

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

**To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:**

Boedeker, M. (2017). Affektiivinen polku: asiakkaan affektiivisen kokemuksen rooli arvonluonnissa B2B-kontekstissa. Avaimia arvonluontiin, 19-33. Tampereen teknillinen yliopisto.

URL: [https://issuu.com/valit7/docs/avaimia\\_arvonluontiin](https://issuu.com/valit7/docs/avaimia_arvonluontiin)

Mika Boedeker (TAMK)

# Affektiivinen polku – Asiakkaan affektiivisen kokemuksen rooli arvonluonnissa B2B-kontekstissa

## 1. Johdanto

Tunnetilojen merkitys kuluttajan käyttäytymisessä on jo pitkään ollut tutkimuksen kohteena. Sen sijaan B2B-kontekstissa vastaavaa ajattelua ja tutkimusta ei samassa määrin löydy (esim. Blount 2016; Kiely 2005; Knight 2012, Tähtinen & Blois 2011). Mutta mahtaako ihminen kokonaan työntää tunnetilansa syrjään rationaalisen päätöksenteon tieltä toimiessaan B2B-kontekstissa? Millaista arvoa hän mahdollisesti kokee tunnetilojensa vuoksi? On väitetty, että itse asiassa B2B-kontekstissa tunnetiloilla on toisinaan jopa suurempi merkitys kuin B2C-kontekstissa, koska ”pelissä on enemmän” (esim. Bozek 2015) ja näiden kokemusten ymmärtäminen ja hallinta on mainittu peräti vahvimaksi kilpailueduksi (Blount 2016).

Tunnetilojen tutkiminen ja ymmärtäminen on haastavaa, koska koko käsite on kovin monimerkityksinen. Kaikkien käsitettä koskevien määritelmien löytäminen ja laskeminen on käytännössä mahdotonta ja toisaalta myöskään erilaisten tunnetilojen määrästä ei ole yhdenmukaista tietoa (Scherer 2005). Karkeimmillaan mennään aksellilla negatiivinen-neutraali-positiivinen ja yksityiskohtaisimmista esityksistä löytyy kymmeniä tunnetiloja kuvaavia termejä. Lisäksi perustermien käyttö on kirjavaa sekä suomeksi että muilla kielillä. Esimerkiksi emootiota [emotion], tunnetta [feeling], mielialaa [mood] ja toisinaan vielä myöskin asennetta [attitude] sekä preferenssiä [preference] käytetään yhtäällä toistensa synonyymeinä, kun taas toisaalla nämä käsitteet erotetaan toisistaan. Yläkäsitteenä voitaneen kuitenkin pitää *affektia* [affect] eli tunnetilaa (Bagozzi, et al. 1999; Kokkonen 2010).

Myös *arvonluonnin* tutkiminen ja ymmärtäminen on haastavaa paljolti samoista syistä. Arvonluonnin käsitettä onkin pidetty yhtenä kaikkein heikoimmin määriteltynä, mutta samaan aikaan yhtenä keskeisimpänä käsitteenä liiketoiminnassa ja erityisesti palvelujen markkinoinnissa ja johtamisessa (Grönroos & Voima 2013; Saarijärvi et al.2013).

Kun vielä todetaan, että affektit ja arvo *koetaan* (Grönroos & Voima 2013), lisätään soppaan edellisten kanssa yhtä moninainen *kokemuksen* käsite (esim. Gentile et al.2007). Kokemusta puolestaan pitäisi tarkastella *polkuna* tai matkana (esim. Rawson et al. 2013). Haasteita siis riittää.

Tässä artikkelissa luodaan lyhyt katsaus siihen, miten edellä mainitut asiat voidaan ymmärtää ja miten ne kytkeytyvät toisiinsa. Tavoitteena on muodostaa viitekehys, jonka avulla olisi mahdollista selvittää

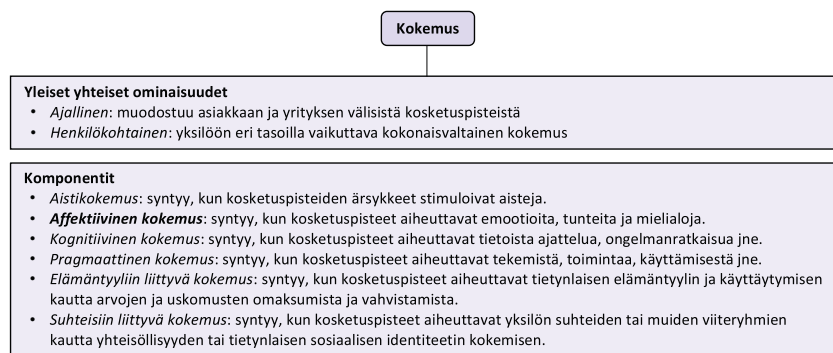
- mistä muodostuu (yritys)asiakkaan affektiivinen polku liiketoiminta-aktiviteettien yhteydessä: mitä vaiheita ja millaisia affektiivisiä kokemuksia polkuun liittyy,
- miten tämä polku liittyy asiakkaan arvonluontiin ja
- miten tätä polkua ja arvonluontia voisi mitata ja hallita.

