

Helsingin yliopisto  
Taloustieteen laitos  
Kuluttajaekonomia

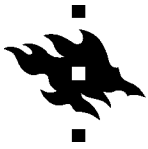
## **Suullisesti paras!**

– Kuluttaja palautteenantomenetelmien valitsijana ja käyttäjänä  
päivittäistavarakaupassa

MAISTERINTUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA  
MAATALOUS-METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Anna Kylmäsuu

Syksy 2016



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos – Institution – Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä – Författare – Author			
Anna Kylmäsuu			
Työn nimi – Arbetets titel – Title			
Suullisesti paras! – Kuluttaja palautteenantomenetelmien valitsijana ja käyttäjänä päivittäistavarakaupassa			
Oppiaine – Läroämne – Subject			
Kuluttajaekonomia			
Työn laji – Arbetets art – Level		Aika – Datum – Month and year	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages
Maisterintutkielma		Marraskuu 2016	92 sivua + liitteet 2 sivua
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Tutkielmassa tarkastellaan kuluttajälähtöistä palautteenantoa päivittäistavarakaupalle: syitä palautteen antamiselle ja antamatta jättämiselle sekä eri palautteenantomenetelmien hahmottamista ja käytön mielekkyyttä. Markkinoinnin ja palvelun johtamisen kirjallisuuteen perustuen tutkielmassa rakennetaan käsitystä kuluttajasta palautteenantomenetelmien valitsijana ja käyttäjänä. Tutkimus on tehty toimeksiantona suomalaiselle kaupan alan organisaatiolle. Tutkimusaineisto koostuu 123 kuluttajan teemahaastattelusta. Haastattelut on toteutettu toimeksiantajaorganisaation kaupparyhmään kuuluvissa 20 päivittäistavarakaupassa pääkaupunkiseudulla sekä kolmessa muussa kunnassa Etelä- ja Länsi-Suomen alueella. Haastatteluaineisto on analysoitu teemoittelua käyttämällä.</p> <p>Aineistossa esiintyvät seuraavat palautteenantomenetelmät: palautteenanto suullisesti, puhelimitse, sähköpostitse, Internet-lomaketta ja paperista lomaketta käyttäen, elektronisella palautelaitteella ja sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen mukaan palautteenantotavan valintaan vaikuttavat ennen kaikkea menetelmän käytön helppous ja nopeus sekä palautteen aihe ja kohde. Kielteisen palautteen ollessa kyseessä turvaudutaan monesti virallisiksi luokiteltuihin käytännössä kirjallisiin tapoihin, jotka myös mielletään vahvimmin palautteenantomenetelmiksi niiden pysyvän luonteen vuoksi. Internet-lomake ja sähköposti mahdollistavat palautteenannon etäältä niin ajallisesti kuin paikallisesti. Tämä on tärkeää etenkin aroille kuluttajille sekä niille, jotka haluavat hahmotella palautteensa huolella mahdollisten kielteisten tunteiden laannuttua. Myönteistä palautetta antamalla halutaan varmistaa, että palvelu säilyy hyvänä jatkossakin. Myönteistä palautetta on monesti helpompi antaa kasvotusten kuin kielteistä palautetta. Suullinen palaute halutaan usein antaa kauppiaille, koska hänellä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Suora palautteenanto mielletään myös reiluksi. Kuluttajat valitsevat suullisen vuorovaikutuksen ennemmin kuin jonkin muun palautteenantomenetelmän.</p> <p>Palaute jätetään antamatta, jos kaupassakäynnillä kaikki on mennyt odotusten mukaan tai palautteen aihe tuntuu kuluttajasta mitättömältä. Koettu ajan niukkuus ja laiskuus ovat myös keskeisiä syitä kuluttajien hiljaisuuteen. Elektroniset palautelaitteet ja sosiaalinen media ovat uusia palautteenantomenetelmiä, joilla voidaan tavoittaa aiemmin vaienneita kuluttajia. Palautelaitteet kannustavat etenkin kehujia sekä palautteensa mitättömäksi kokevia kuluttajia ilmaisemaan mielipiteensä. Toisaalta menetelmän käyttö koetaan jopa liian yksinkertaiseksi ja sen leikkisän ulkonäön vuoksi painikkeita saatetaan painaa väärin perustein. Sosiaalinen media on puolestaan yleisesti käytössä kuluttajien vapaa-ajan toiminnoissa ja tiedonhaussa, mutta palautteenantomenetelmäksi sitä ei vielä juurikaan hahmoteta.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
asiakaspalaute, päivittäistavarakauppa, palautteenantomenetelmä, kuluttajakäyttäytyminen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta/Taloustieteen laitos/Kuluttajaekonomia			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			
Työn ohjaajat Visa Heinonen ja Toni Ryyänen			

# Sisällys

<b>1 Johdanto</b> .....	1
<b>2 Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen yrityksissä</b> .....	5
2.1 Asiakaspalaute .....	5
2.2 Palautteenantotapojen käytettävyys.....	10
2.3 Palautteen hyödyntäminen ja vaikutukset yrityksessä.....	16
<b>3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston käsittely</b> .....	19
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen teemahaastattelumenetelmää käyttäen.....	19
3.2 Tutkimusaineisto .....	24
3.3 Aineiston analyysi .....	26
<b>4 Palaute kuluttajan näkökulmasta</b> .....	31
4.1 Viallisista tuotteista hyvään palveluun – pääsyyt palautteenantoon .....	31
4.2 “Ei oo ollu palautettavaa” – pääsyyt jättää palaute antamatta.....	37
<b>5 Vakiintuneet palautteenantomenetelmät kuluttajien puheessa</b> .....	43
5.1 Suullinen palaute kaupassa .....	43
5.2 Palautelaatikko - vanhanaikainen vai perinteinen?.....	51
5.3 Sähköposti ja Internet-lomake – ajasta ja paikasta riippumatta .....	54
<b>6 Päivittäistavarakaupan uudet palautteenantomenetelmät</b> .....	60
6.1 “Twitterit ja Facebookit” palautteenantokanavana.....	60
6.2 Elektroniset palautelaitteet – väripeliä vai palautetta? .....	67
<b>7 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi</b> .....	74
7.1 Johtopäätökset .....	74
7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusaiheita .....	79
<b>Lähteet</b> .....	82
<b>Liitteet</b> .....	93

## **Taulukot**

**Taulukko 1.** Haastateltavien demografiset tekijät.....25

**Taulukko 2.** Palautteenantotapojen käytön ja välttelyn ulottuvuudet.....76

## **Kuviot**

**Kuvio 1.** Kuluttajan valituskäyttäytyminen.....9

**Kuvio 2.** Kuluttajan päätöksentekovaiheet suhteessa palvelun  
laatutekijöihin ja palautteenantoon päivittäistavarakaupassa.....15

**Kuvio 3.** Haastateltavien mainitsemat mieluisimmat  
palautteenantotavat ikäryhmittäin.....28

## **Liitteet**

**Liite 1.** Haastattelurunko.....93

## 1 Johdanto

No vähän riippuu varmaan tilanteest. Et jos on niinku akuutti tavallaan, et on joku, minkä heti antaa, ni tottakai kertoo sen niin paikan päällä. Mut varmaan sähköisesti kotona on se niinkun paras keino ja yhteydenottolomake on ehkä helpoin toisaalt täyttää. - - Eli kun ei ole palautet annettavana, ni toisaalta kaikki on mun mielest toiminu hyvin. Et se on yleensä sen merkki. (N 25–34, pieni kauppa, Etelä-Suomi)

Kyseinen sitaatti on ote haastatteluaineistostani. Siinä 25–34-vuotiaiden ryhmään kuuluva naishenkilö kuvaa sitä, miten ja missä paikassa hän haluaisi antaa päivittäistavarakaupalle palautetta. Lainauksesta käy ilmi palautteenantamisen tilannesidonnaisuus. Usein riippuu tilanteesta, miten kuluttaja antaa palautetta – vai antaako sitä ollenkaan. Kuluttajien hiljaisuus voi nimittäin olla merkinä niin tyytyväisyydestä kuin tyytymättömydestäkin.

Haastateltava puhuu myös ”parhaasta” ja ”helpoimmasta” keinosta antaa palautetta. Kuluttajien käsitykset parhaimmista ja helpoimmista tavoista eroavat kuitenkin toisistaan. Yrityksen kannalta on tärkeää saada palautetietoa mahdollisimman runsaasti monenlaisilta kuluttajilta, joten eri palautteenantotapojen miellyttävyyden ja käytettävyyden tutkiminen on olennaista.

Palaute voidaan määritellä esimerkiksi tuotetta tai palvelua koskevaksi kohteliaisuudeksi, valitukseksi, huolenaiheeksi, neuvoksi tai neutraaliksi kommentiksi (Nasr, Burton, Gruber & Kitshoff 2014, 533). Yrityksen toimintaperiaatteet määrittävät, miten asiakkaiden palautteenantoon suhtaudutaan. Tekemällä palautteen antamisesta helppoa yritys viestii huolenpitoaan asiakkaitaan kohtaan, mutta usein palautteeseen suhtaudutaan kuitenkin välinpitämättömästi ja puhutaan jopa häiriötekijästä (Kuusela 2001, 98; 104).

### *Näkökulma ja aikaisempi tutkimus*

Maisterintutkielmani liittyy suomalaisen päivittäistavarakaupan organisaation toimeksiantoon, jossa yrityksen edustajat halusivat selvittää asiakkaiden näkemyksiä palautteenantotavoista uuden strategian mukaisia toimia ajatellen. Näin ollen tutkimus on yrityslähtöinen ja käytännönläheinen. Asiakkaiden kuuntelu sekä huomioon ottaminen päätöksenteossa ovat osa asiakaslähtöisyyttä, ja yrityksen saamat asiakaspalautteet

muodostavat käyttökelpoisen tietovarannon kehitystoimia varten. Yrityksen tehtävänä on luoda puitteet, jotta asiakkaat voivat antaa palautetta itselleen sopivalla tavalla.

Verhoef, Reinartz ja Krafft (2010, 250) korostavat kuluttajien osallistumisen olevan yksi tärkeimmistä tutkimuksen kohteista tällä hetkellä. Osallistumiseksi lasketaan esimerkiksi kuluttajien keskinäinen mielipiteiden vaihto sekä yrityksen tuotekehitykseen osallistuminen (mt., 248–249). Kuluttajat voivat käydä keskenään keskustelua tuotteita tai palveluita koskien esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Celuch, Robinson sekä Walsh (2015, 280) ja Robinson (2013, 3–4) kuitenkin huomauttavat Verhoefin kollegoineen (2010) jättäneen varsinaisen palautteenannon tarkastelunsa ulkopuolelle. Tieteellisessä kirjallisuudessa keskitytään enemmän kuluttajien väliseen (C-to-C) yhteydenpitoon kuin kuluttajien ja yritysten väliseen (C-to-B) kommunikointiin kuten palautteeseen (Celuch ym. 2015, 280). Robinson (2013, 4–5) painottaakin asiakaspalautteen olevan puuttuva linkki kuluttajien osallistumisen ymmärtämiseen.

Asiakaspalautteita koskeva tieteellinen tutkimus on toistaiseksi painottunut markkinoinnin sekä palvelun johtamisen aloille (esim. Erickson & Eckrich 2001; Caemmerer & Wilson 2010). Tutkimuksissa keskitytään yritysten asiakaspalautteen vastaanottamiseen, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä ja käyttäisivät organisaation palveluja jatkossakin. Kuluttajien näkemys palautteen antamisesta sekä palautteenantotavan valinnasta muodostaa siten ajankohtaisen ja suhteellisen vähän tutkitun aiheen maisterintutkielmalleni.

Lähestyn asiakaspalautetta seuraavien seikkojen kautta: Palautteella tarkoitan kaikentyyppistä kuluttajalähtöistä palautetta fyysisille päivittäistavarakaupoille ja jätän verkkokaupat tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimus on tehty kuluttajien näkökulmasta ja palaute voi olla sekä myönteistä että kielteistä. Käsiteltäviä palautteenantotapoja ei rajoitettu tutkimuksen alussa, joten tutkimukseen osallistujat saivat vapaasti kertoa haluamistaan palautteenantotavoista.

Tähän mennessä asiakaspalautteisiin liittyen on tehty jo jonkin verran maisterintutkielmia, mutta niiden lähestymistavat tai näkökulmat poikkeavat omastani. Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella kuluttajaekonomian oppiaineessa Lucenius (2015) on tarkastellut kuluttajavalituksia verkkokaupassa, Kuismen (2013) on käsitellyt kertomisen arvoisia palvelutarinoita ja Meuronen (1995) on kirjoittanut kuluttajapalautteen käsittelystä Saksassa. Lisäksi Kettunen (2016) on perehtynyt chat-asiakaspalveluun kuluttajan näkökulmasta.

Elintarvike-ekonomian oppiaineessa on tehty kolme asiakaspalautetta koskevaa maisterintutkielmaa. Parvio (2015) sekä Vatanen (2004) ovat tutkineet palautteiden hyödyntämistä pankkialalla ja Eerikäinen (2001) on tarkastellut yleisluonteisesti asiakkaiden käsityksiä asiakaspalautteesta.

Asiakaspalautetta voidaan lähestyä usean tieteenalan näkökulmasta. Rakennan tutkielmani teoreettisen viitekehyksen markkinoinnin ja palvelun johtamisen alan tutkimuksen varaan. Tämän vuoksi käytän tutkielmassani markkinointipainotteisia asiakas- ja kuluttaja-asiakas-termejä kuluttaja-sanalla rinnalla. Termien käyttö vaihtelee asiayhteydestä ja kulloinkin käytettävästä kirjallisuudesta riippuen. Asiakas-termin käyttö on perusteltua, koska tutkimukseni koskee tietyn yrityksen kaupoissa asioivia henkilöitä. Tarkoitukseni on tutkia palautteenantoa kuluttajien näkökulmasta ottaen huomioon heidän ajatuksensa kaupassakäynnistä ja palautteenantamisesta prosessina eli toimimisena asiakkaana. Perehdyn siihen, miten kuluttajat puhuvat käyttämistään palautteenantomenetelmistä sekä niistä menetelmistä, joita he eivät käytä.

### *Tutkielman eteneminen*

Tutkielmani etenee aiheen pohjustamisen ja tutkimusmetodin sekä tutkimuksen toteuttamisen kuvailun jälkeen aineiston analyysiin sekä johtopäätöksiin. Luvussa kaksi tarkastelen, miten asiakaspalautetta on käsitelty tieteellisessä kirjallisuudessa. Lisäksi tarkastelen eri palautteenantotapoja, niiden käytettävyyttä sekä palautteen hyödyntämistä yrityksissä yleisesti. Toimeksiantajan toiveesta tutkimukseni keskittyy kuluttajalähtöiseen palautteeseen. Tämän vuoksi esimerkiksi yrityksen teettämät markkinatutkimukset jäävät

tarkastelun ulkopuolelle tutkimuksen empiirisessä osassa. Luvussa kaksi käsittelen kuitenkin myös yrityslähtöistä palautetta kuluttajalähtöisen palautteen rinnalla osoittaakseni tapojen keskinäisen eroavaisuuden. Tämä mahdollistaa kuluttajalähtöisen palautteen entistä selkeämmän hahmottamisen palautteenannon kokonaiskuvassa.

Käsittelen aineiston keräämiseen ja analysoimiseen liittyviä asioita luvussa kolme. Tutkimusongelmani käsittelee eri palautteenantomenetelmien mielekkyyttä ja käytettävyyttä kuluttajien näkökulmasta. Tutkin sitä, miten palaute ymmärretään kuluttajien keskuudessa ja mitä ihmiset ajattelevat päättäessään antaa palautetta tai jättää sen antamatta. Tarkemmat tutkimuskysymykseni esittelen luvussa 3.1. Samalla kuvaan aineistonkeruuta, jossa olen käyttänyt metodina laadullista teemahaastattelua. Keräsin aineiston kesän 2015 aikana toimeksiantajan tarpeisiin, ja yrityksen edustajien luvalla käytän kyseistä materiaalia maisterintutkielmassani. Esittelen lopullisen aineiston luvussa 3.2. Analyysimenetelmäksi olen valinnut teemoittelun ja luvussa 3.3 kerron tarkemmin sen erityispiirteistä ja soveltamisesta.

Luvuissa neljä, viisi ja kuusi käsittelen tutkielmani empiiristä osuutta. Luvussa neljä perehdyn tarkemmin kuluttajien kertomuksiin siitä, miksi he ylipäättään antavat tai eivät anna palautetta yrityksille. Huomionarvoista on, että palautteen antamatta jättäminen on myös vaihtoehto, jota ei tule sivuuttaa tutkimuksessa. Jaan haastateltavien puheessa esiintyvät palautteenantotavat omiksi kokonaisuuksikseen ja analysoin niiden käytön mielekkyyttä tieteelliseen kirjallisuuteen peilaten luvuissa viisi ja kuusi. Moni haastateltavista ei ole antanut palautetta joko tiedostaen tai tiedostamatta. Sen vuoksi tarkastelen, miten palautteenantotapojen kirjo esiintyy kuluttajien puheessa vai korostuuko jokin tietty tapa muita enemmän. Kuluttajat saattavat myös suosia yhtä palautteenantotapaa tai sitten he käyttävät eri tapoja tilanteesta riippuen. Luvussa seitsemän vedän yhteen työni keskeisimpiä havaintoja ja esitän niiden pohjalta johtopäätöksiä eri palautteenantotapojen käytettävyydestä päivittäistavarakaupan organisaatiossa.



## 2 Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen yrityksissä

Palaute on käsitteenä varsin tuttu monelle kuluttajalle työelämässä ja vapaa-ajalla. Se voidaan nähdä esimerkiksi esimiehen antamana palautteena alaiselleen, jolloin palautteenanto tapahtuu organisaation sisällä. Opiskelijoiden keskuudessa palautetta voidaan antaa vertaispalautteena toisille opiskelijoille tai kehittämislouenteisena palautteena luennoitsijoille. Toisaalta palautetta voidaan tarkastella asiakkaan yritykselle antamana palautteena, jolloin organisaation ulkoiset sidosryhmät ovat mukana prosessissa.

