



**Open your mind. LUT.**

Lappeenranta **University of Technology**

**Kauppateieteellinen tiedekunta**

**Kansainvälinen liiketoiminta**

**Kandidaattitutkielma**

## **Syällisyyden ja häpeän vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen**

5.1.2015

Tekijä: Matias Jalava 0372553

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

## Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	3
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	3
1.2 Tutkimusmenetelmät .....	4
1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaus .....	4
1.4 Teoreettinen viitekehys .....	6
1.5 Kirjallisuuskatsaus.....	7
1.6 Määritelmät .....	8
2. Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakassuhde .....	9
2.1 Kuluttajan päätöksenteko .....	9
2.2 Suhdemarkkinointi.....	11
2.2.1 Miksi asiakas aloittaa suhteen? .....	12
2.2.2 Miten asiakas valitsee myyjän? .....	13
2.2.3 Mitkä tekijät vaikuttavat suhteen ylläpitoon ja jatkumiseen? .....	14
3. Syyllisyys ja Häpeä .....	15
3.1 Syyllisyys.....	15
3.2 Häpeä.....	16
4. Syyllisyys ja häpeä kuluttajakaupassa .....	18
4.1 Syyllisyyden vaikutus .....	19
4.2 Häpeän vaikutus.....	21
4.3 Kiitollisuus ja vastavuoroisuus.....	22
5. Empiirinen osuus .....	24
5.1 Haastattelu .....	24
5.1.1 Asiakassuhteen muodostuminen ja määritelmät.....	25
5.1.2 Asiakassuhteen muutokset .....	26
5.1.3 Kuluttajan reaktiot .....	27
5.2 Haastattelun tulkinta.....	27
6. Yhteenveto ja loppupäätelmät .....	29
7. Lähdeluettelo .....	32

## 1. Johdanto

Kuluttajan käyttäytyminen on ollut jo pidemmän aikaa tärkeä tutkimussuunta kauppatieteissä. Se on käyttäytymistä tutkiva suuntaus, joten psykologialla ja antropologialla on merkittävä rooli sen ymmärtämisessä. Kulutuskäyttäytymisen tutkimuksissa on kuitenkin vasta 1980-luvun alusta alkaen tutkittu tunteiden vaikutusta kuluttajan käytökseen (Laros & Steenkamp 2005). Tässä työssä keskitymme syyllisyyden ja häpeän vaikutuksiin.

Häpeää ja syyllisyyttä on tutkittu kulutuskäyttäytymisen kannalta ennenkin (mm. Dahl et al. 2005; Laros & Steenkamp 2005), mutta etenkin häpeän vaikutukset ovat jääneet verrattain vähälle huomiolle. Häpeän ja syyllisyyden syntymisen ja niiden vaikutusten ymmärtämiseksi täytyy ymmärtää kuluttajan päätöksentekoa ja asiakas-myyjä –suhteen merkitystä.

### 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän työn tavoitteena on yhdistää olemassa olevaa tietoa kulutuskäyttäytymisen, suhdemarkkinoinnin ja syyllisyyden ja häpeän tunteista, niin että lukijan on mahdollista ymmärtää syitä ja seurauksia joita syyllisyyden ja häpeän tunteilla on kuluttajaan. Yhdistelemällä teorioita ja tietoa, pyritään myös erittelemään tunteiden vaikutuksia niiden syntymisen eri syistä. Empiirinen osuus työssä pyrkii vahvistamaan olemassa olevaa tietoa, sekä tarjoamaan mahdollisia keinoja välttää syyllisyyden ja häpeän negatiivisia vaikutuksia kuluttajakaupassa.

Tutkimuksessa pyritään tutkimaan ensisijaisesti yhtä aihetta ja kahta alaongelmaa:

Aiheena on syyllisyyden ja häpeän vaikutus kuluttajakaupassa ja alaongelmina ovat:

Miten syyllisyys ja häpeä syntyvät kuluttajakaupassa?

Mitä vaikutuksia syyllisyydellä ja häpeällä on kuluttajaan?

Empiirinen osa työstä on tehty puolistrukturoidulla haastattelulla, jotta haastateltava voi nostaa vapaasti mahdollisia muita kysymyksiä aiheeseen liittyen.

Työn luettuaan, lukijalla tulisi olla käsitys häpeän ja syyllisyyden syistä ja seurauksista. Koska näiden ymmärtämiseksi täytyy käsitellä suhdemarkkinointia ja kulutuskäyttäytymistä, niin toissijainen tavoite tutkimuksessa on tarjota koottu näkemys suhdemarkkinoinnin ja kulutuskäyttäytymisen avulla kuluttajan motiiveista ja pääöksenteosta.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Työssä asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan olemassa olevan teorian avulla. Empiirisellä osiolla, eli puolistrukturoidulla haastattelulla, pyritään vahvistamaan teorian oletuksia. Työn aineisto on koottu pääosin erilaisista tieteellisistä julkaisuista, mutta myös muutama kirjalähde on valittu mukaan kun on todettu niiden sopivan teorian tueksi. Julkaisuissa on pyritty ajankohtaisuuteen, mutta esimerkiksi Lewsisin vuoden 1971 tutkimus syyllisyydestä ja häpeästä on niin merkittävä että julkaisun tuoreutta ei ole koettu merkittävimmäksi tekijäksi. Työ on toteutettu käyttäen laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusongelmasta käytetään käsitettä tutkimusaihe, koska se kuvaa paremmin tutkimuksen luonnetta ja sitä että ongelmia syntyy ja löytyy vasta tutkimuksen edetessä (Metsämuuronen 2008).

## 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tutkimus on jaettu kappaleisiin aiheen perusteella. Niiden järjestys on pyritty asettamaan lukijalle sopivaksi niin, että lukijalle tarjotaan ensin esitetyn avulla mahdollisuus ymmärtää myöhemmin esitettyä tietoa ja teoriaa. Kappaleet ovat seuraavat,

1. Johdanto
2. Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakassuhde
3. Syyllisyys ja häpeä
4. Syyllisyys ja häpeä kuluttajakaupassa
5. Empiirinen osuus

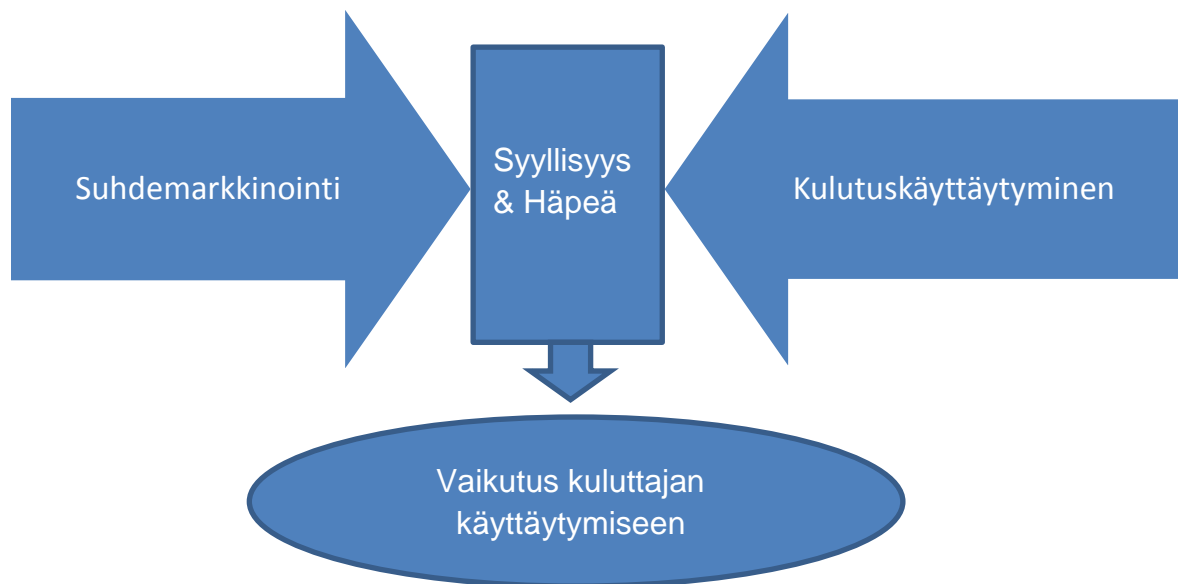
## 6. Yhteenveto ja loppupäätelmät

Johdannon jälkeen tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä ja suhdemarkkinointia. Kuluttajakäyttäytymisessä on keskitytty lyhyen esittelykappaleen jälkeen kuluttajan pääöksentekoon. Tarkastelu on rajattu kyseiseen osioon työn laajuuden ja osion merkittävyyden perusteella. Päätöksenteko on se osa-alue jonka on koettu vaikuttavan eniten tunteiden ymmärtämiseen kulutusikäyttäytymisessä erityisesti rationaalisuuden ja impulsiivisuuden erojen perusteella. Samassa kappaleessa on käsitelty myös suhdemarkkinointia. Sen tarkastelussa on keskitytty suhteen aloittamisen syihin, myyjän valinnan ja suhteen jatkumisen syiden ymmärtämiseen. Rajaukset on tehty jälleen olennaisimman tiedon esittelyn perusteella. Rajauksissa on noudatettu yleisesti myös sitä, että käsiteltävä aihe kohdistuu ainoastaan kuluttajakauppaan.

Syylisyyden ja häpeän tarkastelussa on keskitytty syy- ja seuraussuhteisiin. Tämä osio on rajattu koskemaan häpeää ja syylisyyttä yleisemmin. Seuraavassa osiossa, eli syylisyyden ja häpeän vaikutuksessa kuluttajakauppaan, on keskitytty enemmän kyseisten tunteiden vaikutukseen kuluttajassa. Syylisyys ja häpeä on myös rajattu koskemaan vaikutuksia joilla on koettu olevan mahdollisuus vaikuttaa kuluttajaan. Näin ollen esimerkiksi vaikutukset joilla syylisyys ja häpeä voivat muun muassa herättää muita tunteita, on jätetty kokonaan pois tarkastelusta.

## 1.4 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys sisältää kaksi tekijää, eli suhdemarkkinoinnin ja kulutuskäyttäytymisen, joiden avulla pyritään ymmärtämään syyllisyyden ja häpeän syntyä. Näiden avulla pyritään myös ymmärtämään kyseisten tunteiden vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen.



Suhdemarkkinointi toimii keinona vaikuttaa syyllisyyden ja häpeän tunteisiin, eli niiden syntymiseen ja reaktioihin joita niistä seuraa. Kulutuskäyttäytyminen pyrkii selittämään samaa asiaa kokonaisvaltaisemmin. Lopulta niiden vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen pyritään ymmärtämään näiden yhdistelmän avulla.

