kaikista muodostetuista motivaatiosegmenteistä ainoa, johon kuuluvista vastaajista enemmistö oli miehiä, mutta ero ryhmien välillä ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkittävä. Suurin osuus ryhmään kuuluvista oli suorittanut ammattikoulun tai -kurssin. Yli puolet ryhmästä katsoo olevansa työntekijöitä ja noin neljäsosa ilmoittaa olevansa alempi toimihenkilö. Lähes 60 %:lla tähän ryhmään kuuluvista vuositulot olivat 20000–39999 euroa. Nostalgiaa kaipaaville musiikki on elämän tärkeimpiä asioita. Valtaosa tähän ryhmään kuuluvista etsii uutta musiikkia. Ryhmään kuuluvat suosittelevat uutta musiikkia ystävilleen ja yleensä kuuntelevat musiikkia siihen keskittyen. Ryhmään kuuluville musiikin tekeminen tai soittaminen ei ole elämän tärkeimpiä asioita. Musiikki kuitenkin synnyttää ryhmään kuuluvissa usein voimakkaita tunnereaktioita ja enemmistö ryhmään kuuluvista kuuntelee musiikkia ystävien, tuttavien tai samanhenkisten ihmisten kanssa.

Kolmas motivaatiotekijöiden perusteella muodostettu segmentti nimettiin *estetiikan etsijöiksi*. Tämä segmentti oli motivaatiosegmenteistä pienin. Tälle ryhmälle erityisen tärkeitä syitä osallistumiseen olivat esiintyjän fyysiset taidot ja estetiikka sekä pako arjesta. Lisäksi tälle ryhmälle oli tärkeää kuulla musiikkia, joka oli esiintymistilanteelle ainutlaatuisia ja jota ei pysty kuulemaan muualla. Mikään osallistumismotivaatio ei ollut tälle ryhmälle merkityksetöntä, vaan kaikki niistä vaikuttivat jossain määrin osallistumiseen. Estetiikan etsijöistä noin kolme neljäsosaa ilmoitti olevansa viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän faneja. Iältään lähes puolet estetiikan etsijöistä oli 30–44-vuotiaita. Ryhmän sukupuolijakauma oli koko kyselyyn vastanneen joukon kanssa yhtenevä, eli naisia oli vastanneista hiukan yli puolet. Noin neljäsosa tähän ryhmään kuuluvista oli suorittanut ammattikoulun tai -kurssin. Lisäksi korkea-asteen koulutuksen suorittaneita oli lähes puolet ryhmään kuuluvista. Suurin ammattiryhmä ryhmän sisällä oli työntekijät, eikä ryhmä eronnut muista ryhmistä tilastollisesti merkitsevästi ammattiryhmän

suhteen. Vuositulot yli puolella estetiikan etsijöistä sijoittui välille 20000–39999 euroa. Tähänkin ryhmään kuuluville musiikki on elämän tärkeimpiä asioita. Estetiikan etsijät -ryhmään kuuluvat etsivät jokseenkin aktiivisesti uutta kiinnostavaa musiikkia sekä suosittelevat ainakin jossain määrin musiikkia ystävilleen. Suurin osa ryhmään kuuluvista myös kuuntelee musiikkia siihen syventyen ja keskittyen. Ryhmään kuuluvista selvä enemmistö ei soita tai tee musiikkia. Musiikki synnyttää ryhmään kuuluvissa voimakkaita tunnereaktioita. Lähes kolmannes vastaajista ei kuuntele musiikkia ystävien kanssa ja reilu kolmannes kuuntelee musiikkia ystäviensä kanssa.

Neljäs motivaatiotekijöiden perusteella muodostettu segmentti nimettiin *välinpitämättömiksi osallistujiksi*. Tämä ryhmä oli muita ryhmiä suurempi. Tälle ryhmälle suurin osa osallistumismotivaatiotekijöistä ei ollut tärkeitä, mutta merkityksellisimpiä motivaatiotekijöitä tälle ryhmälle olivat pako arjesta, esiintyjien fyysiset taidot ja estetiikka sekä seura. Muista ryhmistä poiketen, suurin osa välinpitämättömistä osallistujista ilmoitti, että he eivät ole viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän faneja. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, miksi heidän vastaustensa keskiarvot olivat matalia ja miksi mikään motivaatiotekijöistä ei ollut heille tärkeää. Yli puolet välinpitämättömistä osallistujista oli 30–44-vuotiaita. Sukupuolijakauma tähän ryhmään kuuluvien vastaajien kohdalla oli samansuuntainen kuin kaikilla kyselyyn vastanneilla, eli miehiä oli hiukan vähemmän kuin naisia. Tähän ryhmään kuuluvista korkea-asteen koulutuksen suorittaneita oli yli puolet, ja ryhmä onkin korkeammin koulutettu kuin innostuneet osallistujat eli viides ryhmä. Ryhmä ei eronnut muista ryhmistä ammattiryhmän suhteen, ja tämän ryhmän suurin ammattiryhmä on työntekijät. Kolmasosa välinpitämättömistä osallistujista ansaitsee vuodessa yli 40000 euroa, mutta ryhmä ei eroa muista ryhmistä tulojen osalta tilastollisesti merkittävästi. Suurimmalle osalle välinpitämättömistä osallistujista musiikki on elämän tärkeimpiä asioita, mutta vähemmän tärkeää kuin innostuneille osallistujille tai seuran perässä kulkeville. Ryhmä etsii uutta musiikkia vähemmän aktiivisesti kuin seuran perässä kulkevat tai innostuneet osallistujat. Ryhmä suosittelee artisteja, kappaleita tai albumeita ystävilleen vähemmän kuin suurin osa muista ryhmistä. Neljäs ryhmä eli välinpitämättömät osallistujat kuuntelee musiikkia vähemmän keskittyneesti

kuin innostuneet osallistujat ja nostalgiaa kaipaavat. Neljänteen ryhmään kuuluvista pääosa ei soita tai tee musiikkia. Pääosalle neljännen ryhmän vastaajista musiikki synnyttää usein tunnereaktioita, mutta vähemmän usein kuin innostuneille osallistujille tai nostalgiaa kaipaaville. Neljännestä ryhmästä innostuneita osallistujia ja seuran perässä kulkevia pienempi osa kuuntelee musiikkia ystävien, tuttavien ja samanhenkisten ihmisten kanssa.