Yrityksen toimiala voi myös vaikuttaa siihen, miten palautetta kerätään tai miten sitä odotetaan saatavan asiakkailta. Kuluttajia palvelevat yritykset (B-to-C) turvautuvat usein eri palautteenkeruutapoihin verrattuna niihin organisaatioihin, jotka tarjoavat tuotteita tai palveluita toisille yrityksille (B-to-B). Tässä työssä tarkastelen palautteen antamista kuluttajan näkökulmasta. Palautteella tarkoitan asiakaspalautetta eli kaikkea sitä tietoa, jonka kuluttaja-asiakas haluaa kertoa yritykselle ajatuksistaan ja kokemuksistaan.

### 2.1 Asiakaspalaute

Kuuselan (2001, 96) mukaan yksittäinen palvelutapahtuma voidaan kokea myönteiseksi, neutraaliksi tai epätydyttäväksi. On myös mahdollista, että palvelutapahtuma voi koostua useammasta tällaisesta tunnetasosta tai sisältää jopa kaikkia edellä esitettyjä. Asiakkaat reagoivat palvelun tasoon tai ostamansa tuotteen laatuun ja jättävät halutessaan palautetta yritykselle. Ericksonin ja Eckrichin (2001, 322) mukaan palaute on asiakkaiden ilmaisemaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ostamiaan hyödykkeitä koskien. Gorry ja Westbrook (2011a, 575) esittävät palautteen asiakkaiden mielipiteinä, ehdotuksina sekä valituksina. Surachartkumtonkun, McColl-Kennedy ja Patterson (2015) ovat tarkastelleet epäonnistuneita palvelutilanteita ja niistä johtuvaa asiakkaiden vihastumista. Nasr, Burton ja Gruber (2015) ovat puolestaan tutustuneet siihen, kuinka myönteinen asiakaspalaute vaikuttaa työntekijöiden hyvinvointiin ja käyttäytymiseen.

Nasr ja kollegat (2014, 533) ovat jakaneet asiakaspalautteet viiteen ryhmään: kohteliaisuudet, valitukset, huolenaiheet, neuvot sekä neutraalin oloiset kommentit kuten

asiakkaiden kertomukset tuotteiden käytöstä. Erickson ja Eckrich (2001, 321; 327) pohjustavat tutkimuksensa toteamalla, että myönteistä palautetta jättävät henkilöt ovat todennäköisesti uskollisia tuotemerkeille sekä motivoituneita antamaan palautetta, sillä he uhraavat aikaa ja vaivaa ottaessaan yhteyttä yritykseen.

Myönteinen asiakaspalaute voidaan rinnastaa kehuun ja se on suunniteltu vahvistamaan kyseisen toimen tai käyttäytymisen tapahtumisen todennäköisyyttä (Nasr ym. 2015, 602). Baumeisterin, Huttonin ja Cairnsin (1990, 145–146) mukaan kehuminen voi kuitenkin aiheuttaa paineita toiselle osapuolelle. Tämä voi näkyä esimerkiksi ystävällisen myyjän kehumisena, jolloin tältä odotetaan saatavan hyvää palvelua jatkossakin.

Valitus, kielteinen palaute tai reklamaatio puolestaan perustuvat asiakkaan tyytymättömyyteen. Erickson ja Eckrich (2001, 323–324) toteavat, että palautetta annetaan, kun kokemus ei ole täyttänyt asiakkaan odotuksia ja tässä tapauksessa asiakkaan kokema tyytymättömyys on motivoivana tekijänä palautteenannolle. Järvi (2003, 12) toteaa, että asiakkaat ovat yleensä alttiimpia tuomaan yrityksen tietoon kielteisen kuin myönteisen asian.

Singh (1990, 80–81; ks. myös Zaugg 2006, 3) on tutkimuksessaan jakanut tyytymättömät kuluttajat neljään ryhmään: 1. Passiiviset (*Passives*), joiden valitusaikomus on muita ryhmiä alhaisempi, 2. Puhujat (*Voicers*), jotka aktiivisesti valittavat suoraan yritykselle hyvityksen saamiseksi, 3. Vihastuneet (*Irates*), jotka valittavat yrityksen lisäksi myös tuttavilleen ja saattavat vaihtaa toisen yrityksen asiakkaiksi, 4. Aktivistit (*Activists*), joiden valituskäyttäytyminen sisältää edellä mainittujen tapojen lisäksi myös kolmansille osapuolille – kuten lehdille ja virastoille – ilmoittamisen.

Palautteen syyt vaihtelevat henkilöstä ja tilanteesta riippuen. Osa haluaa korvauksen esimerkiksi pilaantuneesta tuotteesta tai epäystävällisestä palvelukokemuksesta (Kelley, Hoffman & Davis 1993). Myönteistä palautetta antavat asiakkaat haluavat kehua kauppaa hyvästä palvelusta tai tuotteista. Nasrin ja kollegojen (2014, 539) mukaan myönteiseen palautteeseen suhtaudutaan yritystasolla myös varauksella sillä asiakkaat saattavat antaa palautetta palvelusten toivossa tai palautteen antaja voi olla työntekijän läheinen. On myös

otettava huomioon, että osa asiakkaista haluaa vain jakaa kokemuksensa tai vaikuttaa asioiden kehittämiseen (Nasr ym. 2014, 533).

### *Yritys- ja kuluttajälähtöisyys palautteenantomenetelmien käytössä*

Palaute jaetaan tutkimuksissa aktiivisesti pyydettyyn, passiivisesti pyydettyyn sekä pyytämättömään palautteeseen (Sampson 1996; Sampson 1998; Nasr ym. 2014; Nasr ym. 2015). Nasr kollegoineen (2015, 601) kirjoittaa palvelua ja asiakaspalautetta koskevan tutkimuksen keskittyvän pääosin yrityksen pyytämään palautteeseen, mutta he eivät tee eroa aktiivisesti pyydetyn ja passiivisesti pyydetyn palautteen välillä. Aktiivisesti pyydetyllä palautteella tarkoitetaan markkinatutkimusten kaltaisia menetelmiä, joissa tutkimusjoukko on tarkoin valittu ja yritys pyytää asiakkailta tietoa tiettyä tarkoitusta varten (Sampson 1998, 71). Keskeisenä tekijänä on suora kanssakäyminen asiakkaan kanssa (Sampson 1996, 602). Sampson (1996, 602) luettelee käytetyiksi tutkimusmenetelmiksi puhelinhaastattelut, kohderyhmätutkimukset, postikyselyt sekä exit-kyselyt, jotka toteutetaan esimerkiksi kaupan ulko-ovella asiakkaan lähtiessä.

Passiivisesti pyydetty sekä pyytämätön palaute ovat puolestaan asiakkaasta lähtöisin (Nasr ym. 2015, 601; Sampson 1996, 602). Tutkielmassani käsittelen näitä kahta palautelajia ja rajaan aktiivisesti pyydetyn palautteen työni ulkopuolelle. Yritys voi pyytää palautetta passiivisesti esimerkiksi tarjoamalla paperisia tai Internet-sivuilla sijaitsevia palautelomakkeita asiakkaan täytettäväksi tai painamalla asiakaspalvelunumeron pakkauksen kylkeen (Sampson 1996, 602). Lisäksi kaupanalan yrityksissä on käytössä elektronisia palautelaitteita, joilla vastataan kysymyksiin tai kirjoitetaan vapaamuotoista palautetta asioinnin yhteydessä. Elektronisten palautelaitteiden toimivuutta on tutkittu sairaalaympäristössä pyytämällä asiakkaita vastaamaan kyselyyn (Carruth & Hope 2010, 23), mikä kuitenkin poikkeaa kaupanalan passiivisesta palautteen keräämisestä laitteita käyttäen.

Yritykset voivat myös hyödyntää aktiivisesti ja passiivisesti kerätyn palautteen välimuotoja, jolloin esimerkiksi valikoituja kysymyksiä suunnataan tietyille kohderyhmälle vapaaehtoisesti vastattavaksi. Tutkielman selkeyden vuoksi pitäydyn Sampsonin (1996;

1998) sekä Nasrin ja kollegojen (2015) esittämissä passiivisesti pyydytyssä ja pyytämättömässä palautteessa. Sampsonin (1996; 1998) tutkimukset luovat hyvän pohjan tutkielmalleni, mutta niiden julkaisuajankohdat huomioon ottaen olen tarkastellut myös elektronisten palautelaitteiden ja sosiaalisen median kaltaisia 2010-luvulla käytettäviä palautteenantomenetelmiä.

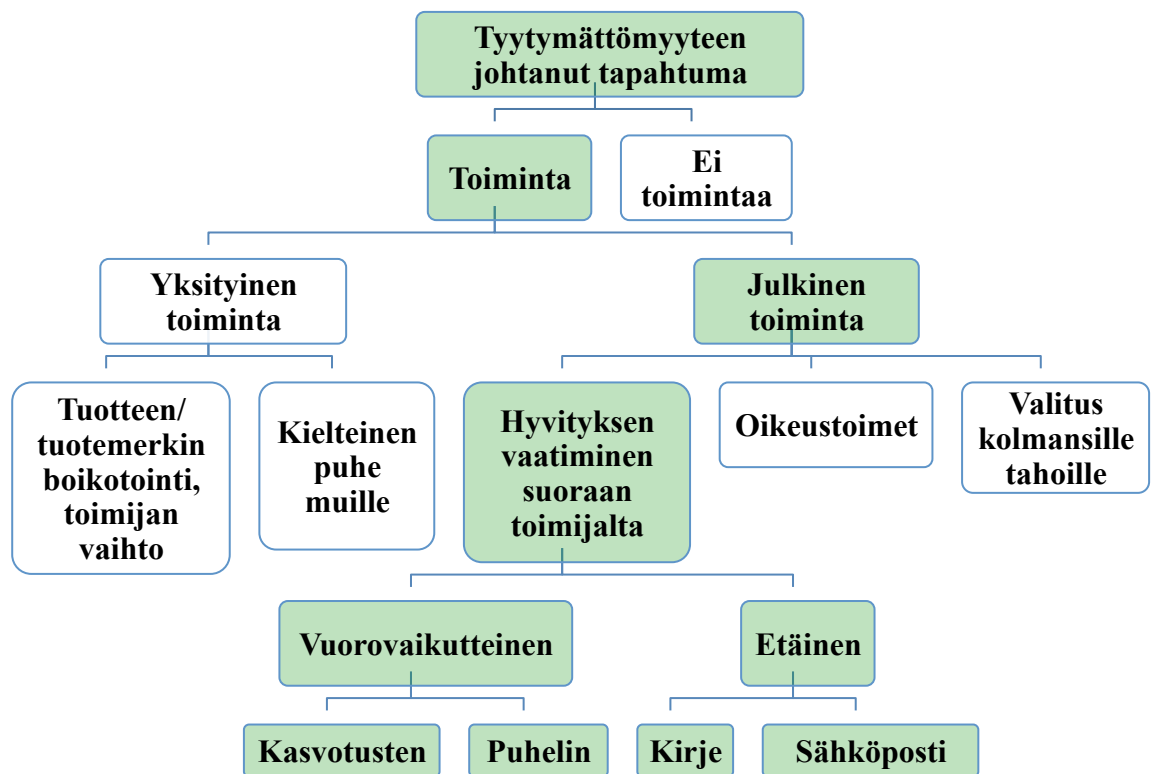
Pyytämätöntä palautetta asiakas voi antaa suoraan yrityksen työntekijälle paikan päällä (Nasr ym. 2015, 601; Sampson 1996, 604). Kuka tahansa asiakas voi jättää passiivisesti pyydettyä palautetta, koska siinä ei keskitytä markkinatutkimusten tavoin tiettyihin kohderyhmiin (Sampson 1998, 71). Sama pätee myös pyytämättömään palautteeseen. Näin ollen yritys ei voi hallita vastaajajoukon edustavuutta läheskään siinä määrin kuin markkinatutkimuksia tehtäessä, koska palautteen antajat ovat oma-aloitteisesti jättäneet palautetta.

#### *Tutkimukseni sijoittuminen palautteenantomenetelmien valinnan kentälle*

Palautteen aiheet ovat ennalta määrittelemättömiä, koska asiakkaat lähestyvät kohdeyritystä vapaaehtoisesti. Järven (2003) tutkimuksen mukaan päivittäistavarakaupan asiakkaat jättävät eniten palautetta tuotteista – ennen kaikkea moitteita ja kehittämisehdotuksia. Samanlaisiin tuloksiin ovat päätyneet myös Kelley kollegoineen (1993, 433–436) asiakaspalautteiden aiheita valituskäyttäjytymisen kautta käsittelevässä tutkimuksessaan. Muut palautteen aiheet koskevat esimerkiksi asiakaspalvelua, asioinnin vaivattomuutta, kauppojen toimintaperiaatteita, väärän summan veloittamista, pakkauksissa esiintyviä virheitä sekä tuotteiden loppumista (Järvi 2003, 13–14; Kelley ym. 1993, 433–436).

Mattila ja Wirtz (2004) tarkastelevat eri tekijöiden vaikutusta kuluttajien palautteenantotavan valintaan valitustilanteissa. He (mt., 148) ovat laajentaneet Dayn ja Landonin valituskäyttäjytymisen mallia vuodelta 1977 lisäämällä siihen tapoja, joita kuluttajat voivat käyttää vaatiessaan hyvitystä suoraan toimijalta. Laajennettu malli on esitetty kuviossa 1 ja olen lisännyt siihen Lovelockin ja Wirtzin (2007, 391) käyttämiä sanamuotoja.

Tutkimukseni sijoittuu Mattilan ja Wirtzin (2004) työn tavoin julkisen toiminnan ja toimijalta hyvityksen vaatimisen alueelle. Olen merkinnyt tutkimuskohteeni kuvioon vihreällä värillä. Käsittelen kuviossa 1 esitettyjen palautteenantotapojen lisäksi Internetissä sijaitsevia palautelomakkeita, paperisia palautelomakkeita, sosiaalista mediaa sekä elektronisia palautelaitteita. Vaikka suuri osa tutkimuksista (esim. Kelley ym. 1993; Mattila & Wirtz 2004) on tehty kielteisestä palautteesta, tarkastelen palautteenantoa myös myönteisen palautteen näkökulmasta. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin luettelemieni palautteenantotapojen käytettävyyttä päivittäistavarakaupan näkökulmasta.



**Kuvio 1.** Kuluttajan valituskäyttäytyminen (Day & Landon 1977, Mattilan & Wirtzin 2004, 148 mukaan; Lovelock & Wirtz 2007, 391)

## 2.2 Palautteenantotapojen käytettävyys

Eri palautteenantotavoissa on sekä vahvuuksia että heikkouksia. Yrityksen edustajien on arvioitava, mitä halutaan tietää ja mitä palautteista saadulla tiedolla halutaan tehdä. Valittu tapa vaikuttaa saatuun lopputulokseen ja sen pohjalta arvioidaan, vastaako kyseinen tapa yrityksen tarpeisiin. Yritys viestii myös vastuusta tekemällä palautteen antamisesta asiakkaille helppoa (Kuusela 2001, 104). Jotta arvokasta tietoa saataisiin mahdollisimman monelta, palautteenantokanavia tulisi olla tarjolla useita samanaikaisesti. Järvi (2003, 8) käyttää termiä infrastruktuuri, joka mahdollistaa asiakkaiden palautteen antamisen yritykselle.

### *Palautteenantotapojen vertailu*

Aktiivista ja passiivista palautteen keräämistä on verrattu keskenään otannan, vastausten määrän, vastausten vääristymän, kysymysten laajuuden, ajanjakson, aineiston käytettävyyden sekä kustannusten näkökulmasta (Sampson 1996). Eroavaisuuksia esiintyy kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla. Aktiivisesti pyydetyn palautteen aineisto kerätään rajattuna aikana ennalta valikoidulta ihmisjoukolta, jolloin vastausmäärät ovat suuria ja edustavia (mt., 618). Tarkoituksena on saada esimerkiksi tietyn kaupparyhmän asiakkaisiin yleistettävissä olevia tutkimustuloksia. Tutkimus on tarkoin kontrolloitua ja kustannukset ovat yleensä suuret tutkijoiden työpanoksen vuoksi (Sampson 1996, 618). Internetin käyttö on kuitenkin mahdollistanut tutkimusaineiston keräämisen alhaisemmin kustannuksin verrattuna perinteisiin posti- tai puhelinhaastatteluihin (Sampson 1998, 72).

Passiivisesti pyydetyn palautteen keräämisessä on puolestaan varauduttu alhaisiin vastausmääriin ja vastaajajoukon vääristymiin edustavuuden kannalta (Sampson 1996, 618). Päivittäinen laadun tarkkailu sekä laadun parantamisen ideointi onnistuvat kuitenkin paremmin, koska passiivisesti pyydetty palautteet tulevat yleensä joko tyytyväisiltä tai pettyneiltä asiakkailta ja aineiston kerääminen on jatkuvaa (Sampson 1998, 71). Sampsonin (mt., 71) mukaan kustannukset ovat markkinatutkimuksia edullisempia, koska kuluja tulee lähinnä järjestelmien ylläpidosta, asiakaspuheluihin vastaamisesta tai

yhteystietojen painamisesta tuotteiden kylkeen. Passiivisesti pyydetyn palautteen tapauksessa asiakas voi itse päättää, mitä palautteenantotapaa haluaa käyttää.

Kasvokkain annettu pyytämätön palaute on informatiiviselta kannalta kaikista antoisinta, koska palaute voidaan tulkita saman tien asiakkaan antamien vihjeiden kuten äänensävyn, kehonkielen tai sanavalintojen avulla (Daft & Lengel 1986, 560). Passiivisten palautteenkeruutapojen kriittisenä puolena pidetään juuri inhimillisen kanssakäymisen vähäisyyttä tai puutetta. Kaupassa kassahenkilöt ovat usein ainoita yrityksen edustajia, joiden kanssa asiakkailla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa (Järvi 2003, 13). Henkilökunta saattaa kuitenkin keskittyä tehokkaaseen työskentelyyn asiakkaan kuuntelemisen kustannuksella (Gorry & Westbrook 2011b, 128).

Gorryn ja Westbrookin (2011a) tutkimuksessa kritisoidaan johdon etääntymistä asiakkaista. Heidän mukaan johtajat tekevät päätelmiä asiakkaiden haluista, tarpeista ja käyttäytymisestä määrällisten tutkimusten, myyntiraporttien, haamuasiakkuustulosten (*mystery shopping*) sekä Internet-sivujen kävijämäärä-datan perusteella (mt., 576). Tällainen tieto saattaa jäädä pintapuoliseksi eikä se välttämättä kuvasta asiakkaiden todellisia tuntemuksia tai haluja. Tarvittaessa tietoja syvennetään laadullisin keinoin, kuten teettämällä syvähaastatteluja tai etnografista tutkimusta, mutta suurissa yrityksissä määrällinen tutkimus on silti hallitsevassa asemassa (mt., 576).