## 1.5 Kirjallisuuskatsaus

Työ koostuu pitkälti aikaisemmasta tutkimusaineistosta ja niitä käsitellään työn varsinaisissa teoriakappaleissa. Siitä syystä tässä osiossa nostetaan esille vain muutama tärkeä tutkimus joilla on ollut paljon vaikutusta työn lopputulokseen.

Ensimmäinen merkittävä työ on Lewisin 1971 julkaistu ”Shame and guilt in neurosis”. Se on merkittävä siinä mielessä että Lewis esitti ensimmäisenä että syyllisyyden ja häpeän ero on itseyden rooli koetussa tunteessa (Lewis 1971; Tangney et al. 1996). Lewisin mukaan häpeässä keskeistä on henkilön itsensä asettaminen häpeän kohteeksi, kun taas syyllisyydessä kohteena on yleensä teko (Lewis 1971).

Toinen merkittävä tutkimus on Tangneyn, Millerin, Flickerin ja Barlowin 1996 julkaistu ” Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct Emotions?”. Se pyrkii nimensä mukaisesti erottamaan häpeän, syyllisyyden ja nolouden tunnetta toisistaan. Se on tämän työn kannalta merkittävä, koska kyseisten tunteiden erottaminen on edellytys niiden syiden ja seurausten ymmärtämiseksi.

Kolmas ja viimeinen tutkimus on Dahlin, Honean ja Manchandan vuonna 2005 julkaistu ”Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation”. Se on tämän työn kannalta kenties merkittävin tutkimus sillä siinä tutkitaan syyllisyyden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi sen teesit suhde, vastavuoroisuus ja korjaus, ovat auttaneet aiheen ymmärtämistä hyvin paljon.

Kaikki kolme tutkimusta ovat tunnustettuja ja merkittäviä tutkimuksia. Lisäksi niitä on siteerattu usein muissakin kohtaamissani tutkimuksissa.

## 1.6 Määritelmät

Työssä ei ole käytetty yhtäkään suomenkielistä lähdettä. Tutkimuksen merkittävät teokset ovat kaikki olleet englanninkielisiä. Siitä syystä joitain vapaasti suomentamiani käsitteitä on syytä selventää. Relationship marketing on suomennettu suhdemarkkinoinniksi. Tunteisiin liittyvillä korjaavilla teoilla tai toimenpiteillä viitataan termiin "reparation" (esim. Dahl et al. 2005). Vastavuoroisuus viittaa termiin "reciprocity" (mm. Dahl et al. 2005). Työhön on lisätty suomennoksen englanninkielinen termi, silloin kun se on koettu tarpeelliseksi.



## 2. Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakassuhde

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus käsittelee yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden tekemiä prosesseja kun ne valitsevat ja hankkivat tuotteita tai palveluja tyydyttääkseen tietyn tarpeen. Tutkimus yhdistelee osia muun muassa psykologiasta, sosiologiasta, sosiaaliantropologiasta, markkinoinnista ja taloustieteestä. Sen tarkoitus on auttaa markkinoijia ymmärtämään miten esimerkiksi ympäristö, sidosryhmät, myyjä tai tunteet vaikuttavat kuluttajan päätöksiin ja miten näihin asioihin voidaan vaikuttaa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään ennen kaikkea psykologisiin piirteisiin. Kuluttajan tunteet ja tuntemukset ovat merkittävässä osassa kuluttajan käyttäytymistä tutkittaessa. Kuluttajan toimimista kaupankäynnissä ovat muun muassa ostopäätöksen teko ja erilaiset valinnat. Ne ovat merkittävässä osassa käyttäytymistä johon juuri tunteilla on paljon merkitystä.

Tutkimuksen tässä osiossa tarkoitus on lähinnä esitellä, mutta myös pohtia hieman, kuluttajan toimintaa kaupankäynnissä. Erityisesti tilanteet joita kuluttaja kohtaa, ja motivaatiot jotka ajavat kuluttajan päätöksentekoa, ovat tärkeitä ymmärtää kuluttajaan vaikuttavien negatiivisten tunteiden tutkimisen kannalta.

Kuluttajaan vaikuttaa päätöksenteon lisäksi kaupankäynnin vastapuoli, eli esimerkiksi myyjä tai markkinoija. Suhdemarkkinointi käsittelee suhteen merkitystä ja erilaisia vaikutusmahdollisuuksia. Siihen liittyy muun muassa se miten kuluttaja valitsee myyjän ja mitä kuluttaja odottaa kun hän aloittaa asiakas-myyjä –suhteen.

### 2.1 Kuluttajan päätöksenteko

Kuluttaja kohtaa jatkuvasti erilaisia vaihtoehtoja ja päätöksenteon tilanteita kaupankäynnissä. Kilpailu ja kehittyvä teknologia luovat jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita. Ostopäätökseen, tuotteen tai palvelun valintaan ja käyttötapaan liittyy valtava tiedon tarve (Erasmus et al. 2001). Kuluttaminen on kuitenkin hyvin yksilöllistä. Toiset harkitsevat pitkään ja tekevät päätökset saatavilla olevaan tietoon perustuen, kun taas

toiset voivat olla impulsiivisempia ja tehdä päätöksiä hetken mielifohteesta (Bayton 1958). Todennäköisesti juuri impulsiivisesti toimivat kuluttajat ovat alttiimpia tunteiden aiheuttamille kulutuskäyttäytymisen muutoksille.

Tiedon määrä ja sen luonne tekevät päätöksenteosta epävarmaa. Esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä saatetaan tietää tuotteen hinta, mutta sen kestävyys tai muu vastaava ominaisuus ei ole luotettavasti tiedossa ilman omaa kokemusta. Näin ollen päätöksentekotilanne voidaan luokitella sen vaikeuden perusteella. (Bettman et al. 1991) Päätöksentekotilanne voidaan jakaa sen eri vaiheiden mukaan osiin. Nämä vaiheet ovat useiden tutkimusten mukaan järjestyksessä ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen punnitseminen, valinta ja lopputuloksen arviointi. (Erasmus et al. 2001) Kuluttajilla on myös erilaiset tavat lähestyä ja käsitellä päätöksentekoa. Lähestymistavat voidaan luokitella kolmeen erilaiseen malliin, kuten Lysonski, Durvasula ja Zotos sen tekivät aikaisempien tutkimusten perusteella vuonna 1996. Nämä kolme mallia ovat kuluttajan typpologinen lähestymistapa (the consumer typology approach; Darden & Ashton 1974; Moschis 1976), psykografinen/elämäntavallinen lähestymistapa (the psychographics/lifestyle approach; Lastovicka 1982; Wells 1975) ja kuluttajan luonteenomaisuuksiin perustuva lähestymistapa (the consumer characteristics approach; Sproles 1985; Sproles & Kendall 1986; Sproles & Sproles 1990). (Lysonski et al. 1996) Kuluttaminen on siis erittäin yksilöllistä. Siihen liittyvä päätöksenteko saattaa olla täysin järjeistettyä, tai se saattaa tapahtua hetken mielifohteesta. Tästä syystä tässä tutkimuksessa emme keskity kuluttajien luokitteluun, sillä se ei ole mahdollista työn empiirisessä osiossa joka perustuu kuluttajan vastapuolen, eli palveluntarjoajan haastatteluun.

Kuluttajan valintoihin vaikuttaa ennen kaikkea valinnan merkitys ja tärkeys. Ketsuppurkin ostaminen ja kampaajalla käynti ovat merkitykseltään täysin eri luokkaa. Ensimmäiseksi mainitun ostamiseen pätevät harvoin rationaalisen päätöksenteon mallit ja valinta on hyvin pienellä vaivalla tehty päätös. Jälkimmäiseen taas pätee oletettavasti perinteinen viiden vaiheen malli, koska kuluttajalle on tärkeää että lopputulos on mahdollisimman hyvä jolloin hän oletettavasti käyttäytyy myös rationaalisesti (Punj & Srinivasan 1992). Kuluttaja on todennäköisesti valmis käyttämään aikaa valinnan tekoon etsimällä tietoa esimerkiksi hinnoista ja muiden kuluttajien kokemuksista (Bettman et al. 1991). Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa siis valinnan merkitys. Hankittavan tuotteen hinta on merkittävä tekijä, mutta se ei kuitenkaan ole ainut selittäjä. Kuluttaja saattaa esimerkiksi nähdä

enemmän vaivaa muutaman kymmenen euron vaateen hankkimiseen kuin sähkösovimuksen tekemiseen. Oletan että tunteilla, kuten häpeällä ja noloudella, on merkitystä kyseiseen eroon. Sähkösovimuksessa ei ole piilotettuja merkityksiä jotka edustavat sen solmijaa, kun taas vaatteet ovat persoonan ulkoinen viestijä. Tunteisiin liittyy vahvasti myös kulutushyödykkeiden symboliikka. Kulutus on länsimaissa jo sillä tasolla että fyysisten tarpeiden tyydyttyä, kuluttajat alkavat tyydyttää tarpeita joita kokevat tuotteiden edustavan (Elliot 1997). Kuluttajien kokemilla tunteilla ja tuntemuksilla alkaa siis olla entistä suurempi merkitys.

## 2.2 Suhdemarkkinointi

Tässä työssä suhdemarkkinoinnilla (Relationship management) viitataan erityisesti myyjä-kuluttaja –suhteeseen ja sen eri teorioihin. Yritysten välinen toiminta on jätetty kokonaan huomiotta. Tarkoituksena on esitellä, tutkia ja yhdistää jo olemassa olevia teorioita niin, että ne muodostavat kokonaisuuden jota voi hyödyntää asiakkaan syyllisyyden tunteen tunnistamiseen ja tutkimiseen. Suhdemarkkinointi keskittyy kahden osapuolen suhteen ylläpitoon ja kehittämiseen. Osapuolet voivat olla esimerkiksi asiakas ja myyjä, tai yritys ja yritys. Tässä työssä keskityn kuitenkin ensisijaisesti myyjän ja asiakkaan (kuluttaja) väliseen suhteeseen ja siihen liittyviin teorioihin.

