

# **TIMANTIT TYÖSSÄÄN**

Kulta- ja kelloalan myyjien käsityksiä  
puheviestintäosaamisestaan asiakaspalvelutilanteissa

Outi Saaristo  
Puheviestinnän pro gradu -tutkielma  
Kevät 2007  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Outi Saaristo	
Työn nimi – Title TIMANTIT TYÖSSÄÄN Kulta- ja kelloalan myyjien käsityksiä puheviestintäosaamisestaan asiakaspalvelutilanteissa	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kevät 2007	Sivumäärä – Number of pages 133
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä työssä kartoitettiin kulta- ja kelloalan myyjien kokemaa viestintäarkuutta tai viestintämyönteisyyttä asiakaspalvelutilanteessa, heidän käsityksiään puheviestintäosaamisestaan, taidoistaan sovittoa omat viestintätavoitteensa asiakkaan tavoitteisiin ja näkemyksiään omasta sitoutumisestaan vuorovaikutustilanteeseen. Tutkimuksessa selvitettiin myös onko myyjien eri osa-alueiden arvioilla yhteyttä toisiinsa. Tutkimuksen näkökulma oli myyjien itsensä. Asiakkaiden ja yritysjohdon näkemykset rajattiin käsittelyn ulkopuolelle.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kyselynä kulta- ja kelloalan liikkeissä kesän 2001 aikana. Kyselylomakkeita postitettiin 70 myymälään kattaen koko maan, joissa työskenteli arviolta 300 myyjää. Kyselyyn vastasi noin 25 % myyjistä. Kysely oli tarkoitettu kaikille niille, jotka tekevät myyntityötä päätehtävänä. Näin ollen kokoaikaisten työntekijöiden lisäksi myös osa-aikaisten ja kesätyöntekijöiden toivottiin osallistuvan kyselyyn. Kyselylomakkeen mittareista laskettiin summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Myös kunkin osion ja mittarin välinen korrelaatio selvitettiin. Lisäksi tarkasteltiin viestintäosaamisen, viestintäarkuuden tai viestintämyönteisyyden, vuorovaikutuksen intensiivisyyden sekä viestinnän mukauttamisen välisiä kytkeymiä korrelaatioanalyysillä. Korrelaation tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen puolestaan käytettiin t-testiä. Summamuuttujien ominaisuuksien tutkimiseksi ja reliabiliteetin arvioimiseksi mittareista tehtiin osioanalyysi. Työssä myös arvioitiin mittarien sisäistä yhtenäisyyttä ja tarkasteltiin niiden toimivuutta yksityiskohtaisesti suomalaisessa kontekstissa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella kulta- ja kelloalan myyjien käsitys puheviestintäosaamisensa tasosta oli korkea, heidän viestijäkuvansa oli varsin myönteinen, eivätkä he pääsääntöisesti raportoineet kokevansa viestintäarkuutta vuorovaikutustilanteissa, vaan viestintämyönteisyys korostui annetuissa arvioissa. Myyjät ilmoittivat keskittyvänsä varsin intensiivisesti palvelutilanteeseen ja kokivat mukauttavansa omaa viestintäänsä joustavasti kulloisenkin tilanteen ja asiakkaan mukaan. Oman viestinnällisen osaamisen arviointi oli muuten varsin samansuuntaista vastaajajoukossa, mutta viestinnän mukauttamista mittaavissa osioissa oli jonkin verran hajontaa. Tämä saattoi viitata siihen, että puheviestintäosaamisen tarkempi ja analyyttisempi arviointi oli vastaajille vaikeaa tai kyse oli osittain tiedostamattomasta, hiljaisesta tiedosta. Tulosten perusteella oli todettavissa, että puheviestintäosaaminen, vuorovaikutuksen intensiivisyys, viestinnän mukauttaminen ja viestintähalukkuus kytkeytyivät vahvasti toisiinsa.</p>	
Asiasanat – Keywords Asiakaspalvelu, mittarin kehittäminen, myyntityö, puheviestintä, puheviestintäosaaminen, viestintäarkuus, viestintäkompetenssi, viestintämyönteisyys	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto/ Tourulan kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MYYNITILANNE ASIAKASPALVELUKONTEKSTINA	5
	2.1 Myyntityön ja asiakaspalvelun määrittelyä	5
	2.2 Myyntitilanne palveluprosessina	6
	2.3 Suostuttelu osana myyntityötä	9
3	PUHEVIESTINTÄOSAAMINEN MYYNITITYÖSSÄ	10
	3.1 Kompetenssista puheviestintäosaamiseen	10
	3.1.1 Kompetensi ja osaaminen käsitteenä puheviestinnän alalla	11
	3.1.2 Tiedot, taidot ja motivaatio puheviestintäosaamisen osatekijöinä	21
	3.1.3 Puheviestintäosaamisen tutkimustapoja	25
	3.2 Viestintäarkuus ja viestintämyönteisyys puheviestintäosaamisen taustalla	29
	3.2.1 Käsiteperheen kuvausta	29
	3.2.2 Puhumisen pelkoa ja ahdistuneisuutta	31
	3.2.3 Viestintämyönteisyys vuorovaikutuksen tehostajana	33
	3.2.4 Viestintäarkuus ja viestintämyönteisyys fysiologisenä, kognitiivisena ja emotionaalisenä ilmiönä	34
	3.3 Vuorovaikutuksen intensiivisyys ja viestinnän mukauttaminen asiakaspalvelussa	37
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	41
	4.1 Tutkimuskysymykset	41
	4.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja mittarit	43
	4.2.1 Itsearviointi ja kyselyn rakenne	43
	4.2.2 Viestintäkompetenssimittari	45
	4.2.3 Viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittari	46
	4.2.4 Vuorovaikutuksen intensiivisyysmittari	47
	4.2.5 Viestinnän mukauttamismittari	49
	4.2.6 Avoimet kysymykset	50
	4.3 Kyselyn järjestäminen	51

4.4 Aineiston käsittely ja analysointi	52
4.4.1 Tilastollinen aineisto	52
4.4.2 Laadullinen aineisto	53
4.5 Vastaajien taustatiedot	54
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>58</b>
5.1 Myyjien arviot puheviestintäosaamisestaan asiakaspalvelutilanteissa	58
5.2 Viestintäarkuus- ja viestintämyönteisyyskokemukset myyntitilanteissa	61
5.3 Vuorovaikutuksen intensiivisyys	68
5.4 Viestinnän mukauttaminen	73
5.5 Puheviestintäosaamisen, viestintäarkuuden tai viestintämyönteisyyden, vuorovaikutuksen intensiivisyyden ja viestinnän sopeuttamisen yhteys toisiinsa	79
5.6 Uravalinta, koulutushalukkuus ja rooliinsa sopiva myyjä	82
5.6.1 Asiakaspalvelutehtäviin hakeutumisen syyt	83
5.6.2 Koulutustoiveet	84
5.6.3 Ihanteellinen asiakaspalvelija ja myyjä	85
<b>6 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA</b>	<b>87</b>
6.1 Mittareiden arviointia	87
6.2 Toteutuksen arviointia	93
<b>7 MYYJIEN PUHEVIESTINTÄOSAAMISEN ARVIOINTIA JA TULOSTEN TULKINTAA</b>	<b>100</b>
<b>KIRJALLISUUS</b>	<b>110</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>122</b>

# 1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan kulta- ja kelloalan myyjien kokema viestintäar-kuutta tai -myönteisyyttä asiakaspalvelutilanteessa, heidän käsityksiään puheviestintäosaamisestaan, taidoistaan sovittaa omat viestintätavoitteet asiakkaan tavoitteisiin ja näkemyksiään omasta sitoutumisesta vuorovaikutustilanteeseen. Tutkimuksessa selvitetään myös onko myyjien eri osa-alueiden arvioilla yhteyttä toisiinsa. Lisäksi tutkimuksen kantava ajatus on tarkastella käytettävien mittarien toimivuutta kulta- ja kelloalan kontekstissa, sekä kehittää niitä paremmin suomalaisen asiakaspalveluvies-tinnän mittaamiseen soveltuviksi.

Lukuisissa myynnin ja markkinoinnin tutkimuksissa korostetaan, että asiakaspalvelij-an taidot viestiä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti myyntitilanteessa ovat kes-keisiä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. Oletuksena näyttää useinkin ole-van, että ainoastaan juuri tällaiset tehokkaat ja taitavat viestijät hakeutuvat asiakas-palvelu- ja myyntityöhön. (Ks. esim. Boorum, Goolsby & Ramsey 1998, Butler 1996, Ingram, Schwepker & Hutson 1992.)

Menestyvän myyjän viestintätaitojen oletetaan olevan ainakin keskitasoa ja hänen odotetaan kokevan korkeintaan vähäistä viestintäar-kuutta (Boorum, Goolsby & Ram-sey 1998). Tutkimuskirjallisuuteen perustuen voidaankin todeta, että myyjien ja asia-kaspalvelutehtävissä toimivien ihmisten viestintäar-kuuden tutkiminen on kuitenkin perusteltua ainakin kolmesta syystä. Ensiksi, pienikin viestintäar-kuuden vähentyminen voi johtaa huomattavaan myynnin kasvuun. Toiseksi, tutkimusten mukaan vies-tintäar-koja ihmisiä päätyy kuin päätyykin myyntityöhön. Kolmanneksi, viestintäar-kuutta voidaan tehokkaasti vähentää koulutuksen avulla. (Ks. Boorum, Goolsby & Ramsey 1998, Butler 1996, Ingram, Schwepker & Hutson 1992.)

On osoitettu, etteivät suinkaan kaikki myyjät viesti asiakaspalvelutilanteessa tehok-kaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Myyjä saattaa esimerkiksi puhua liikaa tai sopimat-tomissa tilanteissa (Butler 1996), hän voi myös karkottaa asiakkaan kuunnellessaan huolimattomasti tämän tarpeita (Ingram, Schwepker & Hutson 1992). Lisäksi myyjän

taidot esittää kysymyksiä tai muulla tavoin kerätä tietoa palvelunsa pohjaksi, saattavat olla puutteelliset tilanteen vaativuuteen nähden (Schuster & Danes 1986).

Asiakaspalvelussa ja myyntityössä myyjän viestintätaidot ja sosiaalisten tilanteiden hallinta korostuvat. Toimiessani itse kulta- ja kelloalan liikkeessä myyjänä, tulin pohtineeksi miksi jotkut myyjät tuntuvat onnistuvan suurten kauppojen toteuttajina, kun taas toisten kohdalle näytti kerta toisensa jälkeen osuvan pienemmät ja yksinkertaisemmin toteutettavat myyntikokonaisuudet. Vaikka työhön rutinoitui ajan mittaan, kalliin ja ylellisen tuotekokonaisuuden myynti herätti aina tunteita ilosta ja riemusta jännitykseen ja pelkoon. Mikä merkitys kokemallani tunnetilalla oli myyntitilanteessa? Osasinko rohkaista asiakasta kylliksi hänen pohtiessaan ostopäätöstään vai näykikö myyjänä kokemani epävarmuus tilanteen eteenpäin viemisestä siinä määrin, että asiakas ei saanut tarvitsemaansa vahvistusta ostopäätöksensä tekemiseen? Mikä merkitys myyjänä toimimisessa oli sillä, että suuri joukko kollegoitani tuntui ajautuneen myyjäksi, ei suinkaan hakeutuneen alalle?

Jotta myyjän viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja tarkoituksenmukaista, hänen tulisi olla halukas lähestymään asiakasta eikä hänen pitäisi kokea viestintäarkuutta (communication apprehension). Viestintäarkuudella tarkoitetaan Pörhölan (1995b:18) määritelmää mukailien yksilön kokemaa pelon tai ahdistuneisuuden tasoa, joka liittyy joko todelliseen tai ennakoituun viestintään yhden tai useampien ihmisten kanssa. Viestintäarkuus ja viestintämyönteisyys käsitetään tässä tutkimuksessa suhteellisen pysyvinä, piirretyyppisinä ominaisuuksina. Näissä orientaatioissa voi tapahtua muutoksia, mutta ne tapahtuvat pidemmän ajan kuluessa. Viestintämyönteisyyteen ja viestintäarkuuteen liittyy myyjän käsitys omasta viestintäosaamisestaan (communicative competence). Tämä tarkoittaa taitoa valita kulloiseenkin asiakaspalvelutilanteeseen sopiva tapa viestiä niin, että hänen tilanteelle asettamansa viestinnälliset tavoitteet täyttyvät. Myyjän käsitys omista viestintätaidoistaan yhdessä viestintäarkuuden tai viestintämyönteisyyden kanssa ennustavat hänen viestintähallukkuuttaan (McCroskey 1997).

Puheviestinnässä kompetenssi-käsite on hyvin moniselitteinen. Kompetenssin käsitteen rinnalla ja yhä useammin sen tilalla käytetään osaamisen käsitettä (ks. Kostiainen 2003, Poikela 1998, Valkonen 2003, Välijärvi & Linnakylä 2002). Niin myös

tässä työssä käytetään viestintäkompetenssi-käsitteen rinnalla viestintäosaamisen käsitettä. Yksimielisimpiä kuitenkin ollaan siitä, että viestintäosaamisen perustekijöitä ovat henkilön tiedot, taidot ja motivaatio viestiä. Myyjien viestintäosaamisesta on mahdollista erottaa useita ulottuvuuksia, kuten myyjän taito sovittaa omat viestintätavoitteet asiakkaan tavoitteisiin ja ottaa hänen näkökulmansa huomioon (adaptive selling), kyky kohdentaa puheensa asiakkaalle ja käyttää siinä määrin havainnollista kieltä, että asiakkaalla ei ole vaikeuksia ymmärtää kuulemaansa, taito tulkita asiakkaan sanallista ja sanatonta palautetta ja mukauttaa sen perusteella omaa puhettaan tai taito ottaa puheenvuoro tai luovuttaa se asiakkaalle.

Puheviestintäosaamista on lähestytty pääsääntöisesti kahdesta näkökulmasta. Ensimmäkin viestintäosaamista on pidetty yksilön ominaisuutena joka riippuu hänen viestintäpiirteistään; tiedoista, taidoista ja motivaatiosta (ks. esim. Rubin 1990:96, Spitzberg 1983:327, 1991:22). Toiseksi viestintäosaamisen on katsottu ilmenevän viestintäsuhteessa, jolloin kukaan ei voi olla taidokas tai kompetentti yksinään, vaan osaaminen muodostuu vuorovaikutuksessa kahden tai useamman ihmisen kesken (ks. esim. Peardon & Daniels 1988:97, Spitzberg 1983:327, 1991:23, Spitzberg & Culpach 1989:7, Spitzberg & Hecht 1984:576, 579, Valkonen 1997:36-37, 2003:34.) Tässä työssä yhdistyvät molemmat näkemykset.

Myyjien, jotka ovat sitoutuneen voimakkaasti vuorovaikutustilanteeseen (interaction involvement), on todettu muistavan enemmän tuotetietoa myyntitilanteessa (Villaume 1988, Villaume & Cegala 1988), heidän argumentointinsa on loogisempaa ja he onnistuvat paremmin täyttämään hetken vaatimat viestinnälliset tavoitteet (Villaume, Jackson & Schouten 1989). Heidän on todettu myös pystyvän hyödyntämään joustavasti erilaisia myyntitekniikoita, jolloin kasvaa todennäköisyys että kauppa voidaan päättää onnistuneesti ja myynti kasvaa (Boorum, Goolsby & Ramsey 1998).

Tämän tutkimuksen näkökulma on myyjien itsensä. Asiakkaiden ja yritysjohdon näkemykset on rajattu käsittelyn ulkopuolelle. Myyjät arvioivat omaa viestintäarkuuttaan tai viestintähalukuuttaan asiakaspalvelutilanteissa, puheviestintäosaamistaan myyntitilanteissa sekä taitojaan sovittaa omat viestintätavoitteet asiakkaan tavoitteisiin. Lisäksi myyjät arvioivat omaa sitoutumistaan vuorovaikutustilanteeseen.

Tutkimus suoritettiin kyselynä kulta- ja kelloalan liikkeissä kesän 2001 aikana kattuen koko maan. Näin saatiin mahdollisimman laaja aineisto. Mikäli aihetta haluttaisiin syventää ja laajentaa, myyjien haastattelut, heidän viestintäpäiväkirjojensa analysointi, palvelutilanteen tarkkailu sekä asiakkaiden ja yritysjohton näkemysten liittäminen tutkimukseen olisivat perusteltuja.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä arvioitaessa työelämässä oppimisen merkitystä työssä suoriutumisen näkökulmasta. Tutkimustulokset voivat myös olla taustatietona pohdittaessa viestinnällisen koulutuksen merkitystä työpaikoilla. Ne voivat lisätä eri alojen myyjien ja esimiestehtävissä toimivien ymmärrystä, miten puheviestintäosaaminen liittyy laajempaan ammatilliseen osaamiseen ja mitä yhteyksiä sillä on kulta- ja kelloalan lisäksi myös muiden myynti- ja asiakaspalvelualojen arkipäivään. Tämän tutkimuksen tulokset voivat toimia osaltaan kulta- ja kelloalan yrityksissä koulutustarvekartoituksena ja ne voivat olla yritysten hyödynnettävissä niin myyjä- ja esimieskoulutuksessa kuin mahdollisesti kunkin yrityksen työhönottotilanteissa.

Laajemmassa mielessä myyjät ovat näkyvä osa yrityskuvaa ja palvelutilanne muokkaa asiakkaan suhtautumista koko yritykseen. Vuorovaikutuksen onnistumisella on merkitystä myynnin määrän lisäksi myös pysyvien asiakassuhteiden kehittymisessä. Asiakasuskollisuuden on puolestaan todettu olevan tärkein yksittäinen tekijä, joka varmistaa yrityksen pitkäaikaisen hyvän taloudellisen suoriutumisen (Jones & Sasser 1996:9). Yritysten onkin todettu kasvattavan voittoaan lähes 100 prosenttia pitämällä 5 prosenttia vanhoista asiakkaistaan (Reichheld & Sasser 1990:105). Myyjien osuutta mielikuvien luojana ei siis ole syytä aliarvioida, sillä koko liike saattaa henkilöityä valovoimaisiin, viestintätaitoiltaan osaaviin myyjiin.



## 2 MYYNTITILANNE ASIAKASPALVELU- KONTEKSTINA

### 2.1 Myyntityön ja asiakaspalvelun määrittelyä

Myyjän ja asiakkaan väliseen viestintätilanteen muotoutumiseen liittyy useita eri tekijöitä, joiden hahmottamiseen saadaan apua interpersonaalisen viestinnän malleista. Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus ilmenee puhutun kielen lisäksi non-verbaalisen viestinnän ja tilannekokonaisuuden hahmottamisena, sekä viestintätilanteesta tehtyinä tulkintoina. Jokaiseen asiakaspalvelutilanteeseen liittyvät myös taustamuuttujat, joilla on merkitystä tilannekohtaisesti niin myyjän kuin asiakkaankin viestintään. Näitä ovat muun muassa tiedot, aikaisemmat kokemukset, mieliala, asenteet ja tunteet.

*Asiakaspalvelua ja palvelua* pidetään usein toistensa synonyymeina, mutta markkinoinnin kirjallisuudesta on löydettävissä kummallekin termille oma määrittelynsä. Lovelock (1992:286) tarkastelee asiakaspalvelun käsitettä yrityksen johdon näkökulmasta, jolloin toiminnan suunnittelu ja tavoitteet korostuvat. Asiakaspalvelun katsotaan sisältävän vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa kasvotusten, mutta myös puhelimitse, kirjeitse tai automatisoitujen prosessien välityksellä. Varsinainen myynti on rajattu asiakaspalvelun ulkopuolelle.

Asiakaspalvelua voidaan hahmottaa myös lähinnä yritystenvälisessä kaupankäynnissä, jolloin asiakas ei olekaan tuotteen loppukäyttäjä, vaan asiakkaalla tarkoitetaan vähittäismyyjää. Tällaisissa määritelmässä korostuvat pääasiassa ennen varsinaista ostohetkeä ja sen jälkeen toteutuvat asiakaspalvelutoimet, kuten tuotteen toimittaminen sovittuun aikaan, käytön opastus ja huoltopalvelut. (Ks. Christopher, Payne & Ballantyne 1991:5.)

Tässä työssä asiakaspalvelu kohdistuu tuotteen loppukäyttäjään eli kuluttajaan, joka on *asiakas*. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan Lepolan, Pulkkisen, Selinheimon ja Sulka-

toimia, joilla luodaan asiakkaalle mahdollisimman helppo ja miellyttävä tapa asioida liikkeessä. Asiakaspalveluun sisältyvät henkilökunnan aktiivisuus ja avuliaisuus, tuotteiden esillepano sekä selkeät hintamerkinnot. Asiakaspalvelu rajataan kulta- ja kelloalan liikkeen myyjän toiminnaksi palvelutilanteessa. Palvelutilanne pitää sisällään asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen, jonka tavoitteena on asiakkaan tarpeen täyttämisen ohella fyysisen tuotteen myynti. Asiakaspalvelu sisältyy jokaiseen asiakaskontaktiin, mutta siihen liittyy myös myyjän palveluhaluisuus. Asiakaspalvelu sisältää myös tuotteiden hoito-ohjeet. (Lahtinen & Isoviita 1994:11.)

Palvelulla ymmärretään pääasiassa aineetonta suoritusta tai tekojen sarjaa, joka voi myös olla yhteydessä fyysiseen tuotteeseen. Palveluna voidaan pitää asiakkaan tarpeen tyydyttäviä tekoja, jotka tapahtuvat vuorovaikutuksessa myyjän ja asiakkaan välillä. Palvelu ei siis välttämättä johda omistusoikeuden siirtymiseen. (Armstrong & Kotler 2006:470-478, Grönroos 1987:36-37, 1990:49, Lehtinen 1983:21, Surprenant & Solomon 1987:87.) Tässä tutkimuksessa palvelu on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä pitäen sisällään toiminnan myyntitilanteessa, jossa tavoitteena on fyysisen tuotteen myyminen asiakkaalle. (Ks. myös Czepiel, Solomon, Surprenant & Gutman 1985:14, McCallum & Harrison 1985:35, Nyquist, Bitner & Booms 1985:196.)

Myyntityön, asiakaspalvelun ja palvelun erottaminen toisistaan on usein vaikeaa ja keinotekoisia. Myyjän vuorovaikutuksessa keskeistä on hänen tavoitteensa myydä edustamansa tuote asiakkaalle, kun taas asiakaspalvelussa ja palvelussa, johon ei sisälly välttämättä konkreettisen tuotteen myyntiä, viestinnällinen tavoite perustuu asiakkaan vaatimusten tai toiveiden täyttämiseen. Kulta- ja kelloalan liikkeissä myyjän keskeinen tehtävä on myyntityö, joka sisältää asiakaspalvelun ja palvelun.

## **2.2 Myyntitilanne palveluprosessina**

Asiakaspalvelutilannetta voidaan hahmottaa eri vaiheiden avulla. Bitran ja Lojo (1993:387-388) jakavat palvelutapahtuman kuuteen eri vaiheeseen. Vaiheet kuvaavat keskimääräistä palvelutapahtumaa, mutta seuraavassa esitettävät esimerkit on muo-

kattu kulta- ja kelloalan liikkeessä tapahtuvan asiakaspalvelutilanteen kuvaamiseen. Palveluprosessin lähtökohtana on *palvelun saatavuus* (access). Ensimmäisen vaiheen toteutumista edesauttavat liikkeen sijainti ja aukioloajat, sekä liikenneyhteydet niin julkisilla kuin omillakin kulkuneuvoilla. Myös paikoitustilojen riittävyys ja sijainti voivat vaikuttaa palvelun saatavuuteen.

Varsinainen *palvelutapahtuman aloitus* (check-in) käynnistyy joko myyjän tai asiakkaan aloitteesta. Myyjä voi asiakkaan huomattuaan lähestyä tätä tai sitten asiakas lähestyy myyjää. Asiakas voi myös joutua odottamaan omaa vuoroaan saadakseen palvelua. Vaikka asiakasta ei voitaisikaan palvella heti, hänen läsnäolonsa huomauttamista ja tervehtimistä pidetään tärkeänä. Kolmannessa vaiheessa myyjä *kartoittaa* asiakkaan *tarpeet* (diagnosis). Kuuntelun taidot korostuvat, jotta asiakaspalveluprosessilla on jatkumisen edellytykset.

Neljäs vaihe käsittää varsinaisen *palvelutoiminnon* (service delivery), joka on koko prosessin intensiivisin ja pitkäkestoisin vaihe. Palvelutapahtumaan ei aina automaattisesti liity ostopäätöstä, vaikka myyjän ensisijainen tavoite onkin kaupanteko. Myyntikoulutuksessa usein käytetyn Aida-teorian mukaan on neljä keskeistä tapaa, joilla asiakkaaseen voidaan vaikuttaa myyntitapahtuman aikana:

- 1) herätetään huomio (awareness)
- 2) viritetään kiinnostus (interest)
- 3) rohkaistaan haluamaan (desire)
- 4) saadaan asiakas ostamaan (action)

Jotta teorian soveltaminen käytäntöön olisi myyjän kannalta mahdollisimman tuloksellista, hänen tulisi pystyä havainnoimaan mitä vaihetta asiakas kulloinkin käy läpi. Lisäksi myyjän tulisi onnistua mukauttamaan oma viestintänsä kullekin asiakkaalle sopivaksi. (Ford 1998:31-21.) Myyntitilanteet sisältävät toisinaan myös neuvotteluja ja ongelmanratkaisua, jolloin myyjän kyseiset taidot joutuvat koetukselle.

Myyjän taitoa mukauttaa puheensa asiakkaan tapaan viestiä (speech accommodation theory) on pidetty onnistuneen viestinnän edellytyksenä (Giles, Mulac, Bradac & Johnson 1987). Toisaalta omaa viestintää voi myös eriyttää keskustelukumppanin

viestinnästä, jolloin luodaan etäisyyttä toiseen. Saatetaan esimerkiksi teititellä tilanteessa, jossa sinuttelu olisi tavallista ja luontevaa. (Puro 1996:89-91.) Asiakas voi jättää ostoksensa tekemättä, mikäli hän kokee viestinnän tilanteeseen tai itselleen sopimattomaksi. Myyjä voi myös teitittelyllä pyrkiä luomaan kohteliaan tunnelman ja osoittaa arvostustaan asiakasta kohtaan. Mikäli myös asiakas kokee toimintatavan myyjän tarkoittamalla tavalla arvostuksen osoituksena, myyjän viestintävalinta voi olla varsin onnistunut.

Bitrainin ja Lojon (1993:387-388) kuvaaman palveluprosessin viidentenä vaiheena on *palvelun päättäminen* (check-out/ disengagement), jonka aikana asiakas maksaa ostoksensa tai käyttämänsä palvelun. Tämän vaiheen tavoitteena pidetään yleensä miellyttävän viestintäilmapiirin luontia, koska vaiheesta jää asiakkaalle myös viimeinen mielikuva koko yrityksestä. Asiakas voi myös tässä vaiheessa antaa palautetta saamastaan asiakaspalvelusta, vaikka palautteen antaminen ja vastaanottaminen onkin mallissa haluttu nostaa kokonaan omaksi, kuudenneksi vaiheekseen. Tämä viimeinen palveluprosessin vaihe on *jälkihoito* (follow-up). Palautteen antamista ei aina esiinny kaikissa palveluprosesseissa, mutta myyjän ja yrityksen halutessa kehittää toimintaansa, voidaan palautteen avulla kerätä arvokasta tietoa.

Bitrainin ja Lojon (1993:387-388) kuvaamat palveluprosessin vaiheet ovat jossain määrin päällekkäisiä Lehtisen (1983:46-47) kolmeen osaan jakaman prosessikuvausten kanssa. Lehtinen nimeää vaiheet liittymisvaiheeksi, intensiiviseksi vaiheeksi ja irrottautumisvaiheeksi. Kukin vaihe sisältää kaksi Bitrainin ja Lojon nimeää vaihetta siten, että liittymisvaihe kuvaa palvelujen saatavuutta ja palvelutilanteen aloitusvaihetta, intensiivinen vaihe sisältää tarpeiden kartoituksen ja varsinaisen palvelutoiminnan vaiheet. Irrottautumisvaihe vastaa Bitrainin ja Lojon palvelun päättämisen ja jälkihoidon vaihetta.

## 2.3 Suostuttelu osana myyntityötä

Suostuttelu on tietoinen vuorovaikutusprosessi, jonka tavoitteena on käyttäytymisen tai asenteen muutos. Suostuttelu on sekä symbolista että sosiaalista, koska olennaista on osapuolten yhteinen kieli. Suostuttelu ei ole pakottamista, vaan muutos tapahtuu vapaaehtoisesti. (Andersen 1983, Miller 1987, Reardon 1981, 1991.)

Neuvottelua voidaan pitää suostuttelun eräänä muotona. Kulta- ja kelloalan liikkeissä monet tuotteet mielletään ainakin jossain määrin ylellisyystuotteina. Niinpä tavalliseen kaupankäyntiin kuuluukin, että myyjä neuvottelee asiakkaan kanssa tuotteen hinnasta (bargaining). Suostuttelu pitää sisällään myös vastaväitteiden käsittelyn, sillä kulta- ja kelloalan myyjän on toisinaan onnistuttava perustelemaan tuotteen hankinta asiakkaalle, huomioiden kuitenkin esimerkiksi asiakkaan metalliallergiat, tyyli ja mieltymykset. Perustelemalla tuotteen edut asiakkaan kannalta, myyjä voi helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa. Myyjä voi myös pyrkiä ostopäätöksen syntymiseen rohkaisten asiakasta kertomalla tuotteen laadusta, kestävyydestä ja muotoilusta. Pyrkimyksenä on myös perustella tuotteen olevan hintansa arvoinen ostos. Suostuttelun merkitys korostuu selvästi tavoitteellisissa vuorovaikutustilanteissa.

Myyjä voi käyttää erilaisia strategioita suostutelllessaan asiakasta (compliance gaining strategies). Voidaan vedota asiakkaan asenteisiin ja arvoihin tai voidaan pyrkiä luomaan mahdollisimman luotettava, ammattitaitoinen ja myönteinen kuva itsestä myyjänä. Voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan mielentilaan lupauksin tai jopa uhkauksin. (Miller, Boster, Roloff & Seibold 1987:90-92.) On todettu, että naisten ja miesten suostuttelutavat eroavat toisistaan. Naisten tapaa suostutella voidaan kutsua sosiaaliseksi ja heidän myös odotetaan valitsevan sosiaalista vuorovaikutusta edistäviä suostuttelustrategioita, kuten lupauksia ja etukäteen palkitsemista. Miesten suostutteluun on sitä vastoin liitetty aggressiivisuutta. Suostuttelun on todettu olevan tehokkainta, jos käytetään sellaista myönnyttämisstrategiaa, jota viestijän odotetaan käyttävän. (Burgoon, Dillard & Doran 1983:284, 288-294.) Lisäksi läheisyyden (intimacy) viestimisen on todettu edistävän suostuttelutavoitteiden saavuttamista (Buller & Aune 1988).

## 3 PUHEVIESTINTÄOSAAMINEN MYYNTITYÖSSÄ

### 3.1 Kompetenssista puheviestintäosaamiseen

Viestintäosaamisen tarkastelun juuret voidaan ulottaa hyvin kauas. Valkonen (1997:7, 2003:25, 40) toteaaakin jo antiikin ajan sofistien ja erityisesti Aristoteleen Retoriikan olevan varhaisimpia systemaattisia pyrkimyksiä määrittellä puhujan taidokkuutta ja tilanteeseen sopivaa viestintätapaa. Kuitenkin varsinainen tutkimustraditio on jokseenkin lyhyt, vaikkakin monitieteinen. Valkosen (1997:6) mukaan esimerkiksi psykologian, sosiologian ja sosiaalipsykologian tarkasteluissa viestintäosaaminen on nähty joko sosiaalisen kompetenssin tai yksilön minäkäsityksen osana. (Ks. esim. Dietz 1984, Dillard & Spitzberg 1984, McCroskey 1982, Rubin 1990, Spitzberg & Cupach 1984.)

Diez (1984:56-79) toteaa, että viestintäosaamisen tutkimustraditiossa voidaan erottaa jaksoja. Sociolinguvistinen traditio (*sociolinguistic tradition*) ajoittuu 1960 ja 1970-luvuille, jolloin kasvatustieteen, antropologian, kielitieteen ja erityisesti sociolinguistiikan piirissä kiinnostuttiin kielellisestä ja kommunikatiivisesta kompetenssista. Tarkastelun keskiössä olivat lähinnä kielen rakenteen tuntemus sekä kielen tuottaminen ja tulkitseminen eri tilanteissa. Ensimmäisen jakson aikana kiinnostus kohdistui lähinnä viestinnän tehokkuuden tarkasteluun esimerkiksi julkisen puheen ja väittelyn kontekstissa, mutta ajanjakso sisälsi myös roolien ja viestintätaitojen tutkimusta. (Diez 1984:56-61, Rubin 1990:94, Van Hoeven 1985:33.)

Puheviestinnän traditio (*speech communication tradition*) puolestaan kehittyi sociolinguvistisen ajanjakson rinnalla. Viestintäosaamista tarkasteltiin 1960-luvulla lähinnä vaikuttamisen näkökulmasta, jolloin keskiössä oli sekä puhuja että sanoma, mutta myös viestintäprosessin tuloksellisuus. Tutkittiin esimerkiksi luotettavuusvaikutelman osatekijöitä ja miten perustelujen määrä, empatia ja itsestä kertominen ovat yhteydessä puhujan tehokkuuteen. 1970-luvulla perspektiivi laajentui personaalisen ja relationaalisen viestinnän peruskomponenttien tutkimukseen. Huomio kohdistui viestintäosaamisen sosiaalisiin ja vuorovaikutuksellisiin ulottuvuuksiin. Tutkittiin esi-

merkiksi viestinnän tehokkuutta, sosiaalista tarkoituksenmukaisuutta ja sopivuutta molempien viestintäosapuolten näkökulmasta. Myöhemmin kiinnostuttiin lisäksi viestintäosaamista kuvaavien puheviestintätaitojen luokittelusta, etenkin koululaisten perustaitojen määrittelyn yhteydessä. (Diez 1984:66-71, McCroskey 1982, Spitzberg & Cupach 1984, Valkonen 1997.) Rubinin (1990:96) mukaan tutkijat ovat jälleen kiinnostuneita puheviestinnällisestä taidokkuudesta kokonaisuudessaan, jolloin viestintäosaaminen nähdään osana laajempaa kulttuurista lukutaitoa. Tutkijat ovat tarkastelleet viestintäasenteita ja -motivaatiota, viestintähalukkuutta ja viestintäarkuutta, viestintäkäyttäytymisen taustalla olevia kognitiivisia tekijöitä sekä käyttäytymisessä ilmeneviä puheviestintätaitoja ja niiden arvioimista (Valkonen 2003:35). Huomiota on myös kiinnitetty siihen, miten taidokkaasti yksilö hyödyntää viestinnällisiä keinoja elämäntilanteidensa hallinnassa.

Suurin osa puheviestintäosaamisen tutkimuksista on tehty Yhdysvalloissa. Puhekäyttäytyminen ja siihen liitettävät arvostukset ovat kuitenkin kulttuurisidonnaisia, jolloin näitä tutkimustuloksia ja -menetelmiä ei ole syytä siirtää sellaisenaan toiseen kulttuuriin. Suomalaista alan tutkimusta on jonkin verran 1980-luvulta alkaen, mutta niissä on keskitytty lähinnä viestijäkuvaan liittyviin ilmiöihin, viestintäorientaatioon, puheviestintätaitojen arviointiin ja viestintäosaamiseen oppimiseen ammattiin tähtäävässä koulutuksessa (ks. esim. Kostiainen 2003, Sallinen-Kuparinen 1986a, 1986c, Pörhölä 1995b, Valo 1995, Valkonen 1997, 2003).

### **3.1.1 Kompetenssi ja osaaminen käsitteinä puheviestinnän alalla**

Viestintäosaamisen tutkimus puheviestinnän alalla on varsin moniulotteista, mistä kertoo esimerkiksi lukuisat eri kompetenssikäsitteet. Peruskompetenssi (*fundamental competence*) viittaa kykyyn mukautua sosiaaliseen ympäristöön ja siinä tapahtuviin muutoksiin. Keskeistä ovat psykologiset prosessit. (Duran 1989:200-202, Spitzberg & Cupach 1984:33-40, 70-71, Valkonen 1997:24.)

Sosiaalinen kompetenssi (*social competence*) tulee esiin sosiaalisina taitoina (*social skills*) ja liittyy sosiaalisten tilanteiden ja roolien hallitsemiseen. Tämä tutkimustraditio on tarkastellut hyvin samankaltaisia ilmiöitä kuin puheviestintätaitojen tutkimus,

mutta lähtökohdissa on eroavaisuuksia. Siinä missä sosiaalisten taitojen koulutus liittyy usein psykiatriseen, psykoterapeuttiseen tai sosiaaliseen kuntoutukseen, puheviestintätaitojen koulutus liittyy lähinnä koulutusjärjestelmän yleissivistäviin tai ammatillisiin tavoitteisiin. (Duran 1989:201-202, Spitzberg & Cupach 1984:40-53,71, 1989:5-8, Valkonen 1997:24 ja 2003:32, Valo 1995:75-56.)

Kielellinen kompetenssi (*linguistic competence*) tarkoittaa kielellistä kykyä ja viestien kieliopillisen rakenteen hallintaa (Duran 1989:203-204, Spitzberg & Cupach 1984:58-63,71). Kommunikatiivinen- tai viestintäkompetenssi (*communicative competence*) puolestaan tarkoittaa kielellistä kykyä ja kieliopillista kompetenssia laajempaa viestintäkäyttäytymistä. Keskeistä on kussakin tilanteessa tarkoituksenmukainen viestintä. Kielellinen ja kommunikatiivinen kompetenssi liittyvät sanomakeskeiseen tarkastelutapaan. (Duran 1989:204, Spitzberg & Cupach 1984:63-67,71, Valkonen 1997:24.) Valkonen (2003:29-30) liittää kommunikatiivisen kompetenssin käsitteen laajempaan yhteiskunnalliseen käsitykseen Habermasin (1987) kommunikatiivisen toiminnan teorian näkökulman kautta. Kommunikatiivinen kompetenssi määritellään tällöin osaksi yksilön sosiaalista toimintaa. Kommunikatiivisen toiminnan teoriassa tarkastellaan sitä, miten sosiaalinen toiminta ja järjestys voivat ylipäättään olla mahdollisia. Habermasin näkemys kommunikatiivisesta toiminnasta pitää sisällään vahvan eettisen ja moraalisen pohdinnan. Yksilön viestinnällinen vastuu ja oikeudet, sekä vuorovaikutuksen eettiset periaatteet on liitetty nykyisin puheviestintäkompetenssin tutkimuksissa kompetenssin ulottuvuuksien joukkoon (Valkonen 2003:30, ks. myös Berko, Morreale, Cooper & Perry 1998, Morreale & Hackman 1994).

Interpersonaalista kompetenssia (*interpersonal competence*) on tutkittu paljon. Valkosen (1997:24, 2003:33) mukaan sillä tarkoitetaan yksilön kykyä tai valmiutta saavuttaa omat tavoitteensa vuorovaikutustilanteessa. Tavoitteeseen on mahdollista päästä, jos on kykyä havainnoida ja kontrolloida ympäristöä. Lisäksi tarvitaan taitoa toimia kulloinkin kohdalla olevassa viestintätilanteessa tarkoituksenmukaisella tavalla. (Spitzberg & Cupach 1984:53-57,71, ks. myös Duran 1989:202-203.) Puheviestintätieteessä interpersonaalisen kompetenssin käsite korvataan Valkosen (2003:33) mukaan usein sen lähi- tai joskus jopa rinnakkaiskäsitteenä käytetyllä (puhe)viestintäkompetenssin käsitellä (*communication competence*).



Relationaalinen eli viestintäsuhteisiin liittyvä kompetenssi (*relational competence*) voidaan määritellä kahdella eri tavalla. Valkonen (1997:25, 2003:34) toteaa, että toisaalta se nähdään taitona luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita, jolloin tarkastellaan viestivän yksilön sijaan ennemminkin viestintäsuhdetta. Toisaalta huomio voidaan kiinnittää sekä tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen viestintäkäyttäytymisen ilmiömuotojen (taitojen) että viestintäkäyttäytymisen tulosten tarkasteluun vuorovaikutussuhteen tasolla. Relationaalisen kompetenssin käsitettä käytetään toisinaan interpersonaalisen kompetenssi-käsitteen rinnalla. (Duran 1989:204-205, Spitzberg & Cupach 1984:67-71, Valkonen 1997:25, 2003:34.)

Viestintäosaamiseen liitettyjä tehokkuuden ja tarkoituksenmukaisuuden elementtejä on kritisoitu, sillä niiden arviointikriteerien määrittely on katsottu olevan ongelmallista. Esimerkiksi tarkoituksenmukaisuuden kriteerit sosiaalisen hyväksyttävyyden, sopivuuden ja kohteliaisuuden merkityksissään voivat olla arvioijasta riippuen varsin konservatiivisia ja kommunikatiivisen innovoinnin hidasteita tai esteitä. (Spitzberg 1994a:134-135.) Tehokkuuden ja tarkoituksenmukaisuuden kriteerit voivat olla myös keskenään ristiriitaisia, sillä toisinaan omien viestintätavoitteiden saavuttaminen olemalla samalla kohtelias, ei ole mahdollista. Valkonen (1997:31) huomauttaakin, että viestintä voi toisaalta olla tehokasta olematta tarkoituksenmukaista ja toisaalta esimerkiksi kohteliasta ja tarkoituksenmukaista olematta tehokasta. (Ks. myös Spitzberg 1994b:31-32.)

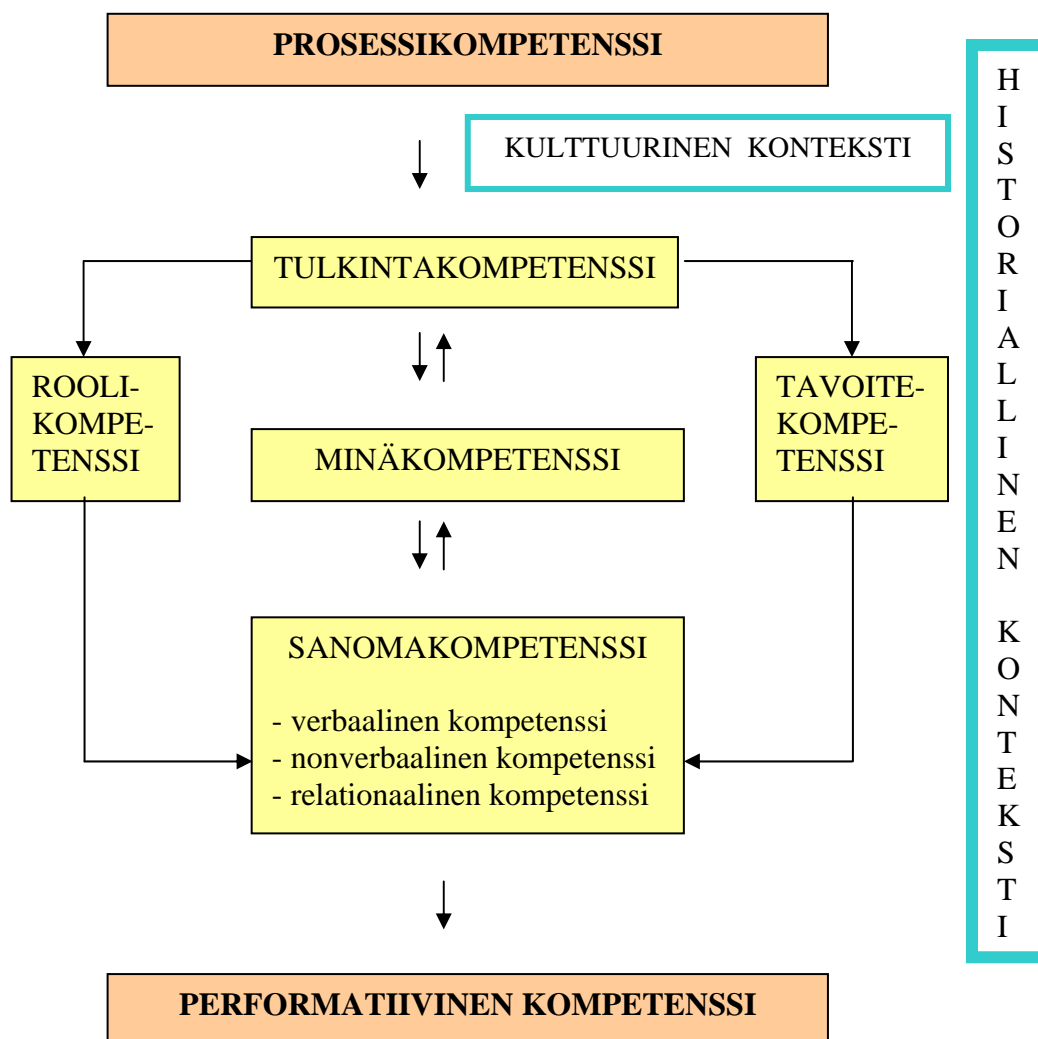
Kompetenssin käsitteen jakaminen lukuisiin osiin ei välttämättä ole erityisen tarkoituksenmukaista, sillä kysymyksessä on varsin laaja-alainen käsite. Käsitteen pilkkomisen ei niinkään ole voinut todeta jäsentäneen tutkimusta, sillä useita kompetenssi-käsitteitä on käytetty rinnakkain tarkoittamassa samaa asiaa. Lisäksi erityisen ongelmalliseksi on Valkosen (2003:35) mukaan osoittautunut kompetenssin osatekijöiden välisen suhteen selvittäminen sekä kompetenssin tilannekohtaisuuden ja piirretyypisyyden huomioonottaminen. Hän huomauttaakin, että tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan lähinnä kompetenssin yksittäisiä osatekijöitä, eikä näitä erillisiä tuloksia ole onnistuttu liittämään laajempaan teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi Valkonen toteaa, että viestintäkompetenssia kuvaavia teorioita tai malleja ei juuri ole testattu.