Liikkeenjohdon käytännön näkökulmasta erityisesti viimeinen kohta on merkityksellinen mutta se edellyttää myös kahden edeltävän kohdan ymmärtämistä.

Artikkelin näkökulma on liiketaloustieteellinen. Tarkoitus ei ole tarkastella ja arvioida affektiivisten kokemusten psykologiaa, fysiologiaa tms. sinänsä tai edelleen problematisoida arvonluonnin käsitettä, vaan olemassa olevaan tietoon nojaten muodostaa käsitys affektiivisten kokemusten kentästä ja niiden kytköksistä asiakkaan arvonluontiin. Painopiste on affektiivisissä kokemuksissa.

## 2. Affektiivinen kokemus

Kokemuksella voidaan yhtäältä viitata tietoon ja asiantuntemukseen [Erfahrung] sen eri lajeissa tai jonkin tapahtuman/asian läpi elämiseen, kokemiseen [Erlebnis] (Palmer 2010). Jälkimmäistä kuvaa suomen kielessä hyvin termi ”elämys” ja tässä artikkelissa kokemuksella viitataan nimenomaan tähän jälkimmäiseen tulkintaan. Gentile et al. (2007) tiivistävät monenlaisista kokemuksen määritelmistä kaksi sen keskeistä ominaisuutta. Ensinnäkin kokemukseen liittyy ajallinen dimensio, jolla viitataan siihen matkaan tai polkuun, jonka asiakas kulkee erilaisten asiakkaan ja yrityksen välisten kosketuspisteiden kautta. Kosketuspisteillä tarkoitetaan tässä laajasti myös yrityksen tarjoomaa. Toiseksi monesta komponentista muodostuva, lopulta kokonaisvaltainen kokemus on vahvasti henkilökohtainen (Kuva 1).

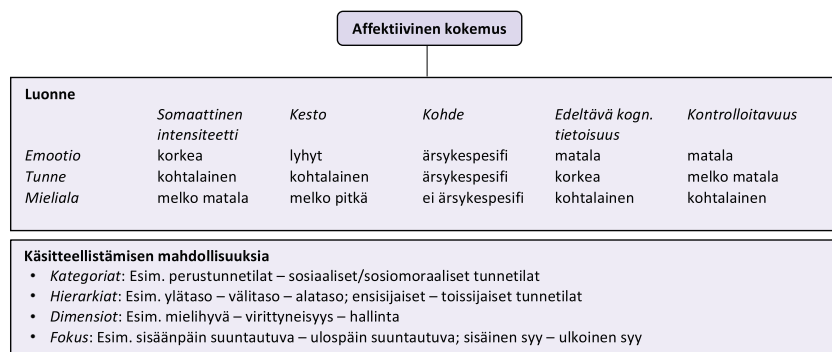


Kuva 1. Kokemuksen ominaisuudet ja komponentit (soveltaen Gentile et al. 2007)

Näistä komponenteista erityisesti affektiivinen kokeminen on keskiössä tässä artikkelissa, vaikkakin voidaan ajatella, että nämä komponentit ovat osittain päällekkäisiä ja käytännössä usein toisiinsa kietoutuneita. Affektiivinen kokeminen viittaa emootioihin, tunteisiin ja mielialoihin (Gentile et al. 2007). Ne voivat syntyä, vahvistua, heikentyä tai kadota kosketuspisteiden vaikutuksesta. Affektiivisten kokemusten luonnetta voidaan kuvata mm. somaattisen intensiteetin, keston, kohteen, edeltävän kognitiivisen tietoisuuden ja kont-

rolloitavuuden mukaan<sup>1</sup>. Emootioiden voidaan ajatella olevan automaattisia, biologisesti määräytyneitä ja tiedostamattomia tai esitietoisia sekä kokemusprosessin alkupäässä ilmeneviä. Prosessin myöhempi, tietoinen vaihe käsittää yksilölliset tunteet ja mielialat.<sup>2</sup> Näistä mielialat mielletään pitkäkestoisemmiksi ja miedommiksi, joiden syytä tai syntyhetkeä on vaikeampi täsmällisesti tunnistaa (Kokkonen 2010) (Kuva 2).

Affektiivisiä kokemuksia voidaan käsitteellistää mm. erilaisina kategorioina (esim. Tähtinen & Blois 2011), hierarkioina (esim. Laros & Steenkamp 2005), ulottuvuuksina (esim. Seo et al. 2008) ja sisäisen vs. ulkoisen aiheuttajan tai fokuksen mukaan (Bagozzi et al. 1999; Hill 2008) (Kuva 2). Affektiivisiin kokemuksiin sisältyy myös vuorovaikutteinen ja kommunikatiivinen elementti, kun kokemuksen ilmaiseminen (tietoisesti tai tiedostamatta) viestii toiselle henkilölle merkityksiä ja herättää tässä reaktioita. Lisäksi affektiiviset kokemukset vaikuttavat käyttäytymiseen ja voivat ”tarttua” (Tähtinen & Blois 2011).