Suhdemarkkinoinnin teorian kehittämiseksi on tärkeää ymmärtää miksi asiakas on valmis sulkemaan pois useita vaihtoehtoja, kun hän valitsee yhden myyjän jonka kanssa aloittaa vakituisen kauppasuhteen (Sheth & Parvatiyar 1995). Sheth et al. (1995) mukaan kuluttaja valitsee vakituisen kauppakumppanin, koska hän haluaa yksinkertaistaa osto- ja kulutustehtävää. Asiakas on halukas myös yksinkertaistamaan tiedon prosessointia ja vähentämään havaittua riskiä (Sheth & Parvatiyar 1995). Asiakkaat myös hakeutuvat suhteeseen ympäristön asettamien paineiden ja normien vuoksi (Sheth & Parvatiyar 1995).

Asiakas voi muodostaa suhteen myös brändiin tai tuotteeseen (Sheth & Parvatiyar 1995). Näin käy jos tuote tai palvelu on erotettavissa sen tarjoajasta. Kuitenkin esimerkiksi terveydenhuolto joka on sidoksissa sen tarjoavaan lääkäriin, ja kampaamo ja parturipalvelut jotka ovat sidoksissa kampaajaan, ovat sellaisia palveluja joissa asiakas muodostaa suhteen henkilöön joka kyseisen palvelun tarjoaa. Tässä tutkimuksessa

keskitymme näihin henkilöiden välisiin suhteisiin. Oletan että tutkimuksessa käsiteltävät tunteet eivät ole kovinkaan voimakkaita jos ne kohdistuvat asiakkaan ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden välille.

### 2.2.1 Miksi asiakas aloittaa suhteen?

Yritysten pyrkimys saada asiakkaat hakeutumaan asiakas-myyjä suhteeseen suhdemarkkinoinnin avulla on selvää. Asiakkaat ovat lojaalimpeja kun he ovat muodostaneet suhteen yrityksen työntekijään. Se miksi asiakkaat ovat valmiita ja halukkaita sulkemaan muut vaihtoehdot pois on kuitenkin vaikeammin selitettävissä. Pressey ja Mathewsin (2000) mukaan tietyt ominaisuudet vaikuttavat yrityksen kykyyn hyödyntää suhdemarkkinointia. Näitä ominaisuuksia ovat voiman tasapaino, osallistumisen taso hankinnassa, palveluntarjoajan ammattimaisuus ja inhimillisen kontaktin taso (Pressey & Mathews 2000). Suhteen aloittaminen on kuitenkin aina asiakkaan päätös (Sheth & Parvatiyar 1995). Asiakkaan sitoutuminen suhteeseen on kaiken edellytys ja siksi suhdemarkkinointia tulisikin tarkastella asiakkaan näkökulmasta (Sheth & Parvatiyar 1995).

Aloittamalla lojaaliuuteen perustuvan asiakas-myyjä –suhteen, asiakas pyrkii yksinkertaistamaan ostotapahtumaa karsimalla pois vaihtoehtoja (Sheth & Parvatiyar 1995). Asiakas asioi toistuvasti saman henkilön kanssa ja tarkoituksenmukaisesti karsii näin muut hankinnan vaihtoehdot pois. Myös henkilöiden miellyttävyydellä on suuri vaikutus suhteen syntymiseen (Friedman et al. 1988; Moorman et al. 1992). Ostajan eli asiakkaan motiivi suhteeseen voi olla myös ajansäästö. Asiakas tavallaan ulkoistaa päätöksentekoa myyjälle, jolloin hänen ei tarvitse itse nähdä niin paljon vaivaa ostopäätöksen tekemiseen. Näin aikaa jää muuhun tyydyttävämpään tekemiseen (Palmer 1997). Tämä on tyypillistä kehittyvässä maissa (Palmer 1997). Myyjän toimialalla on myös varmasti suuri vaikutus siihen, miten helposti asiakas hakeutuu myyjä-asiakas –suhteeseen. Mitä monimutkaisempi palvelu tai tuote myyjällä on, sitä vähemmän asiakas pystyy itse ymmärtämään aiheesta jolloin on helpompaa luottaa myyjän ammattimaisuuteen ja rehellisyyteen. Useiden tutkimusten mukaan juuri luottamus on tärkeä tekijä suhteen syntyemisessä ja jatkumisessa (Morgan & Hunt 1994). Kaiken

kaikkiaan asiakas pyrkii tehostamaan omaa päätöksentekoaan vähentämällä omaa vastuutaan päätöksessä (Sheth & Parvatiyar 1995).

### 2.2.2 Miten asiakas valitsee myyjän?

Kuten jo edellisessä osiossa todettiin, henkilökemialla on suuri rooli suhteen syntymisessä ja jatkumisessa. Kahdenkeskinen kasvokkain tapahtuva kontakti myyjän ja asiakkaan välillä on hetki jolloin asiakas päättää pitääkö hän myyjästä vai ei. Tästä myös syntyy suhteen edellyttämä luottamus (Palmer 1997). Suhdemarkkinoinnin teoriat ovat selittäneet suhteen menestyksellisyyttä muun muassa asiakkaan kiitollisuudella ja sitoutumisen ja luottamuksen yhteydellä (Palmatier et al. 2009; Morgan & Hunt 1994).

Morganin ja Huntin urauurtava tutkimus sitoutumisen ja luottamuksen yhteydestä suhdemarkkinoinnissa on tehty yritysten välisestä yhteistyöstä. Sitä voi kuitenkin soveltaa tietyiltä osin koskemaan myyjän ja asiakkaan suhdetta kuluttajakaupassa. Molemmissa on kuitenkin kyse henkilöiden välisestä suhteesta. Morgan ja Hunt ottivat ensimmäisinä käyttöön luottamuksen ja sitoutumisen suhteen selittävänä tekijänä suhteiden menestymisessä. Heidän mukaansa sitoutuminen ja luottamus auttavat suhteiden hyödyntämisessä koska niiden avulla osapuolet pysyvät suhteessa pidempään. He ovat sitoutuneempia suhteeseen jolloin myös lyhytaikaisemmat, vaikkakin houkuttelevat vaihtoehdot jätetään yleensä käyttämättä. He voivat myös arvioida suhteen riskejä matalammiksi luottaen vastapuoleen ja siihen etteivät he käyttäydy opportunistisesti. (Morgan & Hunt 1994)

Morganin ja Huntin tutkimusta voidaan mielestäni soveltaa edellä mainituin osin kuluttajan ja myyjän väliseen suhteeseen. Myyjä voi sitoutua asiakassuhteeseen tekemällä kauaskantoisia päätöksiä. Hän voi sitoutua palvelemaan asiakasta asiakkaan etu edellä. Myymällä asiakkaalle palvelun tai tuotteen jota asiakas oikeasti tarvitsee, sen sijaan että tavoittelisi lyhytaikaista voiton maksimointia, myyjä voi saavuttaa asiakkaan luottamuksen. Sitoutumalla asiakkaan tarpeisiin myyjä saavuttaa asiakkaan luottamuksen ja asiakas palaa todennäköisemmin saman myyjän palveltavaksi tulevaisuudessa. Myyjän toimiessa asiakkaan edun mukaisesti asiakas vastavuoroisesti pyrkii palauttamaan saadun edun. Tämä on seurausta asiakkaan kiitollisuudesta (Emmons & McCulloch 2004). Palmatier kollegoineen yhdisti kiitollisuuden luottamuksen ja sitoutumisen lisäksi (Palmatier et al.

2009). Kun asiakas on kokenut hyötyvänsä suhteesta, hän palaa asioimaan saman myyjän kanssa uudestaan. Näin ollen myös myyjä hyötyy sitoutumisesta ja voi luottaa asiakkaan tuomiin tuloihin. Tämä eroaa suuren mittakaavan etukorttien avulla tapahtuvan sitouttamisen mallista vain mekanismeiltaan.

### **2.2.3 Mitkä tekijät vaikuttavat suhteen ylläpitoon ja jatkumiseen?**

Kuluttajan käyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen ovat suuressa roolissa kun tutkitaan suhteen syntyä ja sen kehittymistä. Sheth ja Parvatiyar käyttivät termiä "relational market behavior" tutkimuksessaan vuonna 1995. Tutkimus yhdistää kuluttajan valinnanteon ja suhdemarkkinoinnin ja pyrkii selittämään asiakkaan käyttäytymistä suhteessa ja sen eri vaiheita. (Sheth & Parvatiyar 1995)

Asiakas aloittaa suhteen helpottaakseen päätöksentekoaan, kuten aikaisemmin todettiin. Suhteen kesto ja jatkuminen on kuitenkin riippuvainen monesta eri tekijästä. Asiakas pyrkii yksinkertaistamaan valintaansa, mutta paradoksaalisesti hän pyrkii samaan aikaan hakemaan vaihtoehtoja jos hän on kyllästynyt suhteeseen ja sen tarjoamiin vaihtoehtoihin (Sheth & Parvatiyar 1995). Tämä voi johtaa siihen että asiakas pyrkii vaihtamaan kaupankäynnin prosesseja nykyisen kumppanin kanssa, tai etsiä kokonaan uuden kumppanin (Sheth & Parvatiyar 1995). On myös mahdollista että häpeä tai syyllisyys jonka asiakas kokee, voi olla suhteen loppumisen syynä.

### 3. Syyllisyys ja Häpeä

Syyllisyyden ja häpeän lisäksi muun muassa noloudella on merkitystä kulutspäätöksiin. Se on kuitenkin esitetty teoriassa usein häpeän kaltaisena, mutta lievempänä, tunteena (Tangney et al. 1996). Sitä ei ole käsitelty omana kappaleenaan juuri sen erottamisen vaikeuden takia. Syyllisyys ja häpeä ovat myös melko samankaltaisia tunteita keskenään, mutta ne eroavat kuitenkin toisistaan huomattavasti enemmän kuin häpeä ja nolostuminen.

#### 3.1 Syyllisyys

Syyllisyys tunteena on ihmisen perustunne. Se on tunnetila jota ei ole opittu, vaan se on yksi ihmisen fundamentaalisista tunteista (Izard 1977). Mosher (1979) määrittää syyllisyyden yleiseksi odotukseksi rangaista itseään kun on rikkonut, ennakoii rikkovansa tai on jättänyt noudattamatta sisäistettyä moraalista standardia. Syyllisyyden tunteeseen liittyy siis vahvasti moraalin käsitys. Koettuna tunteena syyllisyyteen liittyy vahvasti kipeä katumuksen tunne, sekä itesyytös ja itsensä rankaiseminen, kun on syyllistynyt tai harkinnut syyllistyvänsä rikkomukseen (Izard 1977; Mosher 1979). Syyllisyyden tunnetta pyritään lieventämään rangaistuksilla, jotta se saataisiin laskemaan siedettävälle tasolle (Izard 1977; Mosher 1979; Ghingold 1981). Syyllisyys aiheuttaa siis reaktioita vaikka itse tekoa josta se aiheutuu ei olisi vielä tehty.