Elektroniset palautteenantotavat ovat nykyään yleisesti käytössä yritysmaailmassa. Vaikka teknologian käyttöönoton ensisijaisena tarkoituksena on liiketoiminnan kulujen alentaminen (Gorry & Westbrook 2011b, 128), se on tarjonnut yrityksille myös uusia mahdollisuuksia pitää kommunikaatiokanavat auki. Sampson (1998, 72) mainitsee Internetissä sijaitsevat ”mailto”-linkit, joita painamalla avautuu sähköposti-ikkuna yrityksen sähköpostiosoitteella varustettuna ja asiakas voi tällä tavoin lähettää vapaamuotoisen palautteensa yritykselle sähköpostitse.

Enemmän mahdollisuuksia on kuitenkin HTML-muotoisissa palautelomakkeissa, jotka voivat sisältää tekstikenttiä, valintaruutuja sekä pudotusvalikoita (Sampson 1998, 72). Tällaisten lomakkeiden etuna pidetään palautteen kirjoittamisen sekä lähettämisen helppoutta (mt., 75). HTML-palautelomakkeet ovat yleisesti käytössä suomalaisen

päivittäistavarakaupan alalla (ks. K-citymarket 2015; Lidl 2015; S-ryhmä 2015; Stockmann 2015). Työni empiirisessä osassa käytän HTML-lomakkeista nimitystä *Internet-lomake* tai *Internetissä sijaitseva palautelomake*.

Asiakkaille olennainen tekijä on palautteen antamisen nopeus. Jos palautteen antaminen on vaivalloista, jää palaute antamatta ja asiakas äänestää todennäköisesti jaloillaan (Sampson 1998, 75). Markkinatutkimuksissa monisivuiset kysymysmäärät ovat hyväksyttäviä, mutta passiivisesti pyydetyn palautteen ollessa kyseessä jokainen kysymys alentaa vastaajamääriä (Sampson 1996, 618). Siksi suuri osa Internetin palautelomakkeista sisältää vain henkilötietoihin liittyviä kysymyksiä ja mahdollisuuden avoimiin kommentteihin (Sampson 1998, 77). Asiakkaita voidaan myös kannustaa antamaan palautetta erilaisin keinoin. Heihin voidaan vedota palautteen antamisen tärkeydestä kertovilla teksteillä lomakkeen alussa tai liittämällä palautteen antamiseen arvonnalla kaltaisen kannustin (mt., 76).

Kaupat tarjoavat paperisia palautelomakkeita käsin kirjoittamista suosiville. Sampsonin tutkimuksessa (1998, 75) paperiset palautelomakkeet palautetaan joko perinteiseen postilaatikkoon ilman postimaksua tai yrityksen työntekijälle. Suomessa on yleistä, että kohdeorganisaatiossa on esillä palautelaatikko tai muu vastaava paikka, jonne palautelapun voi jättää. Tästä eteenpäin käytän termiä *palautelaatikko* viitatessani paperisen palautelomakkeen palautuspaikkaan, koska kyseinen sana ja sen muunnokset esiintyivät haastatteluaineistossa muita vastaavia useammin.

1990-luvun lopussa paperisia lomakkeita pidettiin ajan ja paikan suhteen joustavina käyttöä, koska ne voitiin täyttää jo palvelun saamisen aikana, heti sen jälkeen tai vasta pitkän ajan kuluttua, kun taas HTML-pohjainen lomake oli täytettävissä ainoastaan kuluttajan ollessa Internetin ääressä (Sampson 1998, 75). Sampsonin tutkimuksen (1998) ajankohta huomioon ottaen voidaan todeta, että Internetin käytössä on tapahtunut merkittäviä muutoksia sen jälkeen. Näin ollen palautteen voi nykyään jättää esimerkiksi kassajonossa mobiililaitteella.

Harrison-Walker (2001, 406) ehdottaa yritysten asiakaspalvelukanaviksi – ja siten myös palautteenantokanaviksi – chat-linjoja sekä puhelinkeskustelua Internetin välityksellä.



Oleennaista näissä menetelmissä on mahdollisuus keskustella asiakaspalvelijan kanssa reaaliaikaisesti, mutta vaatimuksena on soveltuvien laitteiden sekä Internet-yhteyden hankkiminen (Harrison-Walker 2001, 406).

### *Muutokset Internetin käytössä*

Suomen virallisen tilaston (SVT 2015, 1) mukaan 74 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt Internetiä yleensä useita kertoja päivässä vuonna 2015. Vuoteen 2010 verrattuna (SVT 2010, 1) luku on noussut 18 prosenttiyksikköä. Tällä hetkellä Internetin käyttö yleistyy enää vanhimpien ikäryhmien keskuudessa (SVT 2015, 6), joten myös Internetissä sijaitsevat palautelomakkeet ovat entistä paremmin saatavilla eri ikäryhmille useammilla laitteilla. 2010-luvulla Internetin käyttö ei ole enää rajoittunut kotona sijaitsevaan pöytäkoneeseen tai kannettavaan tietokoneeseen, vaan entistä useampi kuluttaja käyttää Internet-yhteyttä matkapuhelimella tai tablet-tietokoneella. Tämä näkyy vuoden 2015 tilastossa (SVT 2015, 1), jonka mukaan 69 prosenttia 16–74-vuotiaista on ylittääkään käyttänyt Internetiä matkapuhelimella kodin tai työpaikan ulkopuolella viimeisten kolmen kuukauden aikana.

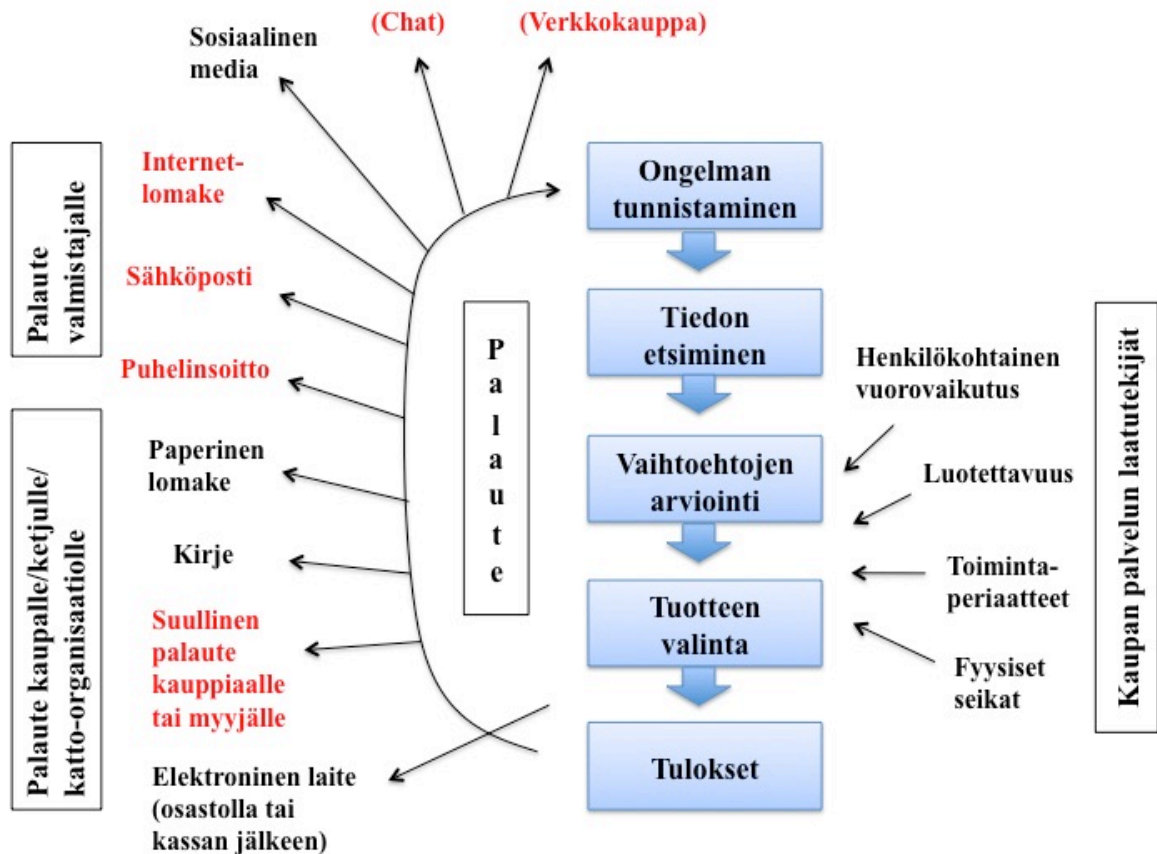
Internetin yleistymisen myötä sosiaalisen median palvelut ovat enenevässä määrin osana kuluttajien arkea. Blazevicin ja kollegojen (2013, 295) mukaan asiakkaat voivat vaikuttaa toistensa asenteisiin ja käyttäytymiseen sanallisesti tai sanattomasti ja etenkin jälkimmäinen tapa on nykyään entistä tärkeämmässä roolissa sosiaalisen median kasvun takia. Sanatonta viestintää esiintyy esimerkiksi Facebookissa, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia itsestään yhdessä suosikkituotemerkkiensä kanssa (mt., 295). Tämän lisäksi sosiaalisen median käyttäjät voivat tykätä toisten julkaisuista painamalla ylöspäin osoittavan peukalon symbolia. Julkaisuja on myös mahdollista jakaa, jolloin ne saavuttavat entistä laajemman näkyvyyden. Yritykset puolestaan käyttävät Facebookin ja Twitterin kaltaisia verkostoitumisalustoja markkinointiin, informaation ja asiakastuen jakamiseen sekä tuotekehityksen edistämiseen (Gorry & Westbrook 2011b, 129). Kanssakäyminen asiakkaan ja yrityksen välillä on näin laajentunut sosiaaliseen mediaan, mikä koskee myös palautteenantamista.

*Arvioitavat tekijät ja palautteenantotapojen kirjo osana kuluttajan kaupassakäyntiä*

Palvelun laadun käsite linkittyy asiakkaan tekemän havainnoinnin lisäksi tämän odotuksiin (Vázquez, Rodríguez-Del Bosque, Díaz & Ruiz 2001, 1). Havainnointi voidaan tässä rinnastaa asiakkaan kokemuksiin. Asiakkaat vertaavat vaistomaisesti jokaista uutta kokemusta aikaisempiin kokemuksiinsa ja arvostelevat niitä näiden odotusten mukaan (Meyer ja Schwager 2007, 120). Asiakkaan kokemukset ylittävä palvelu koetaan erinomaiseksi, odotuksia vastaava palvelu riittäväksi ja odotukset alittava palvelu huonoksi tai puutteelliseksi (Vázquez ym. 2001, 1).

Kuviossa 2 olen esittänyt kuluttajan päätöksentekovaiheet (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 208) sekä palvelun laatutekijät (Vázquez ym. 2001, 10). Vázquez kollegoineen (mt., 4–5) on jakanut palvelun laatutekijät neljään ryhmään: *Fyysisillä tekijöillä* tarkoitetaan kaupan visuaalista ilmettä, siisteyttä sekä asioinnin ja kulkemisen helppoutta. *Luotettavuus* toteutuu, jos tuotteet eivät lopu kesken, niiden laadusta huolehditaan ja mahdollisissa ongelmatilanteissa ollaan valmiita huolehtimaan ongelmanratkaisusta. *Henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa* esiintyvät asiakkaiden arvostamat piirteet kuten henkilökunnan kohteliaisuus, tietämys ja auttavaisuus. *Toimintaperiaatteet* kuvastavat kaupan tuotevalikoima- ja hinnoittelupolitiikkaa markkinoilla. Kuluttajat kiinnittävät näihin asioihin huomiota ja sen perusteella antavat palautetta kaupalle.

Olen myös koonnut kuvioon eri palautteenantotavat, jotka esiintyvät palautteenantoa koskevassa tieteellisessä kirjallisuudessa ja tutkimukseni empiirisen osan haastatteluaineistossa. Olen sisällyttänyt chatin ja verkkokaupan kuvioon, koska molemmat ovat enenevässä määrin käytössä kaupan alalla. Kuluttaja voi tarkastella yrityksen toimintaa tai olla yritykseen yhteydessä jo ennen tuotteen valintaa ja hankkimista. Asioita voidaan kysyä myyjältä suullisesti paikan päällä, kauppaan voidaan soittaa tai vastaavasti lähettää tiedustelu Internet-lomaketta tai sähköpostia käyttäen. Sosiaalinen media ja chat ovat etäisistä menetelmistä lähinnä reaaliaikaista vuorovaikutusta. Verkkokaupan tuotteille ja palveluille annetut käyttäjäarvostelut sekä sosiaalisen median palveluista esimerkiksi Facebook-sivulla käydyt keskustelut antavat esimakua valintojen tueksi.



Punainen väri = Mahdollinen vuorovaikutus kaupan edustajan tai muiden kuluttajien kanssa näiden kanavien kautta ennen ostamista

**Kuvio 2.** Kuluttajan päätöksentekovaiheet suhteessa palvelun laatutekijöihin ja palautteenantoon päivittäistavarakaupassa (mukaiillen Solomon ym. 1999, 208; Vázquez ym. 2001, 10).

Kun kyseessä on varsinainen palautteen antaminen, kuluttaja miettii itselleen sopivaa vaihtoehtoa jo paikan päällä kaupassa tai sieltä poistumisen jälkeen. Elektronisen palautelaitteen käyttö tulee yleensä kyseeseen joko osastolla liikkuesssa tai kassan jälkeisellä alueella. Ensin mainittu vaihtoehto saattaa koskea esimerkiksi kyseisen osaston tuotevalikoimaa, kun taas jälkimmäisessä ollaan usein kiinnostuneita kokonaisvaltaisesta kokemuksesta. Kaupassakäynnin yhteydessä voidaan myös antaa palautetta suoraan myyjälle, kassahenkilölle tai kauppiaille, jolloin asiaan voidaan mahdollisesti reagoida saman tien.

Muita kuviossa 2 mainittuja palautteenantotapoja käytetään pääsääntöisesti ostotapahtuman jälkeen. Teknologian kehittymisen myötä esimerkiksi Internetissä sijaitsevan palautelomakkeen täyttäminen tai sosiaaliseen mediaan kirjoittaminen voidaan hoitaa älypuhelimella jo paikan päällä tilanteen ollessa ajankohtainen. Sampsonin (1996, 602) mainitsema tapa painaa puhelinumero pakkauksen kylkeen on yleensä ominaista tuotteen valmistajalle. Tämän vuoksi palaute voi suuntautua myyjäorganisaation sijaan asiakkaalta suoraan valmistajalle.

Kirjeen lähettäminen ja palautelomakkeen täyttäminen on yleensä ajankohtaista kauppatapahtuman jälkeen. Kassan jälkeisellä alueella palautetta voidaan antaa myös elektronisella palautelaitteella. Palautelomakkeesta ja elektroniseen palautelaitteeseen ohjelmoiduista kyselyistä riippuen niissä voi olla kohta, jossa kaupan edustajaa pyydetään ottamaan yhteyttä palautteen antajaan. Nopeaan ja joustavaan tiedonhakuun muut menetelmät soveltuvat näitä kahta paremmin. Kirje on puolestaan muita menetelmiä hitaampi tapa niin palautteen lähettämiseen, vastauksen saamiseen kuin tiedonhakuunkin.

### **2.3 Palautteen hyödyntäminen ja vaikutukset yrityksessä**

Passiivisesti pyydetty ja pyytämätön palaute ovat merkittäviä tekijöitä organisaatioiden toiminnan kehittämisessä. Kuuselan (2001, 98) mukaan asiakaspalautteella on organisaation toiminnan ohjauksessa strategista ja käytännöllistä merkitystä, mikäli sitä käsitellään analyyttisesti ja tavoitteellisesti. Voidaan myös puhua organisaation oppimisesta (ks. Caemmerer & Wilson 2010).

Asiakkaiden valitus auttaa palveluprosessien, tuotteiden ja käytäntöjen heikkouksien tunnistamisessa (Wirtz, Tambyah & Mattila 2010, 380). Kehujen avulla pystytään paikallistamaan vahvuudet, niitä voidaan lujittaa entisestään ja myönteisen palautteen ansiosta hyväksi todettuja toimintatapoja voidaan myös levittää organisaation sisällä (mt., 380). Osastojen välinen tiedon jakaminen voi olla kannattavaa, koska palvelutilanteessa kuultu asiakaskertomus voi auttaa tuotekehityksessä tai teknisen tuen saama tieto markkinointitoimissa (Gorry & Westbrook 2011a, 582).

Kulutushyödykkeitä myyvien organisaatioiden ollessa kyseessä yritys saattaa kohdella sekä valittavia että kehuja asiakkaita saman kaavan mukaan esimerkiksi lähettämällä heille vakiomuotoisen kirjeen ja kupongin kaltaisen palkkion (Erickson & Eckrich 2001, 334). Tämä poikkeaa teollisuusyritysten lähestymistavasta, jossa yritysasiakkaat halutaan pitää ajan tasalla korjaustoimien etenemisestä ja kommunikaatioyhteys pyritään muutenkin pitämään avoimena asiakkaan sekä organisaation välillä (Fundin & Bergman 2003, 61).

Erickson ja Eckrich (2001, 322) näkevät kuluttaja-asiakkaiden myönteistä tai kielteistä palautetta koskevat yhteydenotot suhteen luomisen yrityksenä enemmän asiakkaalta organisaation suuntaan. Järven (2003, 6) mukaan asiakkaat haluaisivat vuoropuhelun jatkuvan eikä kyse ole pelkästään yksittäisestä palautteesta ja siihen reagoinnista. Hän käyttää termiä asiakasdialogi, jolla hän tarkoittaa kuluttaja-asiakkaan ja yrityksen edustajien välillä käytävää tavoitteellista ja spontaania vuoropuhelua eri välineitä käyttäen (mt., 4).

