

”Sait ylipuhuttua...”

Leipomoalan tuote-esittelijöiden arvioita
viestintätaidoistaan, -tyyleistään ja -tavoistaan

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Kevät 2000

Päivi Gustafsson-Nurmi

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Gustafsson-Nurmi Päivi	
Työn nimi "Sait ylipuhuttua..." Leipomoalan tuote-esittelijöiden arvioita viestintätaidoistaan, - tyyleistään ja -tavoistaan	
Oppiaine Puheviestintä	Työn laji pro gradu -tutkielma
Aika kevät 2000	Sivumäärä 71
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Työn tavoitteena oli selvittää leipomoalalla työskentelevien tuote-esittelijöiden näkemyksiä omasta viestinnästään sekä yleisistä normeista, jotka säätelevät tuote-esittelijöiden viestintää. Kyselytutkimuksessa käytettiin kolmea eri mittaria, joilla tarkasteltiin</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kommunikatiivista kompetenssia (Wiemann, Communicative Competence Scale) 2. viestijäkuvaa ja viestintätyylejä (Norton, Communicator Style Measure) ja 3. viestintätavan aktiivisuutta työtilanteissa (oma mittari). Lisäksi kartoitettiin työssä viihtymistä ja viestintäkoulutus halukkuutta. Mittarit toimivat viisiportaisella Likert-asteikolla. Avoimia kysymyksiä oli kaksi, joilla selvitettiin tuote-esittelijöiden näkemyksiä työhön sopivasta ja epäsopivasta käyttäytymisestä. <p>Kyselyyn osallistui 82 tuote-esittelijää ympäri Suomea. Vastausprosentti oli 58,6. Kommunikatiivisesta kompetenssista saadut tulokset kertovat tuote-esittelijöiden vahvasta uskosta omiin viestintätaitoihinsa ja viestinnällistä pätevyyttä tukee viestijäkuvasta saatu tulos: tuote-esittelijät arvioivat keskimäärin omaavansa vahvan viestijäkuvan (keskiarvo 1,99) sekä useimmat pitävät omia viestintätaitojaan vähintään hyvinä (keskiarvo 1,91).</p> <p>Viestintätyyleistä käytetyimmiksi osoittautuivat <i>vaikutuksen luova, ystävällinen ja huomaavainen</i>. Vähiten kerrottiin käytettävän <i>avointa, dramaattista, tarkkaa ja väittelynhaluista</i> viestintätyyliä. Tarkasteltaessa taustamuuttujien (toimialue, koulutus, ikä, ammatillinen kokeneisuus) vaikutusta tuloksiin löydettiin joissain osioissa huomattavia eroja. Esimerkiksi arvioihin avoimesta viestintätyylistä näyttää vaikuttaneen vastaajien ikä ja koulutustausta.</p> <p>Työssä viestintätavan aktiivisuuden kerrottiin vaihtelevan tilanteen mukaan. Suhteita luodaan ja ylläpidetään erilalla asiakkaaseen kuin leipäosaston hoitajaan. Tuote-esittelijät arvioivat olevansa keskimäärin melko aktiivisia viestinnässään ja hallitsevansa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Kaupan henkilökunnan kanssa toimittaessa kerrotaan käytettävän useammin mukautuvaa viestintätapaa. Kontaktin saaminen ja ystävystyminen henkilökunnan kanssa koettiin helpoksi, mutta itsestä kertominen oli vähäistä ja mielipiteitä pyrittiin ilmaisemaan hienovaraisesti. Tutkimuksen mukaan tuote-esittelijät viihtyvänsä työssään erittäin hyvin ja ovat erittäin motivoituneita kehittämään viestintätaitojaan.</p>	
Asiasanat viestintätaidot, kommunikatiivinen kompetenssi, viestijäkuva, viestintätyyli, viestintätapa, asiakaspalvelu ja myyntityö	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	
2.1 Viestintä asiakaspalvelussa ja myyntityössä	3
2.1.1 Suostuttelun merkitys	5
2.1.2 Viestinnän normit	8
2.2 Viestintäkompetenssi	11
2.3 Viestijäkuva ja viestintätyylit	13
3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	
3.1 Tutkimuskysymykset	16
3.2 Tutkimusmenetelmän valinta	18
3.3 Mittarit	19
3.3.1 Kommunikatiivinen kompetenssi -mittari	20
3.3.2 Viestintätyylimittari	22
3.3.3 Viestintätavan aktiivisuus -mittari	25
3.3.4 Työssä viihtyminen ja koulutushalukkuus	27
3.4 Kyselyn järjestäminen	27
3.5 Aineiston käsittely ja analysointi	28
3.6 Vastaajien taustatiedot	29
4 TUTKIMUSTULOKSET	
4.1 Kuva hyvästä tuote-esittelijästä ja sopivasta käyttäytymisestä	33
4.2 Tuote-esittelijöiden näkemykset puheviestintätaidoistaan	35
4.3 Viestijäkuva	38
4.4 Tuote-esittelijöiden viestintätyylit	40
4.5 Viestintätyylit ja viestijäkuva taustamuuttujilla tarkasteltuna	45
4.5.1 Maantieteellinen toimialue	45
4.5.2 Koulutustausta	49
4.5.3 Ikä	51
4.5.4 Ammatillinen kokeneisuus	52
4.6 Viestintätapojen aktiivisuus työtilanteissa	54
4.6.1 Viestintätavat kaupan henkilökunnan kanssa	55
4.6.2 Viestintätavat asiakkaiden kanssa	58

5 TULOSTEN TARKASTELUA

5.1 Viestinnällinen pätevyys ja viestijäkuva	62
5.2 Viestintätyylit tuote-esittelijöiden persoonallisuuden kuvaajina	63
5.3 Viestintätapa suhteen luojana ja ylläpitäjänä	64
5.4 Työssä viihtyminen ja puheviestintäkoulutuksen tarve	65

6 ARVIOINTIA

KIRJALLISUUS

LIITTEET 1-5

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa selvitetään leipomoalan tuote-esittelijöiden arvioita viestintätaidoistaan, -tyyleistään ja -tavoistaan sekä hahmotetaan heidän näkemystään siitä, millaisista ominaisuuksista syntyy hyvä tuote-esittelijä. Tuote-esittelijästä puhutaan usein konsulenttina, joten tutkimuksessa molemmat nimitykset ovat käytössä rinnakkain.

Tuote-esittelijöistä on varmasti jokaisella päivittäistavarakaupassa vierailleella omakohtaista kokemusta. Nämä tuotteiden maistattajat ja myyjät herättävät yhtäläillä mielenkiintoa kuin vaivautuneisuuttakin. Tunnustan itsekkin yrittäneeni vältellä toisinaan heitä, sillä ostamatta jättäminen tuntuu kiittämättömältä kaiken huomion jälkeen. Olen toiminut myös itse tuote-esittelijänä, joten olen hyvin sitoutunut tutkimusaiheeseen. Nautin työstäni ja etenkin vaihtelevista asiakaskontakteista, vaikka asiakkaiden ”sait ylipuhuttua” -toteamukset ovat saaneet minut pohtimaan viestintäni etiikkaa. Omista myynnillisistä tavoitteistani huolimatta toivon, että osaan kunnioittaa asiakkaan päätöstä olla ostamatta.

Asiakaspalvelu ja myyntityö vaatii viestintätaitoja ja etenkin sosiaalisten tilanteiden hallintaa. Konsulentin työssä nämä vaatimukset korostuvat työn tilannesidonnaisuuden vuoksi: tänään yhdessä liikkeessä, huomenna toisessa. Myynti on tehtävä tänään, varsinkin kun kyseessä on tuoretuote. Kontaktin luomisessa asiakkaaseen on onnistuttava heti ensimmäisellä kerralla ja asiakkaan ostopäätös on saatava aikaan saman tien. Jokaisen asiakkaan kohtaaminen on tuote-esittelijälle ainutkertainen haaste löytää juuri sitä ihmistä koskettava lähestymistapa. Ehkä juuri näistä paineista on syntynyt kuva hyökkäävistä puhekoneista, joiden ohi useimmat asiakkaat mieluiten juoksevat. Vai toimiiko hyökkäävä käytös sittenkin? Eikö puhumalla kuitenkin myydä enemmän kuin vaikenemalla?

Näkökulma tässä tutkimuksessa on tuote-esittelijöiden itsensä. He arvioivat itseään viestijöinä: millaiset ovat heidän puheviestintätaitonsa, millaisia viestintätyylejä he käyttävät ja miten viestintätavat vaihtelevat eri tilanteissa ja erilaisen statuksen omaavien ihmisten kanssa. Lisäksi tarkastellaan heidän tuote-esittelijä ihannettaan sekä työssä viihtymistään.

Tutkimusaiheen valinta hahmottui vuoden 1997 aikana toimiessani itse erään leipomon tuote-esittelijänä. Nautin työstäni, mutta tunsin kuitenkin itseni epävarmaksi roolistani: mitä minulta odotettiin, millainen minun olisi pitänyt olla selvitäkseni niin asiakkaiden kuin kaupan henkilökunnan kanssa – ja myydäkseni

hyvin. Epäilin, että minun pitäisi puhua enemmän ja ottaa kontaktia asiakkaisiin välittömämmin. Eikö tuote-esittelijöiltä odoteta jatkuvaa puhevirtaa ja jopa hyökkäävää käytöstä? Halusin olla rohkea, varma, puhelias ja hersyvän iloinen... Toivoin, että nauruni saavuttaisi asiakkaan jo ovella ja johdattaisi luokseni... Silti huomasin edelleen vain hymyileväni hiljaa ja hakevani katsekontaktia kuin luvaksi tervehtiä.

Tästä ristiriidasta syntyi tarve selvittää, miten tuote-esittelijät yleensä toimivat ja viestivät. Millaisena tuote-esittelijät näkevät oman roolinsa ja omat viestintätaitonsa? Entä millaisista ominaisuuksista syntyy alan todellinen ammattilainen? Onko olemassa tietty rooli, johon kaikkien tuote-esittelijöiden tulisi pyrkiä? Miten pitäisi ottaa kontaktia asiakkaisiin, miten esiintyä ja kuinka paljon puhua? Entä toimiiko konsulentin työssä samanlaiset viestintätavat ja käyttäytymisnormit kuin asiakaspalvelussa yleensäkin?

Tutkimus suoritettiin syksyllä 1998 erään valtakunnallisesti toimivan leipomon tuote-esittelijöiden keskuudessa. Esitin itse leipomolle tutkimusta tuote-esittelijöiden viestinnästä. Yrityksessä otettiin tarjoukseni kiinnostuneena vastaan ja sain luvan käyttää tutkimuskohteenani heidän tuote-esittelijöitään. Tutkimuksen tavoitteita ja sisältöä sovitettiin vastaamaan oman kiinnostukseni lisäksi myös yrityksen tarpeita.

Päädyin kyselytutkimukseen, sillä halusin koko maan kattavan ja mahdollisimman laajan aineiston. Haastattelut olisivat paikallaan aiheen syventämiseen ja jatkotutkimukseen. Rajasin pois myös asiakkaiden näkökulman siitä, millaista viestintää he odottavat tuote-esittelijältä tai mikä herättää ostohalukkuuden. Se voisi olla uuden tutkimuksen arvoinen asia. Tässä tutkimuksessa tuote-esittelijät arvioivat itseään viestijöinä ja näin luodaan kuvaa siitä, millaisia persoonia heistä muotoutuu.

Tuote-esittelijöitä voidaan pitää paitsi myyjinä myös puhetyöläisinä. Työhön kuuluu leipomotuotteiden esittely ja myynti päivittäistavarakaupoissa. Heiltä vaaditaan sopeutumista vaihteleviin työolosuhteisiin sekä taitoa luoda suhteita kauppojen henkilökuntaan. Parissa vuodessakaan konsulentti ei ehdi tutustumaan kaikkiin kaappoihin, joten uusiin tilanteisiin on osattava sopeutua ja sosiaalista epävarmuutta on siedettävä.

Tutkimuskohteena oleville tuote-esittelijöille on annettu tilaisuus (ja velvollisuus) sekä näkyä että kuulua: yritys on luonut konsulenteilleen yhtenäisen valtakunnallisen ilmeen. Henkilökuntaa kouluttamalla ja panostamalla työasuihin sekä rekvisiittaan on luotu uudenlainen aktiivinen ”leipuri-konsulentti” -malli. Tässä myyntitavassa korostuu asiakaskontakti. Pääpaino on tuotteiden irtomyynnissä, eikä niiden

pakkaamisessa. Tämä uusi myyntitapa asettaa entistä suuremmat vaatimukset konsulentin viestintätaidoille. Tuote-esittelijästä on tehty ”tähti” herkkupöydän ääreen ja valojen loisteeseen. Hänen tulisikin löytää kokonaisuuteen sopiva viestintätyyli, jotta tulisi myös kuulluksi eikä vain nähdyksi. Yhteisillä koulutuksilla on pyritty kannustamaan jokaista löytämään myymisen into ja oma persoonallinen loiste.

Laajemmin ajatellen tuote-esittelijöiden voidaan nähdä toimivan myynninedistäjinä ja osana markkinointikokonaisuutta. He ovat kuluttajille, ja tietysti myös kaupalle, näkyvä osa yrityskuvaa, eikä heidän merkitystään mielikuvien luojina ole syytä aliarvioida. Näistä lähtökohdista tarkasteltuna voidaan olettaa, että tuote-esittelijän viestintätaidot ratkaisevat, kuinka hyvin hän onnistuu työssään.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Viestintä asiakaspalvelussa ja myyntityössä

Myyntityötä on usein vaikea erotella asiakaspalvelusta. Myyjän vuorovaikutuksessa korostuu kuitenkin hänen päällimmäinen tavoitteensa saada myydyksi, kun asiakaspalvelussa, johon ei sisälly konkreettista tuotteiden myyntiä, tavoite lähtee usein asiakkaan vaatimuksista. Tuote-esittelijä tekee siis myyntityötä, jossa korostuu asiakaspalvelu.

Myyntikoulutuksissa jo vuosikymmeniä käytetyn Aida- teorian mukaan asiakkaan mieli noudattaa tietynlaista kaavaa myyntitapahtuman aikana. Tähän myyjän on mahdollista vaikuttaa:

- 1) herättämällä huomio (awareness)
- 2) saamalla kiinnostumaan (interest)
- 3) kiihottamalla haluamaan (desire)
- 4) saamalla toimimaan eli ostamaan (action)

Tämän teorian käytännön soveltaminen vaatii kuitenkin myyjältä kykyä havainnoida asiakkaan viestinnästä, mitä vaihetta hän käy läpi. Tarpeen on myös oman viestinnän mukauttaminen sopivaksi juuri kyseiselle asiakkaalle. (Ford 1998: 31–32.)

Toisaalta kyseessä voi olla myyntitilanteen lisäksi myös ongelmanratkaisu tai neuvottelu. Tuote-esittelijöille tavanomaisimpia ovat tosin myyntitilanteet, mutta myös myyntitilanteet saattavat vaatia ongelmanratkaisua ja neuvottelutaitoja.

Neuvottelu käsitetään tässä tutkimuksessa yhtenä sosiaalisen vuorovaikutuksen muotona: neuvotteluna voidaan pitää kahden ihmisen välistä keskustelua, jossa sovitaan esimerkiksi viikonlopun vietosta (Kangasharju 1991:11). Tuote-esittelijät neuvottelevat hinnoista kaupan henkilökunnan kanssa, jolloin hinta ei yleensä ole neuvottelun kohteena asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kanssa neuvottelua voidaan silti pitää kaupankäyntinä (bargaining), vaikka tuote-esittelijän mahdollisuuden vaikuttaa hintaan ovat rajalliset. Sen sijaan voidaan neuvotella siitä, mikä tuote parhaiten vastaisi asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia – yksinkertaistaen ”syödäkö tänään kahvipulla vai ei”.

Tuote-esittelijän tavoite on myydä huomioiden kuitenkin asiakkaan toiveet ja rajoitukset esimerkiksi diabetes, laktoosi-intoleranssi ja allergiat. Keskustelua käydään usein tuotteen sopivuudesta ja terveellisyydestä: kermawieneriä ei voi väittää dieettileivonnaiseksi, mutta kasvirasvoilla valmistettuna sitä voidaan pitää ”pienempänä pahana” kuin vastaavaa tuotetta eläinrasvoista tehtynä. Arkipäiväinen leipä ja juhlavammat leivonnaiset herättävät tunteita. Ostopäätöstä ei useinkaan ratkaise hinta vaan tunne: voinko sallia itselleni makeita herkkuja tai uskallanko ottaa uutta leipää, jota en ole maistanut. Tuote-esittelijän tulisikin kyetä perustelemaan asiakkaalle riittävän hyvin tuotteen eduista ja pyrkiä helpottamaan asiakkaan päätöksentekoa.

Asiakaspalvelussa tulisi olla assertiivinen, empaattinen sekä kyetä itsehillintään (Bellenger & Ingram 1984:93–94). Assertiivisuus käännetään usein jämäkkyudeksi, mutta laajemmin se on omien oikeuksien ja etujen puolustamista muiden ihmisten yhtäläisiä oikeuksia ja arvoja loukkaamatta (Collier 1986: 578 mukaan Lange & Jakubowski, 1976). Assertiivisuus lähtee oikeanlaisesta itseluottamuksesta, itsensä sekä muiden kunnioittamisesta. Kyse ei ole kuitenkaan persoonallisuustekijästä vaan puhutaan käyttäytymisen ominaispiirteestä.

Assertiivinen käyttäytyminen on usein ymmärretty osaksi viestinnällistä pätevyyttä: assertiivinen henkilö pyrkii käyttäytymään tilanteeseen sopivalla tavalla sekä maksimoimaan viestinnällään myönteiset tulokset ja minimoimaan kielteiset.

Assertiivisuuteen on nähty vaikuttavan kulttuuriset tekijät (etninen tausta), sukupuoli sekä valtasuhteet (johtaja–alainen) eli assertiivinen käyttäytyminen vaihtelee tilanteiden ja vastapuolen mukaan. Assertiivisuuden hyväksyttävyyys vaihtelee edellä mainituista tekijöistä johtuen; tietyissä olosuhteissa assertiivinen käyttäytyminen voidaan tulkita jopa aggressiiviseksi ja epäkohteliaaksi. (Katso esim. Berger 1985, Brenders 1987, Collier 1986 ja Giles & Street Jr. 1985.)

Tuote-esittelijöiden viestintätapojen aktiivisuutta tutkittaessa voidaan tehdä viittauksia assertiiviseen käyttäytymiseen. Assertiivinen ihminen ei mukaudu, vaikka pyrkiikin tuloksellisuuteen ja suhteen jatkuvuuteen. Assertiivisuuden vastakohtina voidaan nähdä aggressiivisuus (tavoitteeseen pyrkiminen hyökkäämällä) ja passiivisuus (mukautuminen toisen tavoitteisiin).

Onnistunut viestintä vaatii ensisijaisesti puheen mukauttamista (speech accommodation theory) toisten viestintään (Giles, Mulac, Bradac & Johnson 1987). Puheen mukauttaminen voi olla tiedostamatonta kuten esimerkiksi aikuisten käyttämä ”vauvapuhe” pientä lasta rauhoitellessa. Toisaalta mukauttamista saatetaan vastustaa tietoisesti haluttaessa pysytellä etäällä keskustelukumppanista. Henkilö saattaa hakea etäisyyttä teitittelemällä tilanteessa, jossa sinuttelu olisi tavallista. (Puro 1996: 89–91.)

Puhujan persoonasta luodaan vaikutelmia kahdella eri tasolla (Valo 1985: 35-41):

Intellektuaalinen

- kompetenssi
- tehokkuus
- tiedollinen status

Sosiaalinen

- sosiaalinen attraktiivisuus
- ystävällisyys
- yhteistyökyky

Hyvä viestijä kykenee säätelemään ja ohjailemaan sitä, millaisia vaikutelmia hän muissa ihmisissä herättää ja millaiseksi hänen henkilökuvansa muotoutuu (impression management).

2.1.1 Suostuttelun merkitys

Suostuttelu nähdään tietoisena toimintana, jonka taustalla on selkeä tavoite. Suostuttelu on vuorovaikutusprosessi, joka tapahtuu kahden tai useamman henkilön välillä ja tavoitteena on käyttäytymisen tai asenteen muutos. Suostuttelussa tarvitaan myös yhteinen kieli eli suostuttelu on sekä symbolista että sosiaalista. Kuitenkaan se ei ole pakottamista vaan muutoksen on tapahduttava vapaaehtoisesti. (Andersen 1983, Miller 1987, Reardon 1981 ja 1991.)

Suostuttelun osa-alueita ovat:

- 1) ihmissuhteissa ja organisaatioissa tapahtuva suostuttelu, neuvottelu ja sovittelu (interpersonal arena)
- 2) joukkoviestintä, viestintävälineet, kampanjat ja liikkeet (public arena) (Littlejohn & Jabusch 1987: 14–15).

Suostuttelun merkitys kasvaa vuorovaikutustilanteissa, jotka ovat selvästi tavoitteellisia. Päämääränä voi olla:

- avun saaminen (gain assistance)
- osallistuminen yhdessä toimintaan (share activity)
- muutos sosiaalisessa suhteessa (change relationship)
- tuen saaminen (elicit support)
- ostaminen ja
- myyminen

(Smith, Cody, Lovette & Canary 1990: 92–95.)

Suostuttelussa voidaan käyttää erilaisia myönnyttämisstrategioita (compliance gaining strategies):

- vedotaan henkilön asenteisiin ja arvoihin,
- luodaan mahdollisimman suotuista mielikuva itsestä
- vaikutetaan suostuteltavan mielentilaan uhkauksin tai lupauksin.

(Miller, Boster, Roloff & Seibold 1987: 90–92).

Suostuttelun on todettu olevan vaikuttavinta silloin, kun viestijä käyttää myönnyttämisstrategiaa, jota hänen odotetaan käyttävän. Naisten suostuttelua leimaa sosiaalisuus ja heidän myös odotetaan käyttävän sosiaalista kanssakäymistä edistäviä strategioita: lupaus, etukäteen palkitseminen, positiivinen moraaliiin vetoaminen, epäitsekkyteen ja pitämiseen vetoaminen. Miesten suostuttelun on nähty useammin olevan aggressiivista, jolloin strategioina on uhkailu ja inhon stimuloiminen. (Burgoon, Dillard & Doran 1983: 284, 288–299.)

Sosiaalinen herkkyys (social sensitivity) ja läheisyyden viestiminen (immediacy, intimacy) on todettu hyvin tärkeäksi erityisesti suostuttelevassa interaktiossa. Sen on nähty lisäävän myötämielisyyttä ja edistävän tavoitteiden saavuttamista. (Buller & Aune 1988.)

Suostuttelussa toteutuu kognitiivisen konsistenssiteoria periaate: uusi informaatio häiritsee henkilön yksilöllistä kognitiivista järjestelmää. Uudesta tiedosta aiheutunut häiriötila järjestelmässä on kestävä ja aiheuttaa jännitteitä. Nämä jännitteet ohjaavat yksilön mielen kohti yhdenmukaisuuden tilaa (consistency).

Yhdenmukaisuus pyritään saavuttamaan mukauttamalla ja samankaltaistamalla uusi tieto jo olemassa olevien käsitysten kanssa. (Reardon 1991: 46.)

Tuote-esittelijä joutuu usein tilanteeseen, jossa asiakas kamppailee mielitekojensa kanssa, halutessaan ”lihottavia ja epäterveellisiä leivonnaisia”. Asiakas odottaa saavansa konsulentilta hyvän syyn perua päätöksensä olla syömättä makeaa. Kuullessaan esimerkiksi, että tuotteita on saatavilla vain tänään, asiakkaan on helpompi perustella itselleen ostoksensa. Tuote-esittelijä voi tukea asiakkaan päätöstä ostaa esittämällä oman näkemyksensä siitä, että jatkuva kieltäytyminen hyvästä, tekee elämästä tylsää ja mautonta. Lopputuloksena voidaan päätyä olemaan yhtä mieltä siitä että, leivonnaisen syöminen vaikuttaa mielialaan ja kuuluu sitä kautta elämänlaatua parantaviin tekijöihin.

Kognitiivisen dissonanssiteorian mukaan ihmisellä onkin taipumus vähentää syntynyttä epätasapainoa:

- 1) perumalla päätöksensä,
- 2) lisäämällä valitun vaihtoehdon houkuttelevuutta,
- 3) vähentämällä hylätyn vaihtoehdon houkuttelevuutta
- 4) luomalla samankaltaisuuksia (cognitive overlap) asioiden välille.

Kyseessä olevan asian tärkeys on huomioitava, sillä epätasapainoa pystyy paremmin sietämään, kun kyseisellä asialla ei ole henkilölle suurta merkitystä. (Reardon 1991: 51–52 mukaan Festinger, 1957.)

Suostuttelu kuuluu olennaisesti kaupankäyntiin. Esitellessään tuotteitaan konsulentti aiheuttaa asiakkaan mieleen epätasapainon, jonka asiakas pyrkii poistamaan. Mikäli konsulentti onnistuu perusteluillaan vakuuttamaan asiakkaan, tasapaino saavutetaan tuote ostamalla. Asiakas voi myös kyetä vakuuttumaan tuotteen sopimattomuudesta itselleen ja tasapainoon päästään ostamatta. Vai voidaanko olettaa, että hinnaltaan alhaisten leipomotuotteiden merkitys ihmiselle on niin vähäinen, ettei epätasapainoa pääsekään syntymään? Oman kokemukseni kautta voin todeta, että hinta ei ole ainoa merkittävä ominaisuus tuotteen arvoa mitattaessa. Ruoka herättää voimakkaita mielipiteitä ja arkinen leipäkin muuttuu vaikeaksi valinnaksi lukuisten vaihtoehtojen edessä. Leivonnaisten edessä käydään sisäistä taistelua sallitusta ja kielletystä. Tuote-esittelijällä on siis oiva tilaisuus käyttää suostuttelutaitojaan, kuitenkin vastuunsa tuntien: keliakiaa sairastavalle (allergisia kaikille kotimaisille viljoille) ei tyrkytetä leipää tai diabeetikolle suositella rasvaista viineriä (rasva pahempi kuin sokeri). Kaupankäyntiin ja suostutteluun kuuluukin olennaisesti etiikka, joka tulisi hallita.

2.1.2 Viestinnän normit

Aktiivisuuden ja interaktiivisuuden on nähty lisäävän myynnin onnistumisen mahdollisuutta ja positiivisia arvioita myyjän pätevyydestä (Guinan & Scudder 1989: 444–462). Viestintätyylillä voidaan selittää myynnin tuloksellisuutta, mutta yleensä parhaiten toimii samanlainen tyyli kuin asiakkaalla. Williams ja Spiro (1985) ovat tutkimuksessaan jaotelleet viestintätyyliin mukaan myyjät:

- 1) ”tehtäväorientoituneeseen”, jonka tavoitteena on päämäärän saavuttaminen ja tehokkuus,
- 2) ”vuorovaikutuskeskeiseen”, joka laiminlyö tehtävää ylläpitääkseen sosiaalisia suhteita sekä
- 3) ”itsekeskeiseen”, joka keskittyy omaan toimintaansa, ei kykene empaattisuuteen vaan tärkeintä on oma hyvinvointi.

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan viestintätyyleillä on ratkaiseva merkitys myynnin onnistumisen kannalta. Tutkimuksen mukaan myyjän tehtäväorientoitunut viestintätyyli ei toiminut yksiin asiakkaiden käyttämien viestintätyyliin kanssa. Vuorovaikutukseen keskittynyt myyjä ei taas onnistunut myymään asiakkaille, joka oli tehtävä-orientoitunut. Vastuu myynnin onnistumisesta näyttäkkin olevan myyjällä, jonka tulisi tunnistaa asiakkaiden erilaiset viestintätyylit ja joustavasti vastata niihin. (Williams & Spiro 1985: 439–440.)

Asiakkaan arviot myyjän sopivasta käyttäytymisestä voidaan nähdä perustuvan heidän omaan viestintäkäsitykseensä sopivasta ja epäsopivasta. On todettu esimerkiksi, että kuulijat arvioivat positiivisemmin puhujia, joiden puhenopeus on samanlainen kuin heillä itsellään. Läheisyyden viestiminen on yleisesti koettu myyntiä edistäväksi tekijäksi, vaikka suomalaisuuteen voisi uskoa kuuluvan myös tietynlaisen etäisyyden säilyttäminen myyntitilanteessa. Silti vihjeet lämmöstä, läheisyydestä, joilla viestijä ilmaisee osallistumisensa interaktioon lisää varmasti myötämielisyyttä ja edistää tavoitteiden saavuttamista etenkin suostuttelutilanteessa (katso esim. Buller & Aune 1988).

Fordin (1998) mukaan myyjän tulisi kyetä päättelemään pienistä vihjeistä jo ensi näkemältä millainen viestintätyyli sopii kyseiselle asiakkaalle. Tarvitaan siis kykyä ymmärtää vuorovaikutusta toisen osapuolen kannalta (role-taking / social perspective taking) sekä sanoman kohdentamista ja mukauttamista kuulijalle sopivaksi (listener adapted communication). Ennen kaikkea tulisi pyrkiä aktiivisuuteen toisten ihmisten tulkinnassa.

Asiakaspalvelutilanteessa saatetaan tukeutua myös *byrokraattisiin käyttäytymisnormeihin*, joihin kuuluu:

1. *Tunteiden neutraalisuus* (affective neutrality): säilytetään asiakkaisiin etäinen suhde, eikä näytetä myönteisiä tai kielteisiä tunteita.
2. *Erityisyys* (specificity): keskitytään viestinnässä tiukasti asiaan, eikä keskustella epäoleellisuuksista asiakkaiden kanssa.
3. *Universalismi* (universalism): kohdellaan asiakkaita yhdenvertaisesti, erottelematta tai suosimatta henkilöitä heidän asemansa tai statuksen mukaan. (Ford 1998: 24 mukaan Katz & Danet, 1973.)

Postivirkailijoiden käyttäytymisen on todettu jossain määrin vastaavan byrokraattisia käyttäytymisnormeja. Tutkimuksessa (Fordin 1998:25 mukaan Goodsell 1976) vertailtiin amerikkalaisia sekä costaricalaisia postin asiakaspalvelijoita sekä heidän käyttäytymisensä byrokraattisuutta. Edellä esitetyistä käyttäytymisnormeista toteutui jossakin määrin tunteiden neutraalisuus, joka ilmeni etenkin ensikontaktin otossa: ei joko tervehditty tai tervehdykseen vastaaminen oli muodollista. Kuitenkin tilanteen jatkuessa, käyttäytymisen neutraalisuus laimeni noin 50 prosentilla henkilöistä, ja he alkoivat käyttäytyä miellyttävämmiin neuvooissaan asiakasta. Äänensävy myös muuttui, etenkin amerikkalaisilla, enemmän myönteiseksi suhteen kehittyessä.

Viestinnän erityisyys (specificity) toteutui useimmissa costaricalaisten postivirkailijoiden asiakaskontakteissa, vain 16 prosenttia puhui muusta kuin kyseessä olevasta asiasta. Amerikkalaiset kollegat olivat huomattavasti herkempiä keskustelemaan epäoleellisuuksista (48%). Käyttäytymisen universaalisuus ei näyttänyt toteutuvan, vaan asiakkaiden korkea status muutti virkailijoiden käyttäytymisen miellyttävämmäksi. Tavallista onkin, että byrokraattiset normit eivät toteudu, jos asiakas osoittaa selvästi haluavansa henkilökohtaisempaa palvelua (Ford 1998: 25–26).