Kubany kollegoineen (Kubany et al; 1995) ehdottaa, että syyllisyys sisältää emotionaalisen komponentin ja sarjan toisiinsa liittyviä uskomuksia henkilön roolista negatiivisessa tilanteessa. Syyllisyyden tunteelle on siis ominaista sen syiden lähtevän henkilöstä itsestään. Viha (tai suuttumus) on syyllisyyteen verrattava vastakkainen tunne. Se on epämiellyttävä tunne ja siihen liittyy uskomus että jonkun toisen olisi täytynyt ajatella, tuntea tai toimia toisella tavalla (Weiner et al.; 1982). Syyllisyys käsittää itsensä arvioinnin ja attribuutiot, kun taas viha sisältää muiden ominaisuuksien arviointia (Weiner et al. 1982). Kuten myöhemmin myös todetaan, negatiiviset tunteet ovat keskenään joskus kovin samankaltaisia. Se saattaa aiheuttaa esimerkiksi niitä tutkittaessa ongelmia tutkijoille, koska ihmisten käsitys tunteista saattaa vaihdella ja olla joskus hieman virheellinen.

Syällisyyden tunnistamisen ongelma on sen samankaltaisuus muiden tunteiden, kuten häpeän kanssa. Tunnistamista ja erottamista vaikeuttaa myös se, että muut tunteet voivat aktivoida, vahvistaa tai lieventää häpeän tunnetta (Izard 1977). Syällisyyteen liittyy vahvasti halu kumota tai tehdä tekemättömäksi sen aiheuttanut tapahtuma, tai toive siitä että olisi itse käyttäytynyt muulla tavalla (Tangney et al. 1996). Häpeä on syvemältä kumpuava tunne kuin syällisyys. Se syntyy kun henkilö kokee että hänen syvään juurtuneet vikansa näkyvät muille (Miller & Tangney 1994). Syällisyys on siis lyhytkestoisempi ja pinnallisempi tunne kuin häpeä.

Syällisyyden syntymiseen vaikuttaa vahvasti muun muassa henkilön itsetunto (Ghingold 1981). Korkean itsetunnon omaavat henkilöt torjuvat uhkaavia tunteita synnyttäviä viestejä välttelevän puolustusmekanismin keinoin, ja ovat sen sijaan vastaanottavaisempia optimistisille viesteille (Ghingold 1981). Vastaavasti matalan itsetunnon omaavat yksilöt käyttävät puolustuskeinoja jotka johtavat uhkien hyväksymiseen (Leventhal & Perloe 1962). Nämä erot yksilöiden tavassa suhtautua emotioita synnyttäviin signaaleihin voivat auttaa myyjiä ja palveluntarjoajia kohdistamaan resursseja järkevästi, kun he yrittävät vaikuttaa asiakkaan syällisyyden muodostumiseen, eli tässä tapauksessa sen estämiseen.

### 3.2 Häpeä

Antropologisen tutkimuksen alkuvaiheilla (1950-, 60- ja 70-luku) häpeää pidettiin tuntemuksena johon liittyy syällisyyttä vahvemmin tilanteen julkisuus. Myöhempi tutkimus on kuitenkin kumonnut väitteen. Molemmat tunteet ovat kuitenkin yleisempiä muiden ihmisten läsnäollessa, vaikka kumpikin tunteista voi syntyä henkilön ollessa yksin. (Tangney et al. 1996) Kuluttajan tuntemaan syällisyyden tai häpeän voi siis ainakin todeta teoriassa olevan mahdollista, koska molemmat voivat syntyä ilman muiden henkilöiden läsnäoloa.

Kyselyn mukaan ihmiset sijoittavat hieman useammin moraalisen rikkomuksen häpeää herättäväksi tapahtumaksi. Tärkein ero näiden kahden tunteen välillä on kuitenkin tilanne jossa ne syntyvät. (Tangney et al. 1996) Erityisesti tapa miten henkilö kokee oman roolinsa tilanteessa on Lewisin 1970-luvun merkittävän tutkimuksen mukaan perustava



ero. Häpeä koetaan syyllisyyden tavoin itseaiheutetuksi, mutta toisin kuin syyllisyydessä, häpeä myös kohdistuu täysin henkilöön itseensä. Syyllisyydessä kadutaan enemmän tekoa tai omaa käytöstä, kun taas häpeässä hävetään itseään kokonaisvaltaisemmin. (Lewis 1971)

Häpeä on siis vielä syyllisyyttäkin voimakkaampi tunne. Siitä johtuen myös korjaavat toimenpiteet eroavat näissä tunteissa. Syyllisyys johtaa usein tapahtuneen asian läpikäymiseen ja sen tekemättömäksi tekemisen toivomiseen ja lopulta anteeksipyyntöihin ja mahdollisiin tekoihin asian korjaamiseksi. Häpeän tunne taas johtaa asian kätkemiseen ja sen pakoiluun. (Lewis 1971) Myös Tangneyn (1993) tutkimus tukee sitä että häpeän tunne johtaa todennäköisemmin asian pakoiluun ja siihen että sitä ei haluta tunnustaa (Tangney 1993). Näin ollen sitä ei myöskään yritetä korjata teoilla yhtä usein kuin syyllisyyttä. Tästä johtuen syyllisyys voi olla hyödyllistä myyjälle ja markkinoijalle, kun taas häpeän herättämistä tulisi kaikin keinoin välttää.

Toinen häpeän kanssa lähellä oleva tunne on nolous tai nolostuminen. Tutkijat ovat kuitenkin pitkään pitäneet noloutta vain häpeän elementtinä (Izard 1977). Sen on usein sanottu eroavan häpeästä vain sen intensiteetin puolesta (Borg et al. 1988). Moni tutkija on kuitenkin myöhemmin todennut nolouden eroavan häpeästä sen syntymisen syiltä (Tangney et al. 1996). Nolouden syntymisen syyt ovat vähäpätöisempiä kuin häpeän, ja niihin kuuluu muun muassa sosiaaliset rikkomukset ja ikävät tapahtumat (Lewis 1992; Ortony 1988).

#### 4. Syyllisyys ja häpeä kuluttajakaupassa

Syyllisyyden ja häpeän tunteiden vaikutuksesta kuluttajaan on tehty jonkin verran tutkimusta. Kuluttajan käyttäytymiseen ja etenkin asiakasuskollisuuteen keskittyvässä tutkimuksessa on usein keskitytty syihin jotka aiheuttavat kuluttajassa tyytyväisyyttä ja epätyytyväisyyttä (Soscia 2007). Tyytyväisyyden tai epätyytyväisyyden seuraamuksiin on kuitenkin keskittynyt huomattavasti harvempi tutkimus. Samalla tavalla tutkimukset ovat harvemmin keskittyneet häpeän ja syyllisyyden seuraamuksiin jälkikulutuksen (postconsumption) tutkimuksessa.

Tunteet ovat seurausta teoista tai tekemättä jättämisestä. Syyllisyys ja häpeä voivat syntyä molemmista jälkimmäisestä. Syyllisyyteen liitetään usein henkilön kokema valta päättää teoista tai tekemättömyksistä (Smith & Ellsworth 1985). Häpeä taas ei tarvitse tätä tunnetta syntyäkseen. Nämä tunteet ovat kuitenkin synnyttyään hyvin samankaltaisia, joten niitä on syytä tutkia parina. Tutkimuksesta tunteiden vaikutuksesta kulutukseen löytää usein käsitteitä kuten kiitollisuus ja vastavuoroisuus (gratitude & reciprocity). Ne ovat motiiveja tietynlaiseen käyttäytymiseen ja usein niistä poikkeaminen aiheuttaa poikkeajassa negatiivisia tunteita. Niiden vaikutusta syyllisyyden ja häpeän tunteiden syntymiseen on käsitelty siitä syystä omissa kappaleissaan.

Tämänhetkinen tutkimusaineisto ei selitä vielä kovinkaan laajasti kyseisten tunteiden vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Siitä syystä on tässä kappaleessa käsitellään myös niiden syntymistä. Tällä hetkellä syyllisyyden ja häpeän syntymisestä tiedetään huomattavasti enemmän kuin niiden vaikutuksesta. Molemmat ovat kuitenkin hyvin tärkeitä aiheita kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Lisäksi eri syyt saman tunteen aiheuttajina synnyttävät kuluttajissa erilaisia reaktioita.

Häpeä ja syyllisyys ovat molemmat tunteita jotka voivat ohjata kuluttajan käyttäytymistä. Niiden mekanismi on kuitenkin erilainen ja siitä syystä niitä täytyy tutkia eri näkökulmista. Häpeä on voimakkaampana tunteena kuluttajalle suurempi motivaatio. Kuitenkin häpeän tunteen synnyttyä kuluttaja ei pääsääntöisesti pyri tekemään korjaavia tekoja tunteen kadottamiseksi, vaan pyrkii sulkemaan tunteen pois mielestään. Tästä syystä häpeää yritetään välttää jo ennen sen syntyä. Syyllisyys taas usein tiedostetaan vasta sen synnyttyä. Näin ollen syyllisyys on näistä kahdesta tunteesta se jonka voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan jälkikulutuksen päätöksiin vahvemmin. Häpeä taas vaikuttaa

kulutuksen ensisijaisiin motivaatioihin. Esimerkiksi rikkinäiset vaatteet saattavat ohjata häpeän tunteen avulla kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Syyllisyys taas saattaa vaikuttaa kuluttajan päätöksiin itse ostopäätöksen jälkeen: ostamatta jättäminen saattaa aiheuttaa syyllisyyden tunteen joka kohdistuu myyjään tai palveluntarjoajaan.

Dahl, Honea ja Machanda (2005) tutkivat syyllisyyden vaikutusta lyhytkestoiseen suhteeseen. Tutkimuksessa oletettiin että kuluttajan ostamatta jättäminen voi aiheuttaa reaktion kun kuluttajalla ja myyjällä on sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja kuluttajalla on valta päättää ostopäätöksestä. Tutkimuksessa kuluttajalla ja myyjällä oli lyhytkestoinen kanssakäyminen myymälässä asioiden ajan. Tutkimuksen tulokset tukevat sitä faktaa että kuluttaja joka on jättänyt ostamatta saattaa tuntea syyllisyyttä joka johtaa tulevaisuudessa todennäköisemmin kuluttajan korjaaviin tekoihin, eli tässä tapauksessa siihen että kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun myöhemmin. Tutkimuksen asetelmia voi kritisoida siitä että tutkittavat kohteet, eli koulun oppilaat eivät käyttäneet omaa rahaansa tutkimuksessa. Summa jonka he käyttivät oli myös huomattavan pieni. Ja vaikka tutkimus saattaakin päteä pienissä ostoissa joissa kuluttajan ja myyjän suhde jää pinnalliseksi ja lyhyeksi, niin tämä tutkimus ei tarjoa vastauksia syyllisyyden vaikutukseen merkittävämpien ostopäätösten, kuten television tai auton, tilanteissa. Tutkimus kuitenkin todistaa sen että ostamatta jättäminen voi aiheuttaa syyllisyyden tunteen.

