

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamistieteiden laitos

**USKOLLISTEN JA EPÄUSKOLLISTEN
ASIAKKAIDEN EMOOTIOKOKEMUKSET**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2005
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Mari Ranta

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamistieteiden laitos, markkinointi
Tekijä:	RANTA, MARI
Tutkielman nimi:	Uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiokokemukset
Pro gradu -tutkielma	75 sivua + 2 liitesivua
Valmistumisaika:	Toukokuu 2005
Avainsanat:	emootio, affektiivisuus, kognitio, asiakasuskollisuus, asenne

Emootioiden merkitys kulutuskäyttäytymisessä on saavuttanut suurta huomiota viime vuosikymmenien aikana. Aikaisemmin kognitiivispainotteinen tutkimus on muuttunut suuntaan, jossa emotionaalisten tekijöiden sisällyttäminen kuluttajatutkimuksiin katsotaan välttämättömäksi. Tutkittaessa asiakasuskollisuutta emotionaalisuus katsotaan olennaiseksi osaksi sekä asennetta että käyttäytymistä, joista asiakasuskollisuus koostuu.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa ymmärrystä asiakasuskollisuuden ja asiakkaiden kokemien emootioiden välisestä suhteesta. Tutkimuksen kohteena olivat uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiokokemukset tietyissä kulutustilanteissa. Tavoitteena oli vertailla, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja emootioissa esiintyy ja siten selvittää, tuoko asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen emootioiden kokemiseen erityisiä piirteitä. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin emootiota käsitteenä sekä selvitettiin tutkimuksen kannalta olennaiset näkökulmat ja emootion ominaispiirteet. Asiakasuskollisuuden käsittely teoriaosuudessa keskittyi käsitteen määrittelyyn ja kuvaamiseen. Lisäksi tarkasteltiin asiakasuskollisuuden affektiivista ulottuvuutta. Teoreettisen osuuden avulla luotiin perusta emootioiden tutkimiseen asiakasuskollisuuden yhteydessä.

Tutkimus on laadullinen ja aineisto kerättiin opiskelijaryhmältä eläytymismenetelmällä. Onnistunutta ja epäonnistunutta kulutustilannetta tutkittiin erikseen. Kumpaakin tilannetta kuvaavat eläytymismenetelmän peruskertomukset oli varioitu yhden tekijän eli uskollisuuden suhteen. Tuloksena tästä saatiin uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden kokemat emootiot sekä onnistuneessa että epäonnistuneessa kulutustilanteessa. Emootiot luokiteltiin lisäksi myönteisiin ja kielteisiin.

Tutkimustulosten perusteella todettiin, että uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiokokemukset eroavat toisistaan. Siten asiakkaiden emootiot on otettava huomioon eri tavalla. Sekä uskollisilla että epäuskollisilla asiakkailla esiintyi tiettyjä tyypillisiä emootioita. Asiakasryhmien kesken esiintyi myös samoja emootioita, joiden painotukset kuitenkin vaihtelivat. Tutkimuksen tulokset tuottivat myös jatkotutkimusmahdollisuuksia emootioiden merkityksestä asiakasuskollisuudessa.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimusaiheen taustaa.....	6
1.2 Tutkimuksen suhde aikaisempaan kirjallisuuteen	7
1.3 Tavoite ja tutkimusongelmat	10
1.4 Oletukset ja rajaukset.....	11
1.5 Metodologiset valinnat.....	12
1.6 Tutkimuksen rakenne.....	13
1.7 Keskeiset käsitteet.....	14
1.8 Lähteiden valinta	15
2 KULUTTAJAN EMOOTIOT	17
2.1 Emootio käsitteenä.....	17
2.2 Emootio, mieliala, tunne ja affekti	19
2.3 Kuluttaminen ja emootiot.....	20
2.3.1 Affektiivisuuden merkitys kuluttamisessa yleisesti.....	20
2.3.2 Lähestymis- ja välttämiskäyttäytyminen	22
2.4 Kognition ja emootion suhde	23
2.5 Emootion syntymisprosessi.....	24
2.6 Emootioiden luokittelu.....	28
2.6.1 Perusemootiot	28
2.6.2 Kuluttajan tyypilliset emootiot.....	29
2.6.3 Myönteiset ja kielteiset emootiot.....	31
2.7 Emootioiden kokemiseen vaikuttavia yksilötekijöitä	33
3 ASIAKASUSKOLLISUUS	35
3.1 Asiakasuskollisuus käsitteenä	35
3.2 Asiakasuskollisuus ja emootiot	36
3.3 Asenne.....	36
3.3.1 Asenne käsitteenä	36
3.3.2 Asenteen affektiivinen ulottuvuus	37
3.3.3 Asenteen suhteellisuus	39
3.4 Käyttäytyminen ja emootiot	40
3.5 Asiakasuskollisuuden vaiheet.....	41
3.6 Asiakasuskollisuuden tyypit.....	41
4 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS.....	43
4.1 Tutkimuksen kohderyhmä.....	43
4.2 Aineistonkeruu.....	43
4.3 Aineiston käsittely ja analysointi.....	45
4.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi.....	48
5 ASIAKKAIDEN EMOOTIOKOKEMUKSET.....	50
5.1 Asiakkaiden kokemat emootiot	50
5.1.1 Kielteiset emootiot.....	50
5.1.2 Myönteiset emootiot	51
5.2 Uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiot	52
5.2.1 Epäonnistunut kulutustilanne	52

5.2.2 Onnistunut kulutustilanne	55
5.3 Asiakasryhmien tyypit	59
5.3.1 Uskollinen asiakas epäonnistuneessa kulutustilanteessa	60
5.3.2 Epäuskollinen asiakas epäonnistuneessa kulutustilanteessa	61
5.3.3 Uskollinen asiakas onnistuneessa kulutustilanteessa.....	61
5.3.4 Epäuskollinen asiakas onnistuneessa kulutustilanteessa.....	62
5.4 Uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootioiden vertailua	63
6 PÄÄTELMÄT	65
6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset	65
6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet	69
LÄHTEET	71
LIITE 1: Eläytymismenetelmän kehyskertomukset	76

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Mukailtu Mehrabianin–Russellin malli.....	23
Kuvio 2 Emootion syntymisprosessi.....	27
Kuvio 3 Perusemootiot ja ensimmäisen tason yhdistelmäemootiot.....	29

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Kuluttajan tyypilliset emootiot.....	31
Taulukko 2 Asiakkaiden emootioihin viittaavat ilmaisut vastauksissa.....	47
Taulukko 3 Asiakkaiden kokemat kielteiset emootiot.....	51
Taulukko 4 Asiakkaiden kokemat myönteiset emootiot.....	52
Taulukko 5 Asiakkaiden emootiot epäonnistuneessa kulutustilanteessa.....	55
Taulukko 6 Asiakkaiden emootiot onnistuneessa kulutustilanteessa.....	59

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusaiheen taustaa

Kuluttajatutkimus on aikaisemmin painottunut lähinnä kognitiivisuuteen ja rationaalisuuteen. Viime vuosikymmenien aikana on kuitenkin huomattu affektiivisten tekijöiden merkitys kuluttajakäyttäytymisessä. Cacioppon & Gardnerin (1999, 194–195) mukaan emootioiden tutkimus osana ihmisten kokemuksia on lisääntynyt viime vuosina. Tutkimuksissa on havaittu, että emootioilla on tärkeä merkitys ihmisen elämässä ja kokemuksissa, ja niiden asema tulee siksi ottaa paremmin huomioon kuin aikaisemmin. Emotionaalisuutta ei pidetä enää vain rationaalisuutta häiritsevänä ilmiönä, vaan sen merkitys ihmisen käyttäytymisessä on paljon suurempi.

Kuluttajan emotionaalisia prosesseja on tuonut enemmän huomion kohteeksi hedonisen näkökulman lisääntyminen markkinoinnin tutkimuksessa. Kuluttajan ymmärtämiseksi ei riitä enää vain kognitiivisten prosessien tunteminen, vaan tunnepitoisten tekijöiden sisällyttäminen mukaan tutkimuksiin on välttämätöntä. Asiakasuskollisuudessa affektiivisuuden merkitys on suuri. Asiakasuskollisuus sisältää asenteen ja käyttäytymisen (esim. Dick & Basu 1994; Rundle-Thiele & Mackay 2001), joihin kumpaankin emootiot olennaisesti liittyvät (esim. Hirschman & Stern 1999). Asiakasuskollisuus ei ole vain rationaalista käyttäytymistä, vaan tunnetekijöiden katsotaan olevan yhä tärkeämpiä uskollisuuden ennustamisessa.

Asiakasuskollisuus on markkinoinnissa hyvin ajankohtainen tutkimusalue, sillä yritykset saavat uskollisista asiakkaista monenlaisia hyötyjä. Uskollisuudesta saatavia hyötyjä ovat esimerkiksi kustannussäästöt, asiakkaiden suositukset muille, palautteista saatava hyöty ja mahdollisuus erilaisten kanavien hyödyntämiseen (Duffy 2003, 480). Asiakkaiden on todettu myös olevan vähemmän hintaherkkiä, ja uskollinen asiakaskanta antaa yritykselle mahdollisuuden keskittyä muihin tärkeisiin asioihin (Rowley & Dawes 2000, 538).

Emootioiden tutkiminen osana asiakasuskollisuutta on tärkeää, jotta saadaan lisää ymmärrystä uskollisuuden ja emootioiden välisestä suhteesta. Emootiotutkimus

uskollisuuden yhteydessä on ollut vähäisempää kuin emootioiden merkityksen tutkiminen esimerkiksi asiakastyytyväisyydessä. Kuluttajan uskollisen käyttäytymisen parempaan ymmärtämiseen tarvitaan lisää emootiotutkimusta asiakkaan näkökulmasta.

Emootiot ovat tärkeä osa kuluttamista ja on mielenkiintoista tutkia, millaisia emootioita kulutustilanne vähittäiskaupassa aiheuttaa, ja mikä merkitys uskollisuudella tai sen puuttumisella on emootioiden kokemisessa. Kokevatko uskolliset asiakkaat samalla tavalla emootioita kuin epäuskolliset vai tuovatko uskollisuus ja sen puuttuminen emootioiden kokemiseen joitakin erityispiirteitä?

1.2 Tutkimuksen suhde aikaisempaan kirjallisuuteen

Tutkimuksessa käytetään melko paljon psykologian kirjallisuutta, koska moni kuluttajamarkkinoilla tehty emootiotutkimus pohjautuu osittain psykologiassa kehitettyihin teorioihin ja menetelmiin. Moni aikaisempi kuluttajamarkkinoilla tehty emootiotutkimus onkin liittynyt kuluttamisen yhteyteen sopivien tutkimusmenetelmien kehittämiseen (esim. Havlena & Holbrook 1986; Richins 1997). Tutkielman kannalta olennaisia emootiotutkijoita ovat muun muassa Frijda, Plutchik ja Lazarus, joiden näkökulmat ovat teoreettisen viitekehyksen pohjana emootioiden tarkastelussa.

Varsinaisesti tutkimus kuitenkin suhteutetaan kuluttamisesta tehtyihin tutkimuksiin, sillä tarkoitus on saavuttaa ymmärrystä emootioista markkinoinnin näkökulmasta. Tutkielman kannalta tärkeä teoreettinen tieto liittyy kuluttamisen eri alueilta tehtyihin tutkimuksiin ja niihin tutkimuksiin, joissa emootiot katsotaan tärkeäksi osaksi asiakasuskollisuutta. Tutkimuksessa käytetään myös asennekirjallisuutta, jotta pystytään käsittelemään emootioiden asemaa uskollisuuden muodostavissa tekijöissä.

Emootioita on tutkittu kuluttamisessa aikaisemmin kuluttajan laatukokemusten (esim. Dabholkar 1995) ja asiakastyytyväisyyden yhteydessä. Liljanderin ja Strandvikin (1997) mukaan kielteisillä emootioilla on suurempi merkitys asiakastyytyväisyyden kannalta kuin myönteisillä. Vahva myönteinen emootiokokemus ei selitä tyytyväisyyttä, mutta tilanteet, joissa asiakas kokee vahvoja kielteisiä emootioita, ovat kriittisiä tyytyväisyyden kannalta. Jos asiakas kokee vain muutamia emootioita, niillä ei ole vaikutusta tyytyväisyyteen.

Phillipsin ja Baumgartnerin (2002) mukaan sekä myönteiset että kielteiset emootiot vaikuttavat koettuun tyytyväisyyteen. Kun kuluttamista lähestytään kokemuksellisesta näkökulmasta, muodostetaan odotuksia siitä, millaisia tuntemuksia tuote herättää. Kuluttaminen koetaan emotionaalisenä odotuksiin perustuen, ja odotukset joko vahvistuvat tai eivät vahvistu. Kuluttajan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttaa siis emootioiden kokeminen verrattuna ennakko-odotuksiin niiden kokemisesta.

Emootioiden on siis tutkimuksissa todettu vaikuttavan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Jotkut tutkijat ovat määritelleet asiakastyytyväisyyden tekijöiksi sekä kognitiivisen että affektiivisen ulottuvuuden (esim. Oliver 1993; Liljander & Strandvik 1997; Yu & Dean 2001). Eräät emootioiden tutkijat (esim. Richins 1997) kuitenkin määrittelevät tyytyväisyyden emootioksi. Tässä tutkimuksessa tyytyväisyys nähdään pelkästään emootiona.

Kirjallisuudessa ei ole yksimielistä näkemystä asiakastyytyväisyyden vaikutuksista asiakasuskollisuuteen, mutta koska tyytyväisyyden on kuitenkin todettu edeltävän uskollisuutta (esim. Oliver 1999), ovat tyytyväisyyden affektiivista ulottuvuutta käsittelevät tutkimukset hyödyllisiä myös asiakasuskollisuuden tarkastelussa. Joissakin tutkimuksissa (esim. Yu & Dean 2001) emotionaalisen tyytyväisyyden on todettu edistävän uskollisuutta enemmän kuin kognitiivisen. Emootioiden vaikutuksia uskollisuuteen ovat tutkineet myös Bloemer & de Ruyter (1999), joiden mukaan myönteiset emootiot lisäävät uskollisuutta.

Eräs emootiotutkimuksen kohde kuluttajakäyttäytymisessä on ollut mainonnan aiheuttamien reaktioiden tutkiminen. Olney, Holbrook ja Batra (1991) tutkivat mainoksen sisällön vaikutuksia mainoksen katseluaikaan. Heidän mukaansa mainoksen sisältö vaikuttaa sen katseluaikaan emotionaalisten ja kognitiivisten ulottuvuuksien kautta. Hierarkkisen ketjun mukaan mainoksen esittämistä seuraavat emotionaalinen ja kognitiivinen reaktio, ja viimeinen vaihe on katselukäyttäytyminen. Mainonnan aiheuttamat emootiot eroavat hieman muista kuluttajan emootioista, koska ne ovat intensiivisyydeltään matalampia ja mainonnan yhteydessä koetaan emootioita laajemmin kuin kulutustilanteissa (Richins 1997, 129)

Emootioita on aikaisemmin tutkittu sekä palvelujen (esim. Liljander & Strandvik 1997) että fyysisten tuotteiden yhteydessä (esim. Westbrook & Oliver 1991), ja ne ovat olleet erillisiä tutkimuskohteita. Palvelun voi kuitenkin määritellä olevan osa myytävää tuotetta, mikä on otettu näkökulmaksi tähän tutkimukseen. Palvelun määrittäminen tärkeäksi osaksi vähittäiskaupan tuotetta on perusteena sille, että tässä tutkimuksessa palvelu on tärkeässä asemassa. Emootioiden kokeminen voi siis liittyä sekä tuotteisiin että henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, minkä vuoksi tutkimus pohjautuu sekä palveluja että fyysisiä tuotteita käsitteleviin tutkimuksiin.

Useimmat asiakasuskollisuudesta tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet yleensä brandeihin, mutta uskollisuuden käsite on tärkeä myös teollisissa tuotteissa, palveluissa ja vähittäismyynissä. Siksi on olennaista tarkastella uskollisuutta myös yksittäisen liikkeen osalta. (Dick & Basu 1994, 99) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yksittäisen vähittäiskaupan asiakkaiden emootioita.

Markkinoinnin koulukunnat ja käytännön ammattilaiset ovat olleet kiinnostuneita siitä, millaiset kaupan ympäristötekijät vaikuttavat ostopäätöksiin, tyytyväisyyden asteeseen ja asiakasuskollisuuteen (Van Kenhove & Desrumaux 1997, 352). Emootioreaktioiden vaikutuksia käyttäytymiseen vähittäiskauppaympäristössä on tutkittu pääasiassa Mehrabianin ja Russellin PAD-menetelmällä (pleasure, arousal, dominance), joka mittaa mielihyvää, kiihtymystä ja vallitsevuutta. Van Kenhoven & Desrumauxin (1997, 364) mukaan kaupan ympäristötekijöiden aiheuttama mielihyvä ja kiihtymys vaikuttavat vahvasti käyttäytymisaikomuksiin. Donovanin, Rossiterin, Marcoolynin & Nesdalen (1994, 291) mukaan asiakkaan emotionaaliset reaktiot toimivat hyvinä todellisen käyttäytymisen ennustajina, eivät siis ainoastaan asenteiden tai käyttäytymisaikomusten.

PAD-menetelmä ei mittaa yksittäisiä emootioita, vaan niiden taustalla olevia ulottuvuuksia (Richins 1997, 128). Menetelmällä tehtyjä tutkimuksia voi kuitenkin hyödyntää tässä tutkimuksessa siksi, että kaupan ympäristötekijät, joihin kuuluu esimerkiksi myyntihenkilöstö, ovat emootioiden aiheuttajia. Vaikka tämän tutkimuksen tavoitteisiin ei kuulu selvittää emootioiden vaikutuksia käyttäytymisreaktioihin, on niiden teoreettinen tarkastelu tärkeää, jotta ymmärretään emootioiden merkitystä uskollisuudessa.

Tutkimus perustuu asiakasuskollisuudesta tehtyihin tutkimuksiin siltä osin kuin uskollisuuden käsitteenmäärittely ja kuvaaminen edellyttävät. Monet tutkijat (esim. Dick & Basu 1994; Oliver 1999) pitävät affektiivisiä tekijöitä olennaisena osana uskollisuutta. Uskollisuudessa on tutkittu paljon affektiivisuuden merkitystä, etenkin asenteenmuodostuksessa, mutta yksittäisiä emootioita ei ole yleensä tutkittu uskollisuuden osana. Koska emootiot ovat affekteja, voidaan tässä tutkimuksessa hyödyntää uskollisuuden affektiivisesta ulottuvuudesta tehtyjä tutkimuksia.

Tutkimuksessa liitetään psykologiassa ja sosiaalipsykologiassa käytettyjä emotionäkemyksiä asiakasuskollisuuden yhteyteen sen vuoksi, että kuluttamisen emootiokäsitteet perustuvat pääasiassa psykologiaan. Psykologian teoreettista tietoa tarvitaan myös asenteen ja käyttäytymisen emotionaalisen ulottuvuuden tarkastelussa. Koska uskollisuuden kohde on tässä tutkimuksessa vähittäismyymälä, käsitellään myös vähittäiskauppaympäristössä tehtyjä tutkimuksia.

1.3 Tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa ymmärrystä asiakasuskollisuuden ja emootioiden välisestä suhteesta. Tavoitteena on tutkia, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden välillä esiintyy emootioiden kokemisessa eli millaisia piirteitä uskollisuus tai sen puuttuminen mahdollisesti tuo emootioiden kokemiseen. Tutkimukseen sisällytetään sekä myönteisiä että kielteisiä emootioita, sillä molemmilla katsotaan olevan merkitystä tavoitteisiin pääsemisessä. Tutkielman näkökulma on asiakaslähtöinen. Tavoitteiden saavuttamisessa auttavat seuraavat tutkimusongelmat:

Pääongelma:

- Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja emootioiden kokemisessa esiintyy uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden välillä?

Alaongelmat:

- 1) Mitä emootio käsitteenä tarkoittaa?
- 2) Millainen on asiakasuskollisuuden emotionaalinen ulottuvuus?
- 3) Millaisia emootioita asiakkaat kokevat kulutustilanteissa?

Vastaus pääongelmaan muodostuu alaongelmien avulla, joista ensimmäiseen ja toiseen vastaus on tarkoitus hankkia teoriaosuudesta. Teoriassa tarkastellaan aluksi emootion käsitettä ja sen ominaisuuksia sekä liittymistä kuluttamiseen. Sen jälkeen voidaan tarkastella emootiota osana asiakasuskollisuutta. Kolmas alaongelma on empirialähtöinen. Kun koetut emootiot on selvitetty aineistosta, voidaan niitä vertailla uskollisten ja epäuskollisten välillä.

1.4 Oletukset ja rajaukset

Aikaisempien tutkimusten mukaan ihmiset kokevat emootioita kuluttamisen aikana. Tähän olettamukseen perustuen voidaan lähteä tutkimaan, millaisia nämä emootiot ovat uskollisilla ja epäuskollisilla asiakkailla. Tutkielma keskittyy käsittelemään ainoastaan emootioita, jotka ovat vain yksi osa ihmisen tunteellisuutta. Emootioita on sekä psykologiassa että markkinoinnissa tutkittu omana alueenaan, joten affektiivisuuden rajaaminen vain niihin on perusteltua. Jos tutkimukseen otettaisiin mukaan kaikki affektiivisuuteen kuuluvat tekijät, asian käsittelystä tulisi liian laaja. Lisäksi emootioiden ominaispiirteet eroavat muista affekteista, joten niitä on tutkittava erikseen.

Tutkimus rajataan kuluttamisen yhteyteen. Ilmiön ymmärtämisen kannalta on kuitenkin tärkeää laajentaa tarkastelua psykologian ja sosiaalipsykologian teorioihin ja selvittää, mitä emootio käsitteenä tarkoittaa. Käsitteiden määrittely on yksi tärkeä osa tätä tutkielmaa, koska monet käsiteltävät asiat vaativat tarkkaa käsitteellistä erottelua. Emootioiden kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta tärkeää on myös niiden kokemiseen johtavien tekijöiden teoreettinen tarkastelu. Emootioiden syntymistapojen empiirinen tutkimus ei kuitenkaan kuulu tähän tutkimukseen, vaan tärkeämpää on selvittää, millaisia emootioita kulutustilanteet saavat aikaan. Emootion syntymisprosessia kuvataan vain teoriassa.

Emootioita voidaan tutkia sekä episodi- että asiakassuhdetasolla. Emootioita on todettu ilmenevän ennen ostoa, sen aikana ja sen jälkeen. Tämä näkemys voidaan laajentaa koskemaan koko asiakassuhdetta, joka koostuu useista episodeista. Siten oston jälkeinen vaihe on yhteydessä seuraavaan ostoa edeltävään vaiheeseen. (Liljander & Strandvik 1997, 154) Tutkimukseen on valittu episoditaso eli yksittäiset tilanteet.