**Kuva 2. Affektiivinen kokemus**

- 1 Kriteereistä ks. tarkemmin esim. Bagozzi et al. 1999; Beedie et al. 2005; Derbaix & Pham 1991; Kokkonen 2010; Scherer 2005
- 2 Scherer (2005) esittää, että tunne (ja mieliala) on emotion subjektiivisen kokemuksen komponentti, joka integroi ja heijastaa emotion kognitiivista, motivationaalista ja somaattista kokonaisuutta. Näin ajateltuna emotion on yläkäsite ja tunne sen yksi komponentti kognitiivisen, motivationaalisen ja somaattisen (neurofysiologinen ja motorinen) komponentin rinnalla.

On oikeastaan tarkastelijasta kiinni, millä tarkkuudella affektiivista kokemusta haluaa tutkia ja ymmärtää. Toisinaan voi riittää se, että tiedetään, onko kokemus positiivinen, neutraali tai negatiivinen ottamatta kantaa siihen, onko kyseessä emootio, tunne tai mieliala. Toisaalta, ellei tiedetä tarkemmin, onko kohteena lyhytkestoinen emootio vai pitkäkestoisempi mieliala, siihen vaikuttaminen saattaa olla arpapeliä. On esimerkiksi esitetty, että emootiot vaikuttavat erityisesti käyttäytymiseen ja mielialat erityisesti ajatteluun, jolloin emootion säätelyssä asiakas pyrkii vaikkapa poistumaan stressaavasta tilanteesta, kun taas mielialan säätelyssä hän pyrkii esimerkiksi positiivisen ajattelun kautta kohentamaan alakuloaan (Beedie et al. 2005). Myös kehonkieli on usein erilaista, kun emootiot ja tunteet heijastuvat esimerkiksi kasvoihin ja mielialat esimerkiksi asentoihin ja äänenväriin (Kokkonen 2010). Tällöin yrityksessä voidaan tarvittaessa pohtia erilaisia keinoja tunnistaa sekä tukea näitä asiakkaan tarpeita ja ratkaisuja.

Affektiivista kokemusta voidaan mitata monin tavoin ja karkeasti jaotellen mm. fysiologisesti sekä erilaisin itseraportoinnin keinoin (esim. Desmet et al. 2000). Ensin mainittu tunnistaa reaktioita ja niiden voimakkuuksia sekä paikkoja kehossa mutta ei lopulta pysty kertomaan, mistä ja millaisesta affektiivisesta kokemuksesta tarkemmin ottaen on kyse. Varsinkin jos henkilön subjektiivinen kokemus halutaan tietää, sitä pitää kysyä häneltä (Feldman Barret 2004). Toisaalta myöskään itseraportoinneissa mainittuja termejä ei voida pitää erillisinä tunnetiloina sinänsä, koska henkilöt käyttävät samoja termejä eri tavoin kuvatessaan affektiivisia kokemuksiaan. Jotkut kykenevät erottelemaan ja kuvaamaan kokemuksiaan hyvinkin tarkasti ja toiset puolestaan lähinnä yleisemmän tason termeillä (esim. positiivinen – negatiivinen, miellyttävä – epämiellyttävä) (Feldman Barret 1998, 2004; Scherer 2005).

Tarvitaan siis instrumentti, jonka avulla eri tavoin ilmaistut affektiiviset kokemukset, tai ainakin niiden kuvaamiseen käytetyt termit, voidaan tavoittaa ja tunnistaa. Dimensionaalinen muoto on kätevä, koska affektiivisia kokemuksia voidaan ottaa haltuun rajatulla määrällä ulottuvuuksia (tavallisimmin kaksi tai kolme ulottuvuusista mielihyvä/valenssi, virittyneisyys, hallinta). Toisaalta tämä tapa voi olla hankala ja epätarkka, koska ulottuvuudet lopulta ovat melko abstrakteja eivätkä aina vastaa sitä kieltä, millä henkilö normaalissa

puheessaan kokemuksiaan kuvaa (Sacharin et al. 2012). Kategorinen ja hierarkkinen muoto tavoittaa tarkempaa tietoa kuin pelkät ulottuvuudet, kun myös erityiset affektiivisia kokemuksia kuvaavat termit ja niiden väliset suhteet tavoitetaan (Laros & Steenkamp 2005; Scherer et al. 2013). Vielä tarkemmaksi kuva saadaan, jos halutaan erottaa esim. sosiaaliset/sosiomoraaliset termit (esim. häpeä, kateus) (Tähtinen & Blois 2011) ja edelleen fokuksen mukaan sisäänpäin suuntautuneet (häpeä) ja ulospäin suuntautuneet (kateus) termit (Hill 2008).