#### 4.1 Syyllisyyden vaikutus

Syyllisyys on usein yhdistetty impulsiiviseen käytökseen kulutuksessa (Watson & Spence 2007). Sen vaikutus kulutukseen liittyy erityisesti muutamaan sen mekanismeista. Erityisesti tarve korjaavaan tekoon tunteen poistamiseksi tarjoaa paljon mahdollisuuksia markkinoijille ja myyjille hyväksikäyttää sitä. Lukuisat hyväntekeväisyysjärjestöt ovat hyödyntäneet juuri impulsiivisuutta ja tekemättömyyden aiheuttamaa syyllisyyttä (Watson & Spence 2007). Järjestöt ja niiden työntekijät, kuten esimerkiksi feissarit ja lipaskerääjät, hyödyntävät kenties tahtomattaankin kuluttajien syyllisyyttä. Syyllisyys voidaan kuitenkin jakaa kahdenlaiseen syyllisyyteen riippuen siitä miten tunteen aiheuttaja kokee harmin jakaantuneen: itselleen vai muille (Smith & Ellsworth 1985; Yi & Baumgartner 2004).

Syyllisyys joka on aiheutettu niin että harmia koituu vain syyllisyyden aiheuttajalle johtaa usein siihen että koettu harmi toimii korjaavana tekona aiheuttajalle. Tällöin siis aiheuttaja,

kuten esimerkiksi ostamatta jättänyt kuluttaja, ei tee muita korjaavia tekoja koska teon hyvittäjänä toimii jo menetetty etu (Yi & Baumgartner 2004). Kulutuksen tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä että jos kuluttaja kokee että myyjälle tai palvelun tarjoajalle ei koidu harmia ostamatta jättämisestä, niin hän ei myöskään pyri korjaamaan tilannetta. Tällä perusteella esimerkiksi jos kuluttaja ei osta palvelua tai tuotetta alennusmyynnistä ja kokee että myyjä tai palvelun tarjoaja ei hyötyisi ostosta alhaisen hinnan takia, niin kuluttaja ei myöskään koe syyllisyyttä joka kohdistuisi myyjään. Tällöin kuluttaja saattaa kokea syyllisyyttä ainoastaan siitä että menetti tilaisuuden ostaa jotain mitä tarvitsi alennetulla hinnalla. Tällä perusteella voidaan olettaa että jos myyjä tai markkinoija haluaa hyödyntää kuluttajan syyllisyyttä jälkikulutuksessa, eli siinä että kuluttaja ostaa tulevaisuudessa, niin kuluttaja täytyy saada kokemaan aiheuttaneensa myyjälle harmia ostamatta jättämisellään.

Toinen muoto syyllisyydestä on siis se että harmi koituu jollekin toiselle kuin sen aiheuttajalle. Jos harmin aiheuttaja kokee syyllisyyttä ja hän kokee että rikkomuksesta on aiheutunut harmia jollekin toiselle, niin hän tuntee tarvetta korjata rikkomus (Smith & Ellsworth 1985). Koska kuluttaja kokee että hän ei ole itse ainoa kärsijä, niin hän pyrkii teoillaan, kuten ostolla tai lahjoituksella, korjaamaan aiheutetun harmin. Tämänkaltaista syyllisyyttä voidaan hyödyntää tehokkaasti myynnissä ja markkinoinnissa. Sen edellytys on kuitenkin että kuluttaja saadaan tuntemaan aiheuttaneensa harmia jollekin toiselle. Myyjän antama tieto ja apu voi toimia tunteen kohdistajana. Jos kuluttaja ei tee ostopäätöstä, mutta kokee että myyjä on ollut avulias sekä kärsii ostamatta jättämisestä, niin kuluttaja voi kokea että harmi kohdistuu myyjään. Näin ollen mahdollinen kulutus voi tapahtua nyt tai tulevaisuudessa. Olennaista myyjän osalta on saada kuluttaja näkemään häntä varten tehdyt uhraukset, kuten menetetty aika. Tämän viestin tehokkuus riippuu myös vastaanottajan itsetunnosta. Korkean itsetunnon omaavat henkilöt välttelevät negatiivisia viestejä puolustusmekanismien avulla (Ghingold 1981), kun taas matalan itsetunnon omaavat henkilöt hyväksyvät vastaavat signaalit (Leventhal & Perloe 1962).

Nämä kaksi syyllisyyden muotoa johtavat myös erilaisiin toimiin kuluttajan etsiessä ratkaisua. Kuluttaja saattaa olla valmis käyttämään enemmän aikaa ja vaivaa päätöksentekoon ja ongelmanratkaisuun jos hän on kokenut aiheuttavansa harmia teoillaan muille (Watson & Spence 2007). Jos taas kuluttaja kokee vahingoittaneensa vain itseään ja tästä syystä noudattaa hyväksymisen strategiaa hyvittääkseen tekonsa, niin hän todennäköisesti käyttää vähemmän aikaa ja näkee vähemmän vaivaa päätöksenteko

prosesseissa (Lazarus & Folkman 1984; Luce et al. 1997) ja näin ollen tyytyy hyväksymään saavutetun lopputuloksen korjaavana tekona (Watson & Spence 2007). Tämä johtaa siihen että kuluttaja joka kokee syyllisyyttä teosta joka on aiheuttanut harmia muille, toimii valinnoissaan harkitummin ja on näin ollen vaikeammin johdateltavissa muun kuin järjen avulla. Kuluttaja joka siis aiheuttaa harmia vain itselleen on todennäköisemmin valmis tekemään päätöksiä impulsiivisesti.

Yleisin reaktio kuluttajan kokemaan syyllisyyteen on kuitenkin ”muutos ja sitoutuminen” (Dahl et al. 2003). Tämä tarkoittaa toimenpiteitä, joita ovat muun muassa korjaavat toimenpiteet, kompensoivat toimenpiteet ja tulevaisuuden tekojen suunnittelu (Dahl et al. 2003; Soscia 2007) Tämä reaktio syntyy siis silloin kun harmia aiheutuu toiselle kuin harmin aiheuttajalle. Syyllisyyden mekanismeja ja sitä miten syyllisyyttä kokeva henkilö reagoi tilanteeseen tukevat myös löydökset siitä että itesesyytös johtaa kasvaneeseen motivaatioon ja kovempaan yrittämiseen (Lazarus & Folkman 1987).

## 4.2 Häpeän vaikutus

Useiden tutkimusten tulosten ja väittämien perusteella syyllisyyden reaktioita, joissa niiden aiheuttaja on ainoa harmin kärsijä, ja häpeän reaktioita, on vaikea erottaa toisistaan. Molemmissa reaktiot ovat vältteleviä ja niihin ei kuulu varsinaisia fyysisiä tekoja - ainoastaan emotionaalista sovittelua itselleen. Kuitenkin myös häpeää voidaan tarkastella kaksinapaisella jaottelulla. Häpeälle oleellista on teon agentti, eli tekijä. Jos henkilö on toiminut moraalittomasti tai muuten väärin, tuntee hän häpeää. Jos taas moraalittomaan käytökseen on syyllistynyt toinen henkilö, niin se herättää tekoon syyllistymättömässä henkilössä vihaa (Lerner & Keltner 2000; Watson & Spence 2007). Eli niin kuin syyllisyydessä sen reaktioihin vaikuttaa harmin kärsijä, niin häpeässä olennaista on moraalisen rikkomuksen tekijä.

Tutkimustiedon perusteella kuluttaja joka kokee syyllisyyttä reagoi siihen välttelemällä ja torjumalla tunnetta (Tangney 1993). Tästä syystä voidaan siis olettaa että kuluttaja ei ainakaan yritä korjata syntynyttä tunnetilaa esimerkiksi palaamalla myymälään. Sen sijaan voidaan yrittää tutkia miten häpeä vaikuttaa henkilöön ennen sen syntymistä.

Häpeän tunnetta poteva henkilö pyrkii siis välttämään tunnetta. Tunne on niin voimakas että henkilö pyrkii välttämään sitä myös ennen sen syntymistä. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa siis jo mahdollisiksi koetut seuraamukset, eli tässä tapauksessa tunteet, kun hän tekee päätöksiä (Chun et al. 2007). Häpeän tunne voi vaikuttaa kuluttajaan silloin, kun kuluttaja epäilee tuntevansa häpeää jos hän toimii tietyllä tavalla. Vaikutus tapahtuu itsekurin kautta. Chunin, Patrickin ja MacInniksen (2007) tutkimuksen perusteella häpeän odotus kuluttamisesta tai päätöksenteosta on lisäksi syyllisyyden odotusta merkittävämpi tekijä itsekurin kasvun tekijänä. Häpeää odottava kuluttaja saa siis häpeän pelosta lisää itsekuria ja on näin ollen vähemmän impulsiivinen päätöksenteossaan. Toisaalta kyseinen tutkimus on osin vajavainen. Esimerkiksi kulutuksen kohde on vain kuva kakkupalasta sen sijaan että se olisi oikea kakku.

Kuten todettiin, syyllisyys on tunne johon kuluttaja voi vaikuttaa aktiivisesti sen synnyttyä. Häpeän synnyttyä kuluttaja ei usein voi tehdä vastaavia korjaavia toimenpiteitä. Näin ollen kulutuskäyttäytymisen tutkimisessa kannatta keskittyä häpeän vaikutuksiin kuluttajan valinnoissa ja syyllisyyden vaikutuksiin kuluttajan valintojen jälkeen. Häpeän tunne voi toimia kuluttajissa puolustusmekanismina jolla pyritään välttämään turhaa kuluttamista. Sen syntymisen välttämisen täytyy olla tutkimuksen keskiössä, koska sen estämisellä on suurin vaikutus kulutuksen lisäämiseen kun tarkastellaan häpeän vaikutuksia kulutukseen. Syyllisyyttä voidaan toisaalta hyödyntää kulutuksessa. Se onkin yhdistetty tutkimuksissa häpeää useammin kulutustilanteisiin (Watson & Spence 2007).