Emootioita tutkitaan osana asiakasuskollisuutta, joka on hyvin laaja ilmiö ja koostuu monesta eri tekijästä. Uskollisuuden syntymiseen johtavien tekijöiden tutkiminen on jo oma tutkimuksensa, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa ei käsitellä tarkemmin muita tekijöitä kuin emootioita. Tutkielmassa määritellään ja kuvataan, mitä asiakasuskollisuus tarkoittaa ja mikä merkitys emootioilla on yhtenä uskollisuuden affektiivisena tekijänä.

1.5 Metodologiset valinnat

Emootioita on markkinoinnissa tutkittu aikaisemmin paljon kvantitatiivisilla menetelmillä (esim. Westbrook 1987; Westbrook ja Oliver 1991; Donovan ym. 1994; Liljander & Strandvik 1997; Van Kenhove & Desrumaux 1997; Gilboa & Rafaeli 2003). Menetelmät perustuvat psykologiassa kehitettyihin malleihin.

Kuluttajan emootioiden tutkiminen kvalitatiivisilla menetelmillä on perusteltua, koska kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista saavuttaa kuluttamisen emootioista sellaista ymmärrystä, jota ei saada selville pelkästään määrällisillä analyyseilla. Tämä tutkimus on siis luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta voidaan tutkia kokonaisvaltaisesti, ja siinä käytetään induktiivista analyysia eli lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155).

Tutkimuksessa on sekä kartoitettavia että kuvailevia ominaisuuksia. Tutkimuksessa selvitetään uskollisuuden ja epäuskollisuuden tuomia piirteitä asiakkaiden emootioihin eli kartoitetaan vähän tunnettua ilmiötä. Tutkimuksessa lisäksi kuvaillaan tietyissä tilanteissa ilmeneviä emootioita eri näkökulmista ja pyritään löytämään niistä keskeiset piirteet. Tutkimuksen lähestymistapa on ymmärtävä eli tavoitteena ei ole syy-

seuraussuhteiden etsiminen, vaan ymmärryksen saavuttaminen asiakasuskollisuuden ja emootioiden suhteesta.

Tutkielma koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuuteen tietoa hankitaan pääasiassa tieteellisistä aikakauslehdistä ja kirjallisuudesta. Empiriaosuuteen tietoa hankitaan kuluttajilta. Tutkimuksen kohderyhmä valitaan harkinnanvaraisella otannalla eli näytteellä. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkijan rakentamat teoreettiset perusteet ohjaavat aineiston hankintaa (Eskola 2003, 18).

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusraportti koostuu johdannosta, teoriasta, empiriasta ja loppupäätelmistä. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan aihepiiriin kertomalla aiheenvalinnan taustoista ja tutkimuksen sijoittumisesta aikaisempaan tutkimuskenttään. Johdantokappale sisältää tavoiteasetannan, tutkimusongelmat, käytetyn metodologian sekä oletukset ja rajaukset. Johdannossa selvitetään myös keskeiset käsitteet ja otetaan kantaa tutkimuksessa käytettyihin lähteisiin.

Toinen ja kolmas luku ovat teoriakappaleita ja ne on jaettu kahden pääaiheen mukaan. Ensimmäisessä teoriakappaleessa keskeisenä asiana ovat emootiot. Siinä on syvennytty psykologian ja markkinoinnin emootioteorioihin. Aluksi selvitetään emootiota käsitteenä ja sen jälkeen emootioiden merkitystä kuluttamisessa sekä niiden ominaispiirteitä. Sen jälkeen esitetään erilaisia näkökulmia emootioihin ja pohditaan emootioiden kokemiseen vaikuttavia yksilötekijöitä. Toinen teoriakappale keskittyy asiakasuskollisuuden määrittelyyn ja kuvaamiseen. Luvussa tarkastellaan uskollisuutta siitä näkökulmasta, jossa emootiot ovat yksi ulottuvuus. Asiakasuskollisuuden käsittelyssä olennaisinta on kuvailla asiakasuskollisuutta käsitteenä ja emootioiden osuutta uskollisuuden muodostavissa tekijöissä.

Tutkimuksen empiirisessä toteutuksessa kerrotaan kohderyhmä ja aineistonkeruutapa. Tässä luvussa kerrotaan myös aineiston analysointitavat. Analysoinnin jälkeen esitetään aineiston kuvaus ja tutkimustulokset luvussa viisi. Kuudes luku sisältää loppupäätelmät

ja yhteenvedon, joissa kootaan yhteen teoriasta ja empiriasta ilmenneet olennaiset asiat. Lopuksi pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.7 Keskeiset käsitteet

Emootiota käsitellään tässä tutkimuksessa kulutustilanteessa syntyvänä affektiivisena reaktiona, josta ihminen on tietoinen ja pystyy raportoimaan. Emootio on siis reaktio johonkin ärsykkeeseen. Tutkielman teoriassa on välillä käytetty termiä tila, jolloin tarkoitetaan hyvin lyhytaikaista tilaa. Emootio on kestoaltaan hyvin intensiivinen ja lyhytaikainen. Emootioita ovat esimerkiksi viha ja ilo.

Kuluttamisen emootio viittaa emootioihin, jotka ilmenevät tuotteen käyttämisen tai kulutuskokemuksen aikana (Westbrook & Oliver 1991). Tässä tutkimuksessa emootio ja kuluttamisen emootio nähdään synonyymeinä, koska kysymyksessä on sama ilmiö. Emootiot on sijoitettu kulutuksen yhteyteen, eikä näitä kahta käsitettä ole olennaista erottaa toisistaan.

Emootiolla on yleensä jokin kohde (Oatley & Jenkins 1996, 125). Tässä tutkimuksessa emootion kohde voi vaihdella. Kohdetta on olennaista tarkastella silloin, kun se selvästi kohdistuu johonkin. *Emootion kohde* voi tässä tutkimuksessa olla vähittäiskaupan myyjä, liike kokonaisuutena tai sen palvelu tai tuote.

Affekti on yleiskäsite emootioille, mielialoille ja tunteille. Affektiivisuudella tarkoitetaan kaikkea tunnepitoisuutta (Oatley & Jenkins 1996, 124). Affektiivisuuden lisäksi käytetään termiä emotionaalisuus, joka on synonyymi affektiivisuudelle. Emotionaalisuutta on kirjallisuudessa usein käytetty viittaamaan kaikkeen tunnepitoisuuteen affektin tapaan (Oatley & Jenkins 1996, 124).

Kognitio koostuu yksilön uskomuksista, asenteista, havainnoista, tarpeista, tavoitteista ja opituista reaktioista, jotka liittyvät yksilön elämään. Kognitio on malli, jonka mukaan asioiden tarkoitukset käsitetään. Kognitio tarkoittaa myös tulkinnan ja päätöksenteon älyllisiä prosesseja, jotka sisältävät uskomukset ja tarkoitukset. (American Marketing

Associationin sanakirja <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view593.php?>> 26.5.2005, 14.20)

Asiakasuskollisuus koostuu asenteesta ja käyttäytymisestä (Rundle-Thiele & Mackay 2001, 532). Asiakasuskollisuuteen on valittu määritelmäksi kyseisten tutkijoiden näkemys, koska se kuvaa hyvin sitä tapaa, jolla uskollisuutta käsitellään tässä tutkielmassa. Tarkoituksena on ottaa huomioon erityisesti uskollisuuden affektiivinen puoli, ei ainoastaan ostokäyttäytymiseen tai kognitioon perustuvia tekijöitä.

Asenne on kognition, tunteiden ja toimintasuuntausten välinen ilmiö (American Marketing Associationin sanakirja <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view192.php?>> 26.5.2005, 14.25).

Kulutuskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista asiointia kohdeliikkeessä, ja se sisältää henkilökohtaisen vuorovaikutuksen myyntihenkilöstön kanssa.

Kuluttaja on tuotteen ja palvelun lopullinen käyttäjä. Termejä kuluttaja ja asiakas käytetään tässä tutkimuksessa synonyymeinä.

1.8 Lähteiden valinta

Lähteitä valitessaan ja tulkitessaan tutkijan on pyrittävä kriittisyyteen. Etenkin tulee arvioida kirjoittajan tunnettuutta ja arvovaltaa sekä lähteen ikää ja uskottavuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 102–103) Tutkimukseen mukaan otettavien lähteiden valinta tapahtuu tässä tutkimuksessa jo alusta alkaen kriittisen arvioinnin kautta. Kirjoittajan tunnettuutta ja arvovaltaa arvioidaan sen perusteella, mitä hän on tutkinut ja kuinka paljon hänen tutkimuksiinsa yleisesti on viitattu. Lisäksi pyritään käyttämään vain uskottavia lähteitä.

Tutkimuksessa on käytetty sekä vanhoja että uusia lähteitä. Vanhoja lähteitä voidaan käyttää lähinnä käsitteiden määrittelyssä sekä emotion ja asenteen ominaisuuksia tarkasteltaessa, koska kyseiset asiat eivät ole olennaisesti vanhentuneet. Uusia lähteitä taas käytetään pääasiassa tarkasteltaessa emotionia kuluttamisessa, jotta siltä osin saadaan mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Emotionia on tutkittu psykologiassa jo

kauan, mutta kuluttajapuolella niiden tutkiminen on ollut vähäisempää ja se on vasta viime aikoina alkanut lisääntyä.

Emootioista on olemassa kirjallisuudessa runsaasti erilaisia teorioita ja näkökulmia. Kaikkia teorioita ei voi ottaa mukaan, eivätkä kaikki sovi tähän tutkimukseen. Valittaessa lähestymistapaa emootioihin tutkimukseen valitaan parhaiten markkinoinnin yhteyteen sopivat lähestymistavat. Lähteinä käytetään ensisijaisesti niiden henkilöiden tutkimuksia, jotka ovat tutkineet paljon kuluttamisen emootioita. Asiakasuskollisuutta voidaan myös tarkastella monista eri lähtökohdista ja siitä löytyvä kirjallisuus on hyvin laajaa. Tässä tutkimuksessa asiakasuskollisuus perustuu lähteisiin, jotka parhaiten soveltuvat sen määrittelyyn.

2 KULUTTAJAN EMOOTIOT

2.1 Emootio käsitteenä

Emootiosta esitetyt määrittelyt ovat kirjallisuudessa hyvin monitahoisia. Emootioita lähestytään monesta eri näkökulmasta, ja siksi myös määritelmät eroavat paljon toisistaan. Emootiotutkimus on hyvin laajaa, koska siinä katsotaan yhä enemmän yhdistyvän sosiaaliset, kognitiiviset ja biologiset prosessit (Cacioppo & Gardner 1999, 192).

Emootioon ilmiönä sisältyy välitön käyttäytyminen ja välittömiä käyttäytymisen piirteitä. Ilmiölle ovat ominaisia fysiologiset muutokset ja arvioitavat, subjektiiviset kokemukset, joita voivat herättää merkittävät ulkoiset ja mielensisäiset tapahtumat. Frijdan (1986, 4) Tämä näkemys eroaa hieman esimerkiksi Luomalan (1998, 43) näkemyksestä, jonka mukaan emootio syntyy ulkoisesta tapahtumasta, johon yksilö reagoi tai lakkaa reagoimasta. Kirjallisuudessa onkin esitetty vaihtelevasti näkemyksiä siitä, aiheuttaako emootion pelkästään ulkoinen ärsyke vai voivatko emootion aiheuttavana ärsykkeenä toimia myös mielen sisäiset tapahtumat. Tämä tutkimus ei ota kantaa siihen, mikä emootion pohjimmiltaan aiheuttaa, vaan tutkimuksessa tarkastellaan emootioiden ilmenemistä.

Biologisen emootionäkemyksen taustalla on vaikuttanut Charles Darwin. Darwinin teorian mukaan emotionaaliset ilmaisut ovat toimintamalleja, jotka perustuvat aikaisemmin opittuihin tapoihin siitä, mikä on hyödyllistä selviytymisen kannalta. Emootio on Darwinin mukaan refleksinomainen ilmiö. (Oatley & Jenkins 1997, 3)

William James näki emootion ruumiillisena ilmiönä. Hänen teoriansa mukaan jonkin jännittävän ärsykkeen havaitseminen johtaa fysiologisiin muutoksiin, joiden kokeminen on emootio (Plutchik 1980, 81). Sekä Darwinin että Jamesin näkemyksen taustalla on käsitys emootiosta lähinnä biologisena ilmiönä ilman erityistä tarkoitusta (Oatley & Jenkins 1996, 11). Emootioiden on kuitenkin sittemmin todettu olevan paljon muutakin kuin alkukantainen ja biologinen refleksi (Cacioppo ja Gardner 1999, 194).

Sosiaalipsykologian lähestymistavan mukaan suuri osa emootioista syntyy todellisissa, kuvitteellisissa tai ennakoitavissa sosiaalisissa suhteissa. Emootio katsotaan suhteellisen lyhytkestoiseksi, joko myönteiseksi tai kielteiseksi reaktioksi, ja se sisältää ruumiillisia ja kognitiivisia osatekijöitä. Emootion kokeminen hyväksi tai pahaksi perustuu yksilön omiin arviointeihin koetusta emootiosta. (Kemper 1978, 47)

Sosiaalipsykologiassa on aikaisemmin vaikuttanut Schachterin ja Singerin (1962) teoria, jonka mukaan emotionaalinen elämys syntyy vasta, kun fysiologiselle kiihtymistilalle annetaan tilanteen ja omien kokemusten mukainen tulkinta. Tämä teoria on kuitenkin herättänyt jonkin verran kritiikkiä tutkijoiden keskuudessa, koska Schachterin ja Singerin teoriaa ei ole pystytty todistamaan oikeaksi. (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 1998, 165)

Myllyniemen (1984, 66) mukaan sosiaalipsykologiassa on vaikuttanut kaksi eri näkemystä emootion määräävistä tekijöistä. Positivistisen näkemyksen mukaan biologisella perimällä on suuri vaikutus ihmisen emootioihin. Tämän näkemyksen edustajat ovat myös sitä mieltä, että jotkut perusluonteiset emootiot eivät ole riippuvaisia kulttuurista. Konstruktionistista näkökulmaa edustavat tutkijat taas katsovat, että biologisten tekijöiden osuus on hyvin pieni, ja ihmisen emotionaalisuuden olennaisin merkitys on selitettävissä vain sosiaalisilla tekijöillä.

Helkaman ym. (1998, 164) mukaan emootio tarkoittaa kokonaisuutta, johon kuuluvat tietty elämyslaatu, neurofysiologiset muutokset, ilmeliikkeet, erityinen käyttäytymisvalmius ja koko prosessia virittävät tai siihen myöhemmin vaikuttavat kognitiiviset arvioinnit. Emootio nousee hallitsemaan tietoisuutta ja virinnyt toimintamotiivi saa ensisijaisen aseman muihin pyrkimyksiin nähden.

Kognitiivisen emootiteorian näkemykset emootiosta ovat lähellä sosiaalipsykologian määritelmiä, sillä molempien teorioiden mukaan emootio syntyy vasta tulkinnan kautta. Kognitiivisen teorian edustajan, Richard Lazaruksen (1991), mukaan emootiot perustuvat aina kognitiiviseen arviointiin. Tunne-elämykset syntyvät kognitioista, tilannetta koskevista havainnoista ja niitä koskevista päätelmistä.

Markkinoinnissa on pyritty löytämään kuluttajatutkimukseen sopiva määritelmä emootiolle. Cloren, Ortonyn ja Fossin (1987) mukaan emootio on valenssin sisältävä ja affektiivinen reaktio tilanteista tehtyihin havaintoihin. Tämä määritelmä on saanut suosiota kuluttajatutkimuksessa. (Richins 1997, 127) Valenssi tarkoittaa viehätysten tai vastenmielisyyden astetta, jota yksilö tuntee tiettyä kohdetta tai tapahtumaa kohtaan (Sanakirja Dictionary.com <<http://dictionary.reference.com/search?q=valency>> 22.1.2005, 12.35)

Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus valita kirjallisuudessa esitetyistä määritelmistä vain yhtä, koska jokaisella näkökulmalla on puolensa, eivätkä tutkijat ole päässeet yksimielisyyteen emootion todellista luonnetta kuvaavasta ja kaikenkattavasta määritelmästä. Olennaisempaa on siis ymmärtää emootioiden eri ominaisuuksia osana kuluttamista. Kun kuluttajan emootioita tutkitaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen seurauksena, on sosiaalipsykologian näkökulman valitseminen perusteltua siksi, että emootiot syntyvät tällöin sosiaalisissa suhteissa. Lisäksi tutkimuksen perustuminen kuluttajien omiin raportointeihin emootioista luo lähtökohdan, jossa emootioita tarkastellaan kognition kautta. Biologisen ja ruumiillisen näkökulman huomioon ottaminen ei sen sijaan ole olennaista, mutta tällä ei tarkoiteta niiden mitätöimistä kokonaan. Emootioon ymmärretään sisältyvän biologisia, fysiologisia, neurologisia, sosiaalisia ja kognitiivisia elementtejä, joista kaksi viimeistä sopivat parhaiten tämän tutkimuksen näkökulmiksi.

2.2 Emootio, mieliala, tunne ja affekti

Kuluttamisen emootioita tutkittaessa on tärkeää erottaa emootio muista olotiloista (Richins 1997, 127). Emootion lisäksi on olemassa monia tunnetiloja, jotka ovat hyvin samankaltaisia emootion kanssa. Niiden ominaisuudet eroavat kuitenkin hieman toisistaan, joten käsitteiden erottelu on tässä tutkimuksessa välttämätöntä. Emootiolle läheisiä käsitteitä ovat esimerkiksi mieliala, tunne ja affekti.

Mielialat ovat affektiivisia, tietoisia, ärsykesidonnaisia ja itseä informoivia kokemuksia, joilla on motivaatioon ja käyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia (Luomala 1998, 45). Mieliala on tila, joka yleensä kestää tunteja, päiviä tai viikkoja, ja se voi olla

intensiivisyydeltään matala. Sen alkamis- ja loppumisajankohdat voivat olla epäselviä. (Oatley & Jenkins 1996, 125) Esimerkkejä mielialoista ovat stressi ja masentuneisuus.

Emootio ja mieliala ovat hyvin samankaltaisia, ja niiden erottaminen toisistaan voi olla vaikeaa. Kuitenkin tutkittaessa vain emootioita on mielialan ja emootion käsitteellinen selvittäminen tärkeää. Luomalan (1998, 41–42) mukaan emootio ja mieliala toimivat hyvin läheisessä yhteydessä toisiinsa. Jotta ne voidaan erottaa toisistaan, tulee emootiota ensinnäkin käsitellä olotilan sijasta reaktiona. Mieliala sen sijaan voidaan katsoa sekä reaktioksi että olotilaksi. Yhteinen piirre mielialalle ja emootiolle on niiden molempien toimiminen tietoisuudessa. Mielialat ja emootiot ovat molemmat ärsykkeestä syntyviä, mutta mielialalla ei ole kohdetta. Mieliala on intensiivisyydeltään ja kestoltaan vaihteleva, kun taas emootio on erittäin intensiivinen ja lyhytaikainen. Emootiot viriävät ulkoisista tapahtumista, kun taas mielialat syntyvät sisäisistä tapahtumista. (Luomala 1998, 41–42)

Tunne tarkoittaa lähes samaa kuin emootio, mutta se on laajempi ilmaus (Oatley & Jenkins 1996, 124). Emootiot ovat tunteita eli tunne on yleiskäsite emootioille. Tunteita ovat emootioiden lisäksi aistimukselliset elämykset, kuten esimerkiksi nälkä, jano ja vilu. (Myllyniemi 1984, 65)

Affektit sisältävät emootioita, yksittäisiä tunteita ja mielialoja, joiden intensiivisyyden tasot vaihtelevat. Affekti käsittää tunteet, joita henkilöllä on asenteen kohdetta kohtaan. (American Marketing Associationin sanakirja <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view100.php?>> 26.5.2005, 11.30). Tämän määritelmän perusteella emootio on siis yksi osa affektia.

