

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Emma Ahosola

NUORTEN OPISKELIJOIDEN OSALLISTUMINEN JOENSUUN
KAUPUNGINORKESTERIN KONSERTTEIHIN

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Emma Ahosola

Nimeke
Nuorten opiskelijoiden osallistuminen Joensuun kaupunginorkesterin konsertteihin

Toimeksiantaja
Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli taustoittaa nuorten opiskelijoiden osallistumista Joensuun kaupunginorkesterin konsertteihin. Samalla pyrittiin etsimään syitä siihen, miksi nuoret eivät käy orkesterin konserteissa. Tutkimus tehtiin verkkokyselyn muodossa, joka lähetettiin viiden joensuulaisen oppilaitoksen 15–30-vuotiaille toisen vuoden opiskelijoille. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry:lle.

Kyselyssä selvitettiin nuorten opiskelijoiden musiikin kuluttajakäyttäytymistä. Samalla pyrittiin selvittämään, miten he suhtautuvat klassiseen musiikkiin ja Joensuun kaupunginorkesteriin. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään nuorten musiikin kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten ympäristöä ja psyykkisiä tekijöitä. Tämän lisäksi teoriapohjassa tarkastellaan myös musiikkimakua ja sen kehittymistä.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa nuorista ei ole käynyt Joensuun kaupunginorkesterin konsertissa. Moni nuori on kuullut kaupunginorkesterista, mutta vain harva tuntee sen paremmin. Suurin este konserteissa käymiselle on se, etteivät nuoret tiedä, mitä Joensuun kaupunginorkesteri tarjoaa. Klassiseen musiikkiin suhtaudutaan lähtökohtaisesti hyvin, mutta kynnystä konsertteihin menemiselle olisi onnistuttava madaltamaan.

Kieli
suomi

Sivuja 61
Liitteet 3
Liitesivumäärä 11

Asiasanat

markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, kyselytutkimus, musiikki, nuoret



THESIS
June 2019
Degree Programme in Business
Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Emma Ahosola

Title
Young Students Attending Concerts of the Joensuu City Orchestra

Commissioned by
Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate young students' concert attendance at the Joensuu City Orchestra. The aim was to find reasons why young people do not attend concerts. The research was carried out as an online survey which was sent to 15–30-year-old, second-year students in five educational institutions in Joensuu. The thesis was commissioned by Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry.

The survey investigated young students' consumer behaviour concerning the music consumption. The aim was also to find out their opinions of classical music and the Joensuu City Orchestra. The theoretical framework of the thesis deals with factors that affect young people's music consumption, e.g. environmental and psychological factors. In addition to this, the theoretical background discusses musical taste and its development.

It was discovered that the majority of young people have not attended the concerts of the Joensuu City Orchestra. Many young people have heard of the orchestra but only a few know it well. The major obstacle to attending concerts is that young people do not know what the Joensuu City Orchestra offers. The opinions on classical music are mainly positive but the threshold of attending concerts should be lowered.

Language

Finnish

Pages 61

Appendices 3

Pages of Appendices 11

Keywords

marketing, consumer behaviour, survey, music, youth

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiemmat tutkimukset	6
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
2.2	Aiemmat tutkimukset	7
3	Musiikin kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	9
3.1	Ympäristö.....	9
3.1.1	Viiteryhmät.....	9
3.1.2	Perhe	10
3.1.3	Kulttuuri.....	11
3.2	Psyykkiset tekijät	11
3.2.1	Persoonallisuus	11
3.2.2	Asenteet.....	13
3.2.3	Motiivit	15
3.2.4	Arvot	16
3.2.5	Elämäntyyli	17
4	Musiikkimaku ja sen kehittyminen.....	18
4.1	Nuorten ja iäkkäämpien erilaiset musiikinkuuntelutottumukset	18
4.2	Musiikkimaun kehittyminen	19
5	Menetelmät	21
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	21
5.2	Kyselylomake.....	22
5.3	Tutkimusaineiston analysointi	23
5.4	Eettisyys ja luotettavuus	24
6	Tutkimustulokset.....	26
6.1	Vastaukset oppilaitoksittain.....	26
6.2	Vastaajien taustatiedot	26
6.3	Musiikkimaku	30
6.4	Joensuun kaupunginorkesteri ja konserteissa käyminen	31
6.5	Klassista musiikkia kuuntelevat nuoret	36
7	Johtopäätökset ja pohdinta	42
7.1	Kehitysehdotukset	45
7.2	Pohdinta.....	47
	Lähteet.....	49

Liitteet

Liite 1	Kyselyn saatekirje
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Kyselyn tuloksien taulukot

1 Johdanto

Aihe opinnäytetyötä varten tuli Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry:ltä. Idea sai alkunsa Seppo Tiensuun vuonna 2015 julkaistun Joensuun kaupunginorkesterin asiakastyytyvää tutkineen opinnäytetyön siivittämänä. Tiensuun opinnäytetyön jatkumona Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry tahtoi selvittää, miksi nuoret opiskelijat eivät käy Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on taustoittaa nuorten opiskelijoiden osallistumista Joensuun kaupunginorkesterin konsertteihin. Samalla pyritään etsimään konkreettisia syitä siihen, miksi nuoret eivät käy orkesterin konserteissa.

Nuorten saaminen Joensuun kaupunginorkesterin konsertteihin on haasteena tärkeä ja ajankohtainen. Nuorissa kuluttajissa olisi valtavasti potentiaalia, jota hyödyntää nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmänä he ovat kuitenkin varsin erilaisia verrattuna iäkkäämpiin kuluttajiin. Nuorten tavoittamiseksi on ymmärrettävä paremmin heidän kuluttajakäyttäytymistään erityisesti musiikkia koskien. Tämän vuoksi aihetta onkin kiehtovaa lähestyä markkinoinnin ja liiketalouden näkökulmasta.

Opinnäytetyö sisältää aiheeseen liittyvän teorian, tutkimuksen sekä johtopäätökset ja pohdinnan. Teoriaan liittyvissä osioissa pyritään avaamaan tutkimusta kertomalla muun muassa nuorten musiikin kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä ja musiikkimausta ylipäätään. Tutkimuksesta itsestään tullaan esittämään muun muassa tutkimusmenetelmät ja kyselyn vastaukset. Lopuksi kerrotaan tutkimuksesta nousseet johtopäätökset ja esitetään niihin liittyvää pohdintaa.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiemmat tutkimukset

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksena melko ainutlaatuinen. Vastaavanlaisia klassista musiikkia, kaupunginorkesteria ja nuoria yhdessä käsitteleviä tutkimuksia ei löytynyt Theseus-tietokannasta tai muualta verkosta. Aihetta sivuavia opinnäytetöitä ja tutkimuksia löytyy jonkin verran, mutta ei kuitenkaan mitään samankaltaista. Vastaavien tutkimusten puuttuminen loi haasteensa opinnäytetyön suunnittelulle sekä tavoitteiden asettamiselle. Opinnäytetyöprosessissa sai siis perehtyä aiheeseen perusteellisesti ja luoda työlle omannäköisensä tavoitteet.

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten joensuulaisissa oppilaitoksissa opiskelevat nuoret käyvät Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa. Samalla pyrittiin kartoittamaan, millaista nuorten musiikin kuluttajakäyttäytyminen on. Tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat heidän musiikin kuluttamiseensa. Lisäksi pyrittiin selvittämään, millaista musiikkia nuoret kaiken kaikkiaan kuuntelevat.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, kuinka moni nuorista tietää tai tuntee Joensuun kaupunginorkesterin. Päämääränä oli myös selvittää, kuinka moni oli ylipäättään käynyt orkesterin konserteissa. Tämän lisäksi pyrkimyksenä oli etsiä syitä siihen, miksi nuoret ovat tai eivät ole käyneet orkesterin konserteissa. Työn tavoitteena oli myös kysyä nuorilta, millaista musiikkia Joensuun kaupunginorkesterin pitäisi soittaa, että he olisivat valmiita tulemaan konsertteihin.

Tutkimusaineiston keräämiseksi kysely toteutettiin joensuulaisten oppilaitosten opiskelijoille. Vastauksia pyrittiin saamaan niin toisen kuin kolmannen asteen opiskelijoilta. Kyselyyn tahdottiin vastauksia nuorilta opiskelijoilta, joten ikäjakaumaksi valittiin 15–30-vuotiaat. Kyselyn tulosten

perusteella oli tarkoitus saada kerättyä hyödyllistä tietoa edellä mainittuihin asioihin liittyen. Näin saadaan lisättyä toimeksiantajien tuntemusta nuoriin musiikin kuluttajiin liittyen. Tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää jatkossa nuorten saamiseksi konsertteihin.

2.2 Aiemmat tutkimukset

Seppo Tiensuu tutki vuonna 2015 julkaistussa opinnäytetyössään Joensuun kaupunginorkesterin asiakastyytyväisyyttä. Tarkoituksena oli muun muassa selvittää, millainen on tyypillinen Joensuun kaupunginorkesterin asiakas. Tutkimuksessa ilmeni, että konserttikävijöistä yli 60-vuotiaita oli 60,3 prosenttia. Alle 30-vuotiaita konserttivieraista oli 6,9 prosenttia ja alle 20-vuotiaita vain 1,2 prosenttia. Opinnäytetyönsä loppupuolella Tiensuu esittää mahdollisia jatkotutkimusaiheita tulevaisuutta ajatellen. Hän mainitsee esimerkiksi kysymysaiheen, miksi taidemusiikki ei kiinnosta nuoria ja miksi se kiinnostaa pääsääntöisesti vain ikääntyneitä ihmisiä. Lisäksi hän nostaa esiin kysymyksen siitä, miksi eri ikäluokat (ikäihmiset, työikäiset, nuoret) eivät käy konserteissa. (Tiensuu 2015.)

Nuorten klassisen musiikin kuluttamista ja musiikkimakua käsitteleviä tutkimuksia ei ole juurikaan tehty. Tommi Huuskonen sivuaa aihetta vuonna 2010 julkaistussa opinnäytetyössään. Hän tutki 12–15-vuotiaiden musiikkia harrastavien nuorten musiikinkuuntelutottumuksia kyselytutkimuksella kahdessa Helsingin musiikkiopistossa. Tutkimus oli kuitenkin laajuudeltaan melko suppea, sillä aineisto koostui 50 nuoren vastauksesta. Näin ollen sen tuloksia ei voida yleistää. (Huuskonen 2010.)

Aki Rahkonen tutki vuonna 2013 julkaistussa opinnäytetyössään, miksi 13–17-vuotiaat nuoret eivät käy Helsingissä sijaitsevan kulttuurin monitoimitalon Nosturin konserteissa. Tutkimusaineistona hyödynnettiin nuorille suunnatun e-lomakekyselyn tuloksia ja Nosturin konserttien ennakkolippujen myyntitilastoja. Tutkimuksessa selvisi, että nuorten konserttikäyntien vähenemistä selittää se,

etteivät he saa kavereitaan mukaan keikoille. Vaikutuksensa on myös tapahtumiin liittyvän tiedon saannin puutteella. (Rahkonen 2013.)

Jouni Tirri selvitti vuonna 2015 julkaistussa opinnäytetyössään nuorten kiinnostusta osallistua elävän musiikin tapahtumiin, konsertteihin ja klubeihin. Tarkoituksena oli myös selvittää laajemmin nuorten musiikin kulutusta sekä heidän kiinnostustaan Ilosaarirock-festivaalia kohtaan. Kohderyhmänä olivat 12–18-vuotiaat nuoret, joilta tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen kautta. Tutkimuksessa selvisi, että nuoret seuraavat aktiivisesti sosiaalisen median palveluita ja saavat informaation parhaiten sen kautta. Nuorilla on musiikkiharrastuksia, mutta he eivät osallistu aktiivisesti elävän musiikin tapahtumiin tai Ilosaarirock-festivaaleihin. Osallistumista rajoittavat rahan ja seuran puute sekä mielenkiinnoton ohjelmisto. (Tirri 2015.)

Adrian North on tutkinut persoonallisuuden ja musiikkimaun välistä yhteyttä. Vuonna 2007 julkaistussa tutkimuksessa oli mukana 36 518 osallistujaa. Heidän persoonallisuuttaan tutkittiin Big Five -piirremallin avulla. Tuloksissa kävi ilmi, että persoonallisuuden sijaan musiikkimakuun vaikuttivat enemmän osallistujien yksilölliset erot. Näihin lukeutuivat ikä, sukupuoli ja tulot. (North 2010, 2.)

Northin tutkimuksessa selvisi muun muassa, että bluesia ja jazzia kuuntelevat ovat luovia, sosiaalisia, lempeitä ja levollisia. Heillä on myös hyvä itsetunto. Klassisen musiikin kuuntelijat ovat luovia, sisäänpäin kääntyneitä ja levollisia. Heidän itsetuntonsa on korkea. Rap-musiikin kuuntelijat ovat sosiaalisia ja hyvän itsetunnon omaavia. Myös oopperan kuuntelijoiden itsetunto on korkea. Heidän persoonallisuuttaan kuvataan lempeäksi ja luovaksi. Dance-genren kuuntelijat ovat luovia, sosiaalisia ja ei kovin lempeitä. Rockia ja heavy metallia kuuntelevat ovat puolestaan luovia, lempeitä ja levollisia. He eivät ole kovin ahkeria tai kovin sosiaalisia. Heidän itsetuntoaan kuvataan huonoksi. Listapopin kuuntelijat osoittautuivat hyvän itsetunnon omaaviksi, ahkeriksi, sosiaalisiksi, lempeiksi ja levottomiksi. He eivät kuitenkaan ole kovin luovia. (Uusi Suomi 2008.)

3 Musiikin kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet ohjaavat hänen käyttäytymistään. Henkilökohtaiset ominaisuudet ilmenevät myös lopullisissa valinnoissa ja ohjaavat siten ostohalua ja -kykyä. Ostohalu ja koko ostoprosessi käynnistyvät kuluttajan tarpeiden ja ohjaavien motiivien vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 93–94.)

Ostajan demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on vaikutusta hänen ostokäyttäytymiseensä. Näiden lisäksi vaikutusta on myös aiemmillä kokemuksilla, tyytyväisyydellä sekä suosittelulla. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

3.1 Ympäristö

3.1.1 Viiteryhmät

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilöt tahtovat samastua (Bergström & Leppänen 2015, 110). Ne ovat tärkeitä vertailukohtia, joihin ihminen peilaa käyttäytymistään ja arvomaailmaansa. Hän haluaa ajatella ja toimia samoin. Ihminen omaksuu viiteryhmänsä toimintamallit ja noudattaa sen periaatteita. (Vilkko-Riihelä 1999, 648.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät. Näihin luetellaan kuuluvan perhe, kulttuuri, alakulttuurit, sosiaaliluokka, idolit, ystävät, työyhteisö ja muut sosiaaliset yhteisöt. Viiteryhmillä on merkitystä yksilön asiakaskäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole yhtä suuri kaikissa tilanteissa. Viiteryhmän vaikutus vaihtelee eri tuotteiden kohdalla. Kun tuotteen käyttö on hyvinkin näkyvää, viiteryhmän merkitys on suurempi. Viiteryhmällä on

merkittävä vaikutus myös silloin, kun kuluttaja ei tunne tuotetta kunnolla. Toisilta peräisin oleva tieto vähentää epävarmuutta huonoista valinnoista ja helpottaa vaihtoehtojen punnitsemista. Kuluttajien välillä on eroja, sillä jotkut ovat vaikutuksille alttiimpia kuin toiset. Mielipidejohtajien merkitys korostuu etenkin pienryhmissä. (Bergström & Leppänen 2015, 111–112.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tänä päivänä merkittävästi sosiaaliset yhteisöt (social community, virtual community). Tiedonhaun lisäksi verkon merkityksessä korostuvat nykyään yhteisöllisyys ja sosiaalisen median toiminnot. Kuluttajat kuulevat mielellään toistensa kokemuksia yrityksistä ja niiden tuotteista, tuotekäytöstä sekä hinnoista. Sosiaalisen yhteisön merkitys on hyvin vahva, sillä se täyttää ihmisten perustarpeita. Haluamme kommunikoida keskenämme ja näkyä osana yhteisöä. (Bergström & Leppänen 2015, 115–116.)

3.1.2 Perhe

Perhe lukeutuu tärkeimpiin vaikuttajaryhmiin yksilön elämässä. Sillä on siten suuri merkitys myös kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Se voi näkyä vanhempien vaikutuksena ja yksilön perustaman oman perheen kautta. Perhettä tarkasteltaessa on otettava huomioon myös sen elinvaihe. Kulutuksen määrä ja rakenne riippuvat kulloisesta elinvaiheesta. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Vanhempien vaikutus näkyy merkittävästi lasten arvomaailman muodostumisessa. Asenteet, normit, tavat ja kulutustottumukset opitaan usein vanhemmilta. Ajan kuluessa ne heijastuvat oman perheeseen ja sen ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 112.) Vanhemmat myös määrittelevät, missä määrin lapset altistuvat muille tietolähteille, kuten televisiolle, myyjille ja vertaisilleen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 458). Myöhemmin puolisoilla ja lapsilla on vaikutusta yksilön käyttäytymiseen ja päätöksentekoon (Bergström & Leppänen 2015, 112).