Viides osallistumismotivaatioiden perusteella muodostettu ryhmä nimettiin *innostuneiksi osallistujiksi*. Tälle ryhmälle kaikki motivaatiotekijät olivat tärkeitä tai jokseenkin tärkeitä. Tärkeimpinä motivaatiotekijöinä tälle ryhmälle olivat esiintyjän fyysiset taidot esityksen estetiikka, seura sekä pako arjesta. Tämä ryhmä oli ainoa, jolle sankarinpallonta, sosiaalinen vuorovaikutus sekä konserttikohtainen musiikki ovat tärkeitä syitä osallistua. Lähes jokainen innostuneista osallistujista vastasi olevansa viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän fani, ja tässä ryhmässä olikin muita ryhmiä enemmän faneja. Valtaosa tähän ryhmään kuuluvista oli 25–44-vuotiaita. Ryhmä ei eronnut tilastollisesti muista ryhmistä sukupuolen jakautumisen suhteen. Innostuneet osallistujat oli neljättä ryhmää eli välinpitämättömiä osallistujia matalammin koulutettu. Ryhmään kuuluvista kolmasosa oli käynyt ammattikoulun tai -kurssin, minkä lisäksi lukion käyneiden ja korkea-asteen koulutuksen suorittaneiden osuus oli pienempi kuin välinpitämättömillä osallistujilla. Innostuneisiin osallistujiin kuuluvista vastaajista työntekijäryhmään katsoo kuuluvansa yli puolet, mutta ryhmä ei eroa tilastollisesti muista ryhmistä ammattiryhmän suhteen. Ryhmä ei eronnut muista myöskään vuositulojen suhteen. Suurimmalle osalle innostuneista osallistujista musiikki on elämän tärkeimpiä asioita. Tämä ryhmä etsii aktiivisesti uutta kiinnostavaa musiikkia. Se myös suosittelee musiikkia lähes kaikkia muita ryhmiä aktiivisemmin ystävilleen ja kuuntelee seuran perässä kulkevia ja välinpitämättömiä osallistujia useammin musiikkia siihen syventyen ja keskittyen. Musiikin tekeminen tai soittaminen on innostuneille osallistujille tärkeämmässä roolissa kuin estetiikan etsijöille ja välinpitämättömille osallistujille. Musiikki synnyttää tähän ryhmään kuuluvissa seuran perässä kulkevia tai välinpitämättömiä osallistujia useammin voimakkaita tunnereaktioita. Lisäksi tämä ryhmä kuuntelee musiikkia useammin

ystävien kanssa kuin nostalgiaa kaipaavat, estetiikan etsijät ja välinpitämättömät osallistujat.

Motivaatiosegmentit erosivat sosiodemografisten tekijöiden osalta toisistaan vain koulutuksen osalta. Lisäksi ne erosivat toisistaan sen suhteen, olivatko ryhmän jäsenet viimeksi Tanssisali Lutakossa osallistumansa tapahtuman pääesiintyjän faneja vai eivät. Pääasialliset erot motivaatiosegmenttien välillä, osallistumismotivaatioiden lisäksi, löytyi motivaatiosegmenttien suhteesta musiikkiin.

Kyselyyn vastaajat jaettiin segmentteihin myös musiikkimaun perusteella. Musiikkimaun perusteella vastaajia segmentoitaessa löydettiin neljä selkeästi toisistaan eroavaa ryhmää eli neljä erilaista makuyleisöä. Ryhmät nimettiin nimillä, jotka kuvaavat ryhmien musiikkimakuja. Ryhmien nimet ovat *kitaravetoisen musiikin kuuntelijat*, *omnivorit*, *rapin ja hip-hopin ystävät* ja *heavy-diggarit*. Heavy-diggarit on ryhmistä suurin, sillä noin kolmannes vastaajista kuuluu siihen. Musiikkimieltymysten lisäksi erot ryhmien välillä olivat pääasiassa sosiodemografisissa tiedoissa, sillä se, miten tärkeää musiikki ryhmille on, jakautui pääasiassa samankaltaisesti kaikkien ryhmän kesken. Ryhmät esittelään seuraavissa kappaleissa.

Ensimmäinen musiikkimaun perusteella muodostettu segmentti nimettiin *kitaravetoisen musiikin kuuntelijoiksi*. Siihen kuuluvat vastaajat pitivät erityisesti rockista ja heavy metalista. Lisäksi he pitivät punkista, bluesista, indiestä ja alternativesta. Lisäksi heidän kiinnostuksiinsa kuului pop, r&b, soul ja funk. Heitä ei kiinnostanut elektroninen tanssimusiikki, muu elektronien musiikki, ooppera, rap tai hip-hop. Hiukan yli puolet kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista ilmoitti olevansa viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän faneja. Kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista yli puolet oli yli 45-vuotiaita, ja ryhmän keski-ikä olikin korkeampi kuin rapin ja hiphopin ystävien ja heavy-diggarien. Kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista noin kaksi kolmasosaa oli miehiä, ja ryhmässä oli enemmän miehiä kuin omnivoreissa ja rapin ja hiphopin ystäväissä. Yli viidesosa tähän ryhmään kuuluvista oli suorittanut ammattikoulun tai -kurssin ja vajaa puolet oli

suorittanut korkea-asteen koulutuksen. Kitaravetoisten musiikin kuuntelijoiden koulutus olikin korkeampi kuin heavy-diggareilla, mutta matalampi kuin omnivoreilla. Kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista johtavassa asemassa tai ylempänä toimihenkilönä oli viidenes ja noin 45 % ryhmästä oli työntekijöitä. Voidaankin todeta, että kitaravetoisen musiikin kuuntelijat olivat korkeammassa asemassa työelämässä kuin rapin ja hiphopin ystävät. Tämän ryhmän tulot olivat suuremmat kuin rapin ja hiphopin ystäville. Musiikki on kitaravetoisen musiikin kuuntelijoille elämän tärkeimpiä asioita. Tähän ryhmään kuuluvista suurin osa etsii uutta musiikkia. Suurin osa kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista suosittelee musiikkia ystävilleen ja suurin osa kuuntelee musiikkia siihen syventyen. Neljäsosalle kitaravetoisen musiikin kuuntelijoista musiikin tekeminen tai soittaminen on elämän tärkeimpiä asioita, ja tälle ryhmälle musiikin tekeminen ja soittaminen on tärkeämpää kuin rapin ja hiphopin ystäville ja heavy-diggareille. Musiikki synnyttää kitaravetoisen musiikin ystävissä usein voimakkaita reaktioita. Tähän ryhmään kuuluvista suurin osa kuuntelee yleensä musiikkia ystävien, tuttavien tai samanhenkisten ihmisten kanssa.