2.3 Kuluttaminen ja emootiot

2.3.1 Affektiivisuuden merkitys kuluttamisessa yleisesti

Emootioiden tutkiminen kulutuskäyttäytymisessä alkoi lisääntyä olennaisesti hedonisen näkökulman saadessa tutkimuksessa lisää painoarvoa (Hirschman & Holbrook 1982, 93). Hedonisuuden merkitys alkoi kasvaa 1980-luvun alkupuolella, kun hedonista

kulutusta käsittelevät tutkimukset saivat suurta huomiota tutkijoiden keskuudessa. Tutkijat huomasivat tarpeen ymmärtää kuluttajia entistä paljon monipuolisemmalla tavalla, ja ymmärtämisen todettiin vaativan emotionaalisten tekijöiden sisällyttämistä tutkimuksiin enemmän kuin aikaisemmin. (Allen, Machleit & Schultz Kleine 1992, 493)

Hedonisessa kuluttamisessa kuluttaja kokee asioita monen aistin avulla, mistä syntyy erilaisia mielikuvia. Olennaista hedonisessa kuluttamisessa ovat emotionaaliset kokemukset ja kuluttaminen niiden perusteella. Hedonisen näkökulman mukaan tuotteita ei nähdä objektiivisina kokonaisuuksina, vaan subjektiivisina symboleina, jotka edustavat kuluttajille jotakin. Keskeisessä asemassa ei siis ole tarkka todellisuus tuotteesta, vaan ratkaisevampia asioita ovat mielikuva ja tunnepitoinen reaktio. (Hirschman & Holbrook 1982, 92–93, 100)

Emootiot ovat osa affektiivisuutta, jonka merkitys kulutuskäyttäytymisessä on saavuttanut paljon huomiota (Dick & Basu 1994, 104). Kulutustilanteissa syntyneiden emootioiden tutkimus on kasvanut lisääntyvällä vauhdilla. Aikaisemmat tutkimukset emootioista kuluttamisen eri osa-alueilta ovat osoittaneet, että emootiot ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajan reaktioissa, ja tutkimusten avulla on siten vahvistettu emootioiden tärkeys markkinoinnin tutkimuksessa. (Richins 1997, 127)

Affektiivisuutta on aikaisemmin tutkittu lähinnä asenteen muodostumisessa. Emootioiden osuus sekä asenteen muodostumisessa että käyttäytymisen ennustamisessa on kuitenkin saanut aikaisemmin aivan liian vähän painoarvoa. Kuluttajien raportoinnit kokemistaan emootioista voivat olla hyvin arvokkaita heidän käyttäytymisensä ennustamisessa. (Allen ym. 1992, 493, 500) Affektit eroavat olennaisella tavalla kognitiivisista arviointiprosesseista, sillä affektit vaikuttavat motivaatioon ja niillä on merkittävä vaikutus kuluttajan informaation prosessointiin ja lopulta ostopäätökseen. (Bloemer & De Ruyter 1999, 318–319)

2.3.2 Lähestymis- ja välttämiskäyttäytyminen

Ihmisten emootioiden tutkimiseen käytetyn Mehrabianin ja Russellin (1974) mallin mukaan ympäristötekijöihin reagoinnin taustalla on kolme ulottuvuutta, joita ovat mielihyvä, kiihtymys ja vallitsevuus. Miellyttävyyden-epämiellyttävyyden ulottuvuus liittyy tasoon, jolla yksilöt kokevat iloa, mielihyvää ja tyytyväisyyttä. Korkean tai matalan kiihtymyksen ulottuvuus erottelee kiihtymyksen ja jännityksen rentoutuneesta, kyllästyneestä ja unisesta. Vallitsevuuden ja alistuvuuden ulottuvuus tarkoittaa laajuutta, jossa yksilö tuntee vaikutusvaltaa, kontrolloitavuutta, tärkeyttä ja itsenäisyyttä tai vastaavasti alistuvuutta, passiivisuutta ja kontrollin puutetta. (Gilboa & Rafaeli 2003, 197)

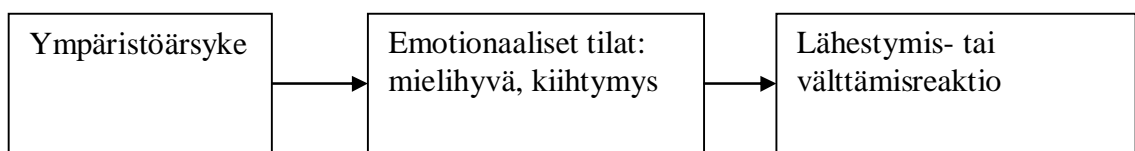
Mallia testanneet tutkimukset ovat osoittaneet, että ympäristöön reagoinnissa mielihyvä ja kiihtymys liittyvät selvästi affektiiviseen kokemukseen. Vallitsevuudella ei kuitenkaan nähdä olevan samanlaista merkittävää vaikutusta affektiivisuuteen. Mehrabianin ja Russellin mallin mukaan mielihyvän ja kiihtymyksen välinen vuorovaikutus vaikuttaa ihmisen lähestymis- ja välttämiskäyttäytymiseen. Mieluisassa ympäristössä lisääntyvä kiihtymys aiheuttaa lähestymiskäyttäytymistä ja epämieluisassa ympäristössä kiihtymyksen lisääntyminen saa aikaan välttämistä. (Gilboa & Rafaeli 2003, 197)

Ympäristön ominaisuudet, yksilön emotionaaliset miellyttävyyden ja kiihtymyksen tilat sekä lähestymis- tai välttämiskäyttäytyminen ovat siis yhteydessä toisiinsa (kuvio 1). Mehrabianin ja Russellin (1974) mukaan ympäristön aiheuttamat emotionaaliset reaktiot vaikuttavat yksilön käsityksiin ja käyttäytymiseen (Van Kenhove & Desrumaux 1997, 353). Ympäristön aiheuttama ärsyke voidaan arvioida joko hyväksi tai pahaksi. Jos ärsyke arvioidaan hyväksi, siitä seuraa yksilön lähestymistä sitä kohti. Ärsykkeen arvioiminen pahaksi saa päinvastoin aikaan välttämisreaktion. (Plutchik 1980, 156–157)

Donovan ja Rossiter (1982) ovat käyttäneet Mehrabianin–Russellin mallia emotionaalisten reaktioiden tutkimiseen vähittäiskauppaympäristössä, ja he jakavat lähestymis- ja välttämiskäyttäytymisen neljään eri osaan. Jaottelun mukaan emotionin kokeminen voi ensinnäkin johtaa asiakkaan haluun joko jäädä tai lähteä pois myymälästä. Toisekseen asiakas voi haluta tutkia myymälän ympäristöä tai vastaavasti

välttää ympäristön tutkimista. Kolmanneksi asiakkaalla voi emotion seurauksena olla halu kommunikoida muiden henkilöiden kanssa myymälässä, välttää kommunikointia tai jättää huomiotta muiden kommunikointipyrkimykset. Neljänneksi välttämis- tai lähestymiskäyttäytyminen voi ilmetä toiminnan ja tyytyväisyyden lisääntymisenä tai niiden molempien heikkenemisenä ostotilanteessa. (Van Kenhove & Desrumaux 1997, 353)

Myymälän sisäiset ympäristöärsykkeet ovat fyysisiä piirteitä. Ärsykejä voivat olla värit, myymälän asettelu, musiikki, melu, valaistus, sisäiset mainokset sekä toiset asiakkaat ja myyntihenkilöstö. Baker (1986) luokittelee myymälän ympäristöärsykkeet kolmeen kriittiseen alueeseen, joita ovat ympäröivät tekijät, sosiaaliset tekijät ja suunnittelutekijät. Ympäröivät tekijät ovat ympäristön erilaisia taustatekijöitä, kuten musiikki ja valaistus. Ne huomataan helposti, kun ne ylittävät tietyn rajan. Sosiaaliset tekijät sisältävät työntekijöiden ja muiden asiakkaiden määrän, tyyppin ja käyttäytymisen. Sosiaalisten tekijöiden on todettu vaikuttavan kuluttajan emotionaalisiin reaktioihin. Suunnittelutekijät ovat toiminnallisia ja esteettisiä asioita, kuten arkkitehtuuri, tyyli ja asettelu. (Van Kenhove & Desrumaux 1997, 354)



Kuvio 1. Mukailtu Mehrabianin–Russellin malli (Donovan ym. 1994, 284)

2.4 Kognition ja emotion suhde

Psykologiassa perinteisen ja rationalistisen näkemyksen mukaan emotionit voivat sekoittaa ihmisen rationaalisuutta. Koska on uskottu, että emotionit ovat ainoastaan ihmisen rationaalista päätöksentekoa ja harkitsevaisuutta vaarantavia ilmiöitä, emotionaalisuuden tutkimus on jäänyt kognitiivisuuden varjoon. Oletus emotiontien rationaalisuutta häiritsevästä asemasta on kuitenkin aivan liiaksi yksinkertaistettu, ja emotionioita on alettu yhä enemmän pitää rakentavina tekijöinä ihmisen kokemuksissa. Emotionioilla on todettu olevan merkittävä kontribuutio älykkyydelle ja elämän laadulle.

Viime vuosikymmenien aikana tehdyt tutkimukset kognitiosta ja emootiosta tukevat sitä ajatusta, että laajalle ulottuvat emootiot vaikuttavat kaikkiin kognition ja käyttäytymisen ulottuvuuksiin. (Cacioppo & Gardner 1999, 194–195)

Kognitio voidaan käsittää synonyymina ajattelulle ja se sisältää havainnoinnin, käsityksen muodostamisen ja muistamisen (Plutchik 1980, 286). Kognitiivinen reaktio voi johtaa emootioiden kokemiseen eli esimerkiksi jonkin kielteisen asian ajattelu voi aiheuttaa kielteisen emootion ilmenemisen. Emootion ja kognition ilmenemisjärjestys voi olla myös päinvastainen eli emootion kokeminen voi johtaa kognitiivisiin reaktioihin, kuten asenteen muodostumiseen ja muistamiseen. (Hirschman & Stern 1999, 4)

Kognitiivisen emootioteorian mukaan kognitio on määräävä tekijä emootion kokemisessa. Kognitio on mukana arviointiprosesseissa, tulkinnoissa ja tarkoituksen analysoinnissa ja se on olennainen osa emootiokokemusta. (Frijda 1986, 194) Kognitio ja emootio toimivat siis hyvin läheisessä yhteydessä toisiinsa, ja kognitio on läsnä jokaisessa emootioprosessissa. Emootioita ja kognitioita käsittelevässä kirjallisuudessa ei kuitenkaan ole löydetty yhteisymmärrystä siitä, seuraavatko emootiot kognitioita vai onko asia päinvastoin.

2.5 Emootion syntymisprosessi

Hirschmanin & Sternin (1999, 4) mukaan ajankohtaiset, henkilökohtaiset ja merkittävyydeltään erilaiset tapahtumat vaikuttavat aikuisen kuluttajan emootioihin. Erityisen merkittävä kielteinen tai myönteinen tapahtuma, kuten työn menettäminen tai vastaavasti ylennys, voi aiheuttaa emotionaalisen tilan muuttumisen pitkäksi ajaksi. Jos kielteinen tai myönteinen tapahtuma on hieman vähemmän merkittävä, kuten myyjän avulias käyttäytyminen, vaikuttaa se emootioiden kokemiseen lyhytaikaisesti.

Pitkäaikainen emotionaalinen tila ei ole tässä tutkimuksessa olennainen tarkastelukohde, sillä emootio on määritetty lyhyeksi reaktioksi. Pitkäaikaiset emotionaalisen epäjärjestyksen tilat eivät vastaa sellaisia emootioita, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaisia. Kuluttamiselle ominaisia emootioita ovat siis lyhyet reaktiot

(Hirschmanin & Sternin 1999, 4). Emootion aiheuttavan tapahtuman vähäisellä merkityksellä ei tarkoiteta, että sillä ei olisi merkitystä kuluttajalle. Emootion syntyminen edellyttää nimittäin aina henkilökohtaisen merkityksen olemassaolon (Lazarus 1991, 150).

Emootioiden kontekstisidonnaisuuden vuoksi eri yhteyksissä ilmenevien emootioiden ominaisuudet vaihtelevat. Ihmisten läheisessä vuorovaikutuksessa syntyvät emootiot ovat intensiivisyydeltään ja laadultaan erilaisia kuin esimerkiksi ostettaessa jotakin tuotetta. Siksi kuluttamisen emootiot eivät ole intensiivisyydeltään yhtä äärimmäisiä kuin esimerkiksi ihmisen koettua jonkin järkyttävän tapahtuman. (Richins 1997, 129)

Emootio on vaiheittain tapahtuva prosessi. Emootiot ovat reaktioita johonkin tapahtumaan eli ne syntyvät ärsykkeistä. Tapahtuman on oltava muutakin kuin pelkkä ärsyke eli sillä on oltava erityinen merkitys yksilölle. Emootioprosessi voidaan kuvata informaation prosessointina ärsykkeen havaitsemisen jälkeen. (Frijda 1986, 4, 453–455)

Prosessin ensimmäinen arviointivaihe on tapahtuman arvioiminen itselle tärkeäksi, jolloin kysymyksessä on ensisijaisarviointi. (Frijda 1986, 455) Lazaruksen (1991, 133, 149–150) mukaan tämä ensisijaisarviointi koskee jonkin asian merkittävyyttä henkilölle. Tapahtuneeseen reagoidaan vain, jos se liittyy henkilökohtaisesti yksilön itseensä. Ensisijaisarviointiin kuuluu kolme vaihetta. Emootion syntymisen ensimmäinen ehto on, että tapahtumilla on tavoiterelevanssi. Tämä viittaa siihen laajuuteen, jolla tapahtuma koskee yksilön henkilökohtaisia tavoitteita ja tärkeitä asioita. Jos tavoiterelevanssia ei ole, emootiota ei synny.

Ensisijaisarvioinnin toinen tekijä on tavoitemyötäisyys tai tavoitevastaisuus. Tämä tarkoittaa sitä laajuutta, jolla tapahtuma on yhdenmukainen tai vastaavasti ristiriidassa sen kanssa, mitä henkilö haluaa. Tapahtuma voi siis vaikeuttaa tai helpottaa henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamista. Vaikeuttamisen yhteydessä tarkoitetaan tavoitevastaisuutta ja helpottaminen viittaa tavoitemyötäisyyteen. Tavoitemyötäisyys saa aikaan myönteisen emootion ja tavoitevastaisuus kielteisen. (Lazarus 1991, 150)

Kolmas ensisijaisarvioinnin vaihe koskee erilaisia tapoja, joilla kokijan identiteetti ja henkilökohtainen sitoutuminen liittyvät tilanteeseen. Tähän egon osallistumisen

tyyppiin sisältyvät itsetunto, moraaliset arvot, ihanteet, tarkoitukset ja käsitykset, muut ihmiset ja heidän hyvinvointinsa sekä tavoitteet. Luetellut asiat liittyvät kaikki henkilön omaan identiteettiin, joka on osallisena lähes kaikissa emootioissa jollakin tavalla. (Lazarus 1991, 150)

Toinen emootioprosessin arviointivaihe on kontekstin arviointi, jossa päätetään, mitä tapahtuneessa tilanteessa voidaan tehdä. Tässä toissijaisarvioinnissa määritetään mahdollisuudet tilanteesta selviytymiselle. Kontekstin arviointivaiheessa syntyy informaatiota siitä, kuinka vaikea, ajankohtainen tai vakava tapahtuma on kysymyksessä. (Frijda 1986, 455) Toissijaisarviointi liittyy joihinkin emootioihin (Helkama ym. 1998, 167).

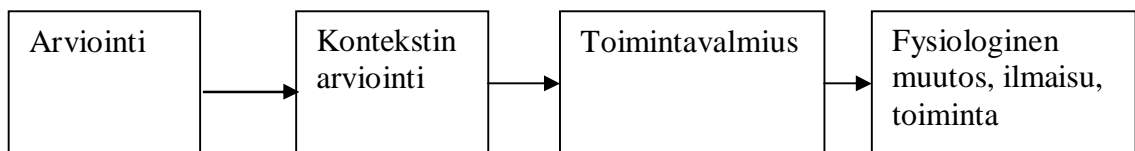
Lazaruksen (1991, 149) mukaan toissijaisarviointiin sisältyy kolme osaa, joita ovat tapahtuman arviointi jonkun henkilön syyksi tai ansioksi, selviytymismahdollisuudet ja tulevaisuuden odotukset. Syyllistäminen ja ansioksi lukeminen voivat kohdistua ulkopuolelle johonkin toiseen henkilöön tai ne voivat olla sisäisiä eli kohdistua henkilöön itseensä. Syyllisyyden ja ansion kohdistuminen tapahtuu sen mukaan, kenen nähdään olevan vastuussa omasta turhautumisesta. Jos tämä vastuun kohdistaminen liitetään tietoon siitä, että turhauttava tapahtuma oli vastuussa olevan henkilön hallinnassa, syyllistämistä tapahtuu.

Selviytymismahdollisuudet tarkoittavat sitä, pystyykö henkilö selviytymään tapahtuman aikaansaamista vaatimuksista ja miten selviytyminen tapahtuu. Selviytymismahdollisuus on tässä tapauksessa henkilön tekemä arviointi mahdollisuudesta tehdä tai ajatella jotain, joka muuttaa tai suojelee henkilön suhdetta ympäristöönsä. Kolmas toissijaisarvioinnin osa, tulevaisuuden odotukset, liittyy siihen, ovatko asiat jostain syystä muuttumassa huonompaan tai parempaan suuntaan eli tuleeko niistä tavoitemyötäisempiä tai tavoitevastaisempia. (Lazarus 1991, 150)

Muutos ihmisen toimintavalmiudessa on emotion ydin. Emootiot ovat toimintaa edeltäviä liitoskohtia eli ne valmistavat ihmisen keskittymään tapahtunutta seuraavaan toimintaan. Emootiot antavat valmiuden asettaa asioita ensisijaisuusjärjestykseen, tehdä suunnitelmia ja muuttaa aiottua toimintaa tarpeen mukaan. (Oatley & Jenkins 1996,

103, 105–106, 130) Toimintavalmiuden muutos syntyy aikaisemmin saadun informaation mukaan ja se sisältää tietyn toimintasuuntauksen (Frijda 1986, 455).

Toimintavalmius voi johtaa ilmaisuun, ruumiilliseen muutokseen tai toimintaan, jotka voivat tapahtua yhdessä tai erikseen (Oatley & Jenkins 1996, 130). Frijdan (1986, 2) mukaan emotion voi tunnistaa ihmisessä tietyn käyttäytymisen lopettamisen perusteella. Emotion kokemisessa tehokas vuorovaikutus ympäristön kanssa lakkaa, ja sen korvaa ikään kuin henkilön itsensä ympärille keskittynyt käyttäytyminen. Käyttäytyminen voi myös jatkua, mutta se näyttää olevan tehotonta. Emootioon viittaa myös käyttäytyminen, jota tavoitteiden saavuttaminen ei välttämättä vaadi eli käyttäytyminen on ylimääräistä ja turhaa.



Kuvio 2. Emotion syntymisprosessi (Oatley & Jenkins, 1996, 98)

Myllyniemen (1984, 66) mukaan emotion kokemisprosessia voidaan tarkastella neljän eri tekijän avulla. Emootioon liittyy ensinnäkin fysiologinen viritystila, joka on autonomisen hermoston aktivoitumista. Sen jälkeen syntyy subjektiivinen elämys, joka tunnetaan tunteena. Tilanteesta ja omasta tilasta tehdään päätelmiä eli kognitioita. Neljänteen tekijään kuuluvat toimintapyrkimykset, jotka voivat olla liikkeitä, eleitä tai kasvojen ilmeitä.

Emootioiden on todettu olevan suhteellisia ilmiöitä, mikä eroaa varhaisemmasta käsityksestä, jonka mukaan emotionaalisten reaktioiden taustalla olisi ennalta määrääviä tekijöitä. Kokemuksen vertaaminen johonkin aikaisemmin tapahtuneeseen vaikuttaa siihen, millaisia emotion koetaan. Jos esimerkiksi aikaisempi tapaus on ollut äärimmäisen kielteinen, kohtalaisen kielteinen tilanne koetaan myönteisemmin kuin yleensä, jos sitä verrataan kyseiseen aikaisempaan tapahtumaan. Emootioiden suhteellisuus näkyy myös siinä, että kannustin johonkin toimintaan on suurempi, kun asia on yhtenevä henkilön omien tavoitteiden kanssa. (Cacioppo & Gardner 1999, 196)

Emootioiden kokemiseen vaikuttavat myös yksilön henkilökohtaiset odotukset. Tapahtuman seurausten vertaaminen yksilön mielestä mahdollisiin ja saavutettavissa oleviin asioihin vaikuttaa siihen, millaisena emootio koetaan (Cacioppo & Gardner 1999, 196). Phillipsin ja Baumgartnerin (2002, 243) mukaan kuluttajat muodostavat affektiivisia odotuksia siitä, mitä tuotteen kuluttaminen saa heidät tuntemaan. Myönteiset ja kielteiset emootiot syntyvät näiden odotusten tuloksena, kun kuluttajat vertaavat koettuja emootioita ennakoituihin.

2.6 Emootioiden luokittelu

2.6.1 Perusemootiot

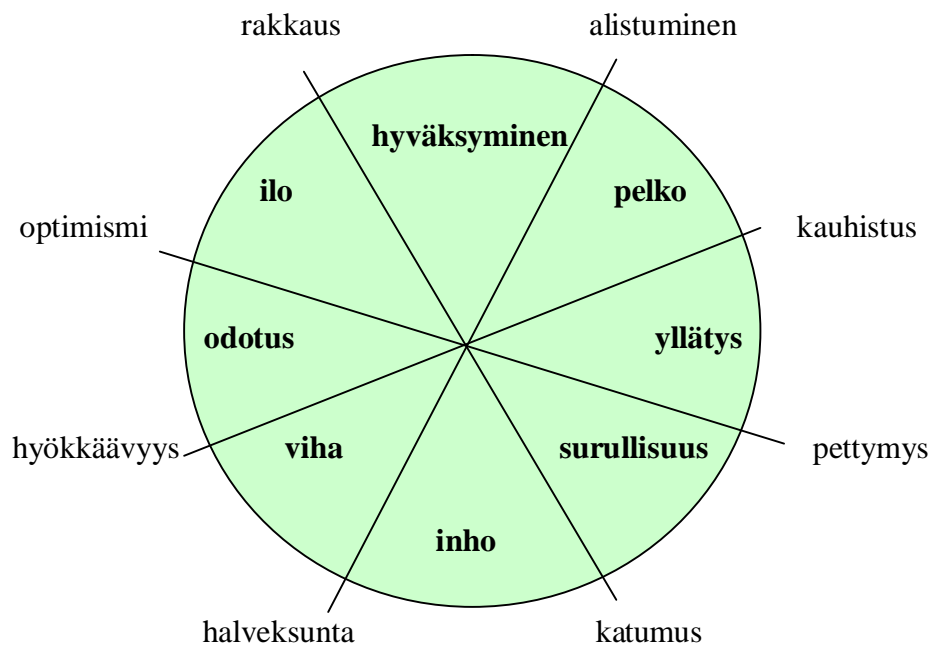
Emootioista voidaan erottaa tietyt ensisijaiset ja perusluonteiset emootiot. Perusemootioiden jaottelun taustalla on ajatus siitä, että emootiot ovat osa perusluonteista ja biologista sopeutumisprosessia (Plutchik 1980, 138–139). Perusemootioiden jaottelu perustuu siihen, että perusemootiot ymmärretään suunnilleen samalla tavalla kaikkialla maailmassa (Myllyniemi 1984, 73).

Plutchik (1980) laati perusemootioiden jaottelun käyttäen lähtökohtana näkemystä, jossa tietyt emootiot ovat olleet evoluutiossa valikoituneita tapoja selviytyä eloonjäämistäistelussa. Lisäksi niitä esiintyy kaikilla evoluution tasoilla. Plutchikin mukaan perusemootioita ovat pelko, viha, ilo, surullisuus, hyväksyminen, inho, odotus ja yllätys. Tässä jaottelussa emootiot ovat ikään kuin pareittain ja siten kaksi emootiota ovat aina toistensa vastakohtia, kuten esimerkiksi ilo ja surullisuus.

Plutchikin (1980, 164) mukaan kahdeksasta perusemootiosta voidaan johtaa niiden yhdistelminä syntyvät emootiot. Helposti yhdistyvistä emootioista tulee yhdistelmäemootio niiden ilmetessä samaan aikaan. Kuvio 3 havainnollistaa tätä perusemootioiden ja ensimmäisen tason yhdistelmäemootioiden suhdetta.