Kuvassa 3 esitetään alustava ajatus graafisesta instrumentista, missä dimensionaalinen, kategorinen ja hierarkkinen muoto on yhdistetty. Se sisältää kaikki tavallisimmat kolme ulottuvuutta (mielihyvä, virittyneisyys, hallinta)<sup>3</sup> jaoteltuna mielihyvän ja virittyneisyyden mukaan neljään affektiiviseen ”peruserheeseen” (ilo, tyyneys, ikävyys, kireys)<sup>4</sup> (Seo et al. 2008) ja edelleen hallinnan mukaan kahdeksaan, toisilleen vastakkaiseen ”alaperheeseen”. Kutakin affektivistista perhettä kuvataan lisäksi muutamilla esimerkinomaisilla erillisillä tunnetilatermeillä pohjautuen circumplex-tyyppisiin ratkaisuihin<sup>5</sup> (esim. Mehrabian & Russell 1974; Scherer et al. 2013; Seo et al. 2008) sekä erilaisiin kategorisiin ja hierarkkisiin ratkaisuihin (esim. Laros & Steenkamp 2005). Tällöin riippumatta siitä, millä tavalla tai tasolla henkilö kuvaa affektiivisia kokemuksiaan, ne voidaan sijoittaa instrumenttiin. Lisäksi tarvittaessa voidaan selvittää kokemuksen intensiteetti<sup>6</sup> ja fokus. Periaatteessa tunnetilat voisi sijoittaa ”omille paikoilleen” kolmedimensionaaliseen avaruuteen, mutta käytännössä jo tunneperheen tunnistamisen myötä niiden sisältö voidaan ymmärtää paremmin sekä tämän myötä myöskin hallita kokemuksen muokkaaminen paremmin.

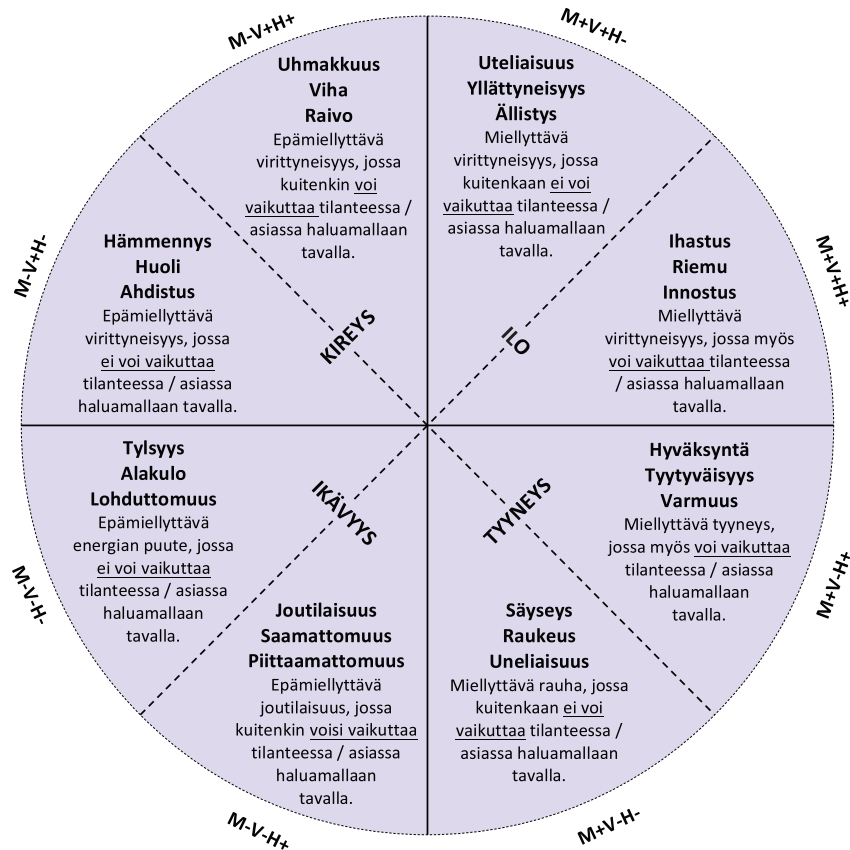
---

3 Pleasure, arousal, dominance (PAD)

4 Elation, serenity, lethargy, tension

5 Kun circumplex-tyyppisissä ratkaisuihin on järjestetty ympyrän muotoon kahden valitun ulottuvuuden mukaan, saadaan periaatteessa tietoa siitä, kuinka paljon mitäkin ulottuvuutta kukin tunnetila ”sisältää”. Ongelmana on se, että tutkimuksesta riippuen tunnetilojen paikka ympyrässä vaihtelee (esim. Scherer et al. 2013; Seo et al. 2008; Zimmerman et al. 2015).

6 Intensiteetti on toisinaan mielletty virittyneisyydeksi (intensity=arousal) ja tällöin käytetty terminologia heijastelee tätä (esim. ärtymys → viha → raivo). Vaikka nämä saattavatkin korreloida keskenään, dimensionaalisisissa tarkastelemissa periaatteissa mikä tahansa ulottuvuuksien kombinaatio voidaan lisäksi määrittellä sen intensiteetin mukaan. (Kuppens et al. 2013; Scherer et al. 2013).