Toinen musiikkimaun perusteella muodostettu segmentti nimettiin *omnivoreiksi*. Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat olivat musiikin suhteen kaikkiruokaisia ja pitivät kaikista musiikkilajeista edes jossain määrin. Heidän suosikkinsa oli selkeästi rock. Lisäksi he pitivät indiestä, alternativesta, popista, r&b:sta, soulista ja funkista. Viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän faneja oli omnivoreista vajaa kaksi kolmasosaa. Yli puolet omnivoreista oli yli 40-vuotiaita, ja 40–44-vuotiaita oli kaikista tähän ryhmään kuuluvista yli viidesosa, joten tähän ryhmään kuuluvat olivat vanhempia kuin rapin ja hiphopin ystävät ja heavy-diggarit. Tähän ryhmään kuuluvista naisia oli yli puolet vastaajista. Omnivoreista yli 60 % oli suorittanut korkea-asteen koulutuksen ja tämä ryhmä onkin korkeammin koulutettu kuin kitaravetoisen musiikin kuuntelijat. Tämä ryhmä ei eronnut muista ammattiryhmän suhteen. Omnivorien vuositulot olivat rapin ja hiphopin ystäviä suuremmat. Omnivoreille musiikki on elämän tärkeimpiä asioita. Uutta musiikkia etsii suurin osa omnivoreista. Musiikkia ystävilleen suosittelee suurin osa tähän ryhmään kuuluvista. Omnivoreista suurin osa kuuntelee musiikkia siihen syventyen, ja omnivorit kuuntelevat musiikkia useammin keskittyneesti ja siihen syventyen kuin rapin

ja hiphopin kuuntelijat. Omnivoreille musiikin tekeminen tai soittaminen oli tärkeämpää kuin rapin ja hiphopin ystäville tai heavy-diggareille. Musiikki synnyttää lähes kaikille tähän ryhmään kuuluville usein voimakkaita tunnereaktioita. Suurin osa tähän kuuluvista kuuntelee yleensä musiikkia ystävien, tuttavien tai samanhenkisten ihmisten kanssa.

Kolmas musiikkimaun perusteella muodostettu segmentti nimettiin *rapin ja hiphopin ystäviksi*. Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat olivat muita ryhmiä useammin kiinnostuneita rapista ja hiphopista. Lisäksi he olivat kiinnostuneita popista ja rockista sekä pitivät indie ja alternative -musiikista. Rapin ja hiphopin ystävien mielestä ooppera, klassinen musiikki, country, jazz, blues tai folk eivät olleet kiinnostavia. Vajaa kaksi kolmasosaa rapin ja hiphopin ystäväistä oli viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä artistin faneja. Rapin ja hiphopin ystävä oli kitaravetoisen musiikin kuuntelijoita ja omnivoreja nuorempi, sillä noin puolet ryhmästä oli alle 35-vuotiaita. Rapin ja hiphopin ystäväissä oli muita ryhmiä enemmän naisia, sillä seitsemän kymmenestä ryhmään kuuluvasta oli nainen. Yli puolet tämän ryhmän vastaajista oli suorittanut korkea-asteen koulutuksen. Viidesosa rapin ja hiphopin kuuntelijoista oli opiskelijoita, ja ryhmä oli alemmassa asemassa työelämässä kuin kitaravetoisen musiikin kuuntelijat. Rapin ja hiphopin ystävien vuositulot olivat muita ryhmiä matalammat, sillä yli viidesosalla vastaajista vuositulot ovat alle 10000 euroa vuodessa. Musiikki on elämän tärkeimpiä asioita rapin ja hiphopin ystäville. Suurin osa rapin ja hiphopin kuuntelijoista etsii uutta musiikkia ja suosittelee musiikkia ystävilleen. Suurin osa rapin ja hiphopin ystäväistä kuuntelee musiikkia siihen syventyen. Suurimmalle osalle tämän ryhmän vastaajista musiikin tekeminen tai soittaminen ei ole tärkeää. Musiikki synnyttää usein voimakkaita tunnereaktioita valtaosassa rapin ja hiphopin ystäviä. Enemmistö tähän ryhmään kuuluvista kuuntelee yleensä musiikkia ystävien, tuttavien tai samanhenkisten ihmisten kanssa.

Neljäs musiikkimaun perusteella muodostettu segmentti nimettiin *heavy-diggareiksi*. Tähän ryhmään kuuluville heavy metal oli kiinnostavin musiikkilaji. Lisäksi rock sekä punk oli tälle ryhmälle kiinnostavaa. Suurin osa musiikkilajeista ei ollut tälle ryhmälle

kiinnostavia. Vajaa kaksi kolmasosaa heavy-diggareista oli viimeksi Tanssisali Lutakossa näkemänsä pääesiintyjän faneja. Yli puolet heavy-diggareista oli alle 40-vuotiaita, ja tämä ryhmä olikin nuorempi kuin kitaravetoisen musiikin kuuntelijat ja omnivorit. Hiukan yli puolet heavy-diggareista oli miehiä. Heavy-diggarit olivat muita alemmin koulutettuja, sillä ammattikoulun tai -kurssin käyneitä oli vastaajista lähes kolmasosa. Ammatiltaan yli puolet ryhmästä on työntekijöitä ja vain kymmenesosa on joko johtavassa asemassa tai ylempi toimihenkilö. Yli neljäsosa heavy-diggareista ansaitsee yli 40000 euroa vuodessa ja yli puolet ansaitsee 20000–39999 euroa vuodessa. Heavy-diggareille musiikki on elämän tärkeimpiä asioita. Uutta musiikkia etsii suurin osa tähän heavy-diggareista. Heavy-diggareista suurin osa suosittelee musiikkia ystävilleen ja kuuntelee musiikkia siihen syventyen. Musiikin tekeminen tai soittaminen ei ole tärkeää suurimmalle osalle heavy-diggareista. Tähän ryhmään kuuluville musiikki aiheuttaa voimakkaita tunnereaktioita. Heavy-diggareista suurin osa kuuntelee musiikkia yleensä ystävien, tuttavien ja samanhenkisten ihmisten kanssa.