(Ks. myös Cooley & Roach 1984, Rubin 1990, Spitzberg 1994b, Spitzberg & Cupach 1984, 1989, Spitzberg & Hurt 1987.)

Viestintäkompetenssin ja viestintätaidon käsitteitä käytetään usein toistensa synonyymeinä (ks. esim. Lehtonen 1986:24, Valkonen 2003:25), vaikka kompetenssin käsitteen onkin katsottu puheviestinnän alalla kattavan taitoa tai taidokkuutta laajemman sisällön. Kompetenssi koostuu tosiinsa tiiviisti sidoksissa olevista osatekijöistä: tiedoista, taidoista ja asenteista. Vaikka viestintäkompetenssin määrittelemisen jatkuu edelleen, muutamat näkökulmat ovat saaneet laajan hyväksynnän. Sekä viestintäkäyttäytymisen tarkoituksenmukaisuus tietyssä tilanteessa että viestinnän tehokkuus, jolla tarkoitetaan yksilön kykyä päästä tavoitteisiinsa viestintätilanteessa, näyttävät olevan yleisesti hyväksytyjä viestintäkompetenssin osatekijöitä. Spitzbergin (1988:68, 1994b:31) mukaan lähes kaikki kompetenssitutkimukset käyttävät arviointiperusteenaan tehokkuuden ja/ tai tarkoituksenmukaisuuden osatekijöitä. Huomionarvoista on myös se, että kompetenssin osien erottaminen ja toisistaan irrallisina havainnointi voi käytännön tutkimustyössä osoittautua varsin hankalaksi.

### **Trenholmin ja Jensenin prosessimalli**

Myyjän ja asiakkaan välistä palveluprosessia voidaan kuvata Trenholmin ja Jensenin (1996:11-12) prosessimallin avulla, jossa palvelutilanteen näyttämön muodostavat performatiivinen kompetenssi (*performative competence*) ja prosessikompetenssi (*process competence*), sekä näiden ”kulissien” väliin sijoitettavat viisi, toisiinsa kytkeytyvää osakompetenssia. Performatiivisella kompetenssilla tarkoitetaan tilanteeseen sopivaa, tehokasta ja tarkoituksenmukaista ilmiäyttämistä eli taitoja. Prosessikompetenssi puolestaan viittaa kognitiiviseen toimintaan ja tietämykseen, joka mahdollistaa sosiaalisesti hyväksytyyn viestinnän kussakin tilanteessa. Kukin viidestä osakompetensseista voidaan nähdä myös omana prosessinaan. Tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen, viestinnän edellytyksenä pidetään kaikkien prosessien hallintaa. Lisäksi viestintäkompetenssin taustalla on aina niin historiallinen kuin kulttuurinenkin konteksti.



KUVIO 1 Trenholmin ja Jensenin viestintäkompetenssimalli (Trenholm & Jensen 1996)

Sanomakompetenssi (*message competence*) sisältää kolme osakompetenssia, joista verbaalinen ja nonverbaalinen kompetenssi tarkoittavat yksilön taitoa muodostaa ymmärrettäviä verbaalisia ja nonverbaalisia viestejä. Myyjä voi esimerkiksi pyrkiä luomaan välittömän ilmapiirin tuttavallisella suhtautumisella asiakkaaseen, sinutteleamalla häntä tai kertomalla itsestään. Jotta myyjän toiminta olisi kompetenttia, hänen tulisi myös kyetä arvioimaan kunkin asiakkaan kohdalla, sopiiko läheisyyden luominen valituilla keinoilla tilanteeseen. Sanomakompetenssiin sisällytetty relationaalinen osakompetenssi on varsin implisiittinen ja kontekstisidonnainen. Sillä viitataan tapaan ilmaista viestijöiden välistä suhdetta, lähinnä toivottua etäisyyttä toisesta tietyissä tilanteissa. (Trenholm & Jensen 1996:13-14.) Fyysistä etäisyyttä asiakkaaseen viestitään kulta- ja kelloalan liikkeissä varsin näkyvästi myös viestijäosapuolten

sijoittumisella esittelytiskin molemmin puolin joko seisten tai istuen. Toisinaan tuotteita myös sovitetaan, jolloin olisi pystyttävä tulkitsemaan kunkin asiakkaan kohdalla yhä tarkemmin sopiva etäisyys hänestä.

Näkyvän käyttäytymisen taustalla, mallin keskiössä on minäkompetenssi (*self competence*), taito antaa itsestään eri tilanteissa haluamansa kuva tai käsitys. Asiakkaat keskustelevat varsin paljon kulta- ja kelloalan myyjien kanssa erilaisista tilaisuuksista ja niihin vietävistä lahjoista. Taitava myyjä pystyy hahmottamaan sekä tilanteen asettamat vaatimukset että asiakkaan tarpeet ja osaa tarjota sopivaa tuotetta. Myyjän kanssa puhutaan myös eri tapahtumiin sopivasta pukeutumisesta, sillä koruja ja kelloja hankitaan usein myös omaan asuun yhdistettäväksi. Ammattimaisen kulta- ja kelloalan myyjän tulisikin tuntea olevansa taitava erilaisten sosiaalisten tilanteiden tuntijana ja tulkitsijana, jolloin se, millaisena itsensä kokee, on hyvin lähellä sitä, millaisen kuvan itsestään muille antaa. Minäkompetenssin onkin todettu perustuvan terveeseen käsitykseen itsestä. (Trenholm & Jensen 1996:13, 15-16.)

Mallin yläosaan sijoitettu tulkintakompetenssi (*interpretive competence*) tarkoittaa kykyä havaita, tulkita, jäsentää ja ymmärtää ympäröivää maailmaa. On erityisen tärkeää, että myyjä osaa poimia vuorovaikutustilanteen kannalta tärkeitä viestejä ja tulkita niitä. Henkilöillä, jotka sanovat mitä tahansa välittämättä tilanteesta tai seurassaan olevista ihmisistä, on puutteellinen tulkintakompetenssi. (Trenholm & Jensen 1996:13-15.) Asiakaspalvelijan kannalta onkin tärkeää arvioida sopiva tapa ilmaista itseään myyntitilanteessa. Toiselle asiakkaalle voi esimerkiksi kertoa tilanteeseen liittyvän vitsin, mutta toisen kohdalla sama tarina voi olla epäonnistunut.

Roolikompetenssi (*role competence*) edellyttää mukautumista muiden odotuksiin ja tarpeisiin. Sillä tarkoitetaan sosiaalisten normien havaitsemista ja niihin mukautumista, tai vaihtoehtoisesti riskin ottamista ja näiden normien tietoista rikkomista. Vaikeuksia saattaa esiintyä siirryttäessä itselle vieraaseen kulttuuriin. Jossain määrin roolin vastaista käyttäytymistä voidaan pitää viehättävänä, toisaalta tällaisen henkilön saateen kokea olevan epäystävällinen. Puutteet roolikompetenssissa saattavat näkyä myös epä johdonmukaisuutena viestintätyylissä, jolloin muut saattavat kokea viestijän esimerkiksi kylmänä tai ailahtelevaisena. (Trenholm & Jensen 1996:13, 15-16.) Myyjien kannalta voidaan pohtia missä määrin on sopivaa ja tarkoituksenmukaista

viestiä tuttavallisesti tai toisaalta pitäytyä muodollisemmassa tavassa kommunikoida. Haastetta lisäävät ulkomaalaiset tai eri etnisen taustan omaavat asiakkaat.

Tavoitekompetenssi (*goal competence*) liittyy viestinnän suunnitteluun. Sillä tarkoitetaan tavoitteellisuutta ja kykyä ennakoida oman viestintänsä seurauksia. (Clark & Delia 1979, Trenholm & Jensen 1996:13, 16.) Ollakseen tehokkaita ja tuloksellisia työssään, myyjien on tärkeää asettaa viestinnälleen tavoitteita. Kompetentti viestijä pystyy samanaikaisesti kommunikoimaan, tekemään havaintoja omasta viestintäkäyttäytymisestään ja analysoimaan sitä (Trenholm & Jensen 1996:18). Myyjä voi valita useasta erilaisesta viestintätavaista tilanteeseen ja asiakkaalle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Jos todetaan, ettei tietty viestintätapa toimi toivotulla tavalla, voidaan pyrkiä muuttamaan omaa käyttäytymistään.

Vaikka Trenholm ja Jensen (1996:11-12) toteavat, että tehokas ja tarkoituksenmukainen viestintä edellyttää kaikkien viiden osakompetenssin hallintaa, voidaan ajatella, että onnistunut suoriutuminen myynti- ja asiakaspalvelutyössä tuo ainakin jonkinasteisia painotuseroja kompetenssien keskinäiseen suhteeseen. Asiakkaan palveleminen edellyttää mitä suurimmassa määrin mukautumista hänen odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. Lisäksi oman viestintäkäyttäytymisensä havainnointi ja analysointi, sekä samanaikaisesti seurausten ennakointi, luovat edellytykset toimivimman viestintätavan hahmottamiseksi. Näin ollen voidaan olettaa, että kulta- ja kelloalan myyjien keskuudessa kompetenttien viestintäkäyttäytymisen taustalla painottuvat etenkin rooli- ja tavoitekompetenssin hallinta.

Trenholmin ja Jensenin (1996:12) malli vastaa kysymykseen mitä henkilön on tiedettävä tai osattava pystyäköseen toimimaan tehokkaasti ja sosiaalisesti hyväksytyllä tavalla viestintätilanteessa. Malli painottaa prosessikompetenssia kuvaten varsin yksityiskohtaisesti kommunikatiivisen kompetenssin taustalla olevia prosesseja. Se yhdistää havainnollistavalla tavalla intrapersoonallisia prosesseja, joiden nähdään olevan viestintään ja kulloiseenkin tilanteeseen liittyvän tiedon taustalla. McCroskey (1982:4) kuitenkin korostaa, ettei tieto takaa taitavaa viestintäkäyttäytymistä. Toisaalta hyvätkään viestintätaidot eivät aina johda viestinnän onnistumiseen tietyssä tilanteessa. Monet eri tekijät, kuten esimerkiksi fysiologiset seikat (väsymys tai jännitys), ristiriitaiset asenteet, uskomukset tai arvot sekä motivaation puuttuminen tai

pelkkä itsekeskeisyys, voivat aiheuttaa viestinnän epäonnistumisen. Myös koulutuksen ja harjoittelun puuttuminen voi saada vuorovaikutustilanteen tuntumaan väkinäiseltä ja keinotekoiselta. (Trenholm & Jensen 1996:17.) Näin voi myös käydä, jos työyhteisössä on vaikeuksia. Mikäli myyjät eivät arvosta ja kunnioita toisiaan tai esimiestään, suhtautuminen voi heijastua asiakaspalvelutilanteeseen ja myymälän ilmapiiriin.

Mallin avulla Trenholm ja Jensen (1996) ovat pyrkineet kuvaamaan erityisesti interpersonaalisiin viestintäsuhteisiin liittyvää kompetenssia. Malli erittelee ulkoisesti havaittavissa olevan viestintäkäyttäytymisen taustalla olevia prosesseja ja pyrkii näin kuvaamaan osaltaan myyntityössä tarvittavaa osaamista. Mallin perusteella on myös nähtävissä, että huomattava osa puheviestintätaidoista on vain välillisesti havaittavissa. Taidokkaan puhe- ja viestintäkäyttäytymisen taustatekijänä on myyjän kognitiivinen toiminta ja tietämys sosiaalisesti hyväksyttävän viestinnän muodoista kussakin asiakaspalvelutilanteessa. Oman toiminnan tarkkailu osana palveluprosessia kuvastaa myyjän intensiivistä paneutumista myyntitilanteeseen. Yhden asiakaan palvelutapahduma saattaa jaksottua useisiin tapaamisiin, etenkin jos hankittava tuotekokonaisuus on kallis. Tavallista on, että asiakas haluaa uudella käyntikerralla jatkaa häntä aikaisemmin palvelleen myyjän kanssa. Mallin prosessinomaisuus näkyy myyjien työssä ja se voi myös tulla esiin itsearvioinnissa.

Trenholm ja Jensen (1996:14-17) korostavat viestintäkompetenssin tilannesidonnaisuutta. Kommunikatiivisesti kompetentti yksilö osaa muokata viestintäkäyttäytymistään tarkoituksenmukaiseksi, kuhunkin tilanteeseen sopivaksi. Kontekstin merkitys puheviestintäkompetenssiin liittyvänä tekijänä on laajasti hyväksytty (Ks. esim. Duran 1989:197, Parks 1985:184, 1994:591-592, Spano & Zimmermann 1995:18, 22). 1980-luvulla ilmiötä tutkittiin kuitenkin varsin usein mittareilla, joissa kontekstin merkitys jätettiin huomioimatta (Cupach & Spitzberg 1983:365). Viestintäkompetenssin ajateltiin olevan suhteellisen pysyvä, ihmiselle luonteenomainen piirre.

On esitetty etteivät varsin laajasti käytetyt termit tila (*state*) ja piirre (*trait*) kuvaa viestintäkompetenssin eri näkökulmia kyllin tarkasti (Duran 1989:197). Cupach ja Spitzberg (1983:366) luonnehtivat näitä käsitteitä epätäsmällisiksi ja ehdottavat korvaaviksi termeiksi tilannetta (*situation*) ja taipumusta (*disposition*). Ero ei ole kovin

suuri, mutta tutkijoiden mukaan merkityksellinen. Siinä missä tilalla (*state*) on tarkoitettu erityisesti psykologisia tuntemuksia, kuten yksinäisyyttä tai vihan tunteita, tilanteeseen (*situation*) liittyvä näkökulma viittaa tiettyyn vuorovaikutustilanteeseen tai keskusteluun. Kun piirre-tyyppisellä kompetenssilla on tarkoitettu yksilön tilanteesta toiseen vaihtuvia psykologisia taipumuksia, kuten dogmatismia tai sosiaalisia pelkoja, taipumukseen (*disposition*) viittaava lähestymistapa on kiinnostunut selvittämään ihmisen taipumusta toimia samantyyppisesti useissa eri tilanteissa ja konteksteissa. (Cupach ja Spitzberg 1983:365-366, Duran 1989:197, Spitzberg ja Cupach 1989:52-56.)

Rubinin (1990:96) määritelmässä viestintäkompetenssi koostuu tiedosta, taidosta ja motivaatiosta. Viestintäkompetenssi on tietoa tarkoituksenmukaisesta viestintäkäyttäytymisestä. Se tarkoittaa myös taitorepertuaaria, johon sisältyvät niin tehokkaat kuin tarkoituksenmukaisetkin tavat viestiä, sekä motivaatiota käyttäytyä tavalla, jota vuorovaikutustilanteen kaikki osapuolet pitävät sekä tehokkaana että tarkoituksenmukaisena. Valkonen (1997:26, 2003:25-26) käyttää puheviestintäkompetenssin käsitettä, joka rajaa kirjoittamisen, lukemisen tai medialukutaidon ulkopuolelle. Puheviestintäkompetenssi tutkii viestinnällistä taidokkuutta, joka sisältää kielellisen ja nonverbaalisen ilmaisun ja havaintotoiminnan kahden tai useamman ihmisen välisessä vuorovaikutustilanteessa.

Puheviestintäosaaminen nähdään jatkumona. Yksilön viestintää ei yleensä pidetä ainoastaan taidokkaana tai sitten täysin epäonnistuneena. Lisäksi kompetenssin määrä vaihtelee hetkestä ja tilanteesta riippuen. On myös merkille pantavaa, että yksilö on siinä määrin kompetentti, kuin muut viestintätilanteen osallistujat arvioivat hänen olevan. Tätä tarkoitetaan kompetenssin interpersonalisella vaikutelmalla. (Littlejohn 2002:182, Pearson & Daniels 1988:97.)

Hyvinkin erilainen viestintäkäyttäytyminen voi olla kompetenttia riippuen tilanteesta, kulttuurista tai viestintäsuhteesta. Puheviestintäosaamista ei niinkään pidetä yksilön ominaisuutena tai viestintäpiirteen laatuna, kuin arviona, vaikutelmana tai päätelmänä, joka muodostuu hänen viestintäkäyttäytymisensä perusteella. (Roloff & Kellerman 1984:175, 187, Spanon & Zimmermann 1995:18, 22, Spitzberg 1994b:30-31, Spitzberg & Cupah 1984:109-112.) Erilaisten kompetenssimääritelmien mukaan

taidokkaan viestintäkäyttäytymisen määrittelijänä voi olla viestijä itse, viestinnän toinen osapuoli tai ulkopuolisen havainnoijan vaikutelma tai päätelmä.

Kompetenssin käsitteen rinnalla, ja yhä useammin sen tilalla käytetään *osaamisen* käsitettä (ks. Kostiainen 2003, Poikela 1998, Valkonen 2003, Välijärvi & Linnakylä 2002). Osaamisella on viitattu taitojen soveltamiseen sosiaalisessa tilanteessa ottaen huomioon tilanteeseen liittyvän kontekstin (Lehtisalo & Raivola 1999:39). Osaamisen käsitteen katsotaan myös edustavan ns. kehityksellistä (developmental) näkökulmaa työssä toimimiseen. Sen sijaan, että yksilö vain mukautuisi vallitseviin olosuhteisiin, hänellä nähdään olevan kyky muokata työympäristöään haluamallaan tavalla. (Kostiainen 2003:25-26, ks.myös Ellström 1997.) Osaaminen on aktiivista ja dynaamista tietämistä, jossa tiedon sisältö ja sen soveltaminen yhtyvät (Lehtisalo & Raivola 1999: 39). Osaamisen käsite sisältää myös toiminnan ennakoinnin: yksilöllä on valmius toimia muuttuvissa tilanteissa (Kostiainen 2003:26).

Kostiainen (2003:30) tarkastelee viestinnällistä ammattiosaamista yhtenä ammattiosaamisen ulottuvuutena, ei pelkästään ammattiosaamisen yhtenä osana tai erityisalueena. Hän käyttää *viestintäosaamisen* käsitettä, joka pitää sisällään yksilön viestinnällisistä tiedoista, taidoista ja ominaisuuksista muodostuvan toimintakyvyn, jonka avulla hän toimii ammatissaan ja työyhteisössään. Käsitellä tarkoitetaan Kostiaisen mukaan ”niitä viestintään, vuorovaikutukseen ja ihmissuhteisiin liittyviä taitoja, kykyjä, ominaisuuksia, asennoitumista ja ymmärrystä, joita ammattilainen tarvitsee menestyäkseen työssä ja joille hän antaa omat merkityksensä ja painoarvonsa”.

Tässä tutkimuksessa yhdistetään Rubinin (1990), Valkosen (1997, 2003) ja Kostiaisen (2003) määritelmät ja työssä käytetään *puheviestintäosaamisen* käsitettä, joka on osa laajempaa viestintäkompetenssia. Se rajaa kirjoittamisen, lukemisen tai medialukutaidon tarkastelun ulkopuolelle, mutta ottaa huomioon asiakaspalvelutyön monimuotoisuuden ja myyjille asetettavien viestintätavoitteiden laaja-alaisuuden ja tavoitteellisuuden. Puheviestintäosaamisen käsite soveltuu tähän tutkimukseen, koska siinä ei korostu tietojen ja taitojen erottelu. Puheviestintäosaaminen on tiedon lisäksi taitojen ja toimintojen hallintaa, toimintakykyisyyttä vaihtelevissa tilanteissa, ennakointia ja oman viestinnän mukauttamista viestinnällisen tavoitteen saavuttamiseksi kussakin asiakaspalvelutilanteessa.



### 3.1.2 Tiedot, taidot ja motivaatio puheviestintäosaamisen osatekijöinä

Viestintäosaamista voidaan tarkastella Spitzbergin (1983:327, 1991:22) 1980-luvulla esittämään kolmijakoon perustuen tiedon, taidon ja motivaation osatekijöiden avulla. Tässä yhteydessä voidaan yhä nojata tuon ajanjakson kirjallisuuteen, sillä tieto on edelleen relevanttia. Valkonen (1997:36, 2003:26) tiivistää Rubinin (1990) määritelmään tukeutuen puheviestintäosaamisen edellyttävän yksilöltä tietoa tehokkaasta ja tarkoituksenmukaisesta käyttäytymisestä, taitorepertuaaria, joka sisältää sekä tehokkaat että tarkoituksenmukaiset viestintätavat, ja motivaatiota käyttäytyä siten, että viestijäosapuolet pitävät sitä sekä tehokkaana että tarkoituksenmukaisena. Viestintäosaamisen osatekijät ovat kiinteästi toisiinsa yhteydessä, jolloin tietojen taso voi tulla esiin taidokkaana käyttäytymisenä ja motivaatio puolestaan voi olla tietämisen ja osaamisen taustalla (Valkonen 1997:37, ks. myös Spitzberg 2003:95). Joissakin tutkimuksissa puheviestintäosaamiseen on liitetty neljäntenä osatekijänä viestinnän tulokset tai sensitiivisyys viestintäkontekstia kohtaan. Näkemyksen taustalla voidaan erottaa relationaalisen viestintäosaamisen malli, jossa huomio voidaan kiinnittää yksilön sijasta viestintäsuhteen tarkasteluun. Tällöin tutkitaan tarkoituksenmukaisen ja tehokkaan viestinnän (taitojen) tuloksia viestintäsuhteessa. (Spitzberg 1983:327, 1991:23, Spitzberg & Cupach 1989:7, Spitzberg & Hecht 1984:576, 578, Valkonen 1997:36-37.) Puheviestintäosaamisen kolmijako (tieto, taito ja motivaatio) on kuitenkin osoittautunut alan tutkijoiden kesken varsin laajasti hyväksytyksi ja käytetyksi (Duran 1989, Valkonen 1997:37, 2003:25).

Edellä kuvatusta viestintäosaamisen kolmikosta tieto viestintäosaamisen osana on jäänyt varsin vähäiselle tutkimukselle. Valkonen (2003:36) kiteyttää Duranin ja Spitzbergin (1995:270) toteamuksen: ei ole juurikaan pyritty selvittämään mitä kompetentti puheviestijä tietää, mistä hän on tietonsa saanut tai kuinka tietoa voitaisiin oppia tai opettaa. (Ks. myös Duran & Kelly 1988:95.) Valkonen (2003:36) toteaa lisäksi Hawkinsiin ja Dalyyn (1988) nojautuen, että käsitys tiedon merkityksestä viestintäosaamisen ulottuvuutena perustuu kasvatustieteissä ja kognitiivisessa psykologiassa vallalla olevaan näkemykseen, jonka mukaan taidon taustalla tai ohessa ilmenee tiedollinen osatekijä. Tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen viestintäkäyttäytymisen taustalla tarvitaan tilannetietoa, tietoa sosiaalisista suhteista, tietoa viestintää säätelevistä normeista ja rituaaleista, tietoa erilaisista viestintästrategioista ja tilantee-

seen sopivista menettelytavoista, tietoa viestinnän tavoitteista ja kykyä analysoida omaa viestintää (Spitzberg & Cupach 1984:123-129). Tiedon määrä sinänsä ei ole ainoa ratkaiseva tekijä tuloksellisen ja tarkoituksenmukaisen viestintäkäyttäytymisen takana. Kyvykkäällä viestijällä on todennäköisesti myös enemmän osaamista tiedon käsittelyssä ja hyödyntämisessä omassa viestinnässään. (Spitzberg & Cupach 1989:15.)

Asiakaspalvelussa ja myyntityössä tiedolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi myyjän tarvitsemaa tietoa siitä, miten erilaiset kysymystyypit (avoin, rajaava, johdatteleva jne.) toimivat kun kartoitetaan asiakkaan tarpeita. Myyjän työtä auttaa myös omak-suttu argumentointiin liittyvää tietoa siitä, miten väitteitä voi perustella, miten vasta-väitteisiin voi suhtautua, miten argumentointia voi analysoida ja miten arvot ja asen-teet ovat yhteydessä argumentointiin. Myyntitilanne muodostuu usein eräänlaiseksi suostuttelu ja neuvotteluprosessiksi, jolloin tarvitaan myös tietoa erilaisista neuvotte-lustrategioista ja -taktiikoista. Kulta- ja kelloalan asiakkaina on paljon pariskuntia, jotka hankkivat kihla- tai vihkisormuksia. Näissä tilanteissa tietoa siitä, miten läheisis-sä ihmissuhteissa viestitään, olipa pari keskenään samaa tai eri sukupuolta, voi auttaa myyjää pääsemään tavoitteeseensa.

Toisinaan myyjän tarvitsema ja hallitsema viestinnällinen tieto ei ole kovinkaan tie-toista. Viestintäosaaminen sijoitetaankin usein niin kutsutun hiljaisen tiedon alueelle (ks. esim. Gerlander & Takala 2000:160). Kostiaisen (2003:40) mukaan hiljaista osaamista on tutkittu lähinnä johtamistaidon ja työkäyttäytymisen yhteydessä (esim. Lahn 1998, Schön 1983, Silvennoinen 1998, Sternberg & Horvath 1999). Viestintä-tieteessä hiljainen tieto liittyy lähinnä tietoisien ja ei-tietoisien viestinnän suhteeseen (ks. Langer, Chanowitz & Blank 1985). Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan ilmiötä, jossa sekä yksilön tiedostamaton että käytännön toiminta yhdistyvät. (Kostiainen 2003:40-41.) Hiljaisen tiedon voidaankin ajatella näkyvän siinä, miten myyjä käsitteellistää viestinnällistä osaamistaan. Hän voi esimerkiksi osata olla hienotunteinen yllättäväs-sä tai hämmentävässä palvelutilanteessa, mutta ei pysty kertomaan mihin periaattei-siin tai sääntöihin tämä osaaminen perustuu. Toisaalta ihmiset voivat nimetä viestin-nässä tarvittavia taitoja, vaikka he eivät olisikaan oppineet koulutuksessa tarvittavia käsitteitä. (Eraut 1994:15, Schön 1983:49.)

Kostiainen (2003:40-47) on koonnut eri tutkijoiden näkemyksiä hiljaisesta tiedosta. Hän korostaa, että tarkasteltaessa viestintäosaamista ammattiosaamisen ulottuvuutena, on keskeistä pohtia sitä millä tavalla ”hiljaiseksi” viestintäosaaminen käsitetään. Olisi siis selvitettävä onko tarkastelun tasona viestintäprosessin taso, jolloin tutkitaan sitä, mikä on tiedostettua ja mikä on tiedostamatonta. Tulisi myös selvittää, tarkastellaanko viestintäprosessin tason sijaan ammattiosaamisen tasolla sitä, mikä tiedostetaan ja tunnustetaan ammattiosaamisen osaksi.

Puheviestintäosaamisen eri tekijöiden nähdään olevan varsin moniulotteisessa suhteessa toisiinsa. Viestintää koskevan tiedon ja taidon on todettu useassa tutkimuksessa korreloivan keskenään. (Ks. Rubin 1985, Spitzberg & Hecht 1984.) Siitä huolimatta, että taidot yksinään eivät ole riittävä, joidenkin tutkijoiden mukaan ei edes välttämätön osa kompetenttia puheviestintäkäyttäytymistä (Valkonen 2003:37, ks. esim. Cooley & Roach 1984, McCroskey 1982, Rubin, Martin, Bruning & Powers 1993), on taitojen tarkastelu ollut puheviestintäosaamisen tutkimisen keskiössä. Seuraavaksi keskitytään viestintäosaamisen taitokomponentin tarkasteluun.

Taito puheviestintäosaamisen ulottuvuutena ilmenee myyjän kykynä toimia asiakaspalvelutilanteessa tarkoituksenmukaisella tavalla. Hän voi olla motivoitunut toimimaan tilanteen vaatimalla tavalla ja hän voi myös tietää, millainen viestintäkäyttäytyminen toisi hänen kannaltaan parhaan mahdollisen tuloksen. Näiden osatekijöiden lisäksi myyjän tulisi osata myös käyttäytyä tilanteeseen sopivalla tavalla, jotta hänen viestintäkäyttäytymistään voitaisiin pitää kompetenttina. Taito-ulottuvuuden osuus on korostunut erityisesti niissä viestintäosaamisen tutkimuksissa, joissa osallistujia on havainnoitu.

Rubin (1990:111) tarkoittaa taidolla yksilön kykyä tehdä valintoja omasta taitorepertuaaristaan. Tämän näkemyksen mukaan viestintätaitoja voidaan pitää eräänlaisina käyttäytymisen rutiineina, joiden perustana on sosiaalisten tilanteiden ymmärtäminen ja joita käytetään, jotta saavutettaisiin viestinnälliset tavoitteet tietyssä viestintätilanteessa (O’Hair, Friedrich, Wiemann & Wiemann 1995:32). Taitavaa puhe- ja viestintäkäyttäytymistä asiakaspalvelutilanteessa voitaisiin kuvata aikaisempiin tutkimuksiin perustuen käsitteillä: selkeys, ymmärrettävyys, tarkkuus, rehellisyys, suoruus, asiantuntevuus ja johdonmukaisuus. Se millaisia termejä käytetään ja mikä painoarvo

kullekin käsitteelle annetaan, voisi olettaa olevan ainakin jossain määrin kulttuurisidonnaista. Kompetentin myyjän viestintäkäyttäytyminen antaa mahdollisuuden hänen omien tavoitteidensa saavuttamiselle, mutta sallii myös asiakkaan päästä omiin päämääriinsä; sopii tilanteeseen; on ymmärrettävää tai mahdollistaa ymmärtämisen. Myyjän viestinnällinen osaaminen auttaa häntä luotsaamaan asiakaspalvelutilanteen sellaiseen lopputulokseen, että yhteisyys, ymmärrys, tyytyväisyys ja yhteishenki kasvavat vuorovaikutusosapuolten kesken. (Spitzberg 1988, 1994b.)

Viestintäosaaminen tarkastelu taitorepertuaarien näkökulmasta on osoittautunut ongelmalliseksi, koska kompetentin viestintäkäyttäytymisen taustalta löytyvien taitojen erittely ei ole ollut yksiselitteistä. Tutkijat ovat laatineet lukuisia luetteloita erilaisista viestintätaidoista, joita kompetentin viestijän tulisi hallita. Osa myyjistä oletettavasti hallitsee joitakin viestinnän osa-alueita reilusti toisia paremmin, ja silti heitä voidaan luonnehtia kompetenteiksi viestijöiksi. Puheviestintäosaamisen tutkimus jonkin erillisen taitoalueen avulla on ongelmallista, koska kokonaiskuva viestijän taidoista voi näin jäädä muodostumatta. Toisinaan ei ole edes pyritty selvittämään yksittäisten taitojen suhdetta toisiinsa. (Redmond 1995:22, Spitzberg 1990:107-108.)

Puheviestintätaidot pitävät sisällään myös viestinnän sisällön, koska se mistä puhutaan, liittyy olennaisesti taitoihin. Puheviestintätaidot ovat yksilön käyttäytymisessä oma kokonaisuutensa. Siksi Valo (1994:41-57, 1995:70) huomauttaakin, että on vähintään arveluttavaa väittää, että puhe-suoritus voitaisiin tyhjentävästi pilkkoa tai viipaloida taidoiksi, tai kuvata pelkkien taitojen avulla. Se, miten ihminen tekee havaintoja viestintäkumppanistaan kokonaisvaikutelman perusteella, tukee näkemystä, että kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. Ajatus asiakaspalvelutilanteeseen sopivien taitojen valinnasta myyjän taitorepertuaarista ei tämän näkökulman mukaan ole aina kovin osuva, ottaen lisäksi huomioon sen, etteivät viestintätilanteessa tehdyt valinnat aina ole erityisen tietoisia. (Ks. Takala 1995:41-42.)

Puheviestintäosaamisen on edellä todettu koostuvan sekä tieto- että taitoulottuvuudesta. Näiden lisäksi yksilön on kuitenkin motivoituttava osallistumaan viestintätilanteisiin. Puheviestintäosaamisen määritelmässä motivaatio kuitenkin mainitaan tietoja ja taitoja harvemmin, vaikka olettaisi päinvastoin. Näin siksi, että motivaation merkitys on todettu suureksi, kun kyseessä on yksilön tulkinta omista tai toisten vies-

tintösapuolten taidoista. (Rubin 1985, Spitzberg & Cupach 1984.) Sillä voidaan myös paikata tieto- tai taitokomponentin vajetta.

Motivaation käsite on varsin laaja-alainen. Se on yhteydessä siihen miten viestijä käyttää tietoja ja taitoja. Motivaatioon pohjautuu myös myyjän halukkuus tai haluttomuus osallistua viestintätilanteisiin. Hyvän itseluottamuksen on nähty lisäävän halukkuutta ja motivaatiota osallistua viestintätilanteisiin. (Spitzberg & Cupach 1989:16.) Yksilö voi olla motivoitunut olemaan vuorovaikutuksessa tiettyjen ihmisten kanssa tai tietyn kaltaisissa viestintätilanteissa. Toisaalta hän voi päinvastoin olla motivoitunut välttelemään tiettyjä henkilöitä tai viestintätilanteita. (Spitzberg & Cupach 1984:119.) Myyjää voi asiakaspalvelutilanteessa motivoida esimerkiksi myyntituloksen perusteella jaettava palkkio tai tavoitteena oleva lopputulos. Vaikuttimena voi olla myös pelkästään viihtyminen asiakaspalvelutyössä.

Valkonen (2003:38-39) esittää, että viestintäosaamisen määrittelyihin olisi liitettävä myös viestintäetiikan tarkastelu, koska yksilön viestintäosaamiseen voitaneen katsoa kuuluvaksi kyky tehdä päätelmiä ja päätöksiä vuorovaikutustilanteissa siitä, miten oikeutettua ja moraalista toiminta on omien tavoitteiden tai toisen hyvinvoinnin kannalta. Hän huomauttaa, että viestinnän eettisten periaatteiden pohdinnassa on tärkeää arvioida, vaarantuuko vuorovaikutustilanteessa jotakin arvokasta, kuten keskinäinen luottamus, tai millaisia laajempia seurauksia tietyllä viestintäteolla saattaa olla.

### **3.1.3 Puheviestintäosaamisen tutkimustapoja**

Puheviestintäosaamista on tutkittu viestinnän alalla paljon ja monista eri lähtökohdista käsin. Kompetenttia viestintää on arvioitu hyvin erilaisissa konteksteissa ja varsin monenlaisilla mittareilla. Arviointimenetelmät ovat olleet joko epäsuoria (indirect) tai suoria. Epäsuoran menetelmän valinnut tutkija on hankkinut tietoa haastattelujen, skenariotestien tai itsearviointiin perustuvien lomakkeiden avulla. Suoran menetelmän valinta on edellyttänyt havainnointia ja arviointia joko todellisissa tai järjestetyissä, todellisuutta vastaamaan pyrkivissä tilanteissa. Tällaisia tutkimusasetelmia ovat olleet stimulaatiot, roolileikit tai dramatisoinnit. Arviointi on tapahtunut joko

viestintätilanteessa tai heti sen jälkeen, jolloin apuna on usein käytetty ääni ja kuvanauhatalenteita. (Spitzberg 1988:69-70, Spitzberg & Dillard 2002:92.)

Huomattava osa varhaisimmista puheviestintäosaamisen tutkimuksista on tehty kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksia voidaan jaotella sen mukaan, kuka arvioi kompetenssia ja kenen arvioita tutkimusmateriaalissa hyödynnetään. Arvioinnin voi suorittaa joko yksilö itse, toiset vuorovaikutustilanteeseen osallistujat tai ulkopuolinen tarkkailija. Tutkimustapoja ei ole syytä asettaa paremmuusjärjestykseen, vaan sopivan menetelmän perusteluina ovat tutkijan oma kompetenssikäsitys, tutkimuksen tavoite ja tutkijan käsitys eri menetelmien eduista ja haitoista. (Spitzberg & Cupach 1984:94-97, 1989:57.) Kompetenssitutkimusten tuloksiin voivat vaikuttaa väärin väisti tutkijan ja tutkittavan väliset väärinymmärrykset, erilaiset tulkinnat tilanteen asettamista vaatimuksista ja kulloiseenkin tilanteeseen sopivasta kompetentista käyttäytymisestä tai tutkittavan haluttomuus vastata hänelle esitettyihin kysymyksiin. (Phillips 1983:25-26.) McCroskey (1984:265) suosittelee yhdistämään viestintäkompetenssitutkimuksissa sekä ilmiikäyttämisen havainnoinnin että kognitiivisten kykyjen tutkimisen. Näin saadaan arvioitua taitoja ja voidaan lisäksi tehdä päätelmiä yksilön taitojen yleistettävyydestä myös muihin tilanteisiin.

Interpersonaalista kompetenssia on yleisimmin tutkittu viestijän omien arviointien pohjalta. Introspektion keskeisin etu on yksilön tietämys omasta itsestään ja käyttäytymisestäään, häntä voidaan pitää parhaana itsensä tuntijana. Itsearviointi on mielekäs lähestymistapa, kun halutaan tietoa esimerkiksi yksilön viestintämotivaatiosta tai siitä, missä määrin hän on kokenut oman toimintansa tehokkaana tai tarkoituksenmukaisena. (Spitzberg 1987.) Viestijä pystyy myös suhteuttamaan oman viestintäkäyttäytymisensä arvioita eri konteksteihin. Introspektion avulla saadut arviot ovat ainutlaatuisia. Niihin ei sosiaalinen vertailu juurikaan pääse vaikuttamaan. (Spitzberg & Cupach 1989: 57.)

Itsearviointiin ongelmakohtana voidaan pitää arvioiden yleisluontoisuutta. Jos viestijä on hyvin suuntautunut ympäristöönsä ja hän keskittyy lähinnä toisiin viestijäosaapuoliin, tällöin yksityiskohtaisten ilmiöiden eritteleminen omasta puhe- ja viestintäkäyttäytymisestäään voi olla varsin vaikeaa. Valkonen (2003:219) huomauttaakin Spitzbergiin ja Cupachiin (1989:57) nojautuen, että taitojen tasoa mittaavissa tutki-

muksissa itsearviointia on pidetty jokseenkin epäluotettavana menetelmänä, koska ihmiset eivät useinkaan ole kovin tietoisia omista vuorovaikutustaidoistaan. Itsearvioinnin ja havaittavan käyttäytymisen ei ole todettu korreloivan juurikaan keskenään (Duran 1992, Rubin 1985). Toisinaan viestijä voi kokea saavuttaneensa tavoitteensa sattumalta, ilman omaa henkilökohtaista panostusta. Parks (1985:196, 1994:612) kutsuu tätä vääräksi kompetenssiksi (false competence), koska vuorovaikutustilanteessa tavoitteiden saavuttaminen on jollakin tavoin riippuvainen kaikkien osapuolten toiminnasta. Ei voida puhua taitavasta puhekäyttäytymisestä, jos pitää omana ansionaan sellaista, mikä ei sitä ole. Mikäli viestijä ei havaitse omaa panostaan tavoitteiden saavuttamisessa, puhutaan tiedostamattomasta (ignorantista) kompetenssista.

Yksilöillä on taipumus arvioida omaa viestintäkompetenssiaan positiivisemmin kuin toiset viestintäosapuolet heidän kompetenssiaan arvioivat. Omia vuorovaikutustaitoja arvioidaan lisäksi pikemminkin oman viestintäkäyttäytymisen tehokkuudesta kuin tarkoituksenmukaisuudesta tehdyn tulkinnan perusteella. Toisten viestijäosapuolten arvioinnissa puolestaan korostuu lähinnä se, miten tarkoituksenmukaisena tai sopivana heidän käyttäytymistään pidetään. (Canary & Spitzberg 1990:139). Valkonen (2003:219) pitää myös todennäköisenä, että puheviestinnän itsearvioinnissa käytettävät käsitteet eroavat taitomittareihin sisällytetyistä käsitteistä. Mittarit on rakennettu teoreettisen ymmärryksen pohjalta, eikä sen perusteella, millaisista seikoista viestijät itse tekevät havaintoja vuorovaikutustilanteissa.

Itsearviointiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, eikä se näin ollen todennäköisesti sitoudukaan pelkästään määrättyyn hetkeen tai tiettyyn vuorovaikutustilanteeseen. Itsearvioinnit, jotka on tehty laajojen holistisien piirteiden perusteella, on todettu olevan yhteneväisempiä toisten tekemien arvioiden kanssa, kuin yksityiskohtaisemmat taitoarviot. (Rubin & Graham 1988, Spitzberg & Cupach 1985.)

McCroskey (1984:266) kritisoi niin ulkopuolisen arvioijan, toisten viestijäosapuolten kuin viestijän itsensäkin tekemää viestintäosaamisen arviointia epätieteelliseksi. Itsearviointia hän pitää kaikkein epäluotettavimpana tutkimustapana, koska yksilöt eivät tutkimusten mukaan juurikaan pysty erittelemään omaa käyttäytymistään. Tutkittavilla ei useinkaan ole riittävästi kokemusta oman viestintäkäyttäytymisensä ana-

lyyttiseen erittelyyn. Viestinnällinen tietämys on toki usein hiljaista tietoa, jota on vaikea erotella ammatillisesta osaamisesta tai työtehtävistä. On kuitenkin silmiin pistävää, että McCroskey ei tunnu jättävän ainoatakaan luetelluista tutkimustavoista tieteellisesti pätevinä pitamiensä metodien joukkoon, vaikka on itse käyttänyt tutkimuksissaan kaikkia. Voikin perustellusti kysyä miten puhe- ja viestintäkäyttäytymistä tulisi sitten tutkia? Itsearviointeilla on tärkeä asemansa puheviestinnän tutkimuksessa ja myös tässä työssä. Niiden avulla saadaan luotettavaa tietoa esimerkiksi tunteista ja asenteista. Lisäksi itsearviointit kertovat viestijöiden omista tilannekokemuksista ja käsityksistä sen suhteen, miten he kokevat viestintätilanteen edenneen. Toinen viestijäosapuoli tai ulkopuolinen tarkkailija ei tällaisista asioista voi tietää. Lisäksi itsearviointin kautta voidaan saada ainakin välillisesti tietoa asiakaspalvelun prosessinomaisuudesta.

Relationaalisen kompetenssikäsityksen mukaan viestijäkumppanit pystyvät parhaiten määrittelemään taidokkaan viestintäkäyttäytymisen (Spitzberh & Cupach 1984). Toisten viestijäosapuolten arviot sisältävät myös tilanteen vuorovaikutukseen liittyvää tietoa. Viestijäkumppanien arvioita voidaankin tutkia yhdessä itsearviointien kanssa. On oletettu, että toiset viestijäosapuolet eivät olisi arvioijina siinä määrin alttiita oman edun tavoittelulle tai itsekkyydelle, mihin itsearviointissa ollaan taipuvaisia. Arvioihin voi kuitenkin antaa leimansa viestijöiden välinen sosiaalinen ja fyysinen vetovoima tai vastenmielisyys. (Spitzberg & Cupach 1984:370-375, 1989:58-59.)

McCroskeyn (1984:266) mukaan toiset viestijäosapuolet eivät tehtävään kouluttamattomina tuota tieteellisesti riittävän luotettavaa tietoa. Viestinnän käsitteistön puutteellisuus voi johtaa siihen, että arviot muodostetaan tilannesidonnaisten tehtävien tai roolien perusteella, eikä varsinaisten taitojen pohjalta. Myös aikaisemmat kokemukset viestijäosapuolista ovat voineet muokata arvioijan näkemystä heistä.

Ulkopuoliset tarkkailijat voivat havainnoida puheviestintäosaamista joko luonnollisessa ympäristössä tai sitten laboratorio-oloissa, joka jäljittelee mahdollisimman tarkasti luonnollista tilannetta. Luonnollisessa ympäristössä tapahtunut tarkkailu on tavoiteltava vaihtoehto, mutta koejärjestelyt ovat kustannuksiltaan usein varsin kalliit. Lisäksi tutkijoiden läsnäolon merkitys viestijäkumppanien käyttäytymiseen on



otettava huomioon. Laboratorio-olosuhteissa suoritettujen tutkimusten ongelma on saatujen tulosten validiudessa, joka on usein jäänyt jokseenkin epäselväksi. (Spitzberg & Cupah 1989:59-61.)

Ulkopuolisen tarkkailijan arvioinnilla pyritään välttämään subjektiivisuutta, joka on niin itsearvioinnissa kuin toisen viestijäosapuolenkin arvioinnissa väistämättä mukana. Ulkopuolisia arvioijia voidaan luonnehtia yleisöksi, joka määrittelee millainen puhekäyttäytyminen on sopivaa ja tarkoituksenmukaista. Olipa arvioijana viestijä itse, toinen osapuoli tai ulkopuolinen arvioija, kaikille arviointimuodoille on tyypillistä etsiä selityksiä arvioitavalle käyttäytymiselle. Valkonen (2003:220), viittaa attribuutioteoriaan, jonka mukaan selitystä haetaan kuitenkin eri suunnista riippuen arvioijasta. Viestijä itse kokee usein toimintansa johtuvan tilannetekijöistä ja olosuhteista, kun taas tarkkailija tulkitsee tapahtunutta pikemminkin viestijän piirteiden kuin tilannetekijöiden perusteella (Parks 1994:590, Spitzberg & Brunner 1991:42-43).