Asiakaspalvelussa käyttäytymisnormit voivat olla hyvin selkeitä ja tarkkoja. Myyjien odotetaan hallitsevan tilannetta. Keskustelu esimerkiksi pikaruokaravintolassa etenee kuin käsikirjoituksen mukaan: tervehdys, tilauksen otto ja muistutus tyyliin ”tulihan ranskalaiset”. Samanaikaisesti myyjän nonverbaaliseen viestintään kuuluu hymy, katsekontakti sekä kevyt etunoja maksua periessä. Nämä käyttäytymisnormit voidaan oppia seuraamalla muiden myyjien tapaa toimia, mutta usein myös yritys antaa selvät käyttäytymisohjeet uudelle työntekijälle. (Ford 1998: 28.) Varsinkin puhelinmyyjistä kuulee, että heille on usein annettu valmis käsikirjoitus (script), jonka mukaan keskustelu etenee. Pahimmillaan tekstistä ei irrota hetkeksikään ja asiakkaalle jää vain kuuntelijan osa.

Palveluskriptit ja –strategiat perustuvat olettamukseen, että myyjä hallitsee tilannetta ja kontrolloi vuorovaikutuksen etenemistä (interaction control). Aina ei asiakas kuitenkaan tyydy passiiviseen rooliinsa vaan johdattelee myyjän pois totutusta kaavasta. Israelissa supermarketin kassojen käyttäytymistä tutkittiin haastatteluin sekä observoimalla. Tutkimuksessa todettiin heidän pyrkivän säilyttämään kontrollin asiakkaaseen neljällä eri tavalla:

1. *Huomiotta jättäminen* (ignoring): välttää katsekontaktia, ei reagoi asiakkaan kommentteihin vaan keskittyy työhönsä.
2. *Torjuminen* (rejecting): asiakas luokitellaan hankalaksi tapaukseksi, jonka käyttäytymistä ei pidetä oikeutettuna.
3. *Vaikuttaminen takaisin* (reacting): vastata avoimesti asiakkaan kontrollirytykseen; taivuttelemalla luopumaan, esittämällä mukautumista tai näyttämällä pettymystä sanattomasti.
4. *Huomion kiinnittäminen* (engaging): asiakas pidetään puhelemalla (esim. tuotteesta) niin kiireisenä, ettei hänelle jää mahdollisuutta tilanteen hallitsemiseen. (Ford 1998 mukaan Rafaeli 1989).

Stereotyyppisen tuote-esittelijän, joka aloittaa valmiin puheensa jo ennen kuin asiakas on kohdalla, voidaan nähdä käyttävän tilanteenhallintakeinonaan huomion kiinnittämistä. Tällainen tuote-esittelijä ei juuri kuuntele asiakasta, vaan puhuu tuotteesta tauotta, kohdistamatta asiaansa selvästi tietylle asiakkaalle. Hän ei halua todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, koska pelkää menettävänsä silloin tilanteenhallinnan.

Henkilökohtaisempaan vuorovaikutukseen pyrkivä tuote-esittelijä hallitsisi tilannetta vaikuttamalla takaisin. Vastaamalla avoimesti esimerkiksi asiakkaan moitteisiin tuotteen laadusta, saadaan todennäköisesti myönteisempiä vaikutuksia aikaan kuin muilla keinoilla.

Perinteiset myyntistrategiat ja –taktikat ovat perustuneet uskoon myyjän manipuloivan käyttäytymisen tehokkuudesta. Ei ole kuitenkaan olemassa tiettyä kaavaa tai yleispätevää myyntipuhetta, joka tehoisi jokaiseen myyntitilanteeseen. Myyjien tulisikin mukauttaa myyntitapaansa asiakkaan ja tilanteen vaatimalla tavalla. Silti myyjältä odotetaan vaikka vain ”pakollista hymyä”, eikä negatiivisia tunteita ole

sallittua näyttää. Myyjän rooliin kuuluva ”esittäminen” (false front) koetaan hyväksyttävänä, samoin jopa petolliset myyntitavat (sales tricks) nähdään tilanteeseen kuuluvina. Käyttäytymisnormina voidaan pitää sitä, että myyjä kehuu omaa tuotettaan (ylisanoin, vailla todisteita) ja panettelee kilpailijan tuotetta.

Stereotypiat myyjistä (ja lakimiehistä) kertovat siitä, ettei heidän uskota omaavan korkeaa etiikkaa. Silti pakotettukin hymy myyjältä koetaan hyväksyttävämpänä kuin ei hymyä ollenkaan. Asiakaspalvelussa olevat henkilöt itse kokevat toimivansa eettisesti oikein, kun käyttäytyvät roolinsa odotusten mukaisesti. (Ford 1998: 57–69).

Myyntityöhön kuuluvat käyttäytymisnormit ovat muotoutuneet huomioimaan asiakkaan ja työnantajan edut. Myyjä voikin turhautua ja kokea odotukset ylimitoitettuina itselleen. Kykenemättömyys vastata samanaikaisesti työnantajan sekä asiakkaan vaatimuksiin voi aiheuttaa uupumusta ja stressiä. (Ford 1998:124.) Tämä on varmasti todellinen ongelma silloin, jos työrooli ei tunnu vastaavan omia persoonallisuuspiirteitä vaan siihen täytyy pakottautua. Asiakaspalvelu- ja myyntityö vaatii oman persoonansa esilletuomista, mutta myös sopeuttamista ja itsehillintää. Myyjän työtä arvosteltaessa on yleensä kohteena hänen persoona. Kärjistäen voidaan sanoa, että ”jos myyntiä ei synny, on vika myyjässä, mutta jos hän myy, on hänellä hyvä tuote myytäväksi”.

2.2 Viestintäkompetenssi

Viestintäkompetenssi kertoo henkilön kyvystä olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa.

Hyvältä viestijältä odotetaan:

- taitoa sovittaa omia viestintätavoitteita toisten tavoitteisiin
- taitoa ottaa toisten näkökulmat huomioon viestinnässä
- taitoa kohdentaa sanoma kuulijoilla
- taitoa sopeuttaa sanoma tilanteen tarkoituksiin ja normeihin sopivaksi
- taitoa tulkita kuulijoiden sanallista ja sanatonta palautetta ja mukauttaa sen perustella omaa puhetta

(Valo 1994: 36).

Kommunikatiivinen kompetenssi määritellään tehokkaaksi ja tarkoituksenmukaiseksi viestintäkäyttäytymiseksi. Interpersonaalisen, relationaalisen ja sosiaalisen kompetenssin voidaan nähdä määrittävän yhtä ja samaa viestintäkompetenssia eri näkökulmista. Interpersonaalinen kompetenssi kertoo henkilön kyvystä saavuttaa

henkilökohtaisia tavoitteitaan vuorovaikutustilanteissa. Se voidaan nähdä myös kontrolliprosessina, jonka kautta yksilö pyrkii hallitsemaan ympäristöään ja ratkaisemaan ongelmia.

Interpersonaalinen kompetenssi =

1. Sosiaalinen kokeneisuus, halu olla vuorovaikutuksessa erilaisten yksilöiden ja ryhmien kanssa.
2. Sosiaalista levollisuutta, rentoutuneisuutta, kykyä hallita ahdistuneisuutta ja jännittyneisyyttä.
3. Halukkuutta ottaa toiset huomioon.
4. Tarkoituksen mukaista avoimuutta, kykyä havaita vihjeitä viestinnän säätelymiseksi.
5. Artikulaatiota eli kykyä käyttää kieltä tarkoituksen mukaisella tavalla.
6. Sosiaalista älykkyyttä sekä kykyä lieventää sosiaalista jännitystä.

(Valkonen 1997 mukaan Duran, R.L. 1992.)

Relationaalinen kompetenssi on taitoa luoda ja ylläpitää viestintäsuhteita. Sosiaalisesti kompetentti henkilö hallitsee tilanteiden vaatimat sosiaaliset taidot sekä roolit. (Valkonen 1997: 24.) Täydellinen viestinnällinen pätevyys koostuu siis monista osatekijöistä, mutta karkeasti kompetentti viestijä voidaan määrittellä henkilöksi, joka pystyy:

- tehokkaaseen vuorovaikutukseen ympäristönsä kanssa
- ratkaisemaan vastaantulevat ongelmat
- viestinnällään maksimoimaan myönteiset ja minimoimaan kielteiset tulokset
- sovittamaan tavoitteensa ja käyttäytymisensä ympäristön vaatimuksiin (Lehtonen 1986: 28).

Enemmän kuin täydellistä artikulaatiota, verbaalista kekseliäisyyttä tai puheen loogisuutta, tarvitsee tuote-esittelijä tilanteiden arviointi- ja havaitsemiskykyä. Viestintätaitoja tarkasteltaessa voidaan tukeutua ihmisen kognitiivisten toimintojen sekä kognitiivisen ja sosiaalisen kehityksen tutkimuksiin (Giles & Street 1985). Puheviestintätaitojen nähdään olevan yhteydessä esimerkiksi ihmisen informaation vastaanotto- ja käsittelyjärjestelmän rakenteeseen (cognitive complexity). Kognitiivinen kompleksisuus voidaan määrittää viestijän kyvyksi havainnoida ja käsittää toista ihmistä. (Rubin & Henzl 1984: 262–265.)

Viestinnän onnistuminen edellyttää aktiivista toisten ihmisten tulkintaa. Tarvitaan kykyä ymmärtää vuorovaikutusta toisen osapuolen kannalta (role-taking ks. Diez 1984: 67). Toisaalta ennen kuin kykenee mukauttamaan viestintäänsä tilanteen vaatimalla tavalla, on pystyttävä tarkkailemaan omaa ilmaisuaan ja tiedostettava omat käyttäytymistavat (self-monitoring). Kompetentilla viestijällä on käsitys omasta itsestään, omista tarpeistaan sekä kokemuksen kautta saatua tietoa omasta tavasta viestiä. Tämä tieto auttaa selviytymään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Pätevä viestijä on harjaantunut ymmärtämään vihjeitä sekä omaa taidon muuttaa viestintäänsä niiden mukaan. (Spitzberg & Cupach 1984: 78–80, Rubin 1985: 182.)

Mukauttaminen ilmenee puhetyylin, puhenopeuden, säveltason, jaksotuksen sekä kielen muiden piirteiden muutoksina. Yleensä pyritään samankaltaisuuteen myös äänen voimakkuuden, asentojen ja eleiden kanssa. (Baron & Byrne 1984.)

Mukautuminen voidaan nähdä jopa viestintäkompetenssi käsitteen kanssa yhtenevänä käsitteenä. Viestinnän pätevyyttä arvioitaessa tehokkuus ja tarkoituksenmukaisuus ovat tärkeimmät kriteerit. (Parks 1994: 594.)

2.3 Viestijäkuva ja viestintätyyli

Stereotypia suomalaisista tuppisuisista elää vahvasti ja tämän käsityksen mukaan suomalaisilla pitäisi olla myös heikko käsitys itsestään viestijöinä. Lähes vuosisadan ajan meidän puheen hitautta ja ilmaisun jäykkyyttä on selitetty kansanluonteen, rotuominaisuuksien, luonnonolosuhteiden tai valtiollis-historiallisen asemamme kautta. Puhekulttuurimme taso on nähty alhaisena, puhekasvatuksen määrä vähäisenä, viestintätaidot puutteellisina ja lisäksi on arvioitu esiintymisjännityksen määrä suuremmaksi kuin muilla kansakunnilla. (Sallinen 1994 mukaan mm. Lehtonen & Sajavaara 1985, Sallinen–Kuparinen 1986, Wii 1979.)

Näitä stereotypioita ei voi kuitenkaan sivuuttaa huomiotta, sillä on todettu, että kielteisistä käsityksistä muodostuu itseään toteuttavia ennusteita. Saatamme omaksua käsityksen suomalaisille tyypillisestä viestinnästä niin hyvin, että se alkaa muokata viestintäämme odotusten mukaiseksi. Tämä näkyy useissa tutkimuksissa, joissa suomalaiset ovat arvioineet suullisen esitystaitonsa korkeintaan keskinkertaiseksi. Tutkittaessa nuorten aikuisten viestintätaitoja 78 prosenttia vastaajista arvioivat taitonsa keskinkertaisiksi tai sitä huonommiksi. Vastaavanlaisia tuloksia on saatu myös muista koehenkilöryhmistä (Jyväskylän yliopiston Viestintätieteiden laitoksen opiskelijoiden harjoitustyöt ja pro gradut). Tutkimuksessa työnjohtajien viestintätaidosta näyttäytyy viestintätaidot 75 prosentilla vastaajista keskinkertaisina tai sitä heikompina. Päiväkotiapulaiseksi opiskelevat arvioivat pääsääntöisesti

viestintätaitojaan keskinkertaisiksi tai sitä heikommiksi (82 prosenttia vastaajista). Sanomalehtitoimittajatkin näyttäytyivät enimmäkseen vain keskinkertaisina tai sitä heikompina viestintätaidoiltaan (68 prosenttia vastaajista). Luokanopettajiksi opiskelevien viestijäkuva oli kuitenkin jo vahvempi: 52,5 prosenttia vastaajista piti puheviestintätaitojaan hyvinä tai erinomaisina. (Sallinen 1994: 74-76.)

Viestijäkuva tarkoittaa Nortonin (1983) mukaan:

- 1) kuulijoiden arvioita, jotka syntyvät puhujasta hänen käyttämien viestintätyylien perusteella ja
- 2) puhujan käsitystä omista viestintätaidoista.

Viestijäkuva kertoo siitä onko henkilö yleisesti ottaen ”hyvä viestijä”. Vahvan viestijäkuvan sisäistäneiden on helppo tulla toimeen tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Taitonsa hyviksi arvioivien on todettu olevan viestintätyyleiltään mieleen jääviä ja hallitsevia (Sallisen 1994 mukaan Norton 1978, Porter 1982). Suomalaiseen kulttuurinormistoon kuuluu vaatimattomuus ja itsensä vähättely, joilla on selitetty heikosta viestijäkuvasta kertovia tuloksia. Viestijäkuva on riippuva muuttuja, johon on todettu vaikuttavan henkilön koulutustaustan sekä perheen sosio-ekonomisen aseman. Käsitys itsestä viestijänä kertoo samalla myös ihmisen minäkuvasta. (Sallinen 1994: 77–80.)

Nortonin (1983: 64–72)) jaottelu erilaisista viestintätyyleistä:

- hallitseva (dominant),
- dramaattinen (dramatic),
- väittelynhaluinen (contentious/argumentative),
- eloisa (animated),
- vaikutuksen luova (impression leaving),
- huomaavainen (attentive),
- avoin (open),
- ystävällinen (friendly)
- tarkka (precise)

Viestintätyyleistä *hallitseva* heijastuu pyrkimyksenä ottaa vastuu sosiaalisissa tilanteissa. *Dramaattisuus* ilmenee viestinnässä tavalla, jolla sisältöä tuodaan joko korostetusti esiin tai vähätellään sanomalla liian vähän. *Väittelynhaluinen* käyttää viestinnässään kielteistä ja taistelunhaluista tapaa. *Eloisa* käyttää kehoaan ja suosii nonverbaalisia vihjeitä. *Vaikutuksen luova* tuo julki asiansa näkyvästi ja mieleenpainuvalla tavalla. *Rento* viestijä ei ole jännittynyt tai pelokas.

Huomaavaisuus näkyy siinä, että tekee selväksi muille, että kuuntelee heitä. *Avoim* viestijä on keskustelevalta, avosydäminen, rakastettava, seurallinen, estoton, reilu ja mahdollisesti suorasukainenkin, erittäin ulospäinsuuntautunut sekä helposti lähestyttävä. *Ystävällisyys* näkyy kyvyssä luoda läheiset suhteet ja tarkoituksena ylittää vihamielisyydet. *Tarkka* viestijä on täsmällinen ja korrekti ilmaisussaan.

Yleistettäessä voidaan pitää myyjälle tyypillisenä viestintänä ystävällistä, huomaavaista ja vaikutuksen luovaa tyyliä, jotka kaikki tukevat hyvää viestijäkuvaa. Sen sijaan myyjät eivät usko olevansa hallitsevia, dramaattisia tai avoimia viestinnässään. (Dion & Notarantonio 1992: 67.)

Ystävällinen viestijä tukee, hyvittelee ja huomioi toista osapuolta. Ystävällinen tyyli kertonee viehätysvoimasta, sosiaalisista kyvyistä, johtamistaidoista ja mahdollisesti sosiaalisesta statuksesta. *Huomaavainen* viestijä taas näyttää selvästi, että hän on kiinnostunut kuuntelemaan toista. Huomaavaisuuteen onkin usein liitetty määreet empaattisuus ja kuunteleminen. Hallitsevaa ja dramaattista tyyliä on pidetty sen sijaan huomaavaisen viestinnän vastakohtina. Toisaalta ei ole itsestään selvää, että vähän hallitseva tai vähemmän dramaattinen viestijä olisi aina huomaavainen viestinnässään. Eikä huomaavaisen viestijän tarvitse olla passiivinen ja puhumaton vaan huomaavaisuus voi liittyä oleellisena osana muihin viestintätyyleihin. *Vaikutuksen luova* -tyyli on vaikeammin määriteltävä käsite. Jotkut kykenevät viestinnällään erottumaan joukosta ja jäämään ihmisten mieleen. Tämä on kuitenkin monimuotoinen prosessi, jossa toimii sekä lähettäjä ja vastaanottaja. Vaikutuksen luominen vaatii kuitenkin aktiivista viestintää ja yleensä henkilöllä pitäisi olla myös positiivinen kuva itsestään viestijänä. (Norton 1983: 68–72.)

Hallitsevuus on nähty usein miehisenä ominaisuutena, mutta usein se vain ilmenee erilalla miehillä ja naisilla. Se voikin olla fyysinen ominaisuus, mutta viestinnässä hallitsevuus syntyy usein nonverbaalisista ja psykologisista tekijöistä: henkilö hallitsee katsekontaktia, eleitä, äänenvoimakkuutta ja -vaihteluita sekä määrää asioista. Hallitsevuus voidaankin liittää assertiiviseen käyttäytymiseen. Viestijänä hallitseva persoona on usein myös varma, innostunut, vakuuttava, aktiivinen, kilpailullinen, itsevarma jopa omahyväinen sekä myyvä (businesslike). (Nortonin 1983: 65 mukaan mm. Schereer, London & Wolf 1973, Fromme & Beam 1974.)

Notarantonio ja Cohen (1990) tutkivat avoimen ja hallitsevan viestintätyylin vaikutuksia myyntitilanteessa. Myyjän hallitsevan viestintätyylin todettiin vahvistavan asiakkaan myönteisiä käsityksiä tuotteesta ja avoimuuden taas häiritsevän informaation saamista tuotteesta. Myyjältä haluttiin enemmän hallitsevuutta kuin avoimuutta viestinnässä. Mieluummin viestintä sai olla erittäin

hallitsevaa ja vähän avointa tai sitten vähän hallitsevaa ja erittäin avointa. Eniten asiakkaita häiritsi viestintätyyli, joka oli sekä hallitsevaa että avointa. Kuluttajat halusivat asioida mieluiten myyjän kanssa, joka ei puhunut juuri itsestään, ei ollut seurallinen laumasielu, vaan varma, innostunut ja tehokas. Tuloksien saattaa selittää osittain myytävä tuote, joka oli kuluttajille uusi, jolloin informaation tarve asiakkaalla oli tavanomaista suurempi.

Dramaattinen viestijä kykenee liioitteluun ja yllätyksellisyyteen käyttäytymisessään. Sanoma tosin voi jäädä ilmaisun varjoon ja viestin todellisen merkityksen tajuaminen vaatii vastaanottajalta yhteisen kulttuurisen koodiston hallintaa. Dramaattinen viestijä peittää todelliset tunteet eikä ole avoin. Myyntityöhön ei siis näytä kuuluvan liiallinen avoimuus saati moniselitteinen dramaattisuus, vaikka mielikuvat monista tyrkyttävistä myyntitykeistä elävätkin.

Stereotypiat säilyvät, vaikka aika muuttuu. Esimerkiksi automyyjiin liitetään seuraavat ominaisuudet: hymyilee jatkuvasti, kävelee nopeasti, polttaa, ylipainoinen, harvahiuksinen, pukeutuu epämuodikkaasti, puhuu äänekkäästi, kättelee ja valehtelee (Ford 1998: 55 mukaan Babin, Boles & Darden 1995). Stereotypiat voivat olla myös kulttuuriin sidottuja. Edellä mainitut ominaisuudet tuntuvat tutuilta amerikkalaisista elokuvista, mutta suomalaisesta automyyjästä niiden luulisi olevan kaukana.

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksella selvitetään tuote-esittelijöiden käsityksiä työroolistaan sekä arvioita heidän viestintätaidoistaan ja -tyyleistään. Tarkasteltaessa tuote-esittelijöiden viestintää työtilanteessa ja työroolissa, on lähdeittävä ensin siitä millaisena oma rooli nähdään: millaisia ominaisuuksia arvostetaan ja vaaditaan kaikilta tuote-esittelijöiltä samoin kuin itseltä. Tätä roolia vasten peilataan viestintätyylejä ja -tapoja, sekä arvioidaan tuote-esittelijöiden viestintäkompetenssin riittävyyttä työn asettamiin vaatimuksiin nähden.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia ominaisuuksia oletetaan vaadittavan hyvältä tuote-esittelijältä?

Teoria osuudessa on käsitelty asiakaspalveluun ja myyntityöhön kuuluvaa viestintää.

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä etsitään vastausta siihen, miten tuote-esittelijät määrittelevät työroolinsa ja oman ihanteensa. Onko olemassa yhtenäisiä normeja siitä, millaista käyttäytymistä pidetään suotavana ja mitä taas haitallisena? Onko tuote-esittelijöiden ihanteet edes yhtenäiset saati heidän tapansa toimia?

2. Millaisiksi tuote-esittelijät arvioivat omat viestintätaitonsa ja millainen on heidän viestijäkuvansa?

Toisella tutkimuskysymyksellä selvitetään, arvioivatko tuote-esittelijät omat viestinnälliset kykynsä riittäviksi työn vaatimuksiin nähden. Hypoteesin omaisesti voitaisiin olettaa, että tuote-esittelijät arvioivat itsensä varsin kompetenteiksi viestijöiksi, sillä viestintätaidoistaan epävarma ihminen tuskin olisi hakeutunut ammattiin. Toisaalta voi olla, että työ asettaa myös varsin korkeat vaatimukset omille taidoille, jolloin riittämättömyyden tunteet voivat nousta pinnalle. Sen vuoksi omien taitojen arvioiminen onkin haastavaa ja mielekästä koko tutkimuksen kannalta.

3. Millaisia viestintätyylejä tuote-esittelijät käyttävät?

Kolmannella tutkimuskysymyksellä haetaan viestinnän tyylieroja ja samankaltaisuuksia. Onko jokin tietty viestintätyyli käytetyin ja niin ollen sopivimpana pidetty? Mitä viestintätyylit kertovat tuote-esittelijöiden persoonasta ja sopivuudesta työhönsä? Voidaanko demokrafisilla tekijöillä (ikä, koulutus, ammatillinen kokeneisuus tai asuinseutu) selittää henkilöiden omaksumia viestintätyylejä?

4. Millaisia viestintätapoja käytetään kaupan henkilökunnan kanssa sekä myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa?

Neljännessä kysymyksessä vertaillaan muuttuuko käyttäytyminen kontekstin muuttuessa. Miten luodaan suhde kaupan henkilökuntaan ja asiakkaisiin? Käytetäänkö esimerkiksi enemmän aktiivisia vai passiivisia viestintätapoja? Kaupan henkilökunnalle myydään omaa työpanosta ja työnantajaa, kun taas asiakkaille oman leipomom tuotteita. Tämä näkynee myös muutoksina viestinnässä.

5. Miten tuote-esittelijät viihtyvät työssään ja millainen on heidän halukkuutensa osallistua viestintäkoulutukseen ?

Oleellista on tarkastella myös miten tuote-esittelijät arvioivat viihtyvänsä työssään. Työssä viihtymisen voidaan nähdä kertovan onnistumisen tunteesta ja se saattaa ennustaa myös vahvaa viestijäkuva. Viestintäkoulutustarvetta arvioitaessa on

huomioitava myös koulutushalukkuus, joka kertoo henkilön motivaatiosta kehittää itseään.

Kokonaisuudessaan tämä tutkimus tarkastelee asiakaspalvelu- ja myyntityössä toimivien tuote-esittelijöiden arvioita omasta viestinnästään. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, millaisia viestintätyylejä tuote-esittelijät suosivat eniten ja millaisiksi he arvioivat omat puheviestintätaitonsa. Taitojen riittävyttä ja tyylien sopivuutta konsulentin työhön tarkastellaan edellä esitetyn teorian ja tutkimustiedon valossa.

Tulosten tarkastelu lähtee ensin luomalla kuvan konsulentin työroolista ja siihen sopivista ominaisuuksista. Arvioita omista puheviestintätaidoista peilataan heidän viestijäkuvasta saatuihin tuloksiin, joiden pitäisi osoittaa yhteneväisyyttä: hyvän viestijäkuvan omaava arvioi itsensä myös kompetentiksi viestijäksi. Viestintätyylit luokitellaan niiden käyttöasteen mukaan eniten ja vähiten käytetyiksi, jolloin luodaan kuvaa siitä, millainen viestintä on tuote-esittelijöille tyypillistä. Tuloksia tarkastellaan myös eri taustamuuttujilla (ikä, koulutus, ammatillinen kokeneisuus, toimialue), joilla saattaa olla vaikutusta henkilön arvioihin viestijäkuvastaan ja viestintätyyleistään

Tutkimus tuo käytännön lisäarvoa yritykselle kartoittaessaan lisäksi tuote-esittelijöiden koulutushalukkuutta ja työssä viihtymistä. Yrityksen etu on tiedostaa mahdolliset ongelmat, jotka heijastuvat työntekijöiden tyytymättömyytenä itseensä ja työhönsä sekä haluttomuutena panostaa koulutukseen.

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kyselytutkimukseen päädyin halutessani mahdollisimman laajan aineisto niin alueellisesti kuin määrällisestikin. Tässä tutkimuksessa oli perusteltua päätyä itsearviointimenetelmään, sillä sen nähdään sopivan esimerkiksi tutkimukseen, jolla selvitetään missä määrin vuorovaikutukseen osallistuva henkilö itse kokee oman toimintansa tehokkaaksi tai tarkoituksenmukaiseksi (Spitzberg 1987: 1–46). Tutkimusmenetelmäksi olisi voinut sopia myös haastattelu tai aidon myyntitilanteen observointi. Jokaisen menetelmän kohdalla joudutaan kuitenkin tekemään kompromisseja: mikään menetelmä ei ole aukoton esimerkiksi kommunikatiivista kompetenssia mitattaessa. (Spitzberg & Cupach 1989: 52–57.)

Itsearvioinnissa luotetaan henkilön kykyyn tehdä johtopäätöksiä sekä kriittisiä havaintoja itsestään. Tuloksia tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että arvioihin vaikuttaa henkilön ennakkoluulot kysytyistä ominaisuuksista (pitääkö niitä kielteisinä vai

myönteisinä), hänen kykynsä eritellä itseään ja tuntemuksiaan, itsetunto sekä sosiaalisen hyväksynnän tarve (Spitzberg & Cupach 1989: 57–58).

Kehittelin mittareita keväällä ja kesällä 1998. Halusin enimmäkseen kvantitatiivista aineistoa, jotta tulokset olisi selkeästi laskettavissa. Päädyin käyttämään Nortonin viestintätyylimittaria (Communicator Style Measure) sekä Wiemannin kommunikatiivinen kompetenssi (Communicative Competence Scale) mittaria (löytyvät mm. teoksesta *Communication research measures: a sourcebook*). Mielestäni molemmat mittarit sopivat hyvin tutkimukseeni, jossa henkilöt arvioivat nimenomaan viestintäänsä töissä ja työroolissa. Mittareiden väitteet ovat tarpeeksi yleisiä ja sopivat kaupankäynti kontekstiin. Erityisesti Nortonin viestintätyylimittaria on käytetty juuri myyjien ja myyntitilanteen tarkastelussa (esim. Dion & Notarantonio 1992: 63–77 ja Notarantonio & Cohen 1990: 171–184). Saadakseni enemmän tietoa tuote-esittelijöiden viestintätavoista tein lisäksi oman mittarin, joka keskittyy tavallisiin työhön liittyviin viestintätilanteisiin. Nämä mittarit antavat kvantitatiivista aineistoa ja toimivat samalla 5-portaisella Likert-asteikoilla. Pisteytyksen yhdenmukaisuus helpottaa kyselyyn vastaamista sekä aineiston lopullista käsittelyä.

3.3 Mittarit

Tutkimuksessa käytetty ”tuote-esittelijä puhetyöläisenä” -kyselylomake (liitel) koostuu muutamasta avoimesta ja enimmäkseen suljetuista osioista.

Taustakysymyksiä ovat ensimmäiset kahdeksan:

1. sukupuoli,
2. ikä,
3. koulutus,
4. aikaisempi työkokemus,
5. työsuhteen pituus leipomolla,
6. toimialue,
7. saatu viestintäkoulutus ja
8. viestintään liittyvät harrastukset.

Sukupuoli ei tule olemaan merkittävä muuttuja, sillä alan ollessa hyvin naisvaltainen ei sukupuoleen liittyviä vertailuja voida tehdä. Riippuvia muuttujia sen sijaan saattavat olla ikä, koulutus, työsuhteen pituus kuin myös toimialue. Ikä, koulutus ja työsuhteen pituus voivat vaikuttaa arvioitaessa omia taitoja ja toimialue voi kertoa Suomen sisäisistä kulttuuri- ja viestintäeroista.

Avoimet kysymykset ”kuvaile mielestäsi täydellistä konsulenttia (persoonallisuus,

suhtautuminen asiakkaisiin jne.)” ja ”kuvaile konsulenttia, jolta itse et ostaisi mitään” antavat kuvan siitä, millaisia ominaisuuksia konsulentit itse olettavat vaadittavan hyvältä tuote-esittelijältä ja millaista käyttäytymistä heidän mielestään pitäisi välttää. Kuva täydellisestä ja vastenmielisestä konsulentista saattaa olla pinnallinen, mutta tärkeintä on selvittää, onko ihannekuva kaikilla samanlainen, löytyykö yhteiset normit. Tuloksena on adjektiiviluettelo toivotuista ja ei-toivotuista ominaisuuksista, jotka määrittävät työroolia.

Pääpaino tutkimuksessa on suljetuilla kysymyksillä (1–111), jotka koostuvat kolmesta erilaisesta mittarista:

1. Nortonin viestintätyylimittari (Communicator Style Measure, CSM) kertoo, millaisia viestintätyylejä (esim. ystävällinen, avoin ja vaikutuksen luova) tuote-esittelijät arvioivat suosivansa eniten ja mitä tyylejä näytettäisiin käytettävän vähiten (alkuperäinen mittari liite 2).
2. Wiemannin kommunikatiivinen kompetenssi -mittari (Communicative Competence Scale, CCS), jolla saadaan selville tuote-esittelijöiden käsitykset omasta puheviestinnällisestä pätevyydestään (alkuperäinen mittari liite 3).
3. Tilannesidonnainen viestintätapa -mittari, joka on tätä tutkimusta varten luotu ja sillä kartoitetaan tuote-esittelijöiden viestintää erilaisissa työkonteksteissa (kysymykset 77–108, liite1).