### **4.3 Kiitollisuus ja vastavuoroisuus**

Aikaisemmissa tutkimuksissa on noussut usein esille vastavuoroisuuden merkitys suhteissa. Myös kiitollisuus on usein esitetty syynä kuluttajan vastareaktiolle. Niitä käsitellään tässä kappaleessa, koska niiden on havaittu olevan tärkeitä tekijöitä syyllisyyden ja häpeän syntymisessä. Molemmat käsitteet kuuluvat suhdemarkkinoinnin teoriakenttään, mutta koska ne ovat olennaisia osia myös syyllisyyden ja häpeän synnyssä, niin niitä on käsitelty työn tässä osassa.

Asiakas joka kokee saavansa jotain vastapuolelta, eli esimerkiksi myyjältä, tuntee usein kiitollisuutta myyjää kohtaan. Kiitollisuus yhdistettynä vastavuoroisuuden tarpeeseen on tärkeä suhdemarkkinoinnin tehokkuutta lisäävä tekijä ja niiden yhdistelmä sitoo asiakasta tiettyyn myyjään. (Palmatier et al. 2009) Morganin ja Huntin tutkimus (1994) luottamuksen ja sitoutumisen yhteydestä on myös tärkeä selittäjä vastavuoroisuuden ja kiitollisuuden ymmärtämisessä. Syyllisyyden ja mahdollisesti myös häpeän syntymisessä kuluttajassa onkin todennäköisesti olennaista vastavuoroisuuden pettäminen.

Kiitollisuuden tehtävänä on synnyttää vastavuoroisuutta. Se synnyttää tarpeen vastata koettuun etuun tai hyötyyn palauttamalla edun antajalle jotain vastapalveluksena. (Palmatier et al. 2009) Kiitollisuus on siis vastavuoroisuuden edellytys. Jos kuluttaja tuntee kiitollisuutta mutta ei vastaa tähän tunteeseen, eli hän ei ole vastavuoroinen, niin seurauksena on syyllisyyden tunne (Dahl et al. 2005). Siksi syyllisyyden syntymisessä kuluttajakaupassa on tärkeää ymmärtää vastavuoroisuuden periaate. Kuten jo aikaisemmin todettu, myyjän tai palveluntarjoajan tärkein tehtävä syyllisyyden hyödyntämisessä on saada kuluttaja tuntemaan itsensä etuoikeutetuksi.

## 5. Empiirinen osuus

Ilmiö jota tutkittiin on aiemmin saanut melko pienen roolin tutkimuksissa. Ennen empiirisiä havaintoja, ei voitu tietää mitä havaintoja ja erilaisia käyttäytymisen malleja haastatteluaineistosta voi nousta esiin. Siksi empiiristen havaintojen keräämiseen on käytetty puolistrukturoitua haastattelua. Vastauksia ei ole kuitenkaan koodattu, koska aineisto koostuu vain yhdestä haastattelusta ja näin ollen mitään tilastollista tietoa siitä ei voida johtaa. Haastattelussa on vain yhden haastateltavan mielipiteet, joten siitä ei voida myöskään tehdä pitäviä johtopäätöksiä. Tarkoituksena onkin vain pohtia mahdollisia malleja ja esittää arvauksia niiden syistä.

### 5.1 Haastattelu

Haastateltavana toimi parturi-kampaaja jonka työnkuva on ollut sama viimeiset 3,5 vuotta. Haastateltavaa haastateltiin palveluntarjoajan roolista, mutta haastattelun avoimissa kysymyksissä haastateltava nosti esiin myös kokemuksiaan kuluttajana. Vaikka haastateltava on ollut nykyisessä työssään verrattain vähän aikaa, niin haastattelusta nousi esiin mielekiintoisia huomioita.

Haastattelulla pyrittiin selvittämään minkälaisia reaktioita kuluttajissa ilmenee kun he poikkeavat vakituisesta asiakas-myyjä –suhteestaan. Haastattelusta ilmenee myös erilaisia syitä kuluttajan poikkeamiseen tästä suhteesta. Haastattelun avulla pyrittiin myös selvittämään miten eri syyt poikkeamiseen vaikuttavat kuluttajan reaktioihin.

Haastattelu alkaa peruskysymyksistä, joista selvitetään muun muassa keskimääräinen asiakasmäärä päivässä, vakioasiakkaiden määrä ja asiointitiheys. Tätä vaihetta seuraavat kysymykset joilla pyritään selvittämään esimerkiksi vakioasiakkaan määritelmä ja se kuinka nopeasti asiakkaan ja myyjän suhde vakiintuu pidempiaikaiseksi suhteeksi.

Seuraava vaihe pyrkii selvittämään onko haastateltava havainnut asiakkaiden vaihtavan vakiomyyjää, eli tässä tapauksessa vakiokampaajaansa. Tässä vaiheessa haastateltavalta kysyttiin myös onko häneltä kadonnut vakioasiakkaita, sekä onko entinen vakioasiakas



ikinä palannut haastateltavan luokse. Myös sitä onko asiakas asioinut toisen kampaajan luona vakituisen asiakas-myyjä –suhteen kesken.

Lopussa pyrittiin selvittämään asiakkaiden reaktioita. Haastateltavalta kysyttiin suoraan hänen kokemiaan asiakkaan reaktioita, kun asiakas esimerkiksi palaa suhteeseen. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin onko haastateltava havainnut nolouden, häpeän tai syyllisyyden kaltaisia reaktioita asiakkaissa.

Kaikissa kysymyksissä haastateltavan annettiin pohtia asiaa myös kysymyksen ulkopuolelta. Etenkin viimeisissä kysymyksissä haastateltava pohti vastaustaan monelta eri kantilta. Haastattelun rakenne ja järjestys pyrki siihen että haastateltavaa johdatellaan kysymys kerrallaan lähemmäs asiakkaan reaktioiden pohtimista, jotta haastateltava voisi mahdollisesti kertoa havainnoistaan ilman suoraa kysymystä.

### **5.1.1 Asiakassuhteen muodostuminen ja määritelmät**

Haastattelu siis alkoi peruskysymyksillä ja jatkui asiakassuhteen ja sen muodostumisen määritelmillä. Tarkoituksena oli pohtia sitä miten suhde muodostuu ja miten haastateltava sen käsittää. Haastateltavan asiakkaina käy pääosin naisia. Työnkuva on hiusten leikkaus ja värjäys. Valitsin haastateltavan sen perusteella, että oletan naisten olevan uskollisempia kampaamon asiakkaita kuin miesten. Näin oletan koska kokemuksen mukaan naiset viettävät kampaamossa kerrallaan enemmän aikaa ja siitä syystä kampaajan ja naisasiakkaan välille on mahdollista muodostua syvempi asiakas-myyjä –suhde.

Haastateltavalla on vaihteleva määrä asiakkaita päivässä, mutta keskiarvoksi hän ilmoittaa viisi. Moni asiakas on ensimmäistä kertaa haastateltavan asiakkaana, mutta päivittäin käy myös vakioasiakkaita. Vakioasiakkaiksi hän määrittelee sellaiset asiakkaat jotka hän tunnistaa ja jotka tunnistavat hänet ja nimenomaan hakeutuvat haastateltavan palveluun. Haastateltava käyttää yleisesti termiä tuttu. Vakioasiakassuhteen muodostumiseen vaikuttaa haastateltavan mukaan asiakkaan tuttavallisuus ja aikaisemman suositukset asiakkaan lähipiiristä. Moni asiakas on ensimmäisestä kerrasta alkaen tuttavallinen ja ilmoittaa palaavansa. Osa asiakkaista on kuullut hyvää palautetta haastateltavasta ja hakeutunut sitä kautta asiakassuhteeseen. Vakioasiakkaat asioivat keskimäärin 4 – 7 viikon välein haastateltavan luona. Haastateltavan mukaan vakioasiakkaita on kuitenkin

kahdenlaisia. Osa käy saman yrityksen asiakkaina, jolloin he eivät hakeudu tietyn kampaajan palveluun, ja osa hakeutuu. Tämä jaottelu tarjosi mahdollisuuden yrittää selvittää haastattelua muuttamalla ensin mainittujen vakioasiakkaiden reaktioita kun he asioivat yrityksen muilla kampaajilla kuin sillä joka heitä yleensä palvelee.

### 5.1.2 Asiakassuhteen muutokset

Tässä haastattelun osassa haastateltava kertoi vakioasiakssuhteen päättymisestä ja entisten vakioasiakkaiden palaamisesta. Usein asiakas joka vaihtaa kampaajaa kertoo suoraan että ei ollut tyytyväinen edelliseen. Tämä on siis siinä tapauksessa että asiakas ylipäätään ottaa kampaajan vaihtamisen puheenaiheeksi, joten ei voida sanoa että asiakas olisi usein tai harvoin valmis puhumaan vaihtamisen syistä. Haastateltava kertoo että häneltä on oman arvionsa mukaan lähtenyt kaksi tai kolme vakioasiakasta jotka hän muistaa. Hän ei osaa sanoa lähdön syitä. Siksi onkin helpompaa tutkia asiakkaita jotka ovat vaihtaneet kampaajaa ja päätyneet haastateltavan asiakkaiksi. On kuitenkin tapauksia joissa vakioasiakas on ollut käymättä haastateltavan luona pidemmän aikaan, mutta palannut myöhemmin. Tällaisia tapauksia ovat olleet muun muassa haastateltavan kesälomasta johtuva tauko, jolloin asiakas on saattanut käydä muualla, ja asiakkaan rahan puute. Haastateltavan yrityksen sisällä vaihtavia asiakkaita haastateltava sanoo olevan paljon. He eivät haastateltavan mukaan koe vaikeaksi vaihtaa kampaajaa, koska yritys pyrkii luomaan ilmapiirin jossa asiakas voi vapaasti kertoa olleensa tyytymätön edelliseen käyntikertaan. Ilmapiiriä yritetään luoda kampaajien kautta viestimällä ystävällisesti asiakkaalle että tyytymättömyys on hyväksyttävää. Lisäksi yritys pyrkii keräämään kaiken mahdollisen palautteen asiakkailta. Tämä on yksi mahdollinen keino estää kuluttajien tuntemaa syyllisyyttä. Se ei kuitenkaan auta syyllisyyden muodostumisen jälkeen, joten se toimii ainoastaan ennaltaehkäisevänä keinona.