Motivaatiosegmenttien sisällä on vastaajia kaikista musiikkimakusegmenteistä ja vastaavasti musiikkimakusegmenttien sisällä on vastaajia kaikista motivaatiosegmenteistä. Tämä kertoo, että osallistumismotivaatiot vaihtelevat samankin musiikkityylin sisällä. Lisäksi tämä vahvistaa sitä, että musiikkityylit ovat hyvä peruste segmentoida musiikkitapahtumien kuluttajia.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tuloksista on huomattavissa, että kaikkien musiikkimakusegmenttien sisällä on vastaajia kaikista motivaatiosegmenteistä. Jelmun kannattaa ottaa tämä huomioon ohjelmiston suunnittelussa sekä markkinoinnissa. Jelmu järjestää useiden eri musiikkilajien tapahtumia, joilla jokaisella on oma kohderyhmänsä. Jokaisen yksittäisen tapahtuman asiakkaiden ei voida olettaa olevan homogeeninen ryhmä, vaan tapahtuman kohderyhmän sisältä löytyy erilaisia osallistumismotivaatioita. On huomattava kuitenkin, että jokaisen

musiikkimakusegmentin sosiodemografiset tekijät eroavat osittain selkeästi. Riippumatta siitä, minkä musiikkilajin edustaja Jelmun tapahtumassa esiintyy, kannattaa kävijöitä tavoiteltaessa ottaa eri motivaatiosegmentit huomioon ja kohdentaa markkinointia niistä jokaiselle. On myös huomioitava, että motivaatiosegmentit eivät ole muuttumattomia, vaan yksittäiset asiakkaat saattavat liikkua motivaatiosegmentistä toiseen olosuhteiden mukaan ja riippuen siitä, mikä tapahtuma on kyseessä. Seuraavaksi esitellään motivaatiosegmenttien tavoittelussa ja markkinoinnin kohdentamisessa huomioon otettavat erityispiirteet.

Seuran perässä kulkijat -segmentille on erityisen tärkeää seura, jonka kanssa he tapahtumaan osallistuvat. Lisäksi pako arjesta sekä esiintyjän taidot ja esityksen estetiikka ovat ryhmälle tärkeitä. Näitä kuluttajia tavoiteltaessa kannattaa markkinointiviestinnässä kohdentaa viesti heille vetoamalla ystävän mukaantuloon. Näihin kuluttajiin saattaa vedota esimerkiksi kehoitus ottaa ystävä mukaan sekä korostaa yhdessä koetun elämyksen tärkeyttä ja ainutlaatuisuutta.

Nostalgiaa kaipaaville nostalgia on tärkeässä roolissa vaikuttaen osallistumiseen. Kun tavoitellaan erityisesti näitä kuluttajia, on tärkeää korostaa nostalgiaan liittyviä tekijöitä. Tärkeimpänä syynä heille on pako arjesta. Lisäksi tärkeitä ovat seura, jonka kanssa kuluttaja osallistuu tapahtumaan, sekä esiintyjän fyysiset taidot ja esityksen estetiikka. Nämä kuluttajat haluavat osallistua tapahtumiin, jotka muistuttavat heitä menneisyydestä sekä palauttavat heidät nuoruuteensa. Nostalgiaa kaipaaville markkinointia kohdennettaessa vanhojen hyvien aikojen ja onnellisten muistojen uudelleen kokemisen korostaminen on kannattavaa. Esimerkiksi edellisten esiintymisten ja artistin aikaisemman tuotannon nostaminen esille markkinoinnissa ovat suositeltavia tapoja vedota nostalgiaa kaipaaviin.

Estetiikan etsijöille tärkeimpiä tapahtumiin osallistumisen syinä ovat esiintymisen estetiikka sekä esiintyjän fyysiset taidot. Heitä tavoiteltaessa ja markkinointia kohdentaessa kannattaa vedota esityksen esteettiseen puoleen sekä esiintyjän soittotaitojen korostamiseen. Yksittäisten soittajien soittotaidon korostaminen on estetiikan etsijöitä

tavoiteltaessa tärkeää. Lisäksi koko esityksen tuotannon ja lavaesiintymisen kauneuden ja taiteellisen puolen korostaminen markkinoinnissa on kannattavaa, kun tavoitellaan estetiikan etsijöitä. Heitä saattaisi puhutella myös esityksen laatuun vaikuttavien Tanssisali Lutakon tarjoamien puitteiden, kuten laadukkaan äänentoiston, valokaluston ja tapahtumatilan, esille tuominen.

Välinpitämättömät osallistujat on ryhmistä suurin. Tälle ryhmälle suurin osa motivaatiotekijöistä ei ole tärkeitä. Eniten tärkeitä heille olivat pako arjesta, esiintyjän fyysiset taidot ja estetiikka sekä seura, jonka kanssa osallistuvat tapahtumaan. Näitä tekijöitä korostamalla voi olla mahdollista houkutella välinpitämättömiä osallistujia osallistumaan useammin. On otettava huomioon, että osa tässä kyselyssä tähän segmenttiin sijoittuneista vastaajista voi kuulua johonkin muuhun segmenttiin, mikäli he osallistuvat tapahtumaan, jossa esiintyy artisti, josta he pitävät paljon tai jonka faneja he ovat.

Innostuneille osallistujille kaikki motivaatiotekijät ovat ainakin jossain määrin tärkeitä. Tämä on ryhmä, jolle artistin fyysiset taidot ja esityksen estetiikka, seura, jonka kanssa he osallistuvat tapahtumaan ja pako arjesta ovat tärkeimpiä syitä osallistumiseen. Tämä ryhmä on ainoa, jolle sankarinpalvonta, sosiaalinen vuorovaikutus tapahtuman aikana ja konserttikohtainen musiikki olivat tärkeitä. Myös statuksen kohottaminen ja artistin fyysinen vetovoima olivat tälle ryhmälle tärkeää. Tämän ryhmän tavoittelussa näiden seikkojen korostaminen on kannattavaa. Tanssisali Lutakossa yleisö pääsee lähelle artistia, mikä on tälle ryhmälle tärkeää. Yhteisöllisyyttä muiden tapahtumassa kävijöiden kesken kannattaa kannustaa tapahtuman aikana sekä ennen ja jälkeen tapahtuman, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Yhteyttä muihin kannattaa korostaa myös viestinnässä, jotta vedotaan tähän ryhmään.