Palvelun kehittämiseksi on kerättävä ja hyödynnettävä tietoa tutkimuksen sekä palautteen avulla (Sitkin, Sutcliffe & Schroeder 1994, 542). Suurin osa palautteesta annetaan suoraan asiakaspalvelijalle enemmän kuin virallisten reittien kuten palautelomakkeiden kautta (Wirtz ym. 2010, 363). Palautteen välittäminen yrityksen sisällä riippuu palautteen käyttötarkoituksesta (mt.) sekä johdon ja työntekijöiden välisen luottamuksen määrästä (Lang 2004, 92–93).

Wirtzin ja kollegojen (2010, 372) mukaan kielteisen palautteen jakamista organisaatiossa eteenpäin epäillään, jos sitä käytetään työntekijän toiminnan arvioimiseen. Työntekijät voivat pelätä, että kielteinen palaute vaikuttaa palkitsemisjärjestelmään (mt., 372). Ongelmaksi voi myös muodostua kielteisen palautteen henkilöityminen yhteen työntekijään eikä omia epäonnistumisiaan haluta viedä eteenpäin (Järvi 2003, 9). Wirtz kollegoineen (2010, 372) toteaa, että kielteinen palaute jaetaan yrityksen sisällä avoimemmin, jos sitä käytetään palvelun kehittämiseen. Myönteisen palautteen jakaminen on yleisempää työntekijöiden motivoimiseksi sekä heidän toimintansa arvioimiseksi, mutta palvelun kehittämisen näkökulmasta jakaminen ei ole yhtä itsestään selvää (Wirtz ym. 2010, 373).

Erickson ja Eckrich (2001, 324–325) toteavat, että yritykset haluavat vähentää asiakkaiden tyytymättömyyden määrää asiakasvalitusten määrän sijaan. Valitukset ovat parempi tyytymättömyyden osoitin kuin asiakkaiden kielteisestä kuulopuheesta (*word of mouth*) tai toisten yritysten palvelujen käyttämisestä johtuva myynnin lasku (mt., 325). Järvi (2003, 16) toteaa, että päivittäistavarakaupan vastaanottamien palautteiden määrän väheneminen on yrityksille ongelma. Hänen mukaansa asiakkaita tulisi motivoida enemmän antamaan palautetta.

### 3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston käsittely

Tutkielmani pohjautuu suomalaiselle päivittäistavarakaupan yritykselle tekemääni toimeksiantotutkimukseen. Yrityksessä hyödynnetään edellisessä luvussa mainittuja palautteenantotapoja kuten Internetissä sekä kaupassa sijaitsevia palautelomakkeita, puhelinyhteyttä, elektronisia palautelaitteita, sosiaalista mediaa ja asiakkaiden mahdollisuutta keskustella kauppojen henkilökunnan kanssa. Palautteen sisällöstä ja vastaanottajasta riippuen asiakkaat voivat valita kauppa-, ketju- tai katto-organisaatiotasolla tarjotuista palautteenantotavoista.

Yrityksen edustajat halusivat selvittää, miten ja missä asiakkaat haluavat antaa kaupalle palautetta, jotta palautteenantotapoja voitaisi kehittää ottamalla huomioon asiakkaiden mielipiteet. Tutkielmani tutkimuskysymykset mukailevat tätä alkuperäistä tutkimustehtävää. Tutkimus on laadullinen ja aineistonkeruumetodina olen käyttänyt puolistrukturoitua haastattelua, josta käytetään myös nimitystä teemahaastattelu (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104).

#### 3.1 Tutkimuksen toteuttaminen teemahaastattelumenetelmää käyttäen

Työssäni pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä keinot kuluttajat mieltävät palautteenantotavoiksi?
- Mitkä syyt saavat kuluttajat antamaan palautetta? Mitkä syyt vaikuttavat palautteen antamatta jättämiseen?
- Missä ja miten asiakkaat haluaisivat antaa palautetta kaupalle?

Näistä viimeinen kysymys oli pääasiallisena tutkimuksen kohteenani toimeksiantajalle tekemässäni tutkimuksessa. Kolmella lisäkysymyksellä syvennän ymmärrystä kuluttajan ajatustyöstä palautteenantoon liittyen.

Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai esittämään tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61).

Haastattelua suositellaan aineistonkeruumuodoksi, jos tutkimuksen kohteena on vähän kartoitettu alue, aihe tuottaa moniin suuntiin viittaavia vastauksia ja saatavia tietoja halutaan tarvittaessa syventää (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Valitsin teemahaastattelun aineistonkeruumetodiksi, koska metodi soveltuu hyvin palautteen moninaisuuden ja kuluttajien palautteenannon halukkuuden tutkimiseen. Teemahaastattelussa korostuu inhimillinen vuorovaikutus tutkijan ja haastateltavan välillä (Koskinen ym. 2005, 108). On todennäköistä, että juuri kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen ansiosta kuluttajat halusivat pysähtyä haastateltaviksi. Sen avulla tutkittavien ääni pääsee kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48).

Aineiston olisi voinut kerätä myös määrällistä tutkimusotetta käyttäen. Toimeksiantaja halusi kuitenkin selvittää haastateltavien omia mielteitä palautteenannosta, joten ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot olisivat saattaneet rajoittaa tutkimusta. Koskisen ja kollegojen (2005, 106) mukaan myös käytännön syyt oikeuttavat haastattelun valinnan aineistonkeruumetodiksi. Haastattelututkimus mahdollisti monipuolisen aineiston keräämisen toimeksiantajan asettamaan aikarajaan mennessä.

Keräsin haastatteluaineiston 9.7.–24.7.2015 välisenä aikana. Valitsimme toimeksiantajan kanssa tutkimukseen 20 keskenään erilaista ja erikokoista päivittäistavarakauppaa toimeksiantajayrityksen kaupparyhmästä. Tarkoituksena oli tavoittaa toimeksiantajayrityksen kaupoissa asioivia asiakkaita, joten tutkimuksen toteuttaminen kauppaympäristössä oli perusteltua. Käytän neljännessä tutkimuskysymyksessä termiä *asiakas* korostaakseni kyseisten kuluttajien roolia: He tulivat valituiksi haastateltaviksi, koska he asioivat tutkimushetkellä juuri kyseisen yrityksen kaupoissa.

Kaupat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla sekä kolmessa muussa kunnassa Etelä- ja Länsi-Suomen alueella. En käytä yksittäisten kauppojen nimiä tutkielmassani, vaan tarvittaessa viittaan niihin koon ja alueen (*pk-seutu, Etelä-Suomi* tai *Länsi-Suomi*) mukaan. Päivittäistavarakauppa ry:n (PTY 2016) mukaan myymälätyypit jaetaan koon mukaan seuraavasti:



- Hypermarket: Myyntipinta-ala on yli 2500 m<sup>2</sup>
- Supermarket ja market: Supermarketmyymälät jaetaan suuriin, yli 1000 m<sup>2</sup> ja pieniin 400–1000 m<sup>2</sup> supermarketteihin. Jälkimmäisiä kutsutaan yleisesti myös marketeiksi
- Valintamyymälät ja muut lähikaupat: Isot valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 200–399 m<sup>2</sup> ja pienet valintamyymälät 100–199 m<sup>2</sup>
- Liikennemyymälät ja huoltamot: Polttoaine- ja päivittäistavaramyynnin lisäksi tarjotaan myös muita palveluja

PTY:n (2016) jaottelussa on myös muita vaihtoehtoja, mutta edellä mainitut ovat tutkielmani kannalta olennaisia. Käytän työssäni seuraavia nimityksiä: *Isolla kaupalla* tarkoitan hypermarkettia, *keskikokoisella kaupalla* supermarketia ja *pienellä kaupalla* lähikauppaa. Esittämilläni kolmella nimityksellä haluan tuoda esiin kaupparyhmittymän sisäistä jaottelua. Esimerkiksi jos tietty kauppa edustaa neliömäärältään pientä supermarketia, mutta kuuluu pääasiassa lähikauppoja sisältävään ketjuun, käytän siitä nimitystä *pieni kauppa*. Yksi haastattelupaikoista oli huoltoaseman yhteydessä sijaitseva kauppa, joka selvyuden vuoksi liitetään jatkossa osaksi pienten kauppojen ryhmää.

Toimeksiantajani lähetti etukäteen kunkin kaupan kauppiaille ilmoitusluontoisen tiedotteen, jossa hän kertoi tutkimuksen tarkoituksesta sekä etenemisestä. Lisäksi tiedotteessa ilmoitettiin, ettei tutkimus vaadi kaupalta tai henkilökunnalta toimenpiteitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on vapaus suunnitella ja toteuttaa tutkimus suhteellisen joustavasti (Eskola & Suoranta 1998, 20). Laadin aikataulun, jonka mukaan tekisin haastatteluja 1–5 kaupassa päivää kohti. Soitin kaupasta vastaavalle aina ennen saapumistani ja tiedustelin, mikäli heillä on jotain kysyttävää tai toiveita haastattelujen suhteen. Toiveita esitettiin jonkin verran haastattelupaikan fyysisestä sijainnista kaupan alueella, mutta muuten sain toimia parhaaksi katsomallani tavalla.

Haastattelujen apuna käytin haastattelurunkoa, jolla oli kaksi funktiota: Se varmisti, että esitän tarvittavat kysymykset ja haastattelu etenee luontevasti (Koskinen ym. 2005, 108). Toimeksiantajan kanssa käymieni keskustelujen ja tekemäni kirjallisuuskatsauksen ansiosta minulle oli muodostunut alustava käsitys käytössä olevista palautteenantomenetelmistä sekä niiden käytöstä. Suunnittelin haastattelurungon ottamalla huomioon toimeksiantajan ilmaisemat toiveet ja kirjallisuudesta lukemani tiedon

palautteenantoa koskien. Haastattelukysymysten tehtävänä oli tuottaa sellaista informaatiota, jonka voi myöhemmin tulkita teorian avulla (Koskinen ym. 2005, 109). Aineistolähtöisen lähestymistavan (Eskola & Suoranta 1998, 19) vuoksi en antanut teoriaosuuden liikaa vaikuttaa haastattelurunkooni.

Teemahaastattelussa kysymykset ovat yleensä avoimia, mutta suljetuilla kysymyksillä saadaan tietoa muun muassa iästä ja sukupuolesta (Koskinen ym. 2005, 109). Haastattelurunkoni (liite 1) ensimmäinen osa koostuu taustatiedoista, jossa asiakkaille on esitetty vastausvaihtoehdot sukupuoleen, ikäryhmään, talouden kokoon, työtilanteeseen sekä asiointitiheyteen haastattelupaikkana toimivassa kaupassa liittyen. Tutkimukseen valitut ikäryhmät mukailevat toimeksiantajan muissa tutkimuksissa käytettyjä ikäjaotteluja.

Teemahaastattelulle on ominaista sen ”eläminen”, sillä haastattelu etenee keskeisten teemojen eikä tarkkojen kysymysmuotojen ja -järjestyksen kautta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Teemoiksi hahmottelin tutkimuskysymyksiä vastaavia aiheita: Palautteenantoon vaikuttavat syyt, mieluisimmat palautteenantotavat ja palautteenantotapojen hahmottaminen. Haastattelukysymykset muotoilin niin, että haastateltavat ymmärtäisivät ne mahdollisimman helposti. Haastattelurungon kysymykset näyttävät päällisin puolin suljetuilta kysymyksiltä, mutta haastattelutilanteissa esitin yleensä haastateltaville tarkennuksia, jolloin vastaukseksi annettiin muutakin kuin ”kyllä” tai ”ei”. Rungon yksinkertaisuus auttoi haastattelujen nopeassa toteuttamisessa.

Tein ensimmäiset haastatteluni (12 kpl) pääkaupunkiseudun ulkopuolisessa kunnassa testaten rungon toimivuutta ja tarkastellen sanamuotoja sekä haastatteluihin kuluvaan aikaan. Havaintojeni pohjalta haastattelurunko muotoutui lopulliseen muotoonsa. Sain ohjeeksi, että sopiva määrä haastateltavia olisi 5–10 asiakasta kauppa kohti. Kahdessa pääkaupunkiseudun ulkopuolisessa kunnassa haastattelin 12 henkilöä kauppa kohden, koska aikaa oli käytettävissä enemmän. Muissa kaupoissa haastattelin ohjeistuksen mukaiset 5–10 asiakasta. Vaikka ensimmäiset 12 haastattelua olivat testiluonteisia, käytän myös niistä saatuja tuloksia soveltuvin osin.

Toimeksiantajan toiveena oli, että haastateltavien tulisi olla keskenään eri-ikäisiä ja molempia sukupuolia edustavia. Tarkoitukseni oli haastatella jokaisessa kaupassa

mahdollisimman erilaisia ihmisiä. Haastatteluajankohtana asiakaskunta saattoi painottua tiettyyn ikäryhmään tai sukupuoleen, mikä aiheuttaa kauppakohtaisia eroja haastatteluaineistossa. Haastattelujen edetessä päätin keskittyä lopullisen kokonaisaineiston tasaiseen erilaisuuteen eri sukupuolten ja ikäryhmien osalta. Tästä johtuen valitsin haastateltavat tarkemmin valikoiden etenkin aineistonkeruun loppupuolella.

Pysäytin ohikulkevia asiakkaita, esittelin itseni ja kerroin lyhyesti tutkimuksesta sekä aineiston käytöstä toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämisessä ja maisterintutkielmassa. Halukkaat jäivät haastateltaviksi. Kysyin myös heti alussa lupaa haastattelujen äänittämiseen matkapuhelimen sanelinta käyttäen. Haastatelluista 123 henkilöstä kuusi ei halunnut puhettaan äänitettävän, joten tein haastatteluista muistiinpanot käsin. Tiedostan, etten saanut kaikkea tietoa talteen näistä haastatteluista, vaan muistiinpanot koostuivat lähinnä yksittäisistä lauseista ja tukisanoista. Loput 117 haastattelua äänitin. Litteroin haastattelut pääosin sitä mukaa, kun niitä kertyi, jotta saisin uusia näkökulmia tutkittavaan ilmiöön jo haastatteluprosessin aikana.

Mäkelän (1990, 45) mukaan aineiston keruu ja käsittely kietoutuvat tiiviimmin toisiinsa laadullisessa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Työssäni otin jo litteroidusta aineistosta ideoita tuleviin haastatteluihin, sillä ne toteutettiin lyhyessä ajassa kauppaympäristössä. Saatoin esimerkiksi ehdottaa joitain vaihtoehtoja esimerkinomaisesti, mikäli asiakas ei keksinyt vastausta kysymykseen. Otan tämän huomioon aineistoa analysoitaessa. Joissain tapauksissa ehdotukset nopeuttivat vastaamista, minkä vuoksi kysymyksiin oli myös helpompi vastata.

Tein haastattelut kesällä, joten lomasesongin vuoksi oli mahdollista tavoittaa eri-ikäisiä kuluttajia myös päiväsaikaan. Mahdollisen loman vaikutus asiakkaiden mielialaan saattoi vaikuttaa halukkuuteen osallistua haastattelututkimukseen kaupassakäynnin yhteydessä. Suurimmassa osassa kauppoja haastattelupaikkani oli kassojen jälkeinen alue, mutta yksittäisissä kohteissa huomasin sisääntulon jälkeisen alueen kaupan sisäpuolella otollisimmaksi haastatteluille. Tämä johtui joko tilojen ahtaudesta tai ulosmenokäytävän rauhattomuudesta. Kahdessa pienessä kaupassa tein haastattelut kaupan edustalla

ulkotiloissa. Tämä oli perusteltua, koska sää oli lämmin ja asiakkaat saivat vastata kysymyksiin rauhassa verrattuna kaupan rajallisiin sisätiloihin.

### **3.2 Tutkimusaineisto**

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole merkitystä tutkimuksen onnistumiselle, vaan aineiston laajuutta arvioidaan usein kylläntymisen näkökulmasta (Eskola & Suoranta 1998, 61). Aineiston laajuus on kuitenkin aina tapauskohtainen. Tutkimuksessani tein haastattelut kaikissa 20 kaupassa toimeksiantajan toivomuksesta. Ennalta päätetty haastattelujen määrä takasi sen, että tietoa on varmasti kerätty tarpeeksi.

Lopullinen aineisto koostuu 123 haastattelusta. Aikataulullisista syistä ja haastateltavien suurehkosta määrästä johtuen haastattelut olivat lyhyitä ja napakoita. Haastattelujen kesto vaihteli noin kahdesta minuutista noin kymmeneen minuuttiin. Litteroitua materiaalia kerääntyi noin 1–3,5 sivua haastateltavaa kohti ja yhteensä noin 206 sivua. Tutkimukseen osallistui yhteensä 62 naista ja 61 miestä.

Taulukossa 1 on esitetty haastateltavien demografiset tekijät. Toteutin haastattelut pääkaupunkiseudulla sekä kolmessa muussa kunnassa Etelä- ja Länsi-Suomen alueella. Haastattelin 73 henkilöä pääkaupunkiseudulla ja 50 henkeä muissa kunnissa. Tiedostan, että aineisto painottuu pääkaupunkiseudulla haastateltujen vastauksiin. Haastattelupaikkoina toimineet kaupungit olivat suurelle osalle haastateltavista säännöllisesti vierailtuja ostospaikkoja, joissa asioitiin viikoittain.

Haastateltavien määrissä oli eroja ikäryhmien välillä. Vähiten haastateltavia oli ikäryhmässä 18–24 (18 henkilöä) ja eniten ikäryhmissä 25–34 ja 35–49 (á 29 henkilöä). Rajasin tutkimuksen koskemaan vain 18 vuotta täyttäneitä tutkimuseettisistä syistä. Haastattelurungossa oli myös vaihtoehtona ”alle 18” -ikäryhmä, mutta kukaan haastateltavista nuorista ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Kyseinen ryhmä toimi lähinnä iän kontrollikysymyksenä.

**Taulukko 1.** Haastateltavien demografiset tekijät

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sukupuoli</b>	Nainen	62	50,4
	Mies	61	49,6
	Yhteensä	123	100
	<hr/>		
<b>Ikä</b>	18–24	18	14,6
	25–34	29	23,6
	35–49	29	23,6
	50–64	25	20,3
	65 →	22	17,9
	<hr/>		
<b>Henkilömäärä kotitaloudessa</b>	1–2	89	72,4
	3–4	32	26,0
	5 →	2	1,6
	<hr/>		
<b>Työtilanne</b>	Työssä	70	56,9
	Opiskelija	12	9,8
	Eläkkeellä	27	22,0
	Työtön	8	6,5
	Kotiäiti/-isä	5	4,1
	Muu	1	0,8
	<hr/>		
<b>Haastattelupaikan (kaupan) sijainti</b>	Pk-seutu	73	59,3
	Etelä-Suomi	38	30,9
	Länsi-Suomi	12	9,8
	<hr/>		
<b>Asiointitiheys haastattelupaikassa (kaupassa)</b>	4–7 krt/vko	33	26,8
	2–3 krt/vko	40	32,5
	1 krt/vko	21	17,1
	2 krt/kk	10	8,1
	Harvemmin	19	15,4
	<hr/>		

Haastateltavista lähes kolme neljästä (72,4 %) asui yhden tai kahden hengen taloudessa ja kolmen tai neljän hengen taloudessa eli noin yksi neljästä (26 %). Työssä (56,9 %) ja eläkkeellä (22 %) olevat haastateltavat muodostivat enemmistön verrattuna muihin vaihtoehtoihin työtilanteen näkökulmasta.