Izardin (1977) laatiman perusemootioiden jaottelun mukaan kymmenen perusluonteista emootiota ovat mielenkiinto, ilo, yllätys, ahdistus/surullisuus, viha, inho, halveksunta,

pelko, häpeä/ujous ja syyllisyys. Izard päätyi kymmenen peruseemootion malliin tutkimalla kasvojen lihasten reaktioita. (Richins 1997, 128)



Kuvio 3. Peruseemootiot ja ensimmäisen tason yhdistelmäemootiot (Plutchik 1980, 164)

2.6.2 Kuluttajan tyypilliset emootiot

Kuluttamisen yhteydessä koettavia emootioita on aikaisemmin tutkittu lähinnä psykologiassa kehitettyjen menetelmien avulla, koska markkinoinnin tutkijoilla on ollut melko vähän tietoa emootioista ja erityisesti niiden mittaamiseen soveltuvista tavoista. Kolme kuluttamisen emootioiden tutkimisessa yleisesti käytettyä menetelmää perustuvat Plutchikin kahdeksaan peruseemootioon, Izardin kymmeneen peruseemootioon sekä Mehrabianin ja Russellin malliin, jossa emootioita ei mitata yksittäin vaan ennemminkin tarkastellaan niiden taustalla olevia ulottuvuuksia. (Richins 1997, 127–128)

Richinsin (1997, 129) mukaan Plutchikin, Izardin ja Mehrabianin–Russellin malleilla on kuitenkin rajoituksia niiden soveltuvuudessa kuluttajatutkimukseen. Ensinnäkin ne kaikki jättävät huomioimatta joitakin emootioita, jotka ovat ihmisen elämässä olennaisessa asemassa. Menetelmiin sisältyy myös usein kuluttajille vieraita termejä ja epäselvyyksiä. Emootioiden tutkimusasteikot voivat olla hyvin hämmentäviä vastaajien

näkökulmasta. Lisäksi emootioiden kontekstisidonnaisuus vähentää menetelmien luotettavuutta markkinoinnin tutkimuksessa, koska ne on kehitetty toiseen tarkoitukseen. Kuluttamisen emootiot ovat erilaisia kuin muissa yhteyksissä esiintyvät tai tiettyjä emootioita ei ilmene kuluttamisessa lainkaan.

Käytettyjen menetelmien olemassa olevien rajoitusten vuoksi Richins (1997) on tutkinut soveltuvampia tapoja mitata kuluttamisen emootioita. Richins on kolmen aikaisemman mallin pohjalta laatinut paremmin kulutusympäristöön soveltuvan emootioskaalan. Se on laajempi kuin aiemmat asteikot, ja siihen on sisällytetty useimmat kuluttajalle tyypilliset emootiot ja niihin viittaavat kuvaajat. Mallin kehittäminen on pohjautunut kolmeen eri tuoteryhmään, joita ovat vapaa-ajan tuotteet, kuten stereolaitteet tai polkupyörä, tunteisiin vetoavat tuotteet, kuten lahjat ja korut ja kolmantena ajoneuvot.

Richinsin (1997) kehittämässä CES-mallissa (consumption emotion set) emootioiden kuvaajiksi on valittu kuluttajille tuttuja ja helposti ymmärrettäviä termejä. CES-malli on kehitetty vaiheittain selvittämällä ensin kuluttajien kokemia emootioita, jonka jälkeen mallista on vähennetty emootioita kuvaavia ilmaisuja. Lopulliseen malliin on jätetty yleisimmin mainitut emootiot ja niiden kuvaajat. Jokaista mallin emootiota kuvaavat kaksi tai kolme sanaa. Taulukosta 1 löytyvät CES-mallin emootiot ja niiden kuvaajat.

Taulukko 1. Kuluttajan tyypilliset emootiot (Richins 1997, 144–145)

Emootio	Emootion kuvaaja
Viha	turhautunut, vihainen, ärsyyntynyt
Tyytymättömyys	täyttymätön, tyytymätön
Huoli	hermostunut, huolestunut, jännittynyt
Surullisuus	masentunut, surullinen, epätoivoinen
Pelko	pelästynyt, peloissaan, hätääntynyt
Häpeä	vaivaantunut, häpeissään, nöyryytetty
Kateus	kateellinen, mustasukkainen
Yksinäisyys	yksinäinen, koti-ikävää tunteva
Romanttinen rakkaus	seksikäs, romanttinen, intohimoinen
Rakkaus	rakastava, tunteellinen, lämminsydäminen
Rauhallisuus	levollinen, rauhallinen
Tyytyväisyys	tyytyväinen, täyttynyt
Optimismi	optimistinen, rohkaistunut, toiveikas
Ilo	onnellinen, mielissään, iloinen
Jännitys	jännittynyt, innostunut, haltioitunut
Yllätys	yllättynyt, hämmästynyt, ihmeissään

2.6.3 Myönteiset ja kielteiset emootiot

Emootiot on yleisimmin jaettu kahteen itsenäiseen ulottuvuuteen, myönteisiin ja kielteisiin. Clarkin ja Isenin (1982) mukaan ihmiset pyrkivät kohti myönteisiä emootioita ja välttävät kielteisiä. (Bloemer & de Ruyter 1999, 319) Malhotran (2005, 482) mukaan kielteisen ja myönteisen affektin kokemisesta on esitetty kirjallisuudessa kaksi näkemystä. Yhden näkemyksen mukaan kielteinen ja myönteinen affekti syntyvät kahden erillisen arviointiprosessin seurauksena. Siten kielteinen ja myönteinen arviointi muodostavat kumpikin oman, erillisen ulottuvuutensa. Toisen näkemyksen mukaan myönteiset ja kielteiset affektit syntyvät samassa ulottuvuudessa.

Plutchikin (1980, 94) mukaan emootiot muodostavat kaksi ryhmää, joiden sisällä emootiot ovat toistensa kaltaisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että myönteiset emootiot ovat keskenään samankaltaisia ja vastaavasti kielteiset ovat keskenään yhteneviä. Myönteiset emootiot ovat mieluisia ja kielteiset epämieluisia.

Kirjallisuudessa on aikaisemmin keskitytty hyvin paljon kielteisten emootioiden tutkimiseen. Kielteiset emootiot, kuten pelko, viha, surullisuus ja inho, ovat olleet

huomion kohteena sekä tutkijoiden että käytännön ammattilaisten keskuudessa. Sen sijaan myönteiset emootiot, kuten ilo, tyytyväisyys, mielenkiinto ja rakkaus, ovat jääneet taka-alalle. Kielteiset emootiot ovat painottuneet osittain siksi, että ne aiheuttavat paljon ongelmia yksilöille ja yhteiskunnalle. Eräs syy myönteisten emootioiden huomiotta jättämiseen on ollut niiden vähäinen määrä verrattuna kielteisiin emootioihin. Myönteisiin emootioihin on kuitenkin viime vuosina alettu kiinnittää enemmän huomiota. (Fredrickson & Branigan 2001, 123–124)

Lazaruksen (1991, 264) mukaan myönteiset emootiot ovat yleensä intensiivisyydeltään ja vaikutuksiltaan heikompia kuin kielteiset, ja niitä ei pystytä kuvaamaan yhtä monipuolisin termein kuin kielteisiä. Kuitenkin myös myönteisillä emootioilla on merkittävä osuus yksilön sopeutumisessa, koska ne antavat mahdollisuuden välttää uhkaa sekä edistää selviytymistä ja toipumista. Lazaruksen mukaan myönteiset emootiot tulisi ottaa huomioon siinä missä kielteisetkin, koska niillä on suuri merkitys yksilön psykologisessa järjestelmässä.

Lazaruksen (1991) mukaan emootiot voidaan jakaa tavoitemyönteisiin eli myönteisiin ja tavoitevastaisiin eli kielteisiin emootioihin. Tässä jaottelussa myönteisiä emootioita ovat onni/ilo, ylpeys, rakkaus/kiintymys ja huojennus, kun taas kielteisiä emootioita ovat vihaisuus, pelko-ahdistus, syyllisyys-häpeä, surullisuus, kateus-mustasukkaisuus ja inho. Luokittelun mukaan jotkut yksittäiset emootiot ovat erittäin läheisesti sidoksissa toisiinsa, minkä vuoksi niitä voidaan tarkastella yhdessä.

Izardin (1977) kehittämässä kymmenen peruseemootion mallissa myönteisiä emootioita ovat mielenkiinto ja ilo. Kielteisiä taas ovat viha, inho, halveksunta, ahdistus, pelko, häpeä ja syyllisyys. Izardin mukaan yllätys voi olla joko myönteinen tai kielteinen. (Westbrook 1987, 259–260)

Lazarus (1991, 217–218) erotelee vihan muista kielteisistä emootioista ja korostaa sen merkitystä monimutkaisena, sosiaalisesti merkittävänä ja ristiriitaisena emootiona. Viha on kaikkein voimakkain emootio, jos otetaan huomioon sen voimakas vaikutus sosiaalisiin suhteisiin ja henkilöihin heidän kokiessaan vihaa. Viha on olennaista erottaa muista kielteisistä emootioista, joiden taustalla on jokin harmi, menetys tai uhka. Viha voi kohdistua omaan itseen tai ulospäin, jolloin syytetään toista henkilöä. Syyttämisen

taustalla on toisen henkilön käyttäytyminen toisin kuin hän olisi voinut sekä hänen hallintansa tapahtumista. Jonkun henkilön vastuussa oleminen ja kontrolli tapahtuneesta ovat vihan kokijan tietoisuudessa, ja niiden pohjalta syntyy syyllistäminen uhan tai turhautumisen yhteydessä.

Emootioiden luokittelu perusemootioihin, myönteisiin ja kielteisiin sekä kuluttajan tyypillisiin emootioihin ei ole yleisesti käytetty luokittelu, eikä näitä jaotteluja voi rinnastaa keskenään. Tehty luokittelu kuvaa kuitenkin yleisiä tapoja, joilla emootioita voidaan lähestyä eli tässä tutkimuksessa käytetään luokittelua kuvaamaan emootioita eri näkökulmista.

2.7 Emootioiden kokemiseen vaikuttavia yksilötekijöitä

Ihmisen emootioiden universaaliudesta on esitetty emootioita käsittelevässä kirjallisuudessa kaksi yleistä näkemystä. Yhden näkemyksen mukaan perusluonteiset emootiot ilmenevät kaikilla ihmisillä, kun taas toisen näkemyksen mukaan emootiot ovat kulttuurisidonnaisia. Emootioiden universaalius perustuu siihen, että niitä voidaan tunnistaa yli kulttuurirajojen. Emootioiden eroista ja yhtäläisyyksistä voidaan todeta, että samankaltaisuuksia ilmenee enemmän kuin eroja. Samankaltaisuudet voi perustella sillä, että jonkinlainen emotionaalinen ymmärrys on mahdollista saavuttaa eri kulttuureistakin tulevien ihmisten välillä. (Oatley & Jenkins 1996, 49)

Tapoja reagoida emootioihin on aikaisemmin pidetty ihmisessä valmiina olevina malleina ja siten täysin samankaltaisina kaikissa yksilöissä. Tämä oletus on vallinnut etenkin biologisissa emootioteorioissa. Myöhemmin on huomattu, että fysiologisissa, kokemuksellisissa, ja ei-kielellisissä reaktioissa sekä tilanteiden arvioinneissa on joitakin yksilöllisiä eroja. (Scherer 1986, 8)

Emootioiden jonkinasteisista perusluonteisista ominaisuuksista huolimatta kulttuurin vaikutus on olemassa. Ihmisissä on tiettyjä perusominaisuuksia, joita kulttuuri muokkaa ja erilaistaa. Jotkut emootiot koetaan kaikkialla samalla tavalla, mutta toiset emootiot ovat tyypillisiä vain joillekin kulttuureille. Esimerkkinä universaaleista emootiosta voidaan mainita pelko, ja enemmän kulttuurisidonnainen emootio on esimerkiksi

kateus. Kulttuurisidonnaisiakin emootioita löytyy tosin monesta eri kulttuurista, mutta niiden ominaisuuksien erot ovat suurempia. (Oatley & Jenkins 1996, 50)

Tunneilmaisuja voi tahdonalaisesti tukahduttaa, kontrolloida, korostaa tai hillitä. Jokaisessa kulttuurissa on niin kutsuttuja ilmaisusääntöjä siitä, miten tunteita saa eri tilanteissa näyttää. Kaikissa kulttuureissa esiintyy myös tunnesääntöjä eli sääntöjä siitä, mitä tietyissä elämänvaiheissa, tilanteissa tai rooleissa ei pidä tuntea. (Helkama ym. 1998, 170)

Emotionaalisiin reaktioihin vaikuttavat sukupuoli sekä erot etnisessä taustassa ja sosiaaliluokassa (Hirschman & Holbrook 1982). Yksilön ikä on eräs vaikuttava tekijä. Lisäksi jokaisella kuluttajalla on henkilökohtainen emotionaalinen vaihteluväli, joka liikkuu äärimmäisestä onnellisuudesta äärimmäiseen surullisuuteen. Monet kuluttajat kokevat emootioita tiettyjen rajojen sisällä, mutta osa kuluttajista voi kuitenkin kokea emootiot keskimääräistä intensiivisemmin. (Hirschman & Stern 1999, 4–5)

Ihmisten affektiiviset kokemukset voivat erota intensiivisyydeltään, laadullisesti, pysyvyydeltään, yksityiskohdiltaan, selkeydeltään ja valenssiltaan. Ihmisten yksilölliset erot tulevat esiin myös lähestyttäessä tai vältettäessä emootioiden kokemista. Ihmisillä on eroja motivaatiossa kokea emootioita eli pyrkiä tilanteisiin, joissa emootioita ilmenee. Joillakin ihmisillä voi olla halu kokea affekteja eli he suuntautuvat tilanteisiin, joissa emootioiden kokeminen on todennäköistä. (Maio & Esses 2001, 586)

Tämän tutkimuksen tavoitteisiin ei kuulu tutkia yksilöllisten tekijöiden vaikutusta emootioiden kokemiseen, mutta niiden olemassaolon tunnistaminen on kuitenkin tärkeää emootioiden ymmärtämisen kannalta. Kulttuurin vaikutusta ei tarvitse tässä tutkimuksessa erityisesti ottaa huomioon, koska tutkimus on tehty vain yhdessä maassa, mutta sen sijaan yksilöllisten ominaisuuksien huomioon ottaminen on kokonaisuuden kannalta olennaista.

3 ASIAKASUSKOLLISUUS

3.1 Asiakasuskollisuus käsitteenä

Asiakasuskollisuuden käsitettä ei ole markkinoinnin kirjallisuudessa määritelty yksimielisesti. Uskollisuudella on usein viitattu vaihtelevasti eri asioihin, kuten toistuviin ostoihin, preferensseihin, sitoutumiseen ja pysyvyyteen. Lisäksi uskollisuutta on käsitelty monessa eri yhteydessä, kuten esimerkiksi uskollisuutena palveluja, myymälää tai toimittajaa kohtaan. Uskollisuutta voidaan tarkastella asiakasuskollisuutena tai brandiuskollisuutena. (Rundle-Thiele & Mackay 2001, 531) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakasuskollisuutta.

Asiakasuskollisuus on perinteisesti määritelty käyttäytymisen perusteella. Pelkkään käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta ei kuitenkaan voi pitää todellisena uskollisuutena. (Kumar & Shah 2004, 319) Jacobyn ja Chestnutin (1978) mukaan pelkkä käyttäytyminen on huono mittari uskollisuudelle sen vuoksi, että asiakkaat voivat ainoastaan vaikuttaa uskollisilta erilaisten syiden vuoksi (Oliver 1999, 35).

Asiakasuskollisuuteen on siis otettava mukaan myös asenneäkökulma, jonka avulla ymmärretään paremmin asiakkaan uskollista käyttäytymistä (Zins 2001, 270). Olennaista asiakasuskollisuudessa on sekä käyttäytymisen että asenteen kehittyminen myönteiseen suuntaan (Kumar & Shah 2004, 321). Todellisen asiakasuskollisuuden katsotaan sisältävän sekä asenteen että käyttäytymisen, jotka ovat lisäksi suhteessa toisiinsa (Rundle-Thiele & Mackay 2001, 532).

Oliverin (1999, 34) mukaan asiakasuskollisuus on vahvaa sitoutumista ostaa preferoitua tuotetta tai palvelua uudelleen tulevaisuudessa ilman, että tilannetekijät tai kilpailijoiden markkinointiponnistukset voisivat aiheuttaa toimittajan vaihdon. Dick ja Basu (1994, 99) määrittelevät asiakasuskollisuuden koostuvan suhteellisen asenteen ja toistuvien ostojen välisestä suhteesta. Suhteellinen asenne tarkoittaa sitä, että asennetta käsitellään suhteessa niihin asenteisiin, jotka kohdistuvat kilpaileviin vaihtoehtoihin.

3.2 Asiakasuskollisuus ja emootiot

Myönteisten ja kielteisten emootioiden on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan uskollisuuteen. Jotkut tutkimukset osoittavat myös, että emootiot vaikuttavat tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen. Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen yhteys on kuitenkin epäsymmetrinen, sillä tyytyväisyys ei aina johda uskollisuuteen, tosin asiakasuskollisuuden muodostuminen edellyttää aina asiakkaan tyytyväisyyttä (Oliver 1999, 33).

Yun ja Deanin (2001, 234, 247) mukaan sekä myönteiset että kielteiset emootiot vaikuttavat asiakasuskollisuuteen, ja heidän mukaansa tyytyväisyyden affektiivinen osatekijä on parempi ennustaja uskollisuudelle kuin kognitiivinen. Erityisesti myönteiset emootiot vaikuttavat uskollisuuteen ja myönteiseen word-of-mouth -käyttäytymiseen. Yun ja Deanin tutkimuksen mukaan kielteisillä emootioilla on vaikutusta päinvastaiseen suuntaan eli ne vähentävät uskollisuutta.

Clarkin ja Isenin (1982) mukaan ihmiset pyrkivät kokemaan myönteisiä emootioita ja välttämään kielteisiä. Tämän toteamuksen valossa voidaan olettaa, että myönteisiä emootioita kokenut kuluttaja haluaa kokea samankaltaisen kokemuksen uudelleen ja voi siten tulla uskolliseksi asiakkaaksi. (Bloemer & De Ruyter 1999, 319) Bloemer ja De Ruyter myös toteavat tutkimuksensa perusteella, että myönteiset emootiokokemukset lisäävät asiakasuskollisuutta korkean osallistumisen tason sisältävissä palveluissa. Lisäksi tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhde vahvistuu silloin, kun palvelun aikana koetaan myönteisiä emootioita. Myönteisten emootioiden luominen asiakkaalle olisi heidän mukaansa siksi tärkeää palvelukokemuksissa.

3.3 Asenne

3.3.1 Asenne käsitteenä

Asenne tarkoittaa henkilön kokonaisarviointia sellaisesta kohteesta, josta henkilöllä on jokin käsitys. Asenne voidaan määritellä kognitiiviseksi prosessiksi, joka sisältää kielteisiä tai myönteisiä valensseja, tunteita tai emootioita. Asenne on kognition,

tunteiden ja toimintasuuntausten välinen ilmiö. (American Marketing Associationin sanakirja <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view192.php?>> 26.5.2005, 11.40)

Asenteella katsotaan siis olevan kolme ulottuvuutta, joita ovat kognitiivinen, affektiivinen ja käyttäytymisulottuvuus. Kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa tiedollisia tekijöitä, affektiivinen ulottuvuus sisältää tunnetekijöitä, ja käyttäytymisulottuvuus viittaa aikomuksiin toimia (Dick ja Basu 1994, 102). Juddin ja Johnsonin (1984, 67) mukaan asenteen kognitiivinen ulottuvuus koostuu uskomuksista, jotka liittyvät asenteen kohteeseen. Käyttäytymisulottuvuus on taipumus käyttäytyä joko asenteen kohdetta lähestyvästi tai siitä poispäin. Sekä kognitiivinen että käyttäytymisulottuvuus toimivat yhdenmukaisesti affektiivisen ulottuvuuden kanssa.

Jotkut tutkijat (esim. Hajjat 1990; Verblanken, Hofstee & Janssen 1998) sisällyttävät asenteeseen vain affektiivisen ja kognitiivisen ulottuvuuden ja ovat kaksiulotteisen mallin kannalla. Toiset tutkijat, kuten Judd ja Johnson (1984) sekä Dick ja Basu (1994) kuitenkin katsovat, että asenteeseen kuuluu kolme ulottuvuutta. Tässä tutkimuksessa asenteen katsotaan koostuvan kaikista kolmesta osasta, mutta tutkimuksen tavoitteiden kannalta tärkeää on keskittyä tarkemmin vain affektiiviseen ulottuvuuteen.

3.3.2 Asenteen affektiivinen ulottuvuus

Asenteen kaikki kolme ulottuvuutta ovat tärkeitä ottaa huomioon, mutta affektiivisellä ulottuvuudella on asenteessa erityisen kriittinen merkitys. Se erottelee asenteet pelkistä uskomuksista ja muista kognitioista. Affektiivisuus asenteissa koostuu kahdesta tekijästä, joita ovat asenteen kohteen aiheuttaman affektin valenssi ja affektin intensiivisyys. Affektiin valenssiin vaikuttaa se, onko yksilön arviointi asenteen kohteesta myönteinen vai kielteinen. Intensiivisyys käsittää affektiivisen reaktion vahvuuden. (Judd & Johnson 1984, 66)

Asenteen kohteen tai jonkin käsitteen mieleen palauttamiseen liittyy miellelyhtymiä, jotka voivat olla affektiivisia tai kognitiivisia. Affektiiviset miellelyhtymät aktivoivat emootioita ja kognitiiviset uskomuksia kohteesta. Affektiivinen asenne on kohteeseen

liittyvien emootioiden ja tunteiden valenssien summa. Kognitiivinen asenne on summa, joka koostuu kohteen ei-affektiivisten tekijöiden valensseista. (Giner-Sorolla 2004, 761)

Affektin mieleen palauttaminen tuo asenteen kohteeseen liittyvät tunteet henkilön tietoisuuteen. Uskollisuuteen vaikuttavia affekteja ovat emootiot, mielialat, ensisijaisaffektit ja tyytyväisyys. Ensisijaisaffekti tarkoittaa kognitiosta täysin riippumatonta fysiologista reaktiota asenteen kohteeseen. Tyytyväisyys tarkoittaa affektiivista reaktiota odotusten ja asenteen kohteen suorituskyvyn väliseen yhteensopivuuteen. Tyytyväisyyteen eivät vaikuta kognitiot. (Dick & Basu 1994, 104) Dickin ja Basun näkemys tyytyväisyydestä eroaa tämän tutkimuksen näkökulmasta siten, että affektiivista tyytyväisyysreaktiota käsitellään tässä tutkimuksessa emootiona (ks. Richins 1997, 144).

Saatavuuden eli nopeuden, jolla henkilö hakee muististaan käsitteen tai tekee arvioinnin, on todettu olevan tärkeä osa asennetta. Asenteet jotka ilmaistaan nopeasti, ovat yleensä vahvempia ja pysyvämpiä kuin hitaammin ilmaistavat. (Giner-Sorolla 2004, 762) Ajzenin (2001, 37–38) mukaan vahvat ja pysyvät asenteet ovat vaikeasti muutettavia, ja ne ennustavat käyttäytymistä paremmin kuin heikot.