Kaikkia ryhmiä yhdistävä osallistumiseen vaikuttava tekijä oli pako arjesta. Pako oli kaikille ryhmille tärkeimpien osallistumismotivaatioiden joukossa. Tapahtumat tuovat vaihtelua arkeen ja ovat erilaista kuin normaali vapaa-ajan toiminta. Kaikkia ryhmiä voi täten

puhutella korostamalla sitä, miten erityisiä musiikkitapahtumat ovat ja miten ne tarjoavat vaihtelua ja elämyksiä jokapäiväiseen elämään.

5.3 Tutkielman rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielmassa tutkittiin vain Jelmun asiakkaita, ja verkkokyselytutkimus kyselytapana saattoi rajata osan Jelmun asiakkaista tutkimuksen ulkopuolelle. Täten tuloksia ei voida sellaisinaan suoraan yleistää laajempaan käyttöön. Voidaan kuitenkin nähdä, että tutkielman tulokset ovat samansuuntaiset muiden musiikkitapahtumien kuluttajia segmentoineiden tutkimusten kanssa. Tutkielmassa löydetyt tapahtuman osallistumiseen vaikuttavat motivaatiotekijät vahvistavat aiempien tutkimusten tuloksia. Lisäksi tutkielman löydökset viittaavat siihen, että yksittäisiin elävän musiikin konsertteihin osallistumista ohjaavat motivaatiotekijät eroavat osittain festivaaleille osallistumiseen vaikuttavista motivaatiotekijöistä.

Valmista CAMS-mittaristoa käytettäessä päädyttiin kyselyssä kysymään kysymyksiä koskien viimeisintä tapahtumaa, johon vastaaja oli osallistunut Tanssisali Lutakossa. On kuitenkin huomattava, että vastaajien vastaukset kysymyksiin olisivat voineet olla toisenlaisia, mikäli vastaajien viimeisin tapahtuma olisi ollut joku muu kuin se, jota koskien he vastasivat kysymyksiin. Jelmun asiakkaiden osallistumismotivaatiot siis vaihtelevat tilanteesta toiseen, jolloin heidän osallistumismotivaationsa ovat kontekstisidonnaisia. Täten osallistumismotivaatioiden perusteella muodostetut segmentitkään eivät ole vakaita, vaan asiakkaat siirtyvät ryhmien välillä tapahtumasta riippuen.

Kyselyssä ei kartoitettu muita osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi. Tekijöitä, jotka vaikuttavat osallistumiseen, voisi kartoittaa jatkotutkimuksissa laajemmin ja tutkia esimerkiksi sitä, miten tapahtumapaikkaan ja sen tarjoamiin puitteisiin liittyvät seikat vaikuttavat osallistumiseen. Lisäksi tapahtumaelämykseen liittyviä tekijöitä voisi kartoittaa. Festivaalibarometrissä (Kinnunen ja muut, 2019, s.

23) tunnistettiin lipun hinnan, palveluiden hintatason, siisteyden ja ympäristöarvojen merkitys festivaaleille osallistumiseen. Jelmun asiakaskyselyssä näiden tekijöiden merkittävyyttä ei mitattu, eikä siten tiedetä, miten ne vaikuttavat klubitapahtumiin osallistumiseen. Jatkotutkimuksessa nämä tekijät voisi ottaa huomioon.

Syvempää ymmärrystä Jelmun asiakkaista olisi mahdollista saada kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Laadullinen tutkimusote mahdollistaisi tarkemman tiedon saamisen siitä, miksi Jelmun tapahtumiin osallistutaan, ja millaisia Jelmun kävijät ovat. Laadullinen tutkimus voisi täten mahdollistaa Jelmun asiakkaiden kulttuurisemman segmentoinnin. Laadullisella tutkimuksella olisi mahdollista kartoittaa myös sitä, miten kuluttajien roolit eri segmenteissä vaihtelevat tilanteesta ja tapahtumasta riippuen. Laadullisella tutkimuksella voisi kerätä ymmärrystä myös siitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miksi kuluttajat eivät osallistu Jelmun tapahtumiin, millaisia kuluttajia he ovat ja miten heidät voisi tavoittaa. Näin Jelmun voisi saavuttaa uusia kuluttajia ja saada uusia asiakkaita.

Tutkielmassa saadut tulokset olivat samansuuntaisia teoriassa esitettyjen tutkimusten tulosten kanssa, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Tutkielma toi uutta näkökulmaa elävän rytmimusiikin tapahtumien kuluttajien tutkimukseen ja laajensi tutkimuskenttää Suomessa pienempien yksittäisten klubitapahtumien suuntaan. Tuloksia on mahdollista hyödyntää yhdistyksen markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa sekä ohjelmiston suunnittelemisessa. Elävä musiikki on tärkeää monille, ja osallistumismotivaatioiden moninaisuuden tunnistaminen on tärkeää elävän rytmimusiikin tapahtumien kuluttajia tavoiteltaessa.

Lähteet

- Abreu-Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance - Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34–48. Noudettu 2019-10-10 osoitteesta <http://www.ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/AbreuNovaisArcodia.pdf>
- Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12, 481–496. <https://doi.org/10.1002/jtr.767>
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does The Music Matter? Motivations For Attending A Music Festival. *Event Management*, 9(3), 155–164. <https://doi.org/10.3727/152599505774791149>
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>
- Croes, R., & Lee, S. H. (2015). Women at a Music Festival: Biological Sex Defining Motivation and Behavioral Intentions. *Event Management*, 19(2), 275–289. <https://doi.org/10.3727/152599515X14297053839818>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (toim.). (2000). *The Handbook of Qualitative Research* (2. painos). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, Inc.
- Dragin-Jensen, C., Schnittka, O., Feddersen, A., Kottemann, P., & Rezvani, Z. (2018). They come from near and far: the impact of spatial distance to event location on event attendance motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 87–100. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1518155>
- Ekström, K. M. (2010). Introduction. Teoksessa Ekström, K. M. (2010). *Consumer Behaviour: Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M. & Tomljenovic, R. (1999). A marketing analysis of Sweden's Storsjöyran music festival. *Tourism Analysis*, 4(3/4), 157–171.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock'n'roll*. 4. painos. London: Sage. Teoksessa: Field, A. (2016). *Contrasts and Post Hoc Tests for One-Way Independent ANOVA Using SPSS*. Noudettu 2020-06-24 osoitteesta <https://www.discoveringstatistics.com/repository/contrasts.pdf>
- Field, A. (2016). *Exploring Data: The Beast of Bias*. Noudettu 2020-06-24 osoitteesta <https://www.discoveringstatistics.com/repository/exploringdata.pdf>
- Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation. *Markets and Marketing in the Postmodern Era*. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183–207. Teoksessa: Visconti, L. M., & Üçok Hughes, M. (2012). Segmentation and targeting reloaded. Teoksessa: Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti, L. M. (toim.)