### 3.3 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa on usein kyse aineistolähtöisestä analyysistä, eli tulkinta rakennetaan empiirisestä aineistosta lähtien, alhaalta ylöspäin (Eskola & Suoranta 1998, 19). Laadullisessa tutkimuksessa myös hypoteesit tuotetaan tutkimuksen edetessä (Koskinen ym. 2005, 32). Eskola ja Suoranta (1998, 19) kirjoittavat jopa hypoteesittomuudesta tarkoittaen sitä, ettei tutkijalla ole lukkoonlyötyjä ennakkolehtämöksiä tutkimuksesta tai sen tuloksista. Tutkijan havainnot ovat kuitenkin latautuneet aikaisemmillä kokemuksilla, mutta ne eivät rajoita tutkimusta, jos ne tiedostetaan ja otetaan huomioon esioletuksina (Eskola & Suoranta 1998, 19–20).

Alasuutarin (1999, 78) mukaan tieteellisessä tutkimuksessa empiirisen tutkimuksen havaintoja ei itsessään pidetä tuloksina vaan ne ovat johtolankoja, joiden avulla pyritään pääsemään havaintojen ”taakse”. Hän myös painottaa, että vaikka tutkimuksessa haastatelluilta kysytään suoraan tutkimusongelmaa vastaavia kysymyksiä, vastauksia ei tule pitää sellaisinaan tutkimustuloksina (mt., 81). Kiinnitän tähän erityistä huomiota, sillä haastattelurunkoni (liite 1) koostuu pitkälti juuri tämäntyyillisistä kysymyksistä.

Litteroin haastattelut sanatarkasti, jottei mikään yksityiskohta jäisi huomaamatta työn edetessä. Aineisto on myös tutkimusta ohjaavien toimeksiantajayrityksen edustajien tarkasteltavissa, joten yksityiskohtainen litterointi vähentää väärinymmärryksen ja epätietoisuuden mahdollisuutta. Kirjoitin aluksi jokaisen haastateltavan tunnistetiedot ja haastattelun sisällön kunkin omaan tiedostoonsa.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 141–142) kirjoittavat, että aineisto voidaan purkaa teema-alueittain käsin tai tietokoneella tekstianalyysiohjelmaa käyttäen tai ilman sitä. Käytin tietokonetta purkuvaiheessa joskin ilman tekstianalyysiohjelmaa. Toimeksiantajan korostaman kysymyksen – ”Missä ja miten asiakkaat haluaisivat antaa palautetta kaupalle?” – vuoksi jaoin tekstin haastatteluissa esiintyneiden palautteenantotapojen mukaan. Ryhmiä muodostui seitsemän: Palautteen antaminen suullisesti, kirjoittaen palautelapulle tai kirjeitse, Internetissä sijaitsevan lomakkeen kautta, sähköpostitse kirjoittaen, puhelimitse, sosiaalisen median kautta ja elektronisella palautelaitteella.

Kokosin kutakin palautteenantotapaa käsittelevät kommentit omiin tiedostoihinsa ”leikkaa”- ja ”liimaa” -toimintojen avulla. Osan tekstistä kirjoitin lyhennetyksi käsin, jotta haastattelun pääkohdat tulisivat paremmin esille myöhemmin analyysivaiheessa. Tarvittaessa alkuperäisen kommentin voi tarkistaa varsinaisesta aineistotiedostosta. Lisäksi täydensin tekstiä omilla kommentteillani, joissa ilmaisin keskustelun linkittymisen tieteelliseen kirjallisuuteen tai haastattelutilanteissa esiintyneitä erityispiirteitä kuten äänittämisen kieltämisen.

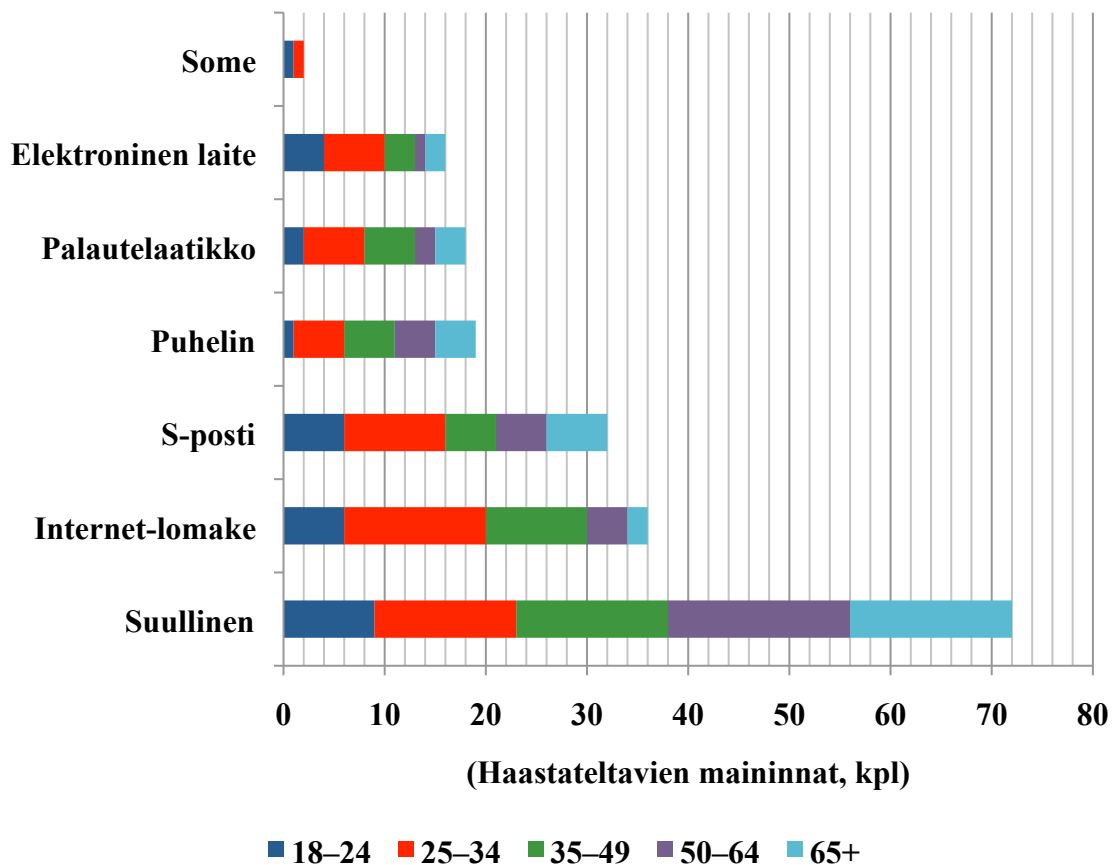
Valitsin analyysimenetelmäksi teemoittelun, koska se mahdollistaa usealle haastateltavalle yhteisten asioiden tarkastelun (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173). Tämä on keskeinen seikka ottaen huomioon, että aineisto sisältää 123 henkilön haastattelut. Prosessoin aineistoa jo haastattelu- ja purkuvaiheessa, joten sisältö oli tuttua siirtyessäni lukuvaiheeseen. Eskolan ja Suorannan (1998, 174) mukaan tekstimassasta on pyrittävä löytämään ja sitten erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet.

Teemoittelu vaatii teorian ja empiirisen osuuden vuorovaikutusta onnistuakseen (Eskola & Suoranta 1998, 175). Teemahaastattelun runko luo pohjaa teemoittelulle ja tällainen menetelmien yhteensopivuus vaikutti myös analyysimenetelmän valintaan. Teemat noudattavat pääpiirteittäin tutkimuskysymyksiäni ja haastattelurungon mallia. Tutkijan tulkinnat ohjaavat analyysiprosessia teemojen muodostamisesta lähtien, sillä haastateltavat eivät puhu asioista keskenään samalla tavalla ja tutkijan on tehtävä valintoja havaintojen siirtämisestä oikeaksi katsomaansa luokkaan (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173).

Koska aineistoni on laadullisen tutkimuksen näkökulmasta varsin laaja, on havainnollista esittää se myös visuaalisessa muodossa. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 169–170) kirjoittavat, että laadullisesti analysoidun haastatteluaineiston tulokset voidaan esittää tekstinä, numeroina, kuvina ja kuvioina. Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 26) mukaan aineiston visualisointi antaa lukijalle tiiviin käsityksen kokonaisaineistosta ja toimii analyysin apuvälineenä.

Kuviossa 3 olen kuvannut haastateltavien mainitsemat palautteenantotavat, jotka olisivat heidän puheidensa mukaan heille itselleen mieluisimpia käyttää. Graafinen kuvio kuvaa aineistoani taulukkoa paremmin, koska siinä korostuu vastausten vaihtelevuus.

Haastateltavien esittämät maininnat on merkitty kappalemäärittäin ja jaoteltu ikäryhmittäin. Yksi henkilö on voinut sanoa useamman vaihtoehdon, joten palautteenantotapamainintojen kappalemäärät ylittävät haastateltavien lukumäärän (123 henkilöä).



**Kuvio 3.** Haastateltavien mainitsemat mieluisimmat palautteenantotavat ikäryhmittäin (haastateltavilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto)

Suullinen palaute keräsi tasaisesti mainintoja kaikissa ikäryhmissä ollen mainintojen määrän mukaan arvioituna mieluisin palautteenantotapa. Internetissä sijaitsevat palautelomakkeet ja sähköpostitse lähetettävä palaute olivat keskenään lähes yhtä suosittuja palautteenannossa. Haastateltavat viittasivat näihin tapoihin kertomalla palautteenannosta ”sähköisesti”. Palautteen antaminen puhelimitse, palautelaatikkoa hyödyntäen ja elektronista laitetta käyttäen keräsivät keskenään lähes yhtä monta



mainintaa. Sen sijaan sosiaalinen media keräsi ainoastaan kaksi mainintaa. Kuvio antaa viitteitä siitä, miten kuluttajat haluavat ilmaista palautteensa kaupalle, mutta syvemmän tarkemmin palautteenantotapoihin ja niiden käytön taustoihin aineistossa esiintyvien teemojen avulla.

Palautteenantotavoittain puretun aineiston lisäksi luin litteroitua alkuperäisaineistoa kokonaisuutena useaan otteeseen. Aloin hahmotella siinä korostuvia teemoja järkeviksi kokonaisuudeksi vastatakseni loppuihin tutkimuskysymyksiini. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 173) mukaan aineistosta voi löytyä teemahaastatteluun pohjautuvien lähtöteemojen lisäksi myös muita teemoja, jotka ovat usein alkuperäisiä mielenkiintoisempia.

Keräsin lukiessa esiinnousseet havainnot erilliseen tiedostoon ja erottelin teemat väliotsikoilla. Aineistostani paljastuu lähtöteemojen ohella yksityiskohtaisempia alateemoja, joita tarkastelemalla saadaan syvällisempää tietoa kuluttajien mielteistä palautteenantoa koskien. Käyn niitä läpi kunkin pääteeman tarkastelun yhteydessä lukujen 4, 5 ja 6 alaluvuissa. Palautteenantotapojen hahmottamisen teemaa tarkastelen kahden muun teeman käsittelyn lomassa.

Olen käyttänyt tekstin joukossa aineistositaatteja. Ne on merkitty joko omana osionaan sisennetyksi tai lainausmerkeissä muun tekstin keskuudessa. Olen myös *kursivoinut* osan sanoista käsitellessäni sitaatin tekstiä tarkemmin. Sitaatin yhteydessä olen maininnut haastateltavan sukupuolen (N = nainen, M = mies), ikäryhmän, haastattelupaikan koon (iso kauppa, keskikokoinen kauppa, pieni kauppa) sekä haastattelupaikan sijainnin (pk-seutu, Etelä-Suomi tai Länsi-Suomi).

Tutkimus toteutettiin pyytämällä vapaaehtoisia vastaamaan kysymyksiin sopimatta siitä ennakkoon, joten osallistujilla ei ollut mahdollisuutta valmistautua haastatteluihin. Tästä johtuen puheen ja litteroidun tekstin seassa on lukuisia täytesanoja, puhekieltä sekä vajaita lauseita. Käyttämässäni lainauksissa olen säilyttänyt puhekieliset ilmaukset, mutta selkeyden vuoksi karsin jonkin verran täytesanoja ja vajaita lauseita. Tällaiset poisjätöt olen merkinnyt kahdella katkoviivalla (- -).

Haastattelut eivät olleet kovin pitkiä, joten vastaukset olivat lyhimmillään yhden tai muutaman sanan pituisia. Käsiteltävä aihe saattoi kuitenkin tulla puheeksi useammassa kohdassa haastattelua. Tämän vuoksi olen joissain esimerkkisitaateissa yhdistänyt useampia lyhyempiä katkelmia laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Välissä käsitellyt asiat olen poistanut ja tämänkin olen merkinnyt kahdella katkoviivalla.

## 4 Palaute kuluttajan näkökulmasta

Tässä luvussa perehdyn haastattemieni ihmisten käsityksiin palautteesta ja sen antamisesta. Haastattelutilanteissa puhuin palautteesta neutraalisti ja annoin haastateltavien itse tulkita käsitteen omista lähtökohdistaan. Seuraavaksi tarkastelen haastatteluaineistossa esiintyneitä tekijöitä, jotka selittävät sitä, miksi kuluttajat antavat palautetta kaupalle ja toisaalta sitä, miksi palautetta ei aina anneta.

### 4.1 Viallisista tuotteista hyvään palveluun – pääsyyt palautteenantoon

Jätettyäni palautteen käsitteen määrittelemättä haastateltavat saivat itse pohtia sen merkitystä. Keskusteluissa korostui palautteen mieltäminen kielteisen asian ilmaisuksi, mikä näkyy myös valituskäyttäytymistä käsittelevän tieteellisen kirjallisuuden runsaassa määrässä (esim. Kelley ym. 1993; Blodgett, Hill & Tax 1997). Valituskäyttäytyminen esiintyy Blodgettin ja kollegojen (1997, 187) mukaan hyvityksen etsimisenä, kielteisen sanoman levittämisenä, toimijan vaihtamisena sekä yhteydenottona kolmansiin tahoihin, kuten virastoihin tai lehtien palstoille. Järvi (2003, 13–14) esittää, että päivittäistavarakaupan asiakkaat antavat palautetta ennen kaikkea tuotteista, asiakaspalvelusta, asioinnin vaivattomuudesta sekä hinnoista.

#### *Viallinen tuote*

Kysyttäessä kaupassa asioivilta kuluttajilta heidän palautteenannostaan viimeisen vuoden aikana eniten palautetta annettiin viallisista tuotteista. Järven (2003, 13) tutkimuksessa suurin osa tuotteita koskevista palautteista käsittelee tuotevalikoimaa tai -lajitelmaa sekä tuotteiden saatavuutta. Pienin osa tuotepalautteista liittyy laatuun (mt., 13). Sen sijaan Kelley ja kollegojen (1993, 436) tutkimuksessa tuoteviat muodostivat kolmasosan kaikista valituksista. Seuraavassa sitaatissa haastateltava naishenkilö kertoo palautteenannostaan tuotteita koskien:

Noo, olen halunnut vaihtaa jotakin tavaroita, kun on ollut epäkuranttia ja saanut vaihdettua ne. - - Olen menny myyjälle kertomaan, et mä olen saanu pilaantunutta tavaraa. (N 65+, keskikokoinen kauppa, Etelä-Suomi)

Oliverin (1980, 460) mukaan kuluttajien odotukset luovat viitteelliset raamit, joiden avulla he arvioivat uusia tilanteita ja tuotteita koskevat odotukset nähdään eräänlaisena sopeutumistasona. Siitä poikkeavia tuloksia arvioidaan sen mukaan, missä määrin tuote ylittää, täyttää tai alittaa kuluttajan odotukset (mt., 460). Ensimmäisellä ostokerralla ostetut tuotteet eivät vastanneet haastateltavan odotuksia. Hän kokee, että asian hoitamisen vaatima uudelleenasiointi kaupassa on sen arvoista.

Mattilan ja Wirtzin (2004, 149) mukaan pettynyt kuluttaja pistää valitustoiminnan alulle hakemalla hyvitystä ja oikaisemalla ongelman sillä tavoin. Tilanteesta riippuen kuluttaja voi saada tuotteen vaihdettua tai korjattua tai rahojen palautuksen osittain tai kokonaan (mt., 149). Haastateltavan naishenkilön tavoite on selkeä: Hän haluaa uuden, laatuvaatimukset täyttävän tuotteen pilaantuneen tavaran tilalle. Kelleyn ja kollegojen (1993, 440) mukaan yleisin kaupan soveltama korjaustoimenpide on tuotteen vaihto, minkä ansiosta 88 prosenttia tapahtuman kokeneista jatkaa kaupassa asioimista myös vastaisuudessa.

Järvi (2003, 13) esittää, että tuotteiden laatua koskevat palautteet voidaan kohdistaa joko kaupan tavarankäsittelyyn tai tavarantoimittajien tuotteiden laatuun. Haastateltava on valinnut näistä kahdesta vaihtoehdosta ensimmäisen. Hän toteaa kertoneensa asiasta myyjälle. Kauppa on hänelle selkeä toimija, jolle voi siirtää vastuun viallisen tuotteen korvaamisesta. Tällöin ei ole enää tarvetta miettiä muita tahoja, jotka ovat mahdollisesti vaikuttaneet tuotteen säilyvyysajan lyhenemiseen.