Verplanken ym. (1998, 23, 32) toteavat, että affektiivisuuteen perustuvat arvoinnit syntyvät nopeammin kuin ne, jotka perustuvat tiedollisuuteen. Tämä johtuu siitä, että asenteen kohteisiin yhdistettävien emootioiden ja tunteiden arvoinnit ovat muistissa helpommin saatavilla kuin kognitiivisuuteen perustuvat arvoinnit kohteesta. Lisäksi arvoinnit affektista, kuten itsensä tunteminen iloiseksi, ovat yksinkertaisempia kuin kognitioon perustuvat arvoinnit, kuten hyvä tuote. Yksilön ei tarvitse vahvistaa affektiivisia reaktioitaan oikeiksi kuten voi olla kognitiivisten reaktioiden kohdalla. Giner-Sorollan (2004, 761) mukaan asenteen affektiivinen ulottuvuus palautetaan mieleen nopeammin kuin kognitiivinen ulottuvuus tilanteessa, jossa kokonaisarviointi perustuu enemmän affektiin kuin kognitioon.

Allen, Machleit, Schultz Kleine ja Notani (2005, 494, 498–499) korostavat emootioiden sisällyttämistä asennemalleihin. Heidän mukaansa raportoinnit emootiokokemuksista ovat hyödyllisiä asenteen ennustamisessa verrattuna kognitiivisten rakenteiden mittaamiseen. Raportointeja emootioista voidaan myös pitää luotettavina asenteen

ennustajina. Moniulotteiset asennemallit ovat hyödyllisiä motiivien ja mieltymysten ennustamisessa, ja malleihin sijoitettavat emootiot tuovat niihin merkittävän lisän sekä motiivien että mieltymysten selvittämisen kannalta.

Bodurin, Brinbergin ja Coupeyn (2000, 17, 25) mukaan affekti ja asenne ovat itsenäisiä rakenteita, ja affektit voivat vaikuttaa suoraan ja merkittävästi asenteisiin ilman, että vaikutus tapahtuu kognition kautta. Tämä tukee sitä ajatusta, että vaikka asennetta on aikaisemmin käsitelty lähinnä affektin sisältävänä kognitiivisena prosessina, affektit vaikuttavat yksinäänkin merkittävästi asenteiden muodostumiseen.

3.3.3 Asenteen suhteellisuus

Dickin ja Basun (1994, 100–101) mukaan asennetta ei voi pitää yksittäisenä ja erillisenä ulottuvuutena, vaan sitä tulee aina arvioida suhteessa asenteisiin muita vaihtoehtoja kohtaan. Henkilöllä voi olla myönteinen asenne johonkin kohteeseen, mutta ostoa jää tekemättä, jos asenne kilpailevaa vaihtoehtoa kohtaan on myönteisempi. Asenteen suhteellisuus on siis olennainen asia toistuvien ostojen ennustamisessa.

Yksilön suhteellisen asenteen taustalla vaikuttavat kaksi ulottuvuutta, asenteellinen vahvuus ja asenteellinen erottaminen. Asenteellinen vahvuus tarkoittaa arviointia tuotteen piirteistä ja asenteellinen erottaminen viittaa eroihin eri vaihtoehtojen välillä. Selvä ero vaihtoehtojen välillä saa aikaan korkeamman suhteellisen asenteen. (Zins 2001, 272)

Ajzenin ja Fishbeinin (1980) mukaan asenteen äärimmäisyys määrittää sen myönteisyyden mukaan (Dick & Basu 1994, 100–101). Maion ja Essesin (2001, 586) mukaan ihmisen halu kokea affekteja voi ennustaa asenteen äärimmäisyyttä. Ihmiset, jotka haluavat kokea emootioita, ovat taipuvaisempia vahvempiin mielipiteisiin, koska vahvat mielipiteet asioista saavat ihmiset kokemaan vahvempia emootioita.

Suhteellinen asenne voi suuntautua sellaisiin kohteisiin, joita kohtaan henkilöllä on myönteinen tai kielteinen asenne. Joissakin harvoissa tapauksissa kuluttaja voi olla sen vaihtoehdon asiakas, johon hänellä on kielteinen asenne, mutta yleensä ostamiseen

kielteisen asenteen tapauksissa ovat syynä vain tilannetekijät. Siksi kannattaa keskittyä tarkastelemaan vain myönteisiä asenteita. (Dick & Basu 1994, 101)

Myönteiset asenteet voivat kuitenkin vaihdella heikosta vahvaan. Suhteellinen asenne on korkein silloin, kun kohteeseen on vahva asenne ja se erottuu kuluttajan mielessä selkeästi muista vaihtoehdoista, joihin asenne on heikompi. Suhteellinen asenne on vastaavasti matalin silloin, kun asenne on heikko, eikä kohdetta eroteta muista vaihtoehdoista. (Dick & Basu 1994, 101)

3.4 Käyttäytyminen ja emootiot

Emootiota voi tarkastella myös erillään asenteesta. Affektien ja emootioiden katsotaan ulottuvan myös asenteen ulkopuolelle itsenäiseksi alueekseen. (Judd & Johnson 1984, 66) Tulvingin (1983) mukaan emootioiden käsittely itsenäisenä ulottuvuutenaan nojautuu siihen, että emotionaalinen kokemus varastoituu lyhytkestoiseen muistiin siten kuin se on koettu, kun taas asennearvioinnit löytyvät pitkäkestoisesta muistista (Allen ym. 1992).

Emootiot voivat asenteiden lisäksi vaikuttaa myös suoraan käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi impulssiostoihin ja kuluttamisen innovatiivisuuteen. Käyttäytyminen voi myös vaikuttaa emootioihin siten, että jonkin asian havaitseminen käytännön tilanteessa saa aikaan myönteisen emotion. (Hirschman & Stern 1999, 4) Donovanin ym. (1994, 291) mukaan kulutustilanteen aikana koetut emootiot ennustavat asenteiden ja käyttäytymisaikomusten lisäksi todellista käyttäytymistä, ja emootioiden vaikutukset käyttäytymiseen ovat itsenäisiä kognitiivisuudesta.

Allenin ym. (1992) mukaan emootiot voivat toimia parempina käyttäytymisen ennustajina kuin kognitiiviset arvioinnit. Kun käyttäytyminen tulee tavaksi aikaisempien kokemusten kautta, siihen ei enää liitetä kognitiivista arviointia, vaan aikaisemmat emotionaaliset kokemukset ohjaavat käyttäytymistä. Siten esimerkiksi asiakkaan uusintaostot tapahtuvat ilman tarvetta kognitiivisille arvioinneille muiden vaihtoehtojen tarjoamista hyödyistä (Dick & Basu 1994, 104).

3.5 Asiakasuskollisuuden vaiheet

Asiakasuskollisuus kehittyy eri vaiheiden kautta, joista jokaisessa korostuvat eri ulottuvuudet asenteesta. Oliver (1999, 35–36) on määritellyt asiakasuskollisuuteen neljä vaihetta. Hänen mukaansa kuluttajan uskollisuus voi lisääntyä jokaisessa asenteen vaiheessa, ja vaiheet liittyvät asenteen rakentumisen eri tekijöihin. Uskollisuuden kehittymisen vaiheet ovat kognitiivinen uskollisuus, affektiivinen uskollisuus, konatiivinen eli käyttäytymisaikomukseen perustuva uskollisuus ja toiminnallinen uskollisuus. Tämän mallin mukaan kuluttajat tulevat uskollisiksi ensin kognitiivisella, sitten affektiivisellä, sen jälkeen konatiivisella ja viimeiseksi toiminnallisella tavalla.

Ensimmäinen vaihe perustuu pelkästään kognitiiviseen uskollisuuteen eli asiakkaan tietoisuus kohteesta saa aikaan uskollisuuden. Kognitio voi syntyä välillisestä tiedosta tai kokemusperäisestä informaatiosta. Tämä uskollisuuden taso on hyvin pinnallinen. Uskollisuus on siis vain rutiinitoimintaa. Jos aletaan kokea tyytyväisyyttä, uskollisuus muuttuu affektiivisempaan suuntaan. (Oliver 1999, 35)

Affektiivisessä uskollisuuden vaiheessa asiakkaalle on kehittynyt myönteinen asenne ja tyytyväisyys. Sitoutuminen affektiivisessä vaiheessa on jäänyt kuluttajan mieleen kognitiona ja affektina. Seuraava vaihe on konatiivinen, jossa uskollisuuteen liittyy toiminta-aikomus. Konatiivisuus viittaa vahvaan ostitoutumiseen tulevaisuudessa. Aikomukseen ostaa ovat vaikuttaneet asiakkaan toistuvat positiiviset affektit. Konatiivisuus tarkoittaa kuitenkin vain aikomusta ja halua ostaa, mikä ei vielä takaa todellista oston tekemistä. Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa asiakkaan toiminta-aikomukset ovat muuttuneet todelliseksi valmiudeksi toimia. Asiakkaalla on halu voittaa kaikki toimintaa edeltävät esteet. (Oliver 1999, 35–36)

3.6 Asiakasuskollisuuden tyypit

Lähestyttäessä asiakasuskollisuutta näkökulmasta, jossa asenne yhdistetään käyttäytymiseen, uskollisuudella voidaan katsoa olevan erilaisia tyyppejä. Zinsin (2001, 270) mukaan tällainen lähestymistapa on parempi kuin vain käyttäytymisen tai asenteen huomioon ottaminen erillisinä alueina. Day (1969) on esittänyt asenteen ja

käyttäytymisen suhteesta neljä uskollisuuden tyyppiä, joita ovat todellinen, piilevä, valheellinen ja matala uskollisuus (Zins 2001, 270).

Dickin ja Basun (1994, 99–100) mukaan asiakasuskollisuus koostuu suhteellisesta asenteesta ja käyttäytymisestä. Dick ja Basu kiinnittävät uskollisuuden yhteydessä huomiota niihin yksilön asenteen ominaisuuksiin, jotka johtavat asennemyötäiseen ostokäyttäytymiseen. Asiakasuskollisuuteen vaaditaan suotuisaa asennetta verrattuna muihin vaihtoehtoihin sekä toistuvia ostoja.

Dick ja Basu (1994, 101–102) ovat myös esittäneet nelitasoisen mallin uskollisuudesta, johon heidän mukaansa kuuluvat uskollisuus, piilevä uskollisuus, valheellinen uskollisuus ja uskollisuuden puuttuminen. Matala suhteellinen asenne yhdistettynä harvoin toistuviin ostoihin saa aikaan uskollisuuden puuttumisen. Valheellinen uskollisuus tarkoittaa matalan suhteellisen asenteen yhdistymistä useasti toistuviin ostoihin, joiden takana ovat asenteeseen liittymättömät syyt. Tässä tilanteessa kuluttaja tekee toistuvia ostoja tilannetekijöiden, kuten tottumuksen tai sosiaalisten syiden vuoksi.

Piilevä uskollisuus sisältää korkean suhteellisen asenteen ja matalat toistuvat ostot. Kuluttaja saattaa suhtautua esimerkiksi yritykseen hyvin myönteisesti mutta käyttää muiden syiden vuoksi muitakin vaihtoehtoja. Todellinen uskollisuus sisältää korkean suhteellisen asenteen ja toistuvat ostot. (Dick & Basu 1994, 102)

Tämän tutkimuksen empiriassa käsitellään vain todellista uskollisuutta ja epäuskollisuutta. Tutkittavaa asiakasuskollisuutta ei sijoiteta mihinkään esitetystä malleista, vaan käsitellyn teoreettisen tiedon perusteella muodostetaan käsitys siitä, millainen on uskollinen asiakas. Tutkimukseen valitun menetelmän vuoksi uskollisuuden määrittely voi perustua myös asiakkaan omaan näkemykseen siitä, millaista asiakasuskollisuus on.

4 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää aikuisten kuluttajien emootioita, minkä vuoksi kohderyhmäksi valittiin yliopisto-opiskelijoista koostuva ryhmä. Opiskelijat sopivat hyvin tämän kaltaisen tutkimuksen kohteeksi, koska heidät voidaan katsoa mahdollisiksi asiakkaiksi urheilutuotteita myyvän vähittäiskaupan toimialalla. Tutkimukseen osallistui 25 opiskelijaa. Vastaajajoukko koostui sekä naisista että miehistä, mutta naisten ja miesten lukumäärän jakautuminen ei ole tässä tutkimuksessa olennainen asia, koska tavoitteisiin ei kuulu selvittää taustatekijöiden vaikutuksia vastauksiin.

4.2 Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin Tampereen yliopistossa 14.3.2005. Keruu tapahtui Riskienhallinta-kurssin luennolla. Ennen aineistonkeruun toteuttamista vastaajille kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta ja yleisiä ohjeita vastaamiseen. Liian tarkkoja yksityiskohtia ei voitu kertoa, koska vastaajia ei saanut liikaa johdatella. Eettiseltä kannalta vastaajille oli kuitenkin tärkeää kertoa, mihin he ovat osallistumassa. Henkilöille kerrottiin tulevasta tiedonkeruutapahtumasta jo etukäteen ja siten varmistettiin heidän suostumuksensa osallistumiseen. Emootiot ovat hyvin yksityinen aihealue, joten vastaajia tuli valmistella tiedonkeruutapahtumaan. Myös anonyymiuden takaaminen vastaajille oli tärkeää. Vastausaikaa annettiin noin 20 minuuttia.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin eläytymismenetelmä, joka on varsin uusi tiedonhankintatapa, ja sitä on vasta jonkin verran hyödynnetty markkinoinnissa. Menetelmää on aikaisemmin käytetty lähinnä sosiaalitutkimuksessa. Eläytymismenetelmä sopii tähän tutkimukseen muita tiedonkeruumenetelmiä paremmin, koska sen avulla on mahdollista saada selville vastaajien tunneperäisiä asioita. Tutkittavia emootioita ei tässä tutkimuksessa määritelty etukäteen, mikä on ollut ominaista kvantitatiivisissa emootiotutkimuksissa. Emootioita pyrittiin siis selvittämään

mahdollisimman monipuolisesti. Eläytymismenetelmällä tarkoitetaan lyhyehköjen tarinoiden kirjoittamista tutkijan antamien ohjeiden mukaan, ja se toimii parhaiten jonkin ryhmän kokoontumisessa (Eskola 1997, 5, 19).

Tiedonkeruu eläytymismenetelmällä voidaan toteuttaa kahdella tavalla, aktiivisella tai passiivisella. Aktiivinen vaihtoehto tarkoittaa roolipeliä, jossa henkilöille kuvataan jonkin tilanteen perustekijät ja roolihahmot. Henkilöt eläytyvät tilanteeseen, keksivät vuorosanat ja esittävät episodin. Passiivisessa vaihtoehdossa eläytyminen tapahtuu siten, että vastaajat kirjoittavat pienen kertomuksen. (Eskola & Suoranta 2003, 111–112) Tähän tutkimukseen soveltuva tapa on passiivinen vaihtoehto.

Eläytymismenetelmässä vastaajille esitetään jokin episodi ja pyydetään heitä kirjoittamaan, miten tilanne jatkuu. Vastaajan pitää siis eläytyä esitettyyn kehyskertomukseen. Kehyskertomus voi myös olla jokin tulevaisuudessa tapahtuva episodi, jolloin vastaajat kirjoittavat, mitä sitä ennen on tapahtunut. Menetelmälle on tyypillistä, että vastaaja siirtyy mielikuvituksensa avulla johonkin, jolloin tutkijan kiinnostus kohdistuu vastaajien mielestä mahdollisiin asioihin. Ajatuksena ei siis ole etsiä tilastollisesti todennäköisiä asioita. (Eskola 1997, 15) Tässä tutkimuksessa eläytymismenetelmää käytettiin siten, että vastaajat eläytyivät tiettyihin kulutustilanteisiin ja kertoivat, millaisia emootioita he kokisivat kyseisissä tilanteissa. Emootioiden tutkiminen perustui siis vastaajien tiedollisiin arviointeihin omista emootiokokemuksistaan. Tiedollisuuden perustuva tutkimusmenetelmä on tämän kaltaisessa tutkimuksessa ainoa mahdollinen vaihtoehto, jolloin luotetaan siihen, mitä vastaajat kertovat.

Eläytymismenetelmän keskeinen ajatus on kehyskertomuksen variointi. Se tarkoittaa sitä, että samasta peruskertomuksesta esitetään vähintään kaksi eri versiota, jotka poikkeavat jonkin keskeisen asian suhteen. Tarkoituksena on selvittää, mikä vastauksissa muuttuu, kun kehyskertomuksessa muutetaan jotakin keskeistä elementtiä muiden asioida pysyessä samana. (Eskola 1997, 6)

Eläytymismenetelmää varten luotiin kaksi peruskertomusta, joista toisessa kuvattiin onnistunut kulutustilanne ja toisessa epäonnistunut. Kummastakin peruskertomuksesta esitettiin kaksi versiota, jossa muuttuvana tekijänä oli uskollisuuden kuvaus. Siten

kehyskertomuksia saatiin yhteensä neljä. Jokaiselle vastaajalle jaettiin yksi kehyskertomus, jossa heidän tuli eläytyä siis joko uskolliseksi tai epäuskolliseksi asiakkaiksi epäonnistuneessa tai onnistuneessa tilanteessa. Tällä tavoin pyrittiin selvittämään, eroavatko vastaukset asiakasuskollisuuden suhteen.

Kehyskertomusten onnistuneet ja epäonnistuneet tilanteet perustuivat tutkijan omaan harkintaan siitä, mikä on mieluisaa tai epämieluisaa ja olennaista tutkimusongelman kannalta. Kehyskertomuksiin saatiin kuitenkin tukea myös teoriasta. Uskollisuuden ja epäuskollisuuden kuvaukset pohjautuivat teoriassa esitettyihin näkemyksiin. Eläytymismenetelmän luonteesta johtuen on kuitenkin mahdollista, että vastaajat kuvittelevat asiat eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Siten vastaajat saattoivat katsoa uskollisuuden tai epäuskollisuuden erilaiseksi kuin tutkija. Kehyskertomuksessa kuvatus myyjän toiminnan katsottiin olevan keskeisessä asemassa palvelun onnistumisen kannalta.

Tutkimuksen kohdetoimiala ja -myymälä sekä ostettava tuote valittiin sen mukaan, millaisessa tilanteessa koetaan todennäköisesti paljon emootioita. Jotta emootiot nousisivat merkittävään asemaan, tuotteiden tulee olla asiakkaille tärkeitä, ja asiakkaan tulee asioida liikkeessä henkilökohtaisesti. Näiden ominaisuuksien katsotaan löytyvän esimerkiksi urheilutuotteiden vähittäiskaupasta, joka valittiin tämän tutkimuksen kohdetoimialaksi.

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineisto koostui alun perin 25:sta vastauksesta, joista yksi jouduttiin jättämään analyysin ulkopuolelle sen tutkimukseen sopimattomuuden vuoksi. Siten aineiston lopullinen koko on 24 vastausta, jotka kaikki otettiin mukaan analyysivaiheeseen. Kaikkia vastauksissa mainittuja emootioita ei voinut kuitenkaan ottaa mukaan tuloksiin, koska ne eivät täyttäneet ennalta määritettyjä kriteereitä.

Tutkimukseen sisältyy kaksi erillistä tarkastelukohdetta eli epäonnistunut ja onnistunut kulutustilanne. Siten aineisto sisältää yhteensä neljä vastaajaryhmää, joista yksi ryhmä koostuu seitsemästä, kaksi kuudesta ja yksi viidestä vastaajasta. Vastaukset on nimetty aakkosjärjestykseen siten, että vastaajat A-G ovat epäonnistuneen tilanteen uskollisia

asiakkaita ja vastaajat H-M epäuskollisia. Onnistuneen tilanteen uskollisia asiakkaita ovat N-S ja epäuskollisia T-X.

Emootioiden selvittäminen aineistosta nojautui teoriassa esiteltyihin malleihin. Pääasiassa apuna käytettiin Richinsin mallia, koska se on suunniteltu erityisesti kuluttajan emootioiden tutkimiseen. Se on myös laajempi kuin aikaisemmin emootiotutkimuksissa käytetyt mallit. Muita esiteltyjä emootioiden malleja käytettiin apuna siinä laajuudessa kuin se oli emootioiden selvittämiseksi tarpeellista. Emootioiden analysoinnissa käytettiin myös teoreettisessa tarkastelussa esiin tulleita emotion ominaisuuksia, mutta kirjoitetuissa vastauksissa esimerkiksi emootioiden kesto ja intensiivisyys eivät tule esille. Jotta emootiot saatiin luotettavasti esiin aineistosta, niiden tunnistamiseen tarvittiin teoreettisia malleja. Kyseisiä malleja ei kuitenkaan suoraan verrattu tämän tutkimuksen aineistoon, vaan niitä käytettiin vain analyysin apuna.

Eläytymismenetelmän aineistoa voi analysoida monella eri tavalla. Tähän tutkimukseen soveltuvat analysointitavat ovat taulukointi, teemoittelu ja tyypittely, joita kaikkia käytettiin analyysissa. Monen eri analyysitavan käyttö antaa mahdollisuuden aineiston monitahoiseen ja yksityiskohtaiseen tarkasteluun. Taulukointia voi määrällisyydestään huolimatta soveltaa myös laadulliseen aineistoon (Eskola 1997, 86). Taulukointia käytettiin tässä tutkimuksessa havainnollistamaan emootioiden tunnistamista aineistosta, niiden jakamista myönteisiin ja kielteisiin sekä tarkasteltaessa niiden painottumista eri ryhmissä. Taulukoinnissa määrien laskeminen riippuu tutkimuksen tavoitteista (Eskola 1997, 86). Mainittujen emootioiden määrät laskettiin tässä tutkimuksessa teemoittelun yhteydessä, jotta saatiin selville eri emootioiden painottuminen asiakasryhmien sisällä.

Aineiston luokittelu vaatii selkeiden kriteerien määrittelyn (Eskola 1997, 86). Jotta emootioita voitiin analysoida, aineistosta oli ensin löydettävä emootiot tai niihin viittaavat ilmaisut sekä erotettava ne muista affektiivisistä ilmaisuista. Muita kuin emootioita selkeästi kuvaavia ilmaisuja ei otettu mukaan analyysiin eli aineistosta tuli löytyä selkeät maininnat.