3.1.3 Kulttuuri

Jokaisella ryhmällä ja yhteiskunnalla on kulttuurinsa. Kulttuuri kuvaa perusarvoja, käsityksiä, tarpeita ja käyttäytymismalleja, jotka yhteiskunnan jäsen oppii esimerkiksi perheeltään. Se selittää suurilta osin yksilön tarpeita ja käyttäytymistä. (Kotler & Armstrong 2016, 168.) Kulttuuri muokkaa yksilön persoonallisuutta. Siitä omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita ja siihen myös vaikutetaan itse. Kulttuuri muuttuu jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

Alakulttuureilla tarkoitetaan laajemman valtakulttuurin sisältämiä pienryhmiä, joille on tyypillistä yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Ne muodostuvat yleensä yhden asian ympärille, josta saattaa ajan kuluessa tulla elämäntapa. Alakulttuuri saattaa olla hyvinkin voimakas, jolloin sen edustamasta mallista poikkeaminen on lähes mahdotonta. Alakulttuurien vaikutukset näkyvät esimerkiksi mediakulutuksessa, harrastuksissa, pukeutumisessa sekä halukkuudessa kokeilla uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

3.2 Psyykkiset tekijät

Ostamiseen vaikuttavat myös kuluttajan psyykkiset tekijät. Ne ovat yksilön sisäisiä tekijöitä, kuten persoonalliset tarpeet, kyvyt ja toimintamuodot. Ostamiseen heijastuvat muun muassa kuluttajan persoonallisuus, asenteet, motiivit, arvot ja elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

3.2.1 Persoonallisuus

Yksilön persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen aikaansaannos ja se sisältää hänelle luonteenomaisen tavan olla ja elää (Bergström & Leppänen 2015, 108). Se on ajatusten, tunteiden ja käyttäytymisen muodostama kokonaisuus, joka on yksilölle suhteellisen pysyvä eri aikoina ja tilanteissa (Metsäpelto & Feldt 2009, 18). Persoonallisuuteen kuuluu synnynnäisiä biologisia

ominaisuuksia ja ympäristön vaikutuksesta syntyneitä piirteitä. Sen osatekijöitä ovat muun muassa perusluonne, temperamentti, identiteetti, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

Persoonallisuuspiirteitä voidaan tutkia Big Five -piirreteorian avulla, jota ovat olleet kehittämässä pääasiassa John Digman (1990), Lewis Goldberg (1990) sekä Robert McRae ja Paul Costa (2003). Teorian mukaan voidaan nimetä viisi suurta persoonallisuuden piirrettä, joista kukin koostuu kuudesta alapiirteestä. Viisi suurta piirrettä ovat neuroottisuus (tunne-elämän epätasapainoisuus), ekstrasversio (ulospäin suuntautuneisuus), avoimuus uusille kokemuksille, sovinnollisuus ja tunnollisuus. (Metsäpelto & Rantanen 2009, 76.) Kukin piirre on nimetty keskeisen ominaisuuden mukaan. Ominaisuus ilmenee ääripäinä, joissa toisessa päässä ominaisuutta on paljon ja toisessa vähän. (Vilkko-Riihelä 1999, 522.)

Yksi viidestä suuresta persoonallisuuden piirteestä on neuroottisuus eli tunne-elämän epätasapainoisuus. Sen alapiirteitä ovat ahdistuneisuus, vihamielisyys, masentuneisuus, alemmuudentuntoisuus, impulsiivisuus ja haavoittuvuus. Kun piirteen esiintymisen taso yksilössä on korkea, hän kokee monenlaisia kielteisiä tunteita. Tason ollessa matala ihmisen tunne-elämä on tasapainossa eikä hän huolestu tai masennu helposti. (Metsäpelto & Rantanen 2009, 77.)

Ekstraversion eli ulospäinsuuntautuneisuuden alapiirteisiin lukeutuvat lämminhenkisyys, seurallisuus, itsevarmuus, aktiivisuus, jännityshakuisuus sekä iloisuus. Piirteen esiintymisen tason ollessa korkea yksilö hakeutuu kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. Hän on myös innostuva ja optimistinen. Kun piirteen esiintymisen taso on matala, ihminen käyttäytyy varautuneesti ja viihtyy suurten ihmisjoukkojen sijaan muutaman läheisen ystävän seurassa. (Metsäpelto & Rantanen 2009, 77.)

Avoimuus uusille kokemuksille sisältää alapiirteet, jotka ovat haaveellisuus, taiteellisuus, tunteellisuus, joustavuus, älyllinen uteliaisuus ja suvaitsevaisuus. Kun piirteen esiintymisen taso on korkea, ihminen omaa joustavan ajatusmaailman ja etsii uusia kokemuksia. Piirteen esiintymisen ollessa matala

ihminen on sovinnainen, sitoutuu perinteisiin ja pitäytyy tutuissa tavoissa ja ympäristössä. (Metsäpelto & Rantanen 2009, 77.)

Sovinnollisuuden alapiirteisiin lasketaan luottamus, mutkattomuus, altruismi, mukautuvuus, vaatimattomuus ja herkkätunteisuus. Piirteen esiintymisen tason ollessa korkea ihminen käyttäytyy epäitsekäästi ottaen toiset ihmiset huomioon. Kun piirteen esiintymisen taso on matala, ihmisen on vaikea asettua toisten asemaan. Hän on myös vihamielinen ja vastaanhangoitteleva. (Metsäpelto & Rantanen 2009, 77.)

Tunnollisuuden alapiirteitä ovat kyvykkyys, järjestelmällisyys, velvollisuudentuntoisuus, päämääräsuuntautuneisuus, itsekuri ja harkitsevuus. Kun piirteen esiintymisen taso on korkea, ihminen pystyy säätelemään käyttäytymistään jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Kun piirteen taso on puolestaan matala, ihminen on epäjärjestelmällinen ja -luotettava eikä noudata aikatauluja. (Metsäpelto & Rantanen 2009, 77.)

3.2.2 Asenteet

Yksilön maailmankuvaan kuuluvat olennaisena osana arvojen lisäksi asenteet. Asenteet kuvaavat yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Ne ovat opittuja ajattelun, tunteiden ja toimintojen malleja, jotka voivat olla lieviä tai voimakkaita. Asenteet voivat kohdistua kaikkeen sosiaalisessa ympäristössä. Ihminen asennoituu jollakin tavalla niin ihmisiin, ajatuksiin kuin tilanteisiin. Asenteiden avulla arvioidaan kohdetta, josta on jokin käsitys, toisinaan puutteellinenkin. (Vilkkö-Riihelä 1999, 690.)

Asenteet kuvastavat ihmisen kielteistä tai myönteistä perusarviointia. Positiivinen asenne riippuu kohteen ominaisuuksista, palkitsevuudesta, tuttuudesta tai siitä, liittyykö kohde ihmiseen itseensä. Tutut asiat koetaan turvalliseksi, mutta uutta ja outoa vierastetaan. Asenteeseen liittyy poikkeuksetta tietoa kohteesta sekä tunteita kohdetta kohtaan. Sen tiedollinen eli kognitiivinen komponentti koostuu

kohteisiin liittyvistä mielipiteistä ja tiedoista. Asenteen emotionaalinen tai affektiivinen komponentti taas kuvastaa tunteenomaista suhtautumista kohteeseen. Yhdessä nämä asenteen komponentit johtavat yleensä toimintaan. (Vilkkö-Riihelä 1999, 690–693.) Esimerkiksi tieto yrityksen tuotteista synnyttää tunteita ja vaikuttaa kuluttajan toimintaan (Bergström & Leppänen 2015, 101). Muutos yhdessä komponentissa aiheuttaa yleensä muutoksen myös muissa osissa. Tällöin esimerkiksi tunnetason muutos saa myös mielipiteen muuttumaan. (Vilkkö-Riihelä 1999, 693.)

Ihmisen toiminta eri tilanteissa riippuu asenteen lisäksi monesta muustakin tekijästä. Käyttäytymiseen vaikuttavat myös muun muassa tilannetekijät, muilta odotettavissa oleva hyväksyntä sekä tavat. Joskus ihminen päätyy kompromissiin, jolloin jyrkkä asenne toteutuu lievempänä. Ihmisen tuleva käyttäytyminen pitäisi olla ennustettavissa asenteen kautta. Voimakkaat tunneperäiset asenteet saattavat kuitenkin aikaansaada hyvin irrationaalista käyttäytymistä. Järkisyyt saattavat riittää muuttamaan asenteen, mutta käyttäytyminen ei muutu. (Vilkkö-Riihelä 1999, 694.)

Asenteet voivat olla todella pysyviä ja vaikeasti muutettavissa (Bergström & Leppänen 2015, 101). Yhden yksittäisen asenteen muuttaminen saattaa vaatia monien muiden asenteiden hankalaa uudelleenjärjestelyä (Kotler & Armstrong 2016, 181). Asenteiden muuttuminen negatiiviseen suuntaan voi kuitenkin tapahtua nopeasti. Voimakkaat asenteet liittyvät usein asioihin, jotka aikaansaavat vahvoja tunteita sekä ristiriitoja. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.) Asenteet voivat muuttua tietoisesti ja tahallisesti muuttamalla, mihin pyritään esimerkiksi mainonnalla. Osa asenteista muuttuu myös spontaanisti itsestään, jolloin ihminen ei itse huomaa muutosta. (Vilkkö-Riihelä 1999, 696.)

Asenteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Niiden vaikutus tulee ilmi siinä, miten kuluttaja huomaa mainokset ja ymmärtää niiden sanoman. Asenteet näkyvät kuluttajan muodostamassa yritys- ja tuotekuvassa. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.)

3.2.3 Motiivit

Motiivilla tarkoitetaan toiminnan psyykkistä syytä, vaikutinta ja toimintaa ohjaavaa voimaa. Sen ansiosta ihminen suuntaa energiansa kohti tavoitetta tai päämäärää. Motiivi saattaa viritä tietyssä tilanteessa, kun ihminen havaitsee ärsyksen ja tulkitsee sen merkittäväksi. Se voi myös olla kaukaisempi tavoite tai unelma, joka sävyttää laajemmin kaikkea toimintaa. Joskus ihmisen toimintaa ohjaavat samanaikaisesti monet eri motiivit. Kaikista motiiveista ollaan tietoisia vain harvoin, sillä motiivit suuntaavat toimintaa usein tiedostamattomalla tasolla. (Vilkko-Riihelä 1999, 446–447.)

Yhdessä motiivit muodostavat hierarkioita eli arvojärjestyksiä, joissa toiset motiivit ovat toisia tärkeämpiä. Humanistisen psykologian edustaja Abraham Maslow on luonut motiiveille oman hierarkkisen kuvausmallinsa. Siinä perustarpeisiin lukeutuvat fysiologiset tarpeet, kuten ravinnon tarve. Alemman taso tarpeen tyydyttyä ihminen voi siirtyä tyydyttämään seuraavan tason tarpeita. Seuraavilla tasoilla ovat turvallisuuden tarpeet, liittymisen tarpeet ja arvostuksen tarpeet. Hierarkian korkeinta tasoa edustaa itsensä toteuttamisen tarve. Itsensä toteuttaminen kuvaa itsensä ja omien tunteiden ilmaisua, jolloin ihminen kokee voivansa saavuttaa unelmansa ja tavoitteensa. Mallin mukaan yksilön tavoitteena on siis päästä tilaan, jossa perustarpeet on tyydytetty ja hän voi toteuttaa itseään. (Vilkko-Riihelä 1999, 447–471.)

Motivaatio on sisäinen kokonaistila, joka voi koostua useista eri motiiveista. Se sävyttää jatkuvasti ihmisen toimintaa, joka suuntautuu kohti päämäärää. Sisäinen motivaatio aikaansaa sen, että ihminen tekee jotakin asian itsensä vuoksi. Toimintaa ei siis ohjaa ulkoinen palkinto, vaan omaehtoisuus. Ulkoisen motivaation myötä ihminen toimii palkkion tai rangaistuksen vaikutuksesta. (Vilkko-Riihelä 1999, 447–450.)

Markkinoinnin käsite ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Tarpeilla, persoonallisuudella, käytettävissä olevilla tuloilla sekä yritysten markkinointitoimenpiteillä on vaikutusta ostomotiiveihin. Markkinoijan kannalta oleellisin tapa luokitella motiiveja on jakaa ne järki- ja tunneperäisiin. Järkiperäisiä

eli rationaalisia ostomotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja tehokkuus. Tunneperäisiä puolestaan esimerkiksi trendikkyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

3.2.4 Arvot

Arvot ovat yksilön ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavia tavoitteita (Bergström & Leppänen 2015, 101). Näiden abstraktien päämäärien perusteella ihminen tekee valintoja ja suhtautuu asioihin. Arvo voidaan yhdistää esimerkiksi aatteeseen tai ihmiseen. Käsitteenä se ovat läheinen asenteelle. Usein mielletäänkin, että arvon muuttuessa muuttuu myös asenne. Tosin asenteita ihmisellä voi olla satoja, mutta arvoja ehkä joitakin kymmeniä. (Vilkko-Riihelä 1999, 690). Arvoja pidetään tärkeinä, ja myös yritysten arvot tahdotaan kokea omina (Bergström & Leppänen 2015, 101).

Ihmisen arvot muodostavat yhdessä hänen arvomaailmansa. Keskenään arvot muodostavat arvohierarkian, jossa toiset arvot osat toisia tärkeämpiä. Yhteiskunnassamme esimerkiksi mielipiteen ilmaisun vapaus on arvohierarkian huipulla. (Vilkko-Riihelä 1999, 690.)

Kulttuurin asiantuntija ja filosofi Erik Ahlman määrittä jo vuonna 1939 Kulttuurin perustekijöitä -teoksessaan arvoille yhdeksän eri luokkaa. Hän jakoi ne hedonistisiin arvoihin, vitaalisiin arvoihin, esteettisiin arvoihin, tiedollisiin arvoihin, uskonnollisiin arvoihin, sosiaalisiin arvoihin, mahtiarvoihin, oikeusarvoihin sekä eettisiin (eettisiin) arvoihin. (Ahlman 1976, 23–27.) Filosofi Ilkka Niiniluoto lisäsi Järki, arvot ja välineet -teoksessaan joukkoon kaksi uutta luokkaa, jotka ovat ekologiset arvot sekä egologiset arvot (Niiniluoto 1994, 188).

Niiniluoto myös kuvaa teoksessaan arvoluokkien sisältöä. Hedonistisiin arvoihin lukeutuvat onni, mielihyvä, ilo, nautinto ja aistillisuus. Vitaaliset arvot muodostuvat elämästä, terveydestä, tahdosta ja kuntoisuudesta. Esteettiset arvot ovat kauneus, ylevyys, suloisuus ja taide. Tiedollisiin arvoihin liitetään totuus, tieto, oppi, koulutus, viisaus ja tiede. Uskonnolliset arvot ovat usko, toivo,

pyhyys ja laupeus. Sosiaalsiin arvoihin kuuluvat altruismi, ystävyys, rakkaus, uskollisuus, vapaus, veljeys, kunnia, isänmaallisuus ja turvallisuus. Mahtiarvoihin lukeutuvat voima, valta, sota, rikkaus, raha ja voitto. Oikeusarvoja ovat oikeudenmukaisuus, ihmisoikeudet, tasa-arvo ja laillisuus. Eettiset arvot muodostuvat hyvyydestä ja moraalisesta oikeudesta. Ekologisiin arvoihin lukeutuvat luonnon kauneus ja terveys sekä eläinten oikeudet. Ekologisiin arvoihin kuuluvat puolestaan omanarvontunto, itsekkyyt sekä oma etu. (Niiniluoto 1994, 187–188.)

3.2.5 Elämäntyyli

Yksilön elämäntyyli kuvaa tapaa, jolla hän elää ja suhtautuu elämään sekä ympäristöönsä (Bergström & Leppänen 2015, 108–109). Se näkyy hänen toiminnassaan, mielenkiinnonkohteissaan ja mielipiteissään. Toiminnalla tarkoitetaan työtä, harrastuksia, ostosten tekemistä, urheilua ja sosiaalisia tapahtumia. Mielenkiinnonkohteisiin lukeutuvat ruoka, muoti, perhe ja vapaa-ajan toiminta. Mielipiteet kuvaavat yksilön mielipiteitä liittyen häneen itseensä, yhteiskunnallisiin ongelmiin, liiketoimintaan ja tuotteisiin. (Kotler & Armstrong 2016, 176.) Elämäntyyliin sisältyy myös se, mihin hän käyttää aikansa sekä rahansa (Bergström & Leppänen 2015, 108–109).

Elämäntyyli selittääkin kuluttajan asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessia, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä hänelle (Bergström & Leppänen 2015, 108–109). Ostaessaan tuotteita kuluttaja ostaa myös arvoja ja elämäntyyliä, joita kyseiset tuotteet edustavat (Kotler & Armstrong 2016, 176).

Adrian North ja David Hargreaves ovat tutkineet musiikkimieltymysten ja elämäntyylin välistä yhteyttä. Tutkimuksessa selvitettiin kyselylomakkeella yli 2500 brittivastaajan musiikkimakua ja elämäntyyliä osa-alueina muun muassa ihmissuhteet, asumisjärjestelyt, uskomukset, media, raha, koulutus, työllisyys sekä terveys. (North & Hargreaves 2007, 2–7.)

Tutkimuksessa selvisi, että hip hopin ja tanssimusiikin kuuntelijat olivat kaikista epätodennäköisemmin uskonnollisia. He olivat lisäksi epätodennäköisimpiä kierrättämään, suosimaan vaihtoehtoisten energiamuotojen kehittämistä, suosimaan verojen nostoa julkisten palveluiden parantamiseksi sekä säilyttämään julkisen terveydenhuoltojärjestelmän. Klassisen musiikin ja oopperan kuuntelijoiden elämäntyyli viittasivat sosioekonomiselta asemaltaan keski- ja yläluokkaan. He olivat todennäköisemmin korkeakoulutettuja ja he myös ansaitsivat enemmän verrattuna esimerkiksi tanssimusiikin kuuntelijoihin. Klassisen musiikin, oopperan ja jazzin kuuntelijat käyttivät enemmän rahaa ruokaan ja kuluttivat enemmän viiniä muiden musiikkityylien kuuntelijoihin verrattuna. (University of Leicester 2019.)

4 Musiikkimaku ja sen kehittyminen

4.1 Nuorten ja iäkkäämpien erilaiset musiikinkuuntelutottumukset

Vesa Keskinen ja Jere Jäppinen tutkivat musiikkimakua Helsingin kaupunginmuseon Musiikkia! -näyttelyn yhteydessä. Tutkimuksen tuloksista kerrotaan tarkemmin Bach, Beyoncé ja putkiradio – Museokävijöiden musiikkimakua testaamassa -julkaisussa. Musiikkimakutesti toteutettiin interaktiivisen pelin muodossa, jossa osallistujat saivat pisteyttää kuulemansa eri musiikinlajien ääninäytteet oman mieltymyksensä mukaan. (Keskinen & Jäppinen 2017, 3–4.)

Vastauksista ilmeni, että klassinen musiikki on selvästi iäkkäämpien henkilöiden suosiossa. He suosivat myös vanhempaa tanssimusiikkia sekä uudempaa iskelmää. Klassista musiikkia testissä edustanut Bach sai eniten pisteitä 65 vuotta täyttäneiltä naisilta. Selvästi nuorempien vastaajien eniten pitämiä tyyliä ovat konemusiikki, R'n'B ja rap. Keski-ikäiset kuuntelevat puolestaan pääosin rockia. Ikäluokat suhtautuvat kaikista yhtenäisimmin maailmanmusiikkiin. Kyseisen näytteen suosiota selitettiin etnovaikutteiden trendikkyydellä, helpolla kuunneltavuudella sekä melodialla. (Keskinen & Jäppinen 2017, 10.)