### 5.1.3 Kuluttajan reaktiot

Kuten mainittu, niin yrityksen sisäiset kampaajan vaihdokset eivät usein herätä suuria tunnereaktioita asiakkaissa. Tämä on osin siitä syystä että yritys pyrkii estämään niitä viestimällä positiivisesti. Osin tämä johtuu siitä että ajavarauksessa asiakas ja myyjä eivät aina löydä sopivaa aikaa, jolloin asiakas joutuu asioimaan toisen kampaajan luona. Jos taas asiakas on asioinut muualla kuin yrityksen sisällä, niin reaktioihin vaikuttavat sen syyt. Jos haastateltava on ollut esimerkiksi lomalla ja vakioasiakas on tästä syystä joutunut asioimaan muualla, niin asiakkaan palattua haastateltava ei ole havainnut suuria tunnereaktioita. Jos asiakas on ollut asioimatta kampaajalla pidemmän aikaan rahan puutteen vuoksi, niin haastateltava on havainnut joissain asiakkaissa selittelyä ja pientä vaivaantuneisuutta. Haastateltava kuvailee asiakkaan tunnetta usein myös nolostumiseksi. Kun haastateltavalta kysyttiin suoraan onko hän havainnut syyllisyyden, häpeän tai nolouden tunnetta, niin hän muisti ainakin yhden tapauksen jossa epäili että vakioasiakas on lopettanut suhteen eikä ole sen jälkeen asioinut edes saman yrityksen muilla kampaajilla. Syyksi haastateltava epäili syyllisyyttä, mutta koska tapauksesta oli kulunut jo aikaa niin haastateltava ei osannut vastata tarkasti miksi näin epäili. Lisäksi haastateltava kertoi haastattelun lopussa omasta kokemuksestaan kuluttajana. Hän kertoi että oli käynyt usein samassa paikassa laittamassa itselleen tekokynnet. Jossain vaiheessa hän kuitenkin kyllästyi näihin kynsiin ja päätti ottaa ne pois itse. Tämän jälkeen haastateltava koki omien sanojensa mukaan syyllisyyttä siitä että oli ottanut kynnet pois. Hän kertoi välttelevänsä siitä lähtien paikkaa jossa kävi laittamassa kynnet, koska pelkäsi kohtaavansa kynsien laittavan ja joutuvansa selittelemään tekoaan. Hän ei ole myöskään sen jälkeen käynyt laittamassa itselleen tekokynsiä.

### 5.2 Haastattelun tulkinta

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, niin aineisto koostuu ainoastaan yhdestä haastattelusta. Siksi siitä ei voida hyödyntää muuten, kuin pohtia havaittujen reaktioiden merkitystä teoriaan peilaten. Jos haastatteluja tehtäisiin enemmän ja tulokset olisivat vastaavanlaisia,

niin uskon että joitakin reaktioita voitaisiin pitää vakiintuneina ja näin ollen ne tukisivat teoriaa.

Tärkeimpänä löydöksenä pidän asiakkaiden reaktioiden eroja niissä tapauksissa kun asiakas on asioinut muualla kuin haastateltavan luona. Joissain tapauksissa asiakas on asioinut muualla esimerkiksi haastateltavan loman vuoksi, jolloin syy on ollut asiakkaan vaikutuksen ulkopuolella. Joissain tapauksissa taas asiakas ei ole asioinut haastateltavan luona rahan puutteen vuoksi, jolloin syy on ollut asiakkaan vaikutuksen piirissä. Myös haastateltavan oma kokemus kuluttajana sopii jälkimmäiseen kuvaukseen. Nämä kaksi tapausta eroavat siis vakioasiakkuudesta poikkeamisen syiltä. Ensimmäisen, eli asiakkaan vaikutuksen ulkopuolella olevan syyn tapauksissa haastateltava ei ole havainnut asiakkaiden reaktioissa selittelyä tai muita tapoja jotka viestisivät syyllisyydestä tai häpeästä. Teoria tukee tätä, sillä syyllisyyden syntymiseen vaikuttaa henkilön kokema valta päätöksentekoon (Smith & Ellsworth 1985). Eli jos valtaa ei ole, niin syyllisyyttä ei voi syntyä. Jälkimmäisen, eli tapausten joissa asiakkaalla on vaikutusmahdollisuus, reaktioissa haastateltava on havainnut selittelyä. Haastateltava kertoi myös itse kokeneensa syyllisyyttä tapauksessa jossa hänellä oli valta päättää teostaan. Teoria tukee tätä ilmiötä, koska syyllisyyden syntyyn edellytetään että henkilöllä on ollut valtaa päätökseen tai että hän on ainakin kokenut niin itse (Smith & Ellsworth 1986; Soscia 2007).

Haastattelun tarjoama aineisto ei mahdollista analyysia jossa voisi erotella häpeän, nolouden tai syyllisyyden tunteita toisistaan. Myös kuluttajan itsetunnon vaikutus (Ghingold 1981) reaktioihin jää tutkimatta samasta syystä. Uskon kuitenkin että esimerkiksi rahan puutteesta johtuva vakioasiakkuuden loppuminen voi aiheuttaa häpeää ja siksi sitä olisi mielestäni syytä tutkia. Myös itsetunnon vaikutus voi olla mielenkiintoinen tutkimuskohde.

Haastattelusta käy ilmi myös yksi keino jolla syyllisyyden, häpeän tai nolouden syntymistä pyritään estämään. Haastateltavan yrityksen keinona on viestiä asiakkaille että myös negatiivinen palaute on sallittua ja sitä myös toivotaan. Haastateltava ei erottele keinoja sen tarkemmin. Vaikutus näyttäisi kuitenkin esiintyvän yrityksen sisällä ilmapiirinä, jossa asiakas uskaltaa kertoa olevansa pettynyt.

Haastattelun tarjoama aineisto ei siis mahdollista johtopäätöksien tekoa. Se kuitenkin tukee joitakin esitettyjä teorioita. Suurin hyöty on kuitenkin siinä, että sen perusteella johdettuja havaintoja voidaan tutkia edelleen.

## 6. Yhteenveto ja loppupäätelmät

Tunteet ovat vaikeasti tutkittava aihe jonka käsittelyyn liittyy paljon ongelmia muun muassa määritelmien eroissa. Negatiivisista tunteista viha on ollut tutkituin aihe (Lascu 1991). Negatiivisten tunteiden tiedetään kuitenkin voivan aiheuttaa kuluttajissa toivottavia muutoksia käyttäytymisen ja asenteiden suhteen (Ghingold 1981), joten niiden tutkimisen tulisi saada enemmän huomiota. Tutkimustieto syyllisyydestä oli vähäistä vuonna 1991, mutta se ei ole saanut vielä nykyäänkään kovin paljon huomiota.

Kulutuskäyttäytyminen tutkii kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Sen tehtävänä on ymmärtää miten kuluttaja toimii kaupankäynnissä ja mitkä tekijät voivat edesauttaa tai estää kuluttajan valintaa. Suhdemarkkinointi on tavallaan kulutuskäyttäytymisen vastapuoli. Sen avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan ja valintaprosesseihin joita kuluttaja tekee kaupankäynnissä. Molemmat pyrkivät siis ymmärtämään käyttäytymistä. Käyttäytyminen voidaan kuitenkin jakaa karkeasti kahteen osaan: rationaaliseen ja emotionaaliseen käyttäytymiseen (Schmitt 1999). Tässä työssä keskityttiin jälkimmäiseen.

Jos haluamme ymmärtää syyllisyyden ja häpeän vaikutusta kuluttajaan, meidän on ensin ymmärrettävä miksi kuluttaja haluaa vakiinnuttaa suhteen tiettyyn myyjään tai palveluntarjoajaan. Kuluttaja pyrkii usein helpottamaan omaa päätöksentekoaan ja ikäänkuin ulkoistamaan omaa vastuutaan päätöksentekoprosesseissa (Palmer 1997). Suhde perustuu usein sitoutumiseen ja luottamukseen (Morgan & Hunt 1994), jolloin suhteesta poikkeaminen on vastavuoroisuuden rikkkomista. Seurauksena voi olla syyllisyyden tunne (Dahl et al. 2005). Suhdemarkkinointi tarjoaa välineet ymmärtää inhimillisiä suhteita joissa tunteilla on suuri osa.

Kulutuskäyttäytyminen auttaa ymmärtämään toisen puolen. Sen kenttään kuuluvien tutkimusten avulla voidaan ymmärtää miksi kuluttaja toimii niinkuin toimii. Päätöksenteko on merkittävässä osassa tutkimuksissa. Kuluttajan valintoihin vaikuttaa muun muassa valinnan merkitys ja saavutettu lopputulos. Kun valinnalla on suuri merkitys, kuluttaja toimii useammin rationaalisesti (Punj & Srinivasan 1992). On havaittu myös että länsimainen kehitys on saavuttanut pisteen jossa fyysiset tarpeet on usein tyydytetty, jolloin kuluttaja pyrkii tyydyttämään symbolisia tarpeita (Elliot 1997). Tällaisen kulutuksen ymmärtämiseen liittyy siis vahvasti emotionaalinen puoli kulutuskäyttäytymisestä.

Syällisyyttä ja häpeää on tutkittu melko vähän yhdessä kulutuskäyttäytymisen kanssa (Lascu 1991). Ne ovat negatiivisia tunteita joihin liittyy niiden kokijan toimiminen väärällä tavalla. Ne eroavat kuitenkin siinä miten niiden tuntija reagoi niiden synnyttyä. Syällisyyden herättyä henkilö pyrkii usein teoilla korjaamaan aiheuttamansa harmin (Ghingold 1981), mutta häpeän tunnetta lieventääkseen henkilö pyrkii välttelemään itse tunnetta (Lewis 1971). Syällisyys eroaa lisäksi vielä siinä miten sen kokija kokee tunteen aiheuttaneen harmin jakautuneen: itselleen vai muille (Smith & Ellsworth 1985; Yi & Baumgartner 2004). Vaikuttaisi siltä että syällisyyden tunne jossa sen aiheuttaja ja itse tunteen kokija kokee että harmia on aiheutunut jollekin toiselle, on myyjän kannalta kaikkein positiivisimman reaktion aiheuttava tunne. Se johtaa syällisyyden kokijan tekoihin, joilla hän pyrkii korvaamaan aiheuttamansa harmin. Häpeä taas johtaa välttelyyn (Tangney et al. 1996), jolloin sen vaikutus myyjän kannalta on todennäköisesti kaikkein negatiivisin. Lisäksi nolouden tunne saattaa haastattelun perusteella vaikuttaa negatiivisesti kuluttajaan, mutta sen vaikutuksia ei ole tässä työssä tämän enempää käsitelty.