## **3.2 Viestintäarkuus ja viestintämyönteisyys puheviestintäosaamisen taustalla**

### **3.2.1 Käsiteperheen kuvausta**

Viestintäarkuuden ja viestintämyönteisyyden ilmiöihin liittyy laaja joukko käsitteitä, joita tarkastellaan seuraavaksi pääasiassa Valkosen (2003:236-239) esitykseen perustuen. *Viestijäkuva*, yksilön käsitystä itsestään viestijänä, pidetään minäkäsityksen viestinnällisenä ulottuvuutena. Kunkin yksilön viestijäkuva pitää sisällään käsityksiä omasta viestintäarkuudesta tai viestintähalukkuudesta sekä kyvystä suoriutua menestyksekkäästi eri viestintätilanteissa ja -tehtävissä. (Sallinen-Kuparinen 1986b, Sallinen-Kuparinen, Korpela & Merikanto 1987.) Myyjän viestijäkuvan ollessa realistinen, hänen käsityksensä itsestään viestijänä vastaa varsin paljon sitä kuvaa, millaisena asiakkaat häntä pitävät. Trenholmin ja Jensenin (1996:13,15-16) minäkompetenssin käsite on merkitykseltään varsin lähellä viestijäkuva: sillä tarkoitetaan myyjän taitoa antaa itsestään eri tilanteissa haluamansa kuva tai käsitys. Myyjälle on selvää

millaisia taitoja hän hallitsee ja millaisia voisi kehittää. Asiakaspalvelija, jolla on myönteinen viestijäkuva, arvostaa osaamistaan ja omaa tapaansa viestiä. Hän uskoo esimerkiksi, että voi saavuttaa tärkeäksi kokemiaan viestinnällisiä tavoitteita.

Suomalaisten viestijäkuvaa on usein luonnehdittu varsin heikoksi ja omia viestintätaitoja on vähätelty jopa siinä määrin, että tapaa on luonnehdittu erääksi kansallisen puhekulttuurimme piirteeksi (ks. Sallinen-Kuparinen 1986a, 1986b). Valkosen (2001:113-114) mukaan käsitys ei näytä pitävän paikkaansa lukiolaisnuorten kohdalla, joista suurin osa piti omia esiintymisen taitojaan tai ryhmätaitojaan varsin hyvinä. Aiemman tutkimustiedon perusteella voisi olettaa myös myyjien pitävän viestintäosaamistaan taidokkaana.

*Minäkäsitys* (self concept) kuvastaa yksilön kokonaiskuvaa itsestään, erilaisista ominaisuuksistaan, tavoitteistaan ja toiminnastaan. Sitä voidaan kutsua tiedoksi tai ymmärrykseksi omasta itsestään. Minäkäsityksen taustalla ovat yksilön ajatukset, kyvyt, arvot, asenteet ja tavoitteet. Minäkäsitystä ei voida empiirisesti mitata tai selittää, mutta sen oletetaan vaikuttavan merkittävästi viestintäkäyttäytymiseen, kuten siihen, mikä koetaan merkityksellisenä tai mihin ylipäättään reagoidaan. Minäkäsitys määrittelee, kuinka ja millä tavoin myyjä osallistuu vuorovaikutukseen, ja tuo näin hänen viestintäkäyttäytymiseensä säännönmukaisuutta. Sitä voidaan luonnehtia välittäjänä viestintäasenteiden ja viestintäkäyttäytymisen välillä. (Valkonen 2003:237.) Myyjän käsitys itsestään saattaa pitää sisällään negatiivisia elementtejä, esimerkiksi heikon itsetunnon. Tällöin on todennäköistä, että hän välttää tiettyjä viestintätilanteita ja kommunikoi varautuneesti. Myyjä voikin luovuttaa vapaaehtoisesti kalliin kaupan kollegalleen vedoten esimerkiksi hänen ammattitaitoon tai kokemukseen. Kun minäkäsitys on puolestaan positiivinen ja itsetunto hyvä, kommunikointi on varmaa erilaisissa tilanteissa (Trenholm ja Jensen 1996:16).

*Itsearvostus* (self-esteem) on Valkosen (2003:237) tiivistyksen mukaan henkilökohtaisen arvon määrittämistä, joka kertoo miten arvokkaana tai arvostettuna myyjä itseään pitää. Itsearvostusta voidaan pitää merkittävänä viestintäosaamisen määrittäjänä. Itsearvostusta on luokiteltu hyväksi, korkeaksi ja positiiviseksi tai huonoksi, matalaksi ja negatiiviseksi. Sosiaalisesta vuorovaikutuksesta vetäytymisen taustalla voi olla heikko itsearvostus. (O’Hair, Friedrich, Wiemann & Wiemann 1995:97.) Viesti-

jäkuva, minäkäsitys ja itsearvostus liittyvät myyjän tapaan arvioida omaa viestintäkäyttäytymistään.

Viestintäosaamisen tutkimuksissa käytetty käsite, *luottamus omiin taitoihinsa* (self-efficacy), kuvastaa kulta- ja kelloalan kontekstissa myyjän käsitystä omista kyvyistään selviytyä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa (ks. Rubin, Martin, Bruning & Powers 1993:210-220, Spitzberg & Cupach 1984:122). Omiin taitoihin luottaminen voi olla yhteydessä siihen, millaisia viestinnällisiä tavoitteita yksilö itselleen asettaa, paljonko hän panostaa vuorovaikutustilanteisiin ja millaisia sosiaalisia tilanteita hän karttaa tai valitsee (Valkonen 2003:238).

### 3.2.2 Puhumisen pelkoa ja ahdistuneisuutta

Yksilö voi kokea vuorovaikutustilanteessa puhumiseen liittyvää pelkoa tai ahdistuneisuutta. Näitä ilmiöitä tutkittaessa tarkastelun kohteina ovat olleet *luonteenpiirteenkaltainen* (trait), *kontekstuaalinen* (contextual) ja *tilannekohtainen* (state) viestintäarkuus. Luonteenpiirteenkaltaista ja kontekstuaalista (kuten esimerkiksi kokouksissa tai yleisöpuhetilanteissa ilmenevää) viestintäarkuutta on luonnehdittu suhteellisen pysyvinä, persoonallisuuteen liittyvinä kielteisinä tapoina suhtautua kommunikaatioon ylipäättään. Tilannesidonnaisen viestintäarkuuden on puolestaan kuvattu olevan pikemminkin ”tässä-ja-nyt”-reaktio tietyssä tilanteessa. *Vastaanottajasidonnainen* (receiver-based) arkuus puolestaan kuvaa suhteellisen pysyvänä pidettyä suhtautumistapaa viestintää kohtaan tietyn henkilön tai ryhmän kanssa. Tällaista arkuutta saattaa esiintyä esimerkiksi vuorovaikutustilanteessa auktoriteettiasemassa olevien henkilöiden kanssa. (Pörhölä 1995b:17-18, ks. myös Booth-Butterfield & Could 1986, McCroskey 1997.) Asiakkaan kalliit merkkivaatteet, erittäin huoliteltu ulkoinen olemus, arvokas kello tai näyttävät korut voivatkin saada myyjän aristelemaan.

Pörhölä (1995b:18) on koonnut puhumisen pelkoa tai ahdistuneisuutta kuvaavia käsitteitä, johon seuraava lähi- ja rinnakkaiskäsitteiden tarkastelu nojautuu. Phillips (1997:129-132) käyttää *vähäpuheisuuden* käsitettä (reticence) kuvatessaan behavioraalista ongelmaa, jolloin henkilö vetäytyy syrjään sosiaalisista tilanteista puutteellisten viestintätaitojensa vuoksi. On siis mahdollista, että viestijä voi kokea myös

pelkoa puhumista kohtaan, mutta se ei ole syy viestintätilanteesta vetäytymiselle. McCroskey (1997) sitä vastoin kiinnittää huomionsa juuri pelon tai ahdistuneisuuden tunteeseen, joka liittyy kommunikointiin toisten kanssa. Tässä *viestintäarkuuden* (communication apprehension) kokemuksessa on kyse sisäisestä tuntemuksesta, joka voi ilmetä käyttäytymisen tasolla, mutta voi jäädä myös heijastumatta siihen. Tällaisena kognitiivisena ilmiönä asiaa tarkastelee myös Burgoon (1976) käyttäessään käsitettä *viestintähaluttomuus* (unwillingness to communicate).

*Ujoutta* (shyness) on pidetty enimmäkseen moniulotteisena ilmiönä, jonka elementtejä ovat kielteiset kognitiot ja epämiellyttävät tunnekokemukset. Ujous ilmenee yleensä yksilön syrjäanvetäytymisenä vuorovaikutustilanteissa. (Pörhölä 1995b:18, ks. myös Buss 1997, Leary 1983, Leary & Kowalski 1995, McCroskey & Richmond 1982, Slivken & Buss 1984.) Ujoutta laajemmin ilmiötä kuvaa *sosiaalisen ahdistuneisuuden* (social anxiety) käsite, jolla viitataan myös muuhun kuin viestinnästä aiheutuneeseen ahdistuneisuuteen (Leary 1983, Leary & Kowalski 1995). Sallisen (Sallinen-Kuparinen 1986b:233) viestintäarkuuden käsitteellä (communication reticence) tarkoitetaan sitä ”kielteistä, pysyvää tai tilannekohtaista puhumistapahtumaan liittyvää affektiivista reaktiota, joka voi rajoittaa tai estää vuorovaikutuskäyttäytymistä”. Pörhölä (1995b:18) huomauttaa, että määritelmä ei kartoita suhtautumistavan taustatekijöitä, joten viestintäkäyttäytymisessä voivat heijastua niin kielteiset kognitiot ja tunnekokemukset kuin riittämättömiksi koetut viestintätaidotkin. Ovatko myyjät ujoja tai arkoja? Oletettavasti osa myyjistä ajautuu kulta- ja kelloalalle. Valitsevatko nämä myyjät esimerkiksi hinnoittelutyöt asiakaspalvelun tai myyntityön sijaan?

Tässä tutkimuksessa viestintäarkuudella tarkoitetaan Pörhölän (1995b:18) määritelmää mukailten myyjän kokemaa pelon tai ahdistuneisuuden tasoa, joka liittyy joko todelliseen tai ennakoituun viestintään yhden tai useampien ihmisten kanssa. Viestintäarkuus käsitetään tässä tutkimuksessa suhteellisen pysyvänä, piirretyyppisenä ominaisuutena. Tässä orientaatiossa voi tapahtua muutoksia, mutta ne tapahtuvat pidemmän ajan kuluessa.

### 3.2.3 Viestintämyönteisyys vuorovaikutuksen tehostajana

*Viestintähalukkuus* (willingness to communicate) tarkoittaa yksilön tekemää valintaa siitä, millaisiin viestintätilanteisiin hän päättää osallistua ja minkälaisen ihmisten kanssa hän haluaa kommunikoida. Taustaoletuksena on, että viestintähalukkuus näkyy myyjän viestinnän määrän kasvuna ja kommunikointikertojen lisääntymisenä, kun taas viestintähaluttomuus ilmeni vastaavasti sekä viestinnän määrän että kommunikointikertojen vähenemisenä. Viestintähalukkuuden oletetaan tältä pohjalta johtavan onnistuneiden viestintätulosten lisääntymiseen, kun taas viestintähaluttomuuden on arvioitu liittyvän heikentyneisiin viestintätuloksiin. (McCroskey & Richmond 1987, 1991, Richmond & McCroskey 1995.) Toisinaan myyjä ei välttämättä voi vapaasti valita ryhtyykö hän kommunikoidaan vai ei. Näin ollen viestintähalukkuuden voidaankin katsoa kuvaavan hänen haluaan *aloittaa* viestintä eri tilanteissa. Vaikka viestintähalukkuus olisikin yhteydessä viestinnän laatuun, sen ei kuitenkaan voida katsoa olevan suoraan syy viestinnän laadun vaihteluihin (MacIntyre 1994:139-140).

Pörhölä (1995b:19) laajentaa viestintähalukkuuden käsitettä *viestintämyönteisyyden* käsitteeksi, koska viestintähalukkuuskäsite painottaa ainoastaan kognitiivista valintaa osallistua tai olla osallistumatta viestintätilanteeseen. Se ei ota huomioon myönteisen suhtautumistavan mahdollisia affektiivisia, fysiologisia tai behavioraalisia muotoja. Lisäksi McCroskey ja Richmond (1991) pitävät viestintäarkuuden ja viestintähalukkuuden välistä suhdetta alisteisena; viestintäarkuuden katsotaan ennustavan viestintähalukkuutta. Viestintämyönteisyys on sellaisen jatkumon toinen ääripää, jonka toisessa päässä on viestintäarkuus. Tässä tutkimuksessa viestintämyönteisyys tarkoittaa Pörhölän (1995b:19) määritelmään tukeutuen myyjän ”myönteistä, suhteellisen pysyvää puhumistapahtumiin liittyvää affektiivista suhtautumistapaa, joka voi tehostaa vuorovaikutuskäyttäytymistä”. Samoin kuin viestintäarkuudessa, myös piirretyyppisenä ymmärrettyssä viestintämyönteisyyden orientaatiossa voi tapahtua muutoksia, mutta ne tapahtuvat pidemmän ajan kuluessa. Näin ollen on todennäköistä, että viestintämyönteisyys johtaa viestintähalukkuuteen.

Viestintämyönteisyyteen ja viestintäarkuuteen liittyy myös myyjän käsitys omasta viestintäosaamisestaan. On todettu, että yksilö on halukas viestimään määrällisesti paljon, kunhan ei koe viestintäarkuutta ja toisaalta kokee, että hänen viestintäkompe-

tenssinsa kyseisessä tilanteessa on riittävä (MacIntyre 1994:137-138). Suomalaisten kohdalla on havaittu, ettei viestintäarkuus ja käsitys omasta viestintäosaamisesta selitä yksilön viestintämyönteisyyttä samassa määrin kuin Yhdysvalloissa tehdyissä tutkimuksissa (Sallinen-Kuparinen, McCroskey & Richmond 1991:61.) Oletetaan, että tuloksiin heijastuu kullekin maalle ominainen viestintäkulttuuri. Vaikka suomalaisessa viestintäkulttuurissa viestintäarkuuden ja oman viestintäkompetenssikäsityksen välinen yhteys ei olekaan samassa määrin selvä, käsitteiden katsotaan kuitenkin liittyvän toisiinsa.

### **3.2.4 Viestintäarkuus ja viestintämyönteisyys fysiologisena, kognitiivisena ja emotionaalisenä ilmiönä**

Viestintäarkuutta ja viestintämyönteisyyttä on selitetty eri näkökulmasta riippuen joko fysiologisena, kognitiivisena tai emotionaalisenä ilmiönä. Viestintäarkuus voi olla kommunikoinnin välttelemistä, haitalliseksi koettua esiintymisjännitystä, johon liittyy vahvasti tiedostettuja ja kielteisesti tulkittuja fysiologisia piirteitä (kohonnut syke ja vireystila, vatsaväänteet, käsien vapina ja hikoilu), ahdistusta huomionkohdeeksi joutumisesta, yleisön arastelua tai pelkoa, virheiden ja epäonnistumisen ennakointia, arvioinnin pelkoa, epävarmuutta ja tunnetta tilanteen hallitsemattomuudesta, hämmennyksen, riittämättömyyden ja huonommuuden tunteita. Viestintämyönteiset yksilöt puolestaan tulkitsevat monia fyysisiä tuntemuksia toisin kuin viestintäarat ja voivat todeta reaktioiden olevan osa normaalia viestintätilannetta. (Pörhölä 1995b:36-37, 39-40.)

Viestintäarkuus näyttäytyy pääasiassa kolmella tavalla. Viestintäarat voivat vältellä viestintää (communication avoidance), he voivat vetäytyä viestintätilanteesta (communication withdrawal) tai heidän viestintänsä pirstoutuu (communication disruption). Toisinaan, mutta varsin harvoin on todettu, että viestintäarkuus ilmenee liioiteltuna ja varsin vuolaana viestintänä (excessive communication). Kun halutaan välttää viestinnän aiheuttamat epämiellyttäviksi tulkitut kokemukset, viestintätilanteiden vältteleminen on yleistä. Yksilö voi hakeutua tällöin tietoisesti tilanteisiin, joissa hänen täytyy kommunikoida mahdollisimman vähän. Kouluissa viestintäarkojen on todettu esimerkiksi valitsevan huomaamattomat istumapaikat luokkahuonees-

sa, he välttelevät opettajan katsetta ja viittaavat saadakseen puheen vuoron vain hyvin harvoin. (McCroskey & Richmond 1991:29-30.) Kulta- ja kelloalan myyjän kohdalla tämä saattaisi tulla esiin liikkeeseen saapuvan asiakkaan katsekontaktin välttelynä ja keskittymisenä tuotteiden järjestämiseen tai hinnoitteluun siten, että nonverbaalisesti viestitään asiakkaalle sanomaa: ”Ethän häiritse!” Myyjä voi esimerkiksi tietoisesti asettua selkä asiakkaaseen päin. Myyjä voi myös valita sellaisia tehtäviä, joissa vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa ovat mahdollisimman vähäisiä.

Joskus viestintäarka yksilö voi joutua tilanteeseen, jossa kommunikoinnin välttely tai viestintätilanteesta poistuminen ei ole mahdollista. Silloin hän saattaa vetäytyä täysin, ollen aivan hiljaa tai puhua vain sen verran kuin on ehdottoman välttämätöntä. (McCroskey & Richmond 1991:29.) Vastaukset voivat olla lyhytsanaisia ja hiljaisia. Viestijän verbaaliset viestit ovat vähäisiä, mutta nonverbaaliset viestit kertovat muille, ettei yksilö ole halukas kommunikoimaan. Viestinnän pirstoutuneisuus voi tulla esiin esimerkiksi verbaalisena töksähtelevyytenä. McCroskey ja Richmond (1991:30) huomauttavat kuitenkin, että tämä voi olla myös merkki riittämättömistä viestintätaidoista, alhaisesta itsetunnosta, heikosta viestintäkompetenssikäsityksestä tai pelkästään kulttuurisista eroista.

Viestintäarkuutta ja viestintämyönteisyyttä pidetään yleensä jatkumon ääripäinä. Tapauksissa, joissa viestintäarkuutta peitellään vuolaalla viestinnällä, yksilöt nähdään yleensä viestintäkompetenssiltaan varsin heikkoina viestijöinä, mutta heidän viestintäarkuuttaan ei useinkaan havaita. Niinpä heidät helposti mielletäänkin yksilöiksi, joiden viestintäarkuus on vain vähäistä. (McCroskey & Richmond 1991:30.)

Pörhölän (1995b:114) mukaan viestintäarkuudella ja viestintämyönteisyydellä voi olla merkitystä tunnekokemusten laadun määräytymiseen, sillä nämä kokemukset näyttävät muotoutuvan monimutkaisen sisäisen vuorovaikutusprosessin tuloksena. Vaikka Pörhölä tutkikin videoitua esiintymistilannetta, hänen päätelmänsä voidaan ajatella pätevän myös kulta- ja kelloalan asiakaspalvelutilanteessa. Yksilöllä voi hänen mukaansa olla kielteisiä odotuksia, jotka ohjaavat viestintätilanteessa sekä vireytymistä että sen tulkintaa. Viestintäarkojen on todettu ennakoivan epäonnistumistaan, havaitsevan helposti vihamielisyyttä ympäristössään sekä pyrkivän lykkäämään tai perumaan puhe-esityksiään, jolloin kielteiset odotukset ja epäilevä asennoituminen

kuormittavat heitä henkisesti. Tämä kuormittuneisuus voi tulla esiin korkeana vireystilana. Viestintäarkojen yksilöiden on todettu myös tiedostavan fysiologisen oireilunsa varsin voimakkaasti. Odotusten kielteisyys ja korkea vireystila voivat saada viestijän tekemään kielteisiä tulkintoja vireytymisestään. Viestintäarkuuskokemuksen ja jännittyneisyyden taustalla voi olla myös epärealistiset tulosodotukset, jotka voivat johtaa suoriutumisen heikkoon arviointiin ja näin myös kielteisiin tilannekokemuksiin. (Booth-Butterfield & Booth-Butterfield 1990, Pörhölä 1995a:131, 1995b:114.) Epäonnistumisen pelko voi johtaa viestintäarkaa yksilöä tulkitsemaan vireystilansa peloksi ja ahdistuneisuudeksi, mikä osaltaan voi johtaa yhä kriittisempään itsetarkkailuun (Pörhölä 1995b:114).

Viestintäarka yksilö voi kokea vaikeuksia menestyksellisten viestintästrategioiden suunnittelussa ja tilanteeseen sopivan toimintamallin löytämisessä. Toimintamalleihin sisältyy kokemuksen kautta hankittua tietoa sopivista menettelytavoista. Menettelytapatietoa sisältävää muistivarastoa täydennetään samanaikaisesti kuin sitä käytetään. Näin ollen tilanteeseen sopivien toimintamallien varasto kasvaa kommunikaatioon liittyvän tiedon, taitojen ja kokemusten lisääntymisen myötä. (Greene 1984, 1989.) Viestintätilanteessa tapahtuva fysiologinen vireytyminen voidaan tulkita emotionaalisesti kielteiseksi, mikä puolestaan voi aiheuttaa ahdistuneisuutta ja arkuutta (Pörhölä 1995a:132, 1995b:114).

Päinvastoin kuin viestintäaran henkilön, viestintämyönteisen yksilön voidaan olettaa odottavan innostuneena esiintymisvuoroaan, jolloin hänen vireystilansa voi olla vastaavalla tasolla kuin viestintäaran. Viestintämyönteinen yksilö voi kuitenkin nähdä tilaisuuden tarjoavan menestymisen mahdollisuuden. Tämän seurauksena hän saattaa tulkita oman virittyneisyytensä lähinnä innostuneisuudeksi. Vireytyneisyys auttaa häntä suuntaamaan huomionsa itsensä tarkkailusta varsinaiseen tehtävään. (Pörhölä 1995b:114-115.)

Viestintämyönteisyydellä ja yksilön viestintäosaamisella nähdään olevan yhteys siihen, millaisen aseman ja kohtelun yksilö sosiaalisessa ympäristössään saavuttaa. Viestintämyönteisten ihmisten on raportoitu viettävän vilkkaampaa sosiaalista elämää kuin viestintäarkojen. Lisäksi viestintämyönteisiä ihmisiä on todettu pidettävän niin sosiaalisesti kuin fyysisestikin viestintähaluttomia miellyttävimpinä. Organisa-



tiokontekstissa viestintämyönteisten yksilöiden on todettu etenevän urallaan muita todennäköisemmin arvostetuille paikoille. (McCroskey & Richmond 1991:33.)

Jotta myyjän viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja tarkoituksenmukaista hänen tulisi olla halukas lähestymään asiakasta ja eikä hänen pitäisi kokea viestintäarkuutta. Tämä tarkoittaa taitoa valita kulloiseenkin asiakaspalvelutilanteeseen sopiva tapa viestiä niin, että hänen tilanteelle asettamansa viestinnälliset tavoitteet täyttyvät. McCroskeyn (1997) toteamusta soveltaen voidaankin olettaa, että myyjän käsitys omista viestintätaidoistaan yhdessä viestintäarkuuden tai viestintämyönteisyyden kanssa ennustavat hänen viestintähalukkuuttaan.

### **3.3 Vuorovaikutuksen intensiivisyys ja viestinnän mukauttaminen asiakaspalvelussa**

Asiakaslähtöinen palvelu vaatii myyjältä intensiivistä osallistumista myyntitilanteessa. Cegala (1981:112) tarkoittaa *vuorovaikutuksen intensiivisyydellä* (interaction involvement) sellaista piirretyyppistä ominaisuutta, joka kuvaa missä määrin yksilö ottaa sekä kognitiivisesti että behavioraalisesti osaa sosiaaliseen ympäristöönsä. Asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen intensiivisyyttä viestintätilanteessa voidaan tarkastella kolmen eri ulottuvuuden avulla. Myyjän *tarkkaavaisuus* (attentiveness) tulee esiin hänen keskittyessä kuuntelemaan asiakkaan toiveita ja tarpeita unohtamatta nonverbaalisten viestien tarkkailua. Vaikka hän selostaisikin asiakkaalle esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, hän tekee jatkuvasti havaintoja asiakkaan reagoinnista ja viestintäkäyttäytymisestä. Tutkimusten mukaan nonverbaalisella viestinnällä, kuten keskustelukumppania kohti nojautumalla, käsivarsien avaamisella, kiinteällä katsekontaktilla tai nyökyttelyllä viestitään toiselle osapuolelle tarkkaavaisuutta (Badzinski & Pettus 1994:313, ks. myös Boorum, Goolsby & Ramsey 1998:18, Ford 1999:354).

Myyjä tarvitsee kehittyntä *hahmottamistaitoa* (perceptiveness) tulkitakseen ja ymmärtääkseen asiakkaan viestit siten kuin ne on tarkoitettu. Tätä taitoa tarvitaan, jotta myyjä löytää tuotevalikoimasta tuotteen tai osaa tarjota sellaista palvelua, joka par-

haiten vastaa asiakkaan tarpeita, toiveita tai mieltymyksiä. Havainnointitaidoiltaan kehittynyt myyjä kykenee palvelutilanteessa erittelemään asiakkaan suhtautumista häneen ja mukauttamaan käyttäytymistään sen perusteella. (Ford 1999:354.) Weitz (1978) havaitsi, että tehokkaat myyjät pystyivät hahmottamaan asiakkaan käsityksiä tarjolla olevista tuotteista. Havaintojensa pohjalta myyjät valitsivat tilanteeseen sopivimmat vaikuttamisstrategiat.

Taitava myyjä on asiakaspalvelutilanteessa myös *responsiivinen* (responsiveness) ja osaa näin reagoida sopivaan aikaan tilanteeseen sopivalla tavalla. Northouse ja Northouse (1998:174-180) ovat tutkineet hoitoalan henkilöstön verbaalisia reagoititapoja, joilla asiakkaalle voidaan osoittaa intensiivistä sitoutumista viestintätilanteeseen. Nämä toimintatavat voivat olla käytössä millä tahansa asiakaspalvelualalla. Myyjä voi toistaa asiakkaan sanoman osoittaakseen, että on kuullut ja ymmärtänyt sen. Hän voi myös pyrkiä heijastamaan asiakkaan viestittämän tunnetilan tai asenteen takaisin päin ja välittämään näin tiedon, että on huomionnut myös sen palvelutilanteessa. Myyjän esittämät kysymykset osoittavat asiakkaalle hänen haluaan pyrkiä selvittämään asiakkaan toiveet ja tarpeet. Hän voi myös tulkita asiakkaan esittämän toiveen siten, että esittää sen ikään kuin omasta näkökulmastaan ja liittää sanomaansa oman näkemyksensä esimerkiksi siitä millaista tuotetta asiakas etsii. Yksilölliset tarpeet huomioonottava asiakaspalvelija ymmärtää mitkä asiat voivat olla asiakkaalle vaikeita tai tuntemattomia. Tämän perusteella hän pyrkii selittämään vaikeasti hahmotettavat asiat mahdollisimman yksinkertaisella kielellä. (Ford & Etienne 1994, Ford 1999:342-343, 352-363.) Kulta- ja kelloalalla tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen tekniset tiedot tai ratkaisut ja kultatöiden vastaanottaminen. Jotta myyjän viestintä olisi asiakaspalvelutilanteessa kompetenttia ja myynnin kasvattamisen kannalta tehokasta, hänen tulisi hallita kaikki kolme intensiivisen viestinnän tasoa.

Viestinnän mukauttamista asiakkaan ja palvelutilanteen mukaan (adaptive selling) on tutkittu lukuisissa eri konteksteissa. Viestinnän mukauttamisella myyntitilanteessa tarkoitetaan myyjän kykyä tarkentaa omaa viestintäkäyttäytymistään niiden vihjeiden perusteella, joita hän vuorovaikutustilanteessa vastaanottaa. Viestinnän mukauttaminen voi olla myyntitavoitteiden kannalta joko tehokasta tai sitten tehotonta. Näin ollen tehokuutta ei ole otettu osaksi viestinnän mukauttamisen määrittelyä. (Weitz, Sujan & Sujan 1986:175, Spiro & Weitz 1990:62, ks. myös Levy & Sharma

1994:39). Onnistunutta viestinnän mukauttamista myyntitilanteessa on myös kuvattu nokkelaksi tavaksi työskennellä (working smarter) pikemmin kuin kovaksi työnteoksi (working harder), jolloin myyjän on kuvattu tukeutuvan standardityyppiseen tapaan palvella asiakkaita (Sujan 1986). Viestintäänsä tilanteen ja asiakkaan perusteella mukauttavat myyjät räätälöivät viestintäkäyttäytymisensä eri osa-alueita esimerkiksi käyttämällä valikoivia myyntitekniikoita ja ottamalla asiakkaaseen joko etäisyyttä tai viestimällä läheisyyttä (Weitz 1984). Toimiakseen tuloksekkaasti, myyjän tulisi myös tuntea tilannenormit.

Voidakseen mukauttaa viestintäänsä myyjän tulisi ymmärtää, että kukin asiakas tarvitsee erilaisen lähestymistavan. Hänen täytyisi luottaa siihen, että hallitsee erilaisia tapoja lähestyä asiakasta ja osaa tarvittaessa muuttaa toimintatapaansa vuorovaikutustilanteen aikana saamansa palautteen perusteella. Jotta myyjä olisi motivoitunut mukauttamaan viestintäänsä palvelutilanteessa, hänen tulisi uskoa sen lisäävän myynnin määrää. Viestinnän mukauttamista voidaan pitää myyntituloksen kannalta tehokkaana, jos myyjä tunnistaa erilaisia myyntitilanteita ja kykenee valitsemaan kuhunkin tilanteeseen sopivan myyntityylin. Hänen täytyisi myös pystyä havainnoimaan asiakaspalvelutilannetta siinä määrin, että pystyy keräämään sen aikana myyntityötään tukevaa informaatiota ja erittelemään tilanteen eri osatekijöitä. (Spiro & Weitz 1990:62.)

Joustavan viestintätyylin piirteistä kertovat myyjän taito havainnoida itseään (self-monitoring), hänen kykynsä tuntea empatiaa ja ottaa huomioon eri sukupuolta olevien asiakkaiden tarpeet myyntitilanteessa. Tällaiset myyjät ovat tarvittaessa avoimia tai etäisempiä ja ymmärtävät, että myyntitilanteen onnistumisessa heidän omalla toiminnallaan on ratkaiseva merkitys. (Spiro & Weitz 1990:63-64.)

Viestintäkäyttäytymisen ja myynnin kasvun yhteydestä toisiinsa on saatu jonkin verran ristiriitaisia tutkimustuloksia. Weitz (1984) selittää tätä sillä, että pyrkimyksistä huolimatta ei ole mahdollista löytää universaalia tehokasta myyntitapaa, vaan myyjän tulisi nimenomaan huomioida kukin myyntitapahtuma ainutlaatuisena viestintätilanteena, joka vaatii joka kerta räätälöidyn lähestymistavan. Myöhemmät tutkimukset ovat osoittaneet, että viestinnän mukauttamisen ja myyntituloksen kasvamisen on todettu korreloivan positiivisesti keskenään (Kairisto-Mertanen 2003:185, Spiro &

Weitz 1990:67,69, ks. myös Miller, Berg ja Archer 1983, Weitz, Sujan & Sujan 1986). Myyjät myös mukauttavat viestintäänsä sitä enemmän mitä enemmän he ovat saaneet asiasta koulutusta (Panitz & Withey 1997:27). Heillä on myös kykyä analysoida myyntitilannetta ja päätellä miksi kauppa joko syntyi tai jäi syntymättä.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin kulta- ja kelloalan myyjien kokema viestintäarkuutta tai viestintämyönteisyyttä asiakaspalvelutilanteessa sekä heidän käsityksiään omasta puheviestintäosaamisestaan. Lisäksi selvitettiin millaisina myyjät pitivät taitojaan sovittoa omat viestintätavoitteet asiakkaan tavoitteisiin, ja missä määrin he kokivat sitoutuvansa vuorovaikutustilanteeseen. Tutkimuksessa haluttiin myös tietää, onko myyjien eri osa-alueiden arvioilla yhteyttä toisiinsa. Tutkimuksen näkökulma oli myyjien itsensä. Tutkimuksen kantava ajatus oli myös tarkastella käytettävien mittarien toimivuutta kulta- ja kelloalan kontekstissa, sekä kehittää niitä paremmin suomalaisen asiakaspalveluviestinnän mittaamiseen soveltuviksi.

Tutkimusta jäsenivät seuraavat kysymykset:

#### **1. Miten myyjät arvioivat puheviestintäosaamistaan asiakaspalvelutilanteessa?**

Lukuisissa myynnin ja markkinoinnin tutkimuksissa korostetaan, että asiakaspalvelijan taidot viestiä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti myyntitilanteessa ovat keskeisiä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. Oletuksena näyttää useinkin olevan, että ainoastaan juuri tällaiset tehokkaat ja taitavat viestijät hakeutuvat asiakaspalvelu- ja myyntityöhön. Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää myyjien arvioita omasta viestintäosaamisestaan asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa. Ovatko myyjät oman käsityksensä mukaan oletuksia vastaavia taidokkaita ja tehokkaita viestijöitä?

#### **2. Missä määrin myyjät kokevat viestintäarkuutta tai viestintämyönteisyyttä kohdatessaan asiakkaan?**

Menestyvän myyjän viestintätaitojen oletetaan olevan ainakin keskitasoa, ja hänen odotetaan kokevan korkeintaan vähäistä viestintäarkuutta. Jotta myyjä onnistuisi luomaan myyntitilanteen kannalta mahdollisimman suotuisan vuorovaikutustilanteen, hänen tulisi olla halukas lähestymään aristelematta asiakasta. Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää myyjien kokeman viestintäarkuuden tai viestintämyönteisyyden määrää. Kysymyksen teki mielekkääksi tutkimuskirjallisuudessa

esitetty väite, jonka mukaan myyjän käsitys omista viestintätaidoistaan yhdessä viestintäarkeuden tai viestintämyönteisyyden kanssa ennustavat hänen viestintähalukkuuttaan. Toisinaan asiakkaan roolissa huomaa, että myyjä ei ole huomaavinaan asiakasta. Vältteleekö joku kyselyyn osallistuneista myyjistä asiakasta, koska kokee viestintäarkeutta, vai kokevatko vastaajat lähinnä viestintämyönteisyyttä palvelutilanteessa?

### **3. Miten intensiiviseksi myyjät kokevat oman osallistumisensa asiakaspalvelutilanteessa?**

Myyjien, jotka ovat voimakkaasti sitoutuneet vuorovaikutustilanteeseen, on todettu muistavan enemmän tuotetietoa myyntitilanteessa, heidän argumentointinsa on loogisempaa ja he onnistuvat paremmin täyttämään hetken vaatimat viestinnälliset tavoitteet. Heidän on todettu myös pystyvän hyödyntämään joustavasti erilaisia myyntitekniikoita, jolloin kasvaa todennäköisyys, että kauppa voidaan päättää onnistuneesti ja myynti kasvaa. Koska tutkimuksessa haluttiin mahdollisimman laaja kuva myyjien omista viestintäosaamiskäsityksistä, tuntui luonteelta hakea vastausta myyntituloksen kannalta olennaisesta viestintäosaamisen alueesta, vuorovaikutuksen intensiivisyydestä. Kokevatko myyjät keskittyvänsä voimakkaasti asiakkaan palvelamiseen, vai onko tavallisempaa, että he kokevat tarkkaavaisuutensa kärsivän kesken palveluprosessin?

### **4. Missä määrin myyjät pyrkivät sopeuttamaan omaa viestintäänsä asiakkaan mukaan?**

Voidakseen mukauttaa viestintäänsä myyjän tulisi ymmärtää, että kukin asiakas tarvitsee erilaisen lähestymistavan. Hänen täytyisi hallita erilaisia tapoja lähestyä asiakasta ja osata tarvittaessa muuttaa toimintatapaansa vuorovaikutustilanteen aikana saamansa palautteen perusteella. Jotta myyjä olisi motivoitunut mukauttamaan viestintäänsä palvelutilanteessa, hänen tulisi uskoa sen lisäävän myynnin määrää. Viestinnän mukauttamista voidaan pitää myyntituloksen kannalta tehokkaana, jos myyjä tunnistaa erilaisia myyntitilanteita ja kykenee valitsemaan kuhunkin tilanteeseen sopivan myyntityylin. Hänen täytyisi myös pystyä havainnoimaan asiakaspalvelutilannetta siinä määrin, että kykenee keräämään sen aikana myyntityötään tukevaa informaatiota ja erittelemään tilanteen eri osatekijöitä. Missä määrin kulta- ja kelloalan myyjät kokevat sopeuttavansa omaa viestintäänsä asiakkaiden mukaan?

## **5. Miten myyjien viestintäosaamisarviot, viestintäarkeus- tai viestintämyönteisyysarviot, osallistumisen intensiivisyysarviot ja arviot viestinnän sopeuttamisesta suhteutuvat toisiinsa?**

Jotta näkemys myyjien itsensä kokemasta viestintäosaamisesta, viestintäarkeudesta tai viestintämyönteisyydestä, osallistumisen intensiivisyydestä ja viestinnän mukauttamisesta asiakaspalvelutilanteessa olisi mahdollisimman syvällinen, lähestytään asiaa myös tutkimuksen eri osa-alueiden mahdollisia yhteyksiä selvittämällä.

## **4.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja mittarit**

### **4.2.1 Itsearviointi ja kyselyn rakenne**

Tutkimusmenetelmäksi valittiin postikysely, jonka avulla pystyttiin tavoittamaan mahdollisimman laaja joukko kulta- ja kelloalan myyjiä koko Suomen alueella. Kyselyä käytetään aineistonkeruumenetelmänä erityisesti asenteita, mielipiteitä ja käyttäytymistä mittaavissa tutkimuksissa. Koska tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita selvittämään myyjien omia kokemuksia ja käsityksiä, kyselyn katsottiin myös siitä syystä sopivan tähän tarkoitukseen. Itsearviointimenetelmän nähdään sopivan tutkimukseen, jolla selvitetään vuorovaikutustilanteeseen osallistuvan henkilön omia käsityksiä toimintansa tehokkuudesta ja tarkoituksenmukaisuudesta. (Ks. esim. Spitzberg 1987:1-46.) Tutkimusmenetelmäksi olisi voitu valita myös haastattelu tai myyntitilanteen havainnointi. Näin toimiessa olisi kuitenkin jouduttu tyytymään huomattavasti suppeampaan aineistoon ja maantieteellisesti rajatumpaan otokseen. Jokainen menetelmä vaatii tutkijaansa tekemään kompromisseja. Spitzberg ja Cupach (1989:52-57) toteavatkin, ettei mikään tutkimusmenetelmä ole aukoton mittattaessa esimerkiksi viestintäosaamista.

Itsearviointi on menetelmä, jossa luotetaan henkilön kykyyn havainnoida kriittisesti itseään ja taitoon tehdä johtopäätöksiä toiminnastaan. Tulosten tarkastelun yhteydessä on kuitenkin syytä muistaa, että oman viestintäosaamisen arviointeihin on esimerkiksi saattanut vaikuttaa vastaajan käsitys kysytyn ominaisuuden myönteisyydestä tai

kielteisyydestä, hänen taitonsa analysoida omaa toimintaansa ja eritellä tuntemuksiinsa. Myös vastaajan itsetunnolla ja sosiaalisen hyväksynnän tarpeella voi olla vaikutusta hänen tekemiin arvioihinsa. (Spitzberg & Cupah 1989:57-58.) Kyselyyn tutkimusmenetelmänä liittyvinä puutteina pidetään myös heikkoa vastaamisprosenttia ja vastaamiseen liittyvää arvaamattomuutta. Tutkija ei voi olla varma siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Hän ei myöskään voi tietää miten rehellisiä tai huolellisia vastaajat ovat olleet. Vastaajalla on myös saattanut olla vaikeuksia ymmärtää esitettyjä kysymyksiä siten kuin tutkija on tarkoittanut. Tutkijan onkin hankalaa selvittää laatimiensa kysymysten tai väittämien onnistuneisuutta vastaajan kannalta. Usein on myös esitetty kritiikkiä kyselyillä kerätyn tiedon pinnallisuutta kohtaan, koska vastaajilla ei välttämättä ole eriteltyä näkemystä asioista, joita häneltä kysytään. (Ks. esim. Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002:120-121, Frey, Botan & Kreps 2000:198-224, Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004:182-184.)

Tämän tutkimuksen kysely on rakennettu siten, että aineiston pääpaino on neljän mittarin tuottamassa kvantitatiivisessa aineistossa. Strukturoidut väittämät valittiin, jotta kyselyyn osallistuneiden vastauksia voitaisiin mielekkäästi vertailla ja jotta vastaukset olisivat rakenteeltaan mahdollisimman yhteneviä. Strukturoitujen väittämien etuna voidaan pitää myös sitä, että ne voivat helpottaa vastaajaa tunnistamaan tutkitavan asian, sen sijaan että hänen pitäisi muistaa se tai kyetä muotoilemaan ilmiö omin sanoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004:184,189-190.)

Tutkimuksen neljästä mittarista rakennettiin viisiportaiset Likert-asteikot, joiden arvo 1 tarkoitti vastaajan olevan väitteen kanssa *samaa mieltä* ja arvo 5 tarkoitti vastaajan olevan *eri mieltä* väitteen kanssa. Osa väittämistä oli merkitykseltään käänteisiä. Kyselylomake sisälsi yhteensä 85 strukturoitua väittämää. Kukin käytetyistä mittareista muokattiin siten, että ne olisivat sopineet mahdollisimman hyvin kulta- ja kelloalan myyjien itsearviointiin. Mittarit on esitelty tarkemmin omissa alaluvuissaan.

Tutkimuksessa käytetty ”Viestintä asiakaspalvelutilanteessa” -kyselylomake koostui 85 strukturoidun väittämän lisäksi kymmenestä taustakysymyksestä, joista kolme oli avoimia kysymyksiä. Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajalta suljetuilla kysymyksillä seuraavat tiedot:



1. sukupuoli,
2. ikä,
3. koulutus,
4. aikaisempi viestintäkoulutus,
5. toimialue (lääni),
6. työkokemus asiakaspalvelussa ja
7. työkokemus nykyisessä työpaikassa.

Sukupuolen ei oletettu olevan merkittävä muuttuja, sillä ala on hyvin naisvaltainen. Riippumattomia muuttujia sen sijaan saattoivat olla ikä, peruskoulutus ja saatu viestintäkoulutus, asiakaspalvelukokemus ja tutkimusajankohdan työsuhteen pituus. Näillä voi olla vaikutusta oman puheviestintäosaamisensa arviointiin, kun taas on mahdollista, että toimialue voi tuoda esiin Suomen sisäisiä kulttuuri- ja viestintäeroja.

#### **4.2.2 Viestintäkompetenssimittari**

Myyjien käsityksiä omasta puheviestintäosaamisestaan selvitettiin Wiemannin (1977) kommunikatiivinen kompetenssi -mittariin (Communicative Competence Scale, CCS) pohjautuvalla, mutta asiakaspalvelukontekstiin mukautetulla mittarilla (liite 1). Mittarissa oli 30 väittämää (väittämät 1-30) alkuperäisen 36 väittämän sijaan. Lisäksi käytetyn mittarin osioiden merkitykset olivat alkuperäiseen mittariin verrattuna käänteisiä. Tähän tutkimukseen muokatun mittarin väittämät 4,8,10 ja 23 olivat käänteisiä. Niin tässä tutkimuksessa käytetyssä mittarissa, kuin alkuperäisessäkin mittarissa skaala oli 5-portainen Likert-asteikko.

Wiemann kehitti CCS-mittarin alun perin toisen henkilön puheviestintäosaamisen arviointiin, mutta Rubin (1994:125) toteaa sen sopivan myös itsearviointiin. Mittaria on käytetty lisäksi siten, että pareittain arvioidaan toistensa viestintäosaamista. Wiemann tutki mittarin avulla henkilön kykyä valita tavoitteidensa mukainen, mutta silti tilanteeseen sopiva viestintätapa säilyttäen kuitenkin kasvonsa, ja antaen saman mahdollisuuden myös toiselle viestijäosapuolelle.

Kommunikatiivinen kompetenssi -mittarin on todettu olevan varsin luotettava. Wiemann itse raportoi reliabiliteetin olevan .96 (Rubinin 1994:125 mukaan), mutta

vastaavan suuntaisia tuloksia on saatu uudemmissakin tutkimuksissa (ks. esim. Cegala, Savage, Brunner & Conrad 1982, Cupach & Spitzberg 1983, Hazleton & Cupach 1986, Querry, Parry & Flint 1992, Street, Mulac & Wiemann 1988). Mittari on todettu varsin luotettavaksi myös itsearviointissa käytettynä (esim. Cupach & Spitzberg 1983, Hazleton & Cupach 1986). Mittaria on käytetty luotettavuuteensa nähden yllättävän vähän, lähinnä nuorten aikuisten keskuudessa, vaikka sen on todettu toimivan luotettavasti myös vanhemman aikuisväestön keskuudessa (Spitzberg 1988). Tähän tutkimukseen muokatun mittarin sisällöllistä yhtenäisyyttä arvioitiin osioiden ja koko mittarin välisiä korrelaatioita tarkastelemalla. Mittari osoittautui reliabeliksi (Cronbachin alfa = .891). Yksittäiset osiot korreloivat muutamaa osiota lukuun ottamatta suhteellisen vahvasti koko mittarin kanssa ( $r = .16 - .59$ ) ja osoittivat näin mittarin sisäisesti yhtenäiseksi.