Koulutustaustan osalta musiikkimakutestissä selvisi, että korkeakoulutetuilla on muita laajempi musiikkimaku. Klassinen musiikki, ooppera ja jazz ovat heidän mieleensä, mikä selittyy musiikkimaun kaikkiruokaisuudella. Perusasteen tutkinnon suorittaneet aikuiset sen sijaan suosivat eniten vanhaa kotimaista tanssimusiikkia, kotimaista iskelmää ja suomirockia. (Keskinen ja Jäppinen 2017, 4–12.)

Myös Teosto ja IFPI ovat tutkineet musiikin kulutusta Suomessa. Tutkimuksen mukaan ikä on musiikin kulutuksessa keskeinen selittäjä. Tuloksissa nousi esiin, että nuorten kuuntelijaprofiileihin sisältyi englanninkielinen hip hop / rap, EDM, indierock sekä suomalainen hip hop / rap. Iäkkäämpien ikäprofiileihin kuului olennaisena osana iskelmä ja sen jälkeen klassinen musiikki. (Tervonen 2017, 3–27.)

Tutkimuksen mukaan 20-vuotiaat kuuntelevat musiikkia pääosin puhelimen ja tietokoneen välityksellä. He myös hyödyntävät musiikin streaming-musiikkipalveluita päivittäin. 20-vuotiaat kuuntelevat musiikkia usein liikkeessään ja viikoittain kavereiden kanssa. 60-vuotiaat taas kuuntelevat musiikkia radiolaitteen, autosoittimen ja puhelimen kautta. Heille Spotify-suoratoistopalvelu on lähinnä tuttu nimeltä. 60-vuotiaat käyttävätkin vähiten rahaa musiikkiin. (Tervonen 2017, 44.)

4.2 Musiikkimaun kehittyminen

Musiikilliset tunnekokemukset liittyvät useisiin erilaisiin yksilön psyykkisiin tavoitteisiin. Musiikki muun muassa vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Se luo rentouttavaa tunnelmaa sosiaalisiin tilanteisiin ja aikaansaa mahdollisuuksia yhteiseen toimintaan, harrastamiseen ja yhteisiin elämyksiin. Musiikki vahvistaa nuorten samastumista vertaisryhmään esimerkiksi yhteisten idolien ja esikuvien kautta. Sillä on myös vaikutusta minäkuvan ja identiteetin työstämiseen. (Saarikallio 2010, 283.)

Musiikki toimii rakenteena, johon yksilö pystyy heijastamaan minuuteensa liittyviä kokemuksia ja merkityksiä. Niiden työstäminen vahvistaa siten itsetuntemusta. Nuoruusiässä musiikki auttaa ottamaan omaa tilaa, itsenäistymään vanhemmista ja työstämään muuttuvaa minäkuva. Aikuisilla korostuu enemmän musiikin merkitys muistojen herättäjänä ja elämäkerrallisten minäkokemusten vahvistajana. (Saarikallio 2010, 283.)

Tärkeänä psykologisena tavoitteena nähdään myös itsemääräämisen ja itsehallinnan kokemus. Tämä kuvaa yksilön kokemusta siitä, että hän pystyy itse vaikuttamaan toimintaansa, ympäristöönsä, kokemuksiinsa ja tunteisiinsa. Tällä puolestaan on vaikutusta kokemukseen omasta pystyvyydestä ja osaamisesta. Musiikkiharrastukset tuovat nuorille mahdollisuuden omaehtoisen, vastuullisen ja palkitsevan toiminnan harjoitteluun. Ikäihmisille musiikkiharrastus voi toimia merkittävänä toimintakyvyn ja pystyvyyden kokemuksen ylläpitäjänä. (Saarikallio 2010, 283–284.)

Suoratoistopalvelu Deezerin toteuttamassa kyselytutkimuksessa selvitettiin noin tuhannen britin musiikkimieltymyksiä ja kuuntelutottumuksia. Vastaajista 60 prosenttia ilmoitti kuuntelevansa jatkuvasti samaa musiikkia. Noin 25 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi, ettei ole kiinnostunut kuuntelemaan musiikkia suosikkigenrensä ulkopuolelta. Tuloksissa selvisi, että ihminen on kaikkein kiinnostunein uudesta musiikista noin 24 vuoden iässä. Musiikkimaun jämähtäminen tapahtuu noin 30 ikävuoden paikkeilla, jolloin ei enää etsiydytä uuden musiikin ääreen. Syitä musiikkimaun kehittymisen pysähtymiselle on useita. Vastaajien mukaan uutta musiikkia tulee liikaa eikä sen omaksuminen onnistu. Muita syitä musiikkimaun jämähtämiselle olivat muun muassa työn vaativuus sekä pikkulapsista huolehtiminen. (Pajunen 2018.)

5 Menetelmät

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kysely on yksi tutkimuksen aineistonkeruun perusmenetelmistä. Siinä aineisto kerätään standardoidusti eli asioita kysytään jokaiselta vastaajalta tarkalleen samalla tavalla. Kyselyn kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkoa tutkittiin näytteen kautta. Kyselyn toteuttaminen suunniteltiin tarkoin perusjoukkoa hyvin edustavan näytteen saamiseksi. Näytteen valinnassa käytettiin harkintaa ja siitä keskusteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tutkittavaa perusjoukkoa pienemmät havaintoyksiköt voidaan jakaa otoksiin ja näytteisiin. Otoksella tarkoitetaan havaintoyksikköjen joukkoa, johon kaikilla havaintoyksiköillä on tiedossa oleva nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. Satunnaisotoksen saaminen perusjoukosta ei kuitenkaan ole aina mahdollista. Tutkijalla ei välttämättä ole käytettävissään tietoja kaikista havaintoyksiköistä. Tällöin niiden satunnainen valinta koko perusjoukosta on mahdotonta ja on tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen. Näytteen kohdalla havaintoyksikköjen valinta on usein harkinnanvarainen. Havaintoyksikköjen todennäköisyyttä tulla valituksi ei myöskään tiedetä. (KvantiMOTV 2003.) Kun kyseessä on harkinnanvarainen näyte, tutkimusyksiköt pyritään valitsemaan siten, että tutkittavat edustavat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin tiettyjen ominaisuuksien suhteen. Ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi ikää, sukupuolta ja muita tutkimuksen taustamuuttujia. (Heikkilä 2014, 39.)

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta käytetään myös nimeä tilastollinen tutkimus. Sen kautta on tarkoitus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Asioiden kuvaamisessa hyödynnetään numeerisia suureita, ja tuloksien havainnollistamisessa taulukoita ja kuvioita. Samalla voidaan myös selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tuloksia pyritään yleistämään

tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon hyödyntäen tilastollista päättelyä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kysely suoritettiin useamman joensuulaisen oppilaitoksen opiskelijoille mahdollisimman monipuolisen aineiston saamiseksi. Nuoria opiskelijoita haluttiin tavoittaa niin toiselta kuin kolmanneltakin koulutusasteelta. Eri koulutusasteiden vastauksilla pyrittiin saamaan tietoa esimerkiksi siitä, miten ikä ja koulutus vaikuttavat tuloksiin. Vastaajien rajaamiseksi kysely jaettiin 15–30-vuotiaille toisen vuoden opiskelijoille. Toiselta asteelta vastauksia kerättiin Riveria-ammattioppilaitokselta, Joensuun normaalikoulun lukiolta sekä Joensuun konservatoriolta. Kolmannelta asteelta vastauksia saatiin puolestaan Karelia-ammattikorkeakoululta ja Itä-Suomen yliopistolta.

5.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymysten muotoiluun on olemassa monia tapoja. Kolme yleistä muotoa ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain yksi kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaukselle. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot. Vastaaja valitsee yhden tai useamman valmiin vastausvaihtoehdon ohjeen mukaan. Joskus voidaan käyttää myös avoimen kysymyksen ja monivalintakysymyksen välimuotoa. Tällöin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Tarkoituksena on nostaa esiin uusia, tutkijalle ennalta arvaamattomia näkökulmia. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä. Vastaaja valitsee niistä sen, joka kuvaa parhaiten hänen omaa mielipidettään. (Hirsjärvi ym. 2010, 198–200.) Likertin asteikko on tyypillisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Sen toisessa päässä on useimmiten mielipide ”täysin samaa mieltä” ja toisessa päässä ”täysin eri mieltä”. (Heikkilä 2014, 51.)

Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui struktuurinen kyselylomake (liite 2). Kvantitatiivisen kyselyn avulla pyrittiin saamaan vastauksia laajalti usealta eri

vastaajalta. Vastauksia oli siten myös mahdollista verrata toisiinsa tilastollisesti. Kyselylomakkeen täyttäminen haluttiin tehdä vaivattomaksi, kun vastausvaihtoehdot olivat pääosin valmiina. Lomakkeessa hyödynnettiin myös avoimia kysymyksiä laajempien ja kattavampien vastausten saamiseksi. Kyselylomake toteutettiin verkossa Webropol-kyselytutkimustyökalun avulla. Saatekirje ja linkki kyselylomakkeeseen jaettiin opiskelijoille joko Wilma-viestin yhteydessä tai lähetettiin heille suoraan opiskelijasähköposteihin oppilaitoksesta riippuen.

Kyselylomake jakaantui kolmeen osa-alueeseen tutkittavien teemojen mukaan, millä haluttiin myös selkeyttää vastaamisprosessia. Aluksi vastaajilta kysyttiin tutkimuksen kannalta oleellisia taustatietoja, kuten ikää ja muita demografisia tekijöitä. Samassa yhteydessä haluttiin myös selvittää vastaajien persoonallisuutta ja arvoja. Toisessa osa-alueessa pyrittiin saamaan vastauksia musiikkimakua ja klassista musiikkia yleisesti koskeviin kysymyksiin. Kolmannessa osa-alueessa kysymyksiä esitettiin Joensuun kaupunginorkesteriin liittyen. Varsinaisen kyselyn loputtua esiin ilmestyi sivu, jolle vastaajien oli mahdollista jättää yhteystietonsa arvontaa varten.

Kyselylomake täytettiin nimettömänä opiskelijoiden anonymiteetin säilyttämiseksi ja mahdollisimman totuudenmukaisten vastausten saamiseksi. Opiskelija saattoi halutessaan jättää nimensä kyselyn lopussa olevaan kenttään, jos halusi osallistua vastaajien kesken toteutettavaan arvontaan. Kyselyn kautta kerättyä aineistoa käsitellään huolellisesti eikä sitä tulla luovuttamaan muiden osapuolien käyttöön.

5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineiston analysointi tapahtui pääasiassa suoraan Webropol-kyselytutkimustyökalun avulla. Kysely täytettiin työkalun kautta ja vastaukset tallentuivat siihen automaattisesti. Vastauksien analysoinnissa auttoivat Webropolin omat raportit, joissa olivat nähtävillä esimerkiksi vastauksien

kuvaajat. Avoimien vastauksien analysointi tapahtui sen sijaan omakätisesti laskien ja vertaillen.

Suoran jakauman avulla pystytään esittämään ja tiivistämään havaintoyksiköltä kerättyä tietoa. Se on aineiston esittämistapa, jossa suorat jakaumat esitetään kysymyksittäin. Tämän lisäksi se on myös yksinkertainen analysointikeino. Siitä voidaan nähdä yksittäisen muuttujan eri vaihtoehtojen saamat vastaukset. (Kananen 2015, 288.)

5.4 Eettisyys ja luotettavuus

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry on määritellyt ammattikorkeakouluille suositukset eettisestä ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesta opinnäytetyöprosessista. Tutkimuksen jokaisessa vaiheessa noudatettiin näitä eettisiä ohjeita. Suomalaisessa tiedeyhteisössä on sovittu yhteinen tutkimuseettinen ohje liittyen hyvään tieteelliseen käytäntöön. Tätä ns. HTK-ohjetta sovelletaan Suomessa jokaisella tieteenalalla ja se toimii siten mallina kaikille tutkimuksen harjoittajille. Tutkimuksen tekemisen aikana on oltava rehellinen, huolellinen ja avoin sekä kunnioitettava muiden tutkijoiden töitä. Tutkimus on toteutettava suunnitelmallisesti. HTK-ohjeen lisäksi ihmistieteellisessä tutkimuksessa on noudatettava eettisiä periaatteita, joita ovat tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen sekä yksityisyys ja tietosuoja. (Arene ry 2018, 7–8.)

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen jokaisessa vaiheessa on vältettävä epärehellisyyttä. Toisten tekstiä ei saa plagioida eli lainata luvatta ja esittää omanaan. Myös itsensä eli omien tutkimuksien plagiointi on kiellettyä. Tällä tarkoitetaan uuden tutkimustiedon tuottamista muuttamalla oman tutkimuksen pieniä osia. Tuloksia ei saa yleistää ilman kritiikkiä eikä sepittää tai kaunistella. Tulosten raportoinnin ei myöskään pidä olla harhaanjohtavaa tai puutteellista. (Hirsjärvi ym. 2010, 25–26.)

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen lukeutuvat validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen on siis mitattava sitä, mitä oli alun perin tarkoitus selvittää. Ilman tutkimukselle asetettuja täsmällisiä tavoitteita on todennäköisempää, että tutkii vääriä asioita. Validius kuvaa systemaattisen virheen puuttumista. Mittaustulokset eivät voi olla valideja ilman mitattavien käsitteiden ja muuttujien tarkkaa määrittelyä. Validiteetista on huolehdittava ajoissa huolellisella suunnittelulla sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava tutkimusongelma kokonaisuudessaan. Validin tutkimuksen aikaansaamiseksi on myös pyrittävä perusjoukon tarkkaan määrittelyyn, edustavan otoksen saamiseen ja korkeaan vastausprosenttiin. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus kuvaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät voi olla sattumanvaraisia, sillä tutkimukselta edellytetään sen toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Otoksoon ollessa hyvin pieni tulokset ovat sattumanvaraisia. Erityisesti kyselytutkimuksissa on otettava huomioon hyvissä ajoin mahdollinen poistuma (kato), joka tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Tämän lisäksi on huolehdittava, ettei kohderyhmä ole vino. Otoksen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa eikä vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 28.)

Objektiivisuudessa on kyse tutkimuksen puolueettomuudesta. Vaikka tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja, tulokset eivät saa riippua hänestä. Tutkijan omilla poliittisilla tai moraalisisilla vakaumuksilla ei pidä olla osaa tutkimusprosessissa. Tutkimuksen tulokset ovat objektiiviset, kun tutkijan vaihtaminen ei muuta niitä. (Heikkilä 2014, 28-29.)

6 Tutkimustulokset

6.1 Vastaukset oppilaitoksittain

Kyselylinkki jaettiin kaiken kaikkiaan 4313 opiskelijalle, joista kyselyyn vastasi lopulta 536 henkilöä (taulukko 1). Näin vastausprosentiksi määrittyi siis 12 prosenttia. Oppilaitoksittain ahkerimpia vastaamaan olivat Joensuun normaalikoulun lukion toisen vuoden opiskelijat. Heistä kyselyyn vastasi jopa 38 prosenttia. Kyselyn tuloksissa kuuluu ennen kaikkea Itä-Suomen yliopiston opiskelijoiden ääni. He muodostivat yli puolet kyselyn vastaajamäärästä 2023 vastauksellaan. Joensuun konservatorion opiskelijoiden osuus vastaajista jäi puolestaan luonnollisesti pieneksi, sillä kyselylinkki jaettiin oppilaitoksessa 27 opiskelijalle.

Taulukko 1. Kyselyn vastaajat oppilaitoksittain.

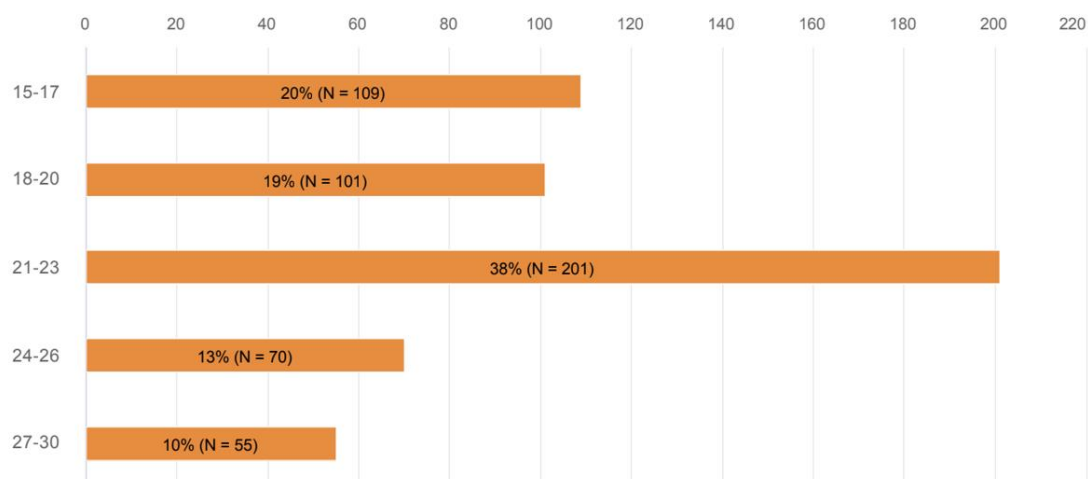
Oppilaitos	Itä-Suomen yliopisto	Karelia	Riveria	Joensuun normaalikoulun lukio	Joensuun konservatorio
Kyselylinkin vastaanottajat	1365 naista (67%) 658 miestä (33%) =yht. 2023	453 naista (54%) 386 miestä (46%) =yht. 839	Sukupuolten osuudet ei tiedossa =yht. 1312	71 naista (63%) 41 miestä (37%) =yht. 112	11 naista (41%) 16 miestä (59%) =yht. 27
Vastauksia	287	84	116	42	7
Kuinka moni lopulta vastasi	14%	10%	9%	38%	28%

6.2 Vastaajien taustatiedot

Vastauksia saatiin melko tasaisesti jokaiselta ennakkoon määritellyltä ikäryhmältä (kuvio 1). Selkeästi suurin osa vastaajista lukeutui ikäryhmään 21–23-vuotiaat. Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava myös sukupuolten

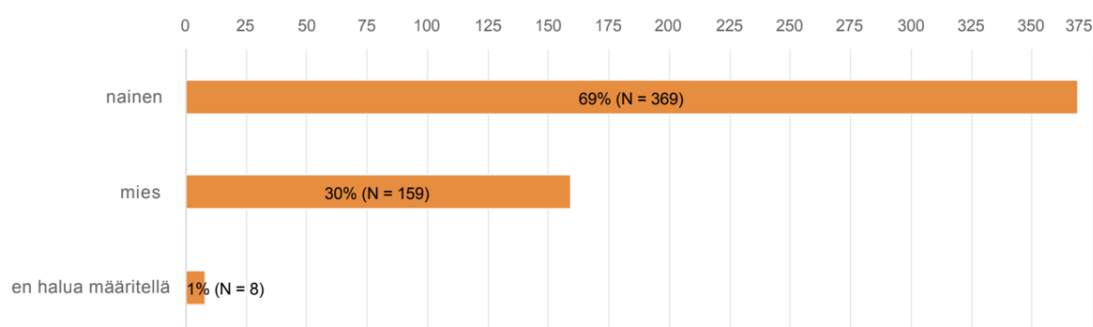
edustusosuudet. Naiset olivat huomattavasti miehiä aktiivisempia ottamaan osaa kyselyyn, sillä heidän osuutensa vastanneista oli jopa 69 prosenttia (kuvio 2).