Myyjän tekemän tuotevaihdon ansiosta haastateltava saa asiansa hoidettua. Taksin, Brownin ja Chandrashekarinin (1998, 69) tutkimus osoittaa, että myyjän ottaessa valituksen hoitamisen omalle vastuulle ja ratkaistessa ongelman nopeasti teko yhdistetään valitusprosessin etenemisen mukavuuteen sekä organisaation reagointikykyyn. Vastuun siirtäminen yrityksessä eteenpäin vaikuttaa valitusprosessia ja organisaatiota koskevien kielteisten kommenttien syntyyn (mt., 68–69).

Toisaalta vastuun todellista kantajaa on toisinaan vaikea tietää. Asiakkaat valittavat usein kaupalle, vaikka vian syy saattaa olla myös muualta lähtöisin (Kelley ym. 1993, 436). 35–49-vuotiaiden ryhmään kuuluva mieshenkilö hahmottaa eron näiden kahden välillä:

Sehän riippuu siitä, mistä se tuote on tullu, mistä mä haluisin valittaa. Nii totta kai mä valitan suoraan sinne, missä valmistaja. - - Kylmäketju katkee jossai vaihees, semmonen tuote, ni sillonhan se on tää viimeinen piste, missä se myydään. Mut jos on viel normituote ja se on niinku huonos hapes, ni sillon sinne alkuperäseen, jos ei se oo niinku pilaantunu hyllys. (M 35–49, pieni kauppa, pk-seutu)

Palautteen antaminen rinnastetaan tässäkin valittamiseen ja viallisten tuotteiden käsittelyyn. Lazarusin (1991, 147–148) mukaan henkilö voi kohdistaa syytöksen tai arvostuksen joko itseensä tai toiseen osapuoleen. Kielteisestä näkökulmasta tarkasteltuna yksilö voi tuntea syyllisyyttä tai vihaa vahingon sattuessa (mt., 147–148). Kohdistukseen selviytymistoimensa kuluttajien on tiedettävä, kuka on vastuussa tapahtuneesta (Stephens & Gwinner 1998, 176). Yhteydenotto yritykseen on merkki selviytymisprosessin aloittamisesta.

Valittamisessa on kyse kielteisistä tuntemuksista nimenomaan yritystä – ei itseä – kohtaan. Haastateltava puhuu määrätietoisesti ja asiantuntijanomaisesti siitä, kenelle hän suuntaa valituksensa missäkin tilanteessa. Hän tulkitsee kenen syy pilaantuminen on ja tekee selkeää erottelua valituksen kohteesta. Olennaista on, kuka on milloinkin vastuussa, eli kyse on syyllisen paikantamisesta. Kylmässä säilytettävien tuotteiden tapauksessa hän pitää kauppaa vastuullisena. Vastakohtana tälle hän mainitsee *normituotteen*: esimerkiksi kuivatuotteen, jota ei tarvitse säilyttää kylmässä. Tällöin hän pitää todennäköisempänä, että se on lähtenyt valmistajalta huonossa kunnossa ja siksi hän valittaa suoraan valmistajalle ilman välikäsiä.

### *Veloitettu väärin*

Kelleyn ja kollegojen (1993, 435; 437) tutkimuksessa väärän hinnan veloittamista on tarkasteltu kahdella tavalla: 1. Asiakkaalta on veloitettu liikaa kassakoneesta johtuvista syistä, jolloin koneen antama hinta poikkeaa todellisesta hinnasta, 2. Työntekijästä johtuvista syistä, jolloin kassahenkilö antaa väärän vaihtorahasumman tai unohtaa antaa

alennuksen siihen oikeutetusta tuotteesta. Dickson ja Sawyer (1990, 49) kuitenkin toteavat, että alle puolet ostoksilla kävijöistä pystyy muistamaan juuri valitsemansa tuotteen hinnan. Hintoja ei aina tarkisteta erilaisiin syihin vedoten: ajanpuute, tuotteita valitaan tottumuksesta tai hintojen vertailussa saavutetut säästöt eivät ole vaivan arvoisia (mt., 51).

Tutkimusaineistossani hinnat eivät korostuneet yhtä voimakkaasti kuin tuotteiden laatu. Yksittäiset haastateltavat mainitsivat kuitenkin antavansa palautetta, mikäli tuotteesta on veloitettu väärin. Haastateltavien ilmoittamissa tapauksissa syy on ollut kassakoneen antamissa väärissä hinnoissa. Dicksonin ja Sawyerin (1990) tutkimukseen peilaten voitaisiin todeta, että läheskään kaikki kuluttajat eivät huomaisi väärin veloittettua hintaa. Seuraava haastateltava poikkeaa tästä oletuksesta kertoessaan hintojen seuraamisestaan:

(- -) ku mä oon hyvin tarkka, hintatietoinen. Nii mää tiän ku mul on kauppalistas hinnat aina ja sitten ku mä menen tiskille, niin tuo.. Jos siinä on väärä hinta, niin ne antaa sen ilmaiseksi. Täs on semmonen systeemi. (M 50–64, keskikokoinen kauppa, Länsi-Suomi)

Haastateltava kuvaa itseään tarkaksi ja hintatietoiseksi, mikä käy ilmi myös hänen toiminnastaan kaupassa. Hänen käyttäytymisensä noudattaa Somervuoren (2012, 23) esittämän perinteisen hinnoittelututkimuksen mallia, jonka mukaan hinta on tärkeä osa ostopäätöstä ja kuluttaja on tietoinen maksamastaan hinnasta. Tältä osin haastateltavan käyttäytyminen poikkeaa Dicksonin ja Sawyerin (1990, 49) toteamasta hintojen muistamattomuudesta.

Kauppalista on olennainen osa haastateltavan kaupassakäyntiä. Scott (2009, 147) kuvaa ostoslistaa itsekurin työkaluksi, joka auttaa keskittymään siihen, mitä tarvitaan sekä mitä pitäisi ostaa kulttuuristen normien ja arvojen mukaan. Haastateltava vie kauppalistan uudelle ulottuvuudelle kirjoittamalla siihen tuotteiden lisäksi niiden hinnat. Nämä vertailuhinnat muodostuvat vertailemalla nykyisiä hintoja aiemmin maksettuihin hintoihin, kilpailevien tuotteiden hintoihin ja mainostettuihin hintoihin (Somervuori 2012, 45). Haastateltava voi merkitä kauppalistaan esimerkiksi alennuksessa olevien tuotteiden hinnat. Tällä tavalla hän pystyy hallitsemaan paitsi ostamiaan tuotteita myös ostoskorin loppusummaa ja maksaa sen, mitä odottaa tuotteista maksavansa.

Haastateltava kertoo myös kaupassa toimivasta *systemistä*, jonka mukaan tuotteen saa ilmaiseksi, jos sen hinta on väärä. Tällainen käytäntö voi kannustaa nimenomaan hintatietoisia asiakkaita huomauttamaan myyjälle, jos hinta on kassalla eri kuin hyllyssä. Tuotteen lupaaminen ilmaiseksi on kaupan tapa osoittaa välittämistä ja vastuullisuutta asiakkaitaan kohtaan. Jos asiakas huomauttaa väärästä hinnasta saman tien, asia voidaan korjata paikan päällä eikä asiakkaan tarvitse käynnistää varsinaista valitustoimintaa.

### *Hyvä palvelu*

Järven (2003, 12) tutkimuksessa kielteistä palautetta ja kehittämisehdotuksia annetaan huomattavasti enemmän kuin myönteistä palautetta. Hänen mukaansa asiaa ei pidä tulkita niin, että yritys olisi epäonnistunut asiakassuhteissaan, vaan asiakkaat ovat alttiimpia tuomaan ennemmin kielteisen kuin myönteisen asian yrityksen tietoon (mt., 12). Tämä näkyy haastatteluaineistossa kielteisten palauteaiheiden runsaampana määränä. Joukossa on kuitenkin myös niitä, jotka antavat palautetta hyvästä palvelusta tai hyvistä tuotteista:

Oon, mä oon kerran antanu yhelle kenkäkauppiaalle tosi hyvää palautetta. Se oli tosi hyvä myyjä ja se teki töitä mun eteen. - - Mä soitin oikein jälkeinpäin. Ne ties heti kenest mä puhun. - - Mä osaan rähjätä, mut mä osaan antaa kiitoksetki. (N 65+, pieni kauppa, pk-seutu)

Haastateltava kertoo antaneensa myönteistä palautetta myyjästä korostaen, että myyjä oli tehnyt töitä hänen eteensä. Kuisminin (2013, 50; 52) mukaan tällainen yksilöllisyys on osa emootioiden palvelukehystä ja siinä korostuu, ettei asiakas ole kuka tahansa vaan tärkeä ja huomioonotettava toimija. Palvelukokemus on tällöin laajentunut varsinaisen vuorovaikutuksen ulkopuolelle hyvän tuntemuksen muisteleminen (mt., 52). Haastateltava halusi tuoda tämän myyjän asiakaskeskeisen toiminnan myös kenkäkauppiiaan tietoon ja soitti asiasta varsinaisen kanssakäymisen jälkeen.

Luvussa 2.3 käsittelin kielteisen palautteen henkilöitymistä yhteen työntekijään (ks. Järvi 2003, 9), mikä voi muodostua ongelmaksi palautteen viemisessä eteenpäin yrityksen sisällä. Tässä tapauksessa voidaan todeta, että myönteinen palaute on henkilöitynyt tähän tiettyyn kenkäkaupassa työskentelevään myyjään, mikä käy ilmi haastateltavan sanoista

[N]e ties heti kenest mä puhun. Myyjän soveltama asiakkaat huomioonottava työskentelytapa on siten kiinnittänyt myös muiden kuin haastateltavan huomion.

Palaute-käsitteen kielteisyys esiintyy myös kyseisen naishenkilön puheessa. Hän myöntää, että *osaa räjähtää* eli antaa kielteistä palautetta, mikäli siihen on aihetta. Toisaalta hän myös osoittaa ymmärtäneensä palaute-käsitteen monimuotoisuuden tuomalla esiin kokemuksensa hyvästä myyjästä ja kertomalla, että *osaa antaa kiitoksetki*. Tässä korostuu, että samalla käsitteellä on kaksi puolta: kielteinen ja myönteinen.

Palaute-sanana miellelyhtymä kielteisyyteen selittyy sillä, että ihmiset ovat herkempiä menetyksille kuin hyödyille: Odotuksia huonompi palvelu on siten yritykselle haitallisempaa kuin odotuksia paremman palvelun hyödyt (Knox & van Oest 2014, 44; Rust, Inman, Jia, & Zahorik 1999, 89; Anderson & Sullivan 1993, 141). Aikaisemmillä myönteisillä kokemuksilla on kuitenkin pitkäaikainen vaikutus uudelleenasiointiin todennäköisyyteen sekä siihen, että kuluttaja suhtautuu armollisemmin tilanteisiin, joissa yrityksen edustaja on mahdollisesti epäonnistunut valituksen asianmukaisessa käsittelyssä (Knox & van Oest 2014, 50; Tax ym. 1998, 72).

Aikaisempi tutkimus (Knox & van Oest 2014; Tax ym. 1998) viittaa siihen, että tietyssä kaupassa uudelleenasioivat kuluttajat ovat kuitenkin tyytyväisiä tai ainakin valmiita antamaan yritykselle uuden mahdollisuuden edellisten myönteisten kokemustensa vuoksi. Yritykseen palaaminen voi siten jo itsessään olla merkki siitä, että kuluttajat ovat pääosin tyytyväisiä sen toimintaan ja yksittäiset takapakit annetaan anteeksi.

Hyvään palveluun kiinnitetään huomiota mutta monikaan ei jätä aiheesta varsinaista palautetta. Kuluttajalla ei tällöin ole taustalla merkittävää henkilökohtaista – esimerkiksi rahan menettämisen pelon kaltaista – kannustinta palautteenantoon. Hyvän palvelun kehujat haluavat ennen kaikkea ilahduttaa itse työntekijää (M 65+, iso kauppa, Etelä-Suomi) ja kenkäkaupassa asioineen haastateltavan (N 65+, pieni kauppa, pk-seutu) tavoin tiedottaa asiasta myös työntekijän esimiehelle. Näin he osoittavat haluavansa yhtä hyvää ja asiantuntevaa palvelua jatkossakin, mikä tukee Nasrin ja kollegojen (2015, 604) havaintoa myönteisen palautteen antamisen tarkoituksesta.



## 4.2 “Ei oo ollu palautettavaa” – pääsyyt jättää palaute antamatta

Lehtosen (1999, 62) mukaan ostoksilla käyminen kytkeytyy päivittäistavaroiden eli etenkin ruoan ostamiseen. Scott (2009, 140) puolestaan sijoittaa ruokaostokset osaksi shoppailu-käsitettä. Toistuvan, ennustettavan ja arkisen luonteensa vuoksi kuluttajat voivat mieltää ruoan ostamisen enemmän kotiaskareeksi kuin nautinnolliseksi ajanviettotavaksi (mt., 140). Lehtonen (1999, 60) on samaa mieltä kuvaillessaan arkista ostoksilla käymistä rutinoituneeksi tavaroiden hakemiseksi: Se on osa hiljaisia arjen taitoja, joista ei ole paljoa kerrottavaa.

Palautteenantamisen sijoittuminen arkisen kaupassakäynnin kentälle voi näkyä siinä, ettei palautetta anneta eri syihin vedoten tai jopa tiedostamatta. Haastatteluaineistossa korostuu, ettei palautetta aina anneta, jos ollaan tyytyväisiä asiointiin ja ostettuihin tuotteisiin. Tällöin kuluttajille ei välttämättä tule mieleen antaa edes myönteistä palautetta, koska asioiden nykytila on sellaisenaan toimiva. Näin ollen he lähtevät kaupasta tiedostamatta, että myös tyytyväisyyden voisi osoittaa antamalla palautetta.

Toisaalta asia ilmaistaan myös niin, että palautetta annetaan ainoastaan silloin, kun on kielteistä sanottavaa. Kaikki eivät anna palautetta silloinkaan. Palaute-ilmiö voidaan näin ollen jakaa annettuun ja antamattomaan palautteeseen. Annettu palaute voi olla myönteistä, kielteistä tai jotain niiden väliltä. Vastaavasti antamattoman palautteen taustalla on tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, joka jätetään ilmaisematta tietoisesti tai tiedostamatta.

*Ei ole ollut syytä antaa palautetta*

Seuraavassa lainauksessa mieshenkilö kertoo, miksei hän ole jättänyt kaupalle tai jollekin muulle yritykselle palautetta viimeisen vuoden aikana:

(- -) No ei oo ollu semmost syytä. Että periaattees itel on aika korkee kynnyks sitte myös lähtee siihen, et pitää olla ihan selkee, selkee syy sitte. Joskus, ei oo viimeisen vuoden aikana, mut joskus esimerkiks oon jugurtista reklamoinu, ku siin ei ollu makua ollenkaan. Et siel oli jääny joku hillosoutin tukkoon nii. - - Se on..oikeesti vaatii sen jonku niinku asiapohjajen ongelman, että.. Et emmä niinku siitä nyt lähe, että myyjä ei hymyillyt tai muuta, et. Oikeestaan mulle on ihan sama sit kuiteski se, että.. No totta kai se vaikuttaa siihen niinku fiilikseen, millanen tulee, että.. Ei niinkään nyt ruokakaupas, mut jos puhutaan yleisesti asioinnista ni erikoisliikkeis tai muuta, ni siinä myyjäl on paljon isompi rooli sitte, et miten se ottaa asiakkaan vastaan ja miten se lähtee koko kaupanteko alusta asti liikkeelle sitte. (M 25–34, pieni kauppa, pk-seutu)

Hän mainitsee, että palautteen antamiseksi pitää olla jokin selkeä syy ja viimeisen vuoden aikana sellaista ei ole ilmennyt. Ihmiset reagoivat asioihin eri tavoin ja palautteenannon kynnyks on siten kuluttajakohtainen. Folkmanin ja Lazarusin (1988, 468) mukaan ongelmapohjainen ja tunnepohjainen selviytyminen ovat kaksi selviytymisstrategiaa, joita kuluttajat soveltavat stressaavissa kohtaamisissa. Ensimmäiseen kuuluu suora toiminta tilanteen ratkaisemiseksi ja toiseen puolestaan tilanteesta lähtemisen kaltainen epäsuora toiminta tunteiden minimoimiseksi.

Mattila & Wirtz (2004, 148) ovat sitä mieltä, että kuluttajat soveltavat ongelmapohjaista selviytymisstrategiaa valitusprosessissaan. Haastateltava vahvistaa tämän kertomalla, että tarvitaan mauttoman jogurtin kaltainen ongelma, jotta hän antaisi palautetta ja tapaus ratkaistaan reklamoimalla. Palautteenannon kynnyks ylittyy yleensä silloin, kun tuote tai palvelu poikkeaa huomattavasti totutusta hyvällä tai huonolla tavalla. Haastateltavan puheesta voidaan myös päätellä, että palaute on mitä luultavimmin annettu suoraan valmistajalle, koska *siel oli jääny joku hillosoutin tukkoon*.

Toiseksi hän ottaa puheeksi vuorovaikutuksen myyjän kanssa. Järven (2003, 13) mukaan henkilöstön käyttäytyminen on yksi keskeisimmistä havainnoinnin kohteista. Haastateltava huomaa, mikäli myyjä ei hymyile, muttei koe sitä asiapohjaiseksi ongelmaksi tai selkeäksi syyksi antaakseen palautetta. Tuorilan (2002, 21) mukaan kiltteys on suomalaisten kuluttajien ongelma, joka ilmenee tyytymisenä palveluntarjoajien toimintaan sellaisena kuin se esiintyy. Palvelujen tarjoajat tarjoavat vain sen tasoista palvelua, mikä riittää kuluttajien ”hiljaiseksi pitämiseksi” (mt., 22). Tällöin kuluttaja pysyy hiljaa joko ongelman puuttumisen tai ongelman pienimuotoisuuden vuoksi.

Haastateltava väittää ensin, että hänelle on *ihan sama*, millainen myyjä on, mutta tulee sitten toisiin ajatuksiin. Kaikki myyjät eivät ole samanlaisia tai yhtä merkittävässä roolissa. Hänen mukaansa erikoiskaupassa myyjän toiminnalla on isompi rooli verrattuna ruokakauppaan, mikä vaikuttaa niin *kaupantekoon* kuin *fiilikseenkin*. Kun Kuisminin (2013, 67–68) tutkimuksessa ruokakaupan myyjä sanoo lähtökohtaisesti vain muodollisuudet ”hei”, ”kiitos” ja ”ole hyvä”, Maijala (2012, 14) kuvailee autokaupan myyjää aktiiviseksi ja osallistuvaksi faktatiedon sekä yksityiskohtien tuntijaksi, joka ”ottaa tilanteen haltuunsa ja ohjaa sitä”.