Wiemannin mittari rakentui viidestä interpersonaalisen kompetenssin ulottuvuudesta, mutta tämän tutkimuksen kannalta ei ole mielekästä jaotella myyjän viestintäosaamista pienempiin osatekijöihin, koska niiden hahmottaminen irrallisina voi osoittautua mahdottomaksi. Lisäksi yksittäisten muuttujien ei ole nähty ennustavan arvioitua puheviestintäosaamista (Rubin 1994:125).

#### **4.2.3 Viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittari**

Kulta- ja kelloalan myyjien kokemaa viestintäarkuutta tai viestintämyönteisyyttä selvitettiin tätä tutkimusta varten muokatulla mittarilla, joka pohjautuu pääasiassa Pörhölän (1995b) viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittariin, mutta kehitystyössä on hyödynnetty myös McCroskeyn (1982) viestintäarkuusmittarin (Personal Report of Communication Apprehension, PRCA-24) dyadiosiota (liite 2). Tässä tutkimuksessa käytetyssä mittarissa oli 25 väittämää (väittämät 31-55), kun taas alkuperäisessä Pörhölän mittarissa on 35 väittämää ja McCroskeyn mittarin dyadiosio käsittää kuusi väittämää. Kumpikin alkuperäisistä mittareista on skaalattu 5-portaiseksi Likert-asteikoksi. Tässä tutkimuksessa käytetyn viestintäarkuus ja viestintämyönteisyys-mittarin osiot/ tutkimuslomakkeen väittämät 33, 35, 40, 41, 43, 44, 46, 50, 52 ja 54 pisteytettiin käänteisinä.

Piirretyyppistä viestintäarkuutta on mitattu jo 1970-luvulta lähtien McCroskeyn kehittämällä 20 tai 25 osiota käsittävällä PRCA-mittarilla. Näiden mittarien kritisoitiin kuitenkin painottuvan liiaksi yleisöpuhetilanteeseen. Tämän seurauksena McCroskey kehitti uuden, 24 osiota käsittävän PRCA-24-mittarin, joka kattaa neljä erilaista viestintäkontekstia; ryhmäkeskustelun, kokouksen, dyadin vuorovaikutustilanteen sekä yleisöpuhetilanteen. Mittaria voi käyttää irrottaen siitä tutkimuskohteeseen soveltuvan osion, kuten tässä työssä on tehty. Mittaria on käytetty erittäin paljon ja sen on todettu olevan varsin luotettava (ks. esim. McCroskey 1992). McCroskey toteaakin reliabiliteetin olevan .94 (McCroskey 1982).

Pörhölän (1995b:195) viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittarista poimittiin sellaisia osioita, jotka soveltuivat muokattuna kulta- ja kelloalan myyjien itsearviointiin. Pörhölän esiintymisjännitystä, esiintymishalukkuutta käyttäytymispiirteitä ja vireytymistä yleisöpuhetilanteessa käsitelleessä tutkimuksessa viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittari osoittautui myös varsin luotettavaksi reliabiliteetin ollessa .917 Cronbachin alfalla mitattuna. Tässä tutkimuksessa käytetty viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittari osoittautui reliabeliksi (Cronbachin alfa = .844). Yksittäisten osioiden korrelaatiot mittarin kanssa olivat suurimmaksi osaksi vähintään kohtalaisia.

#### 4.2.4 Vuorovaikutuksen intensiivisyysmittari

Kyselyssä selvitettiin asiakaspalvelutilanteessa toimivien myyjien vuorovaikutuksen intensiivisyyttä mittarilla, jonka alkuperäinen versio on Cegalan (1981) kehittämä (Interaction Involvement Scale, IIS). Tähän tutkimukseen muokatussa mittarissa oli 15 väittämää (väittämät 56-70) viisiportaiseksi Likert-asteikoksi skaalattuna (liite 3). Alkuperäisessä mittarissa sen sijaan oli 18 väittämää 7-portaisena Likert-asteikkona.

Mittari kattaa kolme intensiivisen vuorovaikutuksen ulottuvuutta; myyjän *tarkkaavaisuuden* (attentiveness), *hahmottamistaidon* (perceptiveness) ja *responsiivisuuden* (responsiveness), herkkyyden reagoida sopivaan aikaan tilanteeseen sopivalla tavalla. Mittarin osiot/ kyselylomakkeen väittämät 56, 58, 59, 61 ja 67 mittaavat tarkkaavaisuutta, osiot 63, 64, 68 ja 69 mittaavat myyjän hahmottamistaitoa ja osiot 57, 60, 62,

65, 66 ja 70 mittaavat asiakaspalvelijan herkkyyttä reagoida sopivaan aikaan tilanteeseen sopivalla tavalla. Mittarin osioista 56, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 66, 67, 68 ja 70 ovat käänteisiä.

Mittarin on todettu olevan hyvin luotettava sekä sisäisesti johdonmukainen ja yhtenäinen. Mittarin tarkkaavaisuutta mittaavan kokonaisuuden reliabiliteetti on vaihdellut .64 (Duran & Kelly 1988) ja .87 (Cegala 1981) välillä, hahmottamistaitoa mittaavan osion reliabiliteetin ollessa vastaavasti .63 (Rubin & Graham 1988) ja .88 (Cegala 1981) välillä, ja responsiivisuutta mittaavan osion reliabiliteetin on todettu asettuvan .69 (Duran & Kelly 1988) ja .86 (Cegala 1981) väliin. Koko mittarin reliabiliteetti on saanut arvoja .83 (Chen 1989) ja .90 (Cegala 1981, Cegala, Savage, Brunner & Corad 1982) välillä.

Tähän tutkimukseen muokattu osallistumisen intensiivisyysmittari osoittautui reliabiliteetiltään kohtalaiseksi saaden arvon .778 Cronbachin alfalla mitattuna. Mittarin sisältämille ulottuvuuksille ei laskettu erikseen reliabilitettiä. Yksittäiset osiot korreloivat pääsääntöisesti melko vahvasti koko mittarin kanssa ( $r = .17 - .62$ ) ja osoittivat näin mittarin sisäisesti yhtenäiseksi.

Vaikka asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen intensiivisyyden voidaan katsoa olevan yksi myyjän puheviestintäosaamisen osatekijöistä, sitä ei juuri ole tutkittu asiakaspalvelukontekstissa (Boorum, Goolsby & Ramsey 1998:16, Ford 1999: 53). Cegalan (1981:109-121) vuorovaikutuksen intensiivisyysmittaria on käytetty tutkittaessa esimerkiksi opiskelijoiden puheviestintäosaamista ja halutessa selvittää intensiivisen vuorovaikutuksen merkittävyyttä heidän puheviestintäosaamisen ulottuvuutena. On myös tutkittu, missä määrin osallistumisen intensiivisyydellä on yhteyttä vuorovaikutustilanteissa saavutettuihin viestinnällisiin tavoitteisiin (Boorum, Goolsby & Ramsey 1998).

#### 4.2.5 Viestinnän mukauttamismittari

Kulta- ja kelloalan myyjien käsityksiä oman viestintäkäyttäytymisensä mukauttamisesta myyntitilanteessa selvitettiin Spiron ja Weitzin (1990:61-69) ADAPTS-mittariin (Adaptive Selling Scale) perustuvalla, tätä tutkimusta varten muokatulla 15 väittämää (kyselylomakkeen väittämät 71-85) sisältävällä 5-portaisella Likert-asteikkoon skaalatulla mittarilla (liite 4). Alkuperäisessä englanninkielisessä mittarissa oli 16 väittämää 7-portaiseen Likert-asteikkoon skaalattuna. Mittarin osioista 75, 76, 78, 82 ja 85 olivat merkitykseltään käänteisiä.

Alkuperäinen ADAPTS-mittarin kehitystyön taustalla oli kuusi viestintää mukauttavaa myyntityyliä. Mittarin kehittäjät, Spiro ja Weitz (1990:61-69), havaitsivat mittarin moniulotteisuuden, mutta päätyivät kuitenkin yksidimensioiseen versioon. Myös muut tutkijat ovat käyttäneet mittaria yksiulotteisena todettuaan faktorianalyysin tulosten kertovan riittävästi mittarin yhden dimension rakenteesta (esim. Dunlap, Dotson & Chambers 1988, Saxe & Weitz 1982, Keillor, Parker & Pettijohn 2000, Levy & Sharma 1994). Marks, Vorhies ja Badovick (1996) kuitenkin huomauttavat mittarin sisältävän kaksi ulottuvuutta, joista toinen sisältää viestinnän mukauttamiseen liittyviä uskomuksia ja toinen taas varsinaiseen viestintäkäyttäytymiseen liittyviä osioita. Näkemys on saanut tukea suomalaisia autokauppiaita tutkineelta Kairisto-Mertaselta (2003:129-131), joka totesi mittarin osioiden muodostavan samalla jatkumolla olevan kaksinapaisen kokonaisuuden.

ADAPTS-mittari on tuottanut jokseenkin ristiriitaisia tuloksia, mutta sitä on kuitenkin käytetty varsin paljon eri konteksteissa tutkittaessa myyntityön ja sen tuloksellisuuden suhdetta (ks. esim. Goolsby, Lagace & Boorum 1992, Keillor, Parker & Pettijohn 2000). Tutkimuksen kohteena ovat olleet mm. autokauppiat (Kairisto-Mertanen 2003), kiinteistönvälittäjät (McIntyre, Whealey & Uhr 1996), vakuutusmyyjät (Boorum, Goolsby & Ramsey 1998), vähittäiskaupan myyjät (Levy & Sharma 1994), vähittäiskaupan myyjät, esimiehet ja asiakkaat (Pettijohn, Pettijohn, Taylor & Keillor 2000) ja teollisuuden myyjät (Porter & Inks 2000). Mittarin reliabiliteetti Cronbachin alfalla mitattuna on vaihdellut .79 (Kairisto-Mertanen 2003) ja .85 (Spiro & Weiz 1990) välillä.

Tässä tutkimuksessa viestinnän mukauttamista mittaavaa mittaria muokattiin faktori-analyysin perusteella, koska kolmen osion (väittämät 75, 82 ja 83) todettiin alentavan mittarin reliabiliteettia ja korreloivan heikosti koko mittarin kanssa. Kahden faktorin ratkaisu osoittautui mielekkäimmäksi ja samalla aikaisemmin yhtenä mittarina pidetty kokonaisuus jaettiin kahdeksi. Mittareista toinen oli reliabiliteetiltaan hyvä (Cronbachin alfa .871) ja toinen kohtalainen (Cronbachin alfa .785). Tarkemmin mittarin rakennetta ja sen jakamista kuvataan tulosten käsittelyn yhteydessä luvussa 5.4.

#### **4.2.6 Avoimet kysymykset**

Kymmenestä taustakysymyksistä kolme oli avoimia kysymyksiä. Näistä kahdella odotettiin vastaajien kertovan itseään. Ensimmäisellä kysymyksellä 'Mikä sai sinut alun perin hakeutumaan asiakaspalvelutehtäviin?' haluttiin selvittää, missä määrin myyjät ovat todella hakeutuneet alalle, ja missä määrin he ovat sille ajautuneet. Tällä kysymyksellä haettiin lisäselvitystä useissa tutkimuksissa esitetylle taustaoletukselle ihmisten nimenomaisesta hakeutumisesta asiakaspalvelu- ja myyntityöhön.

Vastaajilta kysyttiin myös, olisivatko he halukkaita osallistumaan työhön liittyvään jatkokoulutukseen. Jos vastaus oli myönteinen, kysyttiin myös tarkennusta millaiseen koulutukseen vastaaja haluaisi osallistua. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kulta- ja kelloalan myyjien koulutushalukkuutta ja -tarvetta.

Kolmannella avoimella kysymyksellä pyydettiin vastaajia kuvailemaan ihanteellista asiakaspalvelijaa tai myyjää. Heitä kehoitettiin kuvailemaan esimerkiksi ihannemyyjän persoonallisuutta ja suhtautumista asiakkaisiin. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää millaisia ominaisuuksia myyjät itse olettivat vaadittavan hyvältä kulta- ja kelloalan asiakaspalvelijalta. Kysymystä laadittaessa saattoi olettaa vastausten perusteella saadun kuvan olevan suhteellisen pintapuolinen, mutta tärkeää olikin selvittää, oliko myyjien käsitys ihannemyyjästä yhtenevä vai vaihteliko käsitys vastaajajoukon kesken. Miten myyjät normittavat työrooliaan? Voisivatko vastaukset heijastaa myös sellaisia viestinnällisiä piirteitä, joihin vastaajat omaa puheviestintäkäyttäytymistään vertasivat?

### 4.3. Kyselyn järjestäminen

Tutkimus suoritettiin kyselynä kulta- ja kelloalan liikkeissä kesän 2001 aikana. Kyselylomakkeita postitettiin 70 myymälään kattaen koko maan. Saadun arvion mukaan kyseisissä liikkeissä työskenteli noin 300 myyjää. Kyselylomakkeiden saatteessa kerrottiin kyselyn olevan tarkoitettu kaikille niille, jotka tekevät myyntityötä päätehtävänänsä. Näin ollen kokoaikaisten työntekijöiden lisäksi myös osa-aikaisten ja kesätyöntekijöiden toivottiin osallistuvan kyselyyn. Lomake täytettiin nimettömänä ja loppuraportissa tutkimusryhmän tunnistettavuustiedot todettiin poistettavan. Lomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin tarkastamaan, että jokaiseen väittämään on vastattu. Lisäksi tutkija kiitti vaivannäöstä. Kyselyt voitiin palauttaa valmiiksi maksetuilla kirjekuorilla tutkimuksen tekijälle.

Ensimmäisessä, kesäkuun loppuun ajoittuneessa postituksessa lähetettiin yhteensä 314 kyselyä, joista palautettiin 47 kappaletta. Jotta oltaisiin saatu enemmän vastauksia, päätettiin postittaa uudet kyselylomakkeet noin kuukausi edellisen postituksen jälkeen. Tämän erän saatelomake oli muuten ensimmäisen saatteen kaltainen, mutta siinä kerrottiin tarvittavan vielä lisää vastauksia ja lomakkeen täyttämiseen kuluva aikaa oli tarkennettu 20 minuutista 15 minuuttiin. Tällä kerralla lähetettiin yhteensä 287 lomaketta, joista 28 kyselyä palautettiin määräaikaan mennessä. Vastauksia saapui yhteensä 75 kappaletta, joka on 25 prosenttia arvioidusta myyjien määrästä. Postikyselyissä on päästy toisinaan korkeampiinkin vastausprosentteihin, mutta saadun aineiston katsottiin riittävän tutkimukseen. Yleisimpiä syitä katoon ovat välittömän kontaktin puuttuminen sekä tutkimuksen liian etäinen ja merkityksetön aihe. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002:67.) Näitä tekijöitä on syytä arvioida tuloksia analysoitaessa ja jatkotutkimustarpeita pohtiessa.

Kaikki vastauslomakkeet voitiin hyväksyä tutkimusaineistoksi. Tutkimusaineiston (N=75) lomakkeet palautettiin kaikkiaan 29 myymälästä, mikä on hieman alle puolet koko 70 myymälän joukosta.

## 4.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston analysointi oli pääasiassa kvantitatiivista, sillä avoimia kysymyksiä oli ainoastaan kolme. Kvantitatiivista analyysiä kuitenkin täydennettiin myös kvalitatiivisilla menetelmillä. Yhden menetelmän avulla saatujen tulosten perusteella muokattiin tarvittaessa uutta menetelmää. Näin ollen tilastollisen aineiston osalta analysoinnin yksityiskohtaisempi kuvaaminen tehdään vasta tulosten käsittelyn yhteydessä.

### 4.4.1 Tilastollinen aineisto

Kyselylomakkeilla kerätty strukturoitu aineisto tallennettiin ensin Excel-tiedostoksi siten, että tutkimuskysymysten vaihtoehdot 1 = samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin eri mieltä ja 5 = eri mieltä saivat kukin vastaava arvon. Epäselvät (18 kappaletta) tai puuttuvat (23 kappaletta) vastaukset tulkittiin arvoksi 3. Näitä vastauksia aineistossa oli yhteensä 41 kappaletta, noin 0,6 prosenttia kaikista väittämistä. Epäselviksi tulkittiin esimerkiksi sellaiset vastaukset, joissa myyjät olivat ympyröineet asteikolta kaksi arvoa, kuten 3 ja 4. Näistä vastauksesta ei voinut yksiselitteisesti päätellä, kumpi arvoista olisi ollut lähempänä vastaajan kokemusta ja siksi ne tulkittiin arvoksi 3. Menettelyyn päädyttiin, koska määrällisesti epäselviä tai puuttuvia vastauksia oli koko aineistoon nähden suhteellisen vähän ja ne eivät kohdistuneet systemaattisesti johonkin osioon tai mittariin. Seuraavaksi aineisto siirrettiin SPSS for Windows -ohjelmistoon tilastollista analyysiä varten (SPSS ©2005, versio 13, SPSS, Inc.). SPSS-ohjelmisto (Statistical Package for Social Sciences) on suunniteltu käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteiden tarpeisiin. Tässä vaiheessa käänteisille kysymyksille annettiin uudet, vastakkaiset arvot (5 = 1 ja 4 = 2 jne.), jotta analysointi sujuisi teknisesti mahdollisimman yksinkertaisesti ja virheettömästi.

Kyselylomakkeen mittareista laskettiin summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Frekvenssi- ja prosenttijakaumia sekä keskiarvoja ja -hajontoja käytettiin jakaumien tarkastelussa ja aineiston kuvaamisessa. Myös kunkin osion ja mittarin välinen korrelaatio selvitettiin. Lisäksi tarkasteltiin viestintäosaamisen, viestintäarkuu-



den tai viestintämyönteisyyden, vuorovaikutuksen intensiivisyyden sekä viestinnän mukauttamisen välisiä kytkelmiä korrelaatioanalyysillä. Korrelaation tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen puolestaan käytettiin t-testiä.

Summamuuttujien ominaisuuksien tutkimiseksi ja reliabiliteetin arvioimiseksi mittareista tehtiin osioanalyysi. Yhdenmukaisuuden indeksinä käytettiin Cronbachin alfaa, jolla arvioitiin muuttujien sisäistä yhteyttä. Mikäli reliabiliteetti on yli .70 tai .80, voidaan mittarin yhtenäisyyttä pitää hyvänä. Mikäli reliabiliteetti vastaavasti jää alle .50, on siihen suhtauduttava varsin kriittisesti. (Ks. Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994:104, Heikkilä 2001:187.) Tässä tutkimuksessa lopullisten mittareiden reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

#### **4.4.2 Laadullinen aineisto**

Aineiston analysointi oli pääasiassa kvantitatiivista, sillä avoimia kysymyksiä oli ainoastaan kolme. Näin ollen kvalitatiivista analyysiä voidaan pitää lähinnä täydentävänä. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin ensinnäkin kulta- ja kelloalan myyjien alkuperäisiä syitä hakeutua asiakaspalvelutehtäviin. Tämä tieto oli kiinnostava tutkimuskirjallisuudessa tavan takaa esiintyvän olettamuksen vuoksi, jonka mukaan lähinnä tehokkaat ja taitavat viestijät hakeutuvat asiakaspalvelu- ja myyntityöhön. Toiseksi kartoitettiin myyjien halukkuutta hakeutua ammattiin liittyvään koulutukseen ja haluttiin tietoa, millaisen koulutuksen vastaajat kokivat itselleen tarpeelliseksi. Kolmanneksi haluttiin selvittää myyjien näkemyksiä työrooliin sopivasta asiakaspalvelijasta. Saatuja kuvauksia voidaan hyödyntää pohdittaessa sitä, millaiseen myyjäkuvaan tutkimukseen osallistuneet ovat mahdollisesti omaa puheviestintäosaamistaan rinnastaneet.

Myyjien vastauksista koottiin luettelo ensin asiakaspalvelu- ja myyntityöhön hakeutumisen syistä, toiseksi koulutustoihiveista ja kolmanneksi ihanteellisen myyjän ominaisuuksista, jonka jälkeen alkuperäisiä ilmaisuja pelkistettiin ja ryhmiteltiin yhtäläisten ilmaisujen joukoiksi. Maininnat samankaltaisista ominaisuuksista, kuten siisti ja huoliteltu tai iloinen ja hymyilevä, yhdistettiin samaan kategoriaan (luokkaan) ja annettiin tälle kategorialle sisältöä kuvaava nimi. Analyysiä jatkettiin vielä yhdistä-

mällä samansisältöisiä luokkia toisiinsa ja nimeämällä nämä merkityskokonaisuudet uudelleen. Prosessin kulkua kuvaa Tuomen ja Sarajärven (2002:103) toteamus fenomenologien näkemyksestä, joka korostaa intuitiota merkityskokonaisuuksien muodostamisessa: merkitysten muodostamat kokonaisuudet ”nähdään”, kunhan aineistoon paneudutaan riittävästi. Toinen tapa kuvata tätä laadullista prosessia on merkityskokonaisuuksien muodostaminen loogisen päättelyn ja tulkintaan perustuen. Tällöin aineisto ensin hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja koodataan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. (ks. esim. Strauss & Corbin 1998:103-105, Tuomi & Sarajärvi 2002:110.) Tässä tutkimuksessa merkityskokonaisuuksien ryhmittely tehtiin sisäisen yhteenkuuluvuuden ja samankaltaisuuden perusteella. Jokaiselle luokalle laskettiin frekvenssit ja prosenttijakaumat.

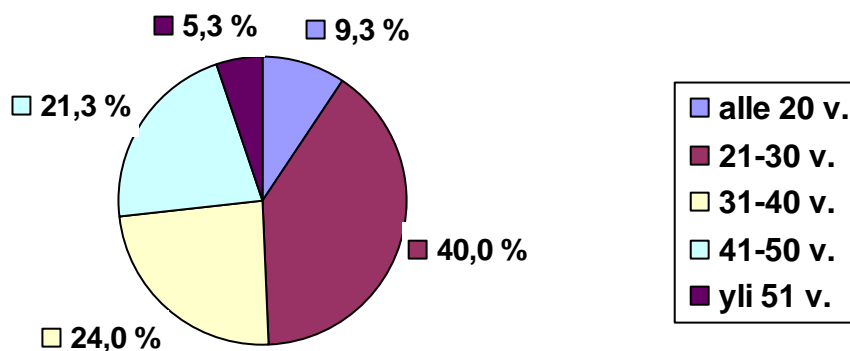
Tuomi ja Sarajärvi (2002:106-109) erotavat toisistaan usein synonyymeinä pidetyt käsitteet sisällön analyysi ja sisällön erittely. Tässä tutkimuksessa laadullisen osion analyysissä mukaillaan heidän esittämänsä määrittelyä, jonka mukaan sisällön erittely tarkoittaa analyysitapaa, jolla kuvataan kvantitatiivisesti tekstin sisältöä. Sisällönanalyysi mielletään puolestaan pyrkimykseksi kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti, jolloin esimerkiksi aineiston kvantifiointi analyysimenetelmänä kuuluu sisällön erittelyn piiriin.

#### **4.5 Vastaaajien taustatiedot**

Kyselyyn vastasi 75 kulta- ja kelloalan myyjää, joista vain yksi oli mies, loput naisia. Tämä kertoo alan olevan vahvasti naisvaltainen. Tutkimuksessa ei ole mahdollista tehdä sukupuolten välisiä vertailuja ja voidaankin todeta, että tässä tutkimuksen tarkastellaan nimenomaan naismyyjien käsityksistä omasta viestintäosaamisestaan, viestintäarkeudesta tai halukkuudesta, vuorovaikutuksen intensiivisyydestä ja viestinnän mukauttamisesta.

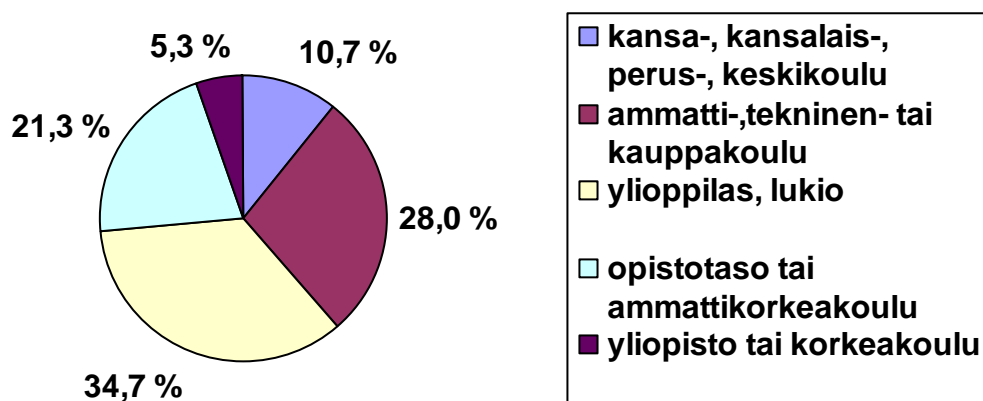
Vastajaat olivat ikänsä puolesta jokseenkin heterogeeninen joukko, minkä perusteella voisi olettaa alalla toimivan varsin monen ikäisiä asiakaspalvelijoita. Ikäjakauma oli kuitenkin painottunut nuoriin, alle 31-vuotiaisiin naisiin, joita vastanneista oli peräti

40 prosenttia. Iältään 31–40-vuotiaita oli joukosta noin neljännes ja 41–50-vuotiaitakin reilu viidennes. Myyjistä alle 20-vuotiaita tai yli 51-vuotiaita oli yhteensä ainoastaan reilu kymmenesosa.



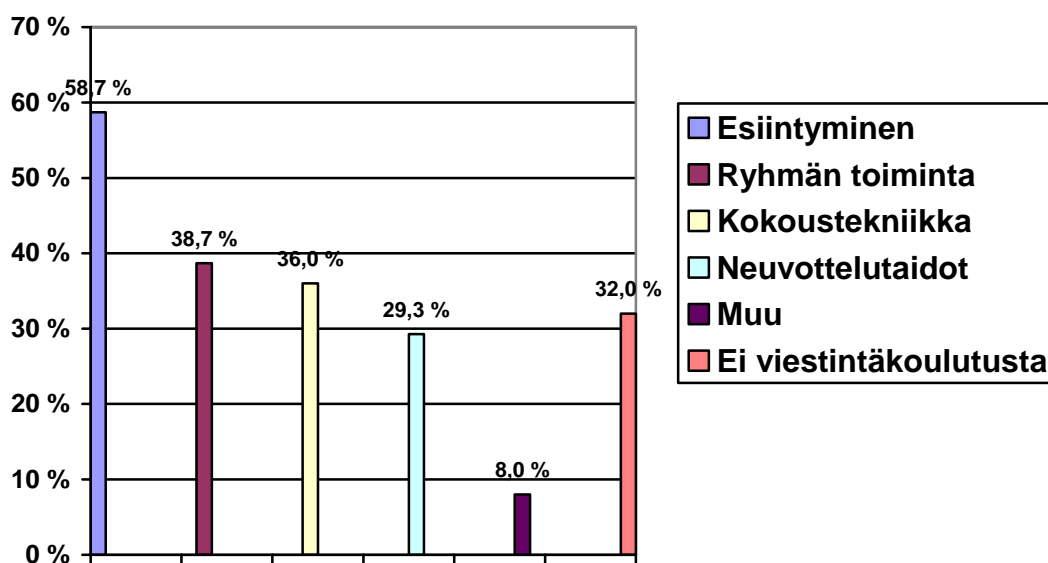
KUVIO 2 Vastaajien ikäjakauma

Myyjiltä ei vaadita erityistä koulutusta. Kyselyyn vastanneiden koulutustausta vaihtelee peruskoulusta korkeakouluun. Yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa koulutukseltaan joko ylioppilaita tai ammatti-, teknisen tai kauppakoulun käyneitä. Reilulla viidenneksellä oli opistotason tai ammattikorkeakoulutasoinen tutkinto. Kansa-, kansalais-, perus- tai keskikoulupohjalla myyjistä oli kahdeksan henkilöä. Yliopisto- tai korkeakoulututkinnon suorittaneita oli vastaajista neljä henkilöä.



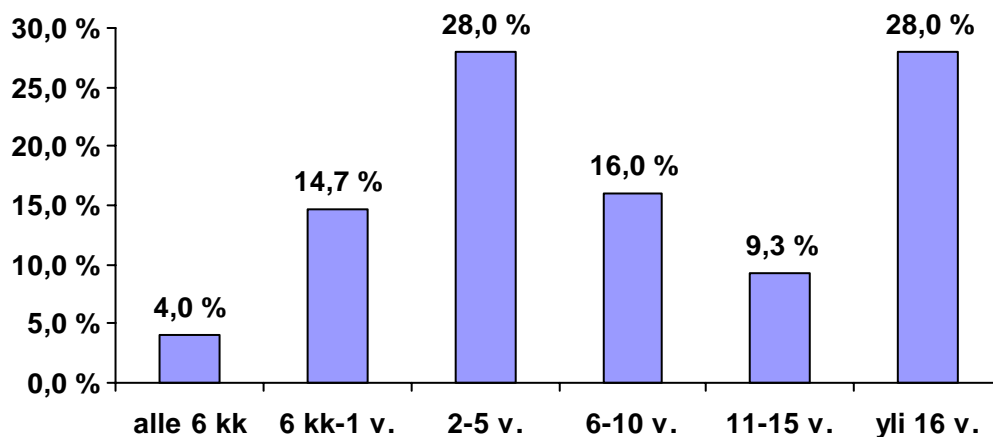
KUVIO 3 Kulta- ja kelloalan myyjien koulutustausta

Yleisesti ottaen myyjät raportoivat saaneensa aikaisempaa viestintäkoulutusta varsin paljon. Eniten, peräti lähes 60 prosenttia vastaajista ilmoitti saaneensa esiintymiskoulutusta. Koulutusta ryhmän toiminnassa ja kokoustekniikassa oli saanut lähes 40 prosenttia myyjistä ja neuvottelutaidoissa noin kolmannes vastaajista. Kuusi myyjää ilmoitti saaneensa myös muuta viestintäkoulutusta. Tällaista oli koulutus johtamistaidossa, puhelin- ja televiestinnässä sekä neljässä ilmoituksessa tarkemmin erittelemätön myyntityön ja -tilanteen koulutus myyjä tai erikoismyyjäkurssilla. Reilu kolmannes kulta- ja kelloalan myyjistä ei ollut saanut lainkaan viestintäkoulutusta.



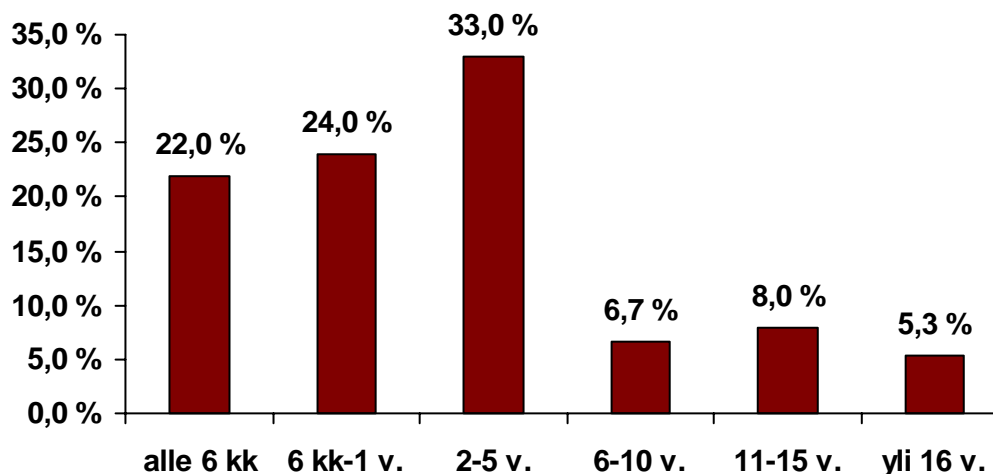
KUVIO 4 Myyjien saama viestintäkoulutus

Maantieteellisesti vastaajat asettuivat samansuuntaisesti, kuin olettaisi alan myyjä olevan kokonaisuudessaan. Vajaa puolet vastaajista työskenteli Etelä-Suomen läänin alueella ja reilu kolmannes Länsi-Suomen läänissä. Etelä- ja Länsi-Suomen lääneissä työskentelevät myyjät kattoivat kaikkiaan lähes 80 prosenttia kaikista vastauksista. Vähiten vastauksia tuli Itä-Suomen ja Lapin lääneistä, kummastakin ainoastaan neljä kappaletta. Oulun läänistä palautui kahdeksan kyselylomaketta.



KUVIO 5 Työura asiakaspalvelutehtävissä

Myyjien asiakaspalvelukokemus jakautui kaksinapaisesti. Tavallisimmin myyjät olivat olleet asiakaspalvelutehtävissä joko kahdesta viiteen vuotta tai yli kuusitoista vuotta (kummassakin noin kolmasosa vastaajista). Vuoden tai alle vuoden asiakaspalvelutehtävissä oli toiminut vajaa viidennes myyjistä, kun taas kuudesta viiteentoista vuotta asiakkaita oli palvellut neljäsosa kulta- ja kelloalan myyjistä.



KUVIO 6 Nykyisen työsuhteen kesto

Työpaikan vaihto näyttäisi aineiston perusteella olevan kulta- ja kelloalalla suhteellisen tavallista, sillä lähes puolet vastanneista oli ollut vastaushetken työpaikassaan vuoden tai sitä lyhyemmän ajan ja 80 prosenttia myyjistä oli ollut korkeintaan viisi vuotta. Pitempään kuin kymmenen vuotta samassa työpaikassa oli viihtynyt kymmenen myyjää.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Myyjien arviot puheviestintäosaamisestaan asiakaspalvelutilanteissa

Kulta- ja kelloalan myyjien arviot puheviestintäosaamisestaan asiakaspalvelutilanteissa olivat varsin myönteisiä. Annettujen arvioiden keskiarvo oli 1,67 keskihajonnan (s) ollessa vain 0,36. Asiakaspalvelijoiden voidaankin todeta luottavan omaan viestinnälliseen osaamiseensa.

TAULUKKO 1 Puheviestintäosaaminen asiakaspalvelutilanteissa

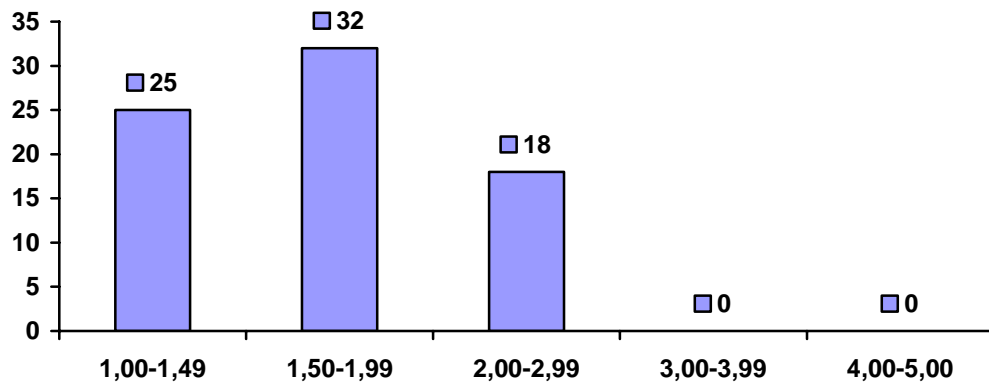
	x	sd	min	max	mo	Vastausten jakauma						
						Alle keskiarvon	Yli keskiarvon	1,00-1,49	1,50-1,99	2,00-2,99	3,00-3,99	4,00-5,00
<b>Viestintäosaaminen</b>	1,67	0,36	1,00	2,53	1,50	44	31	25	32	18	0	0

N = 75

Myyjien arviot omasta puheviestintäosaamisestaan olivat siinä määrin korkeita, että vastaukset painottuivat vahvasti asteikon toiseen laitaan. Jotta arvioiden sisältöä olisi voitu paremmin tulkita, vastausten jakaumia haluttiin tulkita seuraavalla asteikolla:

puheviestintäosaaminen erinomaista	keskiarvo 1,00 – 1,49
puheviestintäosaaminen hyvä	keskiarvo 1,50 – 1,99
puheviestintäosaaminen kohtalaista	keskiarvo 2,00 – 2,99
puheviestintäosaaminen tyydyttävää	keskiarvo 3,00 – 3,99
puheviestintäosaaminen vähäistä	keskiarvo 4,00 – 5,00

Tarkemman jaottelun perusteella saatettiin todeta, että peräti 76 prosenttia kulta- ja kelloalan myyjistä arvioi puheviestintäosaamisensa hyväksi tai erinomaiseksi. Näistä jopa kolmasosa (33,3 %) piti osaamistaan erinomaisena (keskiarvo 1,00-1,49). Neljännes vastanneista (24 %) totesi puheviestintäosaamisensa olevan kohtalaista. Kenenkään asiakaspalvelijan osaaminen ei näyttäytynyt tyydyttävänä tai vähäisenä. Tarkemmin osiokohtaisiin keskilukuihin voi tutustua liitteen 5 avulla.



KUVIO 7 Keskiarvojen jakautuminen puheviestintäosaamisen arvioissa

Puheviestintäosaamisen arvioissa oli havaittavissa jonkin verran vaihtelua, sillä pienin keskiarvo oli 1,00 ja suurin puolestaan 2,53. Selitystä erolle pyrittiin löytämään tarkastelemalla keskiarvoja tutkimuksen taustamuuttujia vasten. Näitä olivat ikä, koulutus, asuinalue ja työkokemus. Osioille tehtiin riippumattomien otosten t-testi, jonka perusteella voitiin todeta, ettei aineistolla saada tilastollisesti merkitseviä tuloksia.

Vaikka tämän tutkimuksen taustalla ollut Wiemannin (1977) kommunikatiivinen kompetenssi -mittari rakentuikin viidestä interpersonaalisen kompetenssin ulottuvuudesta, myyjän viestintäosaamisen jakamista pienempiin osatekijöihin ei koettu mielekkääksi. Itsearviointissa niiden hahmottaminen irrallisina olisi voinut osoittautua mahdottomaksi. Lisäksi Rubin (1994:125) on todennut, ettei yksittäisten muuttujien ei ole nähty ennustavan arvioitua puheviestintäosaamista.

Puheviestintäosaamista mittaavien osioiden ja koko mittarin välisiä korrelaatioita tarkastelemalla selvitettiin mittarin reliabiliteettiä, joka osoittautui hyväksi (Cronbachin alfa = .891). Yksittäiset osiot korreloivat muutamaa osiota lukuun ottamatta melko vahvasti koko mittarin kanssa ( $r = .16 - .59$ ) ja osoittivat näin mittarin sisäisesti yhtenäiseksi (liite 6).

Mittarin osioiden tarkempi analysointi osoitti, että yhtä myyjää lukuun ottamatta vastaajat kokivat tulevansa toimeen hyvin tai melko hyvin asiakkaiden kanssa (98,7 %). Likimain samassa määrin he pitivät itseään varsin mukautumiskykyisinä ja joustavina vaihtelevissa asiakaspalvelutilanteissa, kokivat palvelevansa asiakkaita yksilöll-

sesti ja arvioivat asiakkaan saavan heihin helposti kontaktin. Tämän perusteella voitaisiin päätellä, että Trenholmin ja Jensenin (1996:13, 16) kuvaama tavoitekompetenssiksi nimetty viestinnän tavoitteellisuus ja kyky ennakoida oman viestintänä seurauksia toteutuu joustavana, ja tarvittaessa mukautuvana viestintäkäyttäytymisenä asiakaspalvelutilanteessa. Kompetentteina viestijöinä myyjät pystyvät myös samanaikaisesti kommunikoimaan asiakkaan kanssa ja tekemään havaintoja omasta viestintäkäyttäytymisestään sekä analysoimaan sitä. Mallin viidestä osakompetenssista kahden, tavoite- ja roolikompetenssin, oletettiin ennakoita painottuvan pohdittaessa kulta- ja kelloalan myyjän työn luonnetta.

Kulta- ja kelloalan myyjät näyttävät pitävän suhteellisen tuttavallista viestintäkäyttäytymistä sopivana ja tarkoituksenmukaisena tapana toimia asiakaspalvelutilanteessa, sillä suurin osa (81 %) myyjistä pyrki muodostamaan asiakkaaseen henkilökohtaisen ja läheisen kontaktin. Myyjien näkemyksiä asiakaspalvelutilanteeseen sopivasta roolikompetenssista kuvataan myös ihanteellista asiakaspalvelijaa kuvaavassa luvussa 5.6.3.

Yli 90 prosenttia myyjistä piti itseään pidettyinä asiakaspalvelijoina ja taitavina kuuntelijoina. He kokivat pystyvänsä päättämään asiakkaan mielialan sekä pystyvänsä asettumaan asiakkaan asemaan ja nauttivat uusien asiakkaiden kohtaamisesta. Myyjät kokivat osaavansa käyttäytyä erilaisissa myyntitilanteissa sopivalla ja tarkoituksenmukaisella tavalla, eikä vaikutusvaltaistenkaan asiakkaiden palveleminen pelottanut. Kolme neljäsosaa myyjistä piti itseään varsin sujuvapuheisina ja noin 81 prosenttia vastaajista koki löytävänsä oikeat sanat oikeaan aikaan. Myyjät arvioivat perustelu- ja havainnollistamistaitonsa varsin hyviksi. Reilu kolmannes myyjistä koki lisäksi olevansa varsin tehokkaita asiakaspalvelijoita.

Siitä huolimatta, että myyjät pitivät itseään varsin hyvinä kuuntelijoina, vajaa viidesosa myyjistä arvioi keskeyttävänsä asiakkaan puheen liian usein. Likimain yhtä moni myyjistä ei aina seurannut asiakkaan kanssa käymäänsä keskustelua kovin tarkkaavaisesti.

Saatujen tulosten perusteella on todettavissa, että tutkimukseen osallistuneet kulta- ja kelloalan myyjät ovat oman käsityksensä mukaan oletuksia vastaavia taidokkaita ja



tehokkaita viestijöitä. Asiakaspalvelutehtäviin hakeutumisen syitä selvitetään avoimia kysymyksiä käsittelevässä luvussa 5.6.1 ja tulosten arvioinnin yhteydessä luvussa 7.

## **5.2 Viestintäarkuus- ja viestintämyönteisyyskokemukset myyntitalanteissa**

Suomalaisten viestintäarkuuden määrää ja luonnetta selvitettäessä on käytetystä viestintäarkuusmittarista erottunut neljä itsenäistä ulottuvuutta (ks. Sallinen-Kuparinen 1986b). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin Pörhölän (1995b) viestintäarkuusviestintämyönteisyys-mittaria, josta poimittiin osioita, jotka soveltuivat muokattuna kulta- ja kelloalan myyjien itsearviointiin. Viestintäarkuutta ja viestintämyönteisyyttä mittaavien osioiden ja koko mittarin välisiä korrelaatioita tutkimalla osoitettiin mittari reliiabeliksi (Cronbachin alfa = .844). Yksittäisten osioiden korrelaatiot mittarin kanssa olivat joitakin osioita lukuun ottamatta kohtalaisia (liite 7).

Tässä tutkimuksessa käytetyn viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittarin rakenteen selvittämiseksi tutkittiin faktoriratkaisut kolmesta viiteen faktoriin. Kolmen faktorin ratkaisu olisi selittänyt 37,60 prosenttia muuttujien vaihtelusta ja viiden faktorin vaihtoehdossa selitysosuus olisi noussut 46,29 prosenttiin ominaisarvojen ylittäessä 1,0 rajan. Viiden faktorin ratkaisu olisi kuitenkin tuottanut sisällöllisesti liian samankaltaisia ulottuvuuksia, joiden erittelevä tulkinta olisi ollut hankalaa. Niinpä mielekkäimmäksi vaihtoehdoksi osoittautui neljän faktorin ratkaisu, joka selitti 42,70 prosenttia muuttujien vaihtelusta. Ratkaisu tuotti suhteellisen puhtaan faktorirakenteen, joka oli teoreettisesti ja tulkinnallisesti kyllin selkeä. Faktoreiden ominaisarvot ylittivät 1,0 rajan.

Kuten seuraavasta taulukosta 2. voidaan todeta, neljän faktorin ratkaisussa komunaliteetit vaihtelivat .33 ja .75 välillä. Tämä osoittaa, ettei joukossa ole sellaisia muuttujia, joita mallin avulla ei voida lainkaan kuvata. Nummenmaan (2004:339) mukaan on yleinen käytäntö, että .30 pienemmät arvot osoittavat, ettei faktoriratkai-

sun avulla onnistuta selittämään kyseessä olevan muuttujan arvojen vaihtelua tyydyttävästi.