- (2012). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Formica, S., & Uysal, M. (1995). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175–182. <https://doi.org/10.3727/106527095792232523>
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16–24. <https://doi.org/10.1177/004728759803600402>
- Fox, W. S., & Wince, M. H. (1975). Musical Taste Cultures and Taste Publics. *Youth & Society*, 7(2), 198–224.
- Gans, H. J. (1974). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Gans, H. J. (1985). American Popular Culture and High Culture in a Changing Class Structure. *Prospects*, 10, 17–37. <https://doi.org/10.1017/S0361233300004051>
- Gelder, G., & Robinson, P. (2009). A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival. *Event Management*, 12(3), 181–196. <https://doi.org/10.3727/152599509790029792>
- Getz, D., & Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. Teoksessa: C. Ryan (Toim.). *The Tourist Experience*. London: Cassel. Teoksessa: Abreu-Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance - Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34–48.

- Guba, E. G. (1990). The Alternative Paradigm Dialog. Teoksessa: Guba, E. G. (toim.). The paradigm dialog. 17–30. Teoksessa: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *The Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, Inc.
- Hakanen, E. A., & Wells, A. (1993). Music preference and taste cultures among adolescents. *Popular Music and Society*, 17(1), 55–69. doi:10.1080/03007769308591505
- Hall, W. E. & Blau, J. R. (1987). The taste for popular music: An analysis of class and cultural demand. *Popular Music and Society*, 11(1), 31–49. <https://doi.org/10.1080/03007768708591267>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita* (10. painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus* (7. uudistettu painos). Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uudistettu painos). Helsinki: Edita.
- Holt, D. B. (1994). Consumers' cultural differences as local systems of tastes: A critique of the personality/values approach and an alternative framework. *ACR Asia-Pacific Advances*, 1, 178–184.
- Hottinen, M. (2019). *Musiikkialan barometri 2019*. Music Finland. Noudettu 2019-09-26 osoitteesta <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-barometri-2019>
- IFPI (2017). *Global Music Report 2017: Annual State of the Industry*. Noudettu 2017-11-22 osoitteesta <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>

- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque: Brown.
- Teoksessa: Abreu-Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance - Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34–48.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256–262.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Janssens, W., Wijenen, K., de Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow: Pearson Education.
- Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury. (2013). *Vuoden keikkapaikka -ehdokas ylpeänä esittää: White Hills, Ruger Hauer ja STS!*. Noudettu 2017-11-22 osoitteesta <https://www.jelmu.net/vuoden-keikkapaikka-ehdokas-tanssialilutakko-ylpeana-esittaa-white-hills>
- Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury. (2017). *Jelmu*. Noudettu 2017-11-04 osoitteesta <http://www.jelmu.net/jelmu>
- Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury. (2019, 7. marraskuuta). *Elämä on tulta! – Ghost Brigade soittaa 30 vuotta täyttävässä Lutakossa*. Noudettu 2020-02-10 osoitteesta <https://www.jelmu.net/elama-on-tulta-ghost-brigade-soittaa-30-vuotta-tayttavassa-lutakossa>
- Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury. (2020). *Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmury toimintakertomus 2019*. JELMU RY – Työntekijät -Facebook-ryhmä. [Rajattu pääsy]. Noudettu 2020-07-10 osoitteesta <https://www.facebook.com/download/preview/299269297709353/>

- Kananen, J. (2011). *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2006). *Marketing* (8. painos). New York: McGraw-Hill. Teoksessa: Visconti, L. M. & Üçok Hughes, M. (2012). *Segmentation and targeting reloaded*. Teoksessa: Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti, L. M. (toim.) (2012). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Kim, K. Y., & Jogaratnam, G. (2003). Activity preferences of Asian international and domestic American university students: An alternate basis for segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 260–270. Teoksessa: Kim, K. & Sun, J. & Jogaratnam, G., & Oh, I-K. (2007). Market Segmentation by Activity Preferences: Validation of Cultural Festival Participants. *Event Management*, 10, 221–229. <https://doi.org/10.3727/152599507783948666>
- King, M. (2009). *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*. Boston, MA: Berklee Press.
- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2018). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 278–299. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>
- Kinnunen, M., Koivisto, J., & Luonila, M. (2019). Festivaalibarometri 2018: Yleiskatsaus ja olennaiset muutokset 2014–2018. *Sibelius-Akatemian selvityksiä ja raportteja*. 21. Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019100932000>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. painos). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006) *Principles of Marketing* (11. painos). London: Prentice Hall. Teoksessa: Visconti, L. M., & Üçok Hughes, M. (2012). Segmentation and targeting reloaded. Teoksessa: Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti, L. M. (toim.). (2012). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012a). Listen to Your Heart: Motives for Attending Roxette Live. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13, 181–202. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.715996>
- Kruger, M. & Saayman, M. (2012b). Show me the band and I will show you the market. *Journal of Convention and Event Management*, 13(4), 250–269. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.728973>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Attendance at the U2 Concert: Is it a Case of “This is a Man's World?”. *Event Management*, 19, 15–32. <http://dx.doi.org/10.3727/152599515X14229071392864>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2016). A 3E typology of visitors at an electronic dance music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 219–236. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0027>
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring Motivations for Popular Music Concert Attendance. *Event Management*, 20, 239–254. <https://doi.org/10.3727/152599516X14643674421816>
- Kurkela, V. (2004). Kevyen musiikin yliopistollinen tutkimus Suomessa. *Musiikin Suunta*, 4, 64–72.