Vastaajien maininnoista oli lisäksi erotettava, mitkä ilmaisut ovat emootioita ja mitkä ainoastaan niitä kuvaavia sanoja, sillä erilaisilla maininnoilla voidaan tarkoittaa samaakin emootiota. Emootioihin viittaavien ilmaisujen tarkastelulla saatiin selville varsinaiset emootiot vastauksissa. Richinsin (1997) mallissa on esitelty sekä emootiot että niiden kuvaajia eli tämä vaihe analyysissa perustui pitkälti kyseiseen malliin. Aineistosta oli myös tulkittava, mitkä maininnat emootioista ovat yhteydessä kehyskertomuksessa kuvattuun tilanteeseen, eivätkä johonkin muuhun asiaan. Pelkkä maininnan ottaminen mukaan ei analyysissa riitä, vaan on tulkittava tilanteen liittymistä kyseiseen asiaan (Eskola 1997, 86). Taulukossa 2 on esitetty kaikki aineistosta esiin tulleet viittaukset analysoitaviin emootioihin. Aluksi aineiston käsittelyssä oli olennaista luokitella myönteiset ja kielteiset emootiot, jotta niitä voitiin myöhemmin teemoittelun avulla vertailla uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden kesken.

Taulukko 2. Emootioihin viittaavat ilmaisut vastauksissa

suuttunut	tyytyväinen
vihainen	iloinen
pettynyt	ilahtunut
ärtynyt	mielihyvä
närkästynyt	mielissään
hämmästynt	luottamus
ihmeissään	vaivaantunut
kiukkuinen	positiivisesti yllättynt
turhautunut	hyväksyminen
tyytymätön	toiveikas
yllättynt	huojentunut

Teemoittelua voidaan käyttää analysointitapana silloin, kun halutaan ratkaista jokin käytännön ongelma. Tarinoista voi tällöin poimia tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. (Eskola 1997, 89, 92) Teemoittelussa teemat voitiin määrittää kehyskertomusten variaatioiden avulla. Tutkimuksessa teemoiteltiin sekä onnistunut että epäonnistunut tilanne uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden mukaan. Molemmissa tapauksissa etsittiin kuvattujen tilanteiden aiheuttamat emootiot. Teemoittelu tapahtui sen jälkeen, kun emootiot oli saatu esille aineistosta ja luokiteltu myönteisiin ja kielteisiin.

Laadullista analyysia voi jatkaa myös pidemmälle rakentamalla vastauksista yleisiä tyyppejä. Teemoiteltu aineisto voidaan ryhmitellä selviksi ryhmiksi samankaltaisia

tarinoita, joista voi rakentaa tyypillisen tilanteen kulun. Kun monia vastauksia yhdistetään, saadaan aineistoa kuvaavia tyyppejä. (Eskola 2003, 181) Eri kertomuksista voidaan kerätä ja järjestää vastauksissa esiintyneitä asioita, jolloin ne esitetään yhteenvetona (Eskola 1997, 93–94).

Tyypit voi muodostaa monella eri tavalla. Laajassa tyypissä jotkut tyyppiin mukaan otettavat asiat ovat saattaneet esiintyä vain yhdessä vastauksessa ja jotkut toiset useassa vastauksessa. Useasta tarinasta rakennetaan siis tyypikertomus. Tyypikertomuksissa olennaista on sisäinen loogisuus eli tyyppi on mahdollinen mutta ei sellaisenaan kovin todennäköinen. (Eskola 2003, 182–183) Tässä tutkimuksessa käytettiin tätä kuvattua laajaa tyyppiä, jolloin kaikkien neljä asiakasryhmän vastauksista muodostettiin omat tyyppinsä. Mukaan kertomuksiin otettiin sekä harvassa että useassa vastauksessa mainitut asiat.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi

Tutkimuksissa on aina pyrittävä arvioimaan luotettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa reliaabeliutta ja validiutta on tulkittu vaihtelevasti. Validius merkitsee laadullisessa tutkimuksessa kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Luotettavuutta taas parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuutta tulee olla kaikissa vaiheissa. (Hirsjärvi ym. 2004, 217–218)

Tutkielmassa on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti tutkimuksen toteuttamisen vaiheet, aineistonkeruu ja perustelut aineiston luokittelulle. Lisäksi on pyritty perustelemaan huolellisesti tuloksista johdetut päätelmät. Aineistonkeruussa on mahdollista, että vastaajat eivät halua tai osaa vastata avoimesti eläytymismenetelmän kehyskertomuksiin. Vastaajat voivat myös käsittää kehyskertomuksen eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Menetelmän soveltumista tutkimukseen testattiin erilaisilla kertomusvariaatioilla, joita on tarpeen mukaan muutettu sopivaksi tähän tutkimukseen.

Emootioita on aikaisemminkin tutkittu paljon menetelmillä, joissa vastaukset perustuvat henkilöiden omiin arviointeihin emootioistaan. Tällaisissa tapauksissa on mahdollista, että emootioita ei ilmaista täysin totuudenmukaisella tavalla. Tämän kaltainen riski on kuitenkin tyypillinen muillekin laadullisille menetelmille, kuten haastatteluille. Omiin raportointeihin perustuvia vastauksia voidaan pitää emootiotutkimuksissa luotettavina.

Eskolan (2003, 211) mukaan laadullisessa tutkimuksessa voidaan arvioida uskottavuutta eli sitä, vastaavatko tutkijan käsitteellistämiset tutkittavien käsityksiä. Eskolan mukaan tutkittavat voivat olla sokeita omille kokemuksilleen, jolloin edes tulkintojen esittäminen tutkittaville ei välttämättä parantaisi uskottavuutta. Tämän tutkimuksen kohdalla uskottavuutta voi arvioida siltä kannalta, vastaavatko tutkijan näkemykset emootioita kuvaavista ilmaisuista vastaajien käsityksiä. Vastausten analysoinnissa oli otettava huomioon se, että jokainen vastaaja ilmaisee tunnepitoisia reaktiota omilla termeillään. Siksi oli olennaista, että lopullisia johtopäätöksiä ei tehty emootioihin viittaavista termeistä, vaan ennemminkin niiden avulla selvitetystä emootioista. Esimerkkinä tästä on tilanne, jossa vastaajat tarkoittavat olevansa vihaisia, mutta kukin käyttää sen ilmaisemiseen eri termiä. Myöskään uskollisuuden määrittelyssä asiakas ei välttämättä ole tutkijan kanssa samaa mieltä, mutta olennaisempaa on se, että asiakas kokee olevansa omasta mielestään joko uskollinen tai epäuskollinen.

Teoreettisessa tarkastelussa emootiot on mahdollista selkeästi erottaa omaksi alueekseen muusta tunteellisuudesta. Empiriaosuudessa se on vaikeampaa, koska eri tunnereaktioilla on hyvin samankaltaisia ominaisuuksia. Lisäksi emootioihin voivat vaikuttaa ihmisten yksilölliset ominaisuudet ja muut affektiiviset tekijät, kuten mieliala. Nämä seikat tunnistetaan tutkimuksessa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on eri tavalla keskeinen kuin kvantitatiivisin menetelmin tehdyssä tutkimuksessa. Tutkijalla on toiminnassaan tietynlaista vapautta, joka antaa mahdollisuuden joustavaan tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen. (Eskola 2003, 20) Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tutkijan subjektiivisuus otetaan huomioon. Eläytymismenetelmässä tutkijan subjektiivinen ote näkyy esimerkiksi kehyskertomusten luomisessa. Subjektiivisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että laadullinen tutkimus ei olisi luotettava, vaan kysymys on laadullisen tutkimuksen erilaisesta näkökulmasta (Eskola 2003, 22).

5 ASIAKKaidEN EMOOTIOKOKEMUKSET

5.1 Asiakkaiden kokemat emootiot

5.1.1 Kielteiset emootiot

Emootiot on kirjallisuudessa luokiteltu yleisesti myönteisiin ja kielteisiin. Lazaruksen (1991, 264) mukaan sekä myönteisillä että kielteisillä emootioilla on tärkeä merkitys ihmiselle. Molemmilla on todettu olevan oma merkityksensä kulutuskäyttäytymisessä. Myönteiset ja kielteiset emootiot on tässä tutkimuksessa eritelty. Aineistosta löytyi melko tasapuolisesti sekä myönteisiä että kielteisiä emootioita. Emootioihin viittaavista ilmaisuista voidaan tulkita, mitä emootioita vastaajat ovat raportoineet kokevansa. Vastaajat ovat ilmaisseet joko suoraan emootion tai jonkin emootioon viittaavan sanan.

Vastaajat mainitsivat kokevansa suuttumusta, vihaisuutta, kiukkuisuutta, ärtymystä, närkästystä ja turhautumista, jotka tulkitaan emootioksi *viha*. Richinsin (1997) mallissa vihaan viittaavat vain turhautuminen, vihaisuus ja ärsyyntyminen, mutta myös suuttumus, kiukkuisuus ja närkästys on tässä tulkittu vihaksi. *Tyytymättömyyttä* raportoitiin suoraan ilmaisulla tyytymättömyys. Vastauksista ilmeni myös vaivautuneisuus, mikä viittaa Richinsin mukaan emootioon *häpeä*. Vastaajat ilmaisivat olevansa hämmästyneitä tai ihmeissään, jolloin kysymyksessä on *yllätys*. Richinsin (1997) mukaan hämmästyminen ja ihmettely viittaavat yllätykseen, ja Izardin (1977) mukaan yllätys voi olla joko myönteinen tai kielteinen. Näissä tapauksissa yllätys tulkittiin epämieluisaksi. Plutchikin (1980, 164) mukaan *pettymys* on seurausta perusemootioiden yllätys ja surullisuus samanaikaisesta ilmenemisestä. Taulukkoon 3 on koottu vastaajien mainitsemat kielteiset emootiot.

Taulukko 3. Asiakkaiden kokemat kielteiset emootiot

Emootio	Emootioilmaisu
Viha	suuttunut, vihainen, kiukkuinen, ärtynyt, närkeästynt, turhautunut
Tyytymättömyys	tyytymätön
Häpeä	vaivaantunut
Epämieluisa yllätys	hämmästynt, ihmeissään
Pettymys	pettynyt

5.1.2 Myönteiset emootiot

Myönteisiä emootioita löytyi aineistosta suunnilleen saman verran kuin kielteisiä. Epämieluisan yllätyksen lisäksi vastaajat kertoivat kokevansa *mieluisaa yllätystä*. Mieluisaksi yllätykseksi tulkittiin myös yllätys, jonka kuvattiin syntyneen odotusten ylittymisestä hyvän palvelun suhteen.

Toiveikkuutta ilmeni tilanteessa, jossa vastaaja pettymyksen jälkeen alkoi uskoa, että palvelu saattaisi kuitenkin jatkossa olla parempaa. Toiveikkuus tulkitaan Richinsin (1997) mallin mukaan *optimismiksi*. Vastaajien ilmaisema luottamus myyjää kohtaan voidaan rinnastaa Plutchikin (1980) luokittelun mukaiseen perusemootioon *hyväksyminen* (ks. Myllyniemi 1984, 74–75). Hyväksymistä ilmaistiin myös sellaisessa tilanteessa, jossa myyjän käytös on huonoa, mutta ostettavalla tuotteella on muita hyviä etuja, jolloin vastaaja voisi hyväksyä myyjän käytöksen.

Iloksi tulkittiin Richinsin (1997) malliin pohjautuen ilmaisut iloinen, ilahtunut, mielissään ja mielihyvä. Lisäksi vastaajat kertoivat kokevansa *tyytyväisyyttä*, joka myös löytyy Richinsin mallista. *Huojennus* on Lazaruksen (1991) mukaan myönteinen emootio. Taulukkoon 4 on koottu vastaajien myönteiset emootiot ja niihin viittaavat ilmaisut.

Taulukko 4. Asiakkaiden kokemat myönteiset emootiot

Emootio	Emootioilmaisu
Mieluisa yllätys Optimismi Hyväksyminen/ Luottamus Ilo Tyytyväisyys Huojennus	positiivisesti yllättynyt, yllättynyt toiveikas luottamus, hyväksyminen iloinen, ilahtunut, mielissään, mielihyvä tyytyväinen huojennus

5.2 Uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiot

5.2.1 Epäonnistunut kulutustilanne

Moni uskolliseksi asiakkaaksi eläytyvä vastaaja raportoi epäonnistuneessa asiointitapauksessa kokevansa vihaa. Vihaan viittaavia ilmaisuja löytyi aineistosta hyvin monipuolisesti. Jotkut vastaajat mainitsivat vihan monella eri ilmaisulla, mikä osoittaa vihan olevan hyvin keskeinen emootio näissä vastauksissa. Suuttumus ja ärtymys mainittiin monessa vastauksessa tässä asiakasryhmässä. Muita vihaan viittaavia ilmaisuja olivat vihaisuus ja närkästys. Kaiken kaikkiaan vihaa mainittiin vastauksissa eniten verrattuna muihin emootioihin, neljä seitsemästä vastaajasta mainitsi vihan vähintään yhdellä ilmaisulla. Lazaruksen (1991, 218) mukaan vihalle ominaista on sen henkilön syyllistäminen, jota pidetään vastuullisena tapahtuneesta. Viha kohdistui lähes kaikissa vastauksissa selkeästi myyjään ja hänen käytökseensä. Yhden vastaajan kohdalla vihan voitiin katsoa kohdistuvan liikkeeseen kokonaisuutena.

”...tulen olemaan suuttunut ja vihainen sille myyjälle henk. kohtaisesti...”

Vastaaja B

”Ärsyynyn luultavimmin jo odotusvaiheessa. Ärtymystä vahvistaa myyjän käytös...” Vastaaja C

Vihaan jälkeen eniten mainittiin pettymystä, joka esiintyi kolmessa vastauksessa seitsemästä. Pettymyksen maininneet vastaajat mainitsivat pettymyksen kokemisen

syyksi tietyt odotukset ennen liikkeeseen menoa. Uskollisilla asiakkailla on tiettyjä ennako-odotuksia palvelusta, ja jos ne eivät vahvistu, asiakkaat kokevat pettymystä. Vastauksista kävi ilmi, että odotukset kohdistuvat siihen, että heidät otetaan huomioon uskollisina asiakkaina yhtä hyvin kuin ennenkin. Myyjän käytöksen vuoksi odotukset eivät täyttyneet.

”Pettymys ja ärtymys ovat päällimmäisiä tunteita. Tuntuu, että liike on pettänyt odotukseni, mitä vielä vahvistaa se, että yleensä liike on palvellut niin hyvin.”

Vastaaja A

”Ensimmäisenä ehkä pettymys siitä miten ’uskollista asiakasta’ oikein kohdellaan.” Vastaaja F

Uskollisilla asiakkailla esiintyivät myös hämmästyks ja ihmettely, jotka viittaavat näissä vastauksissa epämieluisaan yllätykseen. Vastaajat olivat hämmästyneitä tai ihmeissään siitä, miten yrityksen asiakaspalvelussa voi olla niin huonosti käyttäytyvä myyjä. Yllätys kohdistui joko liikkeeseen tai myyjään.

”Olin varmasti hämmästynyt, miten yritys on palkannut henkilön, jonka käytös poikkeaa muun henkilökunnan käytöksestä.” Vastaaja G

”Ihmettelisin myös, miksi moinen henkilö on voinut päätyä asiakaspalveluammattiin...” Vastaaja F

Siitä huolimatta, että kehyskertomuksen tilanne oli kuvattu epäonnistuneeksi tapahtumaksi, vastauksista löytyi myös yksi myönteinen emootio, optimismi, joka ilmeni vain yhdessä vastauksessa. Vastaaja A kertoi olevansa pettymyksen jälkeen toiveikas ajatellen, että ehkä jatkossa palvelu liikkeessä olisi taas hyvää.

”Pettymyksen tunteen jälkeen saattaisin olla toiveikas, että kyseinen epäpätevä myyjä ei jatkossa enää palvelisi minua...” Vastaaja A

Epäuskollisista asiakkaista moni raportoi myös kokevansa vihaa, kuten uskollisetkin asiakkaat. Viha mainittiin tässä ryhmässä kolmessa vastauksessa kuudesta. Vihaa

kuvaavat ilmaiset olivat osittain kuitenkin erilaisia tässä asiakasryhmässä. Kahdessa vastauksessa mainittiin turhautumista, jota ei ilmennyt uskollisilla asiakkailta ollenkaan. Turhautumisen syyksi vastaajat mainitsivat turhan odottelun. Turhautuminen voi kuvastaa sitä, että satunnainen asiakas ei ole valmis odottelemaan palvelua ehkä siksi, että asiakkaalla ei ole valmiina mielikuvaa hyvästä palvelusta kyseisessä liikkeessä.

Muita vihaa ilmaisevia mainintoja olivat ärtymys, vihastus ja kiukkuisuus. Kiukkuisuutta ei ilmennyt toisessa ryhmässä ollenkaan. Viha on selvästi tällekin ryhmälle tyypillinen emootio, ja sitä mainittiin vastauksissa monilla ilmaisuilla. Vihan kohteiksi mainittiin näissä vastauksissa sekä myyjä että koko liike.

”...myyjän käytös kuitenkin ärsyttää ja vihastuttaa, tulee mitätön olo.”

Vastaaja K

”Olen loukkaantunut, kiukkuinen ja turhautunut siitä, että odotin pitkään turhan takia. Minulle tulee tunne, että kyseinen liike, jonka henkilöitymää myyjä edustaa, pitää minua huonompana asiakkaana kuin toisia.” Vastaaja M

Epäuskollistenkin asiakkaiden ryhmässä esiintyi yksi myönteinen emootio. Hyväksyminen mainittiin sellaisessa tapauksessa, että asiakas saisi huomattavasti edullisemmat sukset. Tällöin myyjän käytös olisi vastaajan mielestä jollakin tavalla hyväksyttävissä. Vaikka tämä hyväksyminen tulkitaan emootioksi, sitä ei voi verrata tässä esimerkiksi luottamukseen, koska luottamus voidaan katsoa paljon myönteisemmäksi emootioksi. Epäuskollinen asiakas ei välttämättä pidä hyvää palvelua pääasiana, vaan tärkeämmäksi nähdään ostoksen onnistuminen ja päämäärän saavuttaminen siltä osin. Asiakkaalla, joka ei ole liikkeelle uskollinen, ei välttämättä ole palvelun suhteen mitään odotuksia.

”Jos saisin tästä liikkeestä muita urheiluliikkeitä huomattavasti edullisemmat sukset, voisin ’hyväksyäkin’ jonkinasteisen epäkohteliaan ja välinpitämättömän kohtelun myyjältä minua kohtaan.” Vastaaja J

Uskollisilla ja epäuskollisilla asiakkailla esiintyi yhtä samaa emootiota ja joitakin erilaisia emootioita. Kummassakin ryhmässä painottui eniten viha. Taulukkoon 5 on koottu kaikkien asiakkaiden epäonnistuneessa palvelutilanteessa kokemat emootiot ja niiden lukumäärät ryhmän sisällä.

Taulukko 5. Asiakkaiden emootiot epäonnistuneessa kulutustilanteessa

Uskollisuus	Emootio	Lukumäärä
Uskollinen asiakas	viha	4/7
	pettymys	3/7
	epämieluisa yllätys	2/7
	optimismi	1/7
Epäuskollinen asiakas	viha	3/6
	hyväksyminen	1/6

5.2.2 Onnistunut kulutustilanne

Onnistuneessa asiointitapauksessa uskollisilla asiakkailla painottui luottamus. Kolme kuudesta vastaajasta mainitsi kuvatun tilanteen herättävän luottamusta. Luottamus kohdistui myyjän asiantuntemukseen ja käyttäytymiseen. Yksi vastaaja mainitsi luottamuksen kohteeksi koko liikkeen palvelun. Luottamusta mainittiin syntyvän jo ennen liikkeeseen menoa ja siellä olemisen aikana. Uskolliset asiakkaat pystyvät luottamaan myyjän asiantuntemukseen täysin. Tämä voi johtua jo olemassa olevasta luottamuksesta, joka lisääntyy onnistuneen kokemuksen ansiosta.

”...pystyisin luottamaan täysin hänen suosituksiinsa uusia suksia valittaessa.”

Vastaaja R

”Koska myyjä on ystävällinen minulle ja tietää mistä puhuu, pystyn luottamaan häneen...” Vastaaja N

Vastauksissa painottui luottamuksen lisäksi myös ilo, jota mainittiin kolmessa vastauksessa kuudesta. Lazaruksen (1991, 265) mukaan ilo viittaa voimakkaaseen ja intensiiviseen reaktioon johonkin tiettyyn tapahtumaan. Iloa syntyy, kun yksilö on saavuttanut tai on saavuttamassa jotain haluamaansa. Ilo syntyy myös, kun yksilö tiedostaa edistyvänsä tavoitteidensa saavuttamisessa.

Kuten vihaakin, iloa ilmaistiin monin eri tavoin. Iloon viitattiin sanoilla iloisuus, mielihyvä, ilahtuminen. Iloa aiheuttavia asioita olivat myyjän asiantuntemus, miellyttävä palvelu, palvelualttius ja ystävällisyys. Ilo kohdistui kahdessa vastauksessa selkeästi myyjään. Yhdessä vastauksessa mielikuva uusista suksista sai aikaan mielihyvää, jolloin ilon kohde on tuote.

”Olen ilahtunut palvelualttiudesta ja ystävällisyydestä.” Vastaja S

”Olisin kiitollinen ja iloinen myyjän asiantuntevasta ja miellyttävästä palvelusta...” Vastaja R

Aineistossa esiintyi yhdessä vastauksessa huojennus, joka on Lazaruksen (1991, 280) mukaan myönteinen emotio. Lazaruksen mukaan huojennus syntyy, kun tavoitevastainen tapahtuma muuttuu parempaan ja siten poistaa emotionaalisen ahdistuksen. Huojennuksessa ahdistava tilanne muuttuu parempaan tai katoaa. Siksi voidaan katsoa, että huojennus on myönteinen emotio, vaikka se alkaa kielteisenä. Vastaja kertoi olevansa huojentunut, kun avuton olotila muuttuu paremmaksi myyjän avun ansiosta.

”Ollessani epävarma siitä, mitkä välineistä ovat minulle sopivimmat, oloni on hyvin avuton. Kun myyjä tulee neuvomaan minua, tunnen huojennusta, koska minun ei tarvitse yrittää ratkaista ongelmaani vajavaisilla tiedoillani.”

Vastaja N

Aineistossa esiintyi myös yhdessä vastauksessa tyytyväisyys. Tyytyväisyys määritellään tässä Richinsin (1997) tulkinnan mukaisesti pelkästään emotioksi, vaikka joidenkin tutkijoiden mukaan siihen voi sisältyä myös kognitiivinen ulottuvuus. Tyytyväisyyden mainittiin syntyvän onnistuneesta halutun tuotteen ostosta.

”Jos keskustelun avulla löytyy yhteinen sävel ja tarvitsemani sukset niin olen erittäin tyytyväinen.” Vastaja P

Epäuskollisten asiakkaiden vastauksissa esiintyi onnistuneessa palvelutilanteessa mieluisaa yllätystä, iloa, luottamusta ja tyytyväisyyttä. Näitä mainittiin melko tasapuolisesti. Mieluisaa yllätystä kertoi kokevansa kaksi vastaajaa viidestä. Yllätyksen sai aikaan hyvä palvelu, josta asiakkailla ei ollut etukäteen mitään odotuksia.