Nämä kaikki kolme mittaria toimivat viisiportaisella Likert-asteikolla. Positiivista arvoa eli ”samaa mieltä” edustaa arvo 1 ja negatiivista ”erimieltä” arvo 5. Käyttämäni asteikko on käänteinen alkuperäisiin mittareihin verrattuna, joissa arvo 5 on ollut myönteinen ja arvo 1 kielteinen. Mittarin toimivuuteen ei asteikko kääntymisen vaikuta, mutta pisteytyksiä verrattaessa aikaisempiin tutkimustuloksiin, arvojen eri merkitykset on huomioitava.

3.3.1 Kommunikatiivinen kompetenssi -mittari

Wiemann kehitti vuonna 1977 mittarin Communicative Competence Scale, CCS, henkilön puheviestintätaitojen arviointia varten. Tällä mitattiin henkilön kykyä valita viestintätapansa omien tavoitteittensa mukaisesti, mutta silti tilanteeseen sopivalla tavalla säilyttäen omat ja muiden kasvot (Rubin 1994: 125 mukaan Wiemann 1977.) Mittari tarkoitettiin alunperin toisen henkilön viestintäkompetenssin arviointiin, mutta soveltuu myös itsearviointiin. Kysely on 36-kohtainen ja toimii Likert-asteikolla 1–5.

Kommunikatiivinen kompetenssi -mittari on todettu erittäin luotettavaksi mittariksi. Wiemannin itse raportoi reliabiliteetin olevan .96 (Rubin 1994: 125–126 mukaan), mutta saman suuntaisia arvoja on saatu uudemmistakin tutkimuksista. Itsearviointiversion mittarista ovat useat tutkimukset todistaneet luotettavaksi (esim. Cupach & Spitzberg 1983, Hazleton & Cupach 1986). Mittaria on kuitenkin käytetty toimivuuteensa nähden vähän ja lähinnä opiskelijoiden parissa, vaikka CCS on todettu toimivaksi mittariksi myös tavallisen aikuisväestön keskuudessa (Spitzberg 1988). Mitään estettä mittarin toimivuudelle omassa tutkimuksessani en löytänyt. Kommunikatiivinen kompetenssi -mittari täydentää hyvin viestintätyylimittarilla (CSM) saatua kommunikoijakuvaa ja antaa samalla kattavamman kuvan tuote-esittelijöiden viestintätaidoista.

Wiemannin mittari koostuu viidestä interpersonaalisen kompetenssin ulottuvuudesta ("*Five dimension of interpersonal competence*"):

peruskompetenssi	General Competence
empatia	Empathy
yhteys/tukeminen	Affiliation/Support
käyttäytymisen joustavuus	Behavioral Flexibility
sosiaalinen rentoutuneisuus	Social Relaxation

Näitä muuttujia ei kuitenkaan ole tarkoitus käsitellä erillisinä kokonaisuuksina, sillä vuorovaikutuksen onnistumiseen vaikuttavat kaikki tekijät. Yksittäisillä muuttujilla ei ole nähty ennustettavuutta arvioituun kompetenssiin. (Rubin 1994:125.)

Mittari on käytössä alkuperäisessä 36-osion muodossa Likert-asteikolla 1 (samaa mieltä) – 5 (eri mieltä). Mittarin olen itse suomentanut ja muuttanut asteikon merkityksen käänteiseksi alkuperäiseen mittariin verrattuna.

Wiemannin (1977) Communicative Competence Scale, CCS (mallimittari liite 3).

41. Tulen helposti toimeen kaikkien kanssa.
42. Pystyn mukautumaan muuttuviin tilanteisiin.
43. Kohtelen ihmisiä yksilöinä.
- R44. Keskeytän muut liian usein.
45. Minulle on suotu puhelahjoja.
46. Osaan toimia muiden kanssa tehokkaasti.
47. Olen hyvä kuuntelija.
- R48. Minua saatetaan pitää kylmänä ja etäisenä.

49. Minua on helppo lähestyä.
50. En väittele vain todistaakseni olevani oikeassa.
- R51. En ole sujuva keskustelija.
- R52. En ota huomioon muiden ihmisten tunteita.
53. Havaitseen yleensä toisten ihmisten mielialat.
54. Näytän ihmiselle, että ymmärrän häntä.
55. Ymmärrän muita ihmisiä.
56. Olen rento ja tunnen oloni mukavaksi puhuessani.
57. Kuuntelen, mitä asiaa ihmisillä on minulle.
58. Haluan saada henkilökohtaisen ja läheisen kontaktin ihmisiin.
59. Osaan yleensä käyttäytyä kaikissa tilanteissa sopivalla tavalla.
60. En yleensä esitä kohtuuttomia vaatimuksia ystävilleni.
61. Olen vaikuttava keskustelija.
62. Kannustan ja tuen muita.
63. Minua ei huoleta tavatessani vieraita ihmisiä.
64. Pystyn asettumaan toisen ihmisen asemaan.
65. Keskityn keskusteluihini.
66. Keskustelen täysin rennosti uudenkin tuttavani kanssa.
67. Olen kiinnostunut siitä, mitä muilla on sanottavana.
- R68. En aina seuraa keskustelua kovinkaan hyvin.
69. Pidän tilaisuuksista, joissa voin tavata uusia ihmisiä.
70. Olen pidetty ihminen.
71. Olen joustava.
72. En pelkää puhua isommillekaan pomoille.
73. Ihmiset osaavat kääntyä puoleeni ongelmieni.
74. Löydän yleensä oikeat sanat oikeaan aikaan.
75. Tehostan sanomaani äänelläni ja eleilläni.
76. Huomaan herkästi muiden tarpeet juuri sillä hetkellä.

(Kysymykset numeroitu samoin kuin tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa. Käänteiset kysymykset merkitty R=reverse)

3.3.2 Viestintätyylimittari

Norton loi viestintätyylimittarin ja määrittä viestintätyyli käsitteen jo vuonna 1978: "the way one verbally, nonverbally, and paraverbally interacts to signal how literal mening should be taken, interpreted, filtered, or understood" (Norton 1983:11). Viestintätyyliä lähtökohtana on siis miten viestintä tapahtuu, mielenkiintoista on miten asia ilmaistaan ja vastaanotetaan. Merkityksiä puheeseen luodaan sanallisesti, sanattomasti sekä parakielen keinoin. Viestintämme koostuu paljosta muustakin kuin

puhutuista lauseista. Annamme esiintymisellämme sanomalle uusia merkityksiä ja tulkitsemme niitä toisten viestinnästä.

Nortonin viestintätyylit ovat: *ystävällinen, vaikutuksen luova, rento, väittelynhaluinen, huomaavainen, tarkka, eloisa, dramaattinen, avoin ja hallitseva*. Viestintätyyliin lisäksi mittari koostuu henkilön viestijäkuva selvittävästä osiosta. Viestintätyylit ovat riippumattomia muuttujia ja viestijäkuva riippuva muuttuja. Riippumattomat muuttujat kuvaavat yksittäistä tyyliä, mutta riippuva muuttuja (viestijäkuva) on arvioitavissa viestintätyyleistä saatujen tulosten perusteella. Tosin tarkempi aineiston käsittely on osoittanut, ettei viestintätyyleistä eloisa, väittelynhaluinen ja dramaattinen voida ennustaa henkilön viestijäkuva. Hallitseva ja vaikutuksen luova viestintätyyli on osoittautunut viestijäkuvan parhaaksi ennustajaksi (Norton 1983: 87–88).

Nortonin viestintätyylimittari (Norton 1983: 285-289) on tehty itsearviointia varten, mutta soveltuu myös muuhun käyttöön. Communicator Style Measure, CSM, on 51-osiainen, jossa oli alkujaan Likert-asteikko 1–4. Tähän tutkimukseen otettu mallimittari (liite 2) toimii kuitenkin asteikolla 1(samaa mieltä)–5 (eri mieltä). Viestintätyylimittari on todettu riittävän luotettavaksi (reliabiliteetti .70), vaikka muuttujien ystävällinen, eloisa ja huomaavainen kohdalla on nähty puutteita.

Useat tutkimukset tukevat viestintätyylimittarin pätevyyttä, jonka avulla on yhdistelty viestintäkäyttäytymisen eri osa-alueita ja tehty havaintoja erilaisissa konteksteissa. Viestintätyylejä tutkimalla on todettu esimerkiksi ystävällisyyden, huomaavaisuuden ja tarkkuuden ilmaisussa ennustavan käsitystä henkilön rehellisyydestä (O’Hair, Cody, Goss & Krayner 1988). Opettajien ja lääkärin käyttämien viestintätyyliin on nähty selittävän esimerkiksi oppilaiden ja potilaiden tyytyväisyyttä. Viestintätyyleillä voidaan siis vaikuttaa työn tuloksellisuuteen. (Katso esim. Buller & Street 1991, Norton 1983.) Viestintätyyleillä ja sukupuoliolla näyttäisi myös olevan vaikutusta toisiinsa: esimerkiksi miehet on todettu enemmän tarkoiksi ja naiset eloisiksi ilmaisussaan (Montgomery & Norton 1981).

Tässä tutkimuksessa on käytössä 40-osainen viestintätyylimittari Likert-asteikolla 1 - 5. Käytettäessä useampaa mittaria rinnakkain, oli perusteltua lyhentää mittariversiota. Mittarista on aiemminkin käytetty lyhennettyjä versioita (esim. Montgomery & Norton 1981), joten mittarin toimivuuteen ei supistaminen vaikuttanut. Käänsin itse mittarin suomeksi, eikä apunani ollut muita suomennoksia.

Jokaisesta viestintätyylistä on tässä tutkimuksessa käytössä kolme väitettä. Näistä osioista saadaan summamuuttujat, joita käsitellään keskiarvoina: mitä lähempänä

keskiarvo on 1,00 sitä enemmän henkilö arvioi käyttävänsä kyseessä olevaa tyyliä. Viestijäkuvaa mitataan neljällä väittämällä, joista yksi ("kuuden ihmisen sattumanvaraisessa ryhmässä kuvittelisin oman viestintätyylini paremmaksi kuin 1–5 henkilöllä ryhmässä") käsitellään osiosta irrallisena, sillä sen kohdella asteikko 1–5 saa muista poikkeavan merkityksen. Esimerkiksi arvo 3, josta yleensä käytetään "en osaa sanoa" -merkitystä, saa tämän kysymyksen kohdalla erilaisen painoarvon. Mittariin kuuluu lisäksi kuusi täytekysymystä, joilla ei ole tuloksia analysoitaessa merkitystä.

Viestintätyyli	kysymysnumero
Ystävällinen (friendly)	3, 29, 35
<ul style="list-style-type: none"> 3. Ilmaisen herkästi ihailuni. 29. Olen aina erittäin ystävällinen keskustelija. 35. Haluan olla rohkaiseva muita ihmisiä kohtaan puheissani. 	
Vaikutuksen luova (impression leaving)	4, 5, 12
<ul style="list-style-type: none"> 4. Puheellani on yleensä vaikutusta ihmisiin. 5. Jään herkästi ihmisten mieleen ja minut tunnistetaan helposti. 12. Jätän itsestäni varman kuvan ihmisille. 	
Rento (relax)	7R, 8, 13R
<ul style="list-style-type: none"> 7. Huomaan häiritseviä maneeereja (tapoja, tottumuksia tai tyylejä) puheessani. 8. En yleensä jännitä puhuessani. 13. Jännittäminen vaikuttaa toisinaan puheeni rytmiin ja sujuvuuteen. 	
Riitaisa/Väittelynhaluinen (contentious/argumentative)	9, 28, 33
<ul style="list-style-type: none"> 9. Ollessani eri mieltä asiasta, ilmaisen eriävän kantani nopeasti. 28. Kun pääsen osalliseksi kiihkeään keskusteluun minun on vaikea hillitä itseäni. 33. Minua vaivaa käyttää perustelua, josta en voi olla aivan varma. 	
Huomaavainen (attentive)	10, 30, 38
<ul style="list-style-type: none"> 10. Osaan yleensä toistaa tarkasti sen mitä toinen tarkoitti. 30. Kuuntelen mielelläni ja tarkasti muita ihmisiä. 38. Olen erittäin huomaavainen viestijä. 	
Tarkka (precise)	21, 23, 31
<ul style="list-style-type: none"> 21. Vaadin hyvin tarkasti määriteltyjä perusteluita. 23. Pyrin olemaan tarkka ja täsmällinen puheeni sisällön suhteen. 31. Vaadin usein muita ihmisiä todistamaan väitteensä uskottavasti. 	
Eloisa/Ilmeikäs (animated/expressive)	14, 18, 36
<ul style="list-style-type: none"> 14. Todelliset tunteeni paljastuvat silmistäni puhuessani. 18. Minulla on tapana elehtiä paljon puhuessani. 36. Käytän usein liioittelua tehostaakseni pääasiaa. 	
Dramaattinen (dramatic)	17, 25, 37
<ul style="list-style-type: none"> 17. Käytän säännöllisesti vitsejä, kaskuja ja tarinoita värittämään puhettani. 25. Tehostan sanomaani äänelläni ja eleilläni. 37. Käytän usein liioittelua tehostaakseni pääasiaa. 	
Avoin (open)	16R, 27, 39
<ul style="list-style-type: none"> 16. En tavallisesti kerro ihmisille itsestäni ennen kuin tunnen heidät kunnolla. 27. Paljastan helposti henkilökohtaisia asioita itsestäni. 39. Haluan näyttää avoimesti mielialani ja tunteeni. 	
Hallitseva (dominant)	22, 32, 34
<ul style="list-style-type: none"> 22. Useimmissa sosiaalisissa tilanteissa puhun melkein jatkuvasti. 	

- 32. Ryhmässä toimiessani pyrin ottamaan vastuun asioista.
- 34. Useimmissa sosiaalisissa tilanteissa tunnen olevani vahvoilla.

Viestijäkuva (communicator image)

6,15, 20, 40

- 6. Olen erittäin hyvä viestijä.
- 15. Koen erittäin helpoksi kahden kesken puhumisen vieraiden henkilöiden kanssa.
- 20. Olen hyvä puhumaan vieraiden kanssa pienessä ryhmässä.
- 40. Kuuden ihmisen sattumanvaraisessa ryhmässä kuvittelisin oman viestintätyylini paremmaksi kuin 1 - 5 henkilöllä ryhmästä.

Pisteyttäessä käänteiset arvot saavat kysymykset on merkitty R (reverse) ja seuraavat kuusi kysymystä jätetään huomioimatta, sillä ne kuuluvat tämän mittarin merkityksettömiin täytekohtiin.

- 1. Tulen toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa.
- 2. Nauran herkästi.
- 11. Ääneni on helposti tunnistettavissa.
- 19. Olen kuuluva puhuja.
- 24. Koska minulla on kuuluva ääni, pystyn helposti ottamaan puheenvuoron.
- 26. Minulla on vakuuttava ääni.

3.3.3 Viestintätavan aktiivisuus -mittari

Tuote-esittelijöiden viestintätapojen aktiivisuutta erilaisissa viestintätilanteissa tarkastellaan tätä tutkimusta varten luodulla mittarilla. Väitteet ovat tilannesidonnaisia ja käsittelevät konsulenttien suhteita ja viestintää sekä kaupan henkilökunnan että asiakkaiden kanssa. Tuote-esittelijän viestintätapojen aktiivisuutta kaupan henkilökunnan kanssa mitataan kysymyksillä:

- R77. Pyrin aina olemaan samaa mieltä leipäosaston hoitajan kanssa.
- R78. Minun on vaikea huomauttaa henkilökunnalle epäkohdista, jotka vaikeuttavat työtäni.
- R79. Konsulentin ei kuulu ystäväystyä kaupan henkilökunnan kanssa.
- R81. Minusta on vaikeaa kommentoida tilausten määrää tai arvioida omaa onnistumista työssäni.
- R82. Yritän neuvotella kaikista asioista erittäin hienovaraisesti.
- 83. Joudun usein opastamaan henkilökuntaa heidän omissa töissään.
- 84. Saan helposti kontaktin kaupan henkilökuntaan.
- 85. Juttelen mielelläni kaikkien kanssa henkilökohtaisistakin asioista.
- 86. Toimintaehdotukseni ja uudet ideani otetaan hyvin vastaan kaupassa.
- 87. En pidä kiertelystä vaan esitän asiani suoraan, vaikka minusta ei siksi pidettäisikään.
- 88. Teen mielelläni ehdotuksia leipäosaston hoitajalle esim. tulevia tilauksia varten.

Tuote-esittelijän viestintätapojen aktiivisuutta asiakkaiden kanssa mitataan kysymyksillä:

- R89. Hyvät tuotteet myyvät itse itsensä, joten toimin lähinnä pakkaajana.
 - R90. Puheellani ei tunnu olevan vaikutusta asiakkaiden ostohalukkuuteen.
 - R91. En höpötä henkilökohtaisia asioitani asiakkaille.
 - R92. Tarvitsen enemmän hyvää tuotetietoutta kuin keskustelutaitoa.
 - R93. En ota kontaktia asiakkaaseen, jollei hän osoita kiinnostusta tuotteitani kohtaan.
 - R94. Minulla on yleensä valmis myyntipuhe, jota käytän tarvittaessa.
 - R95. Puhun jokaiselle asiakkaalle samalla tavalla.
 - R96. Käytän usein ”makuasioista ei voi kiistellä” –perustelua välttääkseni kiusallisen väittelytilanteen.
 - R97. Maistattamalla saa myytyä paremmin kuin puhumalla.
 - R98. Haluan olla asiallisen kohtelias, enkä tyrkyttää tuotteita asiakkaille.
 - 99. Yritän aina saada asiakkaisiin katsekontaktin ja tervehdin heitä kuuluvasti.
 - 100. Esittelen tuotteitani, vaikka asiakkaat pysyttelisivät kauempana.
 - 101. Asiakkaan kanssa voi väitellä rakentavasti, eikä aina tarvitse olla samaa mieltä.
 - 102. Muutan puhetapaani asiakkaan mukaan.
 - 103. Saan asiakkaan yleensä ostamaan, kunhan puhun tarpeeksi hyvin.
 - 104. Sopivassa tilanteessa voin hieman flirttailla asiakkaiden kanssa.
 - 105. Paras myyntikeino on puhua paljon ja kuuluvalla äänellä.
 - 106. Puhun helposti henkilökohtaisistakin asioista asiakkaiden kanssa.
 - 107. Useimmat asiakkaat tarvitsee ylipuhua.
 - 108. Jaksan puhua ja hymyillä vielä viimeisillekin asiakkaille.
- (Käänteiset kysymykset merkitty R=reverse)

Mittari muodostuu 30-osiosta, joista kymmenessä käsitellään konsulentin viestintätapaa kaupan henkilökunnan kanssa ja muissa osioissa viestintää asiakkaiden kanssa (mm. mielipiteen ilmaiseminen, kontaktin ottaminen, suhteen luominen ja läheisyyden kokeminen). Viestintätavan aktiivisuus -mittari toimii samalla 5-portaisella Likert-asteikolla kuin kompetenssi- ja viestintätyylimitari.

Tämän mittarin kohdalla tuloksia luetaan erilailta kuin toisissa mittareissa. Asteikkoa ”1 samaa mieltä– 5 eri mieltä” voidaan tulkita ”aktiivinen–passiivinen” luokittelulla. Arvo 1 edustaa aktiivista tapaa toimia ja arvo 5 passiivista. Aktiivisuudella ymmärretään yhtäläillä assertiivista ja jopa aggressiivista käyttäytymistä, kun taas passiivisuus kertoo halusta mukautua ja vetäytyä tilanteesta. Tarkoituksena on selvittää, miten viestintätavat muuttuvat, kun vastapuolen status muuttuu. Oletuksena on, että esimerkiksi leipäosastonhoitajan status on korkeampi kuin asiakkaan

Tulokset eivät ole luettavissa positiivinen–aktiivinen tai negatiivinen-passiivinen merkityksillä, vaan osioista saatuja arvoja on tutkittava enemmän tilannekohtaisesti. Aktiivinen viestintätapa ei ole yksiselitteisesti ihanne vaan passiiviseksi viestintätavaksi luokiteltu mukautuminen saattaa olla toisinaan tilanteeseen sopivampi.

3.3.4 Työssä viihtyminen ja koulutushalukkuus

Tutkimuksessa kartoitetaan myös miten konsulentit viihtyvät työssään. Viihtymistä tarkastellaan kahdella kysymyksellä (kysymykset 109 ja 110): ”tunnen itseni yleensä tervetulleeksi kauppaan töihin” ja ”tunnen olevani sopivalla alalla ja nautin työstäni”. Näihin vastataan 5-portaisella Likert-asteikolla, joka toimii samalla ”samaa mieltä–eri mieltä” -skaalalla kuin tutkimuksessa olevat muut mittarit.

Näistä saatuja tuloksia voidaan tarkastella konsulenttien viestinnästä saatujen tulosten valossa. Oletuksena on, että ollakseen tyytyväinen työhönsä on oltava myös tyytyväinen viestintäänsä.

Puheeseen ja esiintymiseen liittyvää koulutushalukkuutta selvitetään vielä kysymyksellä (kysymys 111): ”haluaisin vielä kehittää puheviestintä- ja esiintymistaitojani.” Varsinaisesta puheviestintäkoulutuksen tarpeesta kertoo tutkimuksen tulokset.

3.4 Kyselyn järjestäminen

Aineiston keruu tapahtui informoituna postikyselynä. Kerroin tutkimuksen lähtökohdista ja tavoitteista valtakunnallisessa konsulenttien tapaamisessa Tampereella 20.10.1998. Kyselylomakkeita oli jaossa 140 kappaletta. Määrä olisi voinut olla suurempikin, sillä tapahtumaan osallistujia oli 162, joista kaikki eivät kuitenkaan toimi perinteisinä tuote-esittelijöinä vaan esimerkiksi kauppojen paistopisteiden hoitajina. Kysely oli tarkoitettu pääsääntöisesti tuote-esittelijöinä toimiville henkilöille, vaikka työn osa-aikaisuuden vuoksi voivat jotkut konsulenteista toimia myös muissa tehtävissä.

Pyrin ohjeenantoni ohessa motivoimaan nopeaan vastaamiseen ja toivoin saavani vastaukset postitse lokakuun loppuun mennessä. Määräaikaan mennessä vastauksia saapui 46 kappaletta, joten lähestyin muistutuskirjeellä (liite 4) tuote-esittelijöiden yhteyshenkilöitä (13) ympäri Suomea, jotta otannasta saataisiin kattavampi. Lopulliseksi palautettujen lomakkeiden määräksi tuli 82, joten vastausprosentiksi saatiin 58,6 prosenttia. Yhden lomakkeen jouduin hylkäämään, sillä siinä

vastaustekniikka oli selvästi ymmärretty väärin.

Vastausprosentti jäi postikyselylle tyypilliseksi. Yleensä postikyselyissä on kohderyhmästä vastannut vain 50–60 prosenttia, kun haastattelututkimuksella kato on yleensä vain 5–10 prosenttia. Yleisimpiä syitä katoon on välittömän kontaktin puute sekä tutkimuksen liian etäinen ja merkityksetön aihe. (Alkula, Pöntinen, Ylöstalo 1994: 67.) Kumpikaan tekijä ei oikein selitä tämän kyselyn katoa, sillä kysely tapahtui osittain kontrolloituna eli jaoin lomakkeet henkilökohtaisesti ja selitin lyhyesti tutkimuksen tarkoitusta. Saamani palautteen perusteella kyselyyn vastanneet pitivät myös aihetta hyvin mielenkiintoisena ja vastauksista huomaa, että kyselyyn oli todella paneuduttu. Katoon vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin syytä pohtia tuloksia analysoitaessa ja varsinkin suunniteltaessa mahdollista jatkotutkimusta.

3.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineisto oli pääsääntöisesti kvantitatiivista ja avoimia kysymyksiä oli vain kaksi. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin tuote-esittelijöiden näkemystä työrooliin sopivasta ja epäsopivasta käyttäytymisestä. Saaduista vastauksista koottiin myönteisten ja kielteisten ominaisuuksien luettelot, joihin laskettiin kunkin ominaisuuden frekvenssit. Samankaltaisten ominaisuuksien, kuten iloinen/hymyilevä tai juro/totinen maininnat laskettiin yhteen.

Kvantitatiivinen aineisto käsiteltiin pääpiirteissään seuraavasti:

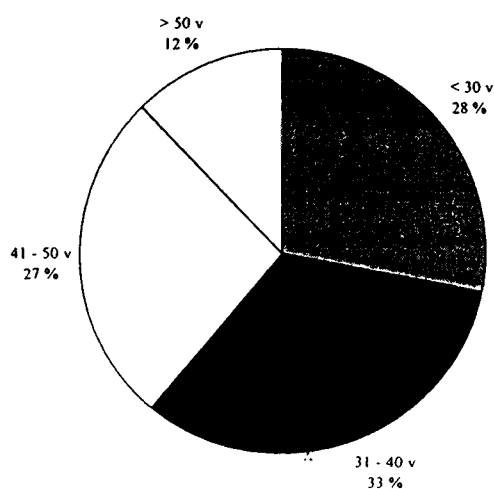
1. Vastaajien eri taustatiedoille annettiin numeeriset arvot niiden tilastollista käsittelemistä varten ja tallennettiin erilliseen excel-tiedostoon.
2. Vastaukset eri mittareista (kysymysnrot 1–111) tallennettiin excel - taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen yhteen, ”Raakadata.xls” -nimellä nimettyyn, tiedostoon. Tallennuksen yhteydessä käänteisille kysymyksille annettiin suoraan vastakkainen arvo, jotta analysointi sujuisi teknisesti mahdollisimman yksinkertaisesti ja virheettömästi. (5 = 1, 4 = 2 jne.)
3. Tallennuksen jälkeen varmistuttiin siitä, ettei tiedostoon sisälly epäloogisia arvoja ja lisäksi aineisto tarkastettiin ulkopuolisen tahon toimesta vastauslomake kerrallaan.
4. Alkuperäinen tiedosto varmistettiin ja varsinainen analysointityö suoritettiin kopioita käyttämällä. Excelin lajittelutoimintoja ja funktioita hyväksikäyttäen aineistosta laskettiin keskiarvot ja muita tilastollisia arvoja (mm. keskihajonta ja mediaani) kolmen eri mittarin osalta.

5. Tämän jälkeen aineistoa tarkasteltiin eri taustamuuttujien suhteen käyttämällä excelin lajitteluominaisuuksia. Lajittelun jälkeen tiedot olivat muodossa, mikä mahdollisti muuttujakohtaisten keskiarvojen vertailun.
6. Kuviot muodostettiin lajitelluista tiedoista Excelin omalla kuviotoiminnolla. Varsinaista tekstiä kirjoitettaessa kuviot ja taulukot siirrettiin tekstiin ns. linkitettyinä, mikä mahdollisti niiden automaattisen päivittymisen. Tällä haluttiin varmistaa Excelissä tehtyjen muutosten siirtyminen varsinaiseen tekstiin.

3.6 Vastaajien taustatiedot

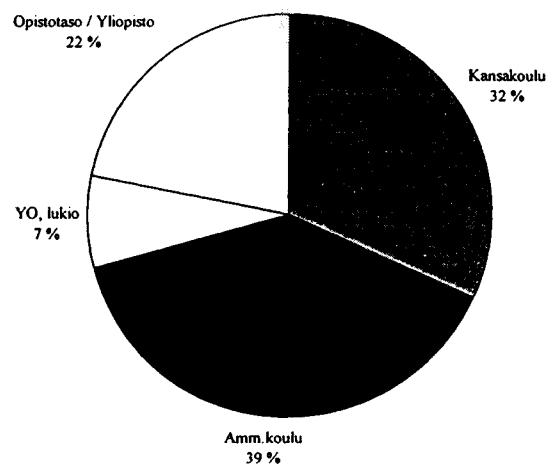
Tutkimukseen osallistui 82 leipomoalan tuote-esittelijää. Naisia kyselyyn vastasi 80 ja miehiä 2. Ala on vahvasti naisvaltainen, joten sukupuolta ei huomioida tuloksia tarkasteltaessa. Miesten osuus leipomoalan tuote-esittelijöistä on todennäköisesti pienempi kuin kyselyyn vastanneiden miesten osuus (2,4%). Tässä tutkimuksessa sukupuoleen liittyviä vertailuja ei ole mahdollista, saati tarpeellista tehdä. Voidaan sanoa, että tässä tutkimuksessa puhutaan yleisesti naisille tyypillisestä viestinnästä.

Vastaajat ovat ikänsä puolesta heterogeeninen joukko. Ikäjakauma oli varsin tasainen ja osoittaa, että tuote-esittelijöinä toimii monenikäisiä naisia. Eniten kyselyyn osallistuivat alle 40-vuotiaat, mutta yli 40-vuotiaiden osuus vastaajista oli kuitenkin vielä 39 prosenttia. Alle 31-vuotiaita oli 23 ja alle 41-vuotiaita oli 27 vastaajaa. Vastaajista 22 oli 41–50 -vuotiaita ja yli 50-vuotiaita oli 10 vastaajaa. (Kuvio 1)



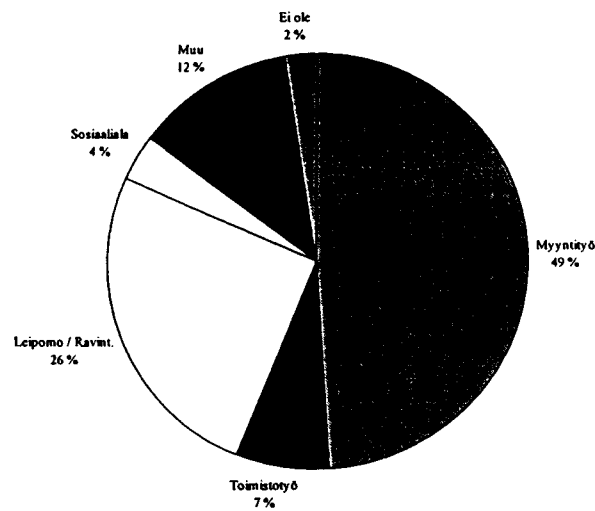
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Tuote-esittelijöiltä ei vaadita erityistä koulutusta, koulutusaste vaihtelee peruskoulusta korkeakouluun. Koulutusjakauma korreloi ikäjakauman kanssa. Vanhemmilla tuote-esittelijöillä on keskimäärin vähemmän koulutusta kuin nuoremmilla työtovereillaan. Lähes kolmannes vastaajista (26) oli saanut pelkästään peruskoulua vastaavan koulutuksen. Tavallisin koulutustausta oli ammatti- tai kauppakoulu (32). Opistotason koulutuksen tai korkeamman asteen koulutuksen oli hankkinut yhteensä 18 kyselyyn vastanneista. Ylioppilaita ilman ammatillista jatkokoulutusta oli kuusi vastaajista. (Kuvio 2)



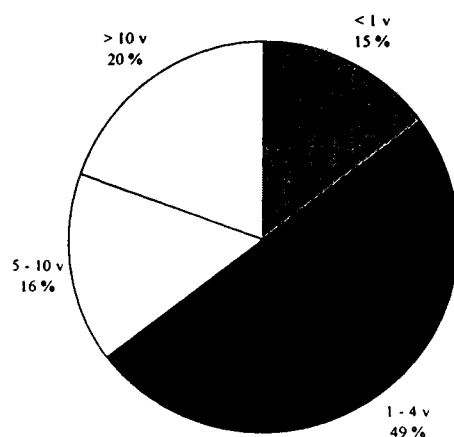
Kuvio 2. Vastaajien jakauma koulutuksen mukaan.