Kuva 3. Affektiiviset perheet ulottuvuuksittain (M=mielihyvä, V=virittyneisyys, H=hallinta)

Affektiivisen kokemuksen tunnistaminen tarkemmin (esim. tyytyväisyys vs. ihastus) tai näiden kokemusten tarkempi erittely esim. mielihyvän, virittyneisyyden ja hallinnan ulottuvuuksien avulla riippuu sekin lopulta tarkastelijasta. Aina se ei ole tarpeen, mutta toisaalta jos tiedetään, että asiakas on tyytyväinen mutta kokemus halutaan nostaa ihastuksen tasolle, sinänsä jo positiivisen kokemuksen virittyneisyyden astetta pitää kohentaa. Tai mikäli sinänsä jo positiivisen ällistykseen kokemusta halutaan viedä innostusta kohti, asiakkaan hallinnan kokemusta pitää kohentaa (Kuva 3).



### 3. Arvonluonti

Affektiivisten kokemusten ymmärtäminen (myös) B2B-kontekstissa on tarpeellista mm. arvonluonnin näkökulmasta. Samaan tapaan kuin B2C-kontekstissa, ymmärrys kokemuksista ja niistä asiayhteyksistä<sup>7</sup>, missä ne ilmenevät, mahdollistaa kokemusten, asiakkaan arvonluonnin ja lopulta käyttäytymisen paremman hallinnan (Hill 2008).

Kuten johdannossa todettiin, arvonluonnin käsite ei ole yksiselitteinen eikä aina ole selvyyttä, missä määrin viitataan asiakkaan kokemaan arvoon, yrityksen saamaan arvoon, vaihtoarvoon, käyttöarvoon, arvon yhteisluontiin jne. (Saarijärvi et al. 2013). Tässä artikkelissa arvo(nluonti)<sup>8</sup> nähdään Grönroosin ja Voiman (2013) esittämän mukaisesti asiakkaan itsenäisesti luomaksi (kokemaksi) käyttöarvoksi ”asiakkaan alueella”. Toimittajalla on mahdollisuus luoda potentiaalista arvoa ja toimia näin asiakkaan arvonluonnin fasilitaattorina ”toimittajan alueella”. Arvon yhteisluonti on mahdollista asiakkaan ja toimittajan kanssakäymisessä ”jaetulla alueella”. Asiakkaan kokema arvo muodostuu uhrausten ja hyötyjen välisestä suhteesta ja se kumuloituu ajallisesti asiakkaan arvonluontiprosessissa (Grönroos & Voima 2013). Toimittajan tehtävänä on tarjota merkityksellisiä hyötyjä ja vähentää koettuja uhrauksia (Kuusela & Rintamäki 2002).

Tämän artikkelin näkökulmasta erityisen olennaista on nähdä asiakkaan arvonluonti asiakkaan *kokemuksena* ja toisaalta toimittajan mahdollisuus fasilitoida tätä arvonluontia. Kirjallisuudessa esitetään lukuisia erilaisia arvotyyppejä tai vastaavia luokituksia. Pääluottuvuuksina mainitaan usein utilitaariset vs. hedonistiset arvot (esim. Gentile et al. 2007) ja eräs tapa kuvata arvotyyppejä tarkemmin on käyttää jaottelua taloudelliseen, käytännölliseen, ilmaisulliseen ja elämykselliseen arvoon (Taulukko 1).

7 Esim. ”palvelumaisema”-ajattelua (mm. Rosenbaum & Massiah 2011) voitaisiin monesti soveltaa myös B2B-kontekstissa kulloisenkin ”maiseman” ymmärtämiseen ja hallintaan.

8 Grönroos ja Voima (2013) esittävät, että itse asiassa arvonluonti tulisi paremmin kuvata arvon ilmenemisenä tai muotoutumisena.

Taulukko 1. Arvon kokeminen (soveltaen Kuusela & Rintamäki 2002; Smith & Colgate 2007)

Koettu kokonaisarvo		
Affektiivinen kiinnittyminen	<i>Elämyksellinen, hedonistinen</i>	Nautinto
Kognitiivinen ponnistus Sosiaalinen ponnistus	<i>Ilmaisullinen</i>	Asiantuntijuus ja itsevarmuus Minä-kuva ja itseluottamus, status
Toiminta, aika Taloudelliset resurssit	<i>Käytännöllinen Taloudellinen</i>	Tarkoituksenmukainen lopputulos ja suoriutuminen Rahan, ajan ja vaivan säästäminen
Uhraukset	Arvon luonne	Hyödyt