Syällisyyden ja häpeän tunnetta on kuitenkin vaikea tutkia, koska sen määrittely vaihtelee. Tutkimusten mukaan on olemassa hyvin vähän perinteisiä syällisyyttä tai häpeää herättäviä tilanteita. Monissa esimerkkitalanteissa joista on pyydetty vastaajia sijoittamaan tilanne häpeää tai syällisyyttä herättäväksi on saatu paljon eriäviä vastauksia (Tangney et al. 1996). Tutkimuksissa joissa tutkitaan kyseisiä tunteita pitäisi mielestäni varmistaa että vastaajat käsittävät syällisyyden ja häpeän samalla tavalla, jotta vastausten merkitys olisi mahdollisimman merkittävä.

Tunteiden syntymiseen vaikuttaa myös merkittävästi henkilön itsetunto (Ghingold 1981). Tässä tutkimuksessa ei ole voitu erotella kuluttajien reaktioita itsetunnon perusteella, mutta sen vaikutuksen tutkimisella voitaisiin ymmärtää mahdollisesti miten erilaiset kuluttajat toimivat. Korkean itsetunnon omaavat henkilöt eivät reagoi negatiivisiin tunteisiin vahvasti (Ghingold 1981), kun taas matalan itsetunnon omaavat reagoivat (Leventhal & Perloe 1962). Itsetunnon tunnistaminen ja sen merkityksen ymmärtäminen voi auttaa myyjiä ja markkinoijia kohdistamaan resursseja tehokkaammin.

Haastattelu koostui yhden vastaajan kokemuksista, joten siitä ei voida vetää vahvoja johtopäätöksiä. Se kuitenkin tarjoaa tukea joillekin teoriaosuuden väittämille ja auttaa selventämään mahdollisia tutkimuskohteita. Haastateltava tunnistaa mahdollisuuden syällisyyden, häpeän tai nolouden aiheuttamalle välttelevälle käytökselle, mutta ei erottele

mikä kyseisistä tunteista sen aiheuttaa. Voi myös olla että mikään näistä tunteista ei ole käytöksen syynä, vaan aiheuttajana on jokin muu tunne. Haastattelun perusteella ei myöskään saatu tukea ajatukselle, että syyllisyys voi aiheuttaa sen kokijassa hyvittävästä käytöstä. Se ei kuitenkaan myöskään poissulje tätä mahdollisuutta.

Tämä työ ei lopulta pysty tarjoamaan keinoja syyllisyyden tai häpeän estämiseen. Myöskään niiden tunnistamiseen liittyviä ongelmia ei voida ratkaista haastattelun suppeuden vuoksi. Työn perimmäinen tarkoitus kuitenkin täyttyy. Työssä yhdistetään eri teorioita jotka liittyvät syyllisyyden ja häpeän ilmenemiseen. Erilaisia syitä ja reaktioita tuodaan myös ilmi. Haastattelun perusteella saadaan myös tukea ajatuksille, ja lisäksi sen avulla pyritään hahmottelemaan mahdollisia jatko-ongelmia. Syyllisyyden ja häpeän erottelu ja itsetunnon vaikutus ovat kysymyksiä joiden selvittämisellä voidaan ainakin kehittää kyseisten tunteiden tutkimusten laatua. Ja vaikka riittävää todistelua ei pystytty tarjoamaan, niin arvelen että syyllisyys voi aiheuttaa hyvittelevää käyttäytymistä ja johtaa kuluttajan korjaamaan käytöstään palaamalla myyjän asiakkaaksi, mutta vain sillä ehdolla että harmia on aiheutunut tai koettu aiheutuvan myyjälle. Häpeä taas mahdollisesti johtaa asiakkaan välttelevään käytökseen, jolloin häpeän tunteen syntymistä tulisi välttää.

## 7. Lähdeluettelo

Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *The Journal of Marketing*. s282-289.

Bettman, J. R. & Johnson, E. J. & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behavior*. 44 (2), s50-84.

Borg, I. & Staufenbiel, T. & Scherer, K. (1988). *Lähteessä: Scherer, K. R. Facets of emotion: viimeaikainen tutkimus*. s79-98. Hillsdale, New Jersey, Erlbaum.

Chun, H. & Patrick, V. M. & MacInnis, D. J. (2007). Making prudent vs. impulsive choices: the role of anticipated shame and guilt on consumer self-control. *Advances in Consumer Research*. 34, s715-719.

Dahl, D. & Honea, H. & Manchanda, R. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*. 14 (3), s159-171.

Dahl, D. & Honea, H. & Manchanda, R. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (4), s307-315.

Darden, W.R. & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*. 50 (4), s99-112.

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*. 31 (3), s285-296.

Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2004). *The psychology of gratitude*. Oxford University Press.

Erasmus, A. & Boshoff, E. & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 29 (1), s82-90.

Friedman, H.S. & Riggo, R.E. & Casella, D.F. (1988). Nonverbal skill, personal charisma and initial attraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 14, s203-211.



Ghingold, M (1981). Guilt Arousing Marketing Communications: An Unexplored Variable. *Advances in Consumer Research*. 8, s442-448.

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. s329-354.

Kubany, E. S. & Abueg, F. R. & Brennan, J. M. & Owens, J. A. & Kaplan, A. & Watson S. (1995). Initial examination of a multidimensional model of trauma-related guilt: Applications to combat veterans and battered women. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*. 17, s353-376.

Laros, F. & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*. 58 , s1437– 1445.

Lascu, D. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in Consumer Research*. 18 (1), s290-295.

Lastovicka, J.L. (1982). On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*. 19 (helmikuu) s126-38.

Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. Springer, New York, NY.

Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1987). Transactional theory and research on emotions and coping. *European Journal of Personality*. 1, s141-169.

Lerner, J.S. & Keltner, D. (2000). Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*. 14 (4), s473-93.

Leventhal, S. & Perloe, S. (1962). A Relationship Between Self-Esteem and Persuasibility. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 64 (kesäkuu), s385-88.

Lewis, H. B. (1971). *Shame and guilt in neurosis*. New York: International Universities Press.

Lewis, M. (1992). *Shame: The exposed self*. New York: The Free Press

- Luce, M.F. & Bettman, J.R. & Payne, J.W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. 23 (2), s384-405.
- Lysonski, S. & Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*. 30 (12), s10-21.
- Metsämuuronen, J. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. Jyväskylä, Suomi: Gummerus kirjapaino Oy. 74 s. ISBN 978-952-5372-24-3, 2008.
- Moorman, C. & Deshpande, R. & Zaltman, G. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*. 57 (tammikuu), s81-101.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. 58 (heinäkuu) s20-38
- Moschis, G.P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*. 52 (Kesä) s61-70, 93.
- Mosher, D. L. (1979). The meaning and measurement of guilt. *Emotions in personality and psychopathology*. s103-129
- Ortony, A. (1990). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge university press.
- Palmatier, R. & Burke Jarvis, C. & Bechhoff, J. & Kardes, F. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 73 (syyskuu 2009), s1-18.
- Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: an international perspective. *Management Decision*. 35 (4), s319-321.
- Pressey, A.D. & Mathews, B.P. (2000). Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *Journal of Services Marketing*. 14 (3), s272-286.
- Punj, G & Srinivasan, N. (1992). Influence of problem recognition on search and other decision process variables: a framework for analysis. *Advances in Consumer Research*. 19, s491-497.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3), s53-67.

Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), s255-271.

Smith, C.A. & Ellsworth, P.C. (1985). Patterns of cognitive appraisals in emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*. 48 (4), s813-838.

Soscia, I. (2007). Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. *Psychology & Marketing*. 24 (10), s871–894.

Sproles, E.K. & Sproles, G.B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 24 (Kesä), s134-147.

Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 20 (Talvi), s267-79.

Sproles, G.B. (1985). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles. Lähteessä: Schnittgrund, K.P. Proceedings. American Council on Consumer Interests. s79-85. ACCI, Columbia, Missouri.

Tangney, J. & Miller, R. & Flicker, L. & Hill Barlow, D. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of personality and social psychology*. 70 (6), s1256-1269.

Tangney, J. P. (1993). Shame and guilt. Lähteessä: Costello, C. G. Symptoms of depression. s161-180. New York, Wiley.

Watson, L. & Spence, M (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behavior. *European Journal of Marketing*. 41 (5) s487-511

Weiner, B. & Graham, S. & Chandler, C. (1982). Pity, anger, and guilt: An attributional analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 8, s226-232.

Wells, W.D. (1975). Life Style and Psychographics. American Marketing Association. Chicago, Illinois.

Yi, S. & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*. 14 (3), s303-317

## Liitteet:

### Haastattelukysymykset:

1. Alkukysymykset joilla selvitettiin muun muassa ikä, työnkuva jne.
2. Kuinka kauan olet tehnyt tätä työtä?
3. Kuinka monta asiakasta sinulla on päivittäin?:
4. Kuinka kauan asiakassuhde yleensä kestää?:
5. Kuinka monta sellaista asiakasta, jotka tunnistavat sinut ja hakeutuvat luoksesi, sinulla käy päivittäin
6. Kuinka monta näistä asiakkaista sinä tunnistat
7. Kuinka monta kertaa sama asiakas yleensä käy asioimassa luonasi, ennen kuin voi sanoa että teillä on vakiintunut asiakas-myyjä –suhde?
8. Kuinka usein tällaiset asiakkaat yleensä käyvät luonasi
9. Kun mietit vaikka viimeistä puolta vuotta, niin oletko havainnut että sinulta olisi kadonnut vakioasiakkaita?
10. Tiedätkö tapauksia joissa vakioasiakas olisi vaihtanut vakiokamppaajansa toiseen
11. Kun asiakas on vaihtanut kamppaajaa firman sisällä, niin onko asiakkaan käytöksessä näkynyt mitään välttelyä tai vastaavaa
12. Onko vakioasiakas joka ei ole asioinut luonasi pitkään aikaan palannut luoksesi myöhemmin?
13. Oletko havainnut tilanteita joissa asiakas olisi käynyt toisen kamppaajan luona siinä välissä kun hän on asioinut sinun luonasi?
14. Miten arvioisit tällaisen asiakkaan tunnetilaa, kun hän asioi seuraavan kerran luonasi, eli oletko havainnut nolostumista tai muita vastaavia tunnetiloja
15. Luuletko että on mahdollista että asiakas voi olla liian häpeissään ”syrjähyppyn” jälkeen, jotta voisi palata asiakas-myyjä –suhteeseen?

## Muokkaukset:

Lisätty 5.1.2015

Sivunumerot

Menetelmäosioon tarkennuksia

Haastattelukysymykset

Yleistä muotoilua

Tutkimusaihe/ongelma muokkauksia