Työkokemusta muilta työnantajilta ja jopa eri aloilta oli kertynyt useimmille vastaajille. Vain kaksi vastaajista oli tuote-esittelijänä ilman aiempaa työkokemusta. Lähes puolella oli kuitenkin ennestään kokemusta kaupallisella alalla: 40 vastaajaa oli toiminut myyntitehtävissä. Osa (25 % vastaajista) oli siirtynyt tuote-esittelijäksi luontevasti leipomo- tai ravintola-alalta eli tuotantopuolelta myyntisektoriin. Toimistotyöstä tai sosiaalialalta oli siirrytty harvemmin tuote-esittelijäksi. Muihin töihin luettiin siivous, tehdastyö tai yksityisyrittäjyys (toimiala ei tiedossa), näistä töistä oli kokemusta kymmenellä vastaajalla. (Kuvio 3)



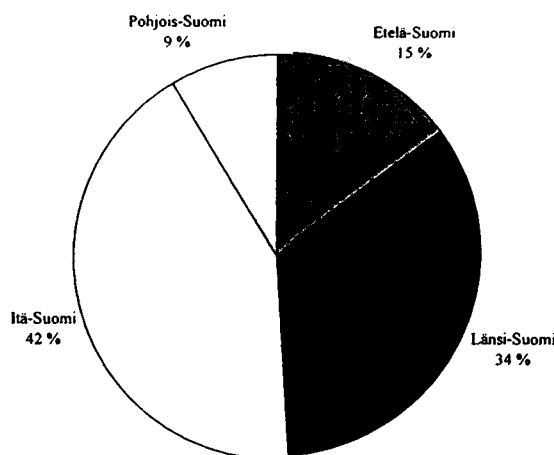
Kuvio 3. Vastaajien jakauma aiemman työkokemuksen mukaan

Puolet vastaajista oli toiminut nykyisessä työssään 1–4 vuotta. Reilu kolmannes (29 vastaajaa) oli ollut tuote-esittelijänä kauemmin kuin viisi vuotta ja heistä yli puolella oli työuraa takana jo kymmenen vuotta. Kolme vastaajaa oli toiminut tuote-esittelijänä yli 15 vuotta. Uusia alalla, alle vuoden töissä olleita, oli 15 prosenttia vastaajista. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Vastaajien jakauma ammatillisen kokeneisuuden mukaan

Maantieteellisen toimialueen mukaan vastaajat jakoutuivat epätasaisesti. Eniten vastauksia (35) tuli Itä-Suomesta sekä Länsi-Suomesta (28). Pohjoista Suomea edusti 7 vastaajaa, toisaalta sillä alueella on myös suhteessa vähemmän konsulentteja kuin muilla alueilla. Etelä-Suomen melko pieni osuus (12 vastaajaa) ei vastaa tuote-esittelijöinä sillä alueella toimivien lukumäärää. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Vastaajien jakauma seudun mukaan

Viestintäkoulutuksesta tai puheeseen ja esiintymiseen liittyvistä harrastuksista raportoitiin jonkin verran. Viestintäkoulutusta koki saaneensa 34 prosenttia vastaajista, lähinnä aikaisempien opintojen yhteydessä (esim. kauppaoppilaitoksissa). Viestintäkoulutuksen suhteellisen vähäinen määrä selittyy osittain tuote-esittelijöiden koulutus- ja ikätaustaa vasten: korkeammin koulutetut ja nuoremmat ovat paremmin viestintäkoulutuksen piirissä kuin vanhemmat ikäluokat. Tosin jonkin verran viestintäkoulutuksesta olivat vastanneet myös edelliset työnantajat.

Puheeseen ja esiintymiseen liittyvät harrastukset olivat melko vähäisiä: 23 prosenttia vastaajista luokitteli harrastuksensa liittyvän viestintään tai esiintymiseen. Toisaalta määrää voisi pitää korkeanakin, sillä saatavissa ei ole vertailutietoa ”keskimääräisestä viestintäharrastuneisuudesta suomalaisten keskuudessa”. Harrastukseksi luokiteltiin esimerkiksi pianon soitto, laulu, lausunta, ”raamatullinen ovelta ovelle” -työ, esitelmöinti ja kouluttajana toimiminen.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Kuva hyvästä tuote-esittelijästä ja sopivasta käyttäytymisestä

Tuote-esittelijät antoivat oman arvionsa ”täydellisestä konsulentista”. Selvästi eniten arvostettiin iloista ja hymyilevää olemusta (46 vastaajaa). Siisteys oli heti seuraavaksi useimmiten mainittu ominaisuus ja asiantuntevuutta korosti reilu kolmannes vastaajista. Tuote-esittelijä saisi olla myös ripeä ja reipas (17), ystävällinen (15), kohdella ennakkoluulottomasti asiakkaita (15), huomioon ottava (14), palvelualtis ja -halukas (13) sekä avoin (13).

Taulukko 1. Tuote-esittelijän toivotut ja ei-toivotut ominaisuudet

positiiviset ominaisuudet		negatiiviset ominaisuudet	
+	f	-	f
Iloinen, hymyilevä	46	Epäsiisti	47
Siisti	35	Tyrkyttäjä	30
Asiantunteva	28	Juro, totinen	20
Ripeä, reipas	17	Hiljainen	16
Ystävällinen	15	Huutaja	15
Kohtelee yksilöllisesti/ ennakkoluulottomasti asiakkaita	15	Ylimielinen, tönkyä	15
Huomioonottava	14	Välinpitämätön	13
Palveluhaluinen	13	Epäkohtelias	11
Avoin	13	Liian itsevarma	7
Kohtelias	10	Asiantuntematon	7
Empaattinen, sympaattinen	9	Ei katsekontaktia	7
Elämän myönteinen	9	Hermostunut hössöttäjä	7
Kuunteleva, vastaanottava	8	Nynny	6
Puhelias, sanavalmis	8	Ei luonnollinen, oma itsensä	6
Ihmissuhdetaitoinen	7	Ylilaitettu (meikki, korut)	5
Ulospäinsuuntautunut	6		

Kohteliaisuus, empaattisuus ja elämänmyönteisyys saivat myös useita mainintoja (10–9). Nämä määreet olisi voinut luokitella kuuluviksi ystävällisyyteen tai osaksi huomioonottavuutta. Halusin kuitenkin säilyttää nämä tutut käsitteet ominaan. Kykyä kuunnella ja puhua arvosti yhtä monta vastaajaa (8 mainintaa molemmista). Ne eivät kuitenkaan nousseet kymmenen merkittävimmän ominaisuuden joukkoon.

Ihmissuhdetaitoja korosti 7 vastaajaa ja ulospäin suuntautuneisuutta piti hyvänä ominaisuutena 6 vastaajaa. Toisaalta iloinen ja hymyilevä ihminen luokiteltaisiin varmasti ”ulospäinsuuntautuneeksi”. Yksilöllisesti ja huomioonottavasti asiakkaita kohtelevaa konsulenttia voisi taas pitää ”ihmissuhdetaitoisena”. Vaikka nämä käsitteet yhdistettäisiinkin, ovat kolme toivotuinta ominaisuutta:

- iloisuus,
- siisteys ja
- asiantuntevuus.

Vastakohtina toivotuille ominaisuuksille ovat:

- epäsiisteys,
- tyrkyttävyys ja
- totisuus.

Selvästi eniten tuotiin esiin ei-toivottuna ominaisuutena epäsiisteysttä (47 mainintaa). Tyrkyttäjistä ei pitänyt 30 vastaajaa ja totista, juroa ”sitruunaa” ei lähestyisi 20 vastaajista. Ylimielisyys ja töykeys nousi esille 15 vastaajan arvioissa, yhdistettynä epäkohteliaisuuteen, ne nousisivat merkittävämmäksi ei toivotuksi –ominaisuudeksi kuin totisuus. Tässä tulee taas esille käsitteiden laajuus: totisuudella (ilme) ja juroudella (käytös) voidaan tarkoittaa myös töykeää ja epäkohteliasta käytöstä. Samoin ylimielinen asenne voi välittyä ilmeinä. Näin ollen on perusteltua väittää, että ennen kaikkea tuote-esittelijä ei saisi olla epäsiisti, tyrkyttävä, totinen, epäkohtelias tai ylimielinen.

Muita ei-toivottuja ominaisuuksia ovat:

- puhumattomuus,
- huutaminen,
- välinpitämättömyys,
- asiantuntemattomuus,
- katsekontaktin puuttuminen,
- ”hössöttäminen” ja
- liiallinen itsevarmuus .

Yhtä vähän pidetään huutavasta kuin puhumattomasta konsulentista. (Taulukko 1)

4.2 Tuote-esittelijöiden näkemykset puheviestintätaitoistaan

Tuote-esittelijöiden kommunikatiivista kompetenssia mitattiin Communicative Competence Scale -mittarin 36 väittämällä (CCS tulokset liite 5). Puheviestinnällinen pätevyys arvioitiin keskimäärin varsin hyväksi: keskiarvo oli 1,91 hajonnan ollessa vain 0,44. Tulos kertoo, että tuote-esittelijät luottavat omiin puheviestintätaitoihinsa varsin yksimielisesti. (Taulukko 2)

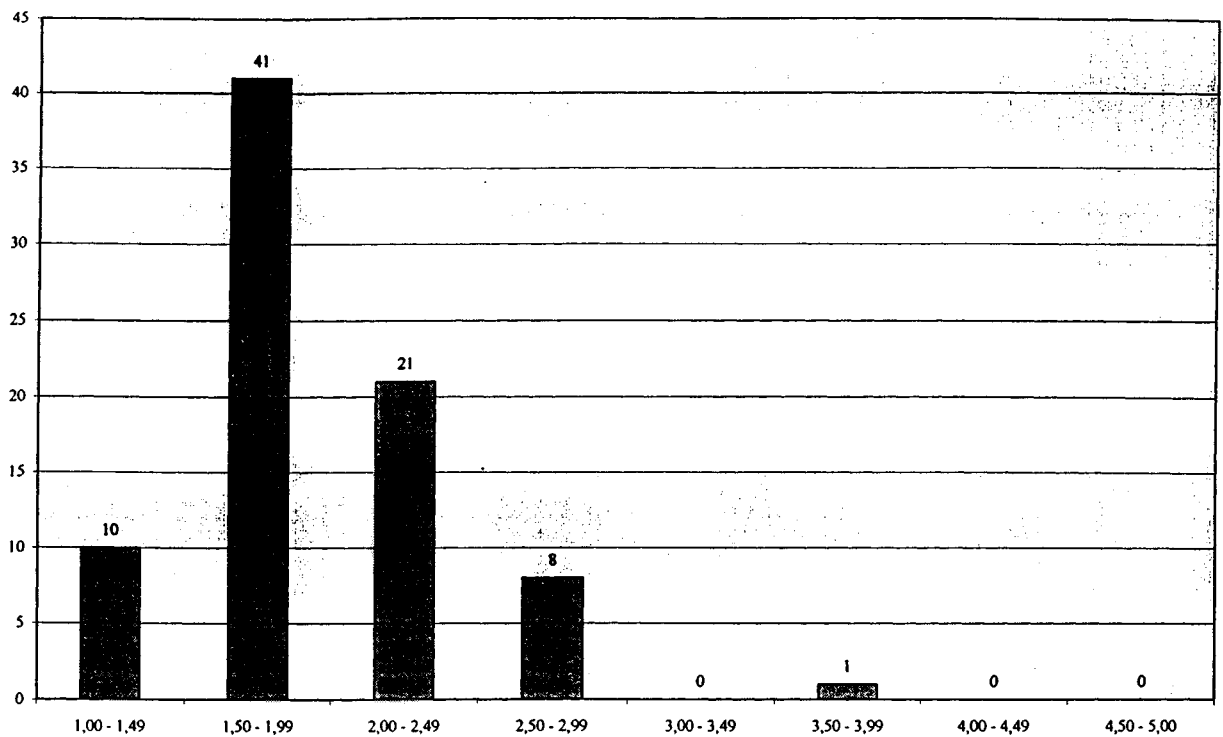
Taulukko 2. Kommunikatiivinen kompetenssi

	X	SD	MIN	MAX	MD	Alle keskiarvon	Yli keskiarvon	Vastausten jakauma							
								1,00-1,49	1,50-1,99	2,00-2,49	2,50-2,99	3,00-3,49	3,50-3,99	4,00-4,49	4,50-5,00
Kommunikatiivinen kompetenssi	1,91	0,44	1,06	3,75	1,83	46	35	10	41	21	8	0	1	0	0

Kommunikatiivisesta kompetenssista kertovan keskiarvon ollessa korkea, tutkittiin tulosten jakaumista seuraavalla asteikolla:

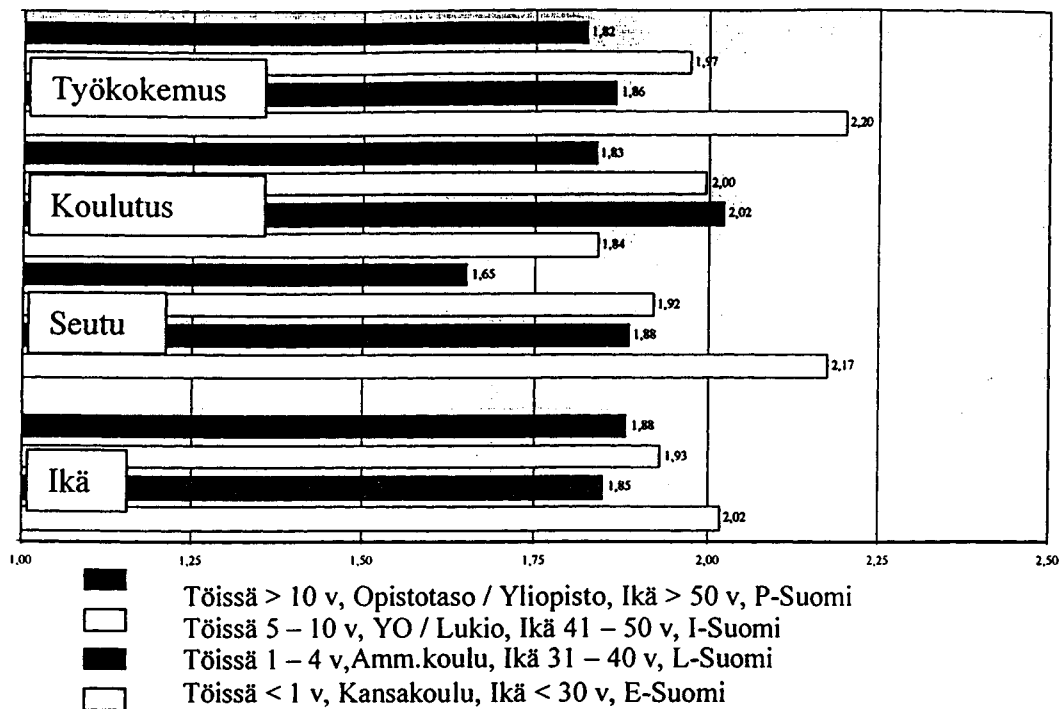
”erinomaiset puheviestintätaidot”	keskiarvo 1,00–1,49
”hyvät puheviestintätaidot”	keskiarvo 1,50–1,99
”kohtalaiset puheviestintätaidot”	keskiarvo 2,00–2,99
”tydyttävät puheviestintätaidot”	keskiarvo 3,00–3,99
”vähäiset puheviestintätaidot”	keskiarvo 4,00–5,00

Tarkempi jaottelu antoi kuvan tuote-esittelijöistä, joista valtaosa (63 prosenttia) arvioi puheviestintätaitonsa hyväksi ja näistä kymmenen jopa erinomaisiksi (keskiarvo alle 1,49). Vain yksi arvioi omaa viestinnällistä pätevyyttään tyydyttäväksi ja yli kolmannes (36 prosenttia) kohtalaisiksi. Vähäisinä ei näyttäytynyt kenenkään puheviestintätaidot. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Kompetenssikeskiarvojen jakauma

Vaihtelua omaa viestinnällistä pätevyyttä arvioitaessa löytyi: minimikeskiarvo oli 1,06 maksimikeskiarvon ollessa 3,75. Mediaania edustaa 1,83. Selityksiä eroille etsittiin tarkastelemalla keskiarvoja eri muuttujilla: seudun, iän, koulutuksen ja työssäoloajan pituuden suhteen. Tuloksista löytyi kuitenkin vain suhteellisen pieniä eroavaisuuksia, joten näiden muuttujien vaikuttavuudesta tulee vetää varovaisia johtopäätöksiä. (Taulukko 2 ja kuvio 7)



Kuvio 7. Kommunikatiivinen kompetenssi taustamuuttujilla tarkasteltuna

Puheviestintätaitojaan myönteisimmin arvioivat :

- Pohjois-Suomessa asuvat,
- iältään 31-40 -vuotiaat,
- opistotasoisien koulutuksen saaneet sekä
- tuote-esittelijänä yli 10 vuotta toimineet.

Kriittisimmin puheviestintätaitojaan arvioivat:

- Etelä-Suomessa toimivat,
- alle 30 -vuotiaat,
- ammatillisen koulutuksen saaneet sekä
- tuote-esittelijänä alle vuoden toimineet.

Keskiarvojen erot olivat suurimmillaan seudun mukaan tarkasteltuna 0,52 (Etelä-Suomi 2,17 ja Pohjois-Suomi 1,65) ja pienimmillään 0,17 iän mukaan ristiintaulukoitaessa (alle 30-vuotiaat 2,02 ja 31-40-vuotiaat 1,85). Erojen ollessa näin pieniä, ei näillä muuttujilla voida selittää henkilöiden arvioita puheviestintätaidoistaan. Tulos vahvistaa olettamusta, että työhön alunperin hakeutuu kykenevät viestijät, joiden viestintätaitoja työ ennestään kehittää. (Kuvio 7)

4.3 Viestijäkuva

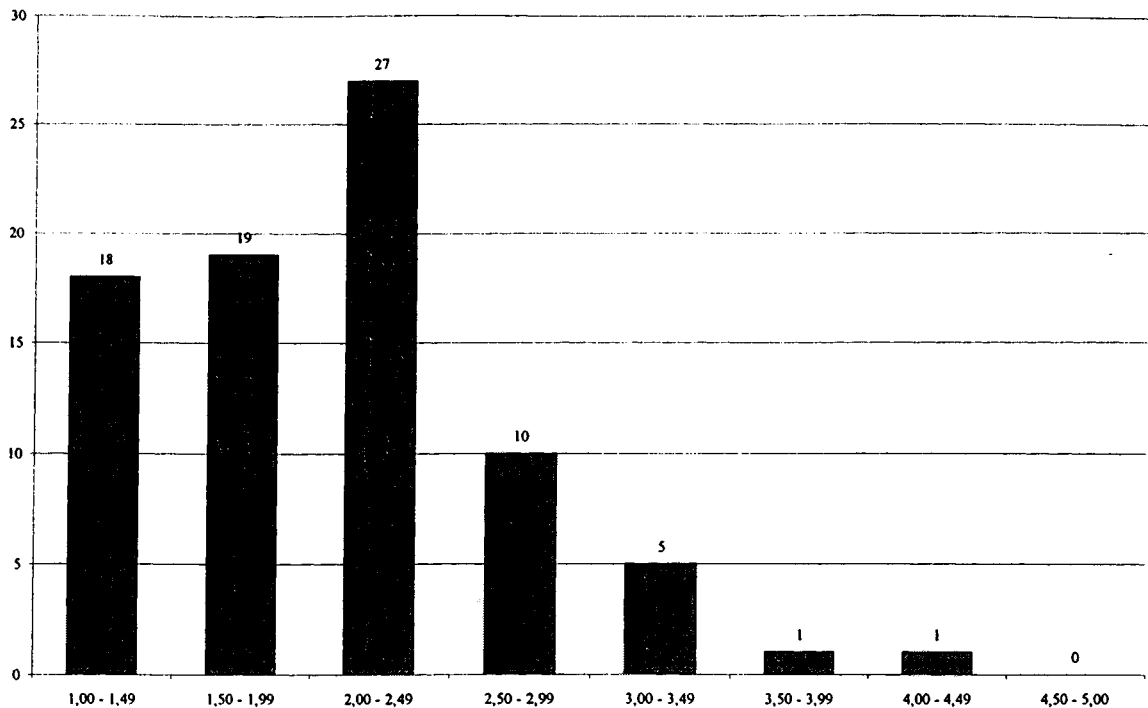
Viestintätyyliin ohessa mitattiin henkilöiden omaa viestijäkuva (liite 5). Viestijäkuvasta saadut tulokset ovat yhteneviä viestintäkompetenssi-mittarilla saatujen tulosten kanssa. Tuote-esittelijät arvioivat itsensä keskimäärin hyvin vahvoiksi viestijöiksi: keskiarvo 1,99 ja hajonta 0,60. Vastauksissa oli kuitenkin hajontaa: lähes puolet vastaajista (46 prosenttia) arvioi itseään viestijänä vielä keskimääräistä paremmaksi (keskiarvo alla 1,99), kun seitsemän vastaajaa luokitteli itsensä ”vain vähän tai ei juuri lainkaan hyväksi viestijäksi”. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Tuote-esittelijöiden viestijäkuva

	X	SD	MIN	MAX	MD	Alle keski-arvon		Vastausten jakauma								
						Alle keski-arvon	Yli keski-arvon	1,00-1,49	1,50-1,99	2,00-2,49	2,50-2,99	3,00-3,49	3,50-3,99	4,00-4,49	4,50-5,00	
Viestijäkuva	1,99	0,60	1,00	4,00	2,00	37	44	18	19	27	10	5	1	1	0	
Viestintätyyli ryhmässä	2,86	0,75	1,00	5,00	3,00	23	58	2	0	21	0	46	0	10	2	

Viestijäkuva selvitettiin myös pyytämällä arviota oman viestintätyylin paremmuudesta satunnaisessa kuuden hengen ryhmässä. Tästä osiosta saatiin keskiarvoksi 2,86 ja mediaani oli 3. Oma viestintätyyli arvioitiin keskimäärin paremmaksi kuin kolmella henkilöllä kuuden henkilön ryhmässä. Tämän tuloksen luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin siihen vastaamatta jättäneiden (8) määrä sekä heille antamani arvo 3. (Taulukko 3)

Tulos on saman suuntainen, vaikka ei yhtä hyvä kuin toisesta viestijäkuva osiosta saatu tulos. Yli puolet vastaajista arvioi oman viestintätyylinsä paremmaksi kuin kolmella muulla ryhmässä, kymmenen vastaajaa uskoi omaavansa paremman viestintätyylin kuin neljällä henkilöllä ryhmässä ja kaksi vastaajaa arvioi oman viestintätyylinsä parhaimmaksi ryhmässä. Näitä heikommin itseään arvioi kuitenkin 28 prosenttia vastaajista. Tämä arvo ei vastaa toisesta viestijäkuva osiosta saatua tulosta, jonka mukaan ”vain vähän tai ei juuri lainkaan hyvänä viestijänä” itseään piti alle 9 prosenttia vastaajista.



Kuvio 8. Viestijäkuvan keskiarvojen jakaumat

Viestijäkuvasta saatuja keskiarvoja voidaan sanallistaa asteikolla:

”erinomainen viestijäkuva”	1,00-1,49
”hyvä viestijäkuva”	1,50-1,99
”kohtalainen viestijäkuva	2,00-2,99
”tydyttävä viestijäkuva	3,00-3,99
”heikko viestijäkuva”	4,00-4,99

Yhtä monta vastaajaa (37) arvioi itseään viestijöinä vähintään hyväksi (keskiarvo 1,00-1,99) kuin myös kohtalaiseksi (keskiarvo 2,00-2,99). Keskiarvo nousi melko korkeaksi suhteellisen monen vastaajan (18) arvioidessa viestijäkuvansa jopa erinomaiseksi. Tyydyttävänä viestijänä itseään arvioi kuusi vastaajaa ja vain yksi piti itseään viestijänä melko heikkona. (Kuvio 8)

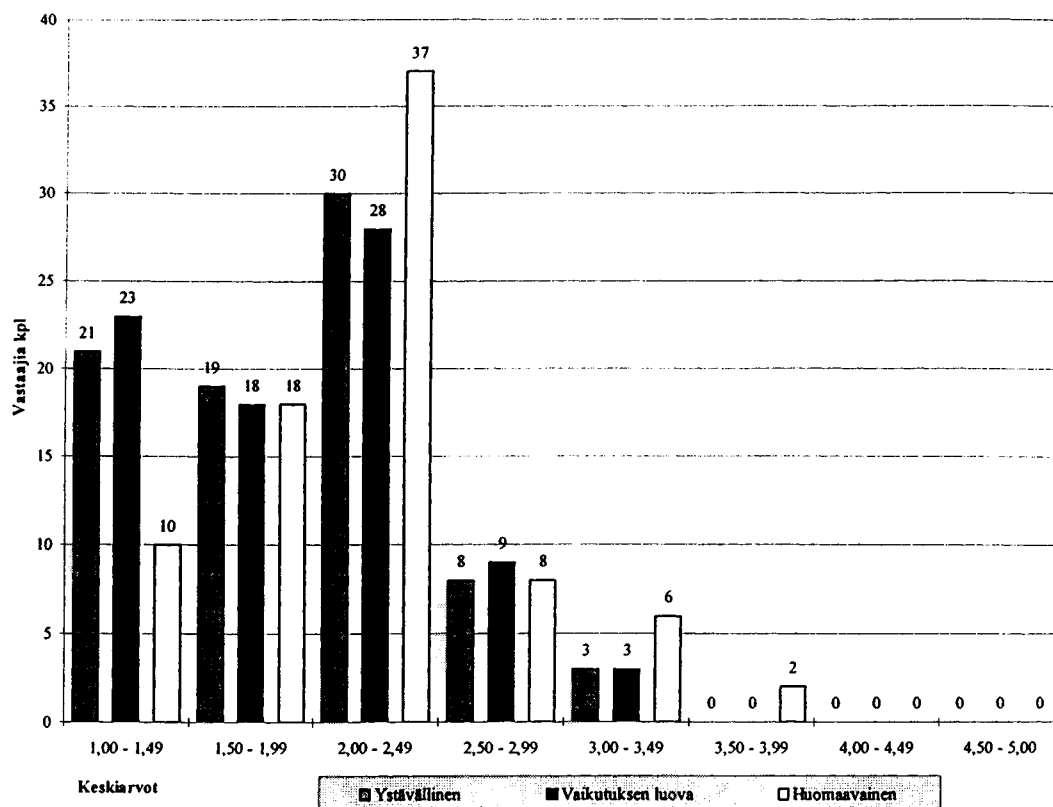
4.4 Tuote-esittelijöiden viestintätyyli

Tuote-esittelijöiden arvioita viestintätyyleistään mitattiin Nortonin viestintätyyli-mittarilla (CSM tulokset liite 5). Jokaisesta tyylistä esitettiin kolme väittämää, joihin tuote-esittelijät vastasivat asteikolla 1 samaa mieltä–5 eri mieltä. Viestintätyyleistä: *ystävällinen, vaikutuksen luova, rento, riitaisa/väittelynhaluinen, huomaavainen, tarkka, eloisa/ilmeikäs, dramaattinen, avoin ja hallitseva* saadut keskiarvot sekä hajonta näkyvät taulukossa 4.

Taulukko 4. Tuote-esittelijöiden viestintätyyli

	Keski-arvo	Keski-hajonta	Minimi	Maksimi	Mediaani	Alle keski-arvon	Yli keski-arvon	Vastausten jakauma							
								1,00-1,49	1,50-1,99	2,00-2,49	2,50-2,99	3,00-3,49	3,50-3,99	4,00-4,49	4,50-5,00
Ystävällinen	1,87	0,52	1,00	3,33	2,00	40	41	21	19	30	8	3	0	0	0
Vaikutuksen luova	1,88	0,54	1,00	3,00	1,67	41	40	23	18	28	9	3	0	0	0
Rento	2,77	0,68	1,33	4,33	2,67	41	40	1	9	19	12	29	8	3	0
Riitaisa / väittelynhaluinen	2,83	0,74	1,00	4,33	3,00	38	43	3	7	13	15	27	11	5	0
Huomaavainen	2,10	0,56	1,00	3,67	2,00	45	36	10	18	37	8	6	2	0	0
Tarkka	2,92	0,83	1,33	5,00	3,00	36	45	4	3	20	9	26	10	6	3
Eloisa / Ilmeikäs	2,35	0,83	1,00	5,00	2,33	45	36	13	9	23	13	18	2	2	1
Dramaattinen	3,02	0,85	1,00	5,00	3,00	48	33	1	5	14	16	24	9	8	4
Avoin	3,20	0,92	1,00	5,00	3,33	37	44	2	4	14	10	20	9	16	6
Hallitseva	2,69	0,84	1,00	5,00	2,67	51	30	7	4	23	17	16	7	5	2

Tutkimustulosten perusteella tuote-esittelijöiden eniten käyttämät viestintätyyli ovat: *vaikutuksen luova, ystävällinen ja huomaavainen*. Puolet vastaajista arvioivat olevansa viestintätyyliältään ”hyvin ystävällisiä” ja ”hyvin vaikutuksen luovia” (keskiarvo 1,00–1,99). Valtaosa lopuista vastaajista arvioivat itsensä ”melko ystävälliseksi” ja ”melko vaikutuksen luovaksi” (keskiarvo 2,00–2,99). Kolmasosa vastaajista kertoi käyttävänsä ”hyvin huomaavaista” viestintätyyliä ja melkein puolet (46 prosenttia) arvioivat itsensä ”melko huomaavaisiksi. 10 prosenttia vastaajista pitivät itseään ”vain vähän huomaavaisina” (keskiarvo 3,00–3,99), kun ”vain vähän ystävälliseksi tai vaikutuksen luoviksi” itseään arvioi vain muutama vastaaja. Kukaan ei kuitenkaan käyttänyt arvoa ”ei juuri lainkaan” näiden tyylien kohdalla. (Kuvio 9)

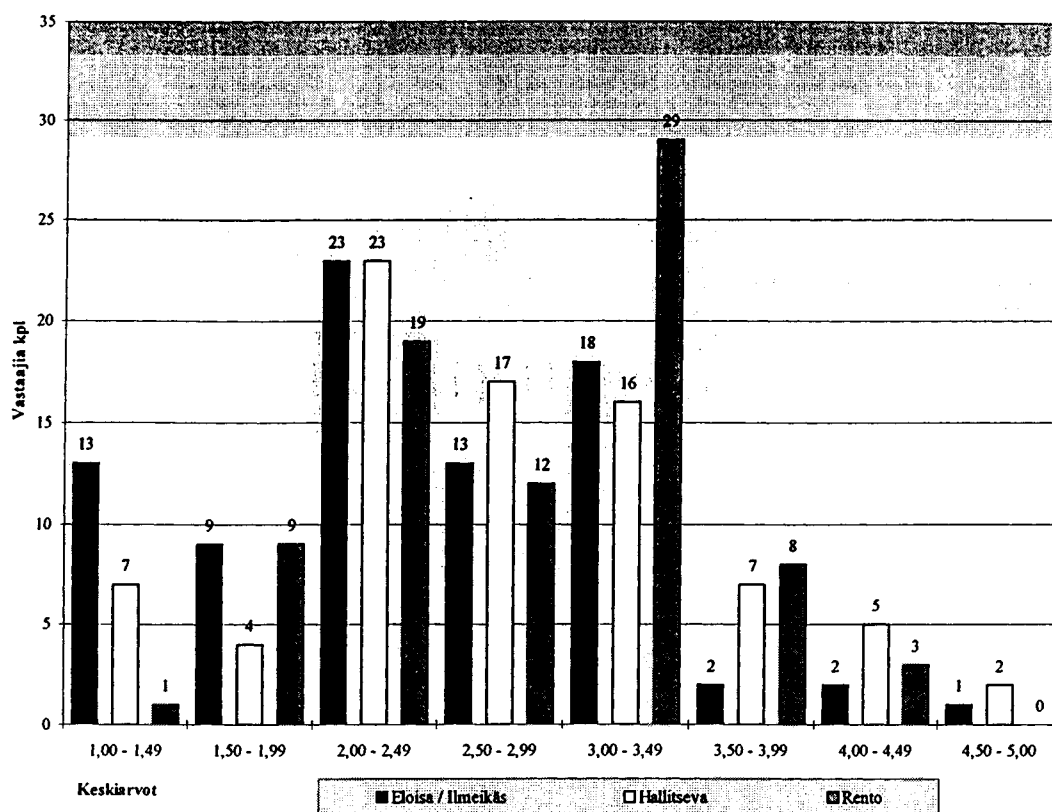


Kuvio 9. Keskiarvon jakautuminen käytetyimmissä viestintätyyleissä

Keskiarvoja verratessa ystävällinen (1,87) ja vaikutuksen luova tyyli (1,88) ovat yhtä suosittuja. Molempien tyylien kohdalla arvioiden keskihajonta (0,52 ja 0,54) oli pieni, mutta mediaani osoittaa useamman vastaajan arvioineen viestintätyylinsä enemmän vaikutuksen luovaksi (mediaani 1,67) kuin ystävälliseksi (mediaani 2,00).