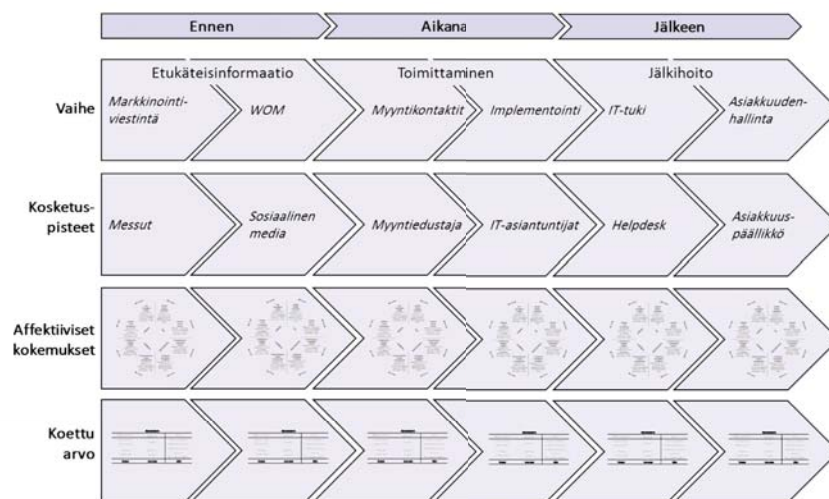
Varsinkin B2B-kontekstissa hedonististen uhrausten ja hyötyjen ymmärtäminen on liikkeenjohdon taholta jossain määrin unohdettu tai epäolennaiseksi katsottu seikka (esim. Blount 2016), mutta affektiivisten kokemusten näkökulmasta nimenomaan se ja elämyksellinen arvo ovat mielenkiintoisia. Millaiset asiakkaan affektiiviset kokemukset luovat elämyksellistä arvoa ja millaista elämyksellistä arvoa ne luovat? Miten toimittaja voi fasilitoida tällaista arvonluontia esim. välineellisen tuen (mm. fyysinen ympäristö ja tarjooma) tai affektiivisen tuen (mm. empatia ja myötäeläytyminen) avulla (Wang & Beise-Zee 2013)?

Affektiivisille kokemuksille altistuminen ja affektiivisten sidosten luominen on asiakkaalle uhraus ja mikäli siitä saatava hyöty on uhrausta suurempi, asiakas kokee (elämyksellistä positiivista) arvoa. Toimittajan tulisi tällöin pystyä omalta osaltaan mahdollistamaan, että affektiiviset kokemukset ovat lopulta kumuloituessaan riittävän positiivisia kattamaan ja ylittämään asiakkaan uhraukset. Tämä vaatii ymmärrystä siitä, miten tunnistaa affektiivisten kokemusten lähteet ja niihin liittyvät asiakkaan uhraukset/hyödyt sekä miten muokata näitä lähteitä tarkoituksenmukaisesti.

## 4. Asiakkaan polku

”Yksittäisillä kosketuspisteillä on merkitystä mutta lopulta ratkaisevaa on matka kokonaisuudessaan” (Rawson et al. 2013). Jo edellisissä luvuissa on tullut esiin, että asiakkaan kokemukset syntyvät ja kumuloituvat ajallisessa prosessissa. Tällainen asiakkaan polku tai matka on tarkastelun kohteena monissa erilaisissa ”customer journey/experience map” -lähestymistavoissa. Polku kuvataan usein joko lineaarisena tai kehämäisenä vaiheittaisena ”ennen-aikana-jälkeen” -etenemisenä. Toteutustapoja on lukematon määrä mutta tavoitteena on tehdä asiakkaan nykyinen tai tulevaisuudessa tapahtuva koko kokemus näkyväksi ja tunnistaa siihen kulloinkin liittyvät kosketuspisteet ja totuuden hetket sekä ratkaisut näihin asiakkaan arvonluontia ajatellen. Toisaalta ei saisi keskittyä liikaa yksittäisten kosketuspisteiden hiomiseen kokonaisuudesta irrotettuina, vaan ennemminkin hallita asiakkaan koko polku (Bozek 2015; Rawson et al. 2013).

Kuvassa 4 on sovellettu kokemukskartta-ajattelua esimerkinomaisesti ja yleisellä tasolla. Luvuissa 2 ja 3 esitetyt affektiivisen kokemuksen (kuva 3) ja arvonluonnin (taulukko 1) kehikot on yhdistetty asiakkaan polun vaiheisiin ja kosketuspisteisiin.



Kuva 4. Asiakkaan affektiivinen kokemus- ja arvonluontipolku

Tämän tyyppisen kartan rakentaminen todellista tilannetta vastaavaksi vaatii väistämättä asiakkaan kuuntelemista tavalla tai toisella (Bozek 2015). Vasta tällöin asiakkaan affektiiviset kokemukset, niiden lähteet sekä asiakkaan kokema arvo voidaan aidosti ”merkitä” karttaan ja tehdä tällä tavoin asiakkaan polku näkyväksi ja paremmin hallittavaksi.<sup>9</sup>

## 5. Yhteenvedo ja pohdinta

Hallitsemalla arvonluontiin liittyviä ajallisia, tilaa koskevia (spatiaalisia), fyysisiä ja sosiaalisia elementtejä toimittaja voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja siten asiakkaan arvonluontiin (Grönroos & Voima 2013). Osan näistä kokemuksista muodostavat asiakkaan affektiiviset kokemukset, joille altistuminen on asiakkaan näkökulmasta uhraus ja jotka voivat hyötyjen ylittäessä uhraukset johtaa elämykselliseen arvoon. Jotta näihin asiakkaan affektiivisiin kokemuksiin voisi vaikuttaa, toimittajan pitää ymmärtää, miksi ja millaisia affektiivisiä kokemuksia asiakkaalle syntyy erilaisissa kosketuspisteissä kanssakäymisen eri vaiheissa.