Vastaajien määrä: 536



Kuvio 1. Vastaajien ikä.

Vastaajien määrä: 536



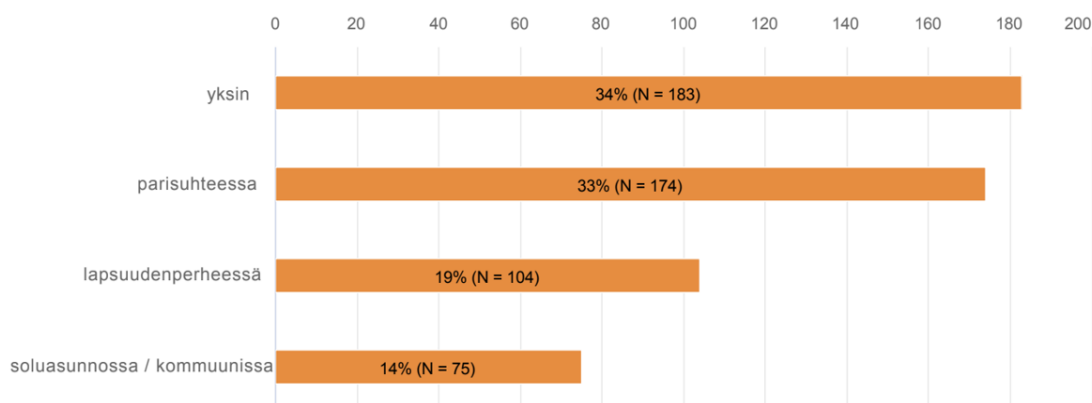
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Kyselyn vastaajista valtaosa nimesi asuinkunnakseen Joensuun. Vastauksia saatiin 393 joensuulaiselta opiskelijalta, mikä edustaa 73 prosenttia kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Kuopiosta (59 henkilöä, 11 %) ja Kontiolahdelta (24 henkilöä, 4 %). Loput vastaajista asuivat ympäri Suomea muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta (Göteborg ja Venäjä).

Asumistilannetta kuvaavista vastauksista erottautui yhtä lailla kaksi vaihtoehtoa, jotka muodostivat yhdessä lähes 67 prosenttia vastausmäärästä (kuvio 3). Vastaajista 34 prosenttia ilmoitti elävänsä yksin ja lähes yhtä suuri osuus (32 %)

parisuhteessa. Huomattavasti harvempi nuori kertoi elävänsä lapsuudenperheessä ja sitäkin harvempi soluasunnossa tai kommuunissa.

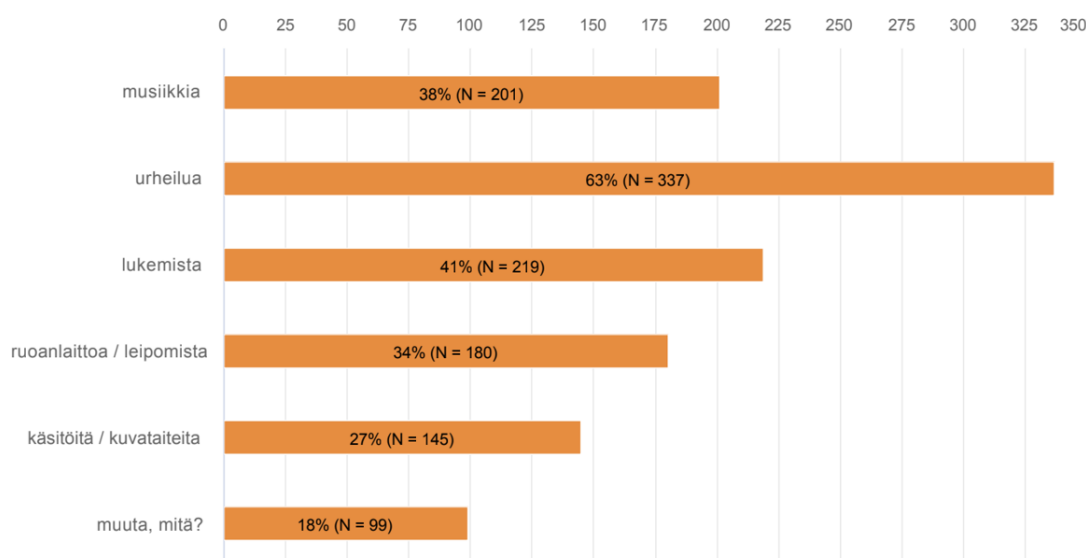
Vastaajien määrä: 536



Kuvio 3. Vastaajien asumistilanne.

Tuloksista kävi ilmi, että nuoret opiskelijat harrastavat varsin monipuolisesti (kuvio 4). Suosituimmaksi vapaa-ajanviettotavaksi osoittautui urheilu, jota kertoi harrastavansa 63 prosenttia nuorista. Muut ennalta määritellyt harrastusvaihtoehdot keräsivät keskenään melko tasaisen määrän ääniä. Muuta, mitä? -kohdan useammassa vastauksessa esiin nousivat tietokone- ja konsolipelit. Tämän vaihtoehdon olisikin voinut asettaa vaihtoehdoksi jo kyselyn suunnitteluvaiheessa.

Vastaajien määrä: 536 , valittujen vastausten lukumäärä: 1181



Kuvio 4. Vastaajien harrastukset.

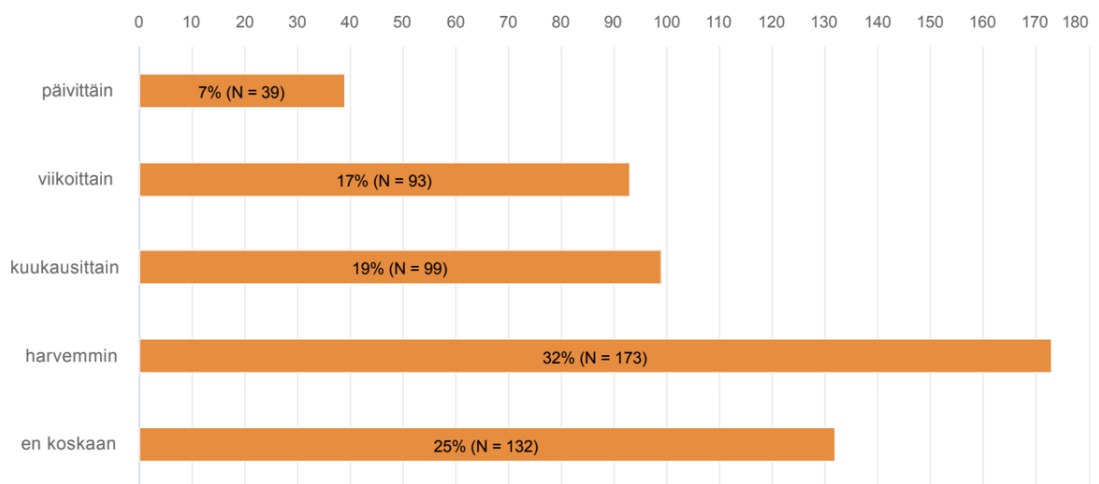
Vastaajien persoonallisuutta tutkittiin Big Five -piirreteoriaa (Metsäpelto & Rantanen 2009) hyödyntäen. Kyselylomakkeessa viittä suurta persoonallisuuspiirrettä ei ilmoitettu vastaajille suoraan. Vastausvaihtoehdoissa esitettiin sen sijaan pääpiirteistä jakautuneet pienemmät alapiirteet (taulukko 2, liite 3). Vastauksissa ei lopulta painottunut erottuvasti mikään viidestä piirteestä. Ainoa silmiinpistävä huomio on se, että vastaajat kokivat neuroottisuuden kuvaavan itseään kaikista huonoiten.

Persoonallisuuden lisäksi kyselyssä tutkittiin vastaajien arvomaailmaa. Arvot esitettiin filosofi Erik Ahlmanin Kulttuurin perustekijöitä -teoksessaan (1976) luoman luokittelun mukaisesti (taulukko 3, liite 3). Tämän lisäksi mukaan liitettiin filosofi Ilkka Niiniluodon Järki, arvot ja välineet -teoksessaan (1994) mainitsevat ekologiset ja egologiset arvot. Vitaaliset arvot, oikeusarvot ja sosiaaliset arvot olivat kyselyn tuloksissa kolme erottuvinta arvoryhmää. Mahtiarvoja, uskonnollisia arvoja ja egologisia arvoja vastaajat painottivat puolestaan vähiten.

6.3 Musiikkimaku

Nuorista opiskelijoista 32 prosenttia kuuntelee klassista musiikkia harvemmin kuin kuukausittain (kuvio 5). Vastaajista 25 prosenttia ei kuuntele genreä koskaan. Viikoittain klassista musiikkia kertoi kuuntelevansa 17 prosenttia ja päivittäin vain seitsemän prosenttia vastaajista.

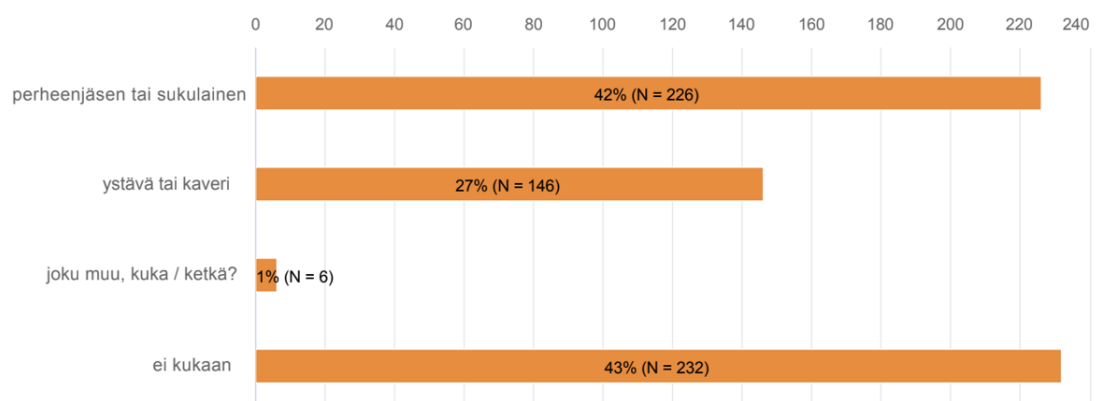
Vastaajien määrä: 536



Kuvio 5. Klassisen musiikin kuuntelu.

Vastaajien lähipiirissä klassista musiikkia kuuntelee pääasiassa joko perheenjäsen tai sukulainen (42 %) tai ei kukaan (43 %) (kuvio 6). Lähes joka kolmannen lähipiirissä genreä kuuntelee ystävä tai kaveri.

Vastaajien määrä: 536 , valittujen vastausten lukumäärä: 610



Kuvio 6. Lähipiirin klassisen musiikin kuuntelu.

Kyselyn tulokset osoittavat, että pop-musiikki lukeutuu selvästi nuorten opiskelijoiden suosikkeihin. Jopa 59 prosenttia vastaajista mainitsi kuuntelevansa sitä mieluiten. Toiseksi kuunnelluin musiikkigenre on rock, jota kuuntelee 35 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi suosituin genre nuorten keskuudessa on rap- ja hip hop –musiikki, jota ilmoitti kuuntelevansa 20 prosenttia vastaajista. Muita vastauksissa esiintyneitä musiikkityylejä olivat muun muassa heavy metal, indie, iskelmä sekä jazz.

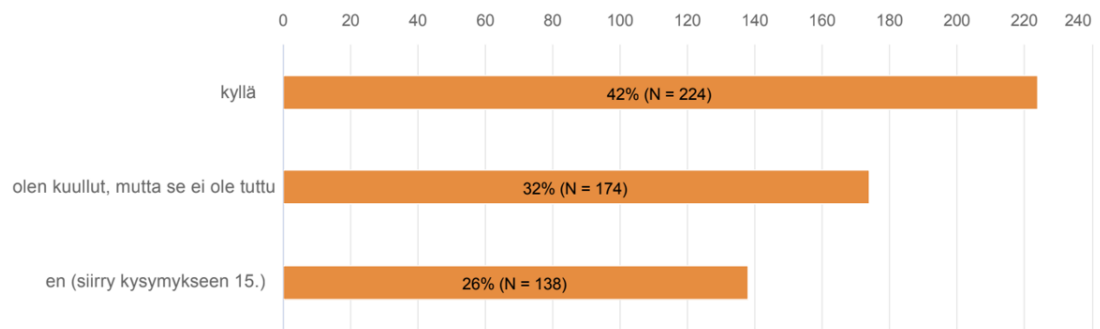
Valmiiden väittämien perusteella saatiin lisätietoa muun muassa ympäristön vaikutuksesta nuorten opiskelijoiden musiikkimakuun (taulukko 4, liite 3). Perheellä ja kaveripiirillä on jokseenkin vaikutusta musiikkiin, jota he kuuntelevat. Myös väittämissä korostui aiempi havainto siitä, että kevyt musiikki on nuorten mieleen. Nuoret eivät lähtökohtaisesti suhtaudu kielteisesti klassiseen musiikkiin. He haluaisivat jopa oppia kuuntelemaan sitä. Vain seitsemän prosenttia vastaajista ilmoitti suoranaisesti, ettei pidä genrestä.

Klassisen musiikin konserttien lippujen hinnat herättävät pääasiassa kahdenlaisia ajatuksia. Osa kokee hinnat liian korkeiksi, kun taas osa ei edes tunnu osaavan ottaa asiaan kantaa. Vastaajista 43 % ei ole käynyt klassisen musiikin konsertissa oppilaitoksensa kanssa. Lähes puolet ei myöskään osannut ilmaista mielipidettään Joensuun musiikkitarjonnasta. Huomattava osa nuorista kuuntelee musiikkia pääosin Spotifyn tai muun suoratoistopalvelun kautta. Usea nuori myöskin myöntää käyvänsä keikoilla ja konserteissa vain harvoin.

6.4 Joensuun kaupunginorkesteri ja konserteissa käyminen

Joensuun kaupunginorkesterin tunnettuus nuorten opiskelijoiden keskuudessa on ristiriitainen (kuvio 7). Moni vastaajista (42 %) kertoo kuulleensa orkesterista, mutta usealle se on yhä tuntematon. Nuorista 32 prosenttia on nimittäin kuullut siitä, muttei kuitenkaan tunne sitä kunnolla. Vastaajista vähemmistö eli 26 prosenttia myönsi, ettei ole kuullut orkesterista lainkaan.

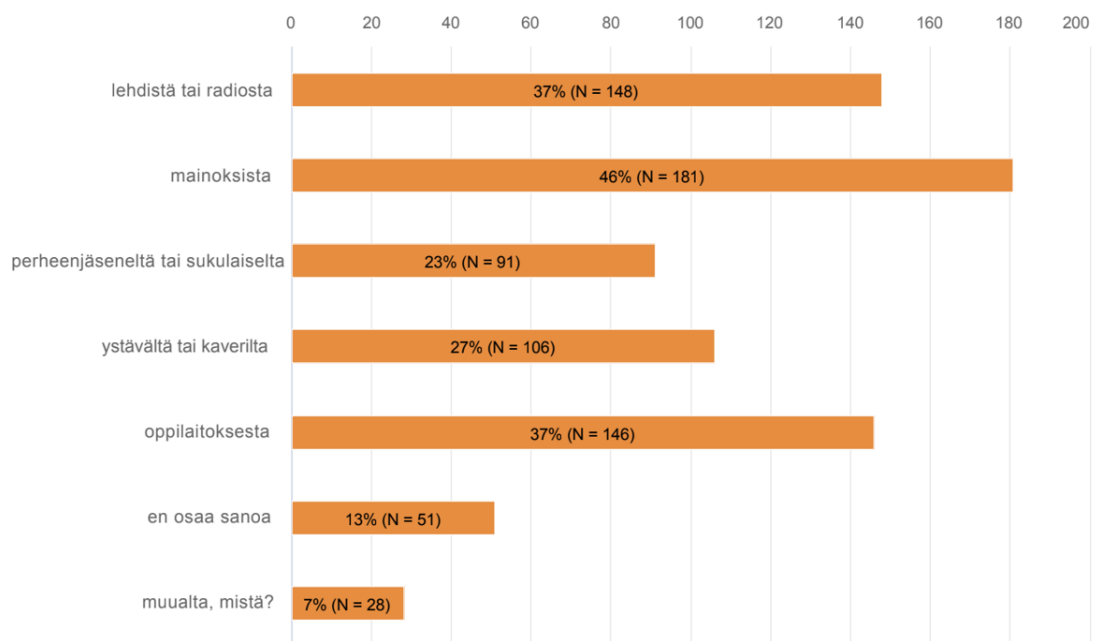
Vastaajien määrä: 536



Kuvio 7. Joensuun kaupunginorkesterin tunnettuus.

Parhaiten Joensuun kaupunginorkesteri on onnistunut tavoittamaan nuoret opiskelijat mainosten välityksellä (kuvio 8). Myös lehdet ja radio sekä oppilaitokset ovat toimineet tehokkaina markkinointikanavina heidän suuntaansa.