”Olen positiivisesti yllätynyt – – todennäköisesti tapahtuma nostaisi kyseisen kaupan paikkaa arvoasteikossa.” Vastaja W

”Toisaalta olen yllätynytkin, että liikkeessä, joka ei ole minun erityinen suosikkini, saakin näin hyvää palvelua.” Vastaja V

Samoin kuin mieluisaa yllätystä, kaksi vastaajaa ilmaisi kokevansa iloa. Vastajat kirjoittivat olevansa iloisia ja ilahuneita siitä, että myyjä on niin avulias. Tässä ei ollut juurikaan eroa uskollisiin asiakkaisiin, jotka myös kokivat iloa myyjän ansiosta.

”Koska en tiedä suksista mitään, olisin iloinen myyjän avusta.” Vastaja X

”Tietysti olen hyvin otettu ja ilahdun siitä, että myyjä viitsii palvella juuri minua.”
Vastaja V

Vastajat kertoivat myös kokevansa tyytyväisyyttä, jonka sai aikaan myyjän avun saaminen helposti. Tyytyväisyyttä esiintyi kahdessa vastauksessa viidestä.

”Olen tyytyväinen saamaani apuun...” Vastaja U

”Olisin myös tyytyväinen siitä, että myyjä palvelee minua oma-aloitteisesti.”
Vastaja W

Tyytyväisyyden yhteydessä mainittiin myös kerran vaivaantuneisuus. Moni vastaaja mainitsi, että myyjän liioiteltu innokkuus ja tyrkyttäminen eivät ole hyvä asia, ja tällainen myyjän käyttäytyminen sai aikaan yhdessä vastaajassa vaivaantuneisuutta,

joka viittaa Richinsin (1997) mallin mukaan emootioon häpeä. Häpeän kokeminen on siis onnistuneessakin tilanteessa hyvin mahdollista.

”Usein törmää myyjiin, joiden ensisijaisena tavoitteena on myydä tuotteita eikä niinkään palvella asiakasta. Tällöin ainakin itse tunnen oloni erittäin vaivaantuneeksi.” Vastaja T

Onnistuneessa tilanteessa mainittiin myös luottamus, jonka kohde on myyjä. Luottamusta herätti ystävällinen palvelu. Tässä ryhmässä luottamus mainittiin vain yhdessä vastauksessa, kun taas uskollisilla asiakkailla se painottui enemmän.

”Ystävällinen palvelu herättää tiettyä luottamusta myyjää kohtaan...”

Vastaja T

Epäuskollisten asiakkaiden ryhmässä ei erottunut selvästi mikään mainittu emootio. Samoja emootioita oli asiakasryhmien välillä monia, mutta myös eroja löytyi tässä onnistuneessa tapauksessa. Taulukossa 6 näkyvät yhteenvetona onnistuneessa palvelutilanteessa esiintyvät, molempien asiakasryhmien emootiot ja niiden lukumäärät ryhmän sisällä.

Taulukko 6. Asiakkaiden emootiot onnistuneessa kulutustilanteessa

Uskollisuus	Emootio	Lukumäärä
Uskollinen asiakas	luottamus	3/6
	ilo	3/6
	tyytyväisyys	1/6
	huojennus	1/6
Epäuskollinen asiakas	mieluisa yllätys	2/5
	ilo	2/5
	tyytyväisyys	2/5
	luottamus	1/5
	häpeä	1/5

5.3 Asiakasryhmien tyypit

Aineiston teemoittelun jälkeen siitä voitiin muodostaa jokaista neljää asiakasryhmää parhaiten kuvaavat tyypit. Tyypittelyn avulla on mahdollista antaa aineistosta kattavampi kokonaiskuva kuin pelkällä teemoittelulla, jossa kuvataan vain yksittäisten emootioiden esiintymistä aineistossa. Emootioiden sijoittumisesta kokonaisuuteen saadaan tyypittelyn avulla parempi käsitys. Asiakasryhmien tyypittelyssä on tarkoitus löytää eroja uskollisten ja epäuskollisten välillä erikseen kummassakin palvelutilanteessa. Tarkoitus ei ole suoraan verrata kahta eri palvelutapahtumaa keskenään, vaikka joitakin huomioita niidenkin väliltä on mahdollista tehdä.

Tyypit tehtiin laajalla tyypittelyllä, jossa mukaan otettiin vastauksissa sekä paljon että vähän esiintyneet asiat. Laaja tyypittely sopii tähän tutkimukseen parhaiten, koska aineisto jakautuu jo valmiiksi tiettyjen teemojen mukaan. Olennaista on tarkastella, mitkä kaikki asiat ovat mahdollisia, ei pelkästään eniten painottuvia. Tyypit ovat yhteenvetoja vastauksista, ja niihin sisältyvät analysoinnin aikaisemmissa vaiheissa tarkastellut emootiot.

5.3.1 Uskollinen asiakas epäonnistuneessa kulutustilanteessa

Kehyskertomuksessa kuvattu tilanne herättää uskollisessa asiakkaassa erittäin negatiivisia tunnereaktioita. Myyjän käytös ja huono palvelu saavat asiakkaassa aikaan ärtymystä. Asiakas lisäksi tuntee närkästystä, suuttumusta ja vihaa myyjää ja liikettä kohtaan, koska hän ei hyväksy epäkohteliaisuutta, eikä asiakkaan huonoa kohtelua varsinkaan tilanteissa, joissa sitä ei pitäisi odottaa. Suuttumusta ja närkästystä aiheuttaa myös myyjän välinpitämättömyys itselle tärkeässä asiassa. Liikkeestä pitäminen ja uskollisuus vähenevät, ja hyvä mielikuva pilaantuu. Kynnys keskittää urheiluostokset muualle madaltuu, ja asiakas ei tulisi ainakaan suksia enää etsimään tästä liikkeestä. Uskollinen asiakas kokee, että häntä ei arvosteta liikkeessä tarpeeksi kanta-asiakkaana.

Vihan lisäksi asiakas kokee pettymystä siksi, että yleensä liike on palvellut hyvin. Asiakas tuntee, että liike on pettänyt hänen odotuksensa. Huono palvelu loukkaa uskollista asiakasta ja hän miettii, onko vika hänessä itsessään. Myyjän käytös herättää myös ihmetystä. Asiakas ei ymmärrä, miksi moinen henkilö on voinut päätyä asiakaspalveluammattiin, ja miten yritys on palkannut henkilön, jonka käytös poikkeaa muun henkilökunnan käytöksestä. Toisaalta tilanne saa lopulta aikaan myös toiveikkuutta siitä, että kyseinen myyjä ei jatkossa enää palvelisi asiakasta, ja näin hänen luottamuksensa liikettä kohtaan säilyisi.

Asiakkaan mielestä jokainen myyjä ei voi olla asiantunteva kaikesta, mutta hänen on ehdottomasti oltava aina kohtelias ja palveluhaluinen. Niinpä asiakas poistuu liikkeestä mahdollisimman nopeasti ja menee mieluummin toiseen liikkeeseen. Sukset jäävät siis tästä liikkeestä ostamatta, eikä asiakas halua vähään aikaan palata takaisin liikkeeseen. Toisaalta rahat halutaan kyllä jättää kantaliikkeeseen, koska vakioasiakkaana saattaa saada hyviä alennuksia. Myös liikkeen ilmapiiri on asiakkaan mielestä hyvä lukuun ottamatta kyseistä myyjää. Mikäli asiakas tulee asioimaan tässä liikkeessä tulevaisuudessa, hän kiertää kyseisen myyjän kaukaa. Asiakas kritisoi myyjää tuttavapiirilleen ankarasti, ja kokee, että kyseinen tapaus pilaisi koko päivän.

5.3.2 Epäuskollinen asiakas epäonnistuneessa kulutustilanteessa

Epäuskollista asiakasta kyllästyttää odotella pitkään, ja kaupan vaihtaminen tulee heti hänen mieleensä. Tilanne aiheuttaa asiakkaassa turhautumista, koska hän kokee odotelleensa täysin turhaan. Lisäksi myyjän käytös ärsyttää ja vihastuttaa, ja asiakas on hyvin kiukkuinen. Asiakas kokee, että myyjä halveksii häntä ja tuntee itsensä loukkaantuneeksi ja olonsa mitättömäksi. Asiakkaasta tuntuu, että hänestä ei välitetä liikkeessä, eikä häntä pidetä siellä varteenotettavana asiakkaana.

Epäasiantunteva myyjä tekee ostopäätöksen epävarmemmaksi, eikä asiakas pysty luottamaan myyjän mielipiteeseen. Siksi asiakas haluaa kysyä apuun toista myyjää. Asiakkaan mielestä epäkohtelias palvelu on Suomessa enemmän sääntö kuin poikkeus. Koska kyseinen urheiluliike ei pysty tarjoamaan mitään erityistä etulyöntiasemaa muihin vaihtoehtoihin verrattuna, epäuskollinen asiakas jatkaa matkaansa ja tekee vertailuja muissa liikkeissä. Hän ei osta suksia täältä, vaan jostain muualta. Toisaalta, jos liikkeestä saisi huomattavasti edullisemmat sukset, asiakas voisi poikkeuksellisesti hyväksyä jonkinasteisen epäkohteliaan ja välinpitämättömän kohtelun myyjältä, ja sukset tulisi ehkä ostettua.

Asiakkaan mielestä kuitenkin oma vallan tunne on tärkeä, ja sen saa aikaan ostoksen tekeminen hyvän palvelun paikasta. Hän ei tule asioimaan tässä liikkeessä enää jatkossa, koska erityisesti suurempien hankintojen osalta asiantunteva palvelu on olennaista. Asiakas on huonolla tuulella vielä pitkään tapahtuman jälkeen ja kertoo epämiellyttävästä kohtelusta muillekin.

5.3.3 Uskollinen asiakas onnistuneessa kulutustilanteessa

Onnistunut palvelutilanne herättää uskollisessa asiakkaassa paljon myönteisiä tunnereaktioita. Uskollinen asiakas kokee luottamusta liikkeen palveluja kohtaan jo mennessään sisään liikkeeseen. Mielikuva suksien onnistuneesta ostosta herättää mielihyvää. Asiakkaan mielestä tuttuun liikkeeseen on mukava mennä, koska myyjät tunnistavat hänet.

Asiakas on kuitenkin epävarma itselleen sopivista välineistä, ja hän tuntee itsensä hyvin avuttomaksi. Siksi hän on huojentunut, kun ongelma ratkeaa omista vajavaisista tiedoista huolimatta. Hän on kiitollinen, ilahtunut ja imarreltu myyjän asiantuntevasta ja miellyttävästä palvelusta ja pystyy luottamaan täysin myyjän suosituksiin. Luottamusta herättävät myös myyjän järkevät argumentit. Ystävällisyys on kuitenkin tärkein asia, koska silloin asiakkaalla on tunne, että juuri hän on tärkeä. Myyjän asiantuntijuus tuo turvallisuuden tunnetta ja ostopäätös helpottuu.

Toisaalta hyvä palvelu on uskolliselle asiakkaalle jo itsestäänselvyys eli huono palvelu herättäisi ihmetystä. Myyjän liiallinen ystävällisyys ja hienot myyntipuheet voivat kuitenkin herättää asiakkaassa myös epäluuloa siitä, että ystävällisyyden takana onkin vain halu saada asiakas ostamaan. Asiakas ei siten kehtaisi jättää suksia ostamatta, ja hänelle tulee tunne, että sukset on pakko ostaa juuri kyseisestä liikkeestä. Siksi oikealla tavalla esitetty asiantuntemus on tärkeää asiakkaan ostopäätöksen tekemisen kannalta.

Onnistunut palvelu ja tuotteen ostos saa asiakkaassa aikaan tyytyväisyyttä. Koska asiakkaan odotukset toteutuvat eli hän saa liikkeestä haluamansa, hän tulisi ehdottomasti sinne jatkossakin.

5.3.4 Epäuskollinen asiakas onnistuneessa kulutustilanteessa

Epäuskollinen asiakas on positiivisesti yllätynyt hyvästä palvelusta. Yllätys johtuu siitä, että asiakas ei odota hyvää palvelua liikkeessä, joka ei ole hänen suosiossaan. Asiakas on sitä mieltä, että Suomessa hyvä palvelu on harvinaisempaa kuin huono, ja onnistunut tilanne nostaisi kyseisen kaupan paikkaa asiakkaan arvoasteikossa. Asiakas on hyvin ilahtunut siitä, että myyjä viitsii palvelulla juuri häntä. Myyjän apu ja oma-aloitteinen palvelu herättävät asiakkaassa tyytyväisyyttä. Hyvä palvelu saa asiakkaan hyvälle tuulelle, koska suksien ostos on hänelle tärkeää. Ystävällinen palvelu herättää luottamusta myyjää kohtaan, ja jos hänellä on asiantuntemusta suksista, on hyvin todennäköistä, että asiakas ostaa sukset.

Asiakas ei kuitenkaan suhtaudu myyjän innokkaaseen käyttäytymiseen täysin varauksetta. Jos myyjän käytös vaikuttaa liian innokkaalta ja tungettelevalta, vähentää se asiakkaan mielenkiintoa ostaa liikkeestä mitään. Asiakas lähtisi todennäköisesti

muualle ostamaan suksia. Tyrkyttävä myyjä saa asiakkaan tuntemaan olonsa vaivaantuneeksi, koska hyvän palvelun jälkeen on vaikeampi olla ostamatta mitään. Asiakkaan mielestä on tärkeää, että hänelle ei tyrkytetä mitään.

Myyjän aito välittäminen asiakkaasta on olennaista, koska asiakas ei pidä siitä, että myyjä yrittää myyntipuheillaan saada häntä ostamaan väkisin kalliin tuotteen. Asiakas arvostaa myyjää, jolla on halua kertoa tuotteesta asiakkaan tarpeita vastaavalla tavalla. Myyjän tulee kertoa myös edullisista vaihtoehdoista. Piristävä ja osaava myyjä saa asiakkaan ostamaan tuotteen. Epäuskollinen asiakas palaa varmasti vielä liikkeeseen, koska tämä liike on nyt muita ylivertaisempi hyvän palvelun ansiosta.

5.4 Uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootioiden vertailua

Uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden vastauksista löytyi kummassakin esimerkkitalanteessa paljon samoja piirteitä, mutta koetuissa emootioissa on havaittavissa myös eroja. Epäonnistuneessa palvelutilanteessa sekä uskolliset että epäuskolliset asiakkaat kokivat paljon vihaa. Viha oli molemmissa ryhmissä eniten painottuva emootio, ja sitä ilmaistiin monella eri tavalla. Vihaa ilmeni aineistossa painottumisen lisäksi siten, että yhdestä vastauksesta saattoi löytyä monta vihaan viittaavaa ilmaisu.

Tyypillistä uskollisille asiakkaille oli kokea pettymystä, mikä näkyi uskollisten asiakkaiden vastauksissa selvästi, kun taas epäuskolliset asiakkaat eivät ilmaisseet pettymystä lainkaan. Samoin epämieluisa yllätys ilmeni vain uskollisilla asiakkaila. Yllätyksen kokeminen epämieluisana on uskollisille asiakkaille hyvin tyypillistä, sillä myös pettymys sisältää yllätyksen. Pettymys on yllätyksen ja surullisuuden yhdistelmä (Plutchik 1980, 164). Asiakasryhmässä, jossa uskollisuus puuttui, ei löytynyt vain sille ryhmälle tyypillisiä emootioita. Tosin vihaan viitattiin eniten sanalla turhautuminen, jota ei taas ilmennyt lainkaan uskollisten asiakkaiden ryhmässä.

Onnistuneessa palvelutilanteessa uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiot olivat enemmän toistensa kaltaisia kuin epäonnistuneessa tilanteessa eli eroja löytyi vähemmän. Ilo, tyytyväisyys ja luottamus esiintyivät molemmissa ryhmissä. Näiden emootioiden painottumisessa oli kuitenkin eroa. Uskollisilla asiakkaila painoutuivat

selvästi luottamus ja ilo. Epäuskollisilla asiakkailla ei painottunut selvästi mikään emootio. Ainoastaan epäuskollisille asiakkaille tyypillinen emootio oli mieluisa yllätys, jota uskolliset asiakkaat eivät raportoineet lainkaan. Mieluisa yllätyskään ei kuitenkaan erityisesti painottunut verrattuna muihin emootioihin.

Epäonnistuneen palvelutilanteen uskollisilla ja onnistuneen palvelutilanteen epäuskollisilla asiakkailla on löydettävissä yhteinen piirre verrattuna niiden vertailuryhmiin. Molemmille tyypillinen emootio on yllätys. Uskolliset asiakkaat kokevat epäonnistuneessa tilanteessa epämieluisan yllätyksen, kun heidän odotuksensa eivät vahvistu. Vastaavasti epäuskolliset asiakkaat kokevat onnistuneessa tilanteessa mieluisan yllätyksen, kun kokemus on parempi kuin he olivat odottaneet. Tämän huomion perusteella voidaan arvioida, että odotukset verrattuna toteutuneeseen ovat olennainen asia, kun verrataan uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiokokemuksia. Odotukset liittyvät emootioiden suhteellisuuteen eli emootioiden kokemiseen vaikuttaa se, millainen jokin tapahtuma olisi yksilön mielestä voinut olla. (Cacioppo & Gardner 1999, 196) Phillipsin ja Baumgartnerin (2002) mukaan kuluttajat muodostavat kuluttamisesta emotionaalisia odotuksia, ja arvioivat niiden toteutumista.

Kehyskertomuksissa kuvatulla epäonnistuneella tilanteella pyrittiin saamaan esiin kielteisiä emootioita ja onnistuneella myönteisiä. Tällainen asetelma ei kuitenkaan ole mahdollinen, sillä onnistuneessa tapauksessa voi syntyä myös kielteisiä emootioita ja epäonnistuneessa myönteisiä. Epäuskollisten asiakkaiden ryhmässä esiintyi epäonnistuneessa tilanteessa hyväksymistä, ja positiivisessa tilanteessa epäuskollinen asiakas raportoi häpeää.

6 PÄÄTELMÄT

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa ymmärrystä asiakasuskollisuuden ja emootioiden välisestä suhteesta. Tavoitteena oli selvittää, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden kokemien emootioiden välillä esiintyy. Tutkielman teoreettisessa osassa käsiteltiin aluksi emootioita ja niiden ominaisuuksia, minkä jälkeen tarkasteltiin asiakasuskollisuutta ja sen emotionaalista ulottuvuutta. Empiirisessä osuudessa selvitettiin ensin kulutustilanteissa ilmeneviä emootioita, jonka jälkeen tehtiin vertailuja uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden välillä. Koetut emootiot jaettiin ensin kielteisiin ja myönteisiin, joita kumpiakkin tarkasteltiin sekä onnistuneessa että epäonnistuneessa kulutustilanteessa.

Emootioita voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta, joista tähän tutkimukseen sopivimmat lähestymistavat olivat sosiaalinen ja kognitiivinen. Sosiaalinen näkemys valittiin siksi, että henkilökohtainen vuorovaikutus kulutustilanteessa saa aikaan paljon emootioita. Emootiot voivat kuitenkin syntyä teorian mukaan myös muulla tavoin. Kognitiivinen lähestymistapa oli myös sopiva, koska emootioita tutkittiin eläytymismenetelmällä, jonka käyttö edellyttää vastaajien raportointeja omista emootioistaan. Emootioita käsiteltiin affektiivisinä reaktioina kulutustilanteisiin. Analyysiin valittiin ne emootiot, jotka kehyskertomuksessa kuvattu asiointitilanne urheiluliikkeessä sai aikaan. Emootioiden tunnistaminen aineistosta perustui teoreettisiin malleihin. Richinsin emootiomalli soveltui hyvin aineiston analyysin pohjaksi, mutta jonkin verran käytettiin apuna muitakin teorian malleja, jotta tässä aineistossa olennaisia emootioita ei jäänyt analyysin ulkopuolelle. Kirjallisuudessa emootiolla katsotaan tyypillisesti olevan kohde, mutta tässä tutkimuksessa kohdetta tarkasteltiin vain silloin, kun se ilmeni vastauksissa selvästi. Emootiot kohdistuivat vastausten perusteella liikkeeseen, myyjään, palveluun tai tuotteeseen.

Emootiot liittyvät olennaisena osana kuluttamiseen ja asiakasuskollisuuteen, jonka katsotaan koostuvan asenteesta ja käyttäytymisestä. Emootioilla on kummassakin

tekijässä olennainen osansa. Asenteen ulottuvuudeksi katsottiin kognitiivinen, affektiivinen ja käyttäytymisulottuvuus. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennaista oli keskittyä tarkemmin vain affektiiviseen ulottuvuuteen, koska emootiot kuuluvat siihen. Affektiivinen ulottuvuus voidaan asian teoreettisen käsittelyn perusteella katsoa hyvin olennaiseksi asenteen osaksi, koska sen on todettu ennustavan paremmin asennetta kuin muiden ulottuvuuksien. Tämä näkemys pohjautuu siihen, että affektiivisuuteen perustuvat asenteet ovat yleensä vahvoja, koska asenteen kohteisiin liittyvien emootioiden arvioinnit palautetaan nopeammin mieleen kuin kognitiivisuuteen pohjaavat arvioinnit. Emootiot vaikuttavat asenteen lisäksi myös käyttäytymiseen, ja ne voivat ennustaa paremmin käyttäytymistä kuin kognitiot. Emootiot ovat käyttäytymisen kannalta merkittäviä myös siksi, että ne voivat aiheuttaa kuluttajissa jonkin asian lähestymistä tai välttämistä.

Kirjallisuudessa on aikaisemmin painotettu kielteisten emootioiden tutkimista, ja vasta viime aikoina on alettu keskittyä enemmän myös myönteisiin emootioihin. Tämän tutkimuksen teoreettinen tarkastelu osoittaa, että sekä myönteisiä että kielteisiä emootioita on olennaista tutkia asiakasuskollisuuden yhteydessä. Tutkimuksissa on todettu, että molemmat vaikuttavat uskollisuuteen. Siksi tässäkin tutkimuksessa oli tärkeää ottaa mukaan sekä myönteiset että kielteiset emootiokokemukset.

Kulutustilanne voi aiheuttaa asiakkaisissa erilaisia emootioita. Tässä tutkimuksessa keskityttiin emootioiden ilmenemiseen vähittäiskauppaympäristössä. Tuloksista voidaan todeta, että asiakkaiden henkilökohtainen asiointi urheiluliikkeessä sai aikaan monia myönteisiä ja kielteisiä emootioita, joita esiintyi aineistossa suunnilleen saman verran. Asiakkaiden kokemia kielteisiä emootioita olivat viha, tyytymättömyys, häpeä, epämieluisa yllätys ja pettymys. Myönteisiä emootioita olivat mieluisa yllätys, optimismi, hyväksyminen/luottamus, ilo, tyytyväisyys ja huojennus.