Koska B2B-kontekstissa kanssakäymiset asiakkaan kanssa saattavat toisinaan olla ainutlaatuisia tai harvoin tapahtuvia, mitään yleistä tai keskimääräistä asiakkaan polkua affektiivisine kokemuksineen ei aina välttämättä ole määriteltävissä tai järkevää määritellä. Toisaalta juuri näissä tapauksissa kanssakäymisen jatkuva analysointi, ymmärtäminen ja nopea reagointi voivat edistää asiakkaan arvonluontia ja sitä myöten kehittää lopulta koko asiakassuhdetta ja sen arvoa toimittajalle. Tämä edellyttää sitä, että kaikki asiakkaan kanssa suoraan tai välillisesti toimivat henkilöt (”puhelinvaihteesta toimitusjohtajaan; huoltomiehestä fasiliteettien suunnittelijaan”) ovat sisäistäneet asiakkaan arvonluonnin perusajatuksen, ymmärtävät affektiivisten kokemusten merkityksen siinä, ovat riittävän ”herkkiä” tunnistamaan affektiivisiä kokemuksia sekä aktiivisia toimimaan niiden suhteen tarkoituksenmukaisesti (esim. toimimaan itse tai välittämään tietoa muualle organisaatioon).

---

9 CEM (Customer Experience Management)

Tämä artikkeli johdattelee kohti edellä esitettyä osaamista. Toisaalta artikkelin pohjalta voidaan suunnitella myös asiakkaan polun tutkimista erityisesti affektiivisten kokemusten osalta. Esitetyt teoreettiset lähtökohdat eivät sinällään edellytä mitään tiettyjä metodologisia ratkaisuja. Samoja lähtökohtia voidaan käyttää laadittaessa kysymyksiä laajalle kohderyhmälle tarkoitettuun kvantitatiiviseen kyselyyn tai haastateltaessa muutamaa asiakasta laadullisen tutkimuksen periaattein. Esimerkiksi VALIT-hankkeen puitteissa tältä pohjalta on mm. tehty laadullisia asiakashaastatteluja<sup>10</sup>, analysoitu laajoja Twitter-aineistoja<sup>11</sup>, analysoitu haamushoppailupäiväkirjoja<sup>12</sup> ja mitattu asiakkaan affektiivisiä kokemuksia sähköisen kyselylomakkeen osana<sup>13</sup>.

Entä onko B2B-kontekstissa jotakin aivan erityistä affektiivisten kokemusten suhteen? Toimijoita eri rooleissa saattaa olla enemmän ja monet prosessit muutenkin monimutkaisempia kuin B2C-kontekstissa. Kokonaiskokemuksesta voi tällöin muodostua eräänlainen amalgaami. Toisaalta perusasiat lienevät samat kuin ihmistä tarkasteltaessa yleensä, koska myös B2B-kontekstissa lopulta ihmiset ovat keskeisessä roolissa inhimillisine ominaisuuksineen. Toki B2B-kontekstissa usein sopimukset, säännökset, määrälliset tavoitteet, tekniset määrittelyt yms. määrittelevät valintoja ja toimintaa, mutta entäpä silloin, kun kyseessä ovat esimerkiksi (henkilökohtaiseen) ”luottamuksen fiilikseen” liittyvät seikat? B2B-kontekstissa usein syntyy tai tavoitellaan pitempiketoisia asiakassuhteita ja affektiiviset sidokset ovat näissä suhteissa keskeisessä roolissa. Ja jos ajatellaan affektiivisten kokemusten vastavuoroisuutta ja kommunikatiivista luonnetta, nämä ovat väistämättä käsillä kahden (tai useamman) ihmisen kanssakäymisessä, myös B2B-kontekstissa.

Viitekehys vaatii vielä jatkotyöstämistä. Jo pelkkä affektiivisiä kokemuksia kuvaavan vieraskielisen termistön kääntäminen suomeksi muuten kuin pelkkinä ”sanakirjakäännöksinä” on haastavaa. Lisäksi eri affektiivisiin perheisiin kuuluvien termien valintaa täytyy tarkentaa sekä olemassa oleviin lähteisiin pohjautuen, että oman empiirisen

---

10 Andersson & Boedeker (2015); Andersson et al. (2016)

11 Jussila et al. (2016)

12 Helander et al. (2016); Tukiainen et al. (2016)

13 Andersson & Viinanen (2015) (julkaisematon tutkimus VALIT-hankkeen yritykselle)

tutkimuksen avulla. Lopullisena tavoitteena on saada aikaiseksi teoreettisesti perusteltu ja empiirisesti koeteltu affektiivisten kokemusten ja siihen liittyvän arvionluonnin ymmärrystä lisäävä viitekehys, jota voi soveltaa käytännön toimiin ja käyttää asiaan liittyvän tutkimuksen lähtökohtana kulloinkin tarvittavalla yksityiskohtaisuuden asteella.