- KvantiMOTV. (2010). *Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kyselylomakkeen laatiminen*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Lambin, J. J. (1998). *Le marketing strategique*, Paris: Ediscience international. Teoksessa: Visconti, L. M., & Üçok Hughes, M. (2012). *Segmentation and targeting reloaded*. Teoksessa: Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti, L. M. (toim.). (2012). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- LeBlanc, A., Sims, W. L., Siivola, C., & Obert, M. (1996). Music Style Preferences of Different Age Listeners. *Journal of Research in Music Education*, 44(1), 49–59. <https://doi.org/10.2307/3345413>
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Lull, J. (1987). Listener's Communicative Use of Popular Music. *Popular Music and Communication* (s. 140–174). 2. painos. Lontoo: Sage. Teoksessa: Negus, K. (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Lontoo: Arnold.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: SAGE Publications Ltd.
- Music Finland. (2017). *Musiikkialan talous ja vienti 2016*. Noudettu 2017-11-24 osoitteesta <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-ja-vienti-2016>
- Negus, K. (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Lontoo: Arnold.

- Nicholson, R. & Pearce, D. G. (2000). Who goes to events: a comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 236–253. <https://doi.org/10.1177/004728750103900412>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007a) Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*, 35(2), 179–200. <https://doi.org/10.1177/0305735607072656>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007b). Lifestyle correlates of musical preference: 3. Travel, money, education, employment and health. *Psychology of Music*, 35(3), 473–479. <https://doi.org/10.1177/0305735607072656>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Nummenmaa, L. (2004). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M., & Pulkkinen, P. (2014). *Tilastollisten menetelmien perusteet*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. *Journal of Convection & Event Tourism*, 11(2), 85–99. <https://doi.org/10.1080/15470141003758035>
- Peñaloza, L. (2000). The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82–109. <https://www.jstor.org/stable/3203479>

- Perkins, A. A. (2012, Joulukuu 3–5). Exploring motivations for popular music concert attendance. Paper presented at Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Adelaide. Teoksessa: Saayman, M., & Saayman, A. (2014). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3), 314–331. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.962582>
- Pérez-Gálvez, J., López-Guzmán, T., Gomez-Casero, G., & Cardozo, J. V. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8. 346–360. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2017-0021>
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. Jr. (2008). A Preface to Marketing Management (11. painos). New York: McGraw-Hill. Teoksessa: Visconti, L. M., & Üçok Hughes, M. (2012). Segmentation and targeting reloaded. Teoksessa: Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti, L. M. (toim.). (2012). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Purhonen, S., Gronow, J. & Rahkonen, K. (2010). Nordic democracy of taste? Cultural omnivorousness in musical and literary taste preferences in Finland. *Poetics*, 38(3), 266–298. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.03.003>
- Rutter, P. (2011). *The Music Industry Handbook*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3), 314–331. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.962582>

- Sayre, S. (2008). *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, people, and places*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2. painos). Harlow: Pearson Education Limited.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121–128. Teoksessa: Abreu-Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance - Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34–48.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: a European perspective* (5. painos). Harlow: Pearson Education Limited.
- Shuker, R. (2008). *Understanding Popular Music Culture* (3. painos). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism analysis: A handbook* (2. painos). London: Longman. Teoksessa: Kim, K., Sun, J., Jogaratnam, G., & Oh, I-K. (2007). Market Segmentation by Activity Preferences: Validation of Cultural Festival Participants. *Event Management*, 10, 221–229. <https://doi.org/10.3727/152599507783948666>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Alderson & Sessions*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Strategic Business Insider (2019). *International VALS*. Noudettu 2019-10-17 osoitteesta <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/>

- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281–286. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003006>
- Tomljenovic, R., Larson, M. & Faulkner, B. (2001). Predictors of satisfaction with festival attendance: a case of Storsjoyran rock music festival. *Tourism*, 49(2), 123–133.
- van Eijck, K. (2001). Social Differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces*, 79(3), 1163–1185. <https://doi.org/10.1353/sof.2001.0017>
- Visconti, L. M., & Üçok Hughes, M. (2012). Segmentation and targeting reloaded. Teoksessa: Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti, L. M. (toim.). (2012). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 3. Noudettu 2019-10-09 osoitteesta <https://hbr.org/1964/03/new-criteria-for-market-segmentation>
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276–291. <https://doi.org/10.1080/15470140903372020>

Liitteet

Liite. Kysely



Lutakon kävijätutkimus

Auta Lutakkoa kehittämään toimintaansa, vastaa kyselyyn ja voita lippuja kevään keikoille!

30 vuotta tänä vuonna täyttävä Lutakko on kiinnostunut siitä, keitä te keikoilla kävijät olettekaan. Tämä Lutakon kävijäkysely on tarkoitettu kaikille viimeisen vuoden sisällä Tanssisali Lutakossa käyneille.

Kyselyyn vastaaminen vie 10–15 minuuttia. Jokainen vastaus auttaa kehittämään toimintaa entistäkin paremmaksi.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viisi kahden lipun pakettia Tanssisali Lutakon kevään keikoille. Voittaja voi valita itselleen ja kaverilleen lipun mille tahansa Lutakon kevätkauden 2020 keikalle, pois lukien The Hellacoptersin ja Ghost Brigaden keikat. Mikäli haluat osallistua lippujen arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa. Liput arvotaan ja voittajille ilmoitetaan 28.2.2020.

Kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti eikä yksittäisiä vastaajia voi tunnistaa. Kyselyn tuloksia käytetään Vaasan yliopiston pro gradu -tutkielmassa sekä Tanssisali Lutakon toiminnan kehittämisessä. Pro gradu -tutkielman tekijänä toimii Heli Marjanen ja tutkielman ohjaajana Hanna Leipämaa-Leskinen Vaasan yliopistolta.

Lisätietoja kyselystä on mahdollista saada sähköpostitse tai puhelimitse:

Heli Marjanen
 Vaasan yliopisto, markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
 heli.marjanen@student.uva.fi
 puh. 0407429093

Aloita kysely valitsemalla alta Seuraava.