Vastaajien määrä: 395 , valittujen vastausten lukumäärä: 751

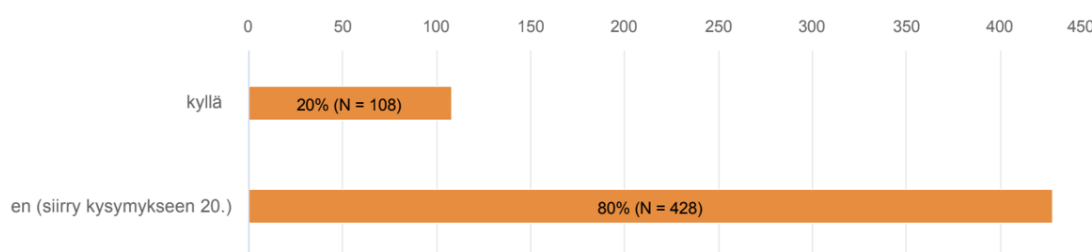


Kuvio 8. Joensuun kaupunginorkesterin kanavat nuorten tavoittamisessa.

Selkeä 80 prosentin enemmistö vastaajista ilmoitti, ettei ole koskaan käynyt Joensuun kaupunginorkesterin konsertissa (kuvio 9). Konsertissa käyneistä vastaajista 32 prosenttia (32 vastaajaa) kertoi vierailleensa konsertissa osana opintoja. Tätä asiaa vahvistivat myös avoimen kysymyksen vastaukset. Tässä kohtaa voi huomioida, että 37 prosenttia vastaajista mainitsi aiemmin kuulleensa orkesterista nimenomaan oppilaitoksen kautta. Muita syitä konsertissa

käymiselle olivat muun muassa perheenjäsenen, sukulaisen, ystävän tai kaverin pyyntö lähteä mukaan. Konserttiin oli myös menty kuuntelemaan läheisen esiintymistä tai esiintymään itse. Osa myönsi kiinnostuksensa heränneen mielenkiintoisen musiikin, esityksen ja edullisen tai ilmaisen lipun myötä. Mielenkiinnon oli herättänyt myös orkesterin esiintyminen kiinnostavan bändin tai artistin kanssa.

Vastaajien määrä: 536



Kuvio 9. Nuorten käyminen Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa.

Avoimessa kysymyksessä selvitettiin edellisen konserttikäynnin ajankohtaa. Vastauksia kertyi tähän kohtaan hyvin monipuolisesti. Konsertissa oli käyty lapsena, peruskoulussa ja vuosia sitten. Jotkut kertoivat edellisen vierailun ajoittuneen muutamien kuukausien ja viikkojen taa. Monesta vastauksessa nostettiin esiin sama päivämäärä, joka oli 24.11.2018. Tuolloin järjestettiin konsertti nimeltään Viidakosta jääpalatsiin – piirroselokuvien parhaat, jossa solistina toimi Diandra.

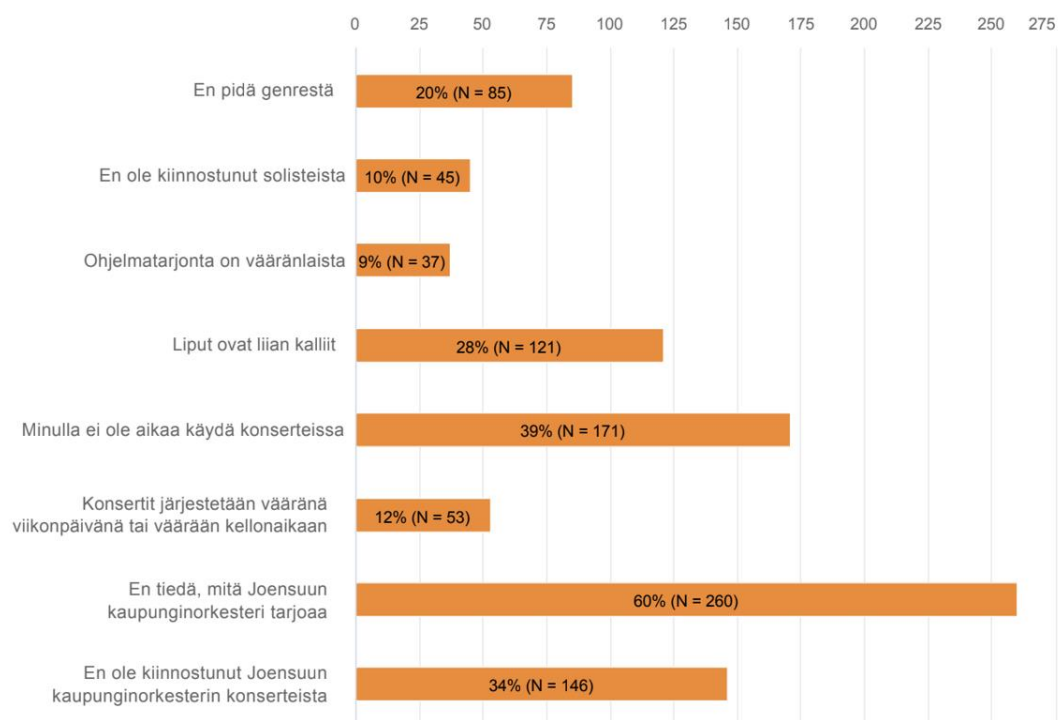
Vastaajilta kysyttiin myös, mikä Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa kiinnostaa. Vastauksissa mainittiin muun muassa musiikki, ohjelmistot, soittimet, taitavat soittajat ja laatu. Esiin nousivat lisäksi musiikki- ja kulttuurikokemus, elämyksellisyys, tunnelma, tutut kappaleet, kevyen musiikin kappaleet sekä elokuvamusiiikki.

Kuten aiemmin kävi esiin, enemmistö vastaajista (80 %) ei ole käynyt Joensuun kaupunginorkesterin konsertissa. Heistä jopa 60 prosenttia ei tiedä, mitä orkesteri tarjoaa (kuvio 10). Tiedon puute tuli jo aiemmin ilmi väittämässä, kun vastaajat eivät tuntuneet osaavan kommentoida Joensuun musiikkitarjontaa. Nuorilla

opiskelijoilla ei ole aikaa käydä konserteissa eikä kaupunginorkesteri tunnu herättävän kiinnostusta. He myös kokevat lippujen olevan liian kalliit.

Vain 20 prosenttia vastaajista nimeää syyksi sen, etteivät suoranaisesti pidä genrestä. Tästäkin löytyy yhteys kyselyssä aiemmin esitettyihin väittämiin, joissa ilmeni nuorten suhtautuvan melko positiivisesti klassiseen musiikkiin. Vaikka vastaajat suosivat selvästi kevyttä musiikkia, eivät he sulje pois muitakaan genrejä.

Vastaajien määrä: 433 , valittujen vastausten lukumäärä: 918



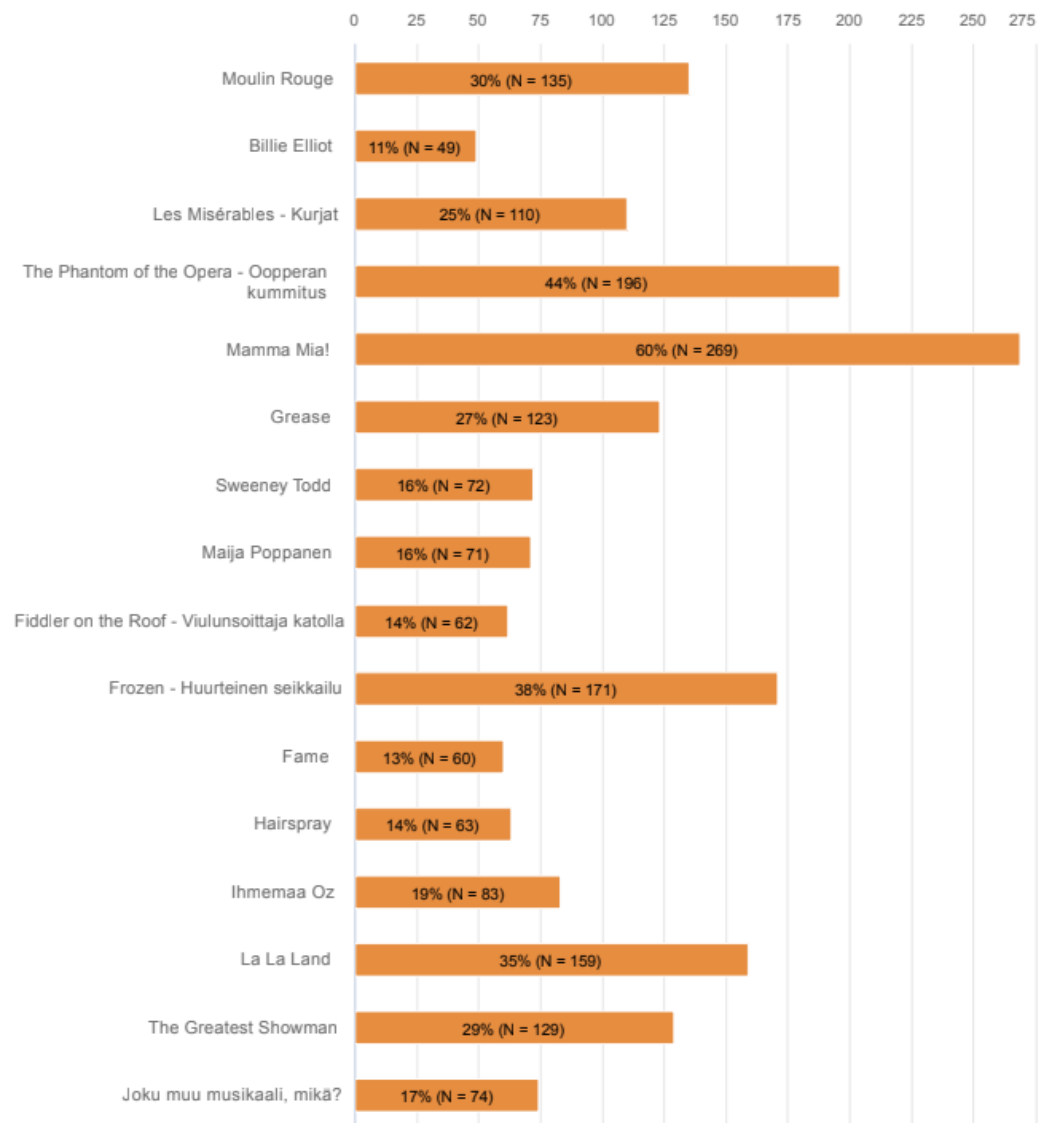
Kuvio 10. Esteet Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa käymiselle.

Avoimissa vastauksissa nousi esiin monia mielipiteitä siitä, millaista musiikkia Joensuun kaupunginorkesteri voisi soittaa. Vastaajia kiinnostaisivat perinteisen klassisen musiikin lisäksi muun muassa elokuvista tuttu musiikki, nykyaikaisempi ja moderni musiikki sekä tunnetut ja tutut kappaleet. He toivoisivat myös monipuolista tarjontaa eri genreistä, kuten kevyempää musiikkia, kevyen musiikin muunnelmia sekä rockia, heavyä ja metallia klassisella vivahteella.

Kyselyn lopuksi vastaajille esitettiin valmiina vaihtoehtoina tunnettuja kansainvälisiä musikaaleja laidasta laitaan eri vuosikymmeniltä (kuvio 11). Näin

haluttiin saada selville, mitkä musikaaleista mahdollisesti saisivat nuoret opiskelijat tulemaan Joensuun kaupunginorkesterin konsertteihin. Jopa yli puolet vastanneista osoitti olevansa kiinnostunut Mamma Mia! -musikaalista. Kannatusta keräsivät myös The Phantom of the Opera – Oopperan kummitus, Frozen – Huurteinen seikkailu, La La Land sekä Moulin Rouge.

Vastaajien määrä: 448 , valittujen vastausten lukumäärä: 1826

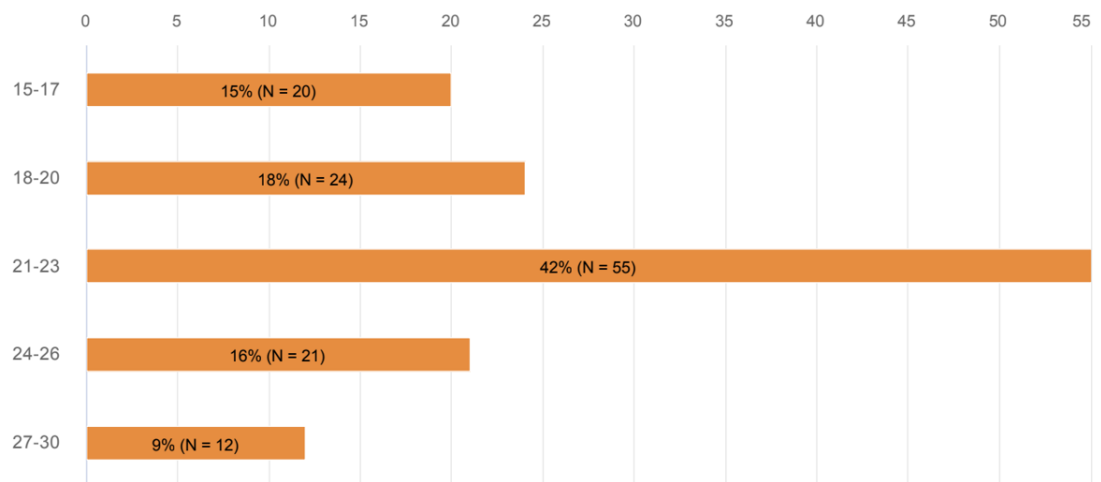


Kuvio 11. Musikaalitoiveet.

6.5 Klassista musiikkia kuuntelevat nuoret

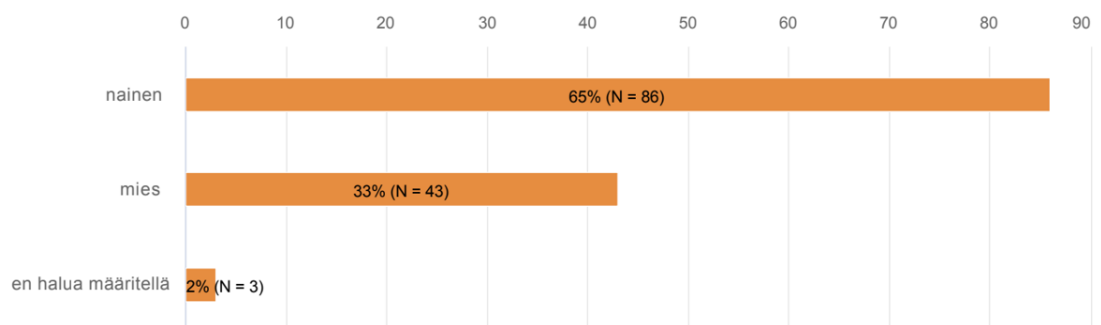
Kuten aiemmin kuviossa 5 mainittiin, noin 25 prosenttia vastaajista kuuntelee klassista musiikkia päivittäin tai viikoittain. He ovat pääosin 21–23-vuotiaita (kuvio 12) ja sukupuoleltaan naisia (kuvio 13). Aktiivisista klassisen musiikin kuuntelijoista selkeä 66 prosentin enemmistö opiskelee Itä-Suomen yliopistossa (kuvio 14). Klassisen kuuntelijat asuvat pääosin Joensuussa (73 %) ja elävät yksin (kuvio 15). Kyselyn kokonaistuloksista poiketen klassisen musiikin kuuntelijat harrastavat erityisesti musiikkia (60 %) ja seuraavaksi eniten urheilua ja lukemista (kuvio 16).

Vastaajien määrä: 132



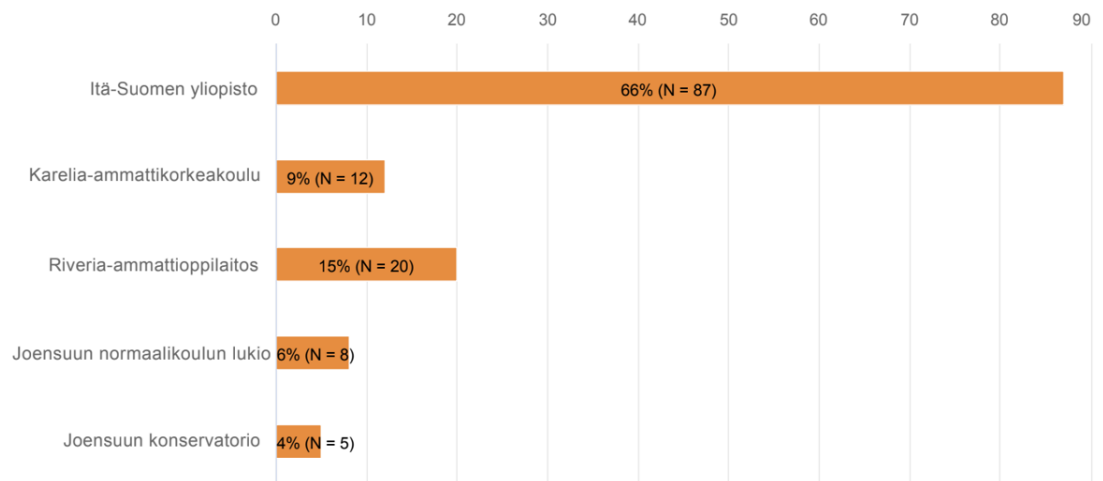
Kuvio 12. Klassisen musiikin kuuntelijoiden ikä.