TAULUKKO 2

Viestintäarkuus-viestintämyönteisyys -mittarin faktorit neljän faktorin ratkaisussa (pääakselifaktorointi, vino rotointi)

Osio	I	II	Faktorit III	IV	Kommu- naliteetti
31	<u>.54</u>	.25	-.53	-.20	.57
32	.32	.28	<u>-.70</u>	-.00	.48
33	.27	.16	<u>-.69</u>	-.04	.60
34	.04	.36	-.23	<u>.36</u>	.48
35	.13	.10	-.19	<u>-.36</u>	.27
36	<u>.72</u>	.27	-.46	.05	.69
37	.19	.25	-.39	<u>-.44</u>	.50
38	<u>.63</u>	.20	-.22	.10	.59
39	.09	<u>.68</u>	-.31	.11	.62
40	<u>.81</u>	.05	-.36	-.28	.75
41	<u>.51</u>	.30	-.39	-.36	.59
42	.05	.15	-.17	<u>.46</u>	.42
43	<u>.77</u>	.17	-.35	-.04	.73
44	<u>.56</u>	.06	-.23	-.18	.55
45	.50	.44	<u>-.51</u>	-.07	.55
46	<u>.71</u>	.20	-.14	-.10	.70
47	.14	<u>.60</u>	.30	.09	.55
48	.26	<u>.79</u>	-.15	-.05	.66
49	.02	.03	-.03	<u>.41</u>	.33
50	<u>.64</u>	.31	-.13	.03	.56
51	.23	.34	-.33	<u>-.43</u>	.55
52	<u>.48</u>	.16	-.06	-.10	.42
53	<u>.56</u>	.06	-.18	-.22	.49
54	<u>.58</u>	.17	.10	.18	.54
55	.15	<u>.48</u>	-.13	.01	.41
Ominais- arvo	6,64	2,43	2,09	1,73	14,16
Selitysosuus muuttujien vaihtelusta	24,56 %	7,63 %	6,01 %	4,50 %	42,70 %
Selitysosuus kokonais- vaihtelusta	26,57 %	9,72 %	8,37 %	6,90 %	51,56 %

N = 75

Faktorianalyysin perusteella erottuneista neljästä ulottuvuudesta muodostettiin summamuuttujat, jotka koostettiin faktoreille puhtaimmin latautuneista osioista. Tässä tutkimuksessa faktorit saivat jossain määrin aikaisemmista tutkimuksista poikkeavia latauksia. Niinpä myös kolmas ja neljäs ulottuvuus on nimetty osittain, ja neljäs kokonaan aikaisemmista tutkimuksista poikkeavilla nimillä. Ensimmäisen ja toisen ulottuvuuden niminä käytetään aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä nimiä.

Ensimmäisen faktorin, *lähestymis-välttämisen*-ulottuvuuden osiot kuvasivat taipumusta vetäytyä vuorovaikutustilanteista, koettua ujoutta, arkuutta, jännittyneisyyttä tai puhumisen pelkoa, mutta toisaalta koettua rohkeutta, ulospäin suuntautuneisuutta ja vapautuneisuutta vuorovaikutustilanteissa. Summamuuttujan muodostivat seuraavat osiot:

*A) Lähestymis-välttämisen- ulottuvuus*

31. Tunnen itseni vapautuneeksi puhuessani asiakkaiden kanssa.
36. Pidän itseäni rohkeana ja ulospäin suuntautuneena.
38. Puhuminen itseäni korkeammassa asemassa olevan asiakkaan kanssa ei hermostuta minua.
40. Asiakaspalvelutyötäni haittaa se, että pelkään puhumista.
41. Palvellessani asiakkaita, minusta tuntuu usein, etten löydä sopivia sanoja ilmaisemaan ajatuksiani.
43. Olen mielestäni ujo ja hiljainen.
44. Puhuisin mieluiten vain, jos minulta kysytään jotain.
46. Arkailen puhumista, jos asiakas ei ole entuudestaan tuttu.
50. Jos suinkin mahdollista, keskityn mieluiten sellaisiin tehtäviin, joissa ei tarvitse puhua asiakkaiden kanssa.
52. Palvellessani asiakasta, mietin usein mitä hän ajattelee minusta.
53. Harmittelen usein jälkikäteen, miksi en saanut suutani auki.
54. Jännitän puhumista niin paljon, että se vaikeuttaa työtäni asiakaspalvelijana.

Ensimmäinen faktori sai kaksi suhteellisen suurta toissijaislatausta. Osion 31. 'Tunnen itseni vapautuneeksi puhuessani asiakkaiden kanssa' toissijaislataus oli -.53 ja osion 36. 'Pidän itseäni rohkeana ja ulospäin suuntautuneena' toissijaislataus oli -.46. Nämä olivat ainoat myönteistä kokemusta kuvaavat väittämät, jotka latautuivat lähestymis-välttämisen- ulottuvuudella. Mainitut osiot näyttävät mittaavan myös vuorovaikutustilanteessa koettua vapautuneisuutta, joka latautui pääasiassa faktorilla kolme.

Toiselle faktorille latautuivat osiot, jotka mittasivat puhumisen helppoutta ja yleistä luottamusta omaan puheviestintäosaamiseensa. Dimensio on nimetty *itseluottamuksen* ulottuvuudeksi. Summamuuttuja muodostui seuraavista osioista:

*B) Itseluottamus*

- 39. Huomaan herkästi, miten asiakas suhtautuu mielipiteisiini.
- 47. En näytä asiakkaille, vaikka joskus olisinkin hermostunut.
- 48. Pystyn jatkamaan keskustelua luontevasti siitä, mitä asiakas on sanonut.
- 55. Tiedän, että pystyn puhumalla ratkaisemaan useimmat asiakaspalvelun ongelmat.

Kolmas ulottuvuus muodostui osioista, jotka mittasivat mm. myyjän vähäpuheisuutta asiakkaan seurassa, mutta toisaalta myös koettua vapautuneisuutta ja sanavalmiutta sekä aloitteellisuutta vuorovaikutussuhteessa. Tämä dimensio sai nimekseen *sosio-affektiivinen vetäytyneisyys-vapautuneisuus*-ulottuvuus. Summamuuttuja koostettiin osioista:

*C) Sosio-affektiivinen vetäytyneisyys-vapautuneisuus*

- 32. Aloitan mielelläni itse jutteleminen asiakkaan kanssa.
- 33. Saatan olla asiakkaan seurassa vähäpuheinen.
- 45. Keksin sanottavaa yllättävissäkin palvelutilanteissa.

Kolmannesta faktorista löytyi osion 45. 'Keksin sanottavaa yllättävissäkin palvelutilanteissa' kohdalta merkille pantavia toissijaislatauksia. Tämä osio näyttäisi latautuvan sekä ensimmäiselle, lähestymis-välttämisen-faktorille (.50) että toiselle, itseluottamus-faktorille (.44). Väittämän sisältö vaikuttaa olevan monimerkityksinen.

Neljännän dimension muodostivat osiot, jotka kuvaavat myyjän kokemaan halukkuutta tuoda omat mielipiteensä ja näkemyksensä esiin tai olla huomion keskipisteenä. Faktori sisälsi myös kokemuksen puheen sujuvuudesta ja ajatusten selkeydestä palvelutilanteessa. Tämä ulottuvuus sisälsi myös viestintähaluttomuutta kuvaavan osion. Faktori nimettiin *viestintähalukkuus-viestintähaluttomuus*-dimensioksi. Summamuuttujan osiot olivat:

*D) Viestintähalukkuus-viestintähaluttomuus*

- 34. Palvellessani asiakasta, tuon tarvittaessa rohkeasti esille omat ajatukseni.
- 35. Siirrän lupaamiani puheluita asiakkaalle niin pitkälle kuin voin.

37. Ajatukseni tuntuvat yleensä selkeiltä puhuessani asiakkaiden kanssa.
42. Minusta on mukava kertoa mielipiteeni asiakkaalle.
49. Minusta on yleensä hauskaa olla huomion keskipisteenä.
51. Keskustellessani asiakkaan kanssa puheeni on sujuvaa.

Neljäs faktori oli jossain määrin oirehtiva, sillä osioon 34. 'Palvellessani asiakasta, tuon tarvittaessa rohkeasti esille omat ajatukseni' kohdistui ensisijaisen latauksen suuruinen toissijaislataus (.36). Eroa latausten välillä oli ainoastaan tuhannesosa. Väittämä ei siis mittaa yksinomaan viestintähalukkuutta, vaan myös itseluottamusta.

Asiakaspalvelutehtävissä toimivien myyjien viestijäkuva oli varsin myönteinen, eivätkä he pääsääntöisesti kokeneet viestintäarkuutta, vaan viestintämyönteisyys korostui annetuissa arvioissa. Tämä näyttää vahvistavan vääräksi aikaisempien tutkimustulosten tapaan (ks. Sallinen-Kuparinen 1986b, Valkonen 1997) luonnehdinnan suomalaisten heikosta viestijäkuvasta. Tulokset myös vahvistavat aikaisemmin tutkimuskirjallisuudessa esitetyn oletuksen myyjien korkeintaan vähäisestä viestintäarkuudesta.

Pistemäärä, joka kertoo viestintäarkuudesta tai viestintämyönteisyydestä saadaan joko laskemalla yhteen yksittäisten osioiden pisteet, tai laskemalla niiden keskiarvo. Korkea pistemäärä ilmentää viestintäarkuutta ja alhaiset pisteet viestintämyönteisyyttä. Kokonaisuudessaan vastaajajoukon keskiarvo oli 1,75 ja keskihajonta oli 0,40. Annettujen arvioiden pienin keskiarvo oli 1,08 ja suurin 2,72.

Myyjien arviot painottuivat vahvasti asteikon viestintämyönteisyyttä kuvaavaan päähän, joten annettuja vastausten jakaumia päätettiin tarkastella yksityiskohtaisemmalla asteikolla. Tämä mahdollisti eritellymmän tulosten tulkinnan.

TAULUKKO 3

Myyjien kokema viestintämyönteisyys  
asiakaspalvelutilanteessa

	x	sd	min	max	mo	Vastausten jakauma						
						Alle kes- ki- ar- von	Yli kes- ki- ar- von	1,00- 1,49	1,50- 1,99	2,00- 2,99	3,00- 3,99	4,00- 5,00
<b>Viestin- tä- myön- tei-syys</b>	1,75	0,40	1,08	2,72	1,68	42	31	24	32	19	0	0

N = 75

viestintämyönteisyys erittäin vahva	keskiarvo 1,00 – 1,49
viestintämyönteisyys vahva	keskiarvo 1,50 – 1,99
viestintämyönteisyys kohtalaista	keskiarvo 2,00 – 2,99
viestintäarkuus kohtalaista	keskiarvo 3,00 – 3,99
viestintäarkuus voimakasta	keskiarvo 4,00 – 5,00

Tarkemman jaottelun perusteella saatettiin todeta, että kolme neljäsosaa (74,7 %) kulta- ja kelloalan myyjistä arvioi viestintämyönteisyytensä vahvaksi tai erittäin vahvaksi ja näistä kolmannes (32 %) piti viestintämyönteisyyttään erittäin vahvana (keskiarvo 1,00-1,49). Neljäsosa vastanneista (25,3 %) totesi viestintämyönteisyytensä kohtalaiseksi. Keskiarvojen perusteella ei saatu esiin viestintäarkuutta. Tarkempia osiokohtaisia keskilukuja voi tarkastella liitteestä 8.

Analysoitaessa kukin osio erikseen, ilmeni että lähes kaikki myyjät (94,7 %) totesivat ajatuksiensa tuntuvan selviltä heidän puhuessaan asiakkaiden kanssa, eikä kukaan ilmoittanut kokevansa edes jossain määrin päinvastaista. Likimain samassa määrin raportoitiin, ettei jännitys tai pelko vaikeuta asiakaspalvelijana toimimista eikä oudoille asiakkaille puhumista (93,3 ja 90,7 % vastauksista). Myyjät (92 %) tiesivät pystyvänsä ratkaisemaan puhumalla useimmat asiakaspalvelun ongelmat, sillä kukaan vastaajista ei kokenut tilannetta edes jossain määrin vastakkaisen.

Vaikka suurin osa myyjistä (90,7 %) oli oma-aloitteisia puhujia ja hakeutuivat tehtäviin, joissa oli tilaisuus kommunikoida asiakkaiden kanssa, muutamat olisivat mieluiten puhuneet vain, jos heiltä olisi kysytty jotakin. Pieni osa kulta- ja kelloalan asiakaspalvelijoista (5,3 %) totesikin keskittyvänsä mieluiten sellaisiin tehtäviin, joissa ei tarvinnut puhua asiakkaiden kanssa.

Myyjistä 88 prosenttia aloitti mielellään itse jutteleminen asiakkaan kanssa, eivätkä he epäröineet puhua edes itseään korkeammassa asemassa olevan henkilön kanssa, vaan tunsivat olevansa varsin vapautuneita keskustelun aikana. Saman verran vastaajista piti itseään rohkeina ja ulospäin suuntautuneina. Kulta- ja kelloalan myyjät eivät esimerkiksi siirtäneet asiakkaille lupaamiaan puhelinsoittoja, vaan tarttuivat pääsääntöisesti luuriin heti tilaisuuden tullen. Jossain määrin ujoksi tai hiljaiseksi itseään kuitenkin luonnehti pieni osa (5,3 %) vastaajista.

Kaikkiaan 84 prosenttia vastaajista ilmoitti pystyvänsä jatkamaan keskustelua luontevasti siitä, mitä asiakas oli sanonut, eikä kukaan kokenut tilannetta vähäisimmässäkään määrin päinvastaiseksi. Saman verran vastanneista koki olevansa sujuvapuheisia asiakaspalvelutilanteessa, vaikkakin viisi myyjää (6,7 %) piti tilannetta jossain määrin tai täysin vastakkaisena. Vastaajat kokivat löytävänsä varsin vaivattomasti sopivat sanat ilmaistakseen ajatuksensa.

Neljää myyjää lukuun ottamatta kulta- ja kelloalan asiakaspalvelijat eivät näyttäneet omaa hermostuneisuuttaan asiakkaille. Suurin osa (85,3 %) koki huomaavansa varsin herkästi, miten asiakas suhtautuu heidän mielipiteisiinsä.

Vaikka kolme myyjää neljästä keksi sanottavaa yllättävissäkin palvelutilanteissa, lähes 10 prosenttia vastanneista koki tilanteen toisin. Hieman suurempi osa vastaajista (13 %) jäi harmittelemaan jälkikäteen, ettei saanut suutaan auki oikeaan aikaan. He pohtivat myös asiakasta palvellessaan usein, mitä asiakas mahtokaan heistä ajatella. Kolme neljäsosaa kulta- ja kelloalan asiakaspalvelijoista ei menneitä vaikeumisiaan murehtinut, eivätkä he keskittyneet myyntitilanteessa pohtimaan mitä heistä ajateltiin.

Myyjistä yli 70 prosenttia toi tarvittaessa rohkeasti ajatuksensa esille, ja kertoi aktiivisesti oman mielipiteensä asiakkaalle. Vaikka suurin osa vastaajista ei suinkaan luonnehtinut itseään vähäpuheiseksi, kuitenkin joka kymmenes myyjä piti ajatuksensa ja mielipiteensä mieluiten omana tietonaan, ja koki olevansa suhteellisen hiljaisia asiakaskohtaamisessa.

Huomion kohteena oleminen koettiin varsin kaksinapaisesti, sillä reilu kolmannes myyjistä nautti huomion keskipisteenä olemisesta, kun vastaavasti lähes 40 prosenttia vastaajista ei kokenut sitä miellyttävänä. Vastauslomakkeiden lähemmässä tarkastelussa kävi ilmi, että muutaman vastaajan merkinnöissä ilmeni johdonmukaisena viestintäarkeuden piirteitä. Ovatko nämä myyjät niitä, jotka eivät halua huomioida asiakasta hänen saapuessaan liikkeeseen?

### 5.3 Vuorovaikutuksen intensiivisyys

Kulta- ja kelloalan myyjien vuorovaikutuksen intensiivisyyttä selvitettiin mittarilla, jonka alkuperäinen versio (Cegala 1981, Interaction Involvement Scale, IIS) kattoi kolme intensiivisen osallistumisen ulottuvuutta; myyjän *tarkkaavaisuuden* (attentiveness), *hahmottamistaidon* (perceptiveness) ja *responsiivisuuden* (responsiveness), herkkyyden reagoida sopivaan aikaan tilanteeseen sopivalla tavalla. Tähän tutkimukseen muokatussa mittarissa ajateltiin kyselylomakkeen väittämien 56, 58, 59, 61 ja 67 mittaavat tarkkaavaisuutta, osioiden 63, 64, 68 ja 69 mittaavan myyjän hahmottamistaitoa ja osioiden 57, 60, 62, 65, 66 ja 70 mittaavan asiakaspalvelijan responsiivisuutta.

Mittarin rakenteen selvittämiseksi tutkittiin kahden ja kolmen faktorin ratkaisut. Mielekkäimmäksi vaihtoehdoksi osoittautui kolmen faktorin ratkaisu. Tämä valinta selitti 32,66 prosenttia muuttujien vaihtelusta. Faktoreiden ominaisarvot ylittävät 1,0 rajan ja faktorirakenne oli puhdas. Kuten alla olevasta taulukosta 4 voidaan todeta, osa kommunaliteeteista painui alle .30, joten tässä tapauksessa faktoriratkaisun avulla ei onnistuta selittämään näiden muuttujien arvojen vaihtelua tyydyttävästi.



TAULUKKO 4

Vuorovaikutuksen intensiivisyys-mittarin faktorit kolmen faktorin ratkaisussa (pääakselifaktorointi, vino rotatointi)

Osio	I	Faktorit II	III	Kommu- naliteetti
56	<u>.48</u>	.27	.31	.35
57	<u>.61</u>	-.42	.38	.44
58	<u>.48</u>	-.00	-.31	.29
59	<u>.43</u>	-.37	.22	.36
60	.36	<u>-.59</u>	.23	.42
61	<u>.71</u>	-.02	.15	.46
62	.12	-.10	<u>.26</u>	.12
63	.26	-.32	<u>.34</u>	.21
64	.20	-.13	<u>.67</u>	.26
65	<u>.17</u>	-.12	.14	.14
66	<u>.59</u>	-.20	.40	.36
67	<u>.65</u>	-.30	-.01	.49
68	.14	<u>-.61</u>	.38	.38
69	-.03	<u>.45</u>	.02	.17
70	.38	<u>-.56</u>	.35	.42
Ominais-arvo	3,84	1,63	1,30	6,77
Selitysosuus muuttujien vaihtelusta	21,50 %	6,88 %	4,28 %	32,66 %
Selitysosuus kokonaisvaihtelusta	25,63 %	10,83 %	8,67 %	45,13 %

N = 75

Faktorianalyysin perusteella todettiin mittarin osioiden latautuvan kolmelle eri ulottuvuudelle, kuitenkin aikaisemmista tutkimustuloksista poikkeavalla tavalla. Ulottuvuuksista muodostettiin summamuuttujat, jotka koostettiin faktoreille puhtaimmin latautuneista osioista.

Ensimmäisen faktorin, *tarkkaavaisuus*-ulottuvuuden osiot mittasivat asiakaspalvelutilanteeseen keskittyneisyyttä tai toisaalta huomion herpaantumista. Tarkkaavaisuutta kuvaavat myyjän tekemät havainnot asiakkaan reagoinnista ja viestintäkäyttäytymisestä. Faktorille latautuivat myös osiot, jotka mittasivat myyjän kokemaa varmuutta siitä, miten asiakaspalvelutilannetta tulisi viedä eteenpäin. Summamuuttujan muodostivat seuraavat osiot:

*A) Tarkkaavaisuus*

56. Ajatukseni harhailee palvellessani asiakasta, enkä huomaa kaikkea mitä tilanteessa tapahtuu.
57. Asiakasta palvellessani huomaan usein, etten oikein tiedä miten veisin tilannetta eteenpäin.
58. En juurikaan keskity tarkkailemaan toimintaani asiakaspalvelutilanteessa.
59. Kuuntelen aina tarkkaavaisesti, mitä asiakas sanoo.
61. Annan asiakkaan usein ymmärtää kuuntelevani häntä, vaikka itse asiassa ajattelenkin jotain muuta.
65. Olen yleensä sanavalmis palvellessani asiakkaita.
66. En aina keskity kaikkiin voimin palvelutilanteeseen.
67. Kohdatessani asiakkaan olen usein hieman varautunut.

Faktori sisälsi kaksi osiota, joiden kommunaliteetti jäi hyvin alhaiseksi. Osion (58) 'En juurikaan keskity tarkkailemaan toimintaani asiakaspalvelutilanteessa' kommunaliteetti oli .29 ja osio (65) 'Olen yleensä sanavalmis palvellessani asiakkaita' oli kommunaliteetiltaan .14, joten faktoriratkaisun avulla ei onnistuttu selittämään näiden muuttujien arvon vaihteluja tyydyttävästi. Jälkimmäinen osio 65 lisäksi latautui vain heikosti (.17) tarkkavaisuus-faktorille, eikä se myöskään saanut merkittäviä latauksia muilla faktoreilla.

Toiselle faktorille latautuivat osiot, jotka mittasivat myyjän kykyä tulkita ja ymmärtää asiakkaan viestintää siten, kuin se on tarkoitettu. Taito tulee esiin myyjän kokiossa, että löytää tuotevalikoimasta tuotteen tai osaa tarjota sellaista palvelua, joka vastaa parhaiten asiakkaan tarpeita, toiveita tai mieltymyksiä. Dimensio on nimetty *hahmottamistaidon* ulottuvuudeksi. Havainnointitaidoiltaan kehittynyt myyjä kykenee palvelutilanteessa erittelemään asiakkaan suhtautumista häneen ja mukauttamaan käyttäytymistään sen perusteella. Summamuuttuja muodostui seuraavista osioista:

*B) Hahmottamistaito*

60. Palvellessani asiakasta, minun on usein vaikea hahmottaa rooliani, enkä tiedä mitä minulta odotetaan.
68. Huomaan usein, että minun on vaikea kartoittaa asiakkaan tarpeita.
69. Kiinnitän paljon huomiota siihen, miten asiakas suhtautuu minuun.
70. Myyntitilanteessa on usein vaikeaa tietää, miten asiakas haluaisi minun hänelle vastaavan.

Osion (69) 'Kiinnitän paljon huomiota siihen, miten asiakas suhtautuu minuun' osalta faktoriratkaisun kommunaliteetti jäi alhaiseksi ollen .17. Tämän muuttujan vaihtelua ei siis saatu selvitettyä näin riittävästi.

Kolmas, *responsiivisuuden* ulottuvuus muodostui osioista, jotka mittasivat myyjän herkkyyttä huomata miten asiakas reagoi häneen, tai toisaalta miten muodollisesti tai tuttavallisesti asiakas toivoo itseään palveltavan. Myyjän esittämät kysymykset osoittavat asiakkaalle hänen haluaan pyrkiä selvittämään asiakkaan toiveet ja tarpeet. Hän voi myös tulkita asiakkaan esittämän toiveen siten, että esittää sen ikään kuin omasta näkökulmastaan ja liittää sanomaansa oman näkemyksensä esimerkiksi siitä millaista tuotetta asiakas etsii. Summamuuttuja koostettiin osioista:

*C) Responsiivisuus*

62. Myyntitilanteessa huomaa, että minulla olisi paljonkin sanottavaa tuotteesta, mutta en silti tule esittäneeksi näkemyksiäni.
63. Huomaan helposti, miten asiakas toivoo itseään palveltavan (muodollisesti – tuttavallisesti).
64. Palvellessani asiakasta, en juurikaan kiinnitä huomiota siihen, miten hän reagoi minuun.

Kolmas faktori oli melko heikkona oirehtiva: se sisälsi ainoastaan kolme osiota, joiden kommunaliteetit jäivät varsin alhaisiksi (.12 – 26). Lisäksi kahden osion ensisijaislataukset olivat kovin pienet (osio 62:n lataus .26 ja osio 63:n lataus .34) ja ero toissijaislatauksiinkin oli niukka (osion 62 toissijaislataus oli .12 ja osion 63 toissijaislataus oli -.32).

Kulta- ja kelloalan myyjät arvioivat keskittyvänsä vahvasti asiakkaansa palvelemiseen. Arvioiden keskiarvo oli 1,85 ja keskihajonta (s) 0,41.

TAULUKKO 5 Intensiivinen vuorovaikutus myyntityössä

	x	sd	min	max	mo	Vastausten jakauma						
						Alle keskiarvon	Yli keskiarvon	1,00-1,49	1,50-1,99	2,00-2,99	3,00-3,99	4,00-5,00
<b>Osallistumisen intensiivisyys</b>	1,85	0,41	1,00	2,93	1,27	37	38	16	31	28	0	0

N = 75

Lisävalaistusta osallistumisestaan intensiivisenä pitäneiden myyjien arvioihin saatiin tulkitsemalla vastausten jakaumia seuraavalla asteikolla:

vuorovaikutuksen intensiivisyys erittäin vahvaa	keskiarvo 1,00 – 1,49
vuorovaikutuksen intensiivisyys vahvaa	keskiarvo 1,50 – 1,99
vuorovaikutuksen intensiivisyys kohtalaista	keskiarvo 2,00 – 2,99
vuorovaikutuksen intensiivisyys jokseenkin heikkoa	keskiarvo 3,00 – 3,99
vuorovaikutuksen intensiivisyys heikkoa	keskiarvo 4,00 – 5,00

Vastaajista 62,7 prosenttia koki, että vuorovaikutukseen osallistuminen oli intensiivisyydeltään vahva tai erittäin vahva. Näistä reilu viidennes (21,3 %) piti intensiivisyyden tasoa erittäin vahvana (keskiarvo 1,00-1,49). Reilu kolmannes (37,3 %) myyjistä arvioi osallistuvansa kohtalaisella intensiteetillä asiakaspalvelutapahtumaan. Intensiivisyys ei näyttäytynyt kenenkään kohdalla heikkona. Tarkemmin osiokohtaisiin keskilukuihin voi tutustua liitteen 9 avulla.

Osiokohtaisen tarkastelun perusteella on todettavissa, että asiakaspalvelijat pitivät itseään varsin keskittymiskykyisinä. Lähes kaikki (94,7 %) totesivat kuuntelevansa aina huolellisesti, mitä asiakas sanoo, eikä kukaan ollut vähäisimmässäkään määrin vastakkaista mieltä toiminnastaan. Kuitenkin viisi myyjää (6,7 %) tunnusti ajattelevansa usein aivan jotakin muuta kuin asiakastaan, vaikka pyrkivätkin peittämään tämän. Lähes yhtä monta myyjää (neljä henkilöä, 5,3 %) havaitsi toisinaan harhailevien ajatustensa johtaneen siihen, ettei hän ollut havainnut kaikkea asiakaspalvelutilanteessa tapahtuvaa. Suurin osa myyjistä (86,6 %) kuitenkin onnistui pitämään huomionsa myyntitapahtumassa. Vastaajista lähes kymmenesosa ei kokenut olevansa kovin tietoisia omasta toiminnastaan myyntitilanteessa, kun taas reilu 80 prosenttia vastanneista raportoi tarkkailevansa osallistumistaan.

Asiakkaiden tarpeiden kartoitus sujui jokseenkin tai täysin vaivatta 93,3 prosentilta myyjistä. Kymmenyksen pienempi joukko vastanneista (84,0 %) hahmotti helposti asiakkaan toiveen palvelun muodollisuudesta tai tuttavallisuudesta. Vaikka lähes samansuuruinen vastaajajoukko (80,0 %) kiinnitti myös huomiota miten asiakas reagoi myyjään, lähes puolet (46,3 %) ilmoitti, ettei panosta suurestikaan sen tarkkailemiseen.

Kyselyyn osallistuneet kulta- ja kelloalan myyjät tunnistivat oman roolinsa myyjänä vaivatta ja olivat erittäin hyvin selvillä, miten palvelutilannetta tuli viedä eteenpäin. Vain viidelle vastaajalle (6,7 %) tilanteen luotsaaminen tuotti toisinaan jossain mää-

rin hankaluutta. Myyjät pitivät itseään pääasiassa sanavalmiina ja he olivat halukkaita kertomaan näkemyksiään tarjolla olevista tuotteista. Lähes joka kymmenes myyjä (9,3 %) kuitenkin koki jossain määrin vaikeaksi tietää miten asiakas toivoisi hänelle vastattavan. Asiakaspalvelijoiden kykyyn reagoida sopivaan aikaan ja tarkoituksenmukaisesti saattoi kuitenkin osaltaan vaikuttaa se, että 12 myyjää (16 %) totesi, ettei aina keskity kaikin voimin palvelutilanteeseen.

Vuorovaikutuksen intensiivisyyttä mittaavien osioiden ja koko mittarin välisiä korrelaatioita tarkastelemalla selvitettiin mittarin reliabiliteettiä, joka osoittautui kohtalaiseksi (Cronbachin alfa = .778). Yksittäiset osiot korreloivat pääsääntöisesti melko vahvasti koko mittarin kanssa ( $r = .17 - .62$ ) ja osoittivat näin mittarin sisäisesti yhtenäiseksi (liite 10).

#### **5.4 Viestinnän mukauttaminen**

Viestinnän mukauttamista mittaavaa mittaria muokattiin faktorianalyysin perusteella, koska kolmen osion (väittämät 75, 82 ja 83) todettiin alentavan mittarin reliabiliteettia ja korreloivan heikosti koko mittarin kanssa. Ensimmäisellä väittämällä haluttiin mitata katsooko myyjä voivansa käyttää lähinnä yhtä myyntitapaa asiakkaidensa kanssa, kun taas toisella osiolla pyrittiin selvittämään kokeeko asiakaspalvelija vaikeaksi löytää sopivan tavan palvelella asiakasta. Kolmannella väittämällä haluttiin mitata pyrkiikö myyjä ymmärtämään asiakkaiden välisiä eroja, minkä oletettiin olevan yhteydessä viestinnän mukauttamiseen. Nämä kolme osiota päätettiin poistaa, jonka jälkeen kahden faktorin ratkaisu osoittautui käyttökelpoisimmaksi.

Valinta saa tukea Kairisto-Mertasen (2003) suomalaisia autokauppiaita koskevasta tutkimuksesta, jossa todettiin tässä tutkimuksessa toisena ja kolmantena poistettavien osioiden (osiot 82 ja 83) olevan niin ikään ongelmallisia. Myös hän hylkäsi mittaristaan osion, jossa haluttiin selvittää, katsooko myyjä voivansa käyttää lähinnä yhtä myyntitapaa asiakkaidensa kanssa (tässä tutkimuksessa poistettu osio 82), koska se ei juurikaan latautunut faktoreilla ja sen kommunaliteetti sai vain arvon .09. Tässä tutkimuksessa poistettu väittämä 83, jolla haluttiin mitata pyrkiikö myyjä ymmärtämään

asiakkaiden välisiä eroja, säilyi Kairisto-Mertasen mittarissa. Osio sai hänen tutkimuksessaan merkittävän ensisijaislatauksen, mutta sen kommunaliteetti jäi alle .30, jolloin faktoriratkaisu selittänyt muuttujan arvon vaihtelua tyydyttävästi. (Kairisto-Mertanen 2003:132.)

Tässä tutkimuksessa kahden faktorin ratkaisu selitti 43,00 prosenttia muuttujien vaihtelusta, mutta kuten taulukosta 6 huomataan, ensimmäinen faktori on varsin vahva ja selittää 39,58 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Ilmiön voisi tulkita näin ollen yksidimensioiseksi. Alkuperäinen ADAPTS-mittarin kehittäjät Spiro ja Weitz (1990) havaitsivat mittarin moniulotteisuuden, mutta päätyivät kuitenkin yksidimensioiseen versioon. Myös useat muut tutkijat ovat käyttäneet mittaria yksiulotteisena todettuaan faktorianalyysin tulosten kertovan riittävästi mittarin yhden dimension rakenteesta (esim. Dunlap, Dotson & Chambers 1988, Saxe & Weitz 1982, Keillor, Parker & Pettijohn 2000, Levy & Sharma 1994). Marks, Vorhies ja Badovick (1996) kuitenkin osoittivat mittarin sisältävän kaksi ulottuvuutta, joista toinen sisältää viestintän mukauttamiseen liittyviä uskomuksia ja toinen taas varsinaiseen viestintäkäyttäytymiseen liittyviä osioita. Näkemys on saanut tukea suomalaisia autokauppiaita tutkineelta Kairisto-Mertaselta (2003:129-131), joka totesi mittarin osioiden muodostavan samalla jatkumolla olevan kaksinapaisen kokonaisuuden.

Tässä tutkimuksessa lähempi tarkastelu toi esiin selvästi kaksi kokonaisuutta, mikä on myös teoreettisesti ja loogisesti ymmärrettävissä. Kahden faktorin ratkaisussa ominaisarvot ylittävät 1,0 rajan ja faktorirakenne oli kohtuullisen puhdas, sillä ensisijaiset lataukset olivat kyllin korkeita. Viittaukset mittarin yksidimensioiseen rakenteeseen näkyvät melko vahvoina toissijauslatauksina. Kahden faktorin ratkaisu oli kuitenkin teoreettisesti mielekäs. Useampien faktoreiden lisääminen ei olisi enää merkittävästi kasvattanut selitysosuutta.

Kahden faktorin ratkaisussa kommunaliteetit vaihtelivat .34 ja .74 välillä, mikä osoittaa, ettei joukossa ole sellaisia muuttujia, joita mallin avulla ei voida lainkaan kuvata. Nummenmaa (2004:339) toteaa, että yleisen käytännön mukaan .30 pienemmät arvot osoittavat, ettei faktoriratkaisun avulla onnistuta selittämään kyseessä olevan muuttujan arvojen vaihtelua tyydyttävästi.

TAULUKKO 6

Viestinnän mukauttamismittarin faktorit kahden faktorin ratkaisussa (pääakselifaktorointi, vino rotatointi)

Osio	Faktorit		Kommunaliteetti
	I	II	
71	<u>.54</u>	-.33	.55
72	<u>.80</u>	-.36	.70
73	<u>.66</u>	-.49	.61
74	<u>.82</u>	-.50	.72
76	-.49	<u>.80</u>	.65
77	<u>.76</u>	-.56	.74
78	-.49	<u>.68</u>	.51
79	<u>.76</u>	-.56	.65
80	-.49	<u>.88</u>	.64
81	<u>.46</u>	-.40	.42
84	<u>.62</u>	-.26	.49
85	-.20	<u>.49</u>	.34
Ominaisarvo	5,94	1,46	7,40
Selitysosuus muuttujien vaihte- lusta	36,49 %	6,51 %	43,00 %
Selitysosuus koko- naisvaihtelusta	39,58 %	9,75 %	49,33 %

N = 75

Kahden faktorin mallin ollessa osioanalyysin pohjana, ensimmäiselle faktorille latautui kahdeksan osiota: 'Yhdistelen vaivatta erilaisia myyntityylejä käytännössä' (.82), 'Voin helposti muuttaa myyntityyliäni, jos huomaan etten tavoita asiakastani' (.80), 'Muutan asiakaspalvelutapaa helposti, jos huomaan, että tilanne vaatii sitä' (.76), 'Käytössäni on paljon erilaisia myyntikeinoja' (.76), 'Minusta on mukava kokeilla erilaisten myyntitapojen toimivuutta' (.66), 'Vaikka olisin suunnitellut myyntityyliäni tiettyä asiakasta varten, voin muuttaa sitä tarvittaessa' (.62), 'Jokainen asiakas vaatii erilaisen lähestymistavan' (.54) ja 'vaistoan herkästi asiakkaan tarpeet' (.46). Nämä osiot kuvaavat myyjän joustavaa viestintätyyliä ja valmiutta mukauttaa omaa viestintäänsä asiakaspalvelutilanteessa. Ensimmäisen faktorin selitysosuus muuttujien vaihtelusta oli 36,74 prosenttia.

Toiselle faktorille latautui neljä osiota: 'Myyntityyliäni on enimmäkseen samanlainen kaikkien asiakkaiden kohdalla' (.88), 'Minun ei tarvitse vaihtaa myyntitapaani eri

asiakkaiden kanssa' (.80), 'Käytän yleensä vain tiettyjä myyntitapoja' (.68) ja 'Palvelun periaatteessa kaikkia asiakkaita samalla tavalla' (.49). Väitteet kuvastavat asiakaspalvelijan jäykkä viestintätyyliä ja haluttomuutta tai kykenemättömyyttä oman viestintänsä mukauttamiseen myyntitilanteessa. Toisen faktorin selitysosuus muuttujien vaihtelusta oli 6,51 prosenttia.

Viestinnän mukauttamista mittaavat summamuuttujat ovat seuraavat:

*A) Joustava asiakaspalvelutyyl*

- 71. Jokainen asiakas vaatii erilaisen lähestymistavan.
- 72. Voin helposti muuttaa myyntityyliäni, jos huomaan etten tavoita asiakastani.
- 73. Minusta on mukava kokeilla erilaisten myyntitapojen toimivuutta.
- 74. Yhdistelen vaivatta erilaisia myyntityylejä käytännössä.
- 77. Käytössäni on paljon erilaisia myyntikeinoja.
- 79. Muutan asiakaspalvelutapaa helposti, jos huomaan että tilanne sitä vaatii.
- 81. Vaistoan herkästi asiakkaan tarpeet.
- 84. Vaikka olisin suunnitellut myyntityyliäni tiettyä asiakasta varten, voin muuttaa sitä tarvittaessa.

*B) Jäykkä asiakaspalvelutyyl*

- 76. Minun ei tarvitse vaihtaa myyntitapaani eri asiakkaiden kanssa.
- 78. Käytän yleensä vain tiettyjä myyntitapoja.
- 80. Myyntityyliäni on enimmäkseen samanlainen kaikkien asiakkaiden kohdalla.
- 85. Palvelun periaatteessa kaikkia asiakkaita samalla tavalla.

Viestinnän mukauttamista mittaavat osiot jaettiin kahdeksi mittariksi. Ensimmäinen mittari sisälsi joustavaa asiakaspalvelutyylä kuvaavat osiot ja toinen mittari koostui jäykkää asiakaspalvelutyylä kuvaavista osioista. Mukauttamisen joustavuutta kuvaava mittari oli reliabiliteetiltään hyvä (Cronbachin alfa = .871) ja sen osiot korreloivat pääsääntöisesti voimakkaasti koko mittarin kanssa ( $r = .43 - .77$ ) osoittaen mittarin olevan sisäisesti yhtenäinen. Jäykkää asiakaspalvelutyylä kuvaavan mittarin reliabiliteetti osoittautui kohtalaiseksi Cronbachin alfan arvolla ollessa .785. Myös tämä mittari oli sisällöllisesti yhtenäinen, sillä sen osiot korreloivat melko vahvasti koko mittarin kanssa ( $r = .44 - .73$ ). Molempien mittarien osioiden korrelaatiot koko mittarien kanssa on esitetty liitteessä 11.



Kulta- ja kelloalan myyjät kokivat osaavansa sopeuttaa viestintäänsä varsin hyvin asiakkaan mukaan, kun annettuja vastauksia peilataan joustavaa viestintätyyliä kuvastaviin osioihin. Arvioiden keskiarvo oli 1,91 ja keskihajonta (s) oli 0,58.

TAULUKKO 7 Viestinnän mukauttaminen joustavaa asiakaspalvelutyyliä kartoittavissa osioissa

	x	sd	min	max	mo	Vastausten jakauma						
						Alle keskiarvon	Yli keskiarvon	1,00-1,49	1,50-1,99	2,00-2,99	3,00-3,99	4,00-5,00
<b>Viestinnän mukauttaminen/joustava</b>	1,91	0,58	1,00	3,50	1,38	43	32	19	24	28	4	0

N = 75

Jotta asiakaspalvelijoiden arviota viestintänsä joustavasta mukauttamisesta saatiin tulkittua tarkemmalla tasolla, päätettiin vastausten jakaumaa tarkastella seuraavalla asteikolla:

viestinnän mukauttaminen erittäin joustavaa	keskiarvo 1,00 – 1,49
viestinnän mukauttaminen joustavaa	keskiarvo 1,50 – 1,99
viestinnän mukauttaminen kohtalaisesta	keskiarvo 2,00 – 2,99
viestinnän mukauttaminen vähäistä	keskiarvo 3,00 – 3,99
viestinnän mukauttaminen erittäin vähäistä	keskiarvo 4,00 – 5,00

Jaottelun perusteella voitiin todeta, että yli puolet (57,3 %) kulta- ja kelloalan myyjistä arvioi mukauttavansa joustavasti tai erittäin joustavasti omaa viestintäänsä kunkin asiakkaan mukaan. Tästä joukosta neljännes koki viestintäänsä sopeuttamisen olevan erittäin joustavaa. Reilu kolmannes (37,3 %) arvioi mukauttavansa viestintäänsä kohtalaisesti ja 5,3 prosenttia arvioi viestinnän sopeuttamisen olevan jokseenkin vähäistä asiakaspalvelutyyliissään. Tarkemmin osiokohtaisten arvioiden keskiluvut on esitetty liitteessä 12.

Analysoitaessa kukin joustavaa asiakaspalvelutyyliä mittaava osio erikseen, kävi ilmi, että lähestulkoon kaikki asiakaspalvelijat (93,3 %) totesivat voivansa muuttaa tiettyä asiakasta varten suunnittelemaansa myyntityyliä tarvittaessa. Likimain yhtä moni vastaaja (88,0 %) oli sitä mieltä, että jokainen asiakas vaatii erilaisen lähesty-

mistavan. Myyjistä 84 prosenttia ilmoitti vaistoavansa herkästi asiakkaan tarpeet, ja he muuttivat tapansa palvella asiakasta helposti, jos huomasivat tilanteen vaativan sitä. Myös myyntityylin muuttaminen raportoitiin sujuvan vaivattomasti. Vaikka lähes kolme neljäsosaa kulta- ja kelloalan asiakaspalvelijoista raportoi pitävänsä mukavana kokeilla erilaisten myyntitapojen toimivuutta, kahdeksan (10,6 %) vastaaja oli joko jokseenkin erimieltä tai täysin erimieltä. Reilusti yli puolet myyjistä (61,3 %) totesi yhdistelevänsä vaivattomasti erilaisia myyntityylejä käytännössä, toisaalta melkein joka kymmenes (9,3 %) oli jokseenkin erimieltä, ja kolmanneksella vastaajista (29,3 %) ei ollut käsitystä asiasta. Puolet myyjistä hallitsi näkemyksensä mukaan paljon erilaisia myyntikeinoja, joka viides vastaaja ei osannut arvioida keinorepertuaariaan.

Jäykkää asiakaspalvelutyyliä kuvaavien väittämien keskiarvo oli 3,34, keskihajonnan (s) ollessa 0,90. Tämä mittari oli suunnaltaan käänteinen muihin tutkimuksissa käytettyihin mittareihin nähden.

TAULUKKO 8 Viestinnän sopeuttaminen jäykkää asiakaspalvelutyyliä kartoittavissa osioissa

	x	sd	min	max	mo	Vastausten jakauma						
						Alle keskiarvon	Yli keskiarvon	1,00-1,49	1,50-1,99	2,00-2,99	3,00-3,99	4,00-5,00
<b>Viestinnän mukauttaminen/jäykkä</b>	3,34	0,90	1,75	5,00	4,00	38	37	0	3	24	21	27

N = 75

Asiakaspalvelijoiden arviot viestintänsä mukauttamisesta jäykkää viestintätapaa kartoittavissa osioissa tulkittiin seuraavalla asteikolla:

viestinnän mukauttaminen erittäin vähäistä	keskiarvo 1,00 – 1,49
viestinnän mukauttaminen vähäistä	keskiarvo 1,50 – 1,99
viestinnän mukauttaminen kohtalaista	keskiarvo 2,00 – 2,99
viestinnän mukauttaminen joustavaa	keskiarvo 3,00 – 3,99
viestinnän mukauttaminen erittäin joustavaa	keskiarvo 4,00 – 5,00

Kysyttäessä viestinnän sopeuttamisesta käänteisesti, voitiin todeta, että 4 prosenttia myyjistä arvioi viestintäänsä mukauttamisen olevan vähäistä. Kohtalaisesti viestintäänsä arvioi sopeuttavansa kolmannes (32 %) kun puolestaan joustavasti tai erittäin joustavasti viestintäänsä mukauttivat 64 prosenttia vastaajista. Tarkemmat osiokohdattaiset arvioiden keskiluvut on esitetty liitteessä 12.

Osiotason analyysissä selvisi, että lähes kolme neljäsosaa asiakaspalvelijoista totesi myyntitavan vaihtamisen tarpeelliseksi eri asiakkaita palvellessa, mutta 12 prosenttia myyjistä piti sitä jokseenkin tarpeettomana. Noin 45 prosenttia asiakaspalvelijoista käytti vaihtelevasti erilaisia myyntitapoja, kun taas reilu neljännes (26,7 %) vastanneista pitäytyi rajatussa repertuaarissa. Lähes kolmasosa (28,0 %) myyjistä ei osannut arvioida toimintaansa tältä kannalta. Yli puolet myyjistä (52,0 %) ilmoitti vaihtelevansa myyntityyliään asiakkaista riippuen, mutta kolmannes ilmoitti myyntityylinsä pysyvän enimmäkseen samanlaisena kaikkien asiakkaiden kohdalla. Vastausten perusteella puolet kulta- ja kelloalan asiakaspalvelijoista koki palvelevansa periaatteessa kaikkia asiakkaita samalla tavalla, 40 % näki tilanteen päinvastaisena.

### **5.5 Puheviestintäosaamisen, viestintäarkkuuden tai viestintämyönteisyyden, vuorovaikutuksen intensiivisyyden ja viestinnän sopeuttamisen yhteys toisiinsa**

Tutkimuksen eri osa-alueiden yhteyksiä toisiinsa selvitettiin mittareille tehtyjen parittaiten korrelaatioanalyysien avulla. Näin tarkasteltiin, miten eri mittareilla saadut jakaumien keskiarvot liittyivät toisiinsa. Menetelmällä saatiin tietoa, miten myyjien viestintäosaamisarviot, viestintäarkkuus- tai viestintämyönteisyysarviot, vuorovaikutuksen intensiivisyysarviot ja arviot viestinnän sopeuttamisesta suhteutuivat toisiinsa. Viestinnän mukauttamismittari oli jaettu kahdeksi erilliseksi mittariksi faktorianalyysin perusteella. Näistä ensimmäinen mittari sisälsi joustavaa asiakaspalvelutyyliä kuvaavat osiot ja toinen mittari koostui jäykkää asiakaspalvelutyyliä kuvaavista osioista. Saatujen tulosten tilastollista merkitsevyyttä puolestaan selvitettiin parittaisella t-testillä.