Huomaavaisia tuote-esittelijät olivat lähes samassa määrin kuin ystävällisiä, vaikka keskiarvo on korkeampi (2,10) on huomaavaisen ja ystävällisen viestintätyylin tyypillisin arvo 2,00.

Keskimäärin tuote-esittelijät arvioivat olevansa myös jokseenkin *eloisia, hallitsevia* ja *rentoja* viestinnässään. Näitä viestintätyylejä arvioitaessa tuloksissa oli hajontaa enemmän kuin suosituimmista viestintätyyleissä, joten tarkempi jaottelu valaisee näiden viestintätyylien todellista käyttöastetta. (Kuvio 10)



Kuvio 10. Keskiarvojen jakauma viestintätyylyissä : ”Eloisa”, ”Hallitseva” ja ”Rento”

Tuote-esittelijät käyttivät yhtäläillä ”hyvin eloisaa” (27 prosenttia) ja vain ”vähän tai ei juuri lainkaan eloisaa” (28 prosenttia) viestintätyyliä. Valtaosa kuitenkin arvioi viestintäänsä ”melko eloisaksi ja ilmeikkääksi”. Keskiarvo oli 2,35 ja keskihajonta 0,86. Joukossa oli ”erittäin eloisaksi” (keskiarvo 1,00) ja ”ei lainkaan eloisaksi” (keskiarvo 5,00) itsensä arvioivia henkilöitä.

”Hyvin hallitsevaa” viestintätyyliä käytti vähemmistö (13 prosenttia), mutta ”melko hallitsevaksi” itseään luonnehti puolet vastaajista. Toisaalta ”vain vähän tai ei juuri lainkaan hallitsevaksi” itsensä arvioi 37 prosenttia vastaajista. Hallitsevan viestintätyylin kohdalla keskiarvo oli 2,69 ja hajonta 0,84. Samoin kuin eloisan tyylin kohdalla osa vastaajista arvioi itsensä joko ”erittäin hallitsevaksi tai ei lainkaan hallitsevaksi”.

”Vain vähän tai ei juuri lainkaan rennoksi” määritteli itsensä puolet vastaajista ja vain kymmenen vastaajaa (12 prosenttia) koki olevansa ”hyvin rentoja”. Keskiarvo oli 2,77, joka kertoo vielä melko rennosta viestintätyylistä. Hajonta (0,68) ei ollut rennon

viestintätyylin kohdalla yhtä iso kuin eloisan ja hallitsevan. Tämän tyylin kohdalla ei myöskään löytynyt henkilöjä, jotka olisivat arvioineet itsensä ”täysin rennoiksi” (keskiarvo 1,00) tai ”ei lainkaan rennoiksi” (keskiarvo 5,00). (Taulukko 5)

Taulukko 5. Käytetyimmät viestintätyylit

	Keski- arvo	Keski- hajonta	Minimi	Maksimi	Mediaani
Vaikutuksen luova	1,88	0,54	1,00	3,00	1,67
Ystävällinen	1,87	0,52	1,00	3,33	2,00
Huomaavainen	2,10	0,56	1,00	3,67	2,00
Eloisa	2,35	0,83	1,00	5,00	2,33
Rento	2,77	0,68	1,33	4,33	2,67
Hallitseva	2,69	0,84	1,00	5,00	2,67

Viestintätyyleistä vähemmän omaksuttuja olivat: *avoin, dramaattinen, tarkka ja riitaisa/väittelynhaluinen*. (Taulukko 6 ja kuvio 11)

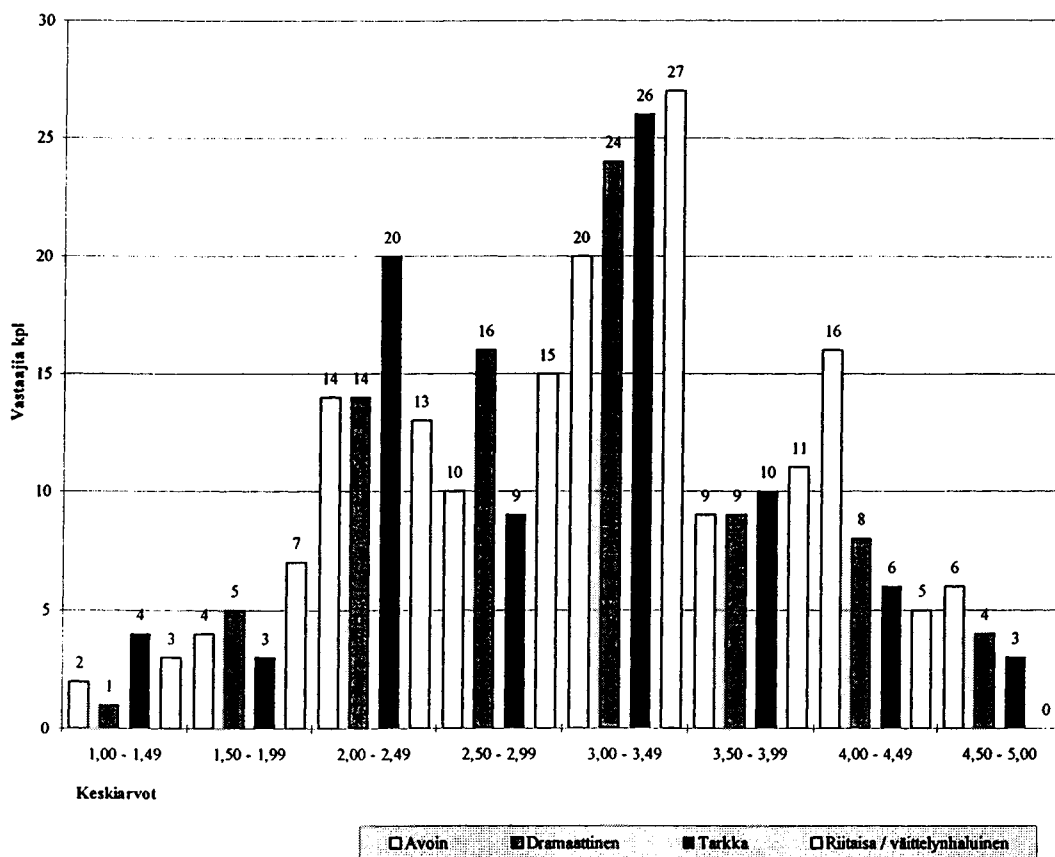
Taulukko 6. Vähiten käytetyt viestintätyylit

	Keski- arvo	Keski- hajonta	Minimi	Maksimi	Mediaani
Avoin	3,20	0,92	1,00	5,00	3,33
Dramaattinen	3,02	0,85	1,00	5,00	3,00
Tarkka	2,92	0,83	1,33	5,00	3,00
Riitaisa / väittelynhaluinen	2,83	0,74	1,00	4,33	3,00

Selvästi vähiten arvioitiin käytettävän avointa viestintätyyliä (keskiarvo 3,20). Tosin tämän tyylin kohdalla hajonta oli myös kaikkein suurin (0,92). Tuote-esittelijöistä muutamat (7 prosenttia) kokivat olevansa erittäin avoimia (keskiarvo 1,00–1,99) ja vajaa kolmannes arvioi itsensä ”melko avoimiksi”. Useimmat arvioivat itsensä kuitenkin ”vain vähän avoimiksi” (36 prosenttia) ja peräti 27 prosenttia vastaajista piti itseään ”ei juuri lainkaan avoimena” (keskiarvo 4,00–5,00).

Tuote-esittelijät eivät nähneet omaa viestintäänsä myöskään erityisen dramaattisena (keskiarvo 3,02). Arvioissa oli hajontaa (0,85) myös tämän tyylin kohdalla, ja

vastaajien arviot vaihtelivat erittäin dramaattisesta viestintätyylistä ei lainkaan dramaattiseen. Enemmistö (40 prosenttia) arvioi itsensä ”vain vähän dramaattiseksi, mutta toisaalta lähes saman verran käytettiin ”melko dramaattista” viestintätyyliä. ”Hyvin dramaattiseksi” itsensä luokitteli kuusi henkilöä, mutta vastapainona oli kaksinkertainen määrä niitä, jotka arvioivat olevansa ”ei juuri lainkaan dramaattisia”.



Kuvio 11. Jakaumat vähiten käytetyissä viestintätyyeissä.

Keskimäärin tuote-esittelijät arvioivat itseensä ”melko väittelynhaluisiksi ja tarkoiksi”. Näitä viestintätyyeitä ei voida luokitella kuitenkaan käytetyimpien viestintätyylien ryhmään, sillä enemmistö vastaajista arvioi itsensä vähemmän tarkoiksi ja väittelynhaluisiksi kuin mistä keskiarvo kertoo.

Tarkan viestintätyylin kohdalla keskiarvo oli 2,92 ja hajonta 0,83. ”Vain vähän tai ei juuri lainkaan tarkoiksi” (keskiarvo 3,00–5,00) itseään arvioi yli puolet vastaajista (56 prosenttia). Tässä joukossa oli myös ”ei lainkaan tarkaksi” itseään arvioivia (keskiarvo 5,00). Täysin tarkkana ei itseään pitänyt kukaan, sillä minimikeskiarvo oli 1,33, mutta ”hyvin tarkoiksi” voidaan kuitenkin luokitella kuusi vastaajaa (keskiarvo 1,00–2,00).

Väittelynhaluinen viestintätyyli oli hivenen enemmän käytetty kuin tarkka tyyli. Keskiarvo oli 2,83 ja hajonta 0,74. Suurin osa (47 prosenttia) koki itsensä ”vain vähän väittelynhaluisena”, ”ei juuri lainkaan” -arvoja oli vähemmän kuin tarkan viestintätyylin kohdalla, eikä kukaan vastaaja arvioinut itseään ”ei lainkaan väittelynhaluiseksi” (maksimiarvo 4,33). Kymmenen vastaajaa koki itsensä sitä vastoin ”hyvin väittelynhaluisena”. Tämän tyylin kohdalla minimiarvona oli 1,00, joka osoittaa, että erittäin väittelynhaluinen viestintätyyli on tuote-esittelijälle mahdollinen. (Katso taulukko 6 ja kuvio 11)

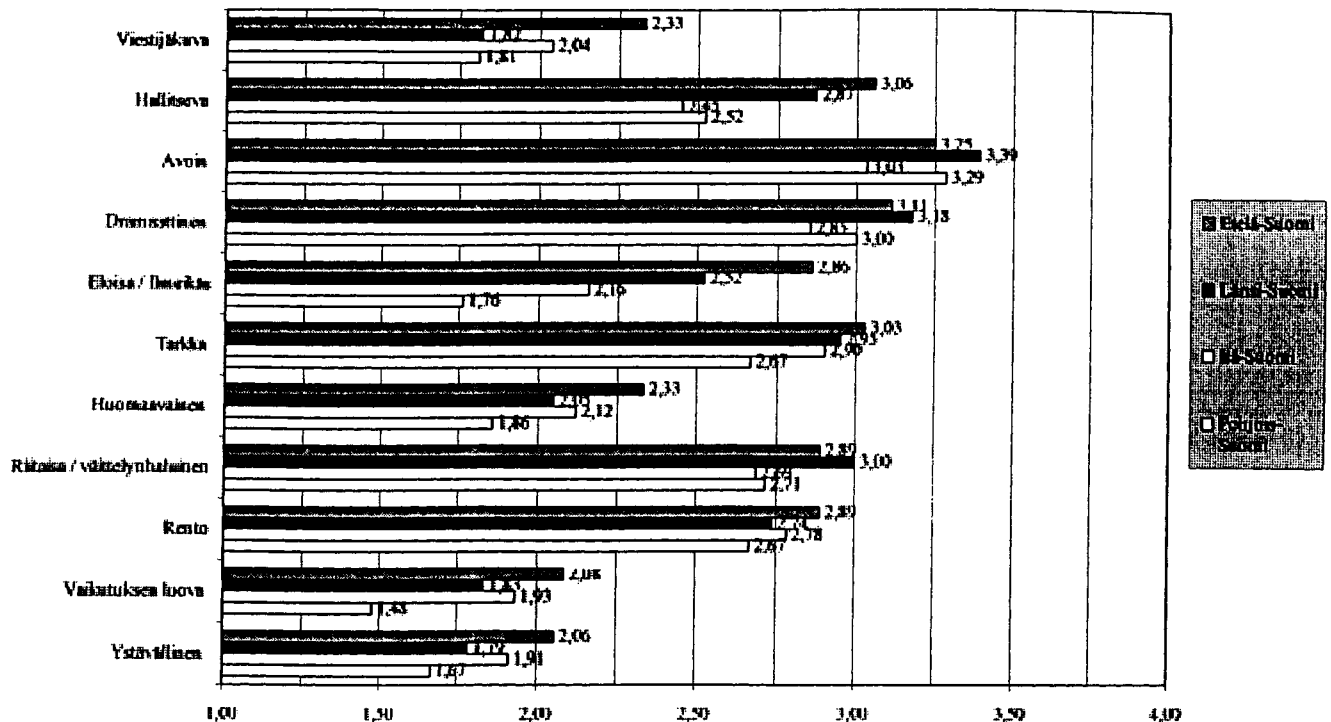
4.5 Viestintätyylit ja viestijäkuva taustamuuttujilla tarkasteltuna

Viestintätyyleissä oli havaittavissa suuria persoonallisia eroavaisuuksia, kuten minimi- ja maksimiarvot osoittavat. Ääripäät olivat yleensä vain yksittäistapauksia ja kokonaisuutena tuote-esittelijät olivat melko homogeenisiä arvioissaan, minkä osoittaa suhteellisen pienet hajonnat keskiarvoissa.

Viestintätyylejä tarkasteltiin vastaajien iän, koulutuksen, toimialueen ja ammatillisen kokeneisuuden suhteen. Kaikki muuttujat eivät vaikuttaneet selvästi käytettyihin viestintätyyleihin. Huomattavana erona pidän, jos keskiarvojen välillä on yhden kokonaisluvun ero (1,00). Toisaalta pienemmätkin erot keskiarvoissa on syytä huomioida, mikäli niissä on säännönmukaisuutta. Tästä syystä tarkastellaan myös muita muuttujia ja ”ei niin huomattavia” eroja keskiarvoissa, mahdollisina vaikuttajina viestintätyyliä vaihteluihin.

4.5.1 Maantieteellinen toimialue

Viestintätyyleistä saatuja keskiarvoja tarkasteltiin vastaajien toimialueen mukaan. Jaottelu oli karkea: Etelä-Suomi (Helsinki, Lahti), Länsi-Suomi (Turku, Jyväskylä, Seinäjoki, Tampere, Vaasa), Itä-Suomi (Imatra, Kouvola, Kotka, Kuopio) ja Pohjois-Suomi (Oulu).



Kuvio 12. Tuote-esittelijöiden viestintätyyliä toimialueittain

Toimialueiden mukaan jaoteltuna viestintätyyliä näyttävät eroan joissakin osioissa huomattavasti. Toisaalta on huomioitava, että vastaajamäärät vaihtelivat epäsuhtaisesti alueittain. Pohjois-Suomesta oli vain seitsemän ja Etelä-Suomesta 12 vastaajaa. Eniten aineistoa oli Itä-Suomen alueelta (34 vastaajaa) ja Länsi-Suomesta (28 vastaajaa). Muiden muuttujien kohdalla vastaajat jakautuivat tasaisemmin.

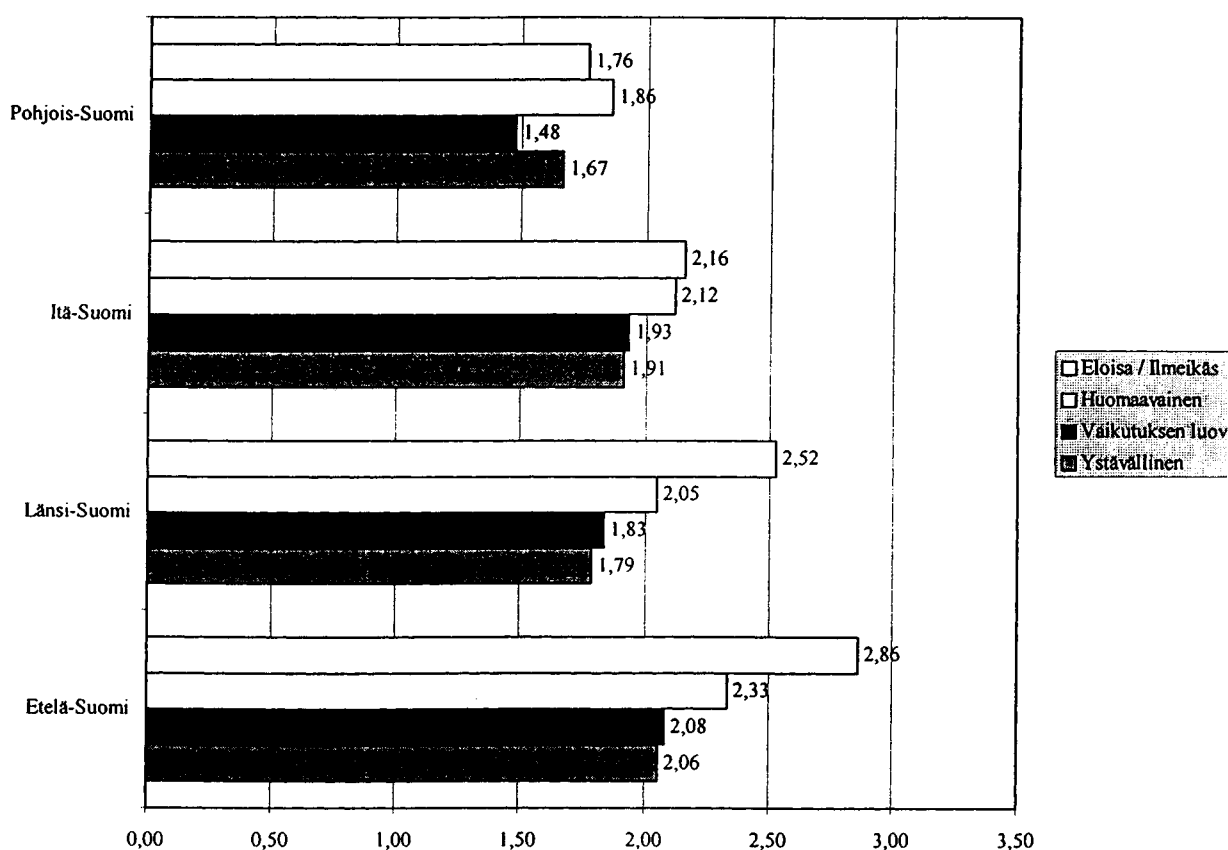
Pohjois-Suomesta saatiin homogeenisimmat arviot useimmista viestintätyyliä ja erilaisia viestintätyyliä raportoitiin myös käytettävän runsaammin. Vain avoimen ja hallitsevan viestintätyylin kohdalla hajonta oli suurempaa (0,72–0,93).

Pohjoissuomalaiset arvioivat itseään kaikista eniten vaikutuksen luoviksi, ystävällisiksi, eloisiksi ja huomaavaisiksi (keskiarvot 1,48–1,86). Huomion arvoista on, että näiden arvioiden hajonta oli vain 0,27–0,38. (Taulukko 7 ja kuvio 12)

Taulukko 7. Käytetyimmät viestintätyyliä toimialueen mukaan

	Etelä-Suomi		Länsi-Suomi		Itä-Suomi		Pohjois-Suomi	
	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD
Ystävällinen	2,06	0,58	1,79	0,54	1,90	0,52	1,67	0,27
Vaikutuksen luova	2,08	0,49	1,83	0,58	1,92	0,51	1,48	0,38
Huomaavainen	2,33	0,67	2,05	0,60	2,10	0,50	1,86	0,38
Eloisa/Ilmeikäs	2,86	1,15	2,52	0,71	2,15	0,74	1,76	0,37

Viestintätyyliässä eloisa / ilmeikäs näkyy eniten seudun vaikutus viestintään. Pohjoissuomalaiset raportoivat eniten käyttävänsä ilmeitä ja eleitä: keskiarvo 1,76 ja hajonta 0,37 ja vähiten niitä ilmaisivat eteläsuomalaiset: keskiarvo 2,86 ja hajonta 1,15. Hajonta osoittaa Pohjois-Suomen arvioiden yhdenmukaisuutta, kun Etelä-Suomessa asuvien arviot omasta eloisuudesta olivat ristiriitaisia. Eloisa viestintätyyli oli ainoa, jonka kohdalla eroa voidaan pitää huomattavana. Muiden viestintätyylien kohdalla alueelliset erot jäivät pienemmiksi. (Kuviot 12 ja 13)



Kuvio 13. Käytetyimmät viestintätyyliä vastaajien toimialueen mukaan

Tuote-esittelijät arvioivat käyttävänsä vähiten *avointa, dramaattista, tarkkaa* sekä *väittelynhaluista* viestintätyyliä. Vähiten avoimesta, dramaattisesta ja väittelynhaluisesta viestintätyylistä raportoivat Länsi-Suomessa asuvat, eniten näitä tyyliä kerrotaan käytettävän Itä-Suomessa, vaikka erot eivät ole merkittävän suuria. Keskimäärin tuote-esittelijät arvioivat käyttävänsä suhteellisen vähän hallitsevaa, tarkkaa sekä rentoa viestintätyyliä, eikä seuduittain löydy näistä tyyleistä merkittävää eroa kuin hallitsevan tyylin kohdalla: Itä- ja Pohjois-Suomessa toimivat tuote-

esittelijät ilmoittavat käyttävänsä hallitsevaa viestintätyyliä jokseenkin enemmän kuin muut. (Taulukko 8)

Pohjois- ja Itä-Suomessa toimivat tuote-esittelijät raportoivat käyttävänsä vähemmän käytetyiksi luokiteltuja viestintätyylejä runsaammin kuin etelä- ja länsisuomalaiset. Eroja ei voida pitää merkittävänä vaan ainoastaan suuntaa antavina.

Taulukko 8. Vähiten käytetyt viestintätyylit toimialueen mukaan

	Etelä-Suomi		Länsi-Suomi		Itä-Suomi		Pohjois-Suomi	
	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD
Avoin	3,25	1,08	3,39	0,93	3,04	0,82	3,29	0,93
Dramaattinen	3,11	1,23	3,18	0,84	2,86	0,71	3,00	0,69
Tarkka	3,03	0,89	2,95	0,82	2,90	0,85	2,67	0,64
Hallitseva	3,06	1,05	2,87	0,84	2,46	0,71	2,52	0,71
Riitaisa/väittelynhaluinen	2,89	0,90	3,00	0,73	2,70	0,73	2,71	0,52
Rento	2,89	0,67	2,74	0,77	2,79	0,67	2,67	0,43

Viestintätyylien lisäksi selvitettiin viestijäkuva, joka osoittautui keskimäärin erittäin vahvaksi (keskiarvo 1,99). Henkilöiden arviot omasta viestinnästään kokonaisuutena vaihtelivat jonkun verran seuduittain, vaikka keskiarvojen vaihteluväliksi jäikin ”ei niin merkittävä” 0,52. Myönteisimmän kuvan omasta viestinnästään antoivat Pohjois- ja Länsi-Suomessa toimivat tuote-esittelijät ja lisäksi heidän arvioiden hajonta oli vähäisintä. Johtopäätöksiä tehdessä on tosin muistettava, että Pohjois-Suomen otos oli huomattavasti Länsi-Suomea pienempi. (Taulukko 9)

Taulukko 9. Viestijäkuva toimialueen mukaan

	Etelä-Suomi		Länsi-Suomi		Itä-Suomi		Pohjois-Suomi	
	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD	keskiarvo	SD
Viestijäkuva	2,33	0,80	1,82	0,43	2,05	0,62	1,81	0,47

4.5.2 Koulutustausta

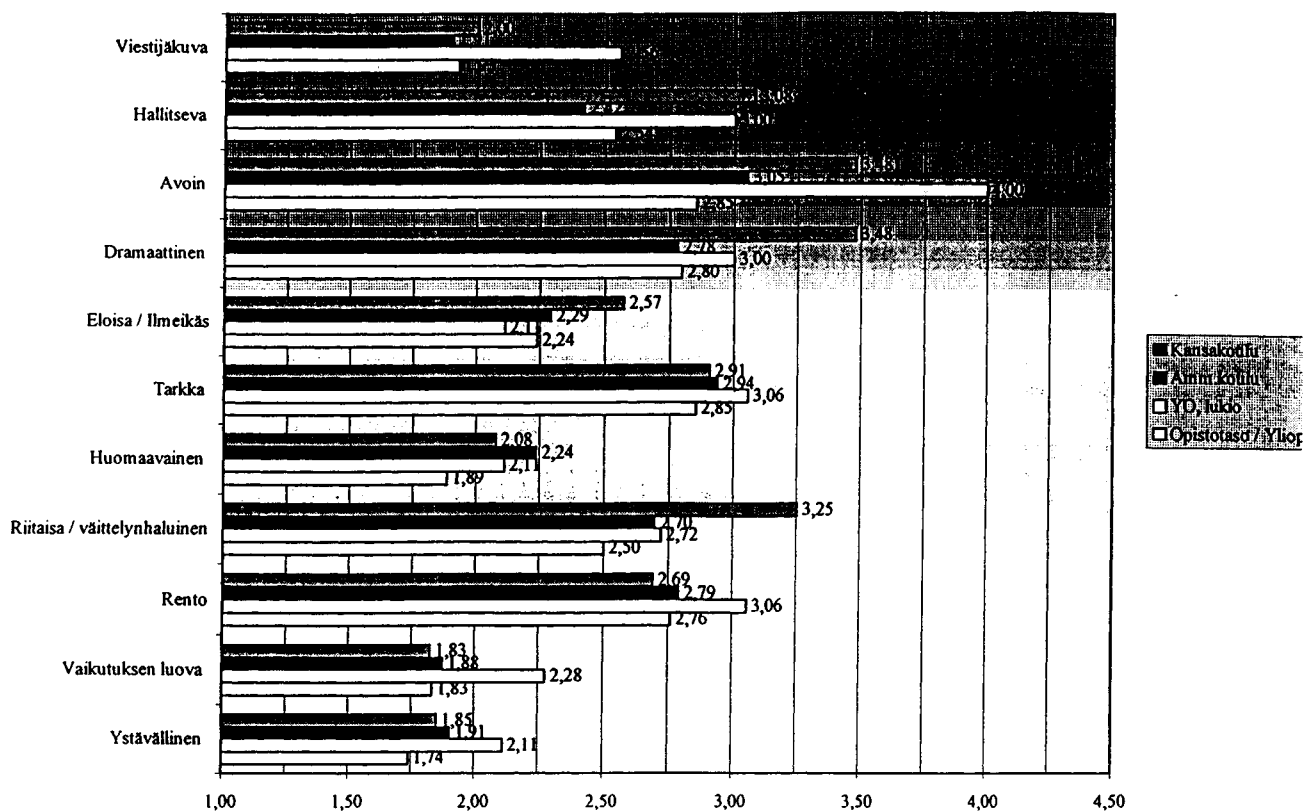
Tuote-esittelijöiden arvioita viestintätyyleistään ja viestijäkuvastaan tarkasteltiin heidän koulutustaustansa huomioon ottaen. Näissä tuloksissa nähdään viitteitä siitä, että koulutus vaikuttaa arvioihin. Tätä käsitystä tukee aikaisemmat tutkimukset, joissa viestijäkuvaan on nähty vaikuttavan sekä koulutuksen että perheen sosio-ekonomisen taustan. Vahvan viestijäkuvan havaittiin olevan yhteydessä korkeampaan koulutukseen ja perheen korkeaan sosio-ekonomisen taustaan. (Sallinen 1994: 77-79.)

Suurimmat erot arvioista löytyivät viestintätyyleistä:

	keskiarvojen ero	”eniten” alhaisin keskiarvo	”vähiten” korkein keskiarvo
- avoin	1,17	opistotaso (2,85)	YO/lukio (4,00)
- väittelynhaluinen	0,75	opistotaso (2,50)	kansakoulu (3,25)
- dramaattinen	0,70	amm.koulu (2,78)	kansakoulu (3,48)
- hallitseva	0,64	amm.koulu (2,42)	kansakoulu (3,08)

Avoimen viestintätyylin kohdalla voidaan puhua huomattavasta erosta (keskiarvojen ero yli 1,00). Suurimmat erot löytyvät vähemmän käytetyiksi arvioiduista viestintätyyleistä. Käytetyimmiksi arvioitujen viestintätyylien erot jäävät pienemmiksi ja samalla ei huomattaviksi (alle 0,5 keskiarvosta).

Viestijäkuva kohdalla keskiarvojen ero oli jokseenkin huomattavaa (0,65). Kriittisimmin itseään viestijänä arvioivat lukion käyneet (keskiarvo 2,56) ja viestijäkuvaltaan vahvemmiksi osoittautuivat ammattikoulun tai vähintään opistotasaisen koulun käyneet. Varsin vahva viestijäkuva oli kuitenkin myös kansa- ja peruskoulupohjalta työskentelevillä tuote-esittelijöillä.