Päivittäistavarakauppojen toiminta on entistä enemmän itsepalveluvetoista, ja Tuorilan (2001, 36–37; 41) mukaan henkilökohtaista palvelua ei enää välttämättä kaivata tai itsepalveluun on ollut pakko mukautua. Siksi ruokakauppojen myyjien vähäinen näkyvyys, niukkasanaisuus tai jopa hymyilemättömyys saatetaan tulkita asian tavalliseksi olomuodoksi eikä siitä ole erikseen tarvetta antaa palautetta. Sen sijaan harvemmin tehtävien ja usein kalliimpien hankintojen kuten autojen tapauksessa myyjältä odotetaan enemmän osallistuvaa ja aktiivista otetta jo asiakkaan vastaanottamisesta lähtien.

#### *Ajan niukkuus ja kuluttajan rooli työntekijänä*

Kuluttajien ajankäytölle on luotu jaotteluja erilaisin perustein. Pääkkösen ja Hanifin (2011, 10) jakavat ajankäytön kuuteen luokkaan: ansiotyö, vapaa-aika, kotityö, opiskelu, ruokailu ja muut henkilökohtaiset tarpeet sekä nukkuminen. Toiminnot on luokiteltu niiden ajallisen sitovuuden perusteella ja ostoksilla käyminen sijoittuu osaksi kotitöitä (mt., 10).

Pääkkösen ja Hanifin (2011) ajankäytön jaottelusta poiketen Gershuny (2000, 1) erittelee ajan palkkatyöhön, palkattomaan työhön sekä kulutuksen aikaan rahan näkökulmasta. Kapeamman määritelmän mukaan palkaton työ sisältää ruoanlaiton ja siivouksen, mutta laajempi käsitys sisältää myös ostoksilla käymisen (mt., 112; 114). Valtosen (2004, 70) mukaan rahan ansaitsemisen lisäksi tarvitaan aikaa rahan kuluttamiselle, ja se lasketaan vapaa-ajaksi.

Nykyään vapaa-aika on saanut työnomaisia piirteitä, ja ihmiset kohtaavat kiireen sekä aikataulujen paineen myös vapaa-ajallaan (Valtonen 2004, 70). Lehtosen (1999, 72) mukaan useimmiten arkiseen ostoksilla käymiseen liittyy tunne ajan niukkuudesta ja välttämättömät asiat yritetään hoitaa mahdollisimman tehokkaasti. Tätä mieltä on myös 50–64-vuotiaiden ryhmään kuuluva työssäkäyvä mieshenkilö, joka kuvaa asiaa seuraavasti:

Se on varmaan kyllä niin, että kiire lisääntyy ja nyt ollaan kesälomalla, mutta jos mä oon jossai kaupassa suunnitellulla aikataululla, niin siin on aika vaikee tavallaan pysähtyy siihen. - - Varmaan siin on niinku tavallaan semmonen vastikeongelma, et sähän tavallaan käytät aikaa. - - Ajalle lasketaan erilaisii vastikkeita. Jos ei se anna sulle suoraan hyötyä - - Mut siin on varmaan se ongelma, että jos teil on jotkut bonuskavvipaketti lyödä tosta kouraan ni mä luulen, et aika moni pysähtyy. Et se on niinku suoraa toimintaa. - - Mä annan niinku ilmasta konsultointii [nauraa]. Et asiakas on paljon enemmän, kun vaan asiakas. (M 50–64, pieni kauppa, pk-seutu)

Haastateltava on kokenut kiireen lisääntymisen ja ollessaan kaupassa *suunnitellulla aikataululla* hänen on vaikea pysähtyä tekemään mitään ylimääräistä. Scottin (2009, 73) mukaan aikataulut ovat ilmiöitä, jotka ilmentävät säännönmukaista toimintaa: Ne auttavat yksilöä pysymään päivän tehtävien tasalla mutta voivat samalla haitata käsitystä vapaudesta.

Kesäloma muodostuu ratkaisevaksi tekijäksi haastattelijan astuttua kuvioon kesken ostoksilla käynnin: Haastateltava ennätti pysähtyä vastaamaan kysymyksiin haastatteluhetkellä juuri loman vuoksi, koska aikataulut ovat silloin ajallisesti väljempää. Kyseisestä haastattelutilanteesta käy ilmi oman roolini kaksijakoisuus: Haastateltava kertoi palautteenannosta tutkija-minälle, mutta samalla hän ajatteli minun olevan palautteenantokanava. Kun yrityksen edustaja varta vasten kysyy asiakkailta mielipiteitä, kyseessä on aktiivisesti pyydetty palaute. Haastateltava kuitenkin rinnastaa aktiivisesti pyydetyn palautteen osaksi palautteenantoa kokonaisuutena.

Palautteen antaminen osana tavallista arkipäivää voi tuntua hankalalta, koska siihen joutuu käyttämään aikaa, joka on aikataulutettu jollekin toiselle toiminnalle. Valtonen (2004, 70) toteaa, etteivät työaika ja vapaa-aika ole täysin samanarvoisia: Työntekoa ja tuotantoa arvostetaan enemmän, koska ne edustavat elämän todellista ja vakavaa puolta. Vaikka

haastateltava on kesälomalla omasta palkkatyöstään, hän kokee antavansa *ilmaista konsultointia*, eli tekevänsä työtä ollessaan haastateltavana ja antaessaan palautetta.

Gabrielin ja Langin (2015, 218; 225) mukaan työ on aina ollut osa kuluttajuutta, mutta sen rooli on korostunut viime aikoina etenkin uuden teknologian ja sosiaalisen median myötä. Kuluttajien rooli itseään palvelevana henkilönä on tähän mennessä näyttäytynyt itsepalveluna kaupassa (mt., 217). Kuluttaja voi siten kiertää kaupassa ja valita itselleen sopivat tuotteet omassa tahdissaan aikataulunsa mukaisesti.

Viime aikoina sen rinnalle on tullut työtä tekevän kuluttajan rooli: Kuluttajan toiminta tuottaa yritykselle arvoa esimerkiksi tuotearvostelujen muodossa, mutta tästä ei makseta palkkaa (Gabriel & Lang 2015, 217). Haastateltava näkee palautteenannon asiantuntijatyön kaltaiseksi toiminnaksi, mistä tulisi saada konkreettista hyötyä itselleen eli esimerkiksi *bonuskahvipaketin* tapainen *vastike*. Kyse on ajankäytön ja siitä saatavan hyödyn suhteesta. Antaessaan palautetta kuluttaja on paljon enemmän kuin vain asiakas. Hän on asiantuntija, jonka ajankäyttöä yrityksen tulisi arvostaa konkreettisin toimin.

### *Laiskuus ja viitsiminen*

Valtosen (2004, 72) käsittelemässä vapaa-ajassa on kyse vapaasta yksilöstä, joka voi teoreettisessa ihannetilanteessa käyttää omistamaansa vapaata aikaa haluamaansa tarkoitukseen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa jonkin tekemistä tai vain olemista. Vapaa-ajasta puhuttaessa on kuitenkin syntynyt olettaus aktiivisesta ajankäytöstä ja joutenololle pitää olla selitys (mt. 72–73). Kuluttajien kaupassakäynti ajoittuu usein heidän vapaa-ajalleen, eikä palautteenanto ole välttämättä ensimmäisenä tehtävällälistalla:

Se on laiskuutta. En jaksa. - - Ku ne tuol netissäki aina pongahtaa ”Olisko aikaa?”. - -  
Ei just sillon jaksa. Vaikka oishan sitä aikaa oikeesti (- -). (M 35–49, iso kauppa, Etelä-Suomi)

Haastateltava mieshenkilö viittaa *pongahtavilla* oletettavasti Internet-sivuilla esiintyviin palautekyselyihin, jotka lasketaan tässä tapauksessa yrityksen pyytämäksi palautteeksi. Hän sivuuttaa kyselyt vastaamalla mielessään kielteisesti ”Olisko aikaa?” -kysymykseen.

Seuraavaksi hän kuitenkin perustelee kieltäytymistään senhetkisellä jaksamattomuudellaan, vaikka *oishan sitä aikaa oikeesti* ollut. Kyse ei ole siitä, että hänellä olisi pulaa ajasta ja kiire tehdä muita asioita. Haastateltava tekee päätöksen käyttää vapaa-aikansa Internetin selailun jatkamiseen ja jättää *jaksamista* vaativat kyselyt täyttämättä.

Haastatteluissa nousi esiin myös ”pitäs valittaa, mut on liian laiska” -asennetta (M 35–49, pieni kauppa, pk-seutu). Tästä voidaan päätellä kuluttajan tietävän, että joko hänen odotetaan kommentoivan mahdollisista vioista tai että hänellä on varteenotettava syy valittaa. Myös tässä tapauksessa palautteen antamatta jättämistä perustellaan laiskuudella.

Yleisesti ottaen haastateltavat kertoivat antavansa palautetta, jos tuote ei vastaa odotuksia tai siitä on veloitettu enemmän kuin pitäisi. Kynnys antaa palautetta on yksilöllinen ja laiskuuden voittaessa voidaan todeta epäkohdan olleen niin pienimuotoinen, ettei palautteenantokynnys ole ylittynyt. Läpi haastatteluaineiston kuluttajat kuitenkin korostivat löytävänsä tarvittavat palautteenantomenetelmät ja antavansa palautetta, mikäli sellainen tilanne tulee vastaan.

Laiskuus ja viitsiminen korostuivat palautteenannossa myös tiettyjen palautteenantotapojen tai -paikkojen välttämisenä ja toisten suosimisena. Esimerkiksi kotona ei välttämättä jakseta enää antaa palautetta vaan se on annettava kaupassa paikan päällä (M 18–24, keskikokoinen kauppa, Länsi-Suomi). Toisaalta palautteenannon toivotaan olevan nopeaa eivätkä kaikki jaksa jäädä kauppaan täyttämään lomakkeita (N 18–24, keskikokoinen kauppa, pk-seutu) tai kirjoittamaan kynällä (M 25–34, keskikokoinen kauppa, pk-seutu).

## 5 Vakiintuneet palautteenantomenetelmät kuluttajien puheessa

Toimeksiantajayrityksen pääasiallisena kiinnostuksen kohteena oli selvittää, miten ja missä paikassa kuluttaja-asiakkaat haluavat antaa päivittäistavarakaupalle palautetta. Osa haastateltavista kertoi jo haastattelun alussa antaneensa yrityksille palautetta ja he tarkensivat mieluisimmat palautteenantotavat siinä yhteydessä. Osa puolestaan sanoi, ettei ole viimeisen vuoden aikana jättänyt kaupalle tai muulle yritykselle palautetta. Tällöin tiedustelin erikseen, mikä olisi asiakkaalle mieluisin tapa antaa kaupalle palautetta, mikäli tulisi sellainen tarve.

Seuraavaksi tarkastelen haastatteluaineistossa mainittuja palautteenantotapoja sekä niiden esiintyvyyttä kuluttajien puheessa. Mieluisimpien palautteenantotapojen lisäksi haastateltavat puhuivat myös niistä tavoista, joita he eivät halua käyttää. Palautteen antaminen on tilannesidonnaista ja tarkastelen, mitkä tekijät vaikuttavat kulloisenkin palautteenantotavan valintaan. Suullinen palautteenanto kasvotusten korostui haastatteluissa puhelimitse annettavaa palautetta monipuolisemmin. Tästä johtuen keskityn käsittelemään suullista vuorovaikutusta kauppaympäristössä enkä kirjoita puhelimitse annettavasta palautteesta omana alalukunaan.

### 5.1 Suullinen palaute kaupassa

Asiakaspalvelijoiden ollessa läsnä palvelutilanteessa asiakkailta on runsaasti mahdollisuuksia antaa palautetta suoraan henkilökunnalle. Suurin osa pyytämättömästä palautteesta annetaankin suoraan asiakaspalveluhenkilöstölle, koska tapa on asiakkaalle vaivattomampi verrattuna niin kutsuttuihin virallisiin palautteenantotapoihin (Wirtz ym. 2010, 364; Lovelock & Wirtz 2007, 393). Virallisiksi palautteenantotavoiksi lasketaan esimerkiksi lomakkeen täyttäminen.

123 haastatellusta henkilöstä 72 mainitsi turvautuvansa suulliseen palautteenantoon halutessaan ilmaista mielipiteensä tai tiedustelunsa kaupalle. Haastateltavat käsitelivät puheissaan sitä, kenelle he suuntaisivat palautteensa mieluiten, ja millaista palautetta he voisivat antaa kasvotusten.

### *Palaute kauppiaille*

Osa haastateltavista oli ehdottomasti sitä mieltä, että palaute on annettava suoraan kauppiaille. Tämä käy ilmi seuraavasta lainauksesta:

Mmm, olen antanu, joo - - kauppiaille suoraan. - - hän on aina siinä sillai asiakkaitten nähtävänä. Et hän on semmonen, et liikkuu myymälän puolella paljo. - - Mun mielest se on paljon reilumpaa sanoo suoraan, kun et lähetellä jotai sähköposteja. (N 50–64, iso kauppa, Etelä-Suomi)

Haastateltava kokee, että kauppiasta on helppo lähestyä kasvotusten, koska hän on *asiakkaitten nähtävänä*. Hän ei ole kasvoton hahmo, joka tekee päätöksiä vain toimistosta käsin, vaan *liikkuu myös myymälän puolella* ja on tunnistettavissa. Mattilan ja Wirtzin (2004, 148) tutkimuksessa on esitetty, että palautteen antaminen kasvokkain on vuorovaikutteinen palautteenantotapa verrattuna esimerkiksi sähköpostiin, joka luokitellaan etäiseksi tavaksi. Kasvokkain annettu palaute on tällöin suoraa palautetta palautteen kohteelle ilman sähköpostin mukanaan tuomaa etäisyyttä ja mahdollisia välikäsiä. Tämän vuoksi haastateltava mieltää kasvotusten annetun palautteen *reilummaksi* kuin esimerkiksi sähköpostin lähettämisen.

Kauppiaan rooli vaihtelee suuresti haastateltavien puheissa. Edellä mainittu haastateltava tunnistaa kauppiaan, vaikka kyseessä on iso kauppa. Länsi-Suomessa sijaitsevassa keskikokoisessa kaupassa osa haastateltavista puhui kauppiasta tämän kutsumanimellä ja kertoi tuntevansa tämän. Heidän mainitsemisissaan esimerkeissä kauppiaan kanssa käydyistä keskusteluista välittyi tuttavallinen puhetyyli. Sen sijaan pääkaupunkiseudulla tehdyissä haastatteluissa kauppiaista puhuttiin yleensä muiden asioiden yhteydessä niin sanotusti sivulauseessa tai heitä ei mainittu ollenkaan.

Kunkin kauppiaan tunnettuus asiakaskuntansa piirissä näyttää kuitenkin olevan enemmän kauppiaan omasta tahdosta kuin kaupan koosta tai sijainnista kiinni. Asiakkaiden on helppo lähestyä kauppiasta palautteen antamiseksi sellaisissa kaupoissa, joissa kauppias on ”asiakkaitten nähtävänä” ja ”pyörii koko ajan tossa” (N 50–64, iso kauppa, Etelä-Suomi; N 35–49, keskikokoinen kauppa, Länsi-Suomi). Jos kauppias ei ole paikalla, palautetta voidaan antaa suullisesti myös henkilökunnalle.



### *Palaute henkilökunnalle*

Osa suullista palautetta kannattavista totesi antavansa palautetta henkilökunnalle erittelemättä sen tarkemmin kenelle. Taxin ja kollegojen (1998, 72) valituskäyttäytymistä koskevan tutkimuksen mukaan henkilökunta vastaanottaa 65 prosenttia valituksista. Järvi (2003, 13) toteaa, että kassalla työskentelevät ovat usein ainoita, joiden kanssa asiakkailla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa kauppaympäristössä. Muutama haastateltavista kertoi antavansa palautetta nimenomaan kassalla. Isoissa ja keskikokoisissa kaupoissa myös infotiski korostui sellaisena maamerkinä, jota ihmiset lähtisivät etsimään, jos olisi tarve antaa palautetta. Seuraavassa lainauksessa 50–64-vuotiaiden ryhmään kuuluva nainen kertoo, miten hän toimisi asioimassaan isossa kaupassa, mikäli tulisi tarve antaa palautetta:

No jos mä huomaisin sen tarpeen täällä ni kyllä mä varmaan tossa kassalla puhuisin, jos mulla ois jotain sellasta tässä heti, heti näkösellä. Mut jos mä huomaisin sen vasta myöhemmin, niin kyllä mä tänne liikkeeseen tulisin takas. Yrittäsin sen täällä sitte hoitaa. En tiä iha, miten se hoituu. Onko tuol joku infopiste tai mikä piste se on. Et jos mul ois jotai sellasta. (N 50–64, iso kauppa, Etelä-Suomi)

Haastateltava hoitaisi palautteen antamisen paikan päällä riippumatta siitä, onko kyseessä akuutti seikka vai vasta myöhemmin huomattava asia. Kyseinen kuluttaja kertoi haastattelun alussa, ettei hän ole antanut palautetta viimeisen vuoden aikana, koska siihen ei ole ollut tarvetta. Palautteen antamattomuus heijastuu hänen kommentissaan esiintyvänä epäröintinä, *en tiä iha, miten se hoituu*. Hän haluaa löytää ihmisen, jolle voi kertoa havaitsemastaan asiasta. Kaupassa ollessaan hän ottaisi yhteyttä kassahenkilöön, koska se on luontevasti ostosreitillä ja siellä on aina joku fyysisesti läsnä.

Kassahenkilön takuuvarma läsnäolo esiintyi myös muiden haastateltavien puheissa. Yksi miespuolinen haastateltava kiteyttää asian seuraavasti: ”Joka kauppa on myyjä, jos se on auki” (M 35–49, pieni kauppa, pk-seutu). Kassan lisäksi isojen ja keskikokoisten kauppojen infotiskit ovat sellaista aluetta, jossa on aina joku henkilökuntaan kuuluva tavoitettavissa. Infotiski on kiintopiste, jonne voidaan hakeutua myös silloin, jos huomataan palautteen aiheita vasta kaupasta lähdettyä. Yksittäiset haastateltavat mainitsivat myös siirtyvänsä eri osastojen välillä antaakseen palautetta, mikäli henkilökunta on kiireistä tai antavansa palautetta seuraavan käyntinsä yhteydessä.