**Puheviestintäosaamisen yhteys viestintäarkuuteen tai viestintämyönteisyyteen, vuorovaikutuksen intensiivisyyteen ja viestinnän mukauttamiseen**

Kulta- ja kelloalan myyjien puheviestintäosaamisen ja koetun viestintäarkuuden tai myönteisyyden välillä oli erittäin vahva lineaarinen yhteys. Korrelaatio näiden välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $r = .79$ ,  $p < .001$ ). Aikaisempia tutkimustuloksia myötäillen on todettavissa, että hyväksi arvioitu oma puheviestintäosaaminen ennustaa viestintähalukkuutta asiakaspalvelutilanteessa.

Puheviestintäosaaminen kytkeytyi myös varsin vahvasti vuorovaikutuksen intensiivisyyteen ( $r = .74$ ,  $p < .001$ ) ja kohtalaisesti viestinnän mukauttamismittarin joustavaa asiakaspalvelutyyliä mittaavien osioiden kanssa ( $r = .52$ ,  $p < .001$ ). Korrelaatiot olivat kummassakin tilastollisesti erittäin merkitseviä. Puheviestintäosaamisella ja jäykällä asiakaspalvelutyyllillä sen sijaan havaittiin vain vähäinen lineaarinen yhteys ( $r = -.31$ ,  $p < .01$ ). Korrelaatio oli negatiivinen ja tilastollisesti merkitsevä.

Taulukossa 9 on esitetty parittaisen korrelaatioanalyysin ja t-testin perusteella puheviestintäosaamisen, viestintäarkuuden tai viestintämyönteisyyteen, vuorovaikutuksen intensiivisyyden ja joustavan tai jäykän asiakaspalvelutyylin yhteys toisiinsa. Tutkimustulokset vahvistivat aikaisempaa teoreettista käsitystä eri osa-alueiden yhteydestä toisiinsa.

TAULUKKO 9

Puheviestintäosaamisen, viestintäarkeuden tai viestintämyönteisyyteen, vuorovaikutuksen intensiivisyyden ja joustavan tai jäykkän asiakaspalvelutyylin yhteys toisiinsa (parittaiset korrelaatiot)

		Puhe- viestintä- osaami- nen	Viestin- täarkuus/ myönteis- syys	Vuoro- vaiku- tuksen intensiivisyy- s	Joustava asiakas- palvelu- tyyli	Jäykkä asiakas- palvelu- tyyli
Puheviestintä- osaaminen	r	1	.79	.74	.52	-.31
	p	,	.000***	.000***	.000***	.006**
Viestintäarkuus/ myönteisyys	r	.79	1	.67	.46	-.35
	p	.009**	,	.000***	.000***	.002**
Vuorovaikutuk- sen intensiivisyys	r	.74	.67	1	.51	-.36
	p	.000***	.000***	,	.000***	.001**
Joustava asiakas- palvelutyyli	r	.52	.46	.51	1	-.58
	p	.000***	.000***	.000***	,	.000***
Jäykkä asiakas- palvelutyyli	r	-.31	-.35	-.36	-.58	1
	p	.006**	.002**	.001**	.000***	,

\*\*\*  $p < .001$  \*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

### **Viestintäarkeuden tai viestintämyönteisyyden yhteys vuorovaikutuksen intensiivisyyteen ja viestinnän mukauttamiseen**

Koettu viestintäarkuus tai -myönteisyys oli varsin vahvasti kytkeytynyt vuorovaikutuksen intensiivisyyden kanssa. Mittarien positiivinen korrelaatio oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $r = 0,67$ ,  $p < .001$ ). Kulta- ja kelloalan myyjät arvioivat viestintämyönteisyytensä varsin korkeiksi, joten on mielekästä, että tällaiset myyjät arvioivat myös vuorovaikutuksensa intensiivisyyden olevan vahvaa asiakaspalvelutilanteissa. Viestintäarkeuden tai viestintämyönteisyyden ja joustavan asiakaspalvelutyylin välillä on jokseenkin vahva lineaarinen yhteys, korrelaation ollessa tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $r = .46$ ,  $p < .001$ ). Jäykkään asiakaspalvelutyyliin sen sijaan yhteys on heikko korrelaation ollessa tilastollisesti merkitsevä ( $r = -.35$ ,  $p < .01$ ).

### **Vuorovaikutuksen intensiivisyyden yhteys joustavaan ja jäykkään asiakaspalvelutyylisiin**

Vuorovaikutuksen intensiivisyys ja viestinnän mukauttamismittarin joustavaa asiakaspalvelutyyliä mittaavat osiot kytkeytyivät kohtalaisesti toisiinsa korrelaation ollessa tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $r = .51$ ,  $p = < .001$ ). On mielekästä, että itseään vahvasti viestintämyönteisinä pitävät myyjät, jotka kokevat vuorovaikutuksensa olevan varsin intensiivistä asiakaspalvelutilanteessa, arvioivat oman asiakaspalvelutyyliinsä joustavaksi. Edellistä huomattavasti heikompi, negatiivinen korrelaatio todettiin intensiivisen vuorovaikutuksen ja jäykän asiakaspalvelutyylin välillä ( $r = -.36$ ,  $p < .01$ ). Tulos oli tilastollisesti merkitsevä.

### **Joustavan ja jäykän asiakaspalvelutyyliin yhteys toisiinsa**

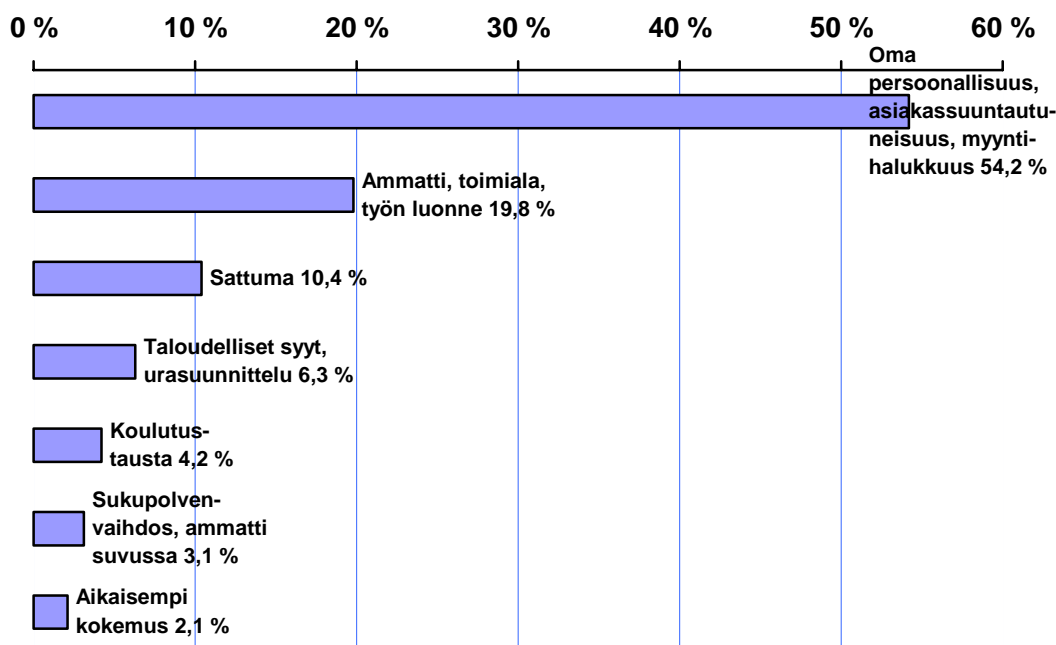
Viestinnän mukauttamista mittaava mittari jaettiin kahteen osaan faktorianalyysin perusteella, koska näin saatiin mittarin reliabiliteetti hyväksyttävälle tasolle. Korrelaatioanalyysin perusteella voidaan todeta viestinnän mukauttamista kuvaavien joustavan ja jäykän asiakaspalvelutyylin korreloivan negatiivisesti keskenään ( $r = -.58$ ,  $p < .001$ ). Yhteys on tilastollisesti erittäin merkitsevä.

## **5.6 Uravalinta, koulutushalukkuus ja rooliinsa sopiva myyjä**

Kolmella avoimella kysymyksellä haettiin täydennystä pääasiassa kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kulta- ja kelloalan myyjiltä kysyttiin ensinnäkin alkuperäisiä syitä hakeutua asiakaspalvelutehtäviin. Tämä tieto oli kiinnostava tutkimuskirjallisuudessa varsin usein esiintyvän olettamuksen vuoksi, jonka mukaan lähinnä tehokkaat ja taitavat viestijät hakeutuvat asiakaspalvelu- ja myyntityöhön. Toiseksi kartoitettiin myyjien halukkuutta hakeutua ammattiin liittyvään koulutukseen ja haluttiin tietoa, millaisen koulutuksen vastaajat kokivat itselleen tarpeelliseksi. Kolmanneksi haluttiin selvittää myyjien näkemyksiä työrooliin sopivasta asiakaspalvelijasta.

### 5.6.1 Asiakaspalvelutehtäviin hakeutumisen syyt

Kulta- ja kelloalan myyjien vastauksissa oli 96 merkintää syistä, joiden vuoksi he olivat alun perin hakeutuneet asiakaspalvelutehtäviin. Vastaukset luokiteltiin seitsemään luokkaan, joista yli puolet (54,2 %) koski omaa persoonallisuutta. Vastaajat kuvasivat asiakassuuntautuneisuuttaan tai myyntihalukkuuttaan sekä haluaan työskennellä ihmisten parissa kasvokkain. Noin viidesosa (19,8 %) perusteli valintaansa kello- ja kulta-alan monipuolisuudella ja työn haasteellisuudella. Joka kymmenes vastanneista myyjistä koki ajautuneensa alalle sattuman vuoksi. Nämä kolme suurinta luokkaa sisälsivät yli 80 prosenttia kaikista alalle hakeutumisen syistä.

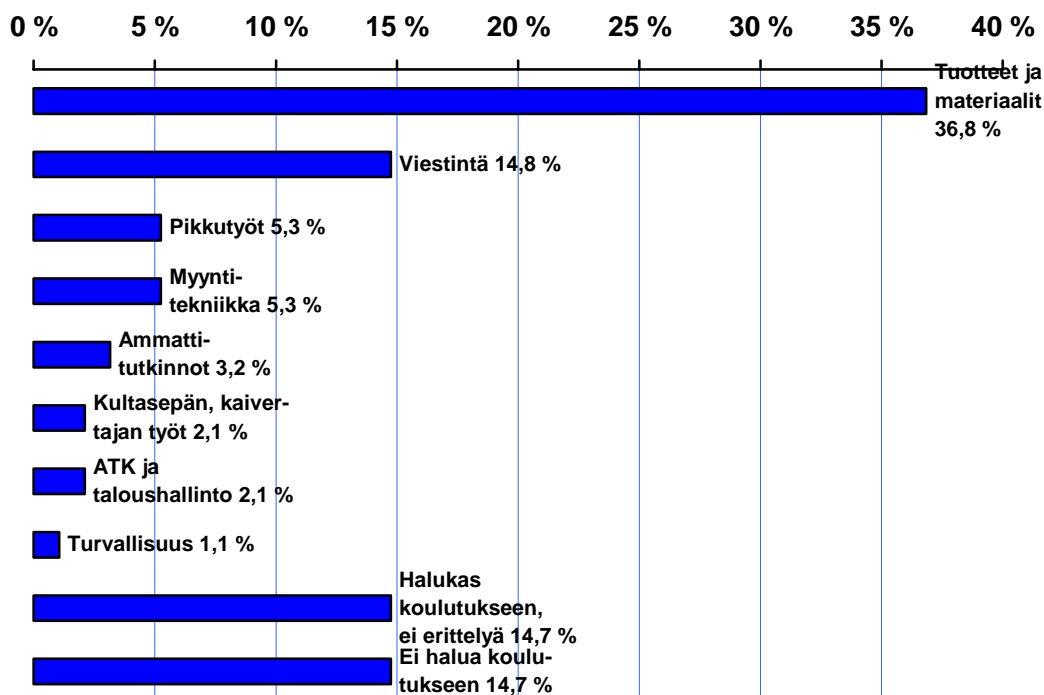


KUVIO 8 Kulta- ja kelloalalle hakeutumisen syyt

Muita syitä kulta- ja kelloalalle hakeutumiseen olivat taloudelliset syyt – etenkin kesätyöntekijöillä, urasuunnittelu, sopiva koulustausta, ammatin jatkuminen suvussa tai aikaisempi kokemus asiakaspalvelutehtävistä.

## 5.6.2 Koulutustoiveet

Kyselyyn vastanneet asiakaspalvelijat olivat erittäin kiinnostuneita työhönsä liittyvästä koulutuksesta. Koulutushalukkuutensa ilmaisi 85,4 prosenttia (95 mainintaa) vastanneista myyjistä. Heistä vajaa 15 prosenttia ei ollut erikseen eritelty millaisesta koulutuksesta olisi kiinnostunut. Selvästi eniten kiinnostusta herätti tuote- ja materiaalikoulutus (36,8 % vastauksista). Vastaajat halusivat kurssitusta etenkin kelloista, mutta myös timanteista ja muista korukivistä sekä jalometalleista. Viestintäkoulutus kiinnosti toiseksi eniten (14,6 %). Viestintäkoulutuksen osaksi voitaisiin myös liittää myyntitekniikkojen koulutus (5,3 % maininnoista), mutta se haluttiin pitää omana luokkanaan, koska myyjät olivat merkinnöissään korostaneet pikemminkin myyntitapahtuman psykologista tuntemusta kuin viestinnällistä osaamista. Myymälässä suoritettavien ”pikkutöiden” kurssitukseen ilmoitti halukkuutensa yhtä monta vastaajaa kuin myyntitekniikkojen opiskeluun (5,3 %). Pikkutöiksi nimitettiin kellon pariston tai rannekkeen vaihto sekä somistus ja tekstaus. Muutamat mainitsivat erikseen kiinnostuksensa myyjän ammatti- ja erikoisammattitutkintoon, kultasepän tai kaivertajan työhön, tietotekniikkaan, taloushallintoon ja turvallisuuskoulutukseen.



KUVIO 9 Koulutushalukkuus

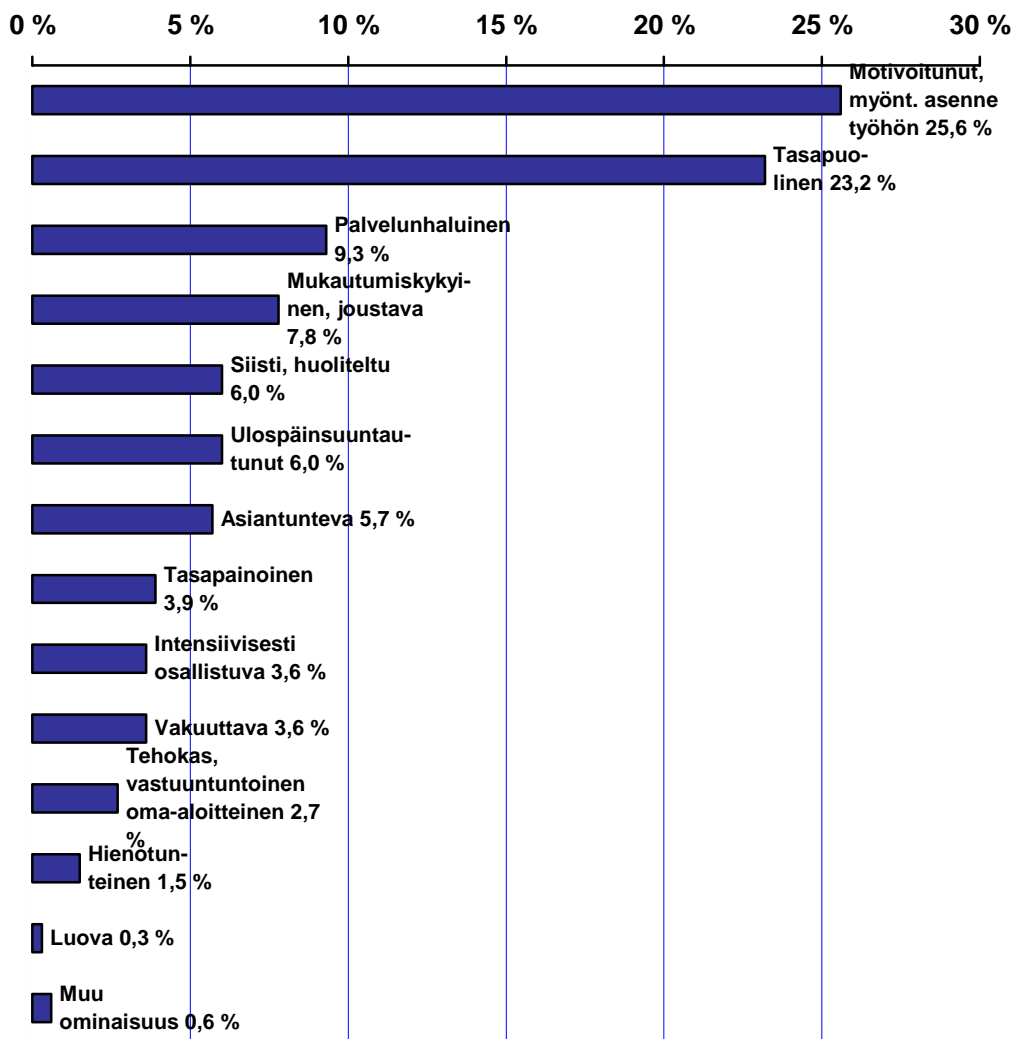


### 5.6.3 Ihanteellinen asiakaspalvelija ja myyjä

Ihanteellisesta asiakaspalvelijasta tai myyjästä annettiin 332 kuvausta. Eniten arvostettiin motivoitunutta, työstään pitävää iloista ja aktiivista myyjä (25,6 %/ 85 mainintaa), mutta lähes saman verran (23,2 %/ 77 kuvausta) mainintoja sai tasapuolisesti ja asiakkaaseen kunnioittavasti suhtautuva, ystävällinen ja avoin, mutta ei liian tuttavallinen asiakaspalvelija. Nämä kuvaukset kattoivat lähes puolet (48,8 %) kaikista maininnoista. Ihanteellinen myyjä saisi olla myös palvelunhaluinen (31 mainintaa), mukautumiskykyinen, joustava ja kärsivällinen (26 mainintaa), hänen tulisi olla ulkoiselta olemukseltaan siisti, huoliteltu ja erään näkemyksen mukaan jopa hajuton, mauton ja väritön (20 mainintaa). Ulospäin suuntautuneisuus (20 mainintaa), joka pitää sisällään huumorintajuisuuden ja asiantuntemuksen (19 mainintaa), oli niin ikään toivottava ominaisuus. Mainintoja saivat myös tasapainoisuus (13 mainintaa) sekä vuorovaikutuksen intensiivisyyteen sisältyvät havainnointitaito, hahmottamiskyky ja reagointikyky (12 mainintaa) sekä vakuuttavuus (12 mainintaa), johon sisällytettiin myös reiluus ja suoruus sekä rohkeus ja ”tiukka” ystävällisyys hankalissa tilanteissa.

Joitakin mainintoja sai myös tehokkuus, vastuuntuntoisuus ja oma-aloitteisuus (9 mainintaa) ja hienotunteisuus (5 mainintaa). Yhden maininnan saivat osakseen luovuus ja kaupallisen ajattelutavan hallitseva ”businessaivoinen” myyjä. Ihanteellisen myyjän todettiin kerran myös myyvän laadukasta tavaraa, mutta tätä ei niinkään voida pitää asiakaspalvelijan ominaisuutena, vaan liikkeen omistajan tai sisäänostajan tekemän päätöksen seurauksena.

Kuviosta 10 voidaan todeta, että puheviestintäosaamisen kolmesta osatekijästä etenkin motivaatio nousi näkyvään asemaan ihannemyyjän kuvauksissa. Tieto- ja taitokomponentit puolestaan ilmenevät taustalla useissa erikseen mainituissa ominaisuuksissa.



KUVIO 10 Ihanteellisen asiakaspalvelijan ominaisuudet

Jotkin määreistä olisi voinut sijoittaa nykyisestä poikkeavaan luokkaa. Tässä luokittelussa ilmaisut iloinen ja hymyilevä, on sijoitettu asennetta ja motivaatiota kuvaavaan ”motivoitunut ja työhönsä myönteisesti suhtautuvan” -luokkaan, vaikka ne kuvastavat myös ulospäin suuntautunutta henkilöä. Vaikka useampaan luokkaan sopivia ilmaisuja siirtäisi nykyisistä kategorioistaan toisiin, ei eniten arvostusta saaneisiin piirteisiin tulisi merkittävää muutosta.

## 6 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA

Kiinnostuksen kohdetta lähestyttiin pääasiassa kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, sillä avoimia kysymyksiä oli ainoastaan kolme. Kvantitatiivista analyysiä kuitenkin täydennettiin kvalitatiivisilla menetelmillä. Näin ollen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa keskitytään lähinnä kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteereihin unohtamatta kuitenkaan laadullisen tutkimuksen kriteerejä. Luotettavuuden arvioinnissa pohditaan reliabiliteettia, saatujen tulosten ei-sattumanvaraisuutta eli miten hyvin ne vastaavat todellisuutta. Lisäksi ollaan kiinnostuneita siitä, missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä on ollut tarkoituskin (validiteetti). (Ks. esim. Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994:98.)

### 6.1 Mittareiden arviointi

Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteita lähestyttiin alun perin neljän mittarin avulla, joista viestinnän mukauttamista kartoittava mittari jaettiin analyysin tuloksena kahdeksi eri mittariksi. Kaikki mittarit kytkeytyivät toisiinsa vahvasti ja korrelaatiot olivat tilastollisesti merkitseviä. Mittarien muokkausvaiheessa osioiden kieltä, ymmärrettävyyttä ja tarkoituksenmukaisuutta arvioi tutkimuksen tekijän ja työn ohjaajan lisäksi mm. erään kulta- ja kelloalan katto-organisaation kehitysjohtaja ja puheviestinnän maisterin tutkinnon suorittanut toimittajan työtä tekevä henkilö. Myös oma kulta- ja kelloalan toimintaympäristön tuntemus oli suureksi avuksi mittarien muokkaamisessa.

Mittaria arvioitaessa voidaan tarkastella sen luotettavuutta, reliabiliteettia, joka sisältää stabiliteetin ja konsistenssin. Mittarin stabiliteetin, pysyvyyden selvittämiseksi tulisi verrata mittauksia, jotka on suoritettu ajallisesti peräkkäin. Konsistenssilla taas tarkoitetaan mittarin sisäistä yhtenäisyyttä. Mittarien reliabiliteettia, kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia testattiin Cronbachin alfa-kertoimella. Alfa-arvon on todettu myös kertovan mittarin sisäisestä johdonmukaisuudesta. Cronbachin alfa-arvo voi olla 0 – 1:n välillä. Mitä lähempänä saatu arvo on 1:tä, sitä luotettavampana mittarilla saatuja tuloksia voidaan pitää. Jonkin verran on eroa siinä, mikä alfa-arvo on

todettu raja-arvoksi erottelemaan reliabiliteetiltaan huonot, luotettavuuden ehtojen suhteen puutteelliset mittarit luotettavaa tietoa tuottavista (ks. esim. Erätuuli, Leino, Yli-Luoma 1194:104, Eskola 1981:77, Heikkilä 2001:187, Nummenmaa, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997:187). Tässä tutkimuksessa valittiin verraten kriittinen suhtautumistapa ja Cronbachin alfan arvoja on tulkittu seuraavasti:

.90 - .99	korkea realibiliteetti
.80 – .89	hyvä realibiliteetti
.79 – .70	kohtalainen reliabiliteetti
alle .69	heikko reliabiliteetti

Tutkimuksissa, joissa selvitetään asenteisiin tai omaan viestintäosaamiseen liittyviä asioita, voi aiheutua satunnaisvirheitä, jotka alentavat tutkimuksen sisäistä reliabiliteettiä. Vastaajan voi olla vaikea valita annetulta asteikolta parhaiten itseään kuvaava vaihtoehto ja vastaustilanteen olosuhteet tai muutokset mielialassa voivat aiheuttaa mittaustuloksiin siirtymiä. Tässä työssä mitattiin tutkittavaa ilmiötä monilla mittareilla, joissa kussakin oli useita osioita. Näin pyrittiin siihen, että satunnaisvirheet olisivat kumonneet toisiaan ja havaintoyksikköä koskeva kokonaistulos olisi tarkentunut. (Ks. Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002:94-95, Heikkilä 2001:178-179.)

### **Viestintäkompetenssi-mittari**

Kulta- ja kelloalan myyjien omia arvioita puheviestintäosaamisestaan mitattiin Wiemannin (1977) kommunikatiivinen kompetenssi -mittariin (Communicative Competence Scale, CCS) pohjautuvalla, mutta asiakaspalvelukontekstiin mukautetulla mittarilla. Mittari kehitettiin alun perin toisen henkilön puheviestintäosaamisen arviointiin, mutta sen on todettu sopivan myös itsearviointiin. Aikaisemmissa tutkimuksissa kommunikatiivinen kompetenssi -mittarin on todettu olevan varsin luotettava (ks. esim. Cegala, Savage, Brunner & Conrad 1982, Cupach & Spitzberg 1983, Hazleton & Cupach 1986, Query, Parry & Flint 1992, Spitzberg 1988, Street, Mulac & Wiemann 1988).

Tähän tutkimukseen muokatun mittarin sisällöllistä yhtenäisyyttä arvioitiin osioiden ja koko mittarin välisiä korrelaatioita tarkastelemalla. Mittarin reliabiliteetti oli hyvä (Cronbachin alfa = .891). Mittarin yhtenäisyyden lisäksi mittarin tulisi mitata sitä,

mitä sen on tarkoituskin mitata. Tätä mittarin validiteetiksi kutusuttua ominaisuutta tarkasteltiin selvittämällä summamuuttujien keskinäistä riippuvuutta Pearsonin korrelaatiokertoimella. Kertoimella kuvataan muuttujien riippuvuuden suuntaa ja voimakkuutta. Tutkimusaineiston haja-arvot vaikuttavat siihen pienentämällä kerrointa.

Korrelaatiokerroin vaihtelee aina välillä  $[-1,1]$ , joten kaikkien muuttujaparien väliset korrelaatiot ovat poikkeuksetta vertailukelpoisia keskenään. Korrelaatiokertoimen suuruuden tulkitsemiseen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä ohjetta. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että lähellä  $\pm 1$ :tä olevat korrelaatiokertoimet ovat suhteellisen selkeitä osoituksia yhteyden olemassaolosta, mutta pienemmät korrelaatiot voivat aiheuttaa epäselvyyksiä. Tässä tutkimuksessa on tulkittu korrelaatiokertoimia Nummenmaan (2004:278) ehdotusta seuraten:

$r = \pm 1$	Muuttujien välillä on täysin lineaarinen yhteys
$r \sim \pm .9$	Muuttujien välillä on voimakas lineaarinen yhteys
$r \sim \pm .7$	Muuttujien välillä on melko voimakas lineaarinen yhteys
$r \sim \pm .5$	Muuttujien välillä on keskinkertainen lineaarinen yhteys
$r \sim \pm .3$	Muuttujien välillä on heikko lineaarinen yhteys
$r = 0$	Muuttujien välillä ei ole lineaarista yhteyttä

Nummenmaa (2003:278) kuitenkin huomauttaa, että arvot perustuvat yhteyden voimakkuuden matemaattiseen arviointiin, kun taas käyttäytymistieteissä tutkittavien muuttujien väliset yhteydet ovat merkittävästi heikompia. Hän toteaaakin, että käytännön tutkimuksessa esimerkiksi .5:n suuruinen korrelaatiokerroin voi olla osoitus voimakkaasta muuttujien välisestä yhteydestä. Näin ollen voidaankin todeta, että myyjien viestintäosaamista mittaavan mittarin yksittäiset osiot korreloivat yhtä osiota lukuun ottamatta suhteellisen vahvasti koko mittarin kanssa ( $r = .16 - .59$ ). Ongelmallisena voidaan pitää osiota 4 'Keskeytän asiakkaan puheen liian usein', jonka korrelaatio mittarin kanssa on ainoastaan .16. Onko vieraskielisestä mittarista muokattu osio ilmaisultaan suomalaisen kontekstiin sopimaton?

Viestintäkompetenssi-mittarin samaa puheviestintäosaamisen osa-aluetta mittaavat kysymykset korreloivat keskenään tilastollisesti erittäin merkitsevästi tai merkitsevästi. Kokonaisuutta tarkastellen mittaria voidaan pitää sisäisesti varsin yhtenäisenä.

Liitteessä 6 on esitetty viestintäkompetenssi-mittarin osioiden korrelaatiot koko mittarin kanssa sekä Cronbachin alfan arvo, jos kukin osio poistettaisiin vuorollaan.

Vaikka viestintäkompetenssimittari muokattiin suomalaisen kulta- ja kelloalan asiakaspalvelukontekstiin sopivaksi, on aina pohdittava, mikä merkitys on sillä, että alkuperäinen mittari on kehitetty toiseen kulttuuriin ja kontekstiin sopivaksi. Heijastuvatko sellaiset alkuperäisen mittarin kulttuuriset tai kontekstiin liittyvät arvostukset mittarin väittämien sisällöissä, joita ei pidetä kompetenttina tai jostain syystä relevanttina suomalaisessa kulttuurissa? Missä määrin vieraasta kielestä käännetty ilmaisu sopii suomalaiseen toimintaympäristöön? Onko mittarin lähestymistapa sellainen, että se sopii kulta- ja kelloalan myyjien kokeman puheviestintäosaamisen mittaamiseen? On myös huomattava, että varsin monessa tutkimuksessa mittareita on testattu ja kehitetty opiskelijoiden parissa. Tässä tutkimuksessa myyjistä vain neljänneksellä oli opistotasoinen tai sitä korkeampi koulutus. Onko koulutustasolla ja oman viestintäkäyttäytymisen analyttisellä arvioinnilla yhteys toisiinsa? Entä kytkeytyvätkö vastaajan ikä ja analysointitaito toisiinsa? Nämä pohdinnat liittyvät jokaiseen tässä tutkimuksessa käytettyyn mittariin.

### **Viestintä arkuus-viestintämyönteisyys-mittari**

Viestintäarkuutta tai viestintämyönteisyyttä mittaava mittari pohjautui pääasiassa Pörhölän (1995b) viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittariin, mutta kehitystyössä hyödynnettiin myös McCroskeyn (1982) viestintäarkuusmittarin (Personal Report of Communication Apprehension, PRCA-24) dyadiosiota. Mittareista poimittiin osioita, jotka soveltuivat muokattuina kulta- ja kelloalan myyjien itsearviointiin. PRCA-mittaria on käytetty erittäin paljon, ja sen on todettu olevan varsin luotettava. Pörhölän esiintymisjännitystä, esiintymishalukkuutta käyttäytymispiirteitä ja vireytymistä yleisöpuhetilanteessa käsitelleessä tutkimuksessa puolestaan viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittari osoittautui myös varsin luotettavaksi.

Tässä tutkimuksessa käytetty viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittari osoittautui reliabeliksi (Cronbachin alfa = .844). Yksittäisten osioiden korrelaatiot mittarin kanssa olivat suurimmaksi osaksi vähintään kohtalaisia ( $r = .12 - .70$ , ks. liitettä 7). Ongelmallisena voidaan pitää osiota 49 'Minusta on yleensä hauska olla huomion keskipisteenä', joka ei saavuta tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota mittarin mui-

den osioiden kanssa. Myös myyjien muuten yhdensuuntaisten vastausten joukossa tähän vastattiin varsin kaksinapaisesti. Vaikuttaa siis siltä, että osio oli sisällöllisesti vaikeasti tulkittavissa eikä sillä saada riittävän luotettavaa tietoa kulta- ja kelloalan myyjien viestintäarkeudesta tai viestintämyönteisyydestä. Osio heijastelee mitä ilmeisimmin yhdysvaltalaiseen kulttuuriin liittyviä arvostuksia ja suomalaisessa kulttuurissa itsensä esiin tuomista ei nähtävästi pidetä vastaavalla tavalla arvokkaana.

Osion 34 'Palvellessani asiakasta, tuon tarvittaessa rohkeasti esille omat ajatukseni ja osion 42 'Minusta on mukava kertoa mielipiteeni asiakkaalle' korrelaatio koko mittarin kanssa on varsin heikko. Vaikuttaa siltä, että myyjät eivät koe henkilökohtaisen mielipiteensä esiintuomista myyntitilanteessa sopivana tai arvostettavana. Näiden osioiden kohdalla matalaan korrelaatioon voi olla yhteydessä se, että mittarin pohjana ollut Pörhölän (1995b) viestintäarkeus-viestintämyönteisyys-mittaria on käytetty asiakaspalvelutilanteesta poikkeavassa esiintymisen kontekstissa. Oman mielipiteen esittäminen asiakaspalvelun kontekstissa ja yleisöpuhetilanteessa saa kokonaisuutta tarkastellen toisistaan poikkeavan merkityksen. Esiintymistilanteessa mielipiteen esittäminen kuuluu olennaisesti tilanteeseen, kun taas myyntitilanteessa se ei ole samassa määrin asiaankuuluvaa.

Selvää syytä, miksi kaksi väittämää, osio 35 'Siirrän lupaamiani puheluita asiakkaalle niin pitkälle kuin voin' ja osio 47 'En näytä asiakkaalle, vaikka joskus olisinkin hermostunut', korreloivat heikosti koko mittarin kanssa ei löytynyt. Yhteistä näille kuitenkin on kielteiseksi tulkittava sisältö.

### **Vuorovaikutuksen intensiivisyysmittari**

Kyselyssä selvitettiin asiakaspalvelutilanteessa toimivien myyjien kokemaa vuorovaikutuksensa intensiivisyyttä mittarilla, jonka alkuperäinen versio on Cegalan (1981) kehittämä (Interaction Involvement Scale, IIS). Mittarin on todettu kattavan kolme intensiivisen osallistumisen ulottuvuutta; myyjän *tarkkaavaisuuden* (attentiveness), *hamottamistaidon* (perceptiveness) ja *responsiivisuuden* (responsiveness), herkkyyden reagoida sopivaan aikaan tilanteeseen sopivalla tavalla.

Aikaisemmissa tutkimuksissa mittarin on todettu olevan varsin luotettava sekä sisäisesti johdonmukainen ja yhtenäinen. Tähän tutkimukseen muokattu vuorovaikutuk-

sen intensiivisyysmittari osoittautui reliabiliteetiltaan kohtalaiseksi saaden arvon .778 Cronbachin alfalla mitattuna. Mittarin sisältämille ulottuvuuksille ei laskettu erikseen reliabilitettia. Yksittäiset osiot korreloivat kahta osiota lukuun ottamatta kohtuullisesti koko mittarin kanssa ( $r = .17 - .62$ , ks. liitettä 10) ja osoittivat näin mittarin sisäisesti riittävän yhtenäiseksi. Osio 62 'Myyntitilanteessa huomaan, että minulla olisi paljonkin sanottavaa tuotteesta, mutta en silti tule esittäneeksi näkemyksiäni' korreloi heikosti koko mittarin kanssa. Väittämän sisältö koskee myyjän oman näkemyksen esiintuomisesta asiakaspalvelutilanteessa, jota ei nähtävästi pidetä sopivana tai arvostettavana. Tämä näyttää vahvistavan kahden viestintäarkuusviestintämyönteisyys-mittarin, sisällöltään vastaavien ja niin ikään koko mittarin kanssa heikosti korreloivien osioiden (34. ja 42.) tulkintaa. Väittämä 62 'Olen yleensä sanavalmis palvellessani asiakkaita' korreloi vaivoin vuorovaikutuksen intensiivisyysmittarin kanssa. Perusteltua syytä tähän ei löydetty.

Mittarin rakennetta selvitettiin faktorianalyysin avulla ja sen todettiin poikkeavan jossain määrin aikaisempien tutkimusten tuloksista. Mittarin kolmelle ulottuvuudelle latautuivat osittain eri osiot, mitä oli aikaisemman tutkimustiedon perusteella ennakoitu. Väittämien ryhmittäminen oli kuitenkin loogista.

### **Viestinnän mukauttamismittari**

Kulta- ja kelloalan myyjien käsityksiä oman viestintäkäyttäytymisensä mukauttamisesta myyntitilanteessa selvitettiin Spiron ja Weitzin (1990:61-69) ADAPTS-mittariin (Adaptive Selling Scale) perustuvalla, tätä tutkimusta varten muokatulla mittarilla. Sitä muokattiin faktorianalyysin perusteella, koska kolmen osion todettiin alentavan mittarin reliabiliteettia ja korreloivan heikosti koko mittarin kanssa. Kahden faktorin ratkaisu osoittautui mielekkäimmäksi ja samalla aikaisemmin yhtenä mittarina pidetty kokonaisuus jaettiin kahdeksi. Faktoriratkaisun perusteella joustavaa asiakaspalvelutyylä mittaava mittari oli reliabiliteetiltaan hyvä (Cronbachin alfa .871) ja yksittäiset osiot korreloivat koko mittarin kanssa ( $r = .43 - .77$ ). Jäykkää asiakaspalvelutyylä mittaavan mittarin reliabiliteetti oli kohtalainen (Cronbachin alfa .785) ja myös tämän mittarin osiot korreloivat hyvin koko mittarin kanssa ( $r = .44 - .73$ , katso liitettä 11).



Kairisto-Mertanen (2003) käytti suomalaisia autokauppiaita koskevassa tutkimuksessaan Spiron ja Weitzin (1990:61-69) ADAPTS-mittaria, jonka väittämät oli käännetty alkuperäisestä yhdysvaltalaisesta versioista suomeksi. Vastaavasti kuten tässä tutkimuksessa, Kairisto-Mertanen raportoi osioiden latautuvan faktorianalyysin perusteella yhdysvaltalaisista tutkimuksista poikkeavalla tavalla. Mittarin voidaankin päätellä toimivan suomalaisessa kulttuurissa eri tavalla, sillä sekä tässä tutkimuksessa että Kairisto-Mertanen tutkimuksessa osioiden latautuminen kahdelle faktorille oli yhtenevää. Tämä lienee syytä ottaa huomioon jatkossa ainakin niissä suomalaisissa tutkimuksissa, joissa halutaan selvittää myyjien käsityksiä oman viestintänsä muuttamisesta. Lisäksi molemmissa tutkimuksissa päädyttiin poistamaan osio, jolla pyrittiin selvittämään katsooko myyjä voivansa käyttää lähinnä yhtä myyntitapaa asiakkaidensa kanssa (tässä tutkimuksessa väittämä 82). Lisäksi Kairisto-Mertanen raportoi väittämän, jossa kysyttiin pyrkiikö myyjä ymmärtämään asiakkaiden välisiä eroja, olevan oireellinen. Tässä tutkimuksessa vastaava osio (83) laski koko mittarin reliabiliteettia, ja päätettiin näin poistaa kokonaan.

## 6.2 Toteutuksen arviointia

Tutkimus suoritettiin kyselynä kulta- ja kelloalan liikkeissä kesäaikaan 2001. Koska ensimmäinen postitus toteutettiin kesäkuussa ja toinen ajoittui heinäkuuhun, kysely osui ainakin osittain kesälomien aikaan. Oletettavaa kuitenkin on, että kuluneen, lähes kahden kuukauden aikana, kyselyllä on ollut varsin hyvä mahdollisuus tavoittaa suurin osa kokoaikaisista ja osa-aikaisista työntekijöistä, mutta myös kesätyöntekijät. Kyselyn ja raportoinnin välillä on kulunut joitakin vuosia, mutta tämä ei vähennä saatujen tulosten luotettavuutta, sillä työssä tarkastellaan kyselyajankohdan tilannetta.

Lomake koostui kyselyn alkuun sijoitetusta kymmenestä taustakysymyksestä sekä 85 strukturoiduista, valmiit vastausvaihtoehdot sisältävästä kysymyksestä. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman tiivis, mutta se on voitu kokea pitkäksi ja melko raskaaksi täyttää. Jotta myyjien käsityksiä omasta puheviestintäosaamisestaan ja mahdollisesta viestintäarkeudesta tai viestintämyönteisyydestä olisi riittävässä mää-

rin saatu kartoitettua, ilmiötä oli pyrittävä selvittämään kyllin monin eri osioin. Lomakkeesta tuli ulkoasultaan jokseenkin askeettinen, koska kyselyn supistaminen ei olisi ollut tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista, ja kolmelle kaksipuoliselle liuskalle haluttiin sovittaa saatekirjeen lisäksi kaikki osiot. Tällä pyrittiin luomaan mielikuva jokseenkin nopeasti täytettävästä kyselystä. Lomaketta voidaan kuitenkin pitää kohtuullisen onnistuneena sen perusteella, että vastaajat olivat täyttäneet osiot melkoisen huolellisesti, eikä tyhjäksi jääneitä osioita ollut suhteellisesti ottaen kovinkaan paljoa. Tyhjät osiot eivät myöskään kasautuneet erityisesti jollekin mittarille tai väittämälle. Muutaman vastaajan kohdalla havaittiin, että viimeisen, viestinnän mukauttamismittarin osalta vastaukset olivat jossain määrin aikaisempaa useammin sijoitettu arvolle 3, joka tarkoitti, ettei vastaaja osannut arvioida oliko edes jossain määrin samaa mieltä tai eri mieltä väittämän kanssa. Syynä saattoi olla vastaajan uupuminen tai vaikeus arvioida omaa viestintäkäyttäytymistään analyttisesti eritellen. Voi myös olla, että myyjille oli outoa tai kokonaan uutta ajatus omien viestintätavoitteiden sovittamisesta asiakkaan tavoitteisiin. Kaikki palautetut lomakkeet voitiin kuitenkin hyväksyä tutkimusaineistoksi.

Kyselylomakkeelle ei tehty varsinaista esitestausta, sillä mittarit tai niiden pohjana olleet mittarit olivat useissa aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä ja niissä valideiksi todettuja. Vaikka mittarien muokkausvaiheessa osioiden kieltä, ymmärrettävyyttä ja tarkoituksenmukaisuutta arvioi tutkimuksen tekijän ja työn ohjaajan lisäksi mm. erään kulta- ja kelloalan katto-organisaation kehitysjohtaja ja puheviestinnän maisterin tutkinnon suorittanut toimittajan työtä tekevä henkilö, lomakkeen väittämien ymmärrettävyyttä ja tutkimuslomakkeen rakennetta olisi kuitenkin voinut testata ennakkoon. Tämä olisi kasvattanut saatujen tulosten luotettavuutta.

Niissä 70 liikkeessä, joihin kyselylomake toimitettiin, työskenteli noin 300 myyjää. Vastauksia valmiiksi maksetuissa palautuskuorissa saapui yhteensä 75 kappaletta, joka on 25 prosenttia arvioidusta myyjien määrästä. On siis mahdollista, että kyselyyn vastanneet poikkeavat jollakin tavalla kaikista kulta- ja kelloalan myyjistä, joten tulosten yleistettävyyttä pohdittaessa tämä on syytä ottaa huomioon. Vastaajat olivat yhtä myyjää lukuun ottamatta naisia. Edustaako tällainen sukupuolijakauma perusjoukkoa? Postikyselyissä on päästy toisinaan korkeampiinkin vastausprosentteihin, mutta saadun aineiston katsottiin riittävän tutkimuksen toteuttamiseen. Katoon saat-

toi vaikuttaa välittömän kontaktin puuttuminen tutkijan ja myyjien välillä. Tutkimuksen aiheen olisi voinut olettaa olevan riittävän läheinen ja siinä mielessä myyjille merkityksellinen.

Lomakkeet palautettiin kaikkiaan 29 myymälästä, mikä on hieman alle puolet koko 70:nen myymälän joukosta. Onko työnantajalla ollut osuutta siinä, osallistuvatko myyjät tutkimukseen vai eivät? Lomakkeen täyttämiseen arvioitiin kuluvan aikaa noin 15–20 minuuttia. Saattaa olla, että osa liikkeenharjoittajista on pitänyt tätä liian suurena panostuksena, sillä aikahan kertautui myyjien lukumäärän mukaan.

Kyselytutkimuksessa ei ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa tilanteeseen, jossa tutkimuslomake täytetään. Lomakkeen täyttäminen vaati keskittymistä ja rauhallista paneutumista, vaikka sen täyttäminen olikin jokseenkin nopeaa. Millaisissa olosuhteissa myyjät kyselyyn vastasivat? Paneuduttiinko väittämien sisältöihin riittävästi, vai häiritsikö jokin seikka keskittymistä? Tutkijan olettaus oli, että jokainen täyttää tutkimuslomakkeen yksin. Missä määrin tämä toteutui? Eräs myyjä oli kirjoittanut kyselyn loppuun: ”Tiedän, että kaikille näille kysymyksille on syynsä, mutta suurin osa tuntui naurettavilta. Meillä oli hauskaa vastaillessamme näihin!” Olivatko tämän myymälän asiakaspalvelijat vain keskustelleet joidenkin osioiden merkityksestä keskenään, vai olivatko annetut vastaukset heidän osaltaan ryhmätyön tulosta? Palautteen perusteella on myös pohdittava, miten tutkittavien osa-alueiden operationaalistamisessa oli onnistuttu? Onko väittämien kieli ollut ymmärrettävää? Kommentin perusteella ainakin yksi myyjä on kokenut käytetyn kielen itselleen vieraaksi. Missä määrin saatekirje on onnistunut motivoimaan myyjiä kyselylomakkeen täyttämiseen? Miten vakavasti tutkittavat ovat suhtautuneet kyselyyn? Yllä kuvatun palautteen perusteella voisi olettaa, että asiakaspalvelijoiden motivoinnissa ei täysin onnistuttu ja ainakin yksi vastaaja ei ole suhtautunut kyselyyn siinä määrin vakavasti, kuin tutkija oli olettanut. Toisaalta lomakkeen loppuun, tutkijan kiitettyä vastaajia vaivannäöstä, oli myös piirretty nauravia naamoja ja tutkimustyötä kannustavia kommentteja.

Osa lomakkeen väittämistä oli käänteisiä ja vastaaminen näihin saattoi olla kognitiivisesti haastavaa. Toisaalta voidaan olettaa aikaisemmasta selvästi poikkeavan osion auttaneen väittämien sisältöön keskittymisessä. Päinvastainen merkitys on voinut ikään kuin terästä vastajaan havaintokykyä. On myös mahdollista, että käänteinen

osio harhautti ja väittämään vastattiin erehdyksessä Likert-asteikon väärään laitaan. Käänteisten osioiden käyttö katsottiin kuitenkin perustelluksi, koska niillä haluttiin ehkäistä vastausten kasautumista ja lisätä vaihtoehtojen vaihtelevampaa käyttöä.

Valkonen (2003:178-180) on koonnut joukon puheviestintätaitojen arviointiin liittyviä virhelähteitä ja -päätelmiä (ks. myös Backlund 1994:211-213, Bock & Bock 1981:3-7 ja Koppinen, Korppinen & Pollari 1994:35-37). Tällaisia ovat esimerkiksi lempeysvirhe, arviointien kasautuminen, loogisuusvirhe, haloefekti, vastakohtavirhe ja läheisyysvirhe. Tässä tutkimuksessa itsearviointien kohdalla lempeysvirhe saattoi tarkoittaa sitä, että arvioitiin omaa puheviestintäosaamista liian myönteisesti tai toisaalta myös liian kielteisesti (negatiivinen lempeysvirhe tai ankaruusvirhe). Arviointien kasautuessa vastaaja ei hyödynnä koko arviointiasteikkoa, vaan jättää asteikon ääripäät käyttämättä. Vaikka tätä voidaan pitää varsin tavallisena ongelmana, on kuitenkin mahdoton arvioida missä määrin myyjien kohdalla oli tästä kysymys. Loogisuusvirheellä tarkoitetaan ennako-oletusten perusteella tehtyä arviointia kun taas haloefektistä tai sädekehävaikutuksesta puhutaan silloin, kun yleinen mielikuva tai jokin yksityiskohta leimaa koko arviointia liian kielteisesti tai myönteisesti. Vastakohtavirheestä on kysymys, jos omaa viestinnällistä osaamistaan peilataan jonkun toisen puheviestintäosaamiseen ja nähdään oma osaaminen vertailukohteen vastakohtana. Mikäli muiden asiakaspalvelutilanteeseen osallistuvien viestinnällinen osaaminen on vaikuttanut myyjän oman osaamisen arviointiin, on ollut kyse läheisyysvirheestä. Itsearviointia on voinut vinouttaa myös mm. alhainen vireystila, liian vaikeaksi koetun arviointitehtävän aiheuttama kognitiivinen kuormittuneisuus, asenteet kyselyä ja tutkimusta kohtaan, aikaisemmat kokemukset ja motivaation vähyys tai suoranainen haluttomuus vastata kyselyyn tai sen osaan. Myyjät ovat voineet myös verrata omaa puheviestintäosaamistaan mielikuvissa tuotetun ihannemyyjän taidokkuuteen.

Itsearviointia voidaan pitää tämän tutkimuksen kannalta sopivana tutkimustapana, koska oltiin kiinnostuneita kulta- ja kelloalan myyjien omista käsityksistä. Ihmistä itseään voidaan pitää oman viestintäkäyttäytymisensä ja motivaationsa parhaana asiantuntijana olettaen että kyselyyn vastataan rehellisesti ja vilpittömästi. Itsearvioinnissa usein havaittua arvioinnin yleisluontoisuutta pyrittiin vähentämään sillä että väittämiin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausasteikko haluttiin tyypistää

toisinaan käytetystä seitsemänportaisesta Likert-tyyppisestä asteikosta viisiportaiseen, koska tämän arvioitiin tuomaan riittävät eroavuudet esiin. Vastaajien arviot kasaantuivat asteikon toiseen päähän. Laajemmalla asteikolla olisi saatettu saada hienovaraisemmin eriteltyjä arvioita myyjien kokemasta puheviestintäosaamisesta, viestintämyönteisyydestä, viestinnän sopeuttamisesta ja vuorovaikutuksen intensiivisyydestä. Toisaalta on todettu, että ihmiset eivät useinkaan ole kovin tietoisia omasta viestintäkäyttäytymisestään, jolloin vastausvaihtoehtojen lisääminen ei välttämättä olisi lisännyt tulosten tarkkuutta olennaisesti.

Kulta- ja kelloalan myyjät arvioivat varsin yksimielisesti puheviestintäosaamisensa tason korkeaksi. Heidän viestijäkuvansa oli hyvin myönteinen ja viestintämyönteisyys korostui annetuissa vastauksissa. Myyjät pitivät keskittymistään varsin intensiivisenä asiakaspalvelutilanteessa. Lisäksi he arvioivat mukauttavansa omaa viestintäänsä joustavasti niin kulloisenkin tilanteen kuin asiakkaankin mukaan. Vaikka itsearviointiin on todettu olleen tämän tutkimuksen kannalta sopiva tutkimustapa, koska oltiin kiinnostuneita myyjien omista käsityksistä, voidaan kuitenkin perustellusti pohtia, päästiinkö menetelmällä ja valituilla mittareilla tutkimaan sitä mitä haluttiin. Ovatko kulta- ja kelloalan myyjät todella niin taitavia, kuin tutkimustulokset osoittavat? Miksi vastaukset kasaantuivat asteikon myönteiseen päähän? Millainen mittari tai tutkimusmenetelmä olisi erotellut annettuja arvioita paremmin? Olisivatko myyjät osanneet arvioida omaa viestinnällistä osaamistaan hienosyisemmin jonkin toisen mittarin avulla? Onko kyselyyn vastanneiden myyjien koulutustaustalla yhteys analysointitaidon tarkkuuteen? Kykenevätkö korkeammin koulutetut arvioimaan omaa puheviestintäkäyttäytymistään yksityiskohtaisemmin? Missä määrin ulkopuolinen arvioija tai palvelutilanteen videoiminen olisi lisännyt tutkimuksen validiteettia? Entä olisivatko myyjien omat kertomukset myyntityön sujumisesta ja heidän kuvauksensa asiakkaista tuoneet eritellympiä vastauksia tutkimuskysymyksiin? Onko yrityksen kannattavuudella yhteys myyjien oman suoriutumisen arviointiin? Vaikka tässä tutkimuksessa ei ollut tietoa johdon asettamista myynnillisistä tavoitteista, olisi kiinnostavaa tietää, olisivatko myyjien arviot olleet kriittisempiä, jos myyntitavoitteita ei olisi saavutettu?

Tutkimuksessa saatujen tulosten yleistettävyyttä arvioitaessa on otettava huomioon, että yksilöiden on todettu arvioivan omaa viestintäosaamistaan toisia viestijäosapuo-

lia myönteisemmin. Lisäksi omia vuorovaikutustaitoja arvioidaan usein pikemminkin tehokkuuden kuin tarkoituksenmukaisuuden kannalta, kun taas toiset viestijäosapuolet keskittyvät Canaryn ja Spitzbergin (1990:139) mukaan lähinnä siihen miten tarkoituksenmukaista ja sopivaa viestintäkäyttäytyminen on ollut. Tässä työssä huomio keskitettiin kuitenkin myyjien omiin käsityksiin ja kokemuksiin, joten saatuja tuloksia ei ollut tarkoitukseen verrata viestijäosapuolien kokemuksiin. Itsearviointiin perustuvassa tutkimuksessa ei myöskään voida kontrolloida, että annetut arviot sitouvaisivat johonkin tiettyyn vuorovaikutustilanteeseen, vaan on todennäköisempää, että arvioiden taustalla vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja holistisempi tapa hahmottaa omaa toimintaa. Lisäksi myyjien käyttämät käsitteet saattavat erota tutkimuksessa käytetyistä käsitteistä. Mittarit on rakennettu teoreettisen ymmärryksen pohjalta, jolloin se, millaisista seikoista asiakaspalvelijat itse tekevät havaintoja voi erota kyselylomakkeen osioiden sisällöstä.

Puheviestintäosaamista ei koettu mielekkääksi tutkia pilkkomalla ilmiötä pienempiin osatekijöihin, koska niiden hahmottaminen irrallisina olisi voinut osoittautua varsin hankalaksi. Tästä antoi viitteitä myyjien hienokseltaan kokema vaikeus arvioida viestintänsä mukauttamista. Kiinnostavaa kuitenkin olisi hahmottaa tiedon, taidon ja motivaation välisiä yhteyksiä ja voimasuhteita.

Tutkimuksen kolme avointa kysymystä täydensivät kvantitatiivista tutkimusta. Kulta- ja kelloalan myyjiltä kysyttiin asiakaspalvelutehtäviin hakeutumisen syitä, koulutushalukkuutta ja ihanteellisen asiakaspalvelijan kuvausta. Myyjien vastaukset pelkistettiin ja merkityskokonaisuudet muodostettiin sisäisen yhteenkuuluvuuden ja samankaltaisuuden perusteella. Arvioitaessa kvantifioinnin luotettavuutta on keskiyttävä objektiivisuuden sijaan pikemminkin siihen, että tavoitteena oli tuottaa yksi näkökulma tutkittavaan ilmiöön. Patton (1990:481-482) huomauttaakin, että puhdas objektiivisuutta ei laadullisessa tutkimuksessa ole syytä tavoitella, vaan tulisi keskittyä tutkijan luotettavuuden, rehellisyyden ja tasapainoisuuden arviointiin.

Vastaajien oman käsitteistön pelkistäminen, muokkaaminen ja ryhmittely toivat mukanaan tulkintaongelmia. Oli tehtävä päätöksiä, asiayhteys tarkasti huomioon ottaen, mitkä käsitteet ja kuvaukset saatettiin liittää toisiinsa. Oli myös löydettävä uusia, kuvaavia nimityksiä saaduille luokille. Avointa lähestymistapaa voidaan kuitenkin

pitää perusteltuna, koska se toi myyjien oman äänen ja omat käsitteet tutkijan tietoon. Näin saatiin myös kuva siitä, miten kulta- ja kelloalan myyjät jäsensivät ja ymmärsivät tutkittavaa ilmiötä.

## **7 MYYJIEN PUHEVIESTINTÄOSAAMISEN ARVIOINTIA JA TULOSTEN TULKINTAA**

Myyjät ovat näkyvä osa yrityskuvaa ja palvelutilanne muokkaa asiakkaan suhtautumista koko yritykseen. Asiakkaan ja myyjien välisen vuorovaikutuksen onnistuminen on yritykselle kilpailuetu, jolla on merkitystä myynnin määrän lisäksi myös pysyvien asiakassuhteiden kehittymisessä. Asiakasuskollisuuden on puolestaan todettu olevan tärkein yksittäinen tekijä, joka varmistaa yrityksen pitkäaikaisen hyvän taloudellisen suoriutumisen (Jones & Sasser 1996:9). Yritysten onkin todettu kasvattavan voittoa lähes 100 prosenttia pitämällä 5 prosenttia vanhoista asiakkaistaan (Reichheld & Sasser 1990:105). Asiakaspalvelijoiden tulisi osata kartoittaa asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä vastata niihin tarkoituksenmukaisella tavalla, sillä myyjien toiminnalla on yhteyttä asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja asiakkuuden muodostumiseen. Myyjien osuutta mielikuvien luojana ei ole syytä aliarvioida, sillä koko liike saattaa henkilöityä valovoimaisiin, viestintätaidoiltaan osaaviin myyjiin.

Tämän työn tavoitteena oli kartoittaa kulta- ja kelloalan myyjien kokemaa viestintäarkuutta tai viestintämyönteisyyttä asiakaspalvelutilanteessa, heidän käsityksiään puheviestintäosaamisestaan, taidoistaan sovitaa omat viestintätavoitteensa asiakkaan tavoitteisiin ja näkemyksiään omasta sitoutumisestaan vuorovaikutustilanteeseen. Tutkimuksessa selvitettiin myös onko myyjien eri osa-alueiden arvioilla yhteyttä toisiinsa. Tutkimuksen näkökulma oli myyjien itsensä. Asiakkaiden ja yritysjohdon näkemykset on rajattu käsittelyn ulkopuolelle.

Tutkimustulosten perusteella kulta- ja kelloalan myyjien puheviestintäosaamisen taso oli korkea, heidän viestijäkuvansa oli varsin myönteinen, eivätkä he pääsääntöisesti kokeneet viestintäarkuutta vuorovaikutustilanteissa, vaan viestintämyönteisyys korostui annetuissa arvioissa. Myyjät keskittyivät varsin intensiivisesti palvelutilanteeseen ja kokivat mukauttavansa omaa viestintäänsä joustavasti kulloisenkin tilanteen ja asiakkaan mukaan. Tulosten perusteella oli todettavissa, että puheviestintäosaaminen, vuorovaikutuksen intensiivisyys, viestinnän mukauttaminen ja viestintähalukkuus kytkeytyivät vahvasti toisiinsa.



Trenholmin ja Jensenin (1996) viestintäkompetenssimalli erottelee varsin yksityiskohtaisesti puheviestintäosaamisen taustalla olevia tekijöitä yhdistellen sellaisia intrapersonaalisia prosesseja, joiden nähdään olevan viestintään ja kuhunkin tilanteeseen liittyvän tiedon taustalla. Toisiinsa kytkeytyvien osakompetenssien hallinta näkyy tehokkaana ja tarkoituksenmukaisena viestintänä. Mallin prosessinomaisuus näkyy myyjien työssä, jossa yhden asiakaspalvelukokonaisuuden loppuunsaattamiseen voidaan tarvita useita, ajallisesti peräkkäin sijoituvia kohtaamisia asiakkaan kanssa. Mallin avulla voidaan hahmottaa kulta- ja kelloalan myyjien puheviestintäosaamista myynti- ja asiakaspalvelukontekstissa.

Vaikka viestintäosaamista ei olekaan katsottu mielekkääksi jakaa pienempiin osatekijöihin, myyjien arvioita omasta puheviestintäosaamisestaan voidaan tulkita kompetenssimallin teoreettista taustaa vasten. Sanomakompetenssin katsotaan sisältävän kolme osakompetenssia, joista verbaalinen ja nonverbaalinen kompetenssi tarkoittavat taitoa muodostaa ymmärrettäviä verbaalisia ja nonverbaalisia viestejä. Myyjien arvioissa nousivat esiin kokemus omasta sujuvapuheisuudesta, taidosta löytää oikeat sanat oikeaan aikaan, jopa yllättävissäkin tilanteissa, ja taitavuudesta kuuntelijoina. Kolmannella osakompetenssilla, relationaalisella kompetenssilla, ilmaistaan viestijöiden välistä suhdetta, lähinnä toivottua etäisyyttä toisesta viestijäosapuolesta. Suuri osa myyjistä pyrkiin luomaan tuttavallisen ja läheisen suhteen asiakkaaseensa. On kuitenkin huomattava, että toisaalta ihannemyyjän kuvauksessa korostui huoli siitä, ettei suhtautuminen asiakkaaseen saanut olla liian tuttavallinen. Myyjien arvioiden perusteella voisikin päätellä välittömän ja rennon, mutta kuitenkin selvästi asiakasta kunnioittavan palvelutyylin olevan mittapuu, johon omaa viestintäosaamista voi olettaa verratun. Näin ollen myös tietyn etäisyyden säilyttäminen asiakkaaseen nähden voitaisiin katsoa olevan taitavaa viestintäkäyttäytymistä kulta- ja kelloalan asiakas-kohtaamisessa.

Näkyvän käyttäytymisen taustalla, Trenholmin ja Jensenin (1996:13, 15-16) mallin keskiössä, on minäkompetenssi, taito antaa itsestään eri tilanteissa haluamansa kuva tai käsitys. Minäkompetenssi, joka on käsitteenä varsin samankaltainen minäkäsityksen kanssa, perustuu terveeseen käsitykseen itsestä, jolloin se millaisena itsensä kokee, on hyvin lähellä sitä millaisen kuvan itsestään muille antaa. Minäkäsitys kuvas-

taa yksilön kokonaiskuvaa itsestään, erilaisista ominaisuuksistaan, tavoitteistaan ja toiminnastaan. Sitä voidaan kutsua tiedoksi tai ymmärrykseksi omasta itsestään. Minäkäsityksen taustalla ovat yksilön ajatukset, kyvyt, arvot, asenteet ja tavoitteet. (Valkonen 2003:237.)

Minäkäsitystä tai minäkompetenssia ei voida empiirisesti mitata tai selittää, mutta sen oletetaan vaikuttavan merkittävästi viestintäkäyttäytymiseen, kuten siihen, mikä koetaan merkityksellisenä tai mihin ylipäättään reagoidaan. Minäkäsitys määrittelee kuinka ja millä tavoin yksilö osallistuu vuorovaikutukseen, ja tuo näin viestintäkäyttäytymiseen säännönmukaisuutta. Valkonen (2003:237) luonnehtii sitä välittäjäksi viestintäasenteiden ja viestintäkäyttäytymisen välillä. Käsitys itsestä saattaa pitää sisällään negatiivisia elementtejä, esimerkiksi heikon itsetunnon. Tällöin on todennäköistä, että vältetään tiettyjä viestintätilanteita ja kommunikoidaan varautuneesti. Kun taas minäkäsitys ja sen viestinnällisenä ulottuvuutena pidetty viestijäkuva ovat positiivisia ja itsetunto hyvä, kommunikointi on varmaa erilaisissa tilanteissa.

Myyjien viestijäkuva voidaan pitää varsin vahvana viestintämyönteisyydestä annettujen arvioiden perusteella, sillä kolme neljäsosaa kulta- ja kelloalan asiakaspalvelijoista oli vahvasti viestintämyönteisiä. Yli 90 prosenttia vastanneista mm. hakeutui mielellään tai erittäin mielellään tehtäviin, joissa oli tilaisuus kommunikoida asiakkaiden kanssa, sen sijaan että olisivat vältäneet kontaktia. Lähes saman verran myyjiä aloitti mielellään itse jutteleminen asiakkaan kanssa, eivätkä he epäröineet puhua edes itseään korkeammassa asemassa olevan henkilön kanssa, vaan tunsivat olevansa varsin vapautuneita keskustelun aikana. Yhtä suuri osa kulta- ja kelloalan asiakaspalvelijoista piti itseään rohkeina ja ulospäin suuntautuneina. He eivät esimerkiksi siirtäneet asiakkaille lupaamiaan puhelinsoittoja, vaan tarttuivat pääsääntöisesti luuriin heti tilaisuuden tullen. Vain pieni osa (5,3 %) myyjistä luonnehti itseään jossain määrin ujoksi tai hiljaiseksi. Voidaan siis perustellusti päätellä, että sitkeä käsitys suomalaisten heikosta viestijäkuvasta ei pidä paikkaansa ainakaan kulta- ja kelloalan myyjien keskuudessa.

Tulkintakompetenssilla tarkoitetaan kykyä havaita, tulkita, jäsentää ja ymmärtää ympäröivää maailmaa (Trenholm & Jensen 1996:13-15). Tässä tutkimuksessa myyjiltä kysyttiin heidän näkemystä omasta taidostaan poimia vuorovaikutustilanteen kannal-

ta tärkeitä viestejä ja tulkita niitä. Kaksi kolmasosaa myyjistä koki keskittyvänsä intensiivisesti asiakaspalvelutilanteeseen. Myyjät pyrkivät keräämään asiakaspalvelutilanteen kannalta tärkeitä viestejä kuuntelemalla asiakkaita aina varsin tarkkaavaisesti. He pitivätkin asiakkaiden tarpeiden kartoitusta pääsääntöisesti varsin vaivattomana ja huomattavan moni myyjä (84 %) koki helpoksi hahmottaa asiakkaan toiveen palvelun muodollisuudesta.

Roolikompetenssin (taidon havaita myynti- ja asiakaspalvelutilanteen sosiaalisia normeja) ja tavoitekompetenssin (kyvyn ennakoida oman viestintänsä seurauksia) tulkinta toisistaan erillisinä, saadun aineiston perusteella, ei tunnu mielekkäältä. Trenholmin ja Jensenin (1996:13, 15-16) mallissa nämä sijoitetaan muiden osakompetenssien tavoin kognitiivisen tietämyksen, tietojen (prosessikompetenssi) ja tilanteeseen sopivan, tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen ilmiikäyttäytymisen, taitojen (performatiivinen kompetenssi) väliin. Tämä tarkoittaa, että kompetentin viestintäkäyttäytymisen edellytyksenä on näiden kaikkien prosessien hallinta. Näin ollen, vaikka edellä on esitetty tutkimustulosten pohjalta nousseita tuloksia jonkin osakompetenssin kuvauksen yhteydessä, on syytä tarkentaa kokonaisuuden olevan kiinteässä yhteydessä kaikkiin tutkittuihin osa-alueisiin. Viestintäosaamisen taustalla on myös kulloinenkin historiallinen ja kulttuurinen konteksti.

Rooli- ja tavoitekompetenssin sisältöön liittyvät tässä tutkimusaineistossa esiintyvät myyjien arviot oman viestintänsä mukauttamisesta, kyvystä tarkentaa omaa viestintäkäyttäytymistä niiden vihjeiden perusteella, joita vuorovaikutustilanteessa esiintyy. Vaikka Trenholm ja Jensen (1996:11-12) toteavat, että tehokas ja tarkoituksenmukainen viestintä edellyttää kaikkien viiden osakompetenssin hallintaa, voidaan ajatella, että onnistunut suoriutuminen myynti- ja asiakaspalvelutyössä tuo ainakin jonkinasteisia painotuseroja kompetenssien keskinäiseen suhteeseen. Asiakkaan palveleminen edellyttää mitä suurimmassa määrin mukautumista hänen odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. Lisäksi oman viestintäkäyttäytymisensä havainnointi ja analysointi, sekä samanaikaisesti seurausten ennakointi, luovat edellytykset toimivimman viestintätavan hahmottamiseksi. Näin ollen saatettiin olettaa, että kulta- ja kelloalan myyjien keskuudessa kompetentin viestintäkäyttäytymisen taustalla painottuvat etenkin rooli- ja tavoitekompetenssin hallinta.

Viestinnän mukauttamista mitattiin kahdella mittarilla, jotka oli rakennettu suunnaltaan vastakkaisiksi. Lähestulkoon kaikki asiakaspalvelijat kokivat tarvittaessa voitavansa muuttaa esimerkiksi tiettyä asiakasta varten suunnittelemansa myyntityylin, ja suurin osa piti tätä lisäksi helppona tehtävänä. Kun samaa asiaa kysyttiin käänteisesti, enää kolme neljäsosaa pitäytyi aikaisemmassa näkemyksessään. Myyjät olivat varsin yksimielisiä siinä, että asiakkaita oli lähestyttävä yksilöllisesti ja pääsääntöisesti he kokivat myös vaistoavansa herkästi asiakkaan kulloisetkin tarpeet. Lieneekin eri asia tiedostaa yksilöllisen lähestymistavan merkitys asiakaspalvelutilanteessa kuin toteuttaa sitä käytännössä, sillä ainoastaan hieman alle puolet myyjistä käytti vaihtelevasti erilaisia myyntitapoja kun taas reilu neljännes vastaajista käytti rajatumpaa myyntityylien repertuaaria. Mielenkiintoista on, että lähes kolmasosa ei osannut arvioida toimintaansa tältä kannalta lainkaan. Tämän taustalla saattavat olla myyjien erot viestinnällisessä tietämyksessä. Taustakysymysten perusteella saatiin selville, että kolmasosa kulta- ja kelloalan myyjistä ei ollut saanut lainkaan viestintäkoulutusta.

Puheviestintäosaamista voidaan tarkastella myös Spitzbergin (1983:327, 1991:22) kolmijakoon perustuen tiedon, taidon ja motivaation osatekijöiden avulla. Koska viestintäosaamisen osatekijät ovat kiinteästi toisiinsa yhteydessä, tietojen taso voi tulla esiin taidokkaana käyttäytymisenä ja motivaatio puolestaan voi olla tietämisen ja osaamisen taustalla. Kompetentti viestijä pystyykin samanaikaisesti kommunikimaan, tekemään havaintoja omasta viestintäkäyttäytymisestään ja analysoimaan sitä. Siksi onkin askarruttavaa, että lähestulkoon kolmannes muuten puheviestintäosaamiseltaan vahvoina itseään pitävistä kulta- ja kelloalan myyjistä, ei osannut lainkaan arvioida erilaisten myyntityylien käyttöä asiakaspalvelutilanteessa.

Oman viestinnällisen osaamisen arviointi oli muuten varsin samansuuntaista vastaajajoukossa, mutta viestinnän mukauttamista mittaavissa osioissa oli jonkin verran hajontaa. Tämä saattoi viitata siihen, että puheviestintäosaamisen tarkempi ja analyttisempi arviointi oli vastaajille vaikeaa. Toisaalta jossain määrin ristiriitaiset vastaukset saattoivat kertoa viestinnän sopeuttamisen olevan osittain tiedostamatonta. Saatua tulosta voidaan verrata Gerlanderin ja Takalan (2000:160) tutkimukseen, jonka mukaan viestintäosaaminen sijoitetaan usein niin kutsutun hiljaisen tiedon alueelle. He toteavat, että viestintätieteessä hiljainen tieto liittyy lähinnä tietoisien ja ei-

tietoisien viestinnän suhteeseen, ja sillä tarkoitetaan ilmiötä, jossa sekä yksilön tiedostamaton että käytännön toiminta yhdistyvät. Hiljaisen tiedon voidaankin ajatella näkyvän siinä, miten yksilö käsitteellistää viestinnällistä osaamistaan. Ihminen voi esimerkiksi osata jonkin asian, mutta ei pysty kertomaan mihin periaatteisiin tai sääntöihin tämä osaaminen perustuu. Voiko viestinnän mukauttaminen siis kuulua hiljaisen viestinnän alueelle tutkimuksen kohteena olleessa joukossa?

Kulta- ja kelloalan myyjät olivat motivoituneita ja heidän kokemansa viestintämyönteisyys oli varsin vahvaa. Motivoituneisuus, johon ulospäin suuntautuneisuus on Spitzbergin ja Cupachin (1984:119-121) näkemyksen mukaan oleellisesti yhteydessä, tuli esiin halukkuutena osallistua vuorovaikutustilanteisiin, positiivisena asenteena viestintä- ja muuta koulutusta kohtaan sekä ihanteellisen myyjän kuvauksissa. Peräti 85 prosenttia myyjistä oli halukkaita kehittämään osaamistaan työhönsä liittyvällä koulutuksella, muutamat näistä olisivat mielellään sitoutuneet myös eritasoisten myyjän ammattitutkintojen suorittamiseen. Viidesosaa vastaajista kiinnosti viestinnän ja myyntitekniikan opiskelu.

Ihanteellisen asiakaspalvelijan kuvaukset olivat varsin yhteneviä. Niissä korostui motivoitunut, työstään pitävä, iloinen ja aktiivinen myyjä, joka suhtautui tasapuolisesti, kunnioittavasti ja avoimesti, mutta ei liian tuttavallisesti asiakasta kohtaan. Myyjän toivottiin lisäksi olevan palvelunhaluinen, joustava, ulospäin suuntautunut ja ulkoiselta olemukseltaan siisti ja huoliteltu. Myyjän asiantuntevuus ei sen sijaan ylittänyt kokonaisuutta tarkastellen kovin korkealle, sillä 332 kuvauksesta ainoastaan 19 (5,7 %) koski sitä. Kiinnostavaa olisi ollut tietää, heijastivatko annetut kuvaukset sellaisia viestinnällisiä piirteitä, joihin vastaajat omaa puheviestintäkäyttäytymistään vertasivat.

Koulutushalukkuus kohdistui ensisijaisesti tuote- ja materiaalituntemuksen parantamiseen, mutta merkittävä osa myyjistä ilmaisi toiveensa päästä nimenomaisesti viestintäkoulutukseen. On todettu, että oppimisorientoituneet myyjät haluavat jatkuvasti parantaa myyntitaitojaan ja he kokevat myyntitilanteiden olevan mahdollisuuksia parantaa pätevyyttään (Sujan, Weitz & Kumar 1994:39). Suomalaisten autokauppiaiden suoriutumista tutkinut Kairisto-Mertanen (2003:178-180, 185) on puolestaan todennut myyjien oppimisorientaation olevan yhteydessä siihen, missä määrin myyjä

sopeuttaa viestintäänsä asiakkaan mukaan. Hän havaitsi myös, että mitä suuremmissa määrin myyjät mukauttivat omaa viestintäänsä asiakkaansa perusteella, sitä paremmin he saavuttivat henkilökohtaiset myyntitavoitteensa ja niin sanottujen isojen kauppojen (kalliiden kokonaisuuksien) määrä lisääntyi. Olisikin tärkeää vastata kulta- ja kelloalan myyjien olemassa olevaan kiinnostukseen tarjoamalla koulutusta, joka voisi alussa painottua viestinnällisen perustiedon lisäämiseen. Taitoharjoittelu toteuttaminen mahdollisimman luonnollisessa ympäristössä voisi helpottaa opitun siirtämistä todelliseen toimintaympäristöön. Mikäli haluttaisiin selvittää onko kulta- ja kelloalalla viestintäkoulutuksella ja myynnin määrällä yhteyttä, olisi tehtävä vertaileva tutkimus. Aineistossa olisi oltava myös myyntiraportit kyllin pitkältä ajalta, jotta voitaisiin eliminoida kausivaihtelut.

Vaikka huomattava enemmistö vastaajista oli hakeutunut kulta- ja kelloalan asiakaspalvelutehtäviin, joka kymmenennen myyjän todettiin päätyneen myynti- ja asiakaspalvelutehtäviin sattuman vuoksi. Tuloksen voidaan katsoa tarkentavan oletusta, jonka mukaan ainoastaan tehokkaat ja taitavat viestijät hakeutuisivat asiakaspalvelu- ja myyntityöhön. Se, että osa myyjistä oli ajautunut alalle, ei tarkoita etteivät nämä asiakaspalvelijat olisi puheviestintäosaamiseltaan vahvoja. Kulta- ja kelloalalle hakeutuneet myyjät perustelivat uravalintaansa pääasiassa oman persoonallisuuden piirteillä, kuten asiakassuuntautuneisuudella ja myyntihalukkuudella. Myös ammatti ja toimialan luonne mainittiin usein. Nämä syyt selittivät 74 prosenttia ammatinvalinnasta. Aineisto ei sisällä vertailutietoa siitä, missä määrin ihmiset keskimäärin ajautuvat sattuman vuoksi jollekin uralle, joten pidemmälle meneviä päätelmiä myyjien päätyemisestä alalle ei ole mielekästä tehdä. Tilanteen suhteuttaminen laajempaan yhteyteen vaatisi vastaavan tutkimusaineiston keruuta myös muilta ammattialoilta. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut selvittää eritellen kulta- ja kelloalalle ajautuneiden ja tälle uralle hakeutuneiden myyjien käsityksiä puheviestintäosaamisestaan. Mikäli näiden ryhmien käsityksiä haluttaisiin vertailla, olisi tutkimusasetelmaa laajennettava.

Vahvasta viestintämyönteisyydestään huolimatta myyjät kokivat huomion kohteena oleminen varsin kaksinapaisesti, sillä reilu kolmannes myyjistä nautti huomion keskipisteenä olemisesta, kun vastaavasti lähes 40 prosenttia vastaajista ei kokenut sitä miellyttävänä. Varsinaisen viestintäarkuuden sijaan tässä voi olla kysymys kulttuu-

riin liittyvistä arvostuksista. Suomalaisessa kulttuurissa itsensä esiin tuomista ei nähtävästi pidetä vastaavalla tavalla arvokkaana kuin esimerkiksi yhdysvaltalaisessa kulttuurissa. Olisikin kiinnostavaa tietää onko hieman alle puolet myyjistä todella kokenut huomion kohteena olon epämiellyttävänä tai kiusallisena, vai onko arviota ohjannut vaatimattomuuden ja vähäeleisyyden ihanne.

Vastauslomakkeiden lähemmässä tarkastelussa kävi ilmi, että muutaman vastaajan merkinnöissä ilmeni johdonmukaisena viestintäarkuuden piirteitä. Nämä myyjät kuuluivat myös joukkoon, joka ei ollut saanut lainkaan viestintäkoulutusta. Aikaisemman tutkimustiedon perusteella tiedetään, että viestintäarkuutta voidaan tehokkaasti vähentää koulutuksen avulla. Olisikin kiinnostavaa tietää missä määrin viestintäarkuuden vähentyminen voi johtaa todennettavaan myynnin kasvuun.

Tutkimuksen näkökulma oli myyjien itsensä. Yksilöiden on todettu arvioivan omaa viestintäosaamistaan toisia viestijäosapuolia myönteisemmin. Lisäksi omia vuorovaikutustaitoja arvioidaan usein pikemminkin tehokkuuden kuin tarkoituksenmukaisuuden kannalta. Olisikin mielenkiintoista laajentaa tutkimusta niin, että myös asiakkaiden ja yritysjohton näkemykset sisältyisivät tarkastelun piiriin. Lisäksi ulkopuolinen havainnoija voisi syventää tietämystä puheviestintäosaamisesta asiakaspalvelutilanteessa. Tarkkailija voisi tehdä havaintoja esimerkiksi siitä, kokivatko ne myyjät viestintäarkuutta, jotka puhuivat mieluiten vain, jos heiltä erikseen jotain kysyttiin ja jotka mielellään hakeutuivat tehtäviin, joissa ei olisi tarvinnut puhua asiakkaiden kanssa. Näin saataisiin myös uusi näkökulma siihen, missä määrin myyjien viestintä todella on tehokasta ja tarkoituksenmukaista. Ovatko myyjien kuuntelutaidot vahvat, jotta he kykenevät kuuntelemaan asiakkaan tarpeet huolellisesti? Käykö ehkä niin, että asiakaspalvelijat puhuvat liikaa tai sopimattomissa tilanteissa? Millaiset ovat myyjän taidot esittää kysymyksiä tai muulla tavoin kerätä tietoa palvelunsa pohjaksi tilanteen vaativuuteen nähden? Ovatko kulta- ja kelloalan myyjät viestintäosaamiseltaan todellakin niin vahvoja kuin he itse raportoivat, vai ovatko tulokset seurausta oman osaamisen arvioinnin jäsentymättömyydestä? Tämän tutkimuksen arvioita voidaan verrata viestinnän mukauttamisen osalta suomalaisten autokauppioiden itsearvioinnin tulokseen. Myös he arvioivat oman viestinnällisen suoriutumisensa varsin positiivisesti. (Kairisto-Mertanen 2003:183.)

Jatkossa olisi haasteellista liittää tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin myyjien kirjoittamat päiväkirjat, joissa he analysoisivat viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta päivän tapahtumia. Tällainen reflektiivinen metodi antaisi enemmän tilaa myyjien omille kokemuksille ja tavalle hahmottaa asiakaspalvelutilannetta. Samalla saataisiin tietää millaisilla käsitteillä myyjät asiakaspalvelutilannetta ja omaa viestinnällistä käyttäytymistään kuvaisivat. Sitoutuminen kirjoitusprosessiin olisi toki vaativaa ja saattaisi karsia sellaisia myyjiä, jotka muuten voisivat osallistua laajennettuun tutkimushankkeeseen.

Mikäli kulta- ja kelloalan myyjien kokema puheviestintäosaamista ja viestintäarkuutta tai viestintämyönteisyyttä haluttaisiin tutkia laajemmin, olisi tarpeellista kartoittaa tutkittavan joukon sukupuolijakauma tarkemmin. Jatkotutkimuksessa olisi myös mielenkiintoista selvittää korreloiko koettu puheviestintäosaaminen taustakoulutuksen, vastaajan iän ja myyntikokemuksen kanssa. Suomalaisten autokauppiaiden asiakassuuntautunutta myyntitapaa tutkittaessa havaittiin, että myyjien ikä ja kokemus myyntityöstä olivat keskenään samansuuntaisesti yhteydessä kauppiaiden raportoimaan viestintänsä mukauttamiseen. Nuoret (27–35-vuotiaat) ja varttuneet (yli 50-vuotiaat) sopeuttivat viestintäänsä keski-ikäisiä myyjiä enemmän. Myyntikokemuksen lisääntyminen vastaavasti ensin lisäsi raportoitua viestinnän mukauttamista, sitten kokemus vähensi viestinnän sopeuttamista, kunnes taas erittäin kokeneiden ja pitkän automyyjäuran tehneiden kohdalla viestinnän mukauttamisen todettiin lisääntyvän. Taustakoulutuksella ja viestinnän mukauttamisella sen sijaan ei todettu olevan yhteyttä. (Kairisto-Mertanen 2003:178-180, 185.) Mikäli vastaavan ilmiön oletetaan toteutuvan myös kulta- ja kelloalalla, voitaisiin jo jonkin aikaa myyntityötä tehneitä asiakaspalvelijoita pitää viestintäkoulutuksen kannalta tärkeänä kohderyhmänä.

Olisi kiinnostavaa tietää onko viestintäkoulutuksella ja arvioidulla vahvalla viestintäosaamisella yhteyttä toisiinsa. Viitteitä tästä saadaan Kairisto-Mertasen (2003:176-180) tutkimuksesta, jonka mukaan suomalaisten automyyjien myyntikoulutuskertojen, asiakassuuntautuneen myyntitavan ja viestinnän mukauttamisen välillä oli selkeä yhteys. Entä korreloiko vastaajan ikä edellä mainittujen muuttujien kanssa? Onko eroa eri ikäryhmien välillä saadun viestintäkoulutuksen määrässä? Onko esimerkiksi nuorilla enemmän koulutusta kuin vanhemmilla myyjillä? Puheviestintähän on vasta



viime vuosina sisällytetty äidinkielen opetukseen ja tullut näin opetussuunnitelmien osaksi.

Tässä tutkimuksessa käytettyjen puheviestintäosaamista mittaavien mittarien testaaminen suomalaisessa kontekstissa olisi tärkeää, jotta saataisiin entistäkin selkeämpi käsitys niiden toimivuudesta. Mittareilla satujen tulosten tulkintakehikon laatiminen olisi myös haastavaa. Tämä edellyttäisi myös tasokuvausten laadintaa, jotta annettujen arvioiden pistemäärien perusteella voitaisiin kuvata, millaista osaamista kullakin tasolla vaaditaan. Näin voitaisiin saada yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavan ryhmän viestinnällisen osaamisen tasosta. Tässä tutkimuksessa saatiin todeta osaamisen olevan annettujen arvioiden perusteella korkea, mutta vahvuuksien erittelemineen vaati tarkempaa aineistoon tutustumista.

Tämän työn tulokset ovat hyödynnettävissä arvioitaessa työelämässä oppimisen merkitystä työssä suoriutumisen näkökulmasta. Tutkimustulokset voivat myös olla taustatietona pohdittaessa viestinnällisen koulutuksen merkitystä työpaikoilla. Ne voivat lisätä eri alojen myyjien ja esimiestehtävissä toimivien ymmärrystä, miten puheviestintäosaaminen liittyy laajempaan ammatilliseen osaamiseen ja mitä yhteyksiä sillä on kulta- ja kelloalan lisäksi muidenkin myynti- ja asiakaspalvelualojen arkipäivään. Tämän tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä suunniteltaessa kulta- ja kelloalan koulutuksia niin myyjä kuin esimiestasolla. Lisäksi ne voivat auttaa yritysjohtoa myyjien rekrytoinnissa.

## KIRJALLISUUS

Andersen, K.E., 1983. Persuasion: Theory and practice. Boston: American Press.

Alkula, T., S. Pöntinen & P. Ylöstalo, 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Armstrong G. & P. Kotler, 2006. Marketing: an introduction. 8. painos. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Backlund, P.M., 1994. Oral communication assesment: An overview. Teoksessa W.G. Christ (toim.) Assessing communication education. A handbook for media, speech, and theatre educators. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 203-217.

Badzinski, D.M. & A.B. Pettus, 1994. Nonverbal involvement and sex: Effects on jury decision making. Journal of Applied Communication Research 22:309-321.

Berko, R.M., S.P. Morreale, P.J. Cooper & C.D. Cooper, 1998. Communication standards and competencies for kindergarten through grde 12: The role of National Communication Association. Communication Education 47:174-181.

Bitran, G.R. & M. Lojo, 1993. A framework for analysing the quality of the customer interface. European Management Journal 11:385-396.

Bock, D.G. & E.H. Bock, 1981. Evaluating classroom speaking. Annandale: Speech Communication Association,16-34.

Boorum, M., J.R. Goolsby & R.P. Ramsey, 1998. Relational communication traits and their effect on adaptiveness and sales performance. Academy of Marketing Science 26(1):16-30.

Booth-Butterfield, M. & S. Booth-Butterfield, 1990. The mediating role of cognition in the experience of state anxiety. Southern Communication Journal 56:35-48.

Booth-Butterfield, S. & M. Could, 1986. The communication anxiety inventory and the validity of state- and context-communication apprehension. Communication Quarterly 34:194-205.

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.

Burgoon, M., J.P. Dillard & N.E. Doran, 1983. Friendly or unfriendly persuasion: The effects of violations of expectations by males and females. Human Communication Research 2:283-299.

Buss, A., 1997. A dual conception of shyness. Teoksessa J.A. Daly, J.C. McCroskey, J.Ayres, T. Hopf & D.M. Ayres (toim.) Avoiding communication. Shyness, reticence and communication apprehension. 2. painos. Cresskill: Hampton Press, 109-127.

- Butler, C., 1996. Why the bad rap? Sales & Marketing Management 13:35-50.
- Canary, D.J. & B.H. Spitzberg, 1990. Attribution biases and associations between conflict strategies and competence outcomes. Communication Monographs 57:139-151.
- Cegala, D.J., 1981. Interaction involvement: A cognitive dimension of communicative competence. Communication Education 30(2):109-121.
- Cegala, D.J., G.T. Savage, C.C. Brunner & A.B. Conrad, 1982. An elaboration of the meaning of interaction involvement: Toward the development of a theoretical concept. Communication Monographs 49:229-248.
- Chen, G-M., 1989. Relationships of the dimensions of intercultural communication competence. Communication Quarterly 37:118-133.
- Clark, R.A. & J.G. Delia, 1979. Topoi and rhetorical competence. The Quarterly Journal Speech 65:187-206.
- Christopher, M., A. Payne & D. Ballantyne, 1991. Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cooley, R.E. & D.A. Roach, 1984. A conceptual framework. Teoksessa R.B. Bostrom (toim.) Competence in communication. A multidisciplinary approach. Beverly Hills: Sage, 11-32.
- Cupach, W.R. & B.H. Spitzberg, 1983. Trait versus state: A Comparison of dispositional and situational measures of interpersonal communication competence. The Western Journal of Speech Communication 47:364-379.
- Czepiel, J.A., M.R. Solomon, C.F. Surprenant & E.G. Gutman, 1985. Service encounters: An overview. Teoksessa J.A. Czepiel, M.R. Solomon & C.F. Surprenant (toim.) The service encounter. Managing employee/ customer interaction in service businesses. Lexington: Lexington Books, 5-15.
- Diez, M.E., 1984. Communicative competence: An interactive approach. Teoksessa R.N. Bostrom (toim.) Communication Yearbook 8. Beverly Hills: Sage, 56-79.
- Dillard, J.P. & B.H. Spitzberg, 1984. Global impressions of social skills: Behavioral predictors. Teoksessa R.N. Bostrom (toim.) Communication Yearbook 8. Beverly Hills: Sage, 446-463.
- Dunlap, B.J., M.J. Dotson & T.M. Chambers, 1988. Perceptions of real estate brokers and buyers: A sales-orientation, customer-orientation approach. Journal of Business Research 17(2):175-187.
- Duran, R.L., 1989. Social communicative competence in adulthood. Teoksessa J.F. Nussbaum (toim.) Life-span communication: Normative processes. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 195-224.

Duran, R.L., 1992. Communication adaptability: A review of conceptualization and measurement. Communication Education 40:253-268.

Duran, R.L. & L. Kelly, 1988. An investigation into the cognitive domain of competence II: The relationship between communicative competence and interaction involvement. Communication Research Reports 5:91-96.

Duran, R.L. & B.H. Spitzberg, 1995. Towards the development and validation of measure of cognitive communication competence. Communication Quarterly 43:259-275.

Ellström, P.-E., 1997. The many meanings of occupational competence and qualification. Teoksessa A. Brown (toim.) Promoting vocational education and training. European perspectives. Ammattikasvatussarja 17. Hämeenlinna: Tampereen opettajainkoulutuslaitos, 47-58.

Eraut, M., 1994. Developing professional knowledge and competence. London: Falmer Press.

Eräutuuli, M., J. Leino & P. Yli-Luoma, 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Rauma: Kirjayhtymä.

Eskola, A., 1981. Sosiologian tutkimusmenetelmät. 4. painos. Juva: WSOY.

Ford, W.S.Z., 1998. Communicating with customers. Service approaches, ethics, and impact. New Jersey: Hampton Press.

Ford, W.S.Z., 1999. Communication and customer service. Teoksessa M.E. Roloff (toim.) Communication Yearbook 22. Thousand Oaks, CA: Sage, 341-375.

Ford, W.S.Z. & C.N. Etienne, 1994. Can I help you? A framework for the interdisciplinary literature on customer service encounters. Management Communication Quarterly 7:413-441.

Frey, L.R., C.H. Botan & G.L. Kreps, 2000. Investigating communication. An introduction to research methods. 2. painos. Boston: Allyn and Bacon.

Gerlander, M. & E. Takala, 2000. Viestinnän opetus interpersonaalisiin ammatteihin koulutettaessa. Teoksessa M. Valo (toim.) Nykytietoa puheviestinnän opetuksesta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 156-181.

Giles, H., Mulac, A., Bradac, J. & P. Johnson, 1987. Speech accommodation theory. Teoksessa M.L. McLaughlin (toim.) Communication Yearbook 10. Newbury Park: Sage, 13-48.

Goolsby, J.R., R.R. Lagace & M.L. Boorum, 1992. Psychological adaptiveness and sales performance. Journal of Personal Selling and Sales Management 12(2):51-66.

Greene J., 1984. A cognitive approach to human communication: An action assembly theory. Communication Monographs 51:289-306.

Greene, J., 1989. Action assembly theory: Metatheoretical commitments, theoretical propositions, and empirical applications. Teoksessa B. Derwin, L. Grossberg, B O'Keefe & E. Wartella (toim.) Rethinking communication 2. Newbury Park: Sage, 117-128.

Gröönroos, C., 1987. Miten palveluja markkinoidaan. 4. painos. Espoo: Weilin+Göös.

Gröönroos, C., 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. M. Tillman. Helsinki: Weilin+Göös.

Habermas, J., 1987. Järki ja kommunikaatio. Tekstejä 1981-1985. Valinnut ja suomentanut J. Kotkavirta. Helsinki: Gaudeamus.

Hawkins, R.P. & J.A. Daly, 1988. Cognition and communication. Teoksessa R.P. Hawkins, J.M. Wiemann & S. Pingree (toim.) Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes. Newbury Park: Sage, 1991-223.

Hazleton, W.R. & B.H. Cupach, 1986. An exploration of ontological knowledge. Communication competence as function of the ability to describe, predict, and explain. Western Journal of Speech Communication 50:119-132.

Heikkilä, T., 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara, 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Gummerus: Jyväskylä.

Ingram T.C., H. Schwegker & D. Hutson, 1992. Why salespeople fail? Industrial Marketing Management 21:225-230.

Jones, T.O. & E.I. Sasser Jr., 1996. Miksi yritys menettää tyytyväisiä asiakkaita? Yritystalous 3:53-96.

Kairisto-Mertanen, L., 2003. Menestyvää myyjää etsimässä: tutkimus autojen myyntityöstä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A:8:2003. Turku: Turku School of Economics and Business Administration.

Keillor, B.D., S.R. Parker & C.E. Pettijohn, 2000. Relationship-oriented characteristics and individual salesperson performance. Journal of Business & Industrial Marketing 15(1):7-22.

Koppinen, M-L, E. Korppinen & J. Pollari, 1994. Arviointi oppimisen tukena. Porvoo: WSOY.

Kostiainen, E., 2003. Viestintä ammattiosaamisen ulottuvuutena. Jyväskylä Studies in Humanities 1. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lahtinen, J. & A. Isoviita 1994. Asiakaspalvelu. Tampere: Avaintulos.

Lahn, L.C., 1998. Tacit professional knowledge and the learning environment of adult workers. Teoksessa S. Tösse, P. Falencrone, A. Puurula & B. Bergstedt (toim.) Corporate and non-formal learning. Trondheim: Tapir, 29-59.

Langer, E.J., B. Chanowitz & A. Blank, 1985. Mindfulness – mindfulness in perspective. A reply to Valerie Folkers. Journal of Personality and Social Psychology 48(3): 605-607.

Leary, M.R., 1983. Understanding social anxiety: Social, personality, and clinical perspectives. Beverly Hills: Sage.

Leary, M.R. & R.M. Kowalski, 1995. Social anxiety. New York: Guilford Press.

Lehtinen, J.R., 1983. Asiakasohjautuva palveluyritys. Espoo: Weilin+Göös.

Lehtisalo, L. & R. Raivola, 1999. Koulutus ja koulutuspolitiikka 2000-luvulle. Porvoo: WSOY.

Lehtonen, J., 1986. Puhekasvatus ja sosiaaliset taidot. Teoksessa P. Isotalus (toim.) 1994, Puheesta ja vuorovaikutuksesta. Viestintätieteiden laitoksen julkaisu 11. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 43-59.

Lepola, R., I. Pulkkinen, R. Selinheimo & L. Sulkanen, 2001. Optio: asiakaspalvelu. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Levy, M. & A. Sharma, 1994. Adaptive selling: The role of gender, age sales experience, and education. Journal of Business Research 31:39-47.

Littlejohn, S.W., 2002. Theories of human communication. 7. painos. Belmont: Wadsworth.

Lovelock, C.H., 1992. Designing and managing the customer service function. Teoksessa C.H. Lovelock (toim.) Managing services: Marketing, operations and human resources. London: Prentice-Hall, 285-297.

MacIntyre, P.D., 1994. Variables underlying willingness to communicate: A causal analysis. Communication Research Reports 11:135-142.

Marks, R., D.W. Vorhies & G.J. Badovick, 1996. A psychometric evaluation of the ADAPTS scale: A critique and recommendations. Journal of Personal Selling & Sales Management 16(4):53-65.

McCallum, J.R. & W. Harrison, 1985. Interdependence in the service encounter. Teoksessa J.A. Czepiel, M.R. Solomon & C.F. Surprenant (toim.) The service encounter. Managing employee/ customer interaction in service businesses. Lexington: Lexington Books, 34-48.

McCroskey, J.C., 1982. Communication competence and performance: A research and pedagogical perspective. Communication Education 31(1):1-7.

McCroskey, J.C., 1984. Communication competence: The elusive construct. Teoksessa R.N. Bostrom (toim.) Competence in communication: A multidisciplinary approach. Beverly Hills: Sage, 259-269.

McCroskey, J.C., 1992. Reliability and validity of the Willingness to communicate scale. Communication Quarterly 40(1):16-25.

McCroskey, J.C., 1997 Willingness to communicate, communication apprehension, and self-perceived communication competence: conceptualizations and perspectives. Teoksessa J.A. Daly, J.C. McCroskey, J.Ayres, T. Hopf & D.M. Ayres (toim.) Avoiding communication. Shyness, reticence and communication apprehension. 2. painos. Cresskill: Hampton Press, 75-108.

McCroskey J.C. & V.P. Richmond, 1982. Communication apprehension and shyness: Conceptual and operational distinctions. Central States Speech Journal 33:458-468.

McCroskey J.C. & V.P. Richmond, 1987. Willingness to communicate. Teoksessa J.C. McCroskey & J.A. Daly (toim.) Personality and interpersonal communication. Newbury Park: Sage 129-156.

McCroskey, J. & V. Richmond, 1991. Willingness to communicate: A cognitive view. Teoksessa M. booth-Butterfield (toim.) Communication, cognition and anxiety. Newbury Park: Sage, 19-37.

McIntyre, R.P., E.W. Whealey & E.B. Uhr, 1996. Psychological influences on adaptive selling techniques in the real estate sales force. Journal of Professional Service Marketing 13(2)137-145.

Miller, G., 1987. Persuasion. Teoksessa C. Berger & S. Chaffce (toim.) Handbook of communication science. New York: Sage, 446-483.

Miller, L.C., J.H. Berg & R.L. Archer, 1983. Oners: Individuals who elicit intimate self-disclosure. Journal of Personality and Social Psychology 44:1234-1244.

Miller, G.R., F.J. Boster, M.E. Roloff & D.R. Seibold, 1987. MBRS Rekindled: Some thoughts on compliance gaining in interpersonal settings. Teoksessa M.E. Roloff & G.R. Miller (toim.) Interpersonal Processes: New directions in communication research. Newbury Park: Sage, 89-116.

Morreale, S.P. & M.Z. Hackman, 1994. A communication competency approach to public speaking instruction. Journal of Instructional Psychology 21:250-258.

Northouse, P.G. & L.L. Northouse, 1998. Health communication: Strategies for health professionals. 2. painos. Stamford, CT: Appleton & Lange.

Nummenmaa, L., 2004. Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Tammi.

Nummenmaa, T., R. Konttinen, J. Kuusinen & E. Leskinen, 1997. Tutkimusaineiston analyysi. Porvoo: WSOY.

Nyquist, J.D., M.J. Bitner & B.H. Booms, 1985. Identifying communication difficulties in service encounter. The critical approach. Teoksessa J.A. Czepiel, M.R. Solomon & C.F. Surprenant (toim.) The service encounter. Managing employee/customer interaction in service businesses. Lexington: Lexington Books, 195-212.

O'Hair, D., G.W. Friedrich, J.M. Wiemann & M.O. Wiemann, 1995. Competent communication. New York: St. Martin's.

Panitz, E. & J.J. Withney, 1997. Determinants of sales person adaptability. Academy of Marketing Studies Journal 1(1):27-34.

Parks, M.R., 1985. Interpersonal communication and the quest for personal competence. Teoksessa M.L. Knapp & G.R. Miller (toim.) Handbook of interpersonal communication. Beverly Hills, CA: Sage, 171-201.

Parks, M.R., 1994. Interpersonal communication and the quest for personal competence. Teoksessa M.L. Knapp & G.R. Miller (toim.) Handbook of interpersonal communication. 2. painos. Beverly Hills, CA: Sage, 585-618.

Patton, M.Q., 1990. Qualitative evaluation and research methods. 2. painos. Beverly Hills: Sage.

Pearson, J.C. & T.D. Daniels, 1988. "Oh, what tangled webs we weave". Concerns about current conceptions of communication competence. Communication Reports 1:95-100.

Pettijohn, C.E., L.S. Pettijohn, A.J. Taylor & B.D. Keillor, 2000. Adaptive selling and sales performance: An empirical examination. Journal of Applied Business Research 15(1):91-112.

Phillips, G.M., 1983. A component view of "competence". Communication Education 32:25-36.

Phillips, G.M., 1997. Reticence: A perspective on social withdrawal. Teoksessa J.A. Daly, J.C. McCroskey, J. Ayres, T. Hopf & D.M. Ayres (toim.) Avoiding communication. Shyness, reticence and communication apprehension. 2. painos. Cresskill: Hampton Press, 129-150.

Poikela, E., 1998. Oppiminen, arviointi ja osaaminen. Teoksessa A. Räisänen (toim.) Hallitaanko ammatti? Pätevyyden määrittelyä arvioinnin perustaksi. Arviointi 2/ 1998. Helsinki: Opetushallitus, 35-46.

Porter, S.S. & L.W. Inks, 2000. Cognitive complexity and salesperson adaptability: An exploratory investigation. The Journal of Personal Selling & Sales Management 20(1):15-22.

Puro, J-P., 1996. Johdatus puheviestinnän teorioihin. Tampere: Gaudeamus.



- Pörhölä, M., 1995a. Kun puhuminen pelottaa. Teoksessa m. Valo (toim.) Haasteita puheviestinnän opetukseen. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 14. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 121-137.
- Pörhölä, M., 1995b. Yksin yleisön edessä. Esiintymisjännitykseen ja esiintymishalukkuuteen liittyvät kokemukset, käyttäytymispiirteet ja vireytyminen yleisöpuhetilanteessa. Jyväskylä studies in communication 2. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Querry, J.L., D. Parry & L.J. Flint, 1992. The relationship among social support, communication competence, and cognitive depression for nontraditional students. Journal of Applied Communication Research 20:78-94.
- Reardon, K.K., 1981. Persuasion: Theory and context. Beverly Hills, CA: Sage.
- Reardon, K.K., 1991. Persuasion in practice. Newbury Park: Sage.
- Redmond, M.V., 1995. Interpersonal communication: Definitions and conceptual approaches. Teoksessa M.V. Redmond (toim.) Interpersonal communication: Readings in theory and research. Fort Worth: Harcourt Brace, 4-27.
- Reichheld, F.F. & W.E. Sasser Jr., 1990. Zero defections: Quality comes to service. Harvard Business Review 68(5):105-112.
- Richmond, V.P & J.C McCroskey, 1995. Communication: Apprehension, avoidance, and effectiveness. 4. painos. Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick.
- Roloff, M.E & K. Kellerman, 1984. Judgments of interpersonal competency: How you know, what you know, and who you know. Teoksessa R.N. Bostrom (toim.) Competence in communication: A multidisciplinary approach. Beverly Hills: Sage, 176-218.
- Rubin, R.B., 1985. The validity of the communication competency assessment instrument. Communication Monographs 52:173-185.
- Rubin, R.B., 1990. Communication competence. Teoksessa G.M. Phillips & J.T. Wood (toim.) Speech communication: Essays to commemorate the 75<sup>th</sup> anniversary of the Speech Communication Association. Carbondale: Southern Illinois University Press, 94-129.
- Rubin, R.B., 1994. Communicative Competence Scale. Teoksessa R.B Rubin, P. Palmgreen & H. Sypher (toim.) Communication research measures: A sourcebook. Guilford Press: New York, 125-129.
- Rubin, R.B & E.E. Graham, 1988. Communication correlates of college success: An exploratory investigation. Communication Education 37:14-27.
- Rubin, R.B., M.M. Martin, S.S. Bruning & D.E. Powers, 1993. Test of a self-efficacy model of interpersonal communication competence. Communication Quarterly 41:210-220.

- Sallinen-Kuparinen, A., 1986a. Ethos as a process: Combining computerized and qualitative analyses of credibility perceptions. Teoksessa A. Sallinen-Kuparinen (toim.) Jyväskylä studies in speech communication 2. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 1-26.
- Sallinen-Kuparinen, A., 1986b. Finnish communication reticence. Perceptions and self-reported behavior. *Studia philologica Jyväskyläensia* 19. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Sallinen-Kuparinen, A., 1986c. Miten kirjoitetun kielen mallit vaikuttavat puhumiseen. Teoksessa L. Lautamatti & S. Takala (toim.) AfinLa:n vuosikirja 1986. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen (AfinLa) julkaisuja 43. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys, 79-90.
- Sallinen-Kuparinen, A., U. Korpela & T. Merikanto, 1987. Perceptions of speech communication skills of prospective teachers. Teoksessa A. Sallinen-Kuparinen (toim.) Perspectives on instructional communication. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 5. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 113-135.
- Sallinen-Kuparinen, A., J.C. McCroskey & V.P. Richmond, 1991. Willingness to communicate: Communication apprehension, introversion, and self-reported communication competence. Finnish and American comparisons. Communication Research Reports 8:55-61.
- Saxe, R. & B.A. Weitz, 1982. The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. Journal of Marketing Research 19(3):343-351.
- Schuster C.P. & J.E. Danes, 1986. Asking questions: Some characteristics of successful sales encounters. Journal of Personal Selling & Sales Management 3:17-27.
- Schön, D.A., 1983. The reflective practitioner. How professionals think in action. New York: Basic Books.
- Silvennoinen, H., 1998. Structure of learning in working life – a sociological view, Teoksessa S. Tösse, P. Falencrone, A. Puurula & B. Bergstedt (toim.) Corporate and non-formal learning. Trondheim: Tapir, 61-81.
- Slivken, K. & A.H. Buss, 1984. Missattribution and speech anxiety. Journal of Personality and Social Psychology 47:396-402.
- Spano, S. & S. Zimmermann, 1995. Interpersonal communication competence in context: Assessing performance in the selection interview. Communication Reports 8(1):18-26.
- Spiro, R.L. & B.A. Weitz, 1990. Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. Journal of Marketing Research 27:61-69.
- Spitzberg, B.H., 1983. Communication competence as knowledge, skill and impression. Communication Education 32:323-329.

- Spitzberg, B.H., 1987. Issues in the study of communicative competence. Teoksessa B. Dervin & M.J. Voigt (toim.) Progress in communication sciences VIII. Norwood: Ablex, 1-46.
- 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, assessing communication processes. Norwood: Ablex, 67-105.
- Spitzberg, B.H., 1990. The construct validity of trait-based measures of interpersonal competence. Communication Research Reports 7:107-115.
- Spitzberg, B.H., 1991. An examination of trait measures of interpersonal competence. Communication Reports 4:22-29.
- Spitzberg, B.H., 1994a. Ideological issues in competence assesment. Teoksessa Speech communitation Association Summer Conference, 1994. Proceedings and prepared remarks from the 1994 summer conference on "Assessing college student competency in speech communication". 4.-7.8.1994. Annadale: Speech Communication Association, 129-148.
- Spitzberg, B.H., 1994b. The dark side of (in)competence. Teoksessa W.R. Cupach & B.H. Spitzberg (toim.) The dark side of interpersonal communication. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 25-49.
- Spitzberg, B.H., 2003. Methods of onterpersonal skill assesment. Teoksessa S.R. Greene & B.R. Burleson (toim.) Handbook of communication and social interaction skills. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 93-134.
- Spitzberg, B.H. & C.C. Brunner, 1991. Toward a theoretical integration of context and competence inference research. Western Journal of Speech Communication 55:28-46.
- Spitzberg, B.H. & W.R. Cupach, 1984. Interpersonal communication competence. Beverly Hills, CA: Sage.
- Spitzberg, B.H. & W.R. Cupach, 1989. Handbook of interpersonal competence research. New York: Springer-Verlag.
- Spitzberg, B.H. & J.P. Dillard, 2002. Social skills and communication. Teoksessa M. Allen, R.W. Preiss, B.M. Gayle & N.A. Burrell (toim.) Interpersonal communication research: Advances through meta-analysis. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 89-107.
- Spitzberg, B.H. & M.L. Hecht, 1984. A component model of relational competence. Human Communication Research 10:575-599.
- Spitzberg, B.H. & H.T. Hurt, 1987. Measurement of interspersal skills in instructional contexts. Communication Education 36:28-45.

Sternberg, R.J. & J.A. Horvath (toim.) 1999. Tacit knowledge in professional practise. Researcher and practitioner perspectives. Mahwah, J.J.:Lawrence Erlbaum.

Strauss, A.L. & J. Corbin, 1998. Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory. 2. painos. Lontoo: Sage.

Street, R.L. Jr., J.M Wiemann & A. Mulac Jr, 1988. Speech evaluation differences as a function of perspective (participant versus observer) and presentational medium. Human Communication Research 14:333-363.

Sujan, H., 1986. Smarter vs. harder: An exploratory attributional analysis of salespeople's motivation. Journal of Marketing Research 23:41-49.

Surprenant, C.F. & M.R. Solomon, 1987. Predictability and personalization in the service encounter. Journal of Marketing 51(2):86-96.

Takala, E., 1995. Näkökulmia tietoisuuden käsitteeseen ja tiedostamiseen puheviestinnässä. Teoksessa M. Valo (toim.) Haasteita puheviestinnän opetukseen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 29-49.

Tuomi, J. & A. Sarajärvi, 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Trenholm, S. & A. Jensen, 1996. Interpersonal communication. 3. painos. Belmont, CA: Wadsworth.

Van Hove, S.A., 1985. What we know about the development of communication competence. Central States Speech Journal 36:33-38.

Valkonen, T., 1997. Puheviestintätaitojen arviointi lukion päättökokeessa. Licensiaatintyö. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Valkonen, T., 2003. Puheviestintätaitojen arviointi. Näkökulmia lukiolaisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin. Jyväskylä studies in humanities 7. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Valo, M., 1994. Käsitykset ja vaikutelmat äänestä. Kuuntelijoiden arviointia radiopuheen äänellisistä ominaisuuksista. Studia Philologica Jyväskyläensia 33. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Valo, M., 1995. Taidot puheviestinnän opetuksessa ja tutkimuksessa. Teoksessa M. Valo (toim.), Haasteita puheviestinnän opetukseen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 67-81.

Villaume, W.A., 1988. Identity and similarity chains in the conversation of high-involved and low-involved speakers: Evidence of intergrated discourse strategies. Western Journal of Speech Communications 52:185-202.

Villaume, W.A. & D.J. Cegala, 1988. Interaction involvement and discourse strategies: The patterned usage of cohesive devices in conversations. Communication Monographs 55:22-40.

Villaume, W.A., J. Jackson & T.G. Schouten, 1989. Issue-event extensions and interaction involvement: Text-based and meaning based discourse strategies. Human Communication Research 15:407-427.

Väljörvi, J. & P. Linnakylä (toim.), 2002. Tulevaisuuden osaajat. PISA 2000 Suomessa. Koulutuksen tutkimuslaitos. Jyväskylän yliopisto.

Weimann, J.M., 1977. Explication and test of a model of communicative competence. Human Communication Research 3:195-213.

Weitz, B.A., 1978. The relationship between salesperson performance and understanding of customer decision making. Journal of Marketing Research 15:501-516.

Weitz, B.A., 1984. Sales effectiveness through adaptation to situational demands. Teoksessa J. Jacoby & C.S. Craig (toim.) Personal selling. Lexington, Mass: Lexington Books, 123-142.

Weitz, B.A., H. Sujaan & M. Sujaan, 1986. Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. Journal of Marketing 50:174-191.

# LIITTEET

## Liite 1 Viestintäkompetenssi-mittari

Mittarin osiot on mukautettu asiakaspalvelukontekstiin ja sen merkitys on käänteinen alkuperäiseen Wiemannin 1977-mittariin verrattuna.

Lopullisessa kyselylomakkeessa kysymykset ovat 1 – 30.

Vastaa seuraaviin väittämiin rastittamalla vaihtoehdoista sellainen, joka parhaiten vastaa näkemystäsi.

Rastita	1	2	3	4	5	
	jos olet samaa mieltä					eri mieltä
						samaa mieltä eri mieltä
1. Tulen helposti toimeen asiakkaiden kanssa.						1 2 3 4 5
2. Pystyn mukautumaan vaihteleviin asiakaspalvelutilanteisiin.						1 2 3 4 5
3. Kohtelen asiakkaita yksilöinä.						1 2 3 4 5
4. Keskeytän asiakkaan puheen liian usein. *						1 2 3 4 5
5. Olen sujuvapuheinen.						1 2 3 4 5
6. Olen tehokas asiakaspalvelija.						1 2 3 4 5
7. Osaan kuunnella asiakkaideni tarpeita.						1 2 3 4 5
8. Asiakkaat saattavat pitää minua kylmänä ja etäisenä. *						1 2 3 4 5
9. Asiakkaiden on helppo saada minuun kontakti.						1 2 3 4 5
10. En ota kylliksi huomioon asiakkaiden tunteita. *						1 2 3 4 5
11. Huomaan yleensä millä mielellä asiakas on.						1 2 3 4 5
12. Jos ymmärrän, millaista tuotetta asiakas etsii, kerron sen hänelle.						1 2 3 4 5
13. Osaan ajatella asioita myös asiakkaan näkökulmasta.						1 2 3 4 5
14. Kuuntelen mitä sanottavaa asiakkailla on minulle.						1 2 3 4 5
15. Haluan saada henkilökohtaisen ja läheisen kontaktin asiakkaisiin.						1 2 3 4 5
16. Osaan yleensä käyttäytyä kaikissa asiakaspalvelutilanteissa sopivalla tavalla.						1 2 3 4 5
17. Osaan perustella asiakkaalle näkemykseni vakuuttavasti.						1 2 3 4 5
18. Minusta on mukava kohdata uusia asiakkaita.						1 2 3 4 5
19. Osaan helposti asettua asiakkaan asemaan.						1 2 3 4 5
20. Keskityn asiakkaan kanssa käymääni keskusteluun.						1 2 3 4 5
21. Tunnen oloni mukavaksi keskustellessani uusien asiakkaiden kanssa.						1 2 3 4 5
22. Haluan kuunnella, mitä asiaa asiakkailla on.						1 2 3 4 5
23. En aina seuraa asiakkaan kanssa käymääni keskustelua kovin tarkkaavaisesti. *						1 2 3 4 5
24. Uskon asiakkaiden pitävän minusta.						1 2 3 4 5
25. Osaan palvella asiakasta joustavasti.						1 2 3 4 5
26. En pelkää puhua vaikutusvaltaisille asiakkaille.						1 2 3 4 5
27. Asiakkaiden on helppo lähestyä minua ongelmiseen.						1 2 3 4 5
28. Palvellessani asiakkaita, löydän yleensä oikeat sanat oikeaan aikaan.						1 2 3 4 5
29. Pyrin selkeyttämään perustelujani painottamalla tärkeitä asioita.						1 2 3 4 5
30. Havaitsen helposti asiakkaan senhetkiset tarpeet.						1 2 3 4 5

\* Osiot 4, 8, 10 ja 23 pisteystetään käänteisinä. Faktoriaanalyysin perusteella todettiin mittarin osioiden latautuvan kolmelle eri ulottuvuudelle, kuitenkin aikaisemmista tutkimustuloksista poikkeavalla tavalla. Ulottuvuuksista muodostettiin summamuuttujat, jotka koostettiin faktoreille puhtaimmin latautuneista osioista.

## Liite 2 Viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittari

Mittari perustuu ensisijaisesti Pörhölän viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittariin, mutta kehitystyössä on hyödynnetty myös McCroskeyn PRCA-mittaria. Osiot on mukautettu asiakaspalvelukontekstiin.

Lopullisessa kyselylomakkeessa kysymykset ovat 31 – 55.

Vastaa seuraaviin väittämiin rastittamalla vaihtoehtoista sellainen, joka parhaiten vastaa näkemystäsi.

Rastita

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 | jos olet samaa mieltä            |
| 2 | jos olet jokseenkin samaa mieltä |
| 3 | jos et osaa sanoa                |
| 4 | jos olet jokseenkin eri mieltä   |
| 5 | jos olet eri mieltä              |

	samaa mieltä	eri mieltä
31. Tunnen itseni vapautuneeksi puhuessani asiakkaiden kanssa.		1 2 3 4 5
32. Aloitan mielelläni itse jutteleminen asiakkaan kanssa.		1 2 3 4 5
33. Saatan olla asiakkaan seurassa vähäpuheinen. *		1 2 3 4 5
34. Palvellessani asiakasta, tuon tarvittaessa rohkeasti esille omat ajatukseni.		1 2 3 4 5
35. Siirrän lupaamiani puheluita asiakkaalle niin pitkälle kuin voin. *		1 2 3 4 5
36. Pidän itseäni rohkeana ja ulospäinsuuntautuneena.		1 2 3 4 5
37. Ajatukseni tuntuvat yleensä selkeiltä puhuessani asiakkaiden kanssa.		1 2 3 4 5
38. Puhuminen itseäni korkeammassa asemassa olevan asiakkaan kanssa ei hermostuta minua.		1 2 3 4 5
39. Huomaan herkästi, miten asiakas suhtautuu mielipiteisiini.		1 2 3 4 5
40. Asiakaspalvelutyötäni haittaa se, että pelkään puhumista. *		1 2 3 4 5
41. Palvellessani asiakkaita, minusta tuntuu usein, etten löydä sopivia sanoja ilmaisemaan ajatuksiani. *		1 2 3 4 5
42. Minusta on mukava kertoa mielipiteeni asiakkaalle.		1 2 3 4 5
43. Olen mielestäni ujo ja hiljainen. *		1 2 3 4 5
44. Puhuisin mieluiten vain, jos minulta kysytään jotain. *		1 2 3 4 5
45. Keksin sanottavaa yllättävissäkin palvelutilanteissa.		1 2 3 4 5
46. Arkailen puhumista, jos asiakas ei ole entuudestaan tuttu. *		1 2 3 4 5
47. En näytä asiakkaille, vaikka joskus olisinkin hermostunut.		1 2 3 4 5
48. Pystyn jatkamaan keskustelua luontevasti siitä, mitä asiakas on sanonut.		1 2 3 4 5
49. Minusta on yleensä hauskaa olla huomion keskipisteenä		1 2 3 4 5
50. Jos suinkin mahdollista, keskityn mieluiten sellaisiin tehtäviin, joissa ei tarvitse puhua asiakkaiden kanssa. *		1 2 3 4 5
51. Keskustellessani asiakkaan kanssa, puheeni on sujuvaa.		1 2 3 4 5
52. Palvellessani asiakasta, mietin usein mitä hän ajattelee minusta. *		1 2 3 4 5
53. Harmittelen usein jälkikäteen, miksi en saanut suutani auki.		1 2 3 4 5
54. Jännitän puhumista niin paljon, että se vaikeuttaa työtäni asiakaspalvelijana.*		1 2 3 4 5
55. Tiedän, että pystyn puhumalla ratkaisemaan useimmat asiakaspalvelun ongelmat		1 2 3 4 5

Viestintäarkuudesta/ viestintämyönteisyydestä kertova pistemäärä saadaan joko laskemalla yhteen yksittäisten osioiden pisteet tai laskemalla niiden keskiarvo. Korkea pistemäärä ilmentää viestintäarkuutta ja alhaiset pisteet viestintämyönteisyyttä.

\* Osiot 33, 35, 40, 41, 43, 44, 46, 50, 52 ja 54 pisteytetään käänteisinä.

### Liite 3 Vuorovaikutuksen intensiivisyysmittari

Cegalan 1981 ja 1991 mittaria hyödyntäen, mukautettu asiakaspalvelutilanteeseen sopivaksi.

Lopullisessa kyselylomakkeessa kysymykset ovat 56 – 70.

Vastaa seuraaviin väittämiin rastittamalla vaihtoehdoista sellainen, joka parhaiten kuvaa sinua asiakaspalvelutilanteessa.

Rastita

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 | jos olet samaa mieltä            |
| 2 | jos olet jokseenkin samaa mieltä |
| 3 | jos et osaa sanoa                |
| 4 | jos olet jokseenkin eri mieltä   |
| 5 | jos olet eri mieltä              |

	samaa mieltä	eri mieltä
56. Ajatukseni harhailevat palvellessani asiakasta, enkä huomaa kaikkea mitä tilanteessa tapahtuu. (a) *	1 2 3 4 5	
57. Asiakasta palvellessani huomaan usein, etten oikein tiedä miten veisin tilannetta eteenpäin. ® *	1 2 3 4 5	
58. En juurikaan keskity tarkkailemaan toimintaani asiakaspalvelutilanteessa. (a) *	1 2 3 4 5	
59. Kuuntelen aina tarkkaavaisesti mitä asiakas sanoo. (a)	1 2 3 4 5	
60. Palvellessani asiakasta minun on usein vaikea hahmottaa rooliani, enkä tiedä mitä minulta odotetaan. ® *	1 2 3 4 5	
61. Annan asiakkaan usein ymmärtää kuuntelevani häntä, vaikka itse asiassa ajattelenkin jotain muuta. (a) *	1 2 3 4 5	
62. Myyntitilanteessa huomaan, että minulla olisi paljonkin sanottavaa tuotteesta, mutta en silti tule esittäneeksi näkemyksiäni. ® *	1 2 3 4 5	
63. Huomaan helposti, miten asiakas toivoo itseään palveltavan (muodollisesti – tuttavallisesti). (p)	1 2 3 4 5	
64. Palvellessani asiakasta, en juurikaan kiinnitä huomiota siihen, miten hän reagoi minuun. (p) *	1 2 3 4 5	
65. Olen yleensä sanavalmis palvellessani asiakkaita. ®	1 2 3 4 5	
66. En aina keskity kaikkiin voimin palvelutilanteeseen. ® *	1 2 3 4 5	
67. Kohdatessani asiakkaan, olen usein hieman varautunut. (a) *	1 2 3 4 5	
68. Huomaan usein, että minun on vaikea kartoittaa asiakkaan tarpeita. (p) *	1 2 3 4 5	
69. Kiinnitän paljon huomiota siihen, miten asiakas suhtautuu minuun. (p)	1 2 3 4 5	
70. Myyntitilanteessa on usein vaikeaa tietää, miten asiakas haluaisi minun hänelle vastaavan. ® *	1 2 3 4 5	

\* Osiot 56, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 66, 67, 68 ja 70 pisteytetään käänteisinä

- a = attentiveness/ tarkkaavaisuus
- p = perceptiveness/ hahmottamistaito
- r = responsiveness/ responsiivisuus, herkkyys reagoida sopivaan aikaan tilanteeseen sopivalla tavalla



## Liite 4 Viestinnän mukauttamismittari

Spiron & Weitzin 1990 ADAPTS-mittari, muutettu 5-portaiseksi Likert-asteikoksi,

Lopullisessa kyselylomakkeessa kysymykset 71 – 85.

Vastaa seuraaviin väittämiin rastittamalla vaihtoehtoista sellainen, joka parhaiten vastaa näkemystäsi.

Rastita	1	jos olet samaa mieltä
	2	jos olet jokseenkin mieltä
	3	jos et osaa sanoa
	4	jos olet jokseenkin eri mieltä
	5	jos olet eri mieltä

	samaa mieltä	eri mieltä
71. Jokainen asiakas vaatii erilaisen lähestymistavan.	1	2 3 4 5
72. Voin helposti muuttaa myyntityyliäni, jos huomaan etten tavoita asiakastani.	1	2 3 4 5
73. Minusta on mukava kokeilla erilaisten myyntitapojen toimivuutta	1	2 3 4 5
74. Yhdistelen vaivatta erilaisia myyntityylejä käytännössä.	1	2 3 4 5
75. Useimpien asiakkaiden kanssa voi käyttää aika tavalla samanlaista myyntitapaa. * **)	1	2 3 4 5
76. Minun ei tarvitse vaihtaa myyntitapaani eri asiakkaiden kanssa. *	1	2 3 4 5
77. Käytössäni on paljon erilaisia myyntikeinoja.	1	2 3 4 5
78. Käytän yleensä vain tiettyjä myyntitapoja. *	1	2 3 4 5
79. Muutan asiakaspalvelutapaa helposti, jos huomaan että tilanne sitä vaatii.	1	2 3 4 5
80. Myyntityylini on enimmäkseen samanlainen kaikkien asiakkaiden kohdalla.	1	2 3 4 5
81. Vaistoan herkästi asiakkaan tarpeet.	1	2 3 4 5
82. Toisinaan on vaikeaa löytää sopiva tapa palvella asiakasta. * **)	1	2 3 4 5
83. Yritän ymmärtää, millaisia eroja asiakkaiden välillä on. **)	1	2 3 4 5
84. Vaikka olisin suunnitellut myyntityylini tiettyä asiakasta varten, voin muuttaa sitä tarvittaessa.	1	2 3 4 5
85. Palvelen periaatteessa kaikkia asiakkaita samalla tavalla. *	1	2 3 4 5

\* Osiot 75, 76, 78, 82 ja 85 pisteytetään käänteisinä

\*\*\*) Osio- ja faktorianalyysin perusteella poistetut väittämät: 75, 82 ja 83.

## Liite 5

## LIITETAULUKKO 1 Viestintäkompetenssi-mittarin osioiden keskilukuja

Osio	x	md	mo	s	Skewnes	Kurtosis	min	max
k1	1,28	1,00	1	,534	2,332	7,654	1	4
k2	1,55	2,00	1	,599	,976	2,042	1	4
k3	1,36	1,00	1	,690	1,915	2,995	1	4
k4	2,12	2,00	2	1,026	,910	,077	1	5
k5	1,97	2,00	2	,805	,368	-,568	1	4
k6	1,95	2,00	2	,751	,285	-,591	1	4
k7	1,56	1,00	1	,663	1,063	1,259	1	4
k8	1,83	2,00	1	,921	1,209	1,375	1	5
k9	1,59	1,00	1	,718	1,260	1,789	1	4
k10	1,80	2,00	1	,959	1,456	2,228	1	5
k11	1,67	2,00	2	,723	1,707	5,797	1	5
k12	1,27	1,00	1	,644	3,437	15,314	1	5
k13	1,63	2,00	2	,653	1,159	2,750	1	4
k14	1,45	1,00	1	,643	2,373	10,836	1	5
k15	1,80	2,00	1	,870	,911	,150	1	4
k16	1,83	2,00	2	,742	,699	,444	1	4
k17	1,96	2,00	2	,646	,346	,559	1	4
k18	1,27	1,00	1	,502	1,714	2,164	1	3
k19	1,72	2,00	2	,648	,346	-,681	1	3
k20	1,51	1,00	1	,554	,462	-,872	1	3
k21	1,47	1,00	1	,577	,782	-,360	1	3
k22	1,35	1,00	1	,479	,658	-1,611	1	2
k23	2,08	2,00	1	1,136	,805	-,547	1	5
k24	1,76	2,00	2	,589	,104	-,407	1	3
k25	1,57	1,00	1	,640	,670	-,512	1	3
k26	1,64	1,00	1	,864	1,295	,957	1	4
k27	1,55	1,00	1	,664	,822	-,403	1	3
k28	1,96	2,00	2	,687	,308	,028	1	4
k29	1,64	2,00	1	,650	,519	-,647	1	3
k30	1,96	2,00	2	,646	,346	,559	1	4

N = 75

## Liite 6

**LIITETAULUKKO 2** Viestintäkompetenssi-mittarin osioiden korrelaatiot koko mittarin kanssa sekä alfan arvo, jos kukin osio poistettaisiin vuorollaan

Osio	Osion korrelaatio mittarin kanssa	Alfan arvo, mikäli osio poistettaisiin
k1	,466	,888
k2	,494	,887
k3	,312	,890
k4	,158	,897
k5	,404	,889
k6	,475	,887
k7	,417	,888
k8	,400	,889
k9	,511	,887
k10	,407	,889
k11	,476	,887
k12	,471	,887
k13	,383	,889
k14	,460	,888
k15	,421	,889
k16	,552	,886
k17	,487	,887
k18	,415	,889
k19	,437	,888
k20	,423	,888
k21	,444	,888
k22	,552	,887
k23	,471	,889
k24	,505	,887
k25	,590	,885
k26	,439	,888
k27	,538	,886
k28	,510	,887
k29	,576	,886
k30	,439	,888

Cronbachin alfa = .891

N = 75

## Liite 7

**LIITETAULUKKO 7** Viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittarin osioiden korrelaatiot koko mittarin kanssa sekä alfan arvo, jos kukin osio poistettaisiin vuorollaan

Osio	Osion korrelaatio mittarin kanssa	Alfan arvo, mikäli osio poistettaisiin
k31	,572	,832
k32	,495	,835
k33	,401	,838
k34	,186	,846
k35	,131	,847
k36	,697	,829
k37	,303	,841
k38	,519	,833
k39	,359	,839
k40	,637	,831
k41	,514	,833
k42	,123	,849
k43	,663	,828
k44	,488	,835
k45	,616	,830
k46	,555	,834
k47	,150	,847
k48	,439	,837
k49	-,012	,857
k50	,581	,832
k51	,316	,841
k52	,385	,839
k53	,417	,838
k54	,395	,838
k55	,284	,841

Cronbachin alfa = .844

N = 75

## Liite 8

**LIITETAULUKKO 3** Viestintäarkuus-viestintämyönteisyys-mittarin keskilukuja

Osio	<i>x</i>	<i>md</i>	<i>mo</i>	<i>s</i>	<i>Skewnes</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>min</i>	<i>max</i>
k31	1,73	2,00	2	,777	1,041	1,060	1	4
k32	1,49	1,00	1	,742	1,349	,970	1	4
k33	1,97	2,00	1	1,078	,853	-,281	1	5
k34	2,17	2,00	2	,921	,711	,338	1	5
k35	1,51	1,00	1	,891	1,981	3,710	1	5
k36	1,61	1,00	1	,733	,968	,329	1	4
k37	1,65	2,00	2	,581	,220	-,656	1	3
k38	1,60	1,00	1	,885	1,729	3,045	1	5
k39	1,92	2,00	2	,653	,380	,527	1	4
k40	1,31	1,00	1	,697	2,451	5,615	1	4
k41	1,73	1,00	1	,890	1,030	,196	1	4
k42	2,03	2,00	2	1,013	,827	,006	1	5
k43	1,51	1,00	1	,844	1,709	2,173	1	4
k44	1,43	1,00	1	,791	2,265	5,875	1	5
k45	2,03	2,00	2	,885	,668	-,110	1	4
k46	1,35	1,00	1	,647	1,980	3,810	1	4
k47	1,83	2,00	2	,950	1,622	3,257	1	5
k48	1,68	2,00	1	,738	,593	-,933	1	3
k49	3,12	3,00	3	1,127	-,009	-,803	1	5
k50	1,47	1,00	1	,811	1,907	3,147	1	4
k51	1,84	2,00	2	,945	1,415	2,257	1	5
k52	2,00	2,00	1	1,090	,899	-,224	1	5
k53	1,89	1,00	1	1,169	1,203	,437	1	5
k54	1,25	1,00	1	,718	3,399	12,505	1	5
k55	1,52	1,00	1	,644	,858	-,295	1	3

N = 75

## Liite 9

## LIITETAULUKKO 5 Vuorovaikutuksen intensiivisyysmittarin keskilukuja

Osio	<i>x</i>	<i>md</i>	<i>mo</i>	<i>s</i>	<i>Skewnes</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>min</i>	<i>max</i>
k56	1,65	1,00	1	,846	1,288	1,124	1	4
k57	1,63	1,00	1	,818	1,556	2,392	1	4
k58	1,87	2,00	1	1,095	1,478	1,764	1	5
k59	1,55	1,00	1	,599	,590	-,556	1	3
k60	1,49	1,00	1	,742	1,553	2,138	1	4
k61	1,67	1,00	1	,963	1,747	3,005	1	5
k62	1,51	1,00	1	,760	1,495	1,768	1	4
k63	1,73	2,00	1	,794	,853	,136	1	4
k64	1,91	2,00	2	,841	,740	,099	1	4
k65	1,76	2,00	2	,836	1,338	2,520	1	5
k66	2,09	2,00	1	1,105	,737	-,535	1	5
k67	1,96	2,00	1	1,032	,990	,212	1	5
k68	1,65	2,00	2	,688	1,089	1,927	1	4
k69	3,25	3,00	4	1,220	-,183	-,980	1	5
k70	2,03	2,00	2	,900	,746	-,009	1	4

N = 75

## Liite 10

**LIITETAULUKKO 6 Vuorovaikutuksen intensiivisyysmittarin osioiden korrelaatiot koko mittarin kanssa sekä alfan arvo, jos kukin osio poistettaisiin vuorollaan**

Osio	Osion korrelaatio mittarin kanssa	Alfan arvo, mikäli osio poistettaisiin
k56	,444	,760
k57	,616	,745
k58	,372	,768
k59	,417	,765
k60	,419	,763
k61	,446	,759
k62	,170	,782
k63	,359	,767
k64	,301	,772
k65	,185	,782
k66	,523	,750
k67	,452	,759
k68	,332	,769
k70	,483	,756

Cronbachin alfa = .778

N = 75

## Liite 11

**LIITETAULUKKO 9** Viestinnän mukauttamismittarin (Joustava asiakaspalvelutyylä) osioiden korrelaatiot koko mittarin kanssa sekä alfan arvo, jos kukin osio poistettaisiin vuorollaan

Osio	Osion korrelaatio mittarin kanssa	Alfan arvo, mikäli osio poistettaisiin
k74	,769	,838
k77	,744	,842
k72	,719	,846
k79	,725	,845
k73	,618	,858
k84	,559	,862
k71	,477	,871
k81	,425	,874

Cronbachin alfa = .871

N = 75

**LIITETAULUKKO 10** Viestinnän mukauttamismittarin (Jäykkä asiakaspalvelutyylä) osioiden korrelaatiot koko mittarin kanssa sekä alfan arvo, jos kukin osio poistettaisiin vuorollaan

Osio	Osion korrelaatio mittarin kanssa	Alfan arvo, mikäli osio poistettaisiin
k80	,728	,655
k76	,700	,693
k78	,563	,746
k85	,439	,824

Cronbachin alfa = .785

N = 75



## Liite 12

**LIITETAULUKKO 7 Viestinnän mukauttamismittarin keskilukuja  
(Joustava asiakaspalvelutyö)**

Osio	<i>x</i>	<i>md</i>	<i>mo</i>	<i>s</i>	<i>Skewnes</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>min</i>	<i>max</i>
k71	1,64	1,00	1	,799	1,239	1,203	1	4
k72	1,83	2,00	2	,742	,495	-,337	1	4
k73	2,13	2,00	2	,963	,751	,157	1	5
k74	2,32	2,00	2	,857	,252	-,481	1	4
k75	2,39	2,00	2	1,240	,617	-,830	1	5
k77	2,11	2,00	2	,831	,520	-,079	1	4
k79	1,76	2,00	1	,786	,799	,135	1	4
k81	1,87	2,00	2	,704	,432	-,031	1	4
k82	3,60	4,00	4	1,174	-,710	-,521	1	5
k83	1,69	2,00	2	,677	,733	,586	1	4
k84	1,59	2,00	1	,660	,978	1,153	1	4

N = 75

**LIITETAULUKKO 8 Viestinnän mukauttamismittarin keskilukuja  
(Jäykkä asiakaspalvelutyö)**

Osio	<i>x</i>	<i>md</i>	<i>mo</i>	<i>s</i>	<i>Skewnes</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>min</i>	<i>max</i>
k76	3,87	4,00	4	,949	-,603	-,434	2	5
k78	3,31	3,00	4	1,078	-,047	-,898	1	5
k80	3,39	4,00	2	1,218	-,097	-1,338	1	5
k85	2,79	2,00	2	1,328	,120	-1,340	1	5

N = 75