Kuvio 14. Viestijäkuva ja viestintätyyli koulutuksen mukaan tarkasteltuna

Eniten avoimina (keskiarvo 2,85) ja väittelynhaluisina (keskiarvo 2,50) itseään pitivät opistotasoisien koulutuksen saaneet. Ammattikoulutus vahvisti arvioita enemmän hallitsevasta (keskiarvo 2,42) ja dramaattisesta (2,78) viestintätyylistä. Vähemmän avoimiksi, väittelynhaluisiksi, hallitseviksi ja dramaattisiksi itsensä luokittelivat kansakoulun tai lukion käyneet. (Kuvio 14)

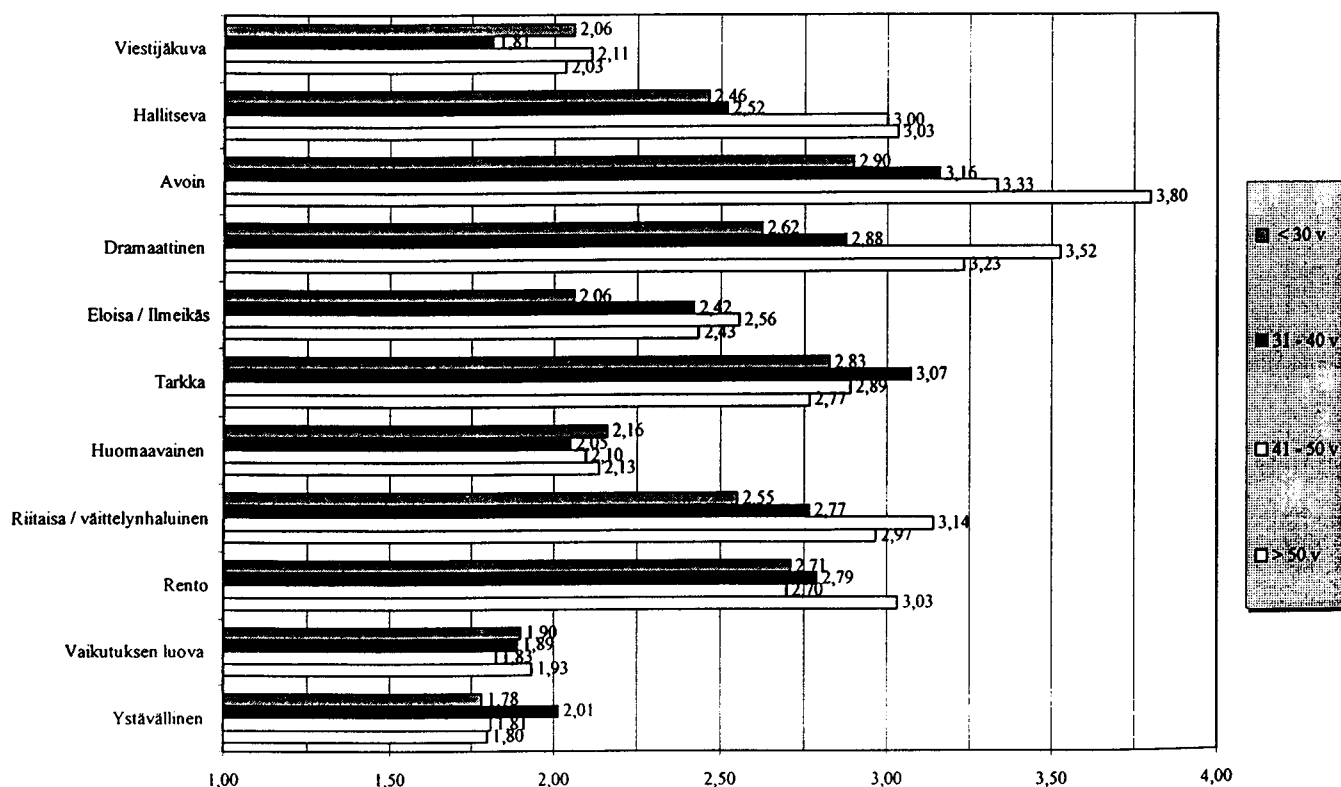
Vastaajat jakoutuivat melko tasaisesti koulutuksen mukaan. Ylioppilaat ja lukion käyneet vastaajat, joilla ei ollut muuta koulutusta, olivat kuitenkin selvä vähemmistö, joten heidän arvioistaan on vedettävä vain varovaisia päätelmiä.

Ammatillinen koulutus	39 prosenttia vastaajista
Kansa- ja peruskoulutus	32 prosenttia vastaajista
Opistotasoinen tai yliopisto	22 prosenttia vastaajista
Lukio, ylioppilas	7 prosenttia vastaajista

4.5.3 Ikä

län mukaan tarkasteltuna ei löytynyt huomattavaa eroa (keskiarvojen ero yli 1,00) arvioissa omasta viestijäkuvasta. Vahvimmaksi viestijäkuvansa arvioivat (keskiarvo 1,81) olivat 31-40 -vuotiaita, mutta kohtalaiseksi itsensä viestijöinä arvioiviin (keskiarvo 2,12) 41-50 -vuotiaisiin verrattuna eroa (0,31) ei voida pitää huomattavana. Vain viestintätyylien kohdalla voidaan joitakin eroja pitää jokseenkin huomattavina (yli 0,50).

Erojen säännönmukaisuus tukee käsitystä, että iällä voidaan nähdä olevan vaikutusta viestintää arvioitaessa. Alle 30-vuotiaat arvioivat pääsääntöisesti viestintätyylejään moninaisemmiksi kuin yli 41-vuotiaat, joiden arviot viestintätyyleistään olivat keskimäärin varovaisempia.



Kuvio 15. Viestijäkuva ja viestintätyylit iän mukaan tarkasteltuna

Suurimmat erot arvioissa olivat seuraavissa viestintätyyleissä:

		”eniten”	”vähiten”
	keskiarvojen ero	alhaisin keskiarvo	korkein keskiarvo
- avoin	0,90	< 30 vuotta (2,90)	> 50 vuotta (3,80)
- dramaattinen	0,90	< 30 vuotta (2,62)	41-50 vuotta (3,52)
- väittelynhaluinen	0,59	< 30 vuotta (2,55)	41-50 vuotta (3,14)
- hallitseva	0,57	< 30 vuotta (2,46)	> 50 vuotta (3,03)

Alle 30-vuotiaat arvioivat käyttävänsä kaikkia viestintätyylejä melko paljon (kaikissa viestintätyyleissä keskiarvo alle 3,00), kun vanhemmissa ikäryhmissä arvioitiin monia viestintätyylejä käytettävän vain melko vähän (keskiarvo yli 3,00). (Kuvio 15)

Vastaajien ikäjakauma oli varsin tasainen:

alle 30-vuotta	28 prosenttia vastaajista
31-40 -vuotta	33 prosenttia vastaajista
41-50 -vuotta	27 prosenttia vastaajista
yli 50-vuotta	12 prosenttia vastaajista

Saatujen tulosten voidaan nähdä kertovan iän vaikuttavan joko henkilön omiin arvioihin tai sitten ikä vaikuttaa henkilön tapaan viestiä.

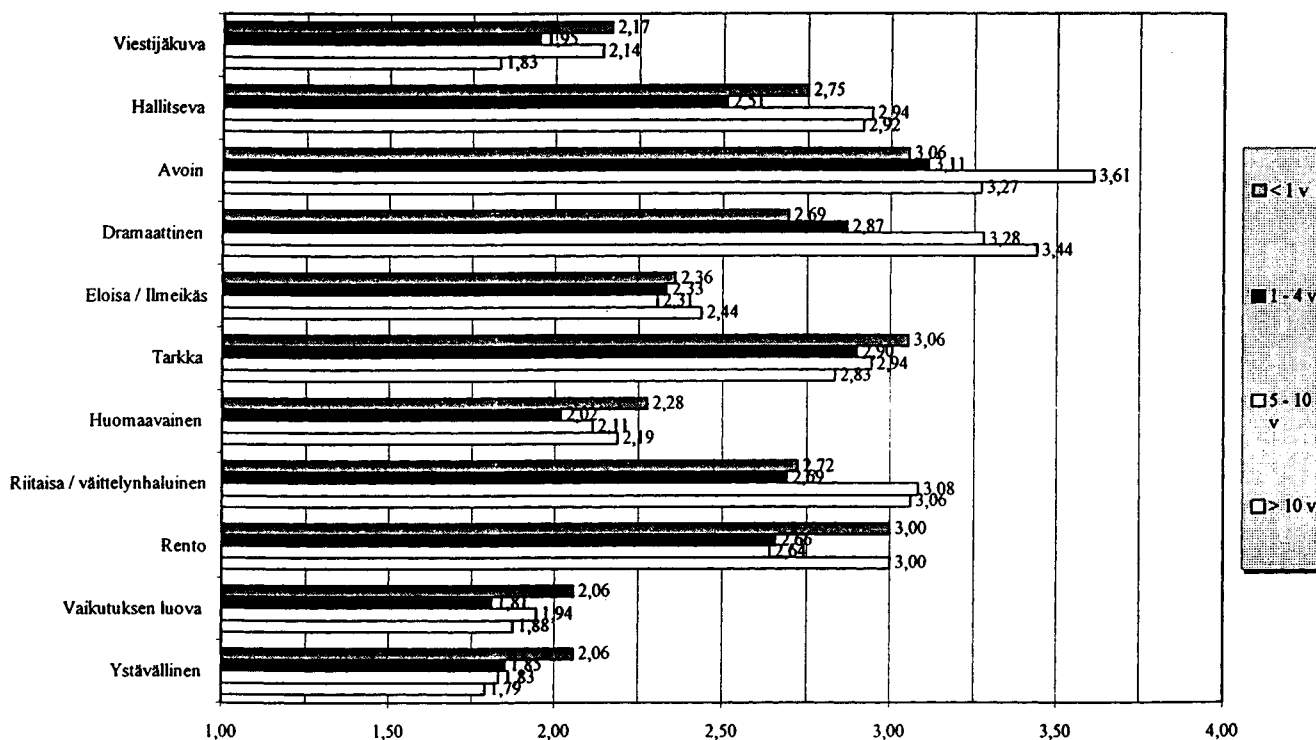
4.5.4 Ammatillinen kokeneisuus

Viestijäkuvaa ja viestintätyylejä tarkasteltaessa ammatillisen kokeneisuuden mukaan ei todella huomattavia eroja löytnyt (kuvio 16). Viestijäkuvansa vahvimaksi (keskiarvo 1,83) arvioivat olivat keskimäärin toimineet tuote-esittelijänä yli 10 vuotta, kun alle vuoden tuote-esittelijänä toimineet arvioivat viestijäkuvansa kohtalaiseksi (2,17). Eroa (0,34) ei kuitenkaan voida pitää huomattavana.

Viestintätyyleissä ammatillinen kokeneisuus näkyy vaikuttavan eniten arvioitaessa dramaattista ja avointa viestintätyyliä. Saman suuntaiset tulokset saadaan myös hallitsevasta ja väittelynhaluisesta viestintätyylistä, vaikka keskiarvojen erot jäävät ei huomattaviksi (alle 0,50).

Ammatillisen kokeneisuuden mukaan viestintää tarkasteltaessa suurimmat erot arvioissa olivat vähemmän käytetyiksi luokitelluissa viestintätyyleissä:

	keskiarvojen ero	”eniten” alhaisin keskiarvo	”vähiten” korkein keskiarvo
Dramaattinen	0,75	työssä < 1 vuotta (2,69)	työssä > 10 vuotta (3,44)
Avoin	0,55	työssä < 1 vuotta (3,06)	työssä 5 - 10 vuotta (3,61)



Kuvio 16. Viestijäkuva ja viestintätyylit ammatillisen kokeneisuuden mukaan tarkasteltuna

Eniten avointa ja dramaattista viestintätyyliä arvioivat käyttävänsä alle vuoden tuotesittelijänä toimineet. Ammatillisesti kokeneemmat arvioivan käyttävänsä avointa ja dramaattista viestintätyyliä selvästi vähemmän kuin tuote-esittelijänä vain vähän aikaa toimineet. Ammatillisen kokeneisuuden lisääntyminen näkyy arvioissa hallitsevasta ja väittelynhaluisesta viestintätyylistä. Pitempään tuote-esittelijänä toimineet arvioivat itseään vähemmän hallitseviksi ja väittelynhaluisiksi viestinnässään kuin ammatissa lyhyemmän ajan (alle 5 vuotta) olleet.

Tuloksista saatujen erojen ollessa enimmäkseen ei huomattavia, ei ammatillisen kokeneisuuden vaikutuksesta viestintätyyleihin tai viestijäkuvaan voida tehdä kattavia päätelmiä. Silti tulokset antavat viitteitä siitä, että työssä rutinoituminen saattaa muuttaa viestintää.

4.6 Viestintätapojen aktiivisuus työtilanteissa

Tuote-esittelijöiden viestintätapoja mitattiin aktiivisuus-luokittelulla (tulokset liite 5). Tämän mittarin asteikko poikkeaa edellisestä positiivinen-negatiivinen luokittelusta, sillä aktiiviseksi viestintätavaksi on luokiteltu hyökkäävä, jopa aggressiivinen käyttäytyminen ja ”ei juuri lainkaan aktiivinen” eli passiivinen viestintätapa saattaa taas kertoa tilanteeseen sopivasta mukautumisesta. ”Viestintätapojen aktiivisuus” – mittarilla haettiin tuote-esittelijälle sopivan käyttäytymisen normeja toimittaessa niin henkilökunnan kuin asiakkaiden kanssa.

Taulukko 10. Tuote-esittelijöiden viestintätapojen aktiivisuus

Konteksti	Aktiivisuus				
	X	SD	MIN	MAX	MD
Henkilökunnan kanssa	2,76	0,41	1,67	3,58	2,83
Asiakkaiden kanssa	2,56	0,31	1,96	3,15	2,55

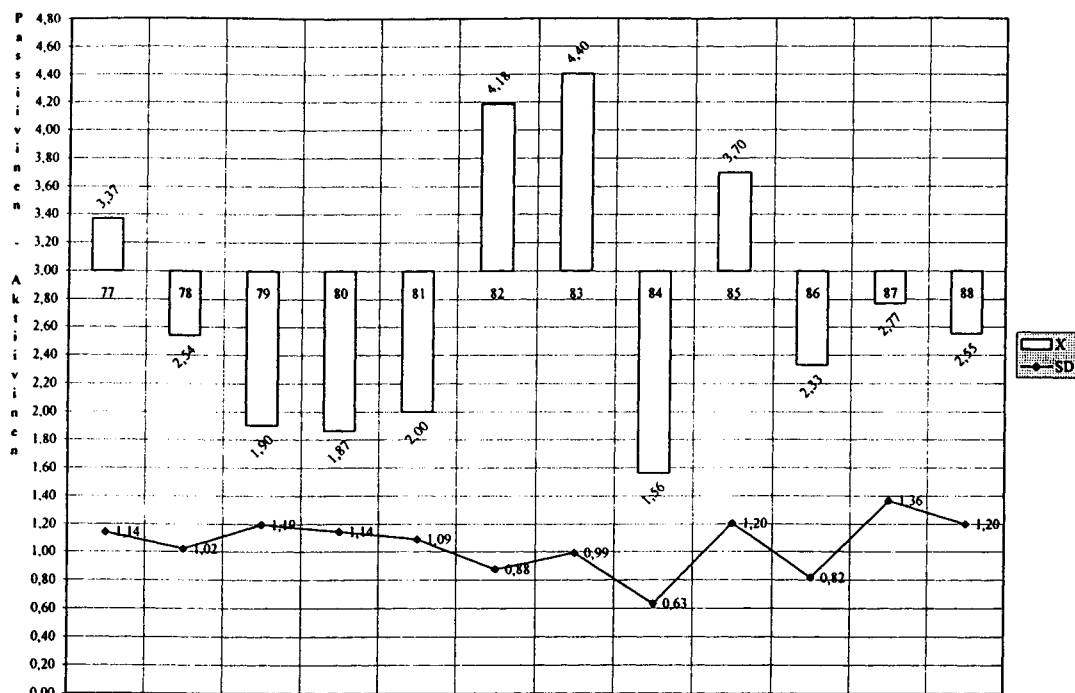
Asiakkaiden kanssa arvioitiin käytettävän yleisesti hivenen enemmän aktiivisia viestintätapoja (keskiarvo 2,56) kuin henkilökunnan kanssa (keskiarvo 2,76). Keskiarvojen kokonaishajonta pysyi myös alhaisena. Minimi- ja maksimiarvoja tarkasteltaessa voidaan nähdä, että viestintätapaa arvioidaan ”hyvin aktiiviseksi” myös henkilökunnan kanssa toimittaessa. Toisaalta myös ”vain vähän aktiivista tapaa” suositaan vahvemmin henkilökunnan kanssa (maksimiarvo 3,58).

Melkein kolmannes (30 prosenttia) vastaajista arvioi viestintätapaansa ”vain vähän aktiiviseksi” henkilökunnan kanssa (keskiarvo 3,00–4,00), kun asiakkaiden kanssa lähes kaikki (88 prosenttia) uskoivat olevansa ”melko aktiivisia viestinnässään” (keskiarvo 2,00–2,99). Yksittäisten kysymysten kohdalla vastausten hajonta saattoi olla melko suurta (SD 1,38). (Ks. taulukko 10, kuvat 17 ja 18).

4.6.1 Viestintätavat kaupan henkilökunnan kanssa

Henkilökunnan kanssa neuvotellessa haluttiin yleensä toimia hienovaraisesti ja mukautuen, myös liiallista avoimuutta ja henkilökohtaisista asioista puhumista kerrottiin välteltävän.

Viestintätapojen aktiivisuus -mittarin kysymyksistä kaksitoista (kysymykset 77–88) käsittelivät suhteita ja toimintatapoja kaupan henkilökunnan kanssa kommunikoidessa. Käänteiset arvot saaneet kysymykset on merkitty R (reverse) eli mitä lähempänä keskiarvo on 5,00 näissä kysymyksissä sitä enemmän väite pitää paikkaansa ja taas mitä lähempänä arvo on 1,00 sitä vähemmän se on totta. Muissa, ei käännyissä, kysymyksissä arvo 1 edustaa ”samaa mieltä” ja arvo 5 ”eri mieltä”. Keskiarvo 1,00 kertoo samalla ”erittäin aktiivisesta viestintätavasta” ja arvo 5,00 ”ei lainkaan aktiivisesta viestintätavasta”. (Kuvio 17)



Kysymykset: (77 - 82 käänteiset arvot)

77.R Pyrin aina olemaan samaa mieltä leipäosaston hoitajan kanssa

78.R Minun on vaikea huomata epäkohdista, jotka vaikeuttavat työtäni

79.R Konsulentin ei kuulu ystävyyttä kaupan henkilökunnan kanssa

80.R Teen työtäni rauhallisesti enkä ota yhteyttä muuhun henkilökuntaan

81.R Minusta on vaikeaa kommentoida tilausten määrää tai arvioida omaa onnistumista työssäni

82.R Yritän neuvotella kaikista asioista erittäin hienovaraisesti

83. Joudun usein opastamaan henkilökuntaa heidän omissa töissään

84. Saan helposti kontaktin kaupan henkilökuntaan

85. Juttelen mielelläni kaikkien kanssa henkilökohtaisistakin asioista

86. Toimintaehdotukseni ja uudet ideani otetaan hyvin vastaan kaupassa.

87. En pidä kierteleystä vaan esitän asiaini suoraan, vaikka minusta ei siksi pidettäisikään

88. Teen mielelläni ehdotuksia leipäosaston hoitajalle esim. tulevia tilauksia varten

Kuvio 17. Viestinnän aktiivisuus kaupan henkilökunnan kanssa toimittaessa

”Vain vähän aktiivisia” viestintätapoja arvioitiin käytettävän enemmän henkilökunnan kanssa neuvotellessa. Oma viestintää pidettiin yleensä hienovaraisena, tilanteisiin haluttiin mukautua ja ristiriitatilanteita vältellä. Näyttääkin siltä, että suhteet kaupan henkilökuntaan koetaan tärkeinä ja myös herkempinä, eikä liian itsevarma käyttäytyminen sovi niihin tilanteisiin. (Taulukko 11).

Taulukko 11. ”Vain vähän aktiivista” viestintätapaa suosivat tilanteet henkilökunnan kanssa

Kysymys	χ	SD
77.(R)Pyrin aina olemaan samaa mieltä leipäosaston hoitajan kanssa	3,37	1,14
82.(R) Yritän neuvotella kaikista asioista erittäin hienovaraisesti	4,18	0,88
83. Joudun usein opastamaan henkilökuntaa heidän omissa töissään.	4,40	0,99
85. Juttelen mielelläni kaikkien kanssa henkilökohtaisistakin asioista	3,70	1,20

Enemmän aktiivisia viestintätapoja henkilökunnan kanssa arvioitiin käytettävän seuraavissa tilanteissa (taulukko 12):

- kontaktin ottaminen
- ystävyyssuhteiden luominen
- omien näkemysten puolustaminen
- mielipiteen ilmaiseminen

Taulukko 12. Aktiivista viestintätapaa suosivat tilanteet henkilökunnan kanssa

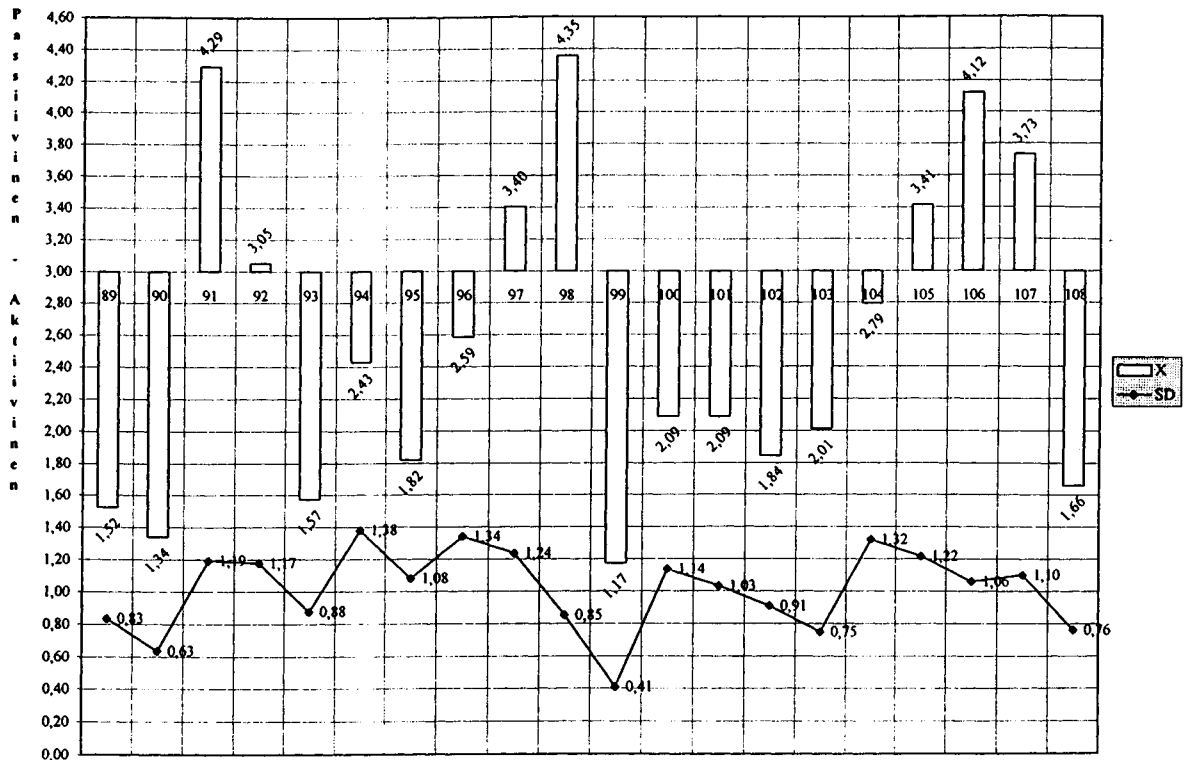
Kysymys	χ	SD
78.(R) Minun on vaikea huomauttaa henkilökunnalle epäkohdista jotka vaikeuttavat työtäni.	2,54	1,02
79.(R) Konsulentin ei kuulu ystävystyä kaupan henkilökunnan kanssa.	1,90	1,19
80.(R) Teen työni rauhassa enkä ota kontaktia muuhun henkilökuntaan.	1,87	1,14
81.(R) Minusta on vaikeaa kommentoida tilauksen määrää tai arvioida omaa onnistumista työssäni.	2,00	1,09
84. Saan helposti kontaktin kaupan henkilökuntaan.	1,56	0,63
86. Toimintaehdotukseni ja uudet ideani otetaan hyvin vastaan kaupassa.	2,33	0,82
87. En pidä kiertelestä vaan esitän asiani suoraan, vaikka minusta ei siksi pidettäisikään.	2,77	1,36
88. Teen mielelläni ehdotuksia leipäosaston hoitajalle esim. tulevia tilauksia varten.	2,55	1,20

Kontaktin saamista ja jopa ystävystymistä henkilökunnan kanssa pidettiin helppona, vaikka itsestä kertominen näyttää olleen vähäistä. Vaikka tuloksien mukaan henkilökohtaisista asioista puhutaan vähän, se ei näytä estäneen suhteiden luomista ja ylläpitämistä muilla tavoilla. Liian hyökkäävää käyttäytymistä halutaan yleensä vältellä ja omassa viestinnässä kerrotaan suosittavan mukautumista. Omia mielipiteitä nähdään ilmaistavan hienovaraisesti, vaikka tarvittaessa uskotaan omaan kykyyn puuttua epäkohtiin jämäkästi.

Epäilemättä läheisten ja luottamuksellisten suhteiden solmiminen kaupan henkilökunnan kanssa helpottaa omien oikeuksien ja näkökantojen esilletuomista ja puolustamista. Silti vastauksista voidaan tulkita, että tuote-esittelijät muistavat aina tutussakin ympäristössä olevansa ”vieraalla maaperällä”, jolloin on käyttäytyttävä ”talon kulttuurin” mukaan, itseään ja näkemyksiään liiaksi korostamatta.

4.6.2 Viestintätavat asiakkaiden kanssa

Tuote-esittelijöiden viestintätapoja asiakkaiden kanssa käsitteli kaksikymmentä kysymystä (kuviot 18). Käänteiset arvot on merkitty R (reverse). Mitä lähempänä keskiarvo on 5,00 käännettyissä kysymyksissä, sitä enemmän väite pitää paikkaansa ja mitä lähempänä arvo on 1, sitä vähemmän se on totta. Muissa kysymyksissä arvo 1 edustaa ”samaa mieltä” ja arvo 5 ”eri mieltä”. Tuloksia käsitellessä keskiarvo 1,00 edustaa ”erittäin aktiivista viestintätapaa” ja 5,00 ”ei lainkaan aktiivista viestintätapaa”.



Kysymykset: (89 - 98 käänteiset arvot)

89.R Hyvät tuotteet myyvät itse itsensä, joten toimin lähinnä pakkaajana

90.R Puheellani ei tunnu olevan vaikutusta asiakkaiden ostohalukkuuteen

91.R En höpötä henkilökohtaisia asioitani asiakkaili

92.R Tarvitsen enemmän hyvää tuotetietoutta kuin keskustelutaitoa

93.R En ota yhteyttä asiakkaseen, jollei hän osoita kiinnostusta tuotteitani kohtaan.

94.R Minulla on yleensä valmis myyntipuhe, jota käytän tarvittaessa.

95.R Puhun jokaiselle asiakkaalle samalla tavalla

96.R Käytän usein "makuasioista ei voi kiistellä" -perustelua välttääkseni kiusallisen väittelytilanteen

97.R Maistattamalla saa myytyä paremmin kuin puhumalla

98.R Haluan olla asiallisen kohtelias, enkä tyrkyttää tuotteita asiakkaille.

99. Yritän aina saada asiakkaisiin katsekontaktin ja tervehdin heitä kuuluvasti.

100. Esittelen tuotteitani, vaikka asiakkaat pysyttelisivät kauempana.

101. Asiakkaan kanssa voi väitellä rakentavasti, eikä aina tarvitse olla samaa mieltä.

102. Muutan puhetapaani asiakkaan mukaan.

103. Saan asiakkaan yleensä ostamaan, kunhan puhun tarpeeksi hyvin.

104. Sopivassa tilanteessa voin hieman flirttailla asiakkaiden kanssa.

105. Paras myyntikeino on puhua paljon ja kuuluvalla äänellä.

106. Puhun helposti henkilökohtaisistakin asioista asiakkaiden kanssa.

107. Useimmat asiakkaat tarvitsee ylipuhua.

108. Jaksan puhua ja hymyillä vielä viimeisillekin asiakkaille.

Kuvio 18. Viestinnän aktiivisuus asiakkaiden kanssa toimittaessa

Asiakkaiden kanssa uskottiin toimittavan yleisesti ”melko aktiivisia” viestintätapoja käyttäen. Erityisesti korostui ensikontakti: tuote-esittelijän on tehtävä aloite eikä jätävä odottamaan asiakkaan kiinnostuksen heräämistä. Katsekontaktin ottamisen ja tervehtimisen nähtiin kuuluvan perusviestintätapoihin. Oma rooli asiakkaan huomion herättämisessä kuin myynnin tekemisessä nähtiin merkittävänä. Puhettavan uskottiin muuttuvan asiakkaan mukaan ja vain harvat vastaajat ilmoittivat käyttävänsä valmista myyntipuhetta. Pientä flirttailua asiakkaiden kanssa pidettiin jokseenkin sopivana, tosin tämän kysymyksen kohdalla vastausten hajonta oli melko suuri (1,32).

Taulukko 13. Aktiivista viestintätapaa suosivat asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet

Kysymys	χ	SD
89.(R) Hyvät tuotteet myyvät itse itsensä, joten toimin lähinnä pakkaajana.	1,52	0,83
90.(R) Puheellani ei tunnu olevan vaikutusta asiakkaiden ostohalukkuuteen.	1,34	0,63
93.(R) En ota kontaktia asiakkaaseen, jollei hän osoita kiinnostusta tuotteitani kohtaan.	1,57	0,88
94.(R) Minulla on yleensä valmis myyntipuhe, jota käytän tarvittaessa.	2,43	1,38
95.(R) Puhun jokaiselle asiakkaalle samalla tavalla.	1,82	1,08
96.(R) Käytän usein ”makuasioista ei voi kiistellä” -perustelua välttääkseni kiusallisen väittelytilanteen.	2,59	1,34
99. Yritän aina saada asiakkaisiin katsekontaktin ja tervehdin heitä kuuluvasti.	1,17	0,41
100. Esittelen tuotteitani, vaikka asiakkaat pysyttelisivät kauempana.	2,09	1,14
101. Asiakkaan kanssa voi väitellä rakentavasti, eikä aina tarvitse olla samaa mieltä.	2,09	1,03
102. Muutan puhetapaani asiakkaan mukaan.	1,84	0,91
103. Saan asiakkaan yleensä ostamaan, kunhan puhun tarpeeksi hyvin.	2,01	0,75
104. Sopivassa tilanteessa voin hieman flirttailla asiakkaiden kanssa	2,79	1,32
108. Jaksan puhua ja hymyillä vielä viimeisillekin asiakkaille.	1,66	0,76

Myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa aktiivisia viestintätapoja kerrottiin suosittavan enemmän kuin passiivisia viestintätapoja. Yleisesti uskottiin oman viestinnän merkitykseen asiakkaiden huomion herättäjänä sekä myynnin tekemisessä. Silti suoranaisesti hyökkäävää viestintää arvioitiin välteltävän ja vastauksissa näkyi pyrkimys hienovaraiseen suostutteluun. (Taulukko 14)

Vaikka tuote-esittelijät arvioivat puheellaan olevan vaikutusta asiakkaan ostohalukkuuteen, ei pelkän puheen määrän ja äänen voimakkuuden nähty olevan ratkaisevia tekijöitä. Liian aktiivista ja hyökkäävä käytöstä arvioitiin ei suotavana,

eikä tyrkyttämisestä pidetty. Liiallinen avoimuus ja itsestä kertominen ei myöskään näytä kuuluvan tuote-esittelijän viestintätapoihin, vaan suhde asiakkaisiin kerrotaan pidettävän enimmäkseen asiallisen kohteliaana. Vahvoja suostuttelukeinoja ei käytetty, sillä asiakkaan ylipuhumiseen tuote-esittelijät eivät kokeneet ryhtyneensä.