3. Miten samaa mieltä olet seuraavien väitteiden kanssa? (1 = täysin eri mieltä ... 7 = täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5	6	7
Musiikki on tärkeimpiä asioita elämässäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin aktiivisesti uutta minua kiinnostavaa musiikkia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelen aktiivisesti artisteja, kappaleita tai albumeita ystäväilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuntelen yleensä musiikkia siihen syventyen ja keskittyen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikin tekeminen tai soittaminen on tärkeimpiä asioita elämässäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki synnyttää minussa usein voimakkaita tunnereaktioita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuntelen yleensä musiikkia ystävien, tuttavien ja samanhenkisten ihmisten kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Arvioi, miten useassa rytmimusiikkikonsertissa tai -festivaaleilla olet käynyt viimeisen vuoden sisällä. Anna arvio kokonaislukuna. *

Klubi-, ravintola- tai konserttialikonserttien määrä
vuodessa:

Stadion- tai hallikonserttien määrä vuodessa:

Festivaalien määrä vuodessa:

5. Arvioi, miten useassa rytmimusiikkikonsertissa olet käynyt Tanssisali Lutakossa viimeisen vuoden sisällä. Anna arvio kokonaislukuna. *

6. Minä vuonna kävit ensimmäisen kerran Tanssisali Lutakossa?

Syötä tähän vuosiluku nelinumeroisena kokonaislukuna ilman muita merkkejä.

7. Millä paikkakunnilla Suomessa olet käynyt rytmimusiikkikonserteissa viimeisen viiden vuoden aikana?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Jyväskylä | <input type="checkbox"/> Joensuu |
| <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Lappeenranta |
| <input type="checkbox"/> Tampere | <input type="checkbox"/> Vaasa |
| <input type="checkbox"/> Oulu | <input type="checkbox"/> Hämeenlinna |
| <input type="checkbox"/> Turku | <input type="checkbox"/> Seinäjoki |
| <input type="checkbox"/> Lahti | <input type="checkbox"/> Rovaniemi |
| <input type="checkbox"/> Kuopio | <input type="checkbox"/> Mikkeli |
| <input type="checkbox"/> Pori | <input type="checkbox"/> Kotka |
| <input type="checkbox"/> Kouvola | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? Voit luetella useamman paikkakunnan |

8. Luettele paikat (esim. klubit, ravintolat), joissa käyt useimmin kuuntelemassa rytmimusiikkikonsertteja.

9. Nimeä pääesiintyjä viimeisimmässä tapahtumassa, johon osallistuit Tanssisali Lutakossa. *

16. Vastasit, että pääesiintyjä viimeisimmässä tapahtumassa, johon osallistuit oli [q9answer]. Valitse miten samaa mieltä olet seuraavien väittämien kanssa. (1 = täysin eri mieltä ... 7 = täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5	6	7
Esiintyjän [q9answer] läheisyydessä oleminen on minulle tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun täytyy osallistua esiintyjän [q9answer] tapahtumaan näyttääkseni tukeni ja omistautumiseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumiin osallistuminen on tärkeä tapa osoittaa esiintyjälle [q9answer], että olen fani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esiintyjän [q9answer] tukeminen on minulle tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuessani esiintyjän [q9answer] tapahtumaan käyttäydyn tavalla, joka ei välttämättä olisi muuten hyväksyttyä normaalissa sosiaalisessa ympäristössä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esiintyjän [q9answer] tapahtumaelämys innostaa minua käyttäytymään tavalla, jolla en normaalisti käyttäytyisi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tanssia, "moshata" tai ilmakitaroida estottomassa ympäristössä on tärkeä syy siihen, että osallistuin [q9answer] tapahtumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikin kokeminen kovalla äänenvoimakkuudella on miellyttävä osa esiintyjän [q9answer] tapahtumaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Arvioi, kuinka monta kertaa yhteensä olet nähnyt esiintyjän [q9answer] esiintyvän.

Anna vastaus kokonaislukuna.

18. Koetko olevasi esiintyjän [q9answer] fani?

- En
- Kyllä. Kuinka monta vuotta olet ollut esiintyjän [q9answer] fani?

19. Syntymävuotesi? *

Syötä tähän syntymävuotesi nelinumeroisena kokonaislukuna ilman muita merkkejä.

Olen syntynyt vuonna

20 . Parisuhdetilanteesi? *

- Sinkku
- Parisuhteessa
- Muu, mikä?

21. Onko sinulla samassa taloudessa asuvia huollettavia alaikäisiä lapsia? *

- Ei
- 0-6 -vuotiaita (lkm):
- 7-12 -vuotiaita (lkm):
- 13-17 -vuotiaita (lkm):
- En halua vastata

22 . Sukupuolesi?*

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

23. Kotipaikkasi? *

- Pääkaupunkiseutu
- Muu kaupunki
- Muu kunta
- Ulkomaat

24. Kotipaikkasi tarkemmin (pääkaupunkiseutu) *

- Espoo
- Helsinki
- Kauniainen
- Vantaa

25. Kotipaikkakuntasi tarkemmin (muu kaupunki) ***26. Kotipaikkakuntasi tarkemmin (muu kunta) *****27. Kotipaikkasi tarkemmin (ulkomaat)?**

Kirjoita tähän asuinmaasi

28. Koulutuksesi? Valitse vain yksi vaihtoehto. HUOM - vastaathan vain valmiin tutkinnon mukaisesti. *

- Peruskoulu tai vastaava
- Ammattikoulu tai -kurssi
- Lukio tai ylioppilas
- Opistotason ammatillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
- Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto

29. Mihin ammattiryhmään katsot kuuluvasi? *

- Johtava asema
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä, yksityinen ammatinharjoittaja tai freelancer
- Opiskelija tai koululainen
- Eläkeläinen
- Kotiäiti tai koti-isä
- Työtön
- Muu, mikä?

30. Vuositulosi? *

- Alle 10 000 €
- 10 000-19 999 €
- 20 000-29 999 €
- 30 000-39 999 €
- 40 000-49 999 €
- 50 000 € tai enemmän

31. Haluatko osallistua pääsylippuarvontaan? Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viisi kahden lipun pakettia Tanssisali Lutakon kevään keikoille. *

Voittaja voi valita itselleen ja kaverilleen lipun mille tahansa Lutakon kevätkauden 2020 keikalle, pois lukien The Hellcoptersin ja Ghost Brigaden keikat.

- Haluan osallistua pääsylippuarvontaan - ilmoitan sähköpostiosoitteeni kyselyn lopussa
- En halua osallistua pääsylippuarvontaan

32. Mikäli ilmoitit haluavasi osallistua pääsylippuarvontaan, ilmoita sähköpostiosoitteesi.

Sähköpostiosoitetta käytetään vain voitoista ilmoittamiseen. Voittajat arvotaan ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 28.2.2020.

Sähköposti

33. Haluatko vielä lisätä jotain?

Lähetääksesi vastauksesi kyselyyn, paina alta Lähetä.