Emootioita verrattiin sekä onnistuneessa että epäonnistuneessa kulutustilanteessa uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden välillä. Vertailun perusteella voidaan todeta, että vaikka asiakasryhmien välillä esiintyi monia samoja emootioita, löytyi aineistosta myös pelkästään tietylle asiakasryhmälle tyypillisiä emootioita. Siten uskollisuus tai sen puuttuminen tuo omia erityispiirteitään emootiokokemuksiin. Samojen emootioiden kohdalla eroja löytyi jonkin verran niiden painottumisessa.

Epäonnistuneessa kulutustilanteessa uskolliset asiakkaat kokivat vihaa, pettymystä, epämieluisaa yllätystä ja optimismia. Epäuskollisten asiakkaiden emootioita olivat viha ja hyväksyminen. Tämän perusteella on havaittavissa, että viha on molemmille asiakasryhmille tyypillinen emootio. Se myös painottui kummassakin ryhmässä eniten verrattuna muihin emootioihin. Viha on hyvin voimakas emootio, jolloin sen vaikutukset henkilöön ovat merkittävät. Viha kokemisen seurauksena kokija syyttää vastuussa olevaa henkilöä, mikä tässä tapauksessa ilmeni vihan kohdistumisena myyjään.

Ainoastaan uskollisille asiakkaille tyypillistä oli kokea epäonnistuneessa tilanteessa pettymystä, joka painottui melko paljon. Sitä ei esiintynyt ollenkaan epäuskollisilla. Pettymystä edelsivät vastausten perusteella odotukset tietynlaisesta palvelusta, joita kulutustilanne ei vahvistanut. Uskollisilla asiakkailta esiintyi myös epämieluisa yllätys, jota vertailuryhmässä ei ilmennyt lainkaan. Yllättyminen kielteisesti on siis ominaista uskollisille asiakkaille, koska epämieluisan yllätyksen lisäksi myös pettymys sisältää yllätyksen.

Onnistuneessa kulutustilanteessa sekä uskolliset että epäuskolliset asiakkaat kertoivat kokevansa luottamusta, iloa ja tyytyväisyyttä. Painotukset näiden emootioiden välillä olivat kuitenkin erilaisia asiakasryhmien sisällä. Uskollisilla asiakkailta painottuivat selvästi luottamus ja ilo verrattuna muihin emootioihin. Epäuskollisten asiakkaiden ryhmässä mikään emootio ei painottunut erityisesti muita enemmän. Ainoastaan epäuskollisille asiakkaille tyypilliseksi emootioksi katsottiin mieluisa yllätys, joka vastaajien mukaan ilmeni tiettyjen odotusten puuttumisen vuoksi. Palvelu oli siten ylittänyt odotukset. Luottamuksen painottuminen uskollisten ryhmässä voi heijastaa sitä, että luottamusta on koettu myös edellisillä kerroilla, ja se syntyy siten helpommin onnistuneen asiointitilanteen ansiosta. Epäuskollisilla asiakkailta luottamusreaktion syntyminen voi vaatia enemmän.

Yllättävää tuloksissa oli se, että epäonnistuneessa kulutustilanteessa koettiin myönteisiä emootioita ja onnistuneessa kielteisiä. Siksi asiakkaan kannalta onnistunutta tai epäonnistunutta tilannetta ei voi etukäteen täysin määritellä. Epäonnistuneessa tilanteessa koettiin optimismia, mikä kuvastaa sitä, että uskollinen asiakas on valmis uskomaan, että huono palvelu on vain sattumaa ja asia korjaantuu tulevaisuudessa.

Tämä osoittaa, että kielteinenkin emotiokokemus on mahdollista kääntää myönteiseksi tulevaisuuden paremmalla palvelulla, jolloin kielteisen emotion mahdollinen vaikutus asiakkaan uskollisuuteen saattaa jäädä vähäiseksi. Epäuskollisen asiakkaan kokemasta hyväksymisestä epäonnistuneessa tilanteessa voi päätellä, että asiakas, joka ei ole uskollinen liikkeelle, ei vaadi palvelulta yhtä paljon kuin uskollinen.

Onnistuneessa tilanteessa esiintyvä kielteinen emotion osoittaa, että myyjän ystävällisyys ei aina ole asiakkaan mielestä hyvä asia, vaan siinä piilee mahdollisuus, että palvelu koetaan teeskennellyn ystävälliseksi ja tungettelevaksi. Tilanteessa voi siten esiintyä häpeäksi tulkittua vaivaantuneisuutta. Siksi on tärkeää, että myyjän ystävällistä käyttäytymistä ei pidettäisi myymälässä itseisarvona, vaan myyjän käyttäytymisen tulisi lähteä asiakkaan tarpeista ja mielipiteistä.

Huomion kiinnittäminen epäonnistuneessa tilanteessa syntyneeseen vihaan on olennaista, koska se painottui eniten molemmissa ryhmissä ja sillä voi olla hyvin voimakkaita vaikutuksia asiakkaisiin. Myös epämieluisa yllätys ja pettymys nousevat olennaiseen asemaan, koska niitä esiintyi vain uskollisilla asiakkailla. Kielteisyyden sävyttämää yllätystä aiheuttaviin asioihin tulisi kiinnittää huomiota.

Onnistuneen kulutustilanteen kohdalla tärkeää on huomata, että kyseinen tilanne sai aikaan iloa molemmissa asiakasryhmissä, mikä on merkki asiakkaiden pääsemisestä lähemmäs tavoitteitaan. Luottamuksen syntyminen näyttää olevan epäuskollisilla asiakkailla harvinaista. Koska se kuitenkin painottuu uskollisilla asiakkailla, sitä ei voi jättää huomiotta. Mieluisan yllätyksen ilmeneminen epäuskollisten ryhmässä luo mahdollisuuden uskollisuuden kehittämiseen. Asiakkaan yllättäminen mieluisalla tavalla saa aikaan myönteisiä emotiokokemuksia. Sen sijaan uskolliset asiakkaat eivät välttämättä ylläty lainkaan myönteisesti, koska he pitävät hyvää palvelua jo itsestään selvänä.

Odotukset ovat merkittävä tekijä emotioiden kokemisessa. Vaikka tässä tutkimuksessa ei tutkittu odotusten vaikutusta emotioihin, tuli niiden olennainen asema kuitenkin esille. Tarkasteltaessa asiakkaiden kokemia emotioita on hyvä ottaa huomioon myös yksilötekijöiden olemassaolo. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä koe emotioita aivan

samalla tavalla, joten asiakkaita ei voida pitää samankaltaisina emotionaalisuuden suhteen.

Tässä tutkimuksessa emootioita tarkasteltiin irrallaan niihin vaikuttavista tekijöistä, joten aivan suoraviivaisia yleistyksiä ja päätelmiä ei voida tehdä. Emootioihin voivat vaikuttaa erilaiset asiat eli niiden kokeminen on hyvin suhteellista. Emootiot ovat tilannekohtaisia. Lisäksi asiakasuskollisuus koostuu hyvin monesta tekijästä, ja emootio on vain sen yksi osa. Tutkimus antaa kuitenkin suuntaa sille, miten tutkimuksessa esille tulleet emootiot voidaan sisällyttää uskollisuuden edistämiseen ja säilyttämiseen. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että myönteisiä emootiokokemuksia kannattaa edistää ja kielteisiä minimoida. Kielteisten emootioiden minimoiminen on olennaista myös tilanteissa, jotka voidaan objektiivisesti katsottuna tulkita onnistuneiksi. Onnistumisen määrittelee kuitenkin aina asiakas itse. Lisäksi uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden emootiot on otettava eri tavalla huomioon, koska niissä esiintyy yhtäläisyyksien lisäksi myös selviä eroja.

Tutkimustuloksia voi yleistää vain tietyin rajoituksin. Kohderyhmän pienen koon ja emootioiden tilannekohtaisuuden vuoksi yleistämisen on tapahduttava harkiten. Yleistyksiä voidaan tehdä lähinnä emootiokokemusten eroista uskollisten ja epäuskollisten asiakkaiden välillä. Tutkimukseen osallistuneet ovat opiskelijoita, joten tuloksia voisi olla mahdollista yleistää muihin yliopisto-opiskelijoihin. Tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää koskemaan aikuisia kuluttajia yleisesti. Lisäksi yleistyksiä voi tehdä saman toimialan sisällä, mutta ainoastaan samankaltaisissa kulutustilanteissa.

6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimus tuotti muutamia uusia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimusta voidaan pitää alustavana selvityksenä sille, millaisia emootioita kulutustilanne urheiluliikkeessä voi aiheuttaa uskollisissa ja epäuskollisissa asiakkaissa. Tulevaisuudessa voisi selvittää sitä, miten nämä koetut emootiot vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen kulutustilanteessa. Tutkimus voisi kohdistua siihen, vaikuttavatko emootiot samalla tavalla uskollisiin ja epäuskollisiin. Lisäksi kyseisten emootiokokemusten vaikutuksia olisi mielenkiintoista tutkia asiakassuhdetasolla, koska tämä tutkimus toteutettiin

episoditasolla. Siten voitaisiin tutkia, miten kokemukset vaikuttavat asiakassuhteeseen pitkällä aikavälillä.

Kirjoitetuista eläytymismenetelmävastauksista ei voitu selvittää emootioiden intensiivisyyden tasoa. Olisi mielenkiintoista selvittää myös sitä, kuinka intensiivisesti uskolliset ja epäuskolliset kokivat ilmeneviä emootioita. Lisäksi niiden merkityksiä asiakkaille voisi tutkia. Tässä tutkimuksessa sivuttiin yksilötekijöiden vaikutuksia emootioihin. Tutkimuksessa tuli esille, että yksilölliset tekijät voivat vaikuttaa siihen, halutaanko emootioita kokea ja millaisina ne koetaan. Jatkotutkimuksena voisi selvittää, miten yksilölliset erot, kuten sukupuoli ja ikä vaikuttavat emootioiden kokemiseen.

Esitetyt jatkotutkimusmahdollisuudet viittaavat pitkälti vaikutussuhteisiin eli tutkimukseen kvantitatiivisilla menetelmillä. Kuitenkin myös kvalitatiivinen tutkimus olisi tärkeää syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi. Tässä tutkimuksessa käytetyllä eläytymismenetelmällä voitiin tutkia emootioita vain kahdessa kulutustilanteessa. Eläytymismenetelmää voisi soveltaa hyvin erilaisiin tilanteisiin. Menetelmää voisi tulevaisuudessa kehittää markkinoinnin tiedonkeruumenetelmänä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Allen, Chris, Machleit, Karen A. & Schultz Kleine, Susan 1992. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Issue 4, 493–504.
- Allen, Chris, Machleit, Karen A. & Schultz Kleine, Susan 2005. A Place for Emotion in Attitude Models. *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 4, 494–499.
- Ajzen, Icek 2001. Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, Issue 1, 27–58.
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baker, J. 1986 *The Role of the Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective*. Teoksessa Czepeil, J.A., Congram, C.A. & Shanahan J. (toim.). *The Services Challenge: Integrating for competitive advantage*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bloemer, Josée & De Ruyter, Ko 1999. Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Issue 4, 315–330.
- Bodur, Onur H., Brinberg, David & Coupey, Eloise 2000. Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, Issue 1, 17–28.
- Cacioppo, John T. & Gardner, Wendi L. 1999. Emotion. *Annual Review of Psychology*, Vol. 50, Issue 1, 191–214.
- Clark, Margaret S. & Isen, Alice M. 1982. *Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior*. Teoksessa Hastorf A.H., & Isen, A.M. *Cognitive Social Psychology*. New York: Elsevier.
- Clore, Gerald T., Ortony, Andrew & Foss, Mark A. 1987. The Psychological Foundations of the Affective Lexicon. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, Issue 4, 751–755.
- Dabholkar, Pratibha A. 1995. A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, Issue 1, 101–108.
- Day, George S. 1969. A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, Issue 3, 29–35.

- Dick, Alan S. & Basu, Kunal 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of marketing science*, Vol. 22, Issue 2, 99–113.
- Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcoolyn, Gilian & Nesdale, Andrew 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, Vol 70, Issue 3, 283– 294.
- Duffy, Dennis L. 2003. Commentary: Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue 5, 480–485.
- Eskola, Jari 1997. *Eläytymismenetelmäopas*. Tampere: Tampereen yliopisto, Jäljennepalvelu.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2003. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. painos, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Fredriksson, Barbara L. & Branigan, Christine 2001. Positive Emotions. Teoksessa Bonanno, George A. & Mayne, Tracy J. (toim.). *Emotions*. New York: The Guilford Press.
- Frijda, Nico H. 1986. *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gilboa, Shaked & Rafaeli, Anat 2003. Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, Issue 2, 195–211.
- Giner-Sorolla, Roger 2004. Is Affective Material in Attitudes more Accessible than Cognitive Material? The Moderating Role of Attitude Basis. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 34, Issue 6, 761–780.
- Hajjat, Mahmood M. (1990) The Conceptual Organization of Behavior and Attitude-Behavior consistency. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Issue 1, 777–784.
- Havlena, William J. & Holbrook, Morris B. 1986. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Issue 3, 394–405.
- Helkama, Klaus, Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela 1998. *Johdatus sosiaalipsykologiaan*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. 1982. Hedonic consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, Issue 3, 92–101.

- Hirschman, Elizabeth C. & Stern, Barbara B. 1999. The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, Issue 1, 4–12.
- Izard, Carroll E. 1977. *Human Emotions*. New York: Plenum.
- Jacoby, Jakob & Chestnut, Robert W. 1978. *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.
- Judd, Charlers M. & Johnson, Joel T. 1984. The Polarizing Effects of Affective Intesity. Teoksessa Eiser, Richard J. (toim.) *Attitudinal Judgement*. New York: Springer-Verlag.
- Kemper, Theodore D. 1978. *A Social Interactional Theory of Emotions*. New York: Wiley, cop.
- Kenhove, Patrick Van & Desrumaux, Patrick 1997. The Relationship between Emotional States and Approach or Avoidance Responses in a Retail Environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, Issue 4, 351–368.
- Kumar, V. & Shah, Denish 2004. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, Vol. 80, Issue 4, 317–329.
- Lazarus, Richard S. 1991. *Emotion and Adaptation*. New York, USA: Oxford University Press.
- Liljander, Veronica & Strandvik, Tore 1997. Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, Issue 2, 148–169.
- Luomala, Harri 1998. Self-Regulation of Negative Moods in a Consumption Context. Irritation-, Stress-, and Dejection-Alleviative Self-Gift Behaviors in Focus. *Acta Wasaensia*, No. 62, *Business Administration 23*, Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Maio, Gregory R. & Esses, Victoria M. 2001. The Need for Affect: Individual Differences in the Motivation to Approach or Avoid Emotions. *Journal of Personality*, Vol. 69, Issue 4, 583–615.
- Malhotra, Naresh K. 2005. Attitude and Affect: New Frontiers of Research in the 21st Century. *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 4, 477–482.
- Mehrabian, Albert & Russell, James A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT press.
- Myllyniemi, Rauni 1984. Mitä ovat emootiot? Teoksessa Myllyniemi, Rauni & Helkama, Klaus (toim.). *Sosiaalipsykologian näköaloja*. Juva: WSOY.
- Oatley, Keith & Jenkins, Jennifer M. 1996. *Understanding Emotions*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Oliver, Richard S. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue 3, 418–430.

- Oliver, Richard S. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Issue 4, 33–44.
- Olney, Thomas J., Holbrook, Morris B. & Batra, Rajeev 1991. Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Issue 4, 440–453.
- Phillips, Diane M. & Baumgartner, Hans 2002. The Role of Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, Issue 3, 243–252.
- Plutchik, Robert S. 1980. *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper and Row.
- Richins, Marsha L. 1997. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Issue 2, 127–146.
- Rowley, Jennifer & Dawes, Jillian 2000. Disloyalty: a Closer Look at Non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Issue 6, 538–549.
- Rundle-Thiele, Sharyn & Mackay, Marisa Maio 2001. Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Issue 7, 529–546.
- Schachter, Stanley & Singer, Jerome 1962. Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State. *Psychological Review*, Vol. 69, Issue 5, 379–399.
- Scherer, Klaus R. 1986. Studying Emotion Empirically: Issues and a Paradigm for Research. Teoksessa Scherer, Klaus R., Wallbott, Harald G. & Summerfield, Angela B. *Experiencing Emotion. A Cross-Cultural Study*. Cambridge: University press.
- Tulving, Endel 1983. *Elements of Episodic Memory*. New York: Oxford University Press.
- Verplanken, Bas, Hofstee, Godelieve & Janssen, Heidi J. W. 1998. Accessibility of Affective Versus Cognitive Components of Attitudes. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 28, Issue 1, 23–35.
- Westbrook, Robert A. 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Issue 3, 258–270.
- Westbrook, Robert A. & Oliver, Richard L. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, 84–91.
- Yu, Yi-Ting & Dean, Alison 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, Issue 3, 234–250.

Zins, Andreas H. 2001. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, Issue 3, 269–294.

Www-sivut

American Marketing Associationin www-sivusto. <<http://www.marketingpower.com>> viitattu 26.5.2005

Sanakirja Dictionary.com. <<http://www.dictionary.com>> viitattu 22.1.2005

LIITE 1: Eläytymismenetelmän kehyskertomukset

Kehyskertomus 1/1: Epäonnistunut kulutustilanne/uskollinen asiakas

Kuvittele itsesi seuraavaan tilanteeseen.

Olet erään urheiluliikkeen uskollinen asiakas. Käyt liikkeessä usein, ja koet saavasi sieltä hyvää palvelua ja hyviä tuotteita. Ostat kaikki mahdolliset tarvitsemasi vapaa-ajan tuotteet tästä liikkeestä, ja se on mielestäsi parempi kuin muut urheilutavaroita myyvät kaupat. Olet jo pitkään haaveillut ostavasi uudet sukset. Niiden hankkiminen on sinulle hyvin tärkeä asia, koska olet aina pitänyt hiihtämisestä ja hiihtolomakin alkaa pian. Menet mainittuun urheiluliikkeeseen, josta löydät useita erilaisia suksivaihtoehtoja. Olet epävarma, mitkä niistä ovat sinulle sopivimmat. Tarvitset siis ehdottomasti myyjän apua. Kaikki myyjät ovat kuitenkin varattuja ja joudut odottamaan pitkään. Lopulta sinua tulee palvelemaan myyjä, joka ei mielestäsi vaikuta asiantuntevalta. Lisäksi hänen käytöksensä on epäkohteliasta ja hän suhtautuu sinuun välinpitämättömästi.

Kerro millaisia tunnereaktioita kuvattu tilanne sinussa herättää.

Kehyskertomus 2/1: Epäonnistunut kulutustilanne/epäuskollinen asiakas

Kuvittele itsesi seuraavaan tilanteeseen.

Sinulla on tapana käydä eräässä urheiluliikkeessä silloin tällöin. Asiointikertasi ovat kuitenkin vähäisiä, koska asioit myös muissa urheilukaupoissa. Et pidä tätä liikettä mitenkään muita liikkeitä parempana, koska yhtä hyvää palvelua ja hyviä tuotteita saa mielestäsi myös muualta. Nyt menet kuitenkin sattumalta asioimaan mainitussa liikkeessä, koska olet jo pitkään haaveillut ostavasi uudet sukset. Niiden hankkiminen on sinulle hyvin tärkeä asia, koska olet aina pitänyt hiihtämisestä ja hiihtolomakin alkaa pian. Löydät useita erilaisia suksivaihtoehtoja. Olet epävarma, mitkä niistä ovat sinulle sopivimmat. Tarvitset siis ehdottomasti myyjän apua. Kaikki myyjät ovat kuitenkin varattuja, ja joudut odottamaan pitkään. Lopulta sinua tulee palvelemaan myyjä, joka ei mielestäsi vaikuta asiantuntevalta. Lisäksi hänen käytöksensä on epäkohteliasta ja hän suhtautuu sinuun välinpitämättömästi.

Kerro millaisia tunnereaktioita kuvattu tilanne sinussa herättää.

Kehyskertomus 1/2: Onnistunut kulutustilanne/uskollinen asiakas

Kuvittele itsesi seuraavaan tilanteeseen.

Olet erään urheiluliikkeen uskollinen asiakas. Käyt liikkeessä usein, ja koet saavasi sieltä hyvää palvelua ja hyviä tuotteita. Ostat kaikki mahdolliset tarvitsemasi vapaa-ajan tuotteet tästä liikkeestä, ja mielestäsi se on parempi kuin muut urheilutavaroita myyvät kaupat. Olet jo pitkään haaveillut ostavasi uudet sukset. Niiden hankkiminen on sinulle hyvin tärkeä asia, koska olet aina pitänyt hiihtämisestä ja hiihtolomakin alkaa pian. Menet mainittuun urheiluliikkeeseen, josta löydät useita erilaisia suksivaihtoehtoja. Olet epävarma, mitkä niistä ovat sinulle sopivimmat. Tarvitset siis ehdottomasti myyjän apua. Sinua rientääkin heti auttamaan myyjä, joka asiantuntevasti kertoo eri vaihtoehdoista. Myyjä on erittäin ystävällinen sinua kohtaan ja tekee parhaansa, jotta löytäisit juuri sinulle sopivat välineet.

Kerro millaisia tunnereaktioita kuvattu tilanne sinussa herättää.

Kehyskertomus 2/2: Onnistunut kulutustilanne/epäuskollinen asiakas

Kuvittele itsesi seuraavaan tilanteeseen.

Sinulla on tapana käydä eräässä urheiluliikkeessä silloin tällöin. Asiointikertasi ovat kuitenkin vähäisiä, koska asioit myös muissa urheilukaupoissa. Et pidä tätä liikettä mitenkään muita liikkeitä parempana, koska yhtä hyvää palvelua ja hyviä tuotteita saa mielestäsi myös muualta. Nyt menet kuitenkin sattumalta asioimaan mainitussa liikkeessä, koska olet jo pitkään haaveillut ostavasi uudet sukset. Niiden hankkiminen on sinulle hyvin tärkeä asia, koska olet aina pitänyt hiihtämisestä ja hiihtolomakin alkaa pian. Löydät useita erilaisia suksivaihtoehtoja. Olet epävarma, mitkä niistä ovat sinulle sopivimmat. Tarvitset siis ehdottomasti myyjän apua. Sinua rientääkin heti auttamaan myyjä, joka asiantuntevasti kertoo eri vaihtoehdoista. Myyjä on erittäin ystävällinen sinua kohtaan ja tekee parhaansa, jotta löytäisit juuri sinulle sopivat välineet.

Kerro millaisia tunnereaktioita kuvattu tilanne sinussa herättää.