Vastausten hajonta antaa kuvaa siitä miten erilaisia näkemyksiä ja tapoja toimia kuitenkin löytyy (kuvio 18). Esimerkiksi avoimuutta, omien näkemysten esittämistä ja puolustamista kuvaavien väitteiden (kysymykset 91,94, 96, 97, 106) kohdalla esiintyi runsaasti hajontaa vastauksissa. Yleisesti ottaen tuote-esittelijä ei koe olevansa myötäilijä ja mukautuja asiakassuhteissa vaan omien mielipiteiden esittäminen ja esimerkiksi väittelyyn ryhtyminen (kysymys 101) asiakkaan kanssa nähdään mahdollisena (keskiarvo 2,09, sd 1,03). Silti päällimmäiseksi jää vaikutelma, että tuote-esittelijät pyrkivät pitämään asiakkaisiin ystävällisen, mutta samalla asiallisen suhteen. Henkilökohtaisia asioita ei näytetä paljastettavan ”juuri lainkaan” asiakkaiden kanssa keskusteltaessa (kysymykset 91, 106), vaan työssä näytetään vaalivan tiettyä etäisyyttä asiakkaisiin.

Alhaiset keskiarvot (1,17 ja 1,57) ja pienet hajonnat (0,41–0,88) vahvistavat samalla sen, että yleisesti tuote-esittelijät arvioivat olevansa ”erittäin aktiivisia” kontaktin ottamisessa asiakkaisiin (kysymykset 93, 99). Asiakkaiden ostohalukkuuteen arvioitiin vaikutettavan (keskiarvot 1,34–2,01) ”hyvin aktiivisesti” puhumalla (kysymykset 89, 90,103). Hajonnat näissä kysymyksissä olivat 0,63–0,83. (Kuvio 18)

Taulukko 14. Passiivista viestintätapaa suosivat asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet

Kysymys	χ	SD
91.(R) En höpötä henkilökohtaisia asioitani asiakkaille.	4,29	1,19
92.(R) Tarvitsen enemmän hyvää tuotetietoutta kuin keskustelutaitoa.	3,05	1,17
97.(R) Maistattamalla saa myytyä paremmin kuin puhumalla.	3,40	1,24
98.(R) Haluan olla asiallisen kohtelias, enkä tyrkyttää tuotteita asiakkaille.	4,35	0,85
105. Paras myyntikeino on puhu paljon ja kuuluvalla äänellä	3,41	1,22
106. Puhun helposti henkilökohtaisistakin asioista asiakkaiden kanssa.	4,12	1,06
107. Useimmat asiakkaat tarvitsee ylipuhua.	3,73	1,10

Passiivista viestintätapaa suosittiin enemmän, kun kyseessä oli omasta itsestä kertominen. Yli-innokasta ja hyökkäävää viestintätapaa ei myöskään suosittu vaan keskustelu asiakkaan kanssa haluttiin pitää lähinnä asiallisella ja informoivalla pohjalla. Toisaalta vastausten hajonta oli melko suuri, joten persoonallisuus erot tulivat näissä kysymyksissä selvästi esille. (Taulukko 14)

5 TULOSTEN TARKASTELUA

5.1 Viestinnällinen pätevyys ja viestijäkuva

Tulosten mukaan tuote-esittelijän työhön näyttää hakeutuneen ihmiset, joilla on puheviestintätaidot hallinnassaan. Varmuus omista viestintätaidoista voi kasvaa myös työssä harjaantumisen myötä. Tätä käsitystä tukee tulos, jonka mukaan ammatillisesti kokeneemmat arvioivat viestintätaitonsa paremmaksi kuin uudet tuote-esittelijät. Kärjistäen tuloksia voisi tulkita siten, että vain viestinnällisesti taitavat tuote-esittelijät ovat jaksaneet työssään yli kymmenen vuotta. Ilman onnistunutta vuorovaikutusta niin asiakkaiden kuin henkilökunnan kanssa, ei ammatissa pärjää.

Henkilöiden ikä näkyi jossain määrin arvioissa: kolmesta neljäänkymmeneen olevat tuote-esittelijät arvioivat itseään positiivisemmin kuin nuoremmat ja vanhemmat työtoverit. Ikä ja koulutus näkyi jonkin verran myös viestintätyylien käytössä, joten elämäkokemus ja –tilanne saattaa selittää näitä vaihteluja. Itsearviointiin voi vaikuttaa omat odotukset tai ulkoapäin tulevat vaatimukset, jotka aiheuttavat epävarmuutta omista kyvyistä.

Kriittisimmin taitojaan ja viestijäkuvaansa arvioineet toimivat Etelä-Suomessa, jossa on varmasti erilaista olla tuote-esittelijänä kuin muualla Suomessa. Etelä-Suomesta oli myös vähiten tutkimusaineistoa siellä toimivien tuote-esittelijöiden määrään nähden. Myönteisimmin viestintätaitojaan ja viestijäkuvaansa arvioivat Pohjois-Suomessa toimivat tuote-esittelijät, mutta heidän osuutensa aineistosta oli pienin. Aineiston suppeuden takia ei pitkälle meneviä johtopäätöksiä näistä tuloksista ole syytä tehdä, mutta tulos saattaa selittyä kaupankäynnin erilaisilla tavoilla ja ilmapiirillä: kiireinen ruuhka-Suomi vastaan kiireetön haja-asutusalue.

Keskimäärin tuote-esittelijät omaavat hyvän viestijäkuvan. Hyvä viestijäkuva kertoo ihmisen uskosta omaan viestinnällisiin kykyihin sekä halusta toteuttaa niitä. Joidenkin puheviestintätaidot osoittautuivat kuitenkin vielä paremmiksi kuin viestijäkuvasta olisi voinut ennustaa. Tämä saattaa kertoa siitä, että ihminen ei ole tiedostanut oman viestintänsä vahvuuksia tai hänellä saattaa olla epärealistinen ihannekuva ”hyvästä viestijästä”. Henkilöiden viestijäkuvasta ja kommunikatiivisesta kompetenssista saadut keskiarvot vastasivat kuitenkin toisiaan erittäin hyvin, joten yleisesti tuote-esittelijät näyttävät olevan johdonmukaisia omaa viestintäänsä arvioidessa. Kahdella eri mittarilla saatujen tulosten yhteensopivuus lisää tutkimuksen luotettavuutta. Samalla se kertoo itsearviointimenetelmän käyttökelpoisuudesta viestintätaitoja arvioitaessa.

5.2 Viestintätyylit tuote-esittelijän persoonallisuuden kuvaajina

Tuote-esittelijät näyttäytyivät yleisesti vaikutuksen luovina, ystävällisinä, huomaavaisina ja myös eloisina persoonina. Erityisen avoimia, dramaattisia, tarkkoja tai väittelynhaluisia he eivät olleet, vaikka yksittäisiä voimakkaita persoonallisuuksia joukossa olikin. Tuloksia tuote-esittelijöiden tyypillisimmistä viestintätyyleistä voidaan pitää luotettavina, sillä samaan lopputulokseen on päästy aiemmin myyjien viestintätyylejä tutkittaessa. Vastaavuuksia tuloksissa löytyy myös vähemmän käytettyjen viestintätyyliensä osalta, vaikka tuloksissa voisi näkyä esimerkiksi sukupuolesta johtuvat erot. Tämä tutkimus kertoo lähinnä naisten viestintätyyleistä, joiden vastaavuutta miesmyyjiin olisi mielenkiintoista tutkia. Dionin ja Notarantonion (1992: 67–68) tutkimuksessa myyjät luokittelivat itsensä yhtäläillä ystävällisiksi, huomaavaisiksi ja vaikutuksen luoviksi sekä viestijäkuvaltaan vahvoiksi. Väittelynhaluisuus, dramaattisuus ja avoimuus ei taas näyttänyt kuuluvan näidenkään myyjien viestintään.

Käytetyimmät viestintätyylit tukevat samalla tuote-esittelijöiden ihanneominaisuuksia, joiksi he määrittivät mm. iloisuuden, siisteyden, asiantuntevuuden, reippauden ja ystävällisyyden. Yhtenä ihanneominaisuutena tuote-esittelijälle esitettiin myös avoimuutta, mutta käytännössä he kuvasivat olevansa vain vähän avoimia viestinnässään. Tämän voi nähdä kertovan tarpeesta suojella yksityistä minää julkiselta minältä. Vähäinen avoimuus voi olla myös perusteltua työn tuloksellisuuden kannalta. Tutkittaessa myyjien viestintätyyliensä avoimuutta ja hallitsevuutta myyntitilanteessa on saatu viitteitä siitä, että asiakkaat voivat kokea myyjän liiallisen avoimuuden kielteisesti. Tämä korostuu varsinkin silloin, kun avoimuus yhdistyy hallitsevaan viestintätyyliin, jolloin se haittaa kaupanteon onnistumista (Notarantonio & Cohen 1990: 181).

Tuote-esittelijöiden käyttämät viestintätyyleistä löydettiin jokseenkin huomattavia eroja toimialueen, vastaajan koulutustaustan, iän ja ammatillisen kokeneisuuden suhteen. Viestintätyyleissä näkyvien erojen voidaan nähdä kertovan satunnaisista persoonallisuus eroista, mutta tarkempi tulosten analysointi antaa tuleville tutkimuksille lisää haasteita. Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että viestintätyyliensä valintaan vaikuttaa henkilön asuinseutu ja koulutus.

Tuote-esittelijän arvioidessa viestintäänsä vaikuttaa toimialue kaikista eniten viestintätyyleihin eloisa ja vaikutuksen luova. Tämä voidaan selittää eroavaisuuksilla Suomen sisäisessä viestintäkulttuurissa sekä alueellisilla ominaispiirteillä. Kaikkien omaamat mielikuvat karjalaisista, pohjalaisista tai savolaisista antavat viitteitä siitä,

että heidän viestintänsä eroaa myös muilta osin kuin kieleltään. Nämä karkeat yleistyksen kertovat vain vallalla olevista mielikuvista, joihin tosin voi piiloutua osa totuutta. Tässä tutkimuksessa saatiin vahvistuksia vain osalle mielikuvista.

Tulokset osoittavat, että tuote-esittelijät ovat viestintätyyleiltään riittävän samankaltaisia, että voidaan puhua heidän omaavan ”yhteisen ammatillisen viestintäroolin”. Persoonallisuuspiirteet tulevat esiin siinä, millä vahvuudella tyylejä käytetään. Tärkeää on, että kaikki arvioivat itsensä ainakin jokseenkin vaikutuksen luoviksi, ystävällisiksi ja huomaavaisiksi. Näitä voidaan pitää viestinnän kulmakivinä myyntityössä. Tuote-esittelijöihin lukeutuu myös persoonia, jotka arvioivat itsensä erittäin dramaattisiksi, avoimiksi, eloiseksi ja hallitseviksi sekä niitä, jotka eivät käytä lainkaan tämän tyyppistä viestintätyyliä. On mielenkiintoista huomata, että työssä, jossa ”asiakas on aina oikeassa” voidaan käyttää myös väittelynhaluista viestintätyyliä. Tuote-esittelijä voi siis ilmaista eriävän mielipiteen ja innostua jopa väittelemään asiakkaan kanssa, kunhan viestinnän pohjalla on huomaavaisuus ja ystävällisyys.

5.3 Viestintätapa suhteen luoja ja ylläpitäjänä

Tuote-esittelijältä odotetaan aktiivista otetta myyntityöhön ja kykyä tulla toimeen niin asiakkaiden kuin kaupan henkilökunnan kanssa. Yksiselitteistä ei kuitenkaan ole, millainen viestintätapa toimii parhaiten kussakin tilanteessa. Suhdetta luodaan ja ylläpidetään erilailla leipäosastonhoitajaan kuin asiakkaaseen.

Yleensä leipäosaston hoitajan status näyttää olevan korkeampi kuin asiakkaan, jolloin viestinnässä mukaudutaan enemmän ja tyydytään epäsuoriin vaikutuskeinoihin. Läheisten ja luottamuksellisten suhteiden solmiminen henkilökunnan kanssa helpottaa omien oikeuksien ja näkökantojen esilletuomista ja puolustamista. Silti tuote-esittelijät näyttävät muistavan tutussa kaupassakin olevan ”vieraalla maaperällä”, jolloin on käyttäytyttävä ”talon viestintäkulttuurin” mukaan, itseään ja näkemyksiään liiaksi korostamatta.

Kontaktin ottaminen asiakkaaseen nähdään yksiselitteisesti tuote-esittelijän tehtävänä, johon tämän tulee pyrkiä aktiivisesti. Omalla viestinnällä nähtiin olevan vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja viestintätapaa vaihdeltiin tietoisesti. Tuote-esittelijät näyttävät hallitsevan vuorovaikutusta enemmän asiakkaan kuin leipäosastonhoitajan kanssa. Tämän voi nähdä kertovan siitä, että tuote-esittelijän on helpompi esiintyä auktoriteettina ja oman alan asiantuntijana asiakkaalle kuin kaupan henkilökunnalle.

5.4 Työssä viihtyminen ja puheviestintäkoulutuksen tarve

Tuote-esittelijät olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa vastaanottoon kaupoissa ja näin ollen raportoivat runsaasti myös työssä viihtymisestä. Lähes kaikki tunsivat varauksetta olevansa omalla alallaan. Näistä myönteisistä kannanotoista kertoo osioiden 109 ”tunnen itseni yleensä tervetulleeksi kauppaan töihin” ja 110 ”tunnen olevani sopivalla alalla ja nautin työstäni” yhteinen keskiarvo 1,31 hajonnan ollessa vain 0,55.

Vastauksista voisi tehdä päätelmän, että tuote-esittelijän työstä on nautittava, jotta sitä kykenee tekemään. Toisaalta yhtenä tärkeänä kriteerinä on, että nauttiakseen konsulentin työstään on henkilöllä oltava niin kommunikatiivista kompetenssia kuin myös kykyä käyttää erilaisia viestintätapoja ja tyylejä sopivalla volyymilla ja ennen kaikkea hänen tulee omata itsestään myönteinen viestijäkuva.

Tutkimuksen valossa vastaajat omaavat keskimäärin kaikki tarvittavat ominaisuudet, joten ei ole ihme, että työstä pidetään ja ammatissa viihdytään jopa vuosikymmeniä. Toisaalta ilahduttaa vastaajien halukkuus kehittää omia puheviestintätaitojaan (osion 111 keskiarvo 1,21 ja hajonta 0,60). Tätä voidaan tulkita, ettei kukaan usko olevansa täydellinen vaan työ tarjoaa edelleen haasteita heidän viestintätaidoilleen.

Puhekoulutuksen tarvetta arvioitaessa nousee merkittävään asemaan lähes puolet tuote-esittelijöistä, joiden arvioita omista viestintätaidoista ei ole käytettävissä. Oliko kyselyyn osallistuneet työstään innostuneimmat ja viestintätaitoihinsa erityisen tyytyväiset tuote-esittelijät? Kymmenen vastaajaa oli kiinnostunut omasta viestinnästään siinä määrin, että halusi saada lupaamani henkilökohtaisen palautteen tuloksistaan. Näille vastaajille annoin palautteen kirjallisena keväällä 1999.

6 ARVIOINTIA

Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään tuote-esittelijöiden, myynnin ammattilaisten, viestinnän tehokkuutta ja tarkoituksen mukaisuutta. Tätä tarkasteltiin heidän käyttämällä viestintätyyleillä, viestijäkuvalle sekä arvioilla omista puheviestintätaidoista. Tutkimus osoitti, että tuote-esittelijöinä toimii pääsääntöisesti naisia, joilla on vahva viestijäkuva. He käyttävät enimmäkseen myyntityöhön sopivaa ystävällistä, huomaavaista ja vaikutuksen luovaa viestintätyyliä ja arvioivat viestintätaitonsa vähintään kohtalaisiksi. Joukossa on myös voimakkaita persoonia, jotka arvioivat olevansa hallitsevia, avoimia ja dramaattisia viestintätyyleiltään. Tästä huolimatta tuote-esittelijöiden viestintään kuuluu tietyt normit, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Esimerkiksi suhteita kaupan henkilökuntaan luodaan hienovaraisesti ja viestintää mukauttaen, eikä asiakkaita jyrätä tarkoituksella ylipuhuen.

Olen toiminut tuote-esittelijänä syksystä -96, joten tutkimuksen suunnittelu lähti omasta mielenkiinnostani selvittää tuote-esittelijöille tyypillistä viestintää. Peilaan tuloksia omaan kokemukseeni, mutta en usko niiden vaarantavan tutkijan auktoriteettiani vaan koin sitoutumiseni tutkimuskohteeseen ennemminkin syventävän tulosten analysointia.

Tämä tutkimus suoritettiin informoitua postikyselynä, jolla vastausprosentiksi saatiin 58,6. Suurin kato vastauksissa oli Etelä-Suomen alueelta. Kattavamman ja luotettavamman otannan olisi saanut, jos kyselyyn olisi vastattu koulutustilaisuuden yhteydessä, jossa lomakkeet jaettiin. Siihen ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta tiiviin ohjelman vuoksi. Kysely vaati myös rauhallista paneutumista, vaikka olikin nopeasti täytettävissä. Osa vastaajista oli pohtinut väitteitä hyvinkin tarkkaan ja laittanut selventäviä kommentteja. Lomakkeen esitestaus osalla tuote-esittelijöistä olisi ollut hyödyllistä, mutta otannan suppeuden vuoksi, en siihen ryhtynyt. Tuote-esittelijöillä tuntuu olevan kuitenkin runsaasti mielipiteitä työstään ja oivaltavia näkemyksiä itsestään, joten haastattelemalla olisi voinut syventää vielä saatua viestijäkuva. Tähän työhön en lisännyt enää haastatteluja, sillä aineiston laajuus olisi saattanut nousta ongelmaksi.

Mittarit osoittautuivat toimiviksi ja toisistaan erilaisina kuitenkin toisiaan tukeviksi. Muutama käytännön ongelma esiintyi vastauksia pisteyttäessä: viestintätyylimittarissa oli ongelmana viestintätyyliä yleisesti mittaava kohta (liite 1, kysymys 40), jossa piti arvottaa oman viestintänsä paremmuutta muihin ihmisiin nähden. Muotoillessani kysymyksen muotoon ”kuuden ihmisen sattumanvaraisessa ryhmässä kuvittelisin oman viestintätyylini paremmaksi kuin 1–5 henkilöllä ryhmästä”, unohdin kokonaan

vaihtoehdon ”ei kenenkään”, joka kertoisi henkilön heikosta viestijäkuvasta. Tässä kohderyhmässä on kuitenkin perusteltua uskoa, ettei ”nolla” vaihtoehdolle olisi ollut tarvetta. Kuitenkin kysymys koettiin ilmeisen hankalana arvioida, sillä kahdeksan vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Heille annoin laskennallisen arvon 3, joka tämän kysymyksen kohdalla arvottaa voimakkaammin kuin ”en osaa sanoa” - merkitys. Nämä syyt saattavat selittää tämä osion melko heikkoa vastaavuutta viestijäkuvasta saatuun tulokseen. Viestintätyyli arvioitiin keskimäärin paremmaksi kuin kolmella (keskiarvo 2,8) henkilöllä ryhmässä, kun viestijäkuvasta saatu tulos (keskiarvo 1,99) olisi ennustanut keskiarvoa korkeammaksi.

Kommunikatiivinen kompetenssi -mittarin kohdalla jätti 22 henkilöä vastaamatta kohtaan ”tulen helposti toimeen kaikkien kanssa” (liite 1, kysymys 41). Syynä oli lomakkeeseen tullut asetteluvirhe: tyhjäksi tarkoitettuun vastausruudukkoon oli jäänyt näkyviin numerot, jotka sekoittivat vastaustekniikan. Viestintätyylimittarissa oli kuitenkin sattumalta täyteenä ajatukseltaan samanlainen kohta ”tulen toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa” (liite 1, kysymys 1), jonka arvot saatoinkin siirtää viestintäkompetenssi -mittariin. Yhden osion arvot eivät vielä vaikuta kovin merkittävästi tulokseen, mutta juuri tämän osion kohdan laskennallinen arvo 3 olisi poikennut oleellisesti vastausten keskiarvosta, joten katsoin perustelluksi tehdä arvojen siirron mittarista toiseen.

Itse luomani viestintätapa -mittari olisi vaatinut selkeämmän osioiden jaottelun kokonaisuuksiksi. Nykyisessä muodossa se antoi lähinnä tietoa viestintätavoista vain yksittäisissä tilanteissa. Samoin mittarissa olevat käsitteet olisivat pitäneet olla selkeästi myönteisiä tai kielteisiä. Tutkittaessa viestintätavan aktiivisuutta ei ollut mielekästä laittaa esimerkiksi tietoja ja taitoja vastakohtiksi väitteessä ”tarvitsen enemmän hyvää tuotetietoutta kuin keskustelutaitoa” (liite 1, kysymys 92), sillä tällaisessa muodossa saadut vastaukset kertoivat vain siitä, että molempia arvostetaan yhtä lailla. Mittarin tilannesidonnaisuus puolustaa kuitenkin paikkaansa tässä tutkimuksessa, sillä se hahmottaa tuote-esittelijöiden työssä käyttämiä viestintätapoja konkreettisella tasolla, kun viestintätyyli- ja kommunikatiivinen kompetenssi- mittarit antavat yleisempää tietoa vastaajien viestinnästä.

Myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä toimivien viestintätyylejä ja viestintätaitoja olisi mielenkiintoista tutkia laajemmin. Yllättävän vähän tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota tähän runsaaseen ja näkyvään puhetyöläisten joukkoon. Toimialan (esimerkiksi autokauppa vrt. kenkäkauppa) tai sukupuolen vaikutusta viestintään voisi tarkastella lähemmin, jotta saisimme mielikuviamme tueksi tutkittua tietoa.

Tätä tutkimusta voisi tukea havainnoimalla tuote-esittelijöiden viestintää käytännössä. Puuttuvana elementtinä on asiakkaiden näkemykset siitä, millaista viestintää he odottavat tuote-esittelijältä ja mikä vaikuttaa eniten ostopäätöksen syntymiseen. Yhtenä tärkeänä tekijänä on myös henkilökunnan odotukset ja näkemykset tuote-esittelijästä. Näihin kysymyksiin perehtyminen antaisi kokonaiskuvan vuorovaikutustilanteista, joissa tuote-esittelijän viestintätaidot punnitaan.

KIRJALLISUUS

- Alkula, T., Pöntinen, S. & P. Ylöstalo, 1995. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Juva.
- Andersen, K.E., 1983. *Persuasion: Theory and Practice*. American Press: Boston.
- Barnard N. & A. Ehrenberg, 1997. Advertisin: Strongly Persuasive or nudging. *Journal of Advertising Research* 37(1): 21–31.
- Baron, R.A. & D. Byrne, 1984. *Social psychology. Understanding Human Intaraction*. Adyn&Bacon: Boston.
- Bellenger, D.N & T.N. Ingram, 1984. *Professional Selling*. Text and Cases. McMillan Publishing Company: New York.
- Berger, C.R., 1985. Social Power and Interpersonal communication. Teoksessa Knapp & Miller (Ed.), *Handbook of Interpersonal communication..* Sage: CA.
- Brenders, D.A., 1987. Perceived Control: Foundations and Directions for Communication Research. TEoksessa McLaughlin (Ed.), *Communication Yearbook 10*. Sage:CA.
- Buller D.B. & R.K. Aune, 1988. The Effects of Vocalics and Nonverbal Sensitivity on Compliance. A Speech Accomodation Theory Explanation. *Human Communication Research* 3: 301–332.
- Buller D.B. & R.L.Street Jr., 1991. The role of perceived affect and information in patients' evaluations of health care and compliance decisions. *Southern Communication Journal* 56: 230-237.
- Burgoon, M. & Dillard, J.P. & N. E. Doran, 1983. Friendly or unfriendly persuasion: The Effects of Violations of Ewpectations by Males and Females. *Human communication Research* 2: 283-294.
- Cody, M. & M. L. McLaughlin, 1985. The Situation as a Construct in Interpersonal Communication Research, s. 263–312, teoksessa M.L. Knapp & G.L. Miller (toim.) *Handbook of Interpersonal communication*. Sage: Beverly Hills CA.
- Collier, M.J., 1986. Culture and Gender: Effects on Assertive Behavior and Communication Competence. Teoksessa McLaughlin (Ed.), *Communication Yearbook 9*. Sage: CA.
- Cupach, W.R., & Spitzberg, B.H., 1983. Trait versus state: A comparison of dispositional and situational measures of interpersonal communication competence. *Western Journal of Speech Communication*, 47, 364–379.

- Dion P.A. & E. M. Notarantonio, 1992. Salesperson communication style: The neglected dimension in sales performance. *The Journal of Business Communication* 29: 63-77.
- Ford, W.S.Z., 1998. *Communicating with Customers. Service Approaches, Ethics, and Impact.* Hampton Press, Inc. Cresskill: New Jersey.
- Giles, H. & R. L. Street Jr., 1985. Communicator Characteristics and Behavior s. 205–261 teoksessa M.L. Knapp & G. R. Miller (toim.) *Handbook of Interpersonal Communication.* Sage: Beverly Hills CA.
- Giles, H., Mulac, A., Bradac, J. & P. Johnson, 1987. Speech accommodation theory. Teoksessa McLaughlin (toim.) *Communication yearbook 10.* Sage: Newbury Park.
- Guinan P.V. & J.N. Scudder, 1989. Client-oriented interactional behaviors for professional–client settings. *Human Communication Research* 15: 444–462.
- Hazleton, W.R.& B.H.Cupach. 1986. An exploration of ontological knowledge: communication competence as a function of the ability to describe, predict, and explain. *Western Journal of Speech Communication*, 50, 119–132.
- Kangasharju, H., 1991. *Neuvottelu keskusteluna: piirteitä ja vuorovaikutusstrategioita.* Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-112. Helsinki.
- Lehtonen, J.,1986. Puhekasvatus ja sosiaaliset taidot. Teoksessa J.Kirstinä (Ed.), *Puhumalla paras. Äidinkielen opettajain liiton vuosikirja XXXIII 1986:* 20–40. Helsinki:ÄOL.
- Littlejohn, S.W. & D.M. Jabusch, 1987. *Persuasive Transactions.* Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Miller, G. 1987. Persuasion. Sivut 446–483 teoksessa C.Berger and S. Chaffce (toim.) *Handbook of Communication Science.* Sage: New York.
- Miller, G.R., Boster, F.J., Roloff, M.E. & D.R. Seibold, 1987. MBRS Rekindled: Some Thoughts on Compliance Gaining in Interpersonal Settings. Teoksessa Roloff & Miller (toim.) *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research.* Sage: CA.
- Montgomery, B.M., & Norton, R.W., 1981. Sex differences and similarities in communicator style. *Communication Monographs*, 48, 121–132.
- Norton, R., 1983. *Communicator style..* Sage: CA.
- Notarantonio, E.M. & J.L. Cohen, 1990. The Effects of Open and Dominant Communication Styles on Perceptions of the Sales Interaction. *The Journal of Business Communication* 27: 171-184.

- O'Hair, D., Cody, M.J., Goss, B. & Krayner, K.J., 1988. The effect of gender, deceit orientation and communicator style on macro assessments of honesty. *Communication Quarterly*, 36, 77–93.
- Parks, M.R., 1994. Communication competence and interpersonal control. Sivut 589–618 teoksessa M.L. Knapp & G.R. Miller (Ed.) *Handbook of Interpersonal communication..* Sage: Beverly Hills CA.
- Puro, J-P., 1996. *Johdatus puheviestinnän teorioihin*. Tammer-paino: Tampere.
- Reardon, K.K., 1981. *Persuasion: Theory and context*. Sage: Beverly Hills CA.
- Reardon, K.K., 1991. *Persuasion in Practice*. Sage: Newbury Park
- Rubin, R.B., 1994. Communicative Competence Scale. Sivut 125-129 teoksessa Rubin, R.B., Palmgreen, P. & H. Sypher (toim.) *Communication research measures: a sourcebook*. Guilford Press: New York.
- Rubin, R. B. & S. A. Henzl, 1984. Cognitive complexity, communication competence and verbal ability. *Communication Quarterly* 32: 263–265.
- Sallinen, A.. 1994. Suomalaisten kommunikoijakuva. Sivut 73–84 teoksessa Pekka Isotalus (toim.) *Puheesta ja vuorovaikutuksesta..* Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.
- Spitzberg, B.H., 1987. *Issues in the study of communicative competence*. Sivut 1–46 teoksessa B. Dervin & M.J. Voigt (Ed.) *Progress in communication sciences VIII*. Ablex. Norwood.
- Spitzberg, B.H., 1988. Communication competence: Measures of perceived effectiveness. Teoksessa C.H.Tardy (toim.) *A handbook for the study of human communication:: Methods and instruments for observing, measuring, and assessing communication processes* (s. 67–105). Ablex. Norwood, NJ.
- Spitzberg, B.H. & W.R. Cupach, 1989. *Handbook of Interpersonal Competence Research*. New York: Springer-Verlag.
- Valkonen, T., 1997. *Puheviestinnän arviointi lukion päättökokeessa*. Puheviestinnän lisensiaatintyö. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos: Jyväskylä.
- Valo, M., 1985. *Radiopuhujasta syntyvä henkilökuva*. Puheviestinnän pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos: Jyväskylä.
- Valo, M., 1994. Mitä ovat puheviestintätaidot? Sivut 33–42 teoksessa Pekka Isotalus (toim.) *Puheesta ja vuorovaikutuksesta*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos: Jyväskylä.
- Williams, K.C. & R.L. Spiro, 1985. Communication style in the salesperson–customer dyad. *Journal of Marketing Research* XXII: 434–442.

Päivi Gustafsson-Nurmi
osoite
xxxx
puhelin xxxx

20.10.1998

Arvoisa kollega!

Kiitän jo etukäteen panoksestasi! Kyselylomakkeen täyttö vie noin puoli tuntia aikaasi, mutta ilman sinua ja mielipiteitäsi ei tutkimusta synny. Odotankin kiihkeästi vastauksianne – jokaisen teistä – lokakuun loppuun mennessä. Voit antaa lomakkeen tiimimammasi lähetettäväksi tai postittaa sen halutessasi suoraan minulle yllä olevaan osoitteeseen. Jos haluat laittaa yhteystietosi, ne eivät näy mitenkään tutkimustuloksia käsitellessäni!

Antoisaa ja työteliästä syksyä!

Päivi

"Miten viestit konsulenttina?"

Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tietoa konsulentin työstä. Kiitos ajatuksistasi jo etukäteen !

	Nainen	Mies												
1. Sukupuoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
2. Ikä	<table border="1"><thead><tr><th>alle 20 v</th><th>21 - 30 v</th><th>31 - 40 v</th><th>41 - 50 v</th><th>yli 50 v</th></tr></thead><tbody><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr></tbody></table>				alle 20 v	21 - 30 v	31 - 40 v	41 - 50 v	yli 50 v	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alle 20 v	21 - 30 v	31 - 40 v	41 - 50 v	yli 50 v										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
3. Koulutus	1	<input type="checkbox"/>	Kansakoulu, kansalaiskoulu, peruskoulu, keskikoulu											
	2	<input type="checkbox"/>	Ammatti-, tekninen-/kauppakoulu											
	3	<input type="checkbox"/>	Ylioppilas, lukio											
	4	<input type="checkbox"/>	Opistotaso/ammattikorkeakoulu											
	5	<input type="checkbox"/>	Yliopisto tai korkeakoulu											
4. Aikaisempi työkokemus (lyhyesti miltä alalta)	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>													
5. Kauanko olet toiminut Fazer Leipomoiden konsulenttina?	_____ vuotta													
6. Toimialueesi	1	<input type="checkbox"/>	Etelä-Suomi (Helsinki, Lahti)											
	2	<input type="checkbox"/>	Länsi-Suomi (Turku, Jyväskylä, Seinäjoki, Tampere, Vaasa)											
	3	<input type="checkbox"/>	Itä-Suomi (Imatra, Kouvola, Kotka, Kuopio)											
	4	<input type="checkbox"/>	Pohjois-Suomi (Oulu)											
7. Oletko saanut viestintäkoulutusta (esim. kokous- ja neuvottelutekniikasta) ? Jos olet, niin missä ja milloin?	<hr/> <hr/>													
8. Mitä esiintymiseen tai puheeseen liittyviä harrastuksia sinulla on (esim. teatteri, lausunta yms.) ?	<hr/> <hr/>													
9. Kuvaile mielestäsi "täydellistä konsulenttia" (persoonallisuus, suhtautuminen asiakkaisiin jne.).	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>													
10. Kuvaile konsulenttia, jolta itse et ostaisi mitään.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>													

VASTAA SEURAAVIIN VÄITTÄMIIN RASTITTAMALLA SE VAIHTOEHTO, JOKA MIELESTÄSI
PARHAITEN VASTAA NÄKEMYSTÄSI

Asteikko:

1 = samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa

4 = jokseenkin eri mieltä, 5 = eri mieltä

	1	2	3	4	5
1 Tulen toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa.	1				
2 Nauran herkästi.	1				
3 Ilmaisen herkästi ihailuni.	1				
4 Puheellani on yleensä vaikutusta ihmisiin.	1				
5 Jään herkästi ihmisten mieleen ja minut tunnistetaan helposti.	1				
6 Olen erittäin hyvä viestijä.	1				
7 Huomaan häiritseviä maneereja (tapoja, tottumuksia tai tyylejä) puheessani.	1				
8 En yleensä jännitä puhuessani.	1				
9 Ollessani eri mieltä asiasta, ilmaisen eriävän kantani nopeasti.	1				
10 Osaan yleensä toistaa tarkasti sen mitä toinen tarkoitti.	1				
11 Ääneni on helposti tunnistettavissa.	1				
12 Jätän itsestäni varman kuvan ihmisille.	1				
13 Jännittäminen vaikuttaa toisinaan puheeni rytmiin ja sujuvuuteen.	1				
14 Todelliset tunteeni paljastuvat silmistäni puhuessani.	1				
15 Koen erittäin helpoksi kahden kesken puhumisen vieraiden henkilöiden kanssa.	1				
16 En tavallisesti kerro ihmisille itsestäni ennen kuin tunnen heidät kunnolla.	1				
17 Käytän säännöllisesti vitsejä, kaskuja ja tarinoita värittämään puhettani.	1				
18 Minulla on tapana elehtiä paljon puhuessani.	1				
19 Olen kuuluva puhuja.	1				
20 Olen hyvä puhumaan vieraiden kanssa pienessä ryhmässä.	1				
21 Vaadin hyvin tarkasti määriteltyjä perusteluita.	1				
22 Useimmissa sosiaalisissa tilanteissa puhun melkein jatkuvasti.	1				
23 Pyrin olemaan tarkka ja täsmällinen puheeni sisällön suhteen.	1				
24 Koska minulla on kuuluva ääni, pystyn helposti ottamaan puheenvuoron.	1				
25 Tehostan sanomaani äänelläni ja eleilläni.	1				
26 Minulla on vakuuttava ääni.	1				

27	Paljastan helposti henkilökohtaisia asioita itsestäni.	1					5
28	Kun pääsen osalliseksi kiihkeään keskusteluun minun on vaikea hillitä itseäni.	1					5
29	Olen aina erittäin ystävällinen keskustelija.	1					5
30	Kuuntelen mielelläni ja tarkasti muita ihmisiä.	1					5
31	Vaadin usein muita ihmisiä todistamaan väitteensä uskottavasti.	1					5
32	Ryhmässä toimiessani pyrin ottamaan vastuun asioista.	1					5
33	Minua vaivaa käyttää perustelua, josta en voi olla aivan varma.	1					5
34	Useimmissa sosiaalisissa tilanteissa tunnen olevani vahvoilla.	1					5
35	Haluan olla rohkaiseva muita ihmisiä kohtaan puheissani.	1					5
36	Käytän usein kasvojani ilmeikkäästi puhuessani.	1					5
37	Käytän usein liioittelua tehostaakseni pääasiaa.	1					5
38	Olen erittäin huomaavainen viestijä.	1					5
39	Haluan näyttää avoimesti mielialani ja tunteeni	1					5
40	Kuuden ihmisen sattumanvaraisessa ryhmässä kuvittelisin oman viestintätyylini paremmaksi kuin (ympäroi yksi vaihtoehto): 1 - 5 henkilöllä ryhmästä						1 2 3 4 5

		1	2	3	4	5
41	Tulen helposti toimeen kaikkien kanssa					
42	Pystyn mukautumaan muuttuviin tilanteisiin	1				5
43	Kohtelen ihmisiä yksilöinä.	1				5
44	Keskeytän muut liian usein.	1				5
45	Minulle on suotu puhelahjoja.	1				5
46	Osaan toimia muiden kanssa tehokkaasti.	1				5
47	Olen hyvä kuuntelija.	1				5
48	Minua saatetaan pitää kylmänä ja etäisenä.	1				5
49	Minua on helppo lähestyä.	1				5
50	En väittele vain todistaakseni olevani oikeassa.	1				5
51	En ole sujuva keskustelija.	1				5
52	En ota huomioon muiden ihmisten tunteita.	1				5
53	Havaitsen yleensä toisten ihmisten mielialat.	1				5
54	Näytän ihmiselle, että ymmärrän häntä.	1				5
55	Ymmärrän muita ihmisiä.	1				5

56	Olen rento ja tunnen oloni mukavaksi puhuessani	1					5
57	Kuuntelen, mitä asiaa ihmisillä on minulle.	1					5
58	Haluan saada henkilökohtaisen ja läheisen kontaktin ihmisiin.	1					5
59	Osaan yleensä käyttäytyä kaikissa tilanteissa sopivalla tavalla.	1					5
60	En yleensä esitä kohtuuttomia vaatimuksia ystäväilleni.	1					5
61	Olen vaikuttava keskustelija.	1					5
62	Kannustan ja tuen muita.	1					5
63	Minua ei huoleta tavatessani vieraita ihmisiä.	1					5
64	Pystyn asettumaan toisen ihmisen asemaan.	1					5
65	Keskityn keskusteluihini	1					5
66	Keskustelen täysin rennosti uudenkin tuttavani kanssa.	1					5
67	Olen kiinnostunut siitä, mitä muilla on sanottavana.	1					5
68	En aina seuraa keskustelua kovinkaan hyvin.	1					5
69	Pidän tilaisuuksista, joissa voin tavata uusia ihmisiä.	1					5
70	Olen pidetty ihminen.	1					5
71	Olen joustava.	1					5
72	En pelkää puhua isommillekaan pomoille.	1					5
73	Ihmiset osaavat kääntyä puoleeni ongelmieni	1					5
74	Löydän yleensä oikeat sanat oikeaan aikaan.	1					5
75	Tehostan sanomaani äänelläni ja eleilläni.	1					5
76	Huomaan herkästi muiden tarpeet juuri sillä hetkellä.	1					5
77	Pyrin aina olemaan samaa mieltä leipäosaston hoitajan kanssa.	1					5
78	Minun on vaikea huomauttaa henkilökunnalle epäkohdista, jotka vaikeuttavat työtäni.	1					5
79	Konsulentin ei kuulu ystäväystyä kaupan henkilökunnan kanssa.	1					5
80	Teen työni rauhassa enkä ota kontaktia muuhun henkilökuntaan.	1					5
81	Minusta on vaikeaa kommentoida tilauksen määrää tai arvioida omaa onnistumista työssäni	1					5
82	Yritän neuvotella kaikista asioista erittäin hienovaraisesti.	1					5
83	Joudun usein opastamaan henkilökuntaa heidän omissa töissään.	1					5
84	Saan helposti kontaktin kaupan henkilökuntaan.	1					5
85	Juttelen mielelläni kaikkien kanssa henkilökohtaisistakin asioista.	1					5
86	Toimintaehdotukseni ja uudet ideani otetaan hyvin vastaan kaupassa.	1					5

- 87 En pidä kiertelestä vaan esitän asiani suoraan, vaikka minusta ei siksi pidettäisikään. 1

--	--	--	--	--

 5
- 88 Teen mielelläni ehdotuksia leipäosaston hoitajalle esim. tulevia tilauksia varten. 1

--	--	--	--	--

 5
- 89 Hyvät tuotteet myyvät itse itsensä, joten toimin lähinnä pakkaajana. 1

--	--	--	--	--

 5
- 90 Puheellani ei tunnu olevan vaikutusta asiakkaiden ostohalukkuuteen. 1

--	--	--	--	--

 5
- 91 En höpötä henkilökohtaisia asioitani asiakkaille. 1

--	--	--	--	--

 5
- 92 Tarvitsen enemmän hyvää tuotetietoutta kuin keskustelutaitoa. 1

--	--	--	--	--

 5
- 93 En ota kontaktia asiakkaaseen, jollei hän osoita kiinnostusta tuotteitani kohtaan. 1

--	--	--	--	--

 5
- 94 Minulla on yleensä valmis myyntipuhe, jota käytän tarvittaessa. 1

--	--	--	--	--

 5
- 95 Puhun jokaiselle asiakkaalle samalla tavalla 1

--	--	--	--	--

 5
- 96 Käytän usein "makuasioista ei voi kiistellä" -perustelua välttääkseni kiusallisen väittelytilanteen. 1

--	--	--	--	--

 5
- 97 Maistattamalla saa myytyä paremmin kuin puhumalla. 1

--	--	--	--	--

 5
- 98 Haluan olla asiallisen kohtelias, enkä tyrkyttää tuotteita asiakkaille. 1

--	--	--	--	--

 5
- 99 Yritän aina saada asiakkaisiin katsekontaktin ja tervehdin heitä kuuluvasti. 1

--	--	--	--	--

 5
- 100 Esittelen tuotteitani, vaikka asiakkaat pysyttelisivät kauempana. 1

--	--	--	--	--

 5
- 101 Asiakkaan kanssa voi väitellä rakentavasti, eikä aina tarvitse olla samaa mieltä. 1

--	--	--	--	--

 5
- 102 Muutan puhetapaani asiakkaan mukaan. 1

--	--	--	--	--

 5
- 103 Saan asiakkaan yleensä ostamaan, kunhan puhun tarpeeksi hyvin. 1

--	--	--	--	--

 5
- 104 Sopivassa tilanteessa voin hieman flirttailla asiakkaiden kanssa. 1

--	--	--	--	--

 5
- 105 Paras myyntikeino on puhua paljon ja kuuluvalla äänellä. 1

--	--	--	--	--

 5
- 106 Puhun helposti henkilökohtaisistakin asioista asiakkaiden kanssa. 1

--	--	--	--	--

 5
- 107 Useimmat asiakkaat tarvitsee ylipuhua. 1

--	--	--	--	--

 5
- 108 Jaksan puhua ja hymyillä vielä viimeisillekin asiakkaille. 1

--	--	--	--	--

 5
- 109 Tunnen itseni yleensä tervetulleeksi kauppaan töihin. 1

--	--	--	--	--

 5
- 110 Tunnen olevani sopivalla alalla ja nautin työstäni. 1

--	--	--	--	--

 5
- 111 Haluaisin vielä kehittää puheviestintä- ja esiintymistaitojani. 1

--	--	--	--	--

 5

Lähde: Rubin, R.B., Palmgreen, P. & H. Sypher (toim.), 1994. Communication research measures: a source book. Guilford Press: New York.

COMMUNICATOR STYLE MEASURE

Instructions: You have impressions of yourself as a communicator. The impressions include your sense of the way you communicate. This measure focuses upon your sensitivity to the way you communicate, or what is called your communicator style. The questions are not designed to look at what is communicated; rather, they explore the way you communicate.

Because there is no such thing as a "correct" style of communication, none of the following items has a right or wrong answer. Please do not spend too much time on the items. Let your first inclination be your guide. Try to answer as honestly as possible. All responses will be strictly confidential.

Some questions will be difficult to answer because you honestly do not know. For these questions, however, please try to determine which way you are leaning and answer in the appropriate direction. The following scale is used for each item:

- YES! = strong agreement with the statement
- yes = agreement with the statement
- ? = neither agreement nor disagreement with the statement
- no = disagreement with the statement
- NO! = strong disagreement with the statement

For example, if you agree with the following statement, "I dislike the coldness of winter", then you would circle the "yes" as indicated:

NO! no ? yes YES!

Some of the items will be similarly stated. But each item has a slightly different orientation. Try to answer each question as though it were the only question being asked. Finally, answer each item as it relates to a general face-to-face communication situation –namely, the type of communicator you are most often. Thank you for helping out.

1. I am comfortable with all varieties of people.
2. I laugh easily.
3. I readily express admiration for others.
4. What i say usually leaves an impression on people.
5. I leave people with an impression of me which they definitely tend to remember.
6. To be friendly, I habitually acknowledge verbally orher´s contributions.
7. I am a very good communicator.
8. I have some nervous mannerisms in my speech.
9. I am a very relaxed communicator.
10. When I disagree with somebody I am very quick to challenge them.
11. I can always repeat back to a person exactly what was meant.
12. The sound of my voice is very easy to recognize.
13. I am a very precise communicator.
14. I leave a definite impression on people.
15. The rhythm or flow of my speech is sometimes affected by my nervousness.
16. Under pressure I come across as a relaxed speaker.
17. My eyes reflect exactly what I am feeling when I communicate.
18. I dramatize a lot.
19. I always find it very easy to communicate on a one-to-one basis with strangers.
20. Usually, I deliberately react in such a way that people know that I am listening to them.
21. Usually I do not tell people much about myself until i get to know them well.
22. Regularly I tell jokes, anecdotes and stories when I communicate.
23. I tend to constantly gesture when I communicate.
24. I am an extremely open communicator.
25. I am vocally a loud communicator.
26. In a small group of strangers I am a very good communicator.
27. In arguments I insist upon very precise definitions.
28. In most social situations I generally speak very frequently.
29. I find it extremely easy to maintain a conversation with a member of the opposite sex whom I have just met.
30. I like to be strictly accurate when I communicate.
31. Because I have a loud voice I can easily break into a conversation.
32. Often I physically and vocally act out what I want to communicate.
33. I have an assertive voice.
34. I readily reveal personal things about myself.
35. I am dominant in social situations.
36. I am very argumentative.
37. Once I get wound up in a heated discussion I have a hard time stopping myself.
38. I am always an extremely friendly communicator.
39. I really like to listen very carefully to people.

40. Very often I insist that other people document or present some kind of proof for what they are arguing
41. I try to take charge of things when I am with people.
42. It bothers me to drop an argument that is not resolved.
43. In most social situations I tend to come on strong.
44. I am very expressive nonverbally in social situations.
45. The way I say something usually leaves an impression on people.
46. Whenever I communicate, I tend to be very encouraging to people.
47. I actively use a lot of facial expressions when I communicate.
48. I very frequently verbally exaggerate to emphasize a point.
49. I am an extremely attentive communicator.
50. As a rule, I openly express my feelings and emotions.
51. Out of a random group of six people, including myself, I would probably have a better communicator style than (circle one choice).
- 5 of them 4 of them 3 of them 2 of them 1 of them None of them

Note. Only 45 items are scored. Ten subconstructs with four items per subconstruct can be treated as independent variables. One subconstruct, communicator image, can be treated as a dependent variable. Items 1,2,12,25,31, and 33 are filler items and should be ignored.

It is advisable, although not necessary, to convert all scores for the respective items to z scores and then average them for the subconstruct.

Use the following weights for the responses: YES! =5, yes=4, ?=3, no= 2, NO!=1. Reverse coding for items indicated by R.

Friendly	3	6*	38	46	
Impression Leaving	4	5	14	45*	
Relaxed	8R	9	15R	16*	
Contentious/Argumentative	10	36*	37	42	
Attentive	11	20*	39	49	
Precise	13*	27	30	40	
Animated/expressive	17	23	44*	47	
Dramatic	18*	22	32	48	
Open	21R	24*	34	50	
Dominant	28	35*	41	43	
Communicator Image	7	19	26	29*	51

* Tässä tutkimuksessa mittaria lyhennettiin ja nämä kysymykset poistettiin.

Lähde: Rubin, R.B., Palmgreen, P. & H. Sypher (toim.), 1994. Communication research measures: a source book. Guilford Press: New York.

COMMUNICATION COMPETENCE SCALE

Instructions: Complete the following questionnaire/scale with the subject (S) in mind. Circle one of the sets of letters before each numbered question based upon whether you strongly agree (SA), Agree (A), are undecided or neutral (?), disagree (D), or strongly disagree (SD). Always keep the subject in mind as you answer.

Strongly agree	Agree	undecided or neutral	Disagree	Strongly disagree
SA	A	?	D	SD

1. S finds it easy to get along with others.
2. S can adapt to changing situations.
3. S treats people as individuals.
4. S interrupts others too much.
5. S is "rewarding" to talk to.
6. S can deal with others effectively.
7. S is a good listener.
8. S's personal relations are cold and distant.
9. S is easy to talk to.
10. S won't argue with someone just to prove he/she is right.
11. S's conversation behavior is not "smooth".
12. S ignores other people's feelings.
13. S generally knows how others feel.
14. S lets others know he/she understands them.
15. S understands other people.
16. S is relaxed and comfortable when speaking.
17. S listens to what people say to him/her.
18. S likes to be close and personal with people.
19. S generally knows what type of behavior is appropriate in any given situation.
20. S usually does not make unusual demands on his/her friends.
21. S is an effective conversationalist.
22. S is supportive of others.

23. S does not mind meeting strangers.
24. S can easily put himself/herself in another person's shoes.
25. S pays attention to the conversation.
26. S is generally relaxed when conversing with a new acquaintance.
27. S is interested in what others have to say.
28. S doesn't follow the conversation very well.
29. S enjoys social gatherings where he/she can meet new people.
30. S is a likeable person.
31. S is flexible
32. S is not afraid to speak with people in authority.
33. People can go to S with their problems.
34. S generally says the right thing at the right time.
35. S likes to use his/her voice and body expressively.
36. S is sensitive to others' needs of the moment.

Note. Items 4, 8, 11, 12 and 28 are reverse-coded before summing the 36 items. For "Partner" version "S" is replaced by "My partner" and by "my long-standing relationship partner" in the instructions. For the "Self-Report" version, "S" is replaced by "I" and statements are adjusted for first-person singular.

Päivi Gustafsson-Nurmi
osoite xxxxxx
puhelin xxxxx

TIEDOKSI

LIITE 4

17.11.1998

HYVÄT FAZER LEIPURI TUOTE-ESITTELIJÄT YMPÄRI MAAN!

Kiitän jo saamistani vastauksista tutkimuskyselyyni – muistathan Tampere 20.10.1998? Mikäli et ole saanut kyselylomaketta tai se on hukkunut satojen papereiden joukkoon, ota yhteys minuun, niin toimitan sen sinulle henkilökohtaisesti. Ei siis ole vielä kukaan myöhäistä toimittaa lomakkeita minulle!

Teen tutkimusta Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitokselle pro graduna, mutta tutkimus palvelee myös Fazer Leipomoiden ja meidän tuote-esittelijöiden omaa etua. Toivon siis, että jaksat laittaa itsesi likoon ja vastata varsin henkilökohtaiseen kyselyyn. Tutkimuksessa ei nosteta esiin yksittäisiä persoonallisuksia vaan kartutetaan meitä moninaisena kokonaisuutena. Uskon, että meistä löytyy paljon yhteistä, kuin myös eroavaisuuksia. Tutkimukseni ei perustu uskomuksiin, jos saan teiltä runsaan palautteen!

Vielä kertaalleen kiittäen ja tervehtien

Päivi

CSM

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
2,33	1,67	1,67	1,33	1,67	1,00	2,00	1,00	1,33	2,33	2,33	2,67	1,67	1,33	3,00	2,00	2,33	1,67	1,33	1,67	1,33	2,00	2,00	1,67	2,00	1,67	2,00	1,67	1,33	1,33	1,67	2,00	1,67	1,33	
1,33	2,33	1,33	1,33	2,00	1,00	2,33	1,67	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,33	1,33	1,33	1,33	1,33	2,00	3,00	1,67	1,67	1,67	2,00	1,67	1,33	2,33	1,67	2,00	1,67	1,33	1,00	1,00	
2,33	2,33	3,67	3,33	2,67	2,00	2,67	3,33	1,67	3,67	2,67	3,67	3,00	2,33	2,67	1,67	1,67	2,33	3,33	2,67	3,33	2,67	3,33	3,00	2,00	2,00	3,33	4,00	3,00	3,00	3,67	3,33	2,67		
2,00	1,67	2,33	2,67	4,00	3,67	3,00	3,67	3,67	2,00	2,67	2,67	4,00	3,00	3,33	3,67	4,00	2,00	2,67	3,00	2,67	1,67	1,67	3,33	3,33	3,33	2,67	1,67	2,33	3,00	2,67	2,67	3,00	2,67	
2,00	2,33	3,00	1,67	2,33	1,00	1,67	1,33	1,67	2,00	2,00	2,33	1,67	2,33	2,67	2,33	1,67	1,67	2,33	2,67	3,00	2,67	2,33	1,33	2,00	1,67	2,33	2,00	2,00	1,33	2,00	1,67	2,00	1,67	
4,33	3,33	2,67	2,33	3,67	3,67	3,67	3,67	4,00	4,33	1,33	2,67	2,33	3,00	3,33	2,00	2,67	1,67	2,33	3,00	2,67	2,33	2,00	1,33	2,00	1,33	2,00	4,67	4,67	3,67	2,67	2,67	2,00	1,67	
1,00	2,67	1,33	3,33	3,00	5,00	3,00	4,00	1,33	4,00	3,33	2,67	2,33	3,00	3,33	2,00	3,67	3,00	2,67	3,00	2,00	3,67	3,00	2,00	1,33	2,00	1,33	2,00	1,67	4,67	4,67	3,67	2,67	2,00	1,67
2,33	2,67	1,67	3,00	3,67	5,00	3,67	3,67	3,67	2,67	4,33	2,67	4,33	4,67	3,33	2,33	1,67	2,33	3,00	2,67	4,00	2,00	3,67	1,67	2,00	1,67	2,00	1,67	4,67	3,67	2,67	2,67	3,33	2,00	1,67
1,67	1,67	1,67	2,67	2,00	2,33	3,67	3,67	1,00	2,67	5,00	3,67	3,67	4,00	3,67	3,33	4,67	3,33	2,67	3,33	3,00	3,33	3,00	4,00	2,33	3,00	4,00	3,33	3,00	4,33	4,67	3,33	3,67	2,33	2,00
1,33	2,00	4,00	3,00	4,67	3,67	3,67	2,67	3,33	2,67	3,00	2,67	4,33	3,67	2,33	4,00	2,00	1,67	1,67	2,67	3,67	2,67	2,67	2,67	2,00	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	3,33	2,33	1,33	
1,33	2,00	3,00	1,33	2,00	2,67	1,67	1,67	1,33	1,67	1,33	2,00	1,33	1,67	2,00	2,00	1,67	1,67	1,33	1,67	2,00	3,33	1,67	1,67	2,00	1,33	1,33	2,00	2,67	2,67	2,00	2,00	1,67	1,33	

Kysymys 40

4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

CCS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
1,81	1,97	2,58	1,28	1,61	1,33	2,17	1,42	1,31	1,89	1,56	2,11	1,60	2,75	2,53	2,14	1,72	1,50	1,92	1,94	2,33	1,78	1,61	2,08	2,28	1,64	1,50	1,72	2,14	1,83	1,72	1,83	1,44	1,28

Vastaajajärjo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
2,17	2,75	2,58	1,67	3,42	2,83	3,00	2,92	3,08	3,08	2,58	2,83	2,92	2,17	3,17	3,42	2,67	2,17	2,83	2,83	2,92	2,58	2,33	3,25	2,25	3,33	2,00	2,42	2,83	2,58	2,50	2,83	1,92	
2,30	2,70	2,10	2,70	2,55	2,40	2,60	2,95	2,10	2,15	2,40	3,05	2,90	2,50	2,85	2,50	2,80	2,55	2,15	2,40	3,15	2,80	2,80	3,10	2,45	2,60	2,45	2,20	2,25	2,65	2,90	3,15	2,80	2,45

OMA MITTARI

1	0,00	1,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,50	2,00	1,50	2,00	1,00	1,50	1,00	1,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
---	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Viestintäalat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
2,17	2,75	2,58	1,67	3,42	2,83	3,00	2,92	3,08	3,08	2,58	2,83	2,92	2,17	3,17	3,42	2,67	2,17	2,83	2,83	2,92	2,58	2,33	3,25	2,25	3,33	2,00	2,42	2,83	2,58	2,50	2,83	1,92	
2,30	2,70	2,10	2,70	2,55	2,40	2,60	2,95	2,10	2,15	2,40	3,05	2,90	2,50	2,85	2,50	2,80	2,55	2,15	2,40	3,15	2,80	2,80	3,10	2,45	2,60	2,45	2,20	2,25	2,65	2,90	3,15	2,80	2,45

Työssä viihtyminen (109 - 110)

1	0,00	1,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,50	2,00	1,50	2,00	1,00	1,50	1,00	1,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
---	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Häluu viestintäkoulutusta (111)

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Ystävällinen (3, 29, 35)

Vaikutuksen luova (4, 5, 12)

Renno (7R, 8, 13R)

Riittävä / väitelyhaluinen (9, 28, 33)

Huomaavainen (10, 30, 38)

Tarkka (21, 23, 31)

Eloisa / limetkas (14, 18, 36)

Dramaattinen (17, 25, 37)

Avoin (16R, 27, 39)

Hallitseva (22, 32, 34)

Viestijäkuvaa (6, 15, 20)

Kommunikatiivinen kompetenssi (41 - 76)

OMA MITTARI

Viestintäalat

Asiakaspalvelu- ja myyntitilanne (89 - 108)

Työssä viihtyminen (109 - 110)

Häluu viestintäkoulutusta (111)

CSM

	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	X	SD	MIN	MAX	MD	LQ	HQ
Ystäväallinen (3, 29, 35)	2,67	2,00	2,33	2,00	2,67	1,67	1,00	2,00	1,67	2,67	1,67	1,67	1,33	1,87	0,52	1,00	3,33	2,00	1,33	2,00
Vaikutuksen luova (4, 5, 12)	2,33	1,67	2,00	1,33	2,67	1,33	1,33	2,00	2,67	2,67	1,67	1,67	1,33	1,88	0,54	1,00	3,00	1,67	1,33	2,33
Rento (7R, 8, 13R)	2,67	1,67	2,00	3,33	3,33	1,33	4,33	1,67	3,33	3,00	3,33	2,67	2,33	2,77	0,68	1,33	4,33	2,67	2,33	3,33
Riitaisuus / väitteilyhaluinen (9, 28, 33)	2,67	1,67	2,00	2,33	3,67	3,33	3,67	4,00	3,33	3,67	4,33	2,67	2,00	2,83	0,74	1,00	4,33	3,00	2,33	3,33
Huomaavainen (10, 30, 38)	2,00	1,67	2,33	2,00	3,00	1,33	1,00	3,67	1,33	3,00	2,67	1,67	2,00	2,10	0,56	1,00	3,67	2,00	1,67	2,33
Tarkka (21, 23, 31)	3,33	3,33	2,33	2,00	3,00	3,33	2,67	5,00	2,00	4,00	3,33	2,00	2,00	2,92	0,83	1,33	5,00	3,00	2,33	3,33
Eloisa / Ilmeikas (14, 18, 36)	1,67	2,33	2,00	3,33	3,67	1,67	1,67	3,00	2,67	2,67	2,00	2,00	1,67	2,35	0,83	1,00	5,00	2,33	1,67	3,00
Draamaattinen (17, 25, 37)	2,00	3,33	3,00	4,33	5,00	4,33	4,00	5,00	3,33	3,67	2,67	2,00	2,67	3,02	0,85	1,00	5,00	3,00	2,67	3,67
Avoin (16R, 27, 39)	2,67	4,00	4,33	4,33	4,33	4,67	4,00	3,67	4,33	3,67	4,33	3,00	2,67	3,20	0,92	1,00	5,00	3,33	2,67	4,00
Hallitseva (22, 32, 34)	2,33	2,67	2,67	5,00	2,33	3,33	4,33	3,67	3,33	3,67	3,33	1,67	2,00	2,69	0,84	1,00	5,00	2,67	2,00	3,33
Viestijäkäviä (6, 15, 20)	2,33	1,67	2,33	3,00	3,67	2,00	1,33	2,00	3,00	2,67	1,67	1,67	1,67	1,99	0,60	1,00	4,00	2,00	1,67	2,33

Kysymys 40

	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	X	SD	MIN	MAX	MD	LQ	HQ	
	2,86	0,75	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,86	0,75	1,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00

CCS

	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	X	SD	MIN	MAX	MD	LQ	HQ
	1,91	0,44	1,06	3,75	1,83	1,61	2,14							1,91	0,44	1,06	3,75	1,83	1,61	2,14

Kommunikatiivinen kompetenssi (41 - 76)

	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	X	SD	MIN	MAX	MD	LQ	HQ
	1,78	1,78	1,81	1,92	2,72	1,75	1,33	1,69	1,53	2,58	2,33	1,78	1,75	1,78	1,81	1,92	2,72	1,75	1,33	1,69

OMA MITTARI

	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	X	SD	MIN	MAX	MD	LQ	HQ
	2,83	2,50	3,08	2,92	2,92	2,58	2,17	2,42	3,58	3,08	2,83	2,92	2,25	2,76	0,41	1,67	3,58	2,83	2,58	3,00

Viestintätaidot hiihtokunnan kanssa (77 - 88)
Asiakaspalvelu- ja myyntitilanne (89 - 108)

	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	X	SD	MIN	MAX	MD	LQ	HQ
	2,60	2,20	2,40	2,20	2,60	3,15	2,95	2,55	2,65	2,75	2,10	2,35	2,05	2,56	0,31	1,95	3,15	2,55	2,35	2,80

Työssä viihtyminen (109 - 110)

	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	X	SD	MIN	MAX	MD	LQ	HQ
	1,31	0,55	1,00	4,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50	1,00	1,00	1,00	1,50	1,31	0,55	1,00	4,50	1,00	1,00	1,50

Haluaa viestintäkoulutusta (111)

	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	X	SD	MIN	MAX	MD	LQ	HQ
	1,24	0,60	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,24	0,60	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00