## Lähteet

- Andersson, T. & Boedeker, M. (2016). Affective path: towards understanding customer's affective experience in value perception. In: TAMK-konferenssi – TAMK Conference 2016. TAMK Conference proceedings, 63–70. <http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/Muut/TAMK-Conference2016.pdf>
- Andersson, T. & Boedeker, M. & Vuori, V. (2016). Emotion-Gauge: analyzing affective experiences in B2B customer journeys. IC-SIM 2016 Conference proceedings (forthcoming).
- Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184– 206.
- Beedie, C., Terry, P. & Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition and Emotion*, 19 (6), 847–878.
- Blount, J. (2016). Customer experience is the most powerful competitive advantage for B2B companies. *Business Know-How*. <http://www.businessknowhow.com/marketing/custexp.htm>
- Bozek, S. (2015). Customer journey mapping in B2B. *CustomerThink*. <http://customerthink.com/customer-journey-mapping-in-b2b/>
- Derbaix, C. & Pham, M. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12, 325–355.
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P. & Jacobs, J. J. (2000). When a car makes you smile: development and application of an instrument to measure product emotions”, in Hoch, S.J. & Meyer, R.J. (eds.), *Advances in Consumer Research*, Volume 27. Provo, UT: Association for Consumer Research. 111–117.
- Feldman Barrett, L. (1988). Discrete emotions or dimensions? The role of valence focus and arousal focus. *Cognition and Emotion*, 12 (4), 579–599.

- Feldman Barrett, L. (2004). Feelings or words? Understanding the content in self-report ratings of experienced emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (2), 266–281.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25 (5), 395–410.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (2), 133–150.
- Helander, N., Boedeker, M., Hellsten, P., Jussila, J., Myllärniemi, J., Tukiainen, M. (2016). Affective experiences and student engagement in higher education. SEFI 2016 Conference proceedings (forthcoming).
- Hill, D. (2008). *Emotionomics. Leveraging emotions for business success. Revised Edition.* Kogan Page Limited. London. United Kingdom.
- Jussila, J., Boedeker, M., Helander, N. & Jalonen, H. (2016). Social media analytics empowering customer experience insight. IC-SIM 2016 Conference proceedings (forthcoming).
- Kiely, Julia A. (2005). Emotions in business-to-business service relationships, *The Service Industries Journal*, 25 (3) April 2005, 373–390.
- Knight, L. (2012). Proving the value of emotion in B2B marketing communications. *Upshot Agency News*.
- Kokkonen, M. (2010). *Ihastuttavat, vihastuttavat tunteet. Opi tunteiden säätelyn taito.* PS-kustannus: Jyväskylä.
- Kuppens, P., Tuerlinckx, F., Russell, J.A. & Feldman Barret, L. (2013) The relation between valence and arousal in subjective experience. *Psychological Bulletin*, 139 (4), 917–940.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. (2002). *Arvoa tuottava asiointikokemus.* Tampere University Press.
- Laros, F. & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437– 1445.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
- Rawson, A., Duncan, E., Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, September 2013, 90–98.

- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22 (4), 471–490.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K. & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review* 25 (1), 6–19.
- Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R. (2012), Geneva Emotion Wheel rating study (Report), Geneva, Switzerland: University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44, 695–729.
- Scherer, K. R., Shuman, V., Fontaine, J. R. J. & Soriano, C. (2013). The GRID meets the Wheel: assessing emotional feeling via self-report. In Fontaine, J.R.J., Scherer, K.R. & Soriano, C. (eds.), *Components of Emotional Feeling: A Sourcebook*. Oxford: Oxford University Press, 181–298.
- Seo, M., Feldman Barret, L. & Jin, S. (2008). The structure of affect: history, theory, and implications for emotion research in organizations. In Ashkanasy, N. & Cooper, C. (eds.), *Research Companion to Emotion in Organizations*. Bodmin: Edward Elgar, 17–44.
- Smith, B. J. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7–23.
- Tukiainen, M., Helander, N., Hellsten, P., Jussila, J., Myllärniemi, J., Boedeker, M. (2016). I feel great – University students affective experiences on learning and teaching. *EDULEARN16 Conference proceedings* (forthcoming).
- Tähtinen, J. & Blois, K. (2011). The involvement and influence of emotions in problematic business relationships. *Industrial Marketing Management* 40 (6), 907–918.
- Wang, Y-C. & Beise-Zee, R. (2013). Service responses to emotional states of business customers. *Managing Service Quality*, 23 (1), 43–61.
- Zimmerman, C., Stein, M-K., Hardt, D. & Vatrappu, R. (2015). Emergence of things felt: harnessing the semantic space of Facebook feeling tags. *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, Forth Worth.