Kaupan koolla voi muun ohella olla vaikutusta palautteenantotavan valintaan. 25–34-vuotiaiden ryhmään kuuluva naishenkilö perustelee kantaansa antaa mieluummin kirjallista palautetta Internetin kautta:

(- -) Tai silleen, et tää nyt on pieni kauppa, mut isossa kaupassa ni tietää ainaki, et menee kauppiaalle [jos antaa palautetta kirjallisesti], ku ei sitten millekään kassaneidille rupee sanomaan mitään erikseen. - - Nii, sen takii just kirjallisena, että tietää, et menee kauppiaalle asti perille. - - [Pienessä kaupassa] Joo, sitte voi olettaa jo, että on sen verran vähän henkilökuntaa, että sanoo oikeelle henkilölle. (N 25–34, pieni kauppa, pk-seutu)

Haastateltava korostaa haluavansa, että annettu palaute menee *kauppiaalle* tai muuten *oikeelle henkilölle*. Isossa kaupassa kauppias ei välttämättä ole helposti tavoitettavissa käydäkseen keskustelua kasvotusten. Haastateltava ei halua ottaa riskiä, että palaute jää vain *kassaneidin* tietoon (ks. Wirtz ym. 2010, 364) eikä siksi sano sitä tälle kasvotusten. Hän luottaa siihen, että kirjallinen palaute *menee kauppiaalle asti perille*. Suullinen palaute ei kuitenkaan ole täysin poissuljettu tapa, vaan se voisi haastateltavan mukaan toimia juuri pienessä kaupassa. Siellä on vähemmän henkilökuntaa isoon kauppaan verrattuna, joten palautteen voi sanoa suoraan kauppiaalle tai asioista vastaavalle. Kaupan myyjät saatetaan siten sivuttaa palautteenantoasioissa heidän rajallisten aikaresurssien tai vaikutusmahdollisuuksien vuoksi.

### *Työntekijän rajalliset mahdollisuudet*

Yksi syy henkilökunnalle annettavan palautteen kritisoimiseen on kuluttajien näkemys mahdollisesta häiriöstä. Palautteen antaminen saattaisi häiritä työntekijää työssään:

Nii, ja siis muutenki, must tuntuu, et just niinku isos marketis sä meet valittamaan jostai asiast jolleki hyllyjen täyttäväl, niinku ihmisel, ni ei se, ei se niinku, muuta yhtään mitään. Tai silleen, et ei se niinku. Jos se vie sen asian edes eteenpäin, nii tota. Tai siihenki varmaan aika pienel todennäkösydel, et se edes niinku puhuu kellekään. Ja sit se on vaan silleen, et ”Äh, anna mun ny tehä mun töitä ja mitä sä tuut mul valittaa?”. Tai sillee, tai siis silleen mä sen ajattelen. Voi olla, et joku niinku, ottais enemmänki itteensä, jos menis tota..Emmä tiä. (M 18–24, pieni kauppa, Etelä-Suomi)

Blodgett kollegoineen (1997, 202) korostaa, että on tärkeää kouluttaa kaupan henkilökuntaa ottamaan asiakasvalituksia vastaan oikealla tavalla, jotta asiakkaat eivät

saisi aiheita vaihtaa toimijaa ja kertoa kielteisistä kokemuksistaan muille ihmisille. Henkilökunnan tulisi ottaa palaute vastaan kohteliaasti ja kunnioittavasti, antaa asiakkaalle mahdollisuus kertoa ongelmasta, pahoitella ja kiittää sitten asian esilletuomisesta (Blodgett ym. 1997, 202).

Haastateltavan näkemys palautteenannosta isossa marketissa on päinvastainen Blodgettin ja muiden (1997) esittämälle ideaalitalanteelle. Haastateltava ajattelee hyllyjä täyttävän työntekijän olevan kiireinen ja eikä hän ole vastuussa valituksen kohteena olevista asioista. Haastateltava soveltaa kognitiivista roolinottamista, joka on yksi empatian muodoista (Stephens & Gwinner 1998, 182–183).

Vaikka hän ei ole käynyt keskustelua kyseisen hyllyttäjän kanssa, hän olettaa tämän olevan ennemmin ärtynyt kuin kiitollinen asiakkaan valituksesta. Käytännössä kognitiivinen roolinottaminen tarkoittaa työntekijän tunteiden ja ajatusten ymmärtämistä, vaikka kuluttaja ei itse välttämättä olisi samaa mieltä niiden kanssa (Stephens & Gwinner 1998, 182–183). Tällöin kuluttaja pidättäytyy ilmaisemasta tyytymättömyyttään tuntemansa empatian vuoksi (mt. 182–183; Voorhees, Brady & Horowitz 2006, 519–520).

Stephens ja Gwinner (1998, 182) viittaavat myös voimattomuuden (*powerlessness*) käsitteeseen, joka kuvaa vähemmistöryhmien tai vanhusten kaltaisia kuluttajia. Siten itsensä voimattomiksi kokevat kuluttajat eivät voi sanoa tai tehdä mitään muuttaakseen tilannetta (mt., 182). Haastateltava ei kuitenkaan koe itseään voimattomaksi esimerkiksi arkuuden takia. Sen sijaan hän kokee voimattomuutta, koska hän ajattelee työntekijällä olevan rajalliset toimintamahdollisuudet. Jos hän sanoisi jotain hyllyttäjälle, *ei se niinku muuta yhtään mitään*.

Haastateltavan mielipide vastaa Dayn ja Ashin (1979) tutkimustulosta, jonka mukaan jopa neljä viidestä jättää valittamatta, koska ajattelee, ettei kukaan kuitenkaan tee asialle mitään (35,1 %) eikä koe sen olevan ajankäytön ja vaivan arvoista (43,2 %). Tällöin sovelletaan Stephensin ja Gwinnerin (1998, 184) mukaan välttelyn selviytymistapaa, jolloin henkilö vain lähtee tilanteesta.

Haastateltava myös epäilee palautteen jäävän ainoastaan hyllyttäjän tietoon. Tämä tukee Wirtzin ja muiden (2010, 364) näkemystä, jonka mukaan työntekijöiden vastaanottamaa palautetta harvoin välitetään muodollisesti eteenpäin. He korostavat, että kielteistä palautetta ei välttämättä jaeta yrityksen sisällä, mikäli sitä käytetään työntekijän toiminnan arvioimiseen (mt. 372). Haastateltava ajattelee työntekijän ottavan asian ennemmin *itteensä* kuin voivansa tehdä sille jotain.

### *Vuorovaikutus ja nopeus*

Suullisen palautteen hyviä puolia ovat haastateltavien mukaan vuorovaikutus sekä palautteenantamisen helppous ja nopeus. Mattilan ja Wirtzin (2004, 152) tutkimus osoittaa, että hyvitystä hakevat asiakkaat valitsevat mieluiten vuorovaikutteisen palautteenantotavan. Suullinen vuorovaikutus – kasvotusten tai puhelimitse – yrityksen edustajan kanssa koetaan esimerkiksi sähköpostin lähettämistä tehokkaammaksi juuri sen reaaliaikaisuuden vuoksi (mt., 152).

Daft ja Lengel (1986, 560) korostavat sitä, että suullinen palaute on kaikista antoisinta, koska sen voi tulkita saman tien kehonkielen, äänensävyn ja viestin kielellisen sisällön ansiosta. Yrityksen edustaja saa kuluttajan palautteen heti tietoonsa, mutta vastaavasti myös kuluttaja näkee työntekijän reaktion asiaan saman tien. Toisinaan mahdollinen virhe tai väärinkäsitys on mahdollista korjata välittömästi.

Yksi 50–64-vuotiaiden ryhmään kuuluva mieshenkilö (pieni kauppa, pk-seutu) mainitsee, ettei ole antanut ”mitään virallist palautetta”. Hän on saattanut silloin tällöin sanoa henkilökunnalle jotain suullisesti, koska ei ”jaksata täytellä mitään lappuja”. Suullinen palaute on tulkittu epäviralliseksi palautteenantotavaksi myös tieteellisessä tutkimuksessa (esim. Wirtz ym. 2010; Lovelock & Wirtz 2007). Kaupassakäynnin yhteydessä myyjien kanssa voidaan ”jubailia” niitä näitä tai nopeasti ”huikata” jotain myönteistä palautetta (M 35–49, pieni kauppa, pk-seutu; N 25–34, pieni kauppa, pk-seutu). Tällaista ei välttämättä mielletä varsinaiseksi palautteeksi, koska se on ennemminkin kevyttä rupattelua muiden asioiden hoitamisen yhteydessä.

”Isommista asioista” jätetään palautetta kirjallisessa muodossa virallisempia reittejä, kuten sähköpostitse tai Internet-lomakkeella. Kirjallisen jäljen jättäminen vaikuttaa siihen, että kirjoittamista edellyttävät palautteenantotavat mielletään suullista palautetta virallisemmiksi. Näitä palautteenantotapoja käsittelemme tarkemmin alaluvuissa 5.2 ja 5.3.

*”Normaalius” ja tunteet suullisessa palautteenannossa*

Puhuttaessa kielteisestä ja myönteisestä palautteesta huomasin, että kuluttajat saattavat valita palautteenantotavan palautteen laadusta riippuen. Yleisesti ottaen myönteistä palautetta oli helpompi antaa suullisesti kuin kielteistä palautetta. 25–34-vuotiaiden ryhmään kuuluva naishenkilö (pieni kauppa, pk-seutu) kertoi esimerkiksi valittaneensa toisen kaupparyhmän tuotteesta Internetin kautta, mutta haastattelupaikan työntekijöille hän voisi hyvin antaa palautetta suoraankin, koska he ovat ”aina ihania tyyppiä, niinku koko ajan”.

Asia voi olla myös toisin, kuten seuraavassa lainauksessa 18–24-vuotiaiden ryhmään kuuluva mies antaa ymmärtää:

Ei mul oo mitään ongelmaa sanoo yhtään mitään niinku asioit ihmiste kasv..tai niinku naamaa. Mut se on myös niinku viesti siit, et mul on vähä huonot käytöstavat. Normaali-ihmiset ehkä niinku silleen mielummin sanois negatiivisii asioit kirjallisena ja anonymisti tai sillee. Ei mua silleen haittaa, mut normaali-ihmiset ehkä. (M 18–24, pieni kauppa, Etelä-Suomi)

Tutkimusten (Hong & Lee 2005, 97; Zaugg 2006, 9; Goby 2006, 8–9) mukaan etäiset palautteenantotavat – kuten sähköpostin tai Internetissä sijaitsevan palautelomakkeen lähettäminen – vähentävät ahdistuksen kaltaisia psykologisia kustannuksia verrattuna keskusteluun kasvotusten tai puhelimesta. Tämän vuoksi sisäänpäin suuntautuneet henkilöt (*introvert*) suosivat sähköpostin, Internet-lomakkeen tai Internet-yhteisöjen kaltaisia online-yhteydenottomuotoja, kun taas ulospäin suuntautuneet (*extravert*) hoitavat asiat mieluiten offline-tapoja käyttäen (Zaugg 2006, 9; Goby 2006, 8–9).

Goby (2006, 7) mukaan offline-tapoja ovat esimerkiksi kasvokkain ja puhelimitse käytävät keskustelut, ryhmäkokoukset sekä kirjeiden kirjoittaminen. Jos tarkastellaan

yhteydenottotapojen jaottelua persoonallisuuden näkökulmasta, kirjeiden kirjoittaminen sopinee sisäänpäin suuntautuneille henkilöille, vaikka se onkin sijoitettu offline-tapojen joukkoon. Tällöin on huomattavissa, että edellä mainituissa tutkimuksissa jaottelusta kirjoitetaan puhtaasti online–offline-muodossa, jolloin korostuu ennen kaikkea Internet-yhteyden olemassaolo. Palautteenantajien jaottelu ulospäin ja sisäänpäin suuntautuneisiin on vain yksi teoreettinen tapa ymmärtää kuluttajien palautteenantotapojen valintoja etenkin, jos kyseessä on kielteisen palautteen ilmaiseminen.

Haastateltavan mukaan on kahdenlaisia ihmisiä: Hyväkäytöksisiä normaali-ihmisiä, jotka valittaisivat nimettömästi etäisiä palautteenantotapoja käyttäen ja itsensä kaltaisia huonokäytöksisiä ihmisiä, jotka voivat ilmaista itseään suullisesti suoraan kohteelle palautteen laadusta riippumatta. Tämän vuoksi hänen voidaan katsoa olevan myös ulospäin suuntautunut. Kuluttajuus tuo eri sosioekonomisia ryhmiä yhtenäiselle markkina-alueelle, mutta samalla se luo eroja yksilöllisellä tasolla (Illouz 2009, 378).

Haastateltava viittaa normaalin käsitteellä nykyaikaiseen ja sivistyneeseen ihmiseen, joka ei ilmaise tunteitaan julkisesti ja noudattaa käyttäytymissääntöjä (Heinonen & Autio 2013, 44–45; Elias 1994). Elias (mt., 47) toteaa, että sivistynyt ja sivistymätön eivät ole toistensa vastakohtia vaan ne kuvastavat edelleen jatkuvan kehityksen tasoja. Tyypillisesti tunteet ilmaantuvat, kun havaitaan merkittäviä eroja nykyisessä tilanteessa (Ben-Ze’ev 1996, 228). Palautteenannon näkökulmasta poikkeava tilanne syntyy, kun tavallisen kaupassakäynnin yhteydessä tapahtuu jotain erityisen hyvää tai huonoa. Illouzin (2009, 382) mukaan tunne kuvastaa paitsi vallitsevaa mielialaa myös yksilön sisäistä energiaa, joka johdattaa kohti varsinaista toimintaa.

Haastateltava käsittelee aihetta kielteisestä näkökulmasta: Jos jokin menee vikaan, tunne ohjaa häntä sanomaan asian suoraan toiselle osapuolelle. Suullisen palautteenantotavan valinnan riskinä on tunteiden vietäväksi joutumisen ja asioiden liian suorasukaisesti esittämisen mahdollisuus, mikä voi sotia nykyaikaisen sivistyneen ihmisen ihannetta vastaan. Haastateltava tiedostaa, että muillakin kuluttajilla on tarve ilmaista itseään tarpeen vaatiessa, mutta sivistyneen käytöksensä vuoksi he hillitsevät itsensä kaupassa. Haastateltavan mielestä ”normaaleiksi” mieltämänsä ihmiset tarvitsevat etäisyyttä ja anonyymiutta, jotta he voivat ilmaista oman näkemyksensä kaupan toiminnasta. Palautteen

antaminen vasta jonkin ajan kuluttua antaa siten kuluttajalle mahdollisuuden ottaa etäisyyttä myös tunteisiinsa, jolloin palaute voidaan muotoilla sivistyneesti harkiten.

Henkilökohtaisten kannustimien kaltaisilla tekijöillä voi kuitenkin olla ratkaiseva vaikutus siihen, miten palaute lopulta annetaan. Mattilan ja Wirtzin (2004, 152) tutkimuksessa häpeän tuntemus ei vaikuta siihen taipuvaisten kuluttajien palautteenantotavan valintaan, jos kyse on hyvityksen hakemisesta. Tällaiset kuluttajat voivat siis antaa myös kielteistä palautetta suullisesti häpeän vaikuttamatta asiaan. Jos kyse on jostain muusta kuin hyvityksen hakemisesta, häpeään taipuvaset kuluttajat valitsevat jonkin etäisempään yhteydenottoon soveltuvista palautteenantotavoista (mt., 152). Taloudellisen menetyksen mahdollisuus on siten voimakas kannustin suulliseen palautteenantoon.

## 5.2 Palautelaatikko - vanhanaikainen vai perinteinen?

Suullinen palautteenanto ei välttämättä sovi kaikille kuluttajille ja on myös tilanteita, jolloin suositaan muita palautteenantotapoja. Tässä aluvussa tarkastelen haastateltavien mielipiteitä kirjallisesta palautteenannosta paperille kirjoittaen eli käytännössä paperisella lomakkeella tai kirjeitse. Näistä kahdesta paperinen lomake ja sen myötä palautelaatikko nousivat haastateltavien keskuudessa selvästi enemmän esille. Kirjeen lähettämistä suosi ainoastaan yksi henkilö. Tästä johtuen tarkastelen aihetta paperisen palautelomakkeen kautta.

### *Joustamattomuus ja kynällä kirjoittamisen vaiva*

Sampsonin (1998, 75) tutkimuksessa paperinen palautelomake on esitetty yhtenä passiivisesti pyydetyn palautteen muotona. Tiedustellessani haastateltavilta, mitä palautteenantotapoja he tietävät, palautelaatikko oli erittäin tunnettu palautteenantotapa. Siihen tosin suhtauduttiin pääosin kielteisesti. Laatikkoa pidettiin *vanhanaikaisena* ja lappujen täyttämistä *ihan entisenä* sekä *aikansa eläneenä juttuna* (N 35-49, keskikokoinen kauppa, pk-seutu; N 50-64, keskikokoinen kauppa, pk-seutu; N 25-34, pieni kauppa, pk-seutu).

Sampsonin (1998, 75) mukaan paperiset lomakkeet ovat joustavia käyttäen ajan ja paikan suhteen, jos postimaksu on yrityksen puolesta hoidettu. Muussa tapauksessa lomake pitää täyttää kaupassa tai palauttaa se seuraavan käynnin yhteydessä, minkä hän toteaa lomakkeiden haittapuoleksi (mt.). Valmiiksi hoidetun postimaksun puuttuminen heikentää siten paperisten lomakkeiden käytön joustavuutta. Kuten mainitsin luvussa 2.2 Internetin käytössä on tapahtunut merkittäviä muutoksia Sampsonin (1998) tutkimuksen julkaisemisen jälkeen, mikä osaltaan vaikuttaa mielikuviin paperisten lomakkeiden vanhanaikaisuudesta.

Internetin ja sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä paperiset lomakkeet saattavat hyvinkin tuntua vanhanaikaisilta. Vaikka 1990-luvulla olisi ollut helpottava tekijä palauttaa palautelomake lähimpään postilaatikkoon, 2010-luvulla kotoa ei tarvitse poistua antaakseen palautetta. Paperisten palautelomakkeiden täyttämisen kannalta väistämätöntä on kynällä kirjoittaminen, mikä voidaