

Recreational Shopping: The Role of the Basic Emotional Dimensions of Personality

KTL Mika Boedekerin markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja ”Recreational Shopping. The Role of the Basic Emotional Dimensions of Personality” tarkastettiin Turun kauppakorkeakoulussa 16.12.1997. Vastaväittäjänä toimi professori Suzanne C. Beckmann (Copenhagen Business School) ja valvojana oli professori Helena Mäkinen.

Shoppailu. Persoonallisuuden emotionaalisten ominaisuuksien rooli

Toiset on luotuja shoppailemaan...

Hieman mielikuvitusta käyttäen vähittäiskauppa voidaan nähdä huvipuistona ja kuluttajat yleisönä, joka vaeltelee mielikuvitusmaailmassa stimulaatiota ja elämyksiä keräämässä. Shoppailu voidaan nähdä eräänä tällaisen kuluttamisen konkreettisena muotona. Shoppailijoille kaupoissa käynti on miellyttävää vapaa-ajan kuluttamista, joko ostoksia tehden tai ilman varsinaista ostamista. Shoppailijat ”himoitsevat” hauskoja, yllättäviä, yllätyksiä tarjoavia, jännittäviä ja keinotodellisia, mutta samalla turvallisia shoppailuympäristöjä. Shoppailu on siis eräänlaista seikkailua ja kauppa vastaavasti turvallinen seikkailualue.

Yksilöllinen reagointi kauppaympäristön ärsykeisiin

Kauppaympäristössä liikkuaan ihminen altistuu tämän ympäristön erilaisille ärsykeille, jotka puolestaan aiheuttavat ihmisessä emotionaalista reagointia. Tämä emotionaalinen reagointi vaikuttaa ihmisen käyttäytymisreaktion siten, että hän tahtoo joko pysyä kauppaympäristössä tai sitten välttää sitä. Sama ärsyke ei kuitenkaan saa aikaan samaa emotionaalista reagointia kaikissa ihmisissä, vaan reagointi vaihtelee riippuen kunkin henkilön persoonallisuuteen liittyvistä emotionaalista ominaisuuksista. Emotionaalisen reagoinnin kirjo voidaan esittää kolmen perusdimension – mielihyvä, virittyneisyys, hallinta – avulla näiden erilaisina yhdistelminä.

Mielihyvän, virittyneisyyden ja hallinnan tunteet voimistavat shoppailua

Shoppailun voidaankin ajatella toteutuvan ”puhtaimmillaan” silloin, kun shoppailija kokee kaikkia näitä tunnetiloja kauppaympäristössä. Näiden samojen kolmen perusdimension avulla voidaan kuvata myös ihmisen persoonallisuuteen liittyvät emotionaaliset ominaisuudet, jotka tällöin ilmenevät mielihyvän, virittyneisyys- ja hallintahakuisuutena. Mitä enemmän henkilö omaa näitä taipumuksia, sitä ”potentiaalisempaan” shoppailijana häntä voidaan pitää.

Suoritetussa tutkimuksessa mitattiin noin 500 turkulaisen henkilön mielihyvä-, virittyneisyys- ja hallintahakuisuus sekä taipumus eksploraatiiviseen, ”tutkiskelemaan”, käyttäytymiseen. Tämän lisäksi mitattiin kunkin henkilön mielipiteitä shoppailusta, shoppailupotentiaalia ja varsinaisia shoppailuaktiviteetteja.

Tulosten mukaan korkea mielihyvä-, virittyneisyys- ja hallintahakuisuus on yhteydessä korkeaan shoppailupotentiaaliin. Erityisesti virittyneisyshakuisuus näytti vaikuttavan siihen, kuinka potentiaalinen shoppailija henkilö on. Ihmisen ympäristöstään saama mielihyvä puolestaan liittyy läheisesti hänen preferoimaansa virittyneisyyden tasoon. Jotkut pitävät luonteenomaisesti rauhallisemmista, toiset vilkkaammista ympäristöistä. Kummassakin tapauksessa henkilö siten preferoi tiettyä, hänelle ominaista optimaalista virittyneisyyden tasoa ja pyrkii saavuttamaan tämän tason eksploraatiivisella käyttäytymisellä.

Shoppailijan muotokuva

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien elämäntyyliä ja sosiodemografisia ominaisuuksia. Elämäntyyllisesti shoppailutaipumus näytti olevan yhteydessä yksilöllisyyteen, narsismiin, ekshibitionismiin, impulsiivisuuteen sekä haluun etsiä uusia emotionaalisia hedonisia kokemuksia. Sosiodemografisesti shoppailutaipumus aavistuksen verran painottui nuoriin, naisiin, matala- tai keskituloisiin, keskitason koulutuksen saaneisiin ja alempiin toimihenkilöihin. On kuitenkin todettava, että myös muunlaisilla henkilöillä voi olla korkeakin shoppailutaipumus. Toisin sanoen jokainen shoppailija ei ole nuori, nainen, jne., ja toisaalta jokainen nuori, nainen, jne. ei välttämättä ole shoppailija.

Shoppailuun suunnittelemattomasti aikaa ja rahaa

Ylipäättään (riippumatta shoppailutaipumuksesta) shoppailtaessa käytettiin enemmän aikaa ja enemmän rahaa suunnittelemattomasti kuin vain ostoksilla käytäessä. Lisäksi shoppaillessa käytiin kauempana, sekä ajassa että matkassa mitattuna, kuin vain ostoksilla käytäessä. Kun shoppailutaipumuksen vaikutus otettiin huomioon, lisäys näissä uhratuissa resursseissa oli suurempi niiden osalta, joilla oli korkea shoppailutaipumus verrattuna matalamman shoppailutaipumuksen omaaviin henkilöihin. Erityisesti ajan- ja rahankäytön kohdalla erot olivat selviä.

Miellyttävä kauppaympäristö houkuttelee shoppailemaan

Monipuolisuus, puhtaus, tilavuus, kahvilat ja ravintolat, selkeys, hyvä palvelu ja basaarityyppinen pienliikkeiden kokonaisuus tekevät kaupoissa käymisestä miellyttävää. Kun shoppailutaipumus otettiin huomioon, korkeamman shoppailutaipumuksen omaavien henkilöiden kohdalla painotus siirtyi erityisesti virittävään kauppaympäristöön viittaaviin ominaisuuksiin.

Matalamman shoppailutaipumuksen omaavat henkilöt puolestaan painottivat sellaisia kauppaympäristön ominaisuuksia, jotka tekevät kaupoissa käymisestä helppoa, sujuvaa ja tehokasta. Näistä henkilöistä myös lähes joka kuudes ilmoitti, että mikään ei voi tehdä kaupoissa käymisestä miellyttävää.

Lisää shoppailijoita oikealla tarjonnalla ja houkuttelevilla ostosympäristöillä

Tällä hetkellä paljon esillä oleva ajatus yhteiskuntien siirtymisestä jälkimoderniin vaiheeseen korostaa mm. kuluttamiseen liittyvien elämysten merkitystä ihmisten elämässä. Joka kolmannella kuluttajalla näyttäisi jo nyt olevan korkea tai kohtalainen shoppailupotentiaali eksploraatiivisen taipumuksen ilmentymänä. Tämä voidaan muuttaa todelliseksi käyttäytymiseksi, shoppailuksi, oikeanlaisella tarjonnalla. Ja vaikka kaikista ei koskaan tule shoppailijoita, vielä nykyistä useampi voisi oppia käyttämään myös kauppaympäristöjä miellyttävien tunne-elämysten hankintapaikkoina. Puolella kuluttajista näyttäisi nimittäin olevan korkea tai kohtalainen eksploraatiivinen taipumus. Sen ilmeneminen shoppailutaipumuksena ja shoppailuna myös osittain riippuu tarjolla olevista ostosympäristöistä.