Vastaajien määrä: 132



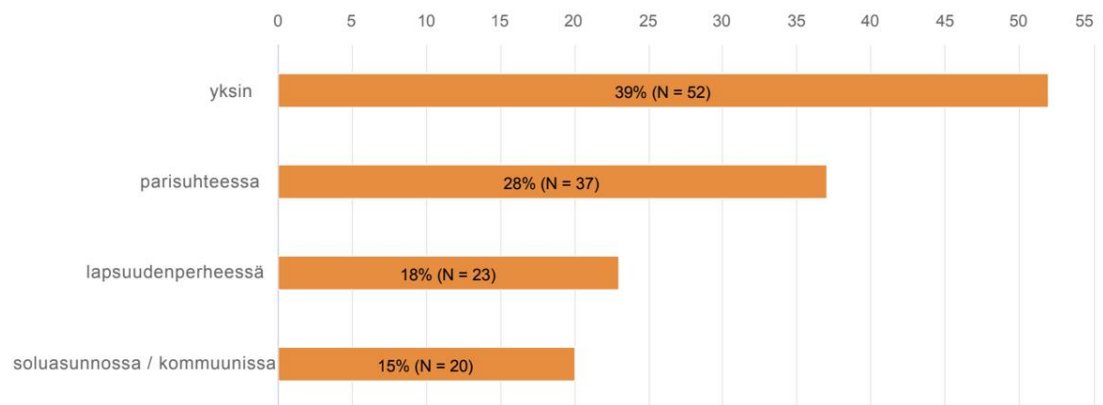
Kuvio 13. Klassisen musiikin kuuntelijoiden sukupuoli.

Vastaajien määrä: 132



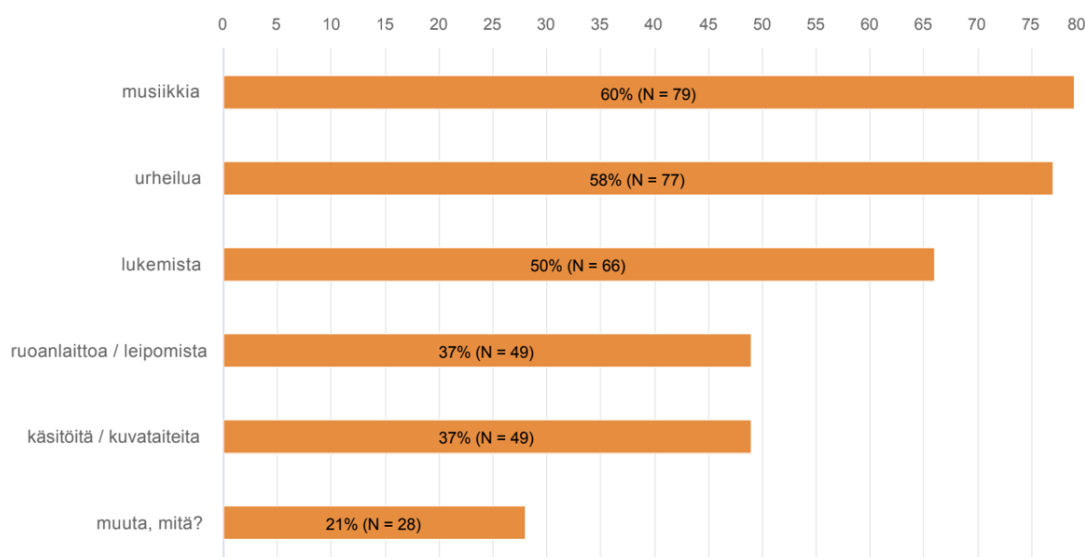
Kuvio 14. Klassisen musiikin kuuntelijoiden oppilaitos.

Vastaajien määrä: 132



Kuvio 15. Klassisen musiikin kuuntelijoiden asumistilanne.

Vastaajien määrä: 132 , valittujen vastausten lukumäärä: 348



Kuvio 16. Klassisen musiikin kuuntelijoiden harrastukset.

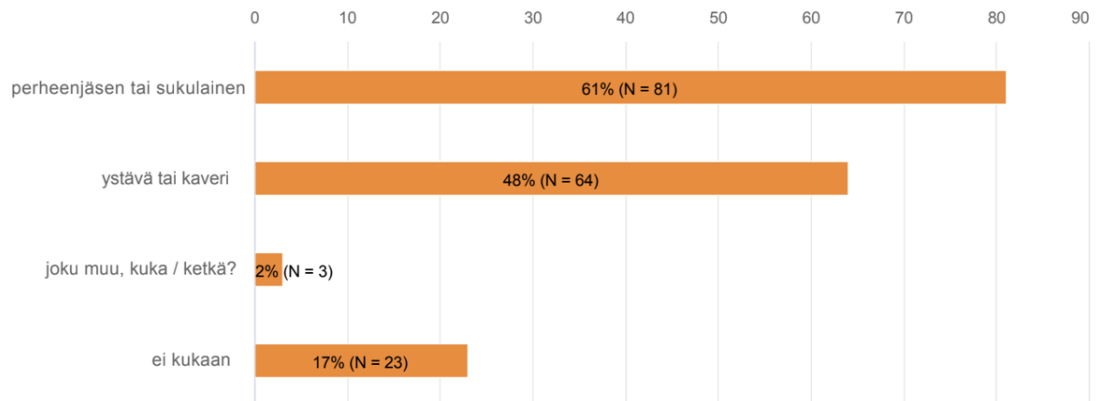
Klassista musiikkia kuuntelevat nuoret eivät juurikaan poikkea persoonallisuudeltaan muista nuorista (taulukko 5, liite 3). Kyselyssä esiintyneet erot ovat todella pienet. Klassisen musiikin kuuntelijat ovat hieman avoimempia uusille kokemuksille eli he etsivät uusia kokemuksia ja omaavat joustavan ajatusmaailman.

Myöskään arvojen suhteen klassista musiikkia kuuntelevat nuoret eivät silmin nähden poikkea muista nuorista (taulukko 6, liite 3). Huomattavin eroavaisuus näkyy siinä, että he kokevat tärkeämmäksi uskonnolliset arvot. He painottavat myös hieman enemmän esteettisiä ja tiedollisia arvoja. Mahtiarvot ja vitaaliset arvot merkitsevät heille hieman vähemmän kuin muille vastaajille.

Perheellä vaikuttaa olleen vaikutusta klassista musiikkia kuuntelevien nuorten musiikkimakuun. Kuten kuvio 17 osoittaa, heidän lähipiirissään klassista musiikkia kuuntelee myös perheenjäsen tai sukulainen (61 %) tai ystävä tai kaveri (48 %). Lähipiirin merkitys tulee ilmi myös musiikin kuluttamista käsittelevissä väittämässä (taulukko 7, liite 3). Klassista musiikkia kuuntelevien nuorten lapsuudenperheillä on ollut vaikutusta siihen, millaista musiikkia he kuuntelevat nyt. He ovat myös käyneet muita enemmän klassisen musiikin konserteissa koulunsa kanssa. Muihin nuoriin verrattuna he käyvät hieman enemmän keikoilla

ja konserteissa sekä kuuntelevat musiikkia hiukan vähemmän suoratoistopalveluiden kautta.

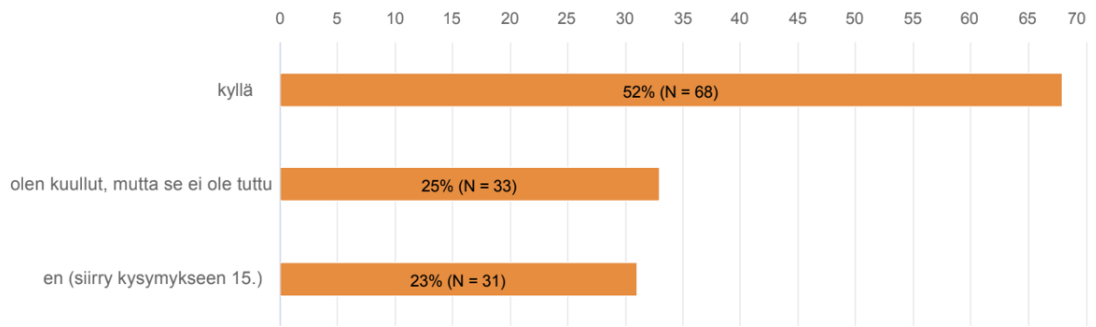
Vastaajien määrä: 132 , valittujen vastausten lukumäärä: 171



Kuvio 17. Klassisen musiikin kuuntelijoiden lähipiirin klassisen musiikin kuuntelu.

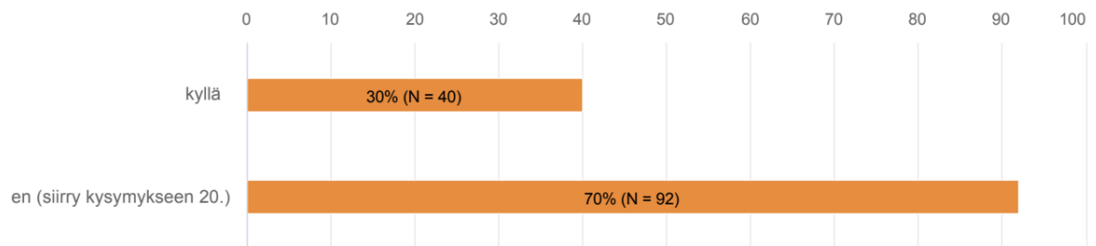
Klassista musiikkia suosivista nuorista 52 prosenttia on kuullut Joensuun kaupunginorkesterista (kuvio 18), mutta vain 30 prosenttia on käynyt orkesterin konsertissa (kuvio 19). Parhaiten heidät on onnistuttu tavoittamaan mainosten välityksellä (kuvio 20). He ovat kuulleet orkesterista myös muun muassa lehtien ja radion sekä oppilaitoksen kautta. Konsertissa vieraillemattomista 56 prosenttia kokee esteeksi sen, ettei tiedä, mitä kaupunginorkesteri tarjoaa (kuvio 21). Muiden nuorten tavoin heilläkään ei ole aikaa käydä konserteissa ja myös liput koetaan liian kalliiksi. Syyt konsertissa käymiselle eivät eroa huomattavasti muiden opiskelijoiden vastauksista. Myös konsertteihin liittyvät yleiset toiveet ja musikaalitoiveet ovat samankaltaisia kuin muilla vastaajilla (kuvio 22).

Vastaajien määrä: 132



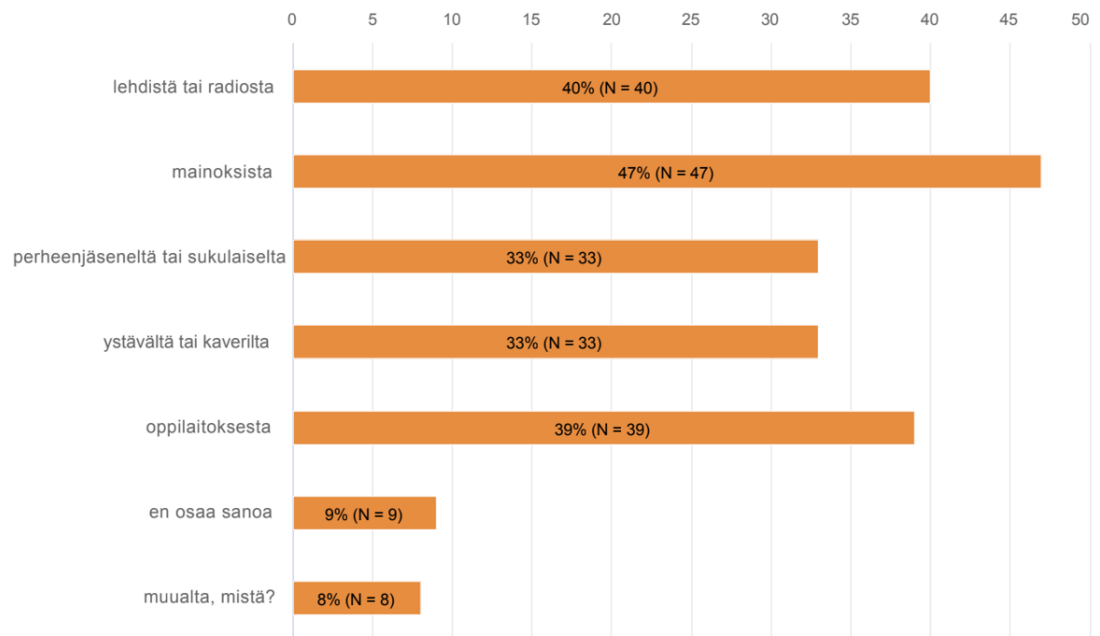
Kuvio 18. Joensuun kaupunginorkesterin tunnettuus klassisen musiikin kuuntelijoiden keskuudessa.

Vastaajien määrä: 132



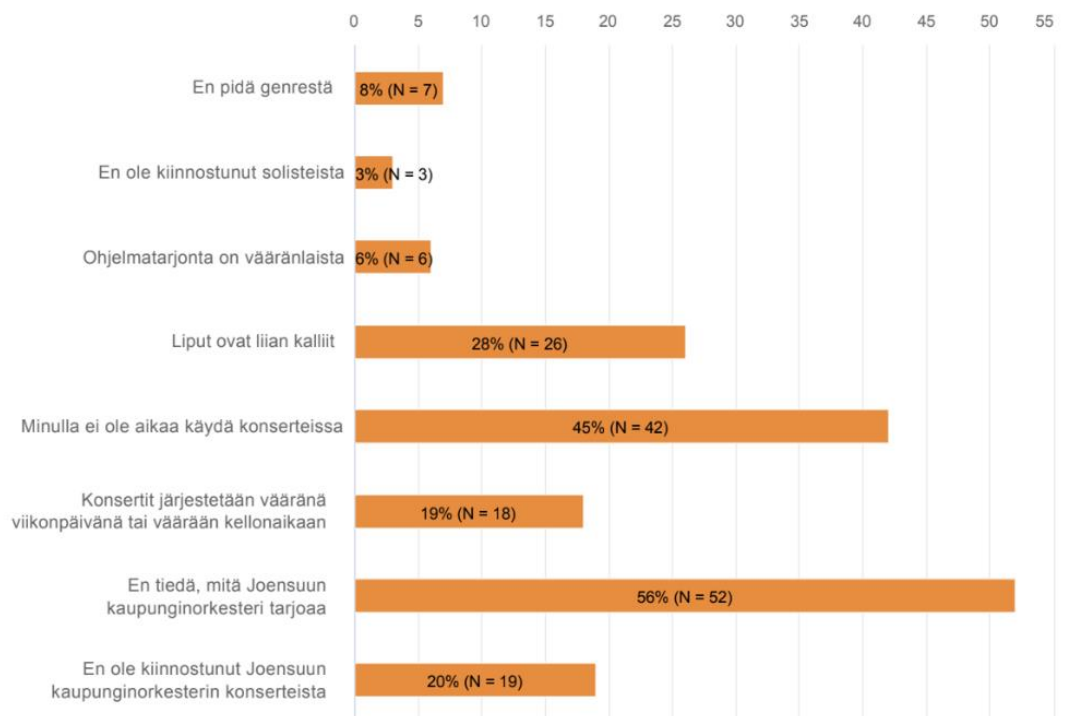
Kuvio 19. Klassisen musiikin kuuntelijoiden käyminen Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa.

Vastaajien määrä: 100 , valittujen vastausten lukumäärä: 209



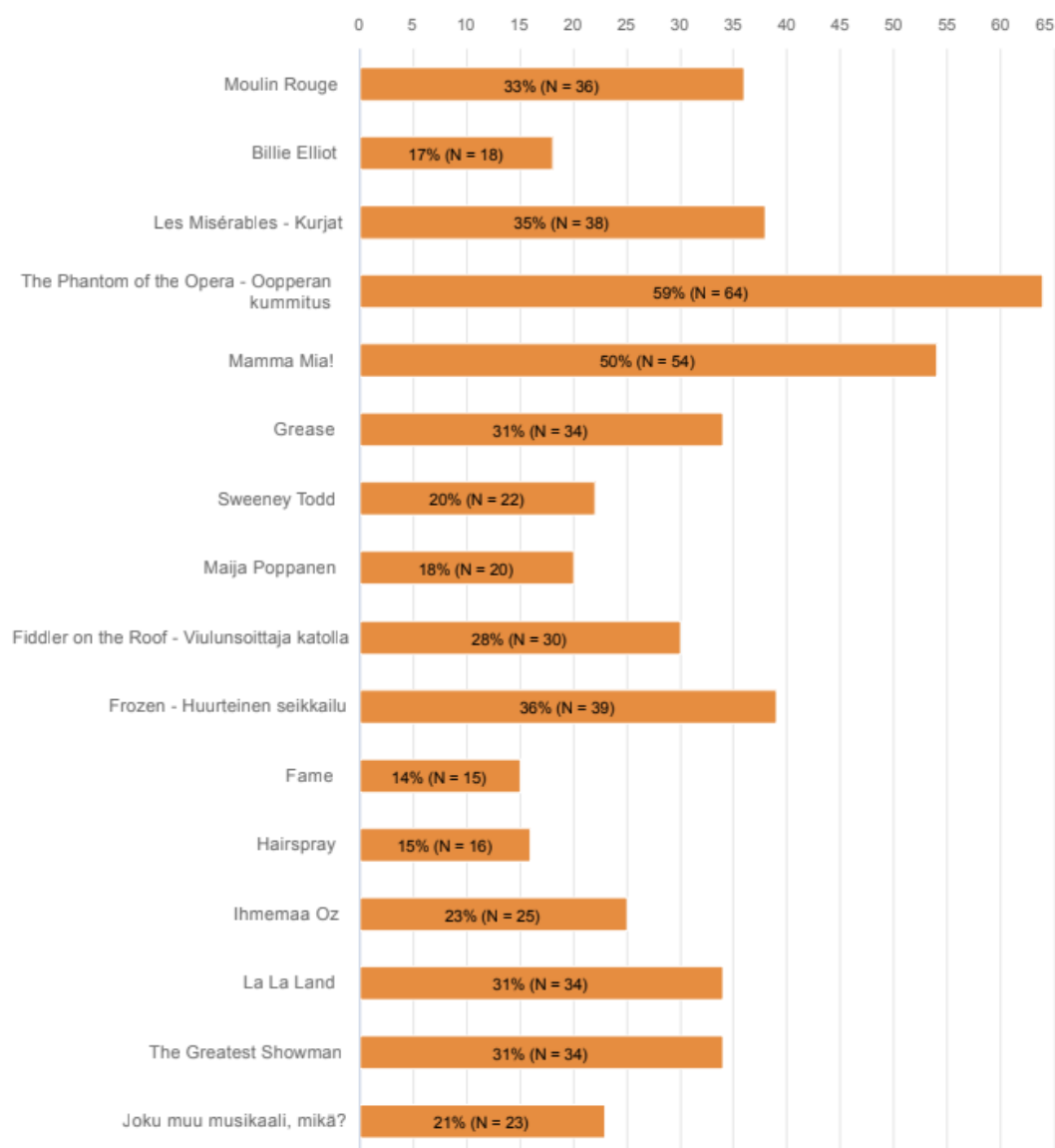
Kuvio 20. Joensuun kaupunginorkesterin kanavat klassisen musiikin kuuntelijoiden tavoittamisessa.

Vastaajien määrä: 93 , valittujen vastausten lukumäärä: 173



Kuvio 21. Klassisen musiikin kuuntelijoiden esteet Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa käymiselle.

Vastaajien määrä: 109 , valittujen vastausten lukumäärä: 502



Kuvio 22. Klassisen musiikin kuuntelijoiden musikaalitoiveet.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Joensuulaisissa oppilaitoksissa opiskelevat nuoret ovat asennoituneet kaiken kaikkiaan hyvin klassista musiikkia kohtaan. Vaikka kevyt musiikki on selvästi heidän suosiossaan, he haluaisivat oppia kuuntelemaan myös klassista musiikkia. Perheellä ja muilla viiteryhmillä on merkitystä nuoren musiikkimaun kehittymiseen. Monen lähipiirissä ei kuunnella klassista musiikkia, millä on

vaikutuksensa myös nuoriin. Moni nuori kertoo kuitenkin harrastavansa musiikkia. Keikoilla ja konserteissa he käyvät vain harvoin, sillä musiikkia kuunnellaan mieluummin suoratoistopalveluiden kautta.

Nuoret opiskelijat tietävät Joensuun kaupunginorkesterin, mutta eivät varsinaisesti tunne sitä tai sen tarjontaa. Tietoa ei ole tarjolla tarpeeksi tai nuoret eivät vain ole kiinnostuneita orkesterista. Lippujen hinnoista, konserteista ja Joensuun yleisestä musiikkitarjonnasta ei osata esittää mielipidettä. Tämä saattaa viitata siihen, etteivät nuoret tunne niitä. Hyvin harva nuori on edes käynyt kaupunginorkesterin konsertissa. Hyviä kanavia nuorten tavoittamiseen ovat olleet mainokset, lehdet ja radio sekä oppilaitokset. Opinnot ovatkin olleet merkittävin syy siihen, miksi konserteissa on käyty. Parhaiten vastaajien muistissa on marraskuussa 2018 järjestetty Viidakosta jääpalatsiin -konsertti. Kaupunginorkesterin konserteissa nuoria kiinnostavat monet asiat, kuten taitavat soittajat sekä musiikki- ja kulttuurikokemus.

Kuten aiemmin mainittiin, nuoret opiskelijat eivät ole käyneet Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa, koska he eivät tunne sen tarjontaa. Tämän lisäksi konserteissa käymiselle ei ole aikaa, orkesteri ei herätä kiinnostusta ja liput koetaan kalliiksi. Nuoret tahtoisivat kaupunginorkesterin esittävän heille tuttua musiikkia esimerkiksi elokuvista. Heitä kiinnostavat kevyt musiikki, kuten pop ja rock ja niiden muunnelmat. Esitettävän musiikin toivottaisiin olevan ennen kaikkea nykyaikaista ja ajankohtaista. Musikaaleista nuoria vetäisivät erityisesti Mamma Mia!, Frozen – Huurteinen seikkailu sekä The Phantom of the Opera – Oopperan kummitus.

Klassista musiikkia päivittäin tai viikoittain kuuntelevat nuoret eivät oikeastaan eroa muista ikätovereistaan. Musiikki näkyy enemmän heidän harrastuksissaan. Persoonallisuudeltaan ja arvomaailmaltaan he ovat aika lailla muiden kaltaisia. Huomattavin ero on uskonnollisten arvojen suurempi painotus. Klassista musiikkia kuunnellaan myös nuorten lähipiirissä, mikä on vaikuttanut musiikkimaun kehittymiseen. Nämä nuoret käyvät muita vertaisiaan enemmän keikoilla ja konserteissa sekä kuuntelevat musiikkia vähemmän

suoratoistopalveluja hyödyntäen. Silti vain harva klassista musiikkia kuuntelevista nuorista on käynyt Joensuun kaupunginorkesterin konsertissa.

Kyselyn tuloksista löytyy yhteyksiä aiemmin mainittuihin opinnäytetöihin ja muihin tutkimuksiin. Aki Rahkosen opinnäytetyössä selvisi, etteivät nuoret käy kulttuurin monitoimitalon Nosturin konserteissa, koska he eivät saa kavereitaan mukaan keikoille. Toisena merkittävänä syynä kerrottiin olevan tiedon saannin puute. Tämän opinnäytetyön kyselyn tuloksissa esiin nousi se, että nuoret opiskelijat eivät tiedä, mitä Joensuun kaupunginorkesteri tarjoaa. Tietoa on tarjolla, mutta syystä tai toisesta se ei välity nuorille opiskelijoille.

Tuloksista löytyi yhtäläisyyksiä myös Jouni Tirrin opinnäytetyöhön. Tirrin mukaan nuorilla on musiikkiharrastuksia, mutta he eivät osallistu aktiivisesti elävän musiikin tapahtumiin tai Ilosaarirock-festivaaleihin. Myös tässä tutkimuksessa ilmeni, että nuoret harrastavat musiikkia, mutta he käyvät keikoilla ja konserteissa vain harvoin. Rahkosen tavoin myös Tirrin tutkimuksessa nousi esiin seuran puute. Muita esteitä musiikkitapahtumiin osallistumiselle olivat rahan puute sekä epämielenkiintoinen ohjelma. Raha merkitys näkyi myös tämän kyselyn vastauksissa, sillä osa vastaajista koki konserttiliput liian kalliiksi.

Adrian Northin tutkimuksessa kävi ilmi, että persoonallisuuden sijaan musiikkimakuun vaikuttivat enemmän ihmisten yksilölliset erot. Näihin lukeutuvat muun muassa ikä, sukupuoli ja tulot. Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä kyselyssä ilmeni, että klassista musiikkia kuuntelevat nuoret opiskelijat eivät oikeastaan eroa persoonaltaan muista vertaisistaan. Klassista musiikkia kuuntelevat vastaajat erottautuivat muista sen sijaan esimerkiksi sukupuoleltaan (nainen) ja oppilaitokseltaan (Itä-Suomen yliopisto). Klassisen musiikin ja oopperan kuuntelijoiden ja korkean koulutuksen välinen yhteys toistui myös Northin ja Hargreavesin musiikkimieltymyksiä ja elämäntyyliä käsitelleessä tutkimuksessa.

Keskisen ja Jäppisen musiikkimakututkimuksessa nuorten vastaajien mieleen olivat eniten konemusiikki, R'n'B sekä rap. Teoston ja IFPI:n tutkimuksen mukaan nuorten suosimia musiikkigenrejä ovat englanninkielinen hip hop / rap, EDM,

indierock sekä suomalainen hip hop / rap. Tämän kyselyn vastauksissa nuoret kertoivat kuuntelevansa mieluiten pop-musiikkia, joka on käsitteenä melko laaja kokonaisuus. Rap-musiikkia kertoi suosivansa 20 prosenttia vastaajista.

Teoston ja IFPI:n tutkimuksessa kerrottiin myös, että 20-vuotiaat hyödyntävät musiikin streaming-musiikkipalveluita päivittäin. Sama ilmiö on nähtävissä myös tämän kyselyn tuloksissa, kun valtaosa vastaajista kertoi kuuntelevansa musiikkia pääosin suoratoistopalveluiden kautta.

7.1 Kehitysehdotukset

Lähtökohdat nuorten saamiseksi Joensuun kaupunginorkesterin konsertteihin ovat hyvät, sillä nuoret ovat avarakatseisia klassista musiikkia kohtaan. Aiemmin mainitussa Deezerin tutkimuksessa todettiin, että ihmisen musiikkimaun kehittyminen pysähtyy noin 30-vuotiaana. Nuorison musiikkimaku ei ole vielä jämähäntynyt paikoilleen eli heidän musiikitottumuksiinsa olisi vielä mahdollista vaikuttaa. Tämä olisi siis otollinen sauma saattaa heidät klassisen musiikin parin. Musiikki näyttelee muutenkin merkittävää roolia nuorten vapaa-ajalla. Merkittävä este konserteissa käymiselle on tiedon puute orkesterista ja sen ohjelmistosta.

Hyvä keino kaupunginorkesterin tunnettuuden lisäämiseksi nuorten keskuudessa olisi markkinointiin panostaminen. Nuorten tavoittamiseksi täytyy seurata aikaa ja olla aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Youtubessa. Läsnäolon lisäksi olisi keskityttävä heitä kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Tiedon lisäksi nuoret kaipaavat viihdykettä.

Kaupunginorkesteri on onnistunut tavoittamaan nuoret mainosten, lehtien ja radion kautta. Näistä hyväksi todetuista kanavista on siis syytä pitää kiinni. Markkinoinnista voisi tehdä jopa entistä näkyvämpää kasvattamalla mainosten kokoa ja laajuutta. Yleinen näkyvyys mediassa ja kaupungin tapahtumissa on tärkeää. Mukana olo kesäisin järjestettävillä Ilosaarirock-festivaaleilla on todella merkityksellistä, sillä se on helppo tapa lähestyä kerralla useita nuoria heille tutussa ympäristössä.

Myös oppilaitoksilla on huomattava rooli nuorten ja klassisen musiikin yhteen saattamisessa. Ympäristöllä on vaikutusta musiikkimaun kehittymiseen, ja monen nuoren lähipiirissä ei kuunnella genreä lainkaan. Tästä syystä juuri koulut ovat mahdollisuus nuorten tavoittamiseksi. Opintoihin kuuluvat konsertit ovat monelle ensikosketus klassiseen musiikkiin. Koulukaverien mukana olo ja ilmainen sisäänpääsy tekevät lähtemisestä helpompaa. Vierailu ei kuitenkaan saisi olla ”pakkopullaa”, vaan virkistävä ja miellyttävä kokemus. Kasvatustieteen lisensiaatti Serja Turunen on tutkinut aihetta väitöskirjassaan. Hänen mukaansa taidemusiikki jää nykyisessä musiikkikasvatuksessa koululaisille helposti etäiseksi ja vieraaksi. Klassista musiikkia kuunnellaan havainnoiden ja analysoiden. Lapset pitäisikin saada nauttimaan taidemusiikista ilman paineita tietämisestä ja osaamisesta. (Turunen 2016.) Nuoria voitaisiin lähestyä myös oppilaskuntien kautta, jolloin yhteys saataisiin suoraan itse opiskelijoihin.

Koska nuoret eivät etsiydy kaupunginorkesterin pariin, voisi orkesteri tulla nuorten luo. Oppilaitosvierailujen myötä nuoret pääsisivät näkemään orkesterin toimintaa läheltä ja samalla tarjoutuisi tilaisuus päästä keskustelemaan muusikkojen kanssa. Tuttu ympäristö ja tuttujen koulukaverien läsnäolo tekisivät tästä kohtaamisesta miellyttävän. Kuten aiemmin mainituissa tutkimuksissa todettiin, moni nuori kokee seuran puutteen esteeksi konserttiin lähtemiselle. Oppilaitosvierailujen kautta tämä ongelma poistuisi.

Nuoret voitaisiin tavoittaa myös kaupunginorkesterin ja oppilaitosten välisen yhteistyön kautta. Yritysten ja muiden tahojen toimeksiannot ovat olennainen osa Kareliassa opiskelevien nuorten opintoja. Kaupunginorkesteri voisi tavoittaa nuoria toimeksiantajan roolissa ja samalla tarjoutuisi tilaisuus hyödyntää heidän osaamistaan. Toimeksiantojen myötä orkesteri ja sen toiminta tulisivat tutuiksi opiskelijoille. Media-alan opiskelijoiden osaamista voitaisiin hyödyntää konserttien kuvaamisessa. Tämän jälkeen yhdessä liiketalouden ja markkinoinnin opiskelijoiden kanssa suunniteltaisiin ja tuotettaisiin markkinointimateriaalia. Osaavia nuoria löytyisi monipuolisesti myös muista Joensuun oppilaitoksista.

Vaikka nuoret onnistuttaisiin tavoittamaan hyvin, on heidän toiveensa onnistuttava täyttämään. Jotta konserttikäynnit eivät jäisi yhteen kertaan, on ohjelmiston oltava tarpeeksi kiinnostavaa. Nuoret eivät tunnu kaipaavan perinteisiä genren klassikoita, vaan modernimpaa ja heille muutenkin tutumpaa musiikkia. Kyselyn vastauksissa tuli ilmi tarve kevyemmälle musiikille ja sen muunnelmille. Kynnys klassisen musiikin kuunteluun olisi matalampi, jos konserteissa saisi kuulla tuttuja kappaleita ja artisteja muista genreistä. Kyselyssä tämä näkyi selvänä mielenkiintona Viidakosta jääpalatsiin -konserttia kohtaan. Diandra ja Disneyn klassikoista tuttu elokuvamusiikki kiinnostavat nuoria.

Lyhyesti sanoen nuorten tavoittaminen onnistuisi orkesterin tunnettuutta kasvattamalla ja modernimman otteen omaksumisella niin markkinoinnissa kuin ohjelmistossa. Kynnystä konsertteihin lähtemiseen olisi pystyttävä madaltamaan. Nuoret suosivat Spotifya ja muita suoratoistopalveluita eivätkä juuri käy kuuntelemassa livemusiikkia. Orkesteri ei kuitenkaan suoranaisesti kilpaile suoratoistopalveluita vastaan. Klassisen musiikin konsertit tarjoavat nimittäin ainutlaatuisen kulttuuri- ja musiikkielämyksen, jonka tunnelmaa ei voi muuten kokea. Nimenomaan tätä pitäisikin pystyä korostamaan tänä päivänä, kun yhä useammat kuluttajat kaipaavat aineettomia tuotteita ja elämyksiä tavaroiden sijaan.

7.2 Pohdinta

Tutkimuksen tekeminen oli kaiken kaikkiaan haaste, jossa täytyi astua oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Musiikki, varsinkin klassinen, on itselleni melko vieras aihe. Tutkimusta lähdettiin kuitenkin tekemään liiketalouden ja markkinoinnin näkökulmaa hyödyntäen ja siinä mielestäni onnistuttiinkin hyvin.

Jokainen vaihe suunnittelusta toteutukseen ja raportointiin opetti paljon. Liiketalouden opintojen aikana kertynyttä osaamista pääsi todella soveltamaan tositoimissa. Käytännön ja teorian yhdistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi oli

lopulta antoisa projekti. Kyselyn työstämisen lisäksi mieleen sai palautella kuluttajakäyttäytymisen ja psykologian teoriaa.

Opinnäytetyön tekeminen on laaja ja monivaiheinen prosessi. Sen pilkkominen pienempiin osatavoitteisiin auttoi kokonaisuuden hallinnassa ja loi uskoa omaan osaamiseen. Jokaisen välietapin saavuttaminen tuntui palkitsevalta ja lisäsi intoa mennä eteenpäin.

Tutkimuksessa onnistuttiin mielestäni saavuttamaan sille ennalta asetetut tavoitteet. Itselleni oli opinnäytetyön tekemisen lisäksi tärkeää saada aikaan jotakin konkreettista. Tässä tapauksessa suunnitteleamalla ja toteuttamalla kysely toimeksiantajaa varten. Tutkimus onnistui tehtävässään. Tulokset vastaavat niihin kysymyksiin, joihin alun alkaen haluttiin saada vastauksia. Jos jotakin tekisin nyt toisin, tarttuisin työhön entistä ennakkoluulottomalla otteella. En miettisi liikoja, vaan vain tekisin.

Opinnäytetyö toteutettiin hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Tutkimuksen jokaisessa vaiheessa on vältetty epärehellisyttä. Se on validi eli mittaa sitä, mitä oli alun perin tarkoitus selvittää. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Myös objektiivisuus huomioitiin tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tulokset ovat puolueettomia eivätkä ole riippuvaisia tutkijasta.

Tämä opinnäytetyö on vain pintaraapaisu isommasta kokonaisuudesta. Nuoret ja klassinen musiikki eivät esiinny kovinkaan usein samassa yhteydessä. Aihetta on tutkittu vähän, ja tutkimuksille olisi varmasti tarvetta. Tutkimuksen lisäksi kaivattaisiin ennen kaikkea myös konkreettisia toimenpiteitä. Tämän opinnäytetyön pohjalta voisikin esittää toiveen jatkosta. Tulevia opinnäytetöitä varten neuvoisin tarttumaan haasteeseen. Miten nuoret saataisiin käymään Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa? Ideoiden lisäksi olisi mielenkiintoista kuulla yksityiskohtaisempia suunnitelmia siitä, miten se tapahtuisi käytännössä.

Lähteet

- Ahlman, E. 1976. Kulttuurin perustekijöitä. Helsinki: Gummerus.
- Arene ry. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Arene ry.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huuskonen, T. 2010. 12-15 –vuotiaiden musiikkia harrastavien nuorten musiikinkuuntelutottumukset. Kyselytutkimus kahdessa Helsingin musiikkiopistossa vuonna 2010. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Pop/jazz -musiikin koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23719/ONT-Huuskonen_Tommi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 19.4.2019.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keskinen, V. & Jäppinen, J. 2017. Bach, Beyoncé ja putkiradio - Museokävijöiden musiikkimakua testaamassa. Helsingin kaupunki. https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/17_10_25_Tyopapereita_6_Keskinen_Jappinen.pdf. 30.1.2019.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing – Global Edition. Lontoo: Pearson.
- KvantiMOTV. 2003. Otantamenetelmät. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. 22.4.2019.
- Niiniluoto, I. 1994. Järki, arvot ja välineet. Helsinki: Otava.
- North, A. & Hargreaves, D. 2007. Lifestyle Correlates of Musical Preference: 1. Relationships, Living Arrangements, Beliefs, and Crime. University of Leicester. https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/29783/192630_192630.pdf?sequence=2. 2.5.2019.
- North, A. 2010. Individual Differences in Musical Taste. Heriot-Watt University. https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/29958/192190_192190.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 21.4.2019.
- Metsäpelto, R-M. & Feldt, T. 2009. Persoonallisuuden käsite psykologiassa. Teoksessa Metsäpelto, R-M. & Feldt, T. (toim.). Meitä on moneksi – Persoonallisuuden psykologiset perusteet. Jyväskylä: PS-kustannus, 13–29.
- Metsäpelto, R-M. & Rantanen, J. 2009. Persoonallisuuden piirteet ihmisten samanlaisuuden ja erilaisuuden kuvaajina. Teoksessa Metsäpelto, R-M. & Feldt, T. (toim.). Meitä on moneksi – Persoonallisuuden psykologiset perusteet. Jyväskylä: PS-kustannus, 71–90.
- Pajunen, I. 2018. Kuunteletko sinäkin samoja tuttuja biisejä aina uudestaan? Musiikkimaun jämähtäminen tapahtuu jo yllättävän nuorena iässä. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10244327>. 2.5.2019.
- Rahkonen, A. 2013. Missä nuoriso luuraa? Selvitys Elävän musiikin yhdistys ELMU ry:lle alaikäisten konserttikäynneistä Nosturissa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

- <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61391/AkiRahkonen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 20.4.2019.
- Saarikallio, S. 2010. Musiikin tunnemerkitkset arkielämässä. Teoksessa Louhivuori, J. & Saarikallio, S. (toim.). Musiikkipsykologia. Jyväskylä: Atena, 279-293.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2013. Consumer Behaviour – A European Perspective. Lontoo: Pearson.
- Tiensuu, S. 2015. Asiakastyytyväisyyskysely Joensuun kaupunginorkesterille. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90372/Tiensuu_Seppo.pdf?sequence=1. 19.1.2019.
- Tirri, J. 2015. Missä llosaarirockin nuoret? Nuorten näkemyksiä musiikista, mediasta ja llosaarirockista. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92441/Jouni_Tirri.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 20.4.2019.
- Tervonen, K. 2017. Musiikin kulutus ikäryhmittäin: mitä kuunnellaan, mistä tykätään - ja miksi? IFPI & Teosto.
https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Suomessa_ika_musiikin_kulutuksen_ylivoimainen_ykkosselittaja.pdf. 30.1.2019.
- Turunen, S. 2016. Matkalla musiikkiin. Fenomenologinen tutkimus peruskoulun 3 – 4.-luokkalaisten taidemusiikin kuuntelukokemuksista koulun musiikkikasvatuskontekstissa. Itä-Suomen yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Väitöskirja. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-2169-7/urn_isbn_978-952-61-2169-7.pdf. 15.12.2018.
- University of Leicester. 2019. New University of Leicester Study Identifies Links Between Musical Tastes and Lifestyle. <https://www.le.ac.uk/ebulletin-archive/ebulletin/news/press-releases/2000-2009/2006/09/nparticle.2006-09-14.html>. 2.5.2019.
- Uusi Suomi. 2008. Hevarit ovat itseään sääliviä kotihiiriä.
<https://www.uusisuomi.fi/viihde/34287-hevarit-ovat-itseaan-saalivia-kotihiiria>. 21.4.2019.
- Vilkko-Riihelä, A. 1999. Psykye – Psykologian käsikirja. Helsinki: WSOY.

Hei, Sinä 15–30-vuotias opiskelija!

Olen neljännen vuoden liiketalouden opiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry:lle liittyen aiheeseen “Miksi nuoret eivät käy klassisen musiikin konserteissa?”. Tutkimusta varten tarvitsen tietoa joensuulaisissa oppilaitoksissa opiskelevilta nuorilta. Tutkimuksen kohteena ovat toisen vuoden opiskelijat. Tarkoituksenani on ottaa selvää nuorten musiikkiin kuluttajakäyttäytymisestä ja siihen liittyvistä tekijöistä.

Olisin todella kiitollinen, jos auttaisit minua opinnäytetyöni toteutuksessa. Ohessa olevan linkin kautta pääset vastaamaan kyselyyn. Huomioithan, että kyselyyn voi vastata vain kerran. Vastaukset käsitellään nimettöminä eikä niitä pystytä jäljittämään.

Tutkimusluvan olen saanut oppilaitoksesi rehtorilta. Olen lähettänyt linkin kyselyyn oppilaitoksesi toimistohenkilölle/rehtorille, joka on jakanut sen Sinulle sähköpostisi tai Wilman kautta.

Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, viimeistään 4.12.2018 mennessä. Vastaajien kesken arvotaan 5 kpl 20 euron arvoista lahjakorttia Local Bistro -ravintolaan.

Kiitos arvokkaista vastauksista!

Ystävällisin terveisin

Emma Ahosola
emma.ahosola@edu.karelia.fi
Karelia-ammattikorkeakoulu

Kysely nuorten klassisen musiikin kuluttamisesta

Taustatiedot**1. Ikä? ***

- 15-17
- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30

2. Sukupuoli? *

- nainen
- mies
- en halua määritellä

3. Nykyinen oppilaitos? *

- Itä-Suomen yliopisto
- Karelia-ammattikorkeakoulu
- Riveria-ammattioppilaitos
- Joensuun normaalikoulun lukio
- Joensuun konservatorio

4. Asuinpaikka (kunta)? ***5. Elän... ***

- yksin
- parisuhteessa
- lapsuudenperheessä
- soluasunnossa / kommuunissa

Joensuun kaupunginorkesteri

13. Oletko kuullut Joensuun kaupunginorkesterista? *

- kyllä
- olen kuullut, mutta se ei ole tuttu
- en (siirry kysymykseen 15.)

14. Mitä kautta olet kuullut siitä?

- lehdistä tai radiosta
- mainoksista
- perheenjäseneltä tai sukulaiselta
- ystävältä tai kaverilta
- oppilaitoksesta
- en osaa sanoa
- muualta, mistä?

15. Oletko käynyt Joensuun kaupunginorkesterin konsertissa? *

- kyllä
- en (siirry kysymykseen 20.)

16. Mikä sai sinut vierailemaan konsertissa?

17. Milloin kävit edellisen kerran?

18. Mitä konserttia olit kuuntelemassa?

19. Mikä sinua kiinnostaa Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa?

(siirry tämän jälkeen kysymykseen 22.)

20. Miksi et ole käynyt?

- En pidä genrestä
- En ole kiinnostunut solisteista
- Ohjelmatarjonta on vääränlaista
- Liput ovat liian kalliit
- Minulla ei ole aikaa käydä konserteissa
- Konsertit järjestetään vääränä viikonpäivänä tai väärään kellonaikaan
- En tiedä, mitä Joensuun kaupunginorkesteri tarjoaa
- En ole kiinnostunut Joensuun kaupunginorkesterin konserteista

21. Millaista musiikkia Joensuun kaupunginorkesterin pitäisi soittaa, että kävisit heidän konserteissaan?**22. Mikä seuraavista musikaaleista saisi sinut vierailemaan Joensuun kaupunginorkesterin konsertissa? (Voit valita useamman)**

- Moulin Rouge
- Billie Elliot
- Les Misérables - Kurjat
- The Phantom of the Opera - Oopperan kummitus
- Mamma Mia!
- Grease
- Sweeney Todd
- Maija Poppanen
- Fiddler on the Roof - Viulunsoittaja katolla
- Frozen - Huurteinen seikkailu
- Fame
- Hairspray
- Ihmemaa Oz
- La La Land
- The Greatest Showman
- Joku muu musikaali, mikä?

23. Yhteystietojensa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan 5 kpl 20 euron arvoista lahjakorttia Local Bistro -ravintolaan. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alle. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Kiitos vastauksistasi!

Taulukko 2. Vastaajien persoonallisuus.

Vastaajien määrä: 536

Keskiarvo: 2,5

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
haaveellisuus, taiteellisuus, tunteellisuus, joustavuus, älyllinen uteliaisuus, suvaitsevuus	27,05%	51,87%	9,7%	8,21%	2,61%	0,56%	536	2,09	2
lämmihenkinisyys, seurallisuus, itsevarmuus, aktiivisuus, jännityshakuisuus, iloisuus	23,32%	49,81%	11,94%	10,63%	3,54%	0,75%	536	2,24	2
luottamus, mutkattomuus, epäitsekkyys, mukautuvuus, vaatimattomuus, herkkätunteisuus	26,87%	52,43%	11,57%	8,21%	0,19%	0,75%	536	2,05	2
kyvykkyys, järjestelmällisyys, itsekuri, harkitsevuus, velvollisuudentuntoisuus, päämääräsuuntautuneisuus	22,2%	40,67%	15,86%	17,91%	2,8%	0,56%	536	2,4	2
ahdistuneisuus, vihamielisyys, masentuneisuus, alemmuudentuntoisuus, impulsiivisuus, haavoittuvuus	4,29%	21,46%	13,06%	22,57%	36,94%	1,68%	536	3,71	4
Yhteensä	20,75%	43,25%	12,43%	13,51%	9,22%	0,86%	2680	2,5	2

Taulukko 3. Vastaajien arvot.

Vastaajien määrä: 536

Keskiarvo: 2,34

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
hedonistiset arvot (onni, mielihyvä, ilo, nautinto, aistillisuus)	41,42%	46,46%	7,84%	2,43%	1,49%	0,37%	536	1,77	2
vitaaliset arvot (elämä, terveys, tahto, kuntoisuus)	50,19%	38,06%	8,21%	2,43%	0,93%	0,19%	536	1,66	1
esteettiset arvot (kauneus, ylevyys, suloisuus, taide)	11,94%	46,46%	21,08%	16,79%	3,36%	0,37%	536	2,54	2
tiedolliset arvot (totuus, tieto, oppi, koulutus, viisaus, tiede)	32,46%	47,01%	13,06%	5,6%	1,31%	0,56%	536	1,98	2
uskonnolliset arvot (usko, toivo, pyhyys, laupeus)	11,38%	12,69%	17,16%	24,81%	32,09%	1,87%	536	3,59	4
sosiaaliset arvot (altruismi=epäitsekkyys, ystävyys, rakkaus, uskollisuus, vapaus, veljeys, kunnia, isänmaallisuus, turvallisuus)	46,46%	39,37%	9,7%	2,8%	0,56%	1,12%	536	1,75	2
mahtiarvot (voima, valta, sota, rikkaus, raha, voitto)	3,54%	15,11%	20,71%	30,6%	29,1%	0,93%	536	3,69	4
oikeusarvot (oikeudenmukaisuus, ihmisoikeudet, tasa-arvo, laillisuus)	47,2%	41,6%	7,28%	3,36%	0,37%	0,19%	536	1,69	2
eettiset arvot (hyvyys, moraalinen oikeus)	40,86%	44,03%	10,82%	2,24%	0,56%	1,49%	536	1,82	2
ekologiset arvot (luonnon kauneus ja terveys, eläinten oikeudet)	33,02%	45,34%	15,3%	4,48%	1,12%	0,75%	536	1,98	2
egologiset arvot (omanarvontunto, itsekkyyden oma etu)	6,16%	21,83%	28,92%	24,63%	16,42%	2,05%	536	3,29	3
Yhteensä	29,51%	36,18%	14,55%	10,92%	7,94%	0,9%	5896	2,34	2

Taulukko 4. Vastaukset väittämiin.

Vastaajien määrä: 536

Keskiarvo: 3,28

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Lapsuudenperheeni on vaikuttanut eniten siihen, millaista musiikkia nyt kuuntelen.	9,89%	33,02%	13,99%	19,59%	22,2%	1,31%	536	3,15	3
Kuuntelen samanlaista musiikkia kuin ystäväni / kaverini kuuntelevat.	9,51%	43,28%	13,25%	21,83%	10,26%	1,87%	536	2,86	2
En pidä klassisesta musiikista.	6,9%	11,57%	15,67%	25,37%	38,62%	1,87%	536	3,83	4
En halua koskaan kuunnella klassista musiikkia.	3,92%	5,97%	10,07%	22,76%	55,22%	2,05%	536	4,26	5
Haluan oppia kuuntelemaan klassista musiikkia.	7,84%	27,8%	37,31%	13,62%	5,41%	8,02%	536	3,05	3
Klassisen musiikin konserttien liput ovat liian kalliit.	14,93%	32,46%	13,62%	7,46%	2,43%	29,1%	536	3,37	3
Olen käynyt klassisen musiikin konsertissa kouluni kanssa.	22,2%	15,3%	5,41%	5,97%	42,72%	8,4%	536	3,57	5
Joensuussa on hyvä valikoima erilaista musiikkitarjontaa.	10,26%	18,1%	15,86%	7,28%	2,8%	45,71%	536	4,11	4
En pidä kevyestä musiikista.	2,8%	7,84%	19,59%	26,31%	34,14%	9,33%	536	4,09	4
Kuuntelen musiikkia pääosin Spotifyn tai muun suoratoistopalvelun kautta.	69,4%	17,35%	2,99%	4,29%	5,41%	0,56%	536	1,61	1
Käyn keikoilla ja konserteissa vain harvoin.	37,69%	31,53%	7,84%	16,6%	6,34%	0%	536	2,22	2
Yhteensä	17,76%	22,2%	14,15%	15,55%	20,51%	9,84%	5896	3,28	3

Taulukko 5. Klassisen musiikin kuuntelijoiden persoonallisuus.

Vastaajien määrä: 132

Keskiarvo: 2,46

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
haaveellisuus, taiteellisuus, tunteellisuus, joustavuus, älyllinen uteliaisuus, suvaitsevuus	34,09%	54,55%	7,58%	2,27%	1,52%	0%	132	1,83	2
lämmihenkiyys, seurallisuus, itsevarmuus, aktiivisuus, jännityshakuisuus, iloisuus	24,24%	49,24%	14,39%	9,09%	1,52%	1,52%	132	2,19	2
luottamus, mutkattomuus, epäitsekkyys, mukautuvuus, vaatimattomuus, herkkätunteisuus	28,79%	48,48%	13,64%	7,58%	0,76%	0,76%	132	2,05	2
kyvykyys, järjestelmällisyys, itsekuri, harkitsevuus, velvollisuudentuntoisuus, päämääräsuuntautuneisuus	21,21%	36,36%	17,42%	20,45%	3,79%	0,76%	132	2,52	2
ahdistuneisuus, vihamielisyys, masentuneisuus, alemmuudentuntoisuus, impulsiivisuus, haavoittuvuus	6,06%	19,7%	12,12%	24,24%	36,36%	1,52%	132	3,7	4
Yhteensä	22,88%	41,67%	13,03%	12,73%	8,79%	0,91%	660	2,46	2

Taulukko 6. Klassisen musiikin kuuntelijoiden arvot.

Vastaajien määrä: 132

Keskiarvo: 2,29

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
hedonistiset arvot (onni, mielihyvä, ilo, nautinto, aistillisuus)	45,45%	42,42%	8,33%	2,27%	1,52%	0%	132	1,72	2
vitaaliset arvot (elämä, terveys, tahto, kuntoisuus)	45,45%	37,88%	11,36%	3,03%	2,27%	0%	132	1,79	2
esteettiset arvot (kauneus, ylevyys, suloisuus, taide)	16,67%	47,73%	22,73%	10,61%	2,27%	0%	132	2,34	2
tiedolliset arvot (totuus, tieto, oppi, koulutus, viisaus, tiede)	38,64%	46,21%	9,09%	5,3%	0,76%	0%	132	1,83	2
uskonnolliset arvot (usko, toivo, pyhyys, laupeus)	20,45%	17,42%	13,64%	14,39%	33,33%	0,76%	132	3,25	3
sosiaaliset arvot (altruismi=epäitsekkyys, ystävyys, rakkaus, uskollisuus, vapaus, veljeys, kunnia, isänmaallisuus, turvallisuus)	43,18%	44,7%	6,82%	3,79%	1,52%	0%	132	1,76	2
mahtiarvot (voima, valta, sota, rikkaus, raha, voitto)	3,79%	12,12%	18,18%	29,55%	36,36%	0%	132	3,83	4
oikeusarvot (oikeudenmukaisuus, ihmisoikeudet, tasa-arvo, laillisuus)	48,48%	37,88%	9,09%	3,79%	0,76%	0%	132	1,7	2
eettiset arvot (hyvyys, moraalinen oikeus)	46,21%	40,91%	9,85%	1,52%	0,76%	0,76%	132	1,72	2
ekologiset arvot (luonnon kauneus ja terveys, eläinten oikeudet)	36,36%	43,18%	14,39%	3,79%	2,27%	0%	132	1,92	2
egologiset arvot (omanarvontunto, itsekkyyd, oma etu)	4,55%	21,21%	30,3%	28,03%	14,39%	1,52%	132	3,31	3
Yhteensä	31,75%	35,61%	13,98%	9,64%	8,75%	0,28%	1452	2,29	2

Taulukko 7. Klassisen musiikin kuuntelijoiden vastaukset väittämiin.

Vastaajien määrä: 132

Keskiarvo: 3,34

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Lapsuudenperheeni on vaikuttanut eniten siihen, millaista musiikkia nyt kuuntelen.	17,42%	33,33%	15,15%	14,39%	18,94%	0,76%	132	2,86	2
Kuuntelen samanlaista musiikkia kuin ystäväni / kaverini kuuntelevat.	6,06%	37,88%	12,12%	28,03%	13,64%	2,27%	132	3,12	3
En pidä klassisesta musiikista.	0,76%	0%	7,58%	15,91%	75,76%	0%	132	4,66	5
En halua koskaan kuunnella klassista musiikkia.	0%	0,76%	3,79%	6,06%	89,39%	0%	132	4,84	5
Haluan oppia kuuntelemaan klassista musiikkia.	14,39%	31,82%	38,64%	3,79%	1,52%	9,85%	132	2,76	3
Klassisen musiikin konserttien liput ovat liian kalliit.	17,42%	37,12%	12,12%	14,39%	3,03%	15,91%	132	2,96	2
Olen käynyt klassisen musiikin konsertissa kouluni kanssa.	28,03%	17,42%	3,79%	6,06%	38,64%	6,06%	132	3,28	4
Joensuussa on hyvä valikoima erilaista musiikkitarjontaa.	11,36%	15,91%	16,67%	9,09%	2,27%	44,7%	132	4,09	4
En pidä kevyestä musiikista.	3,79%	8,33%	12,88%	28,03%	43,94%	3,03%	132	4,09	4
Kuuntelen musiikkia pääosin Spotifyn tai muun suoratoistopalvelun kautta.	62,12%	21,21%	3,79%	4,55%	7,58%	0,76%	132	1,77	1
Käyn keikoilla ja konserteissa vain harvoin.	32,58%	35,61%	6,82%	18,18%	6,82%	0%	132	2,31	2
Yhteensä	17,63%	21,76%	12,12%	13,5%	27,41%	7,58%	1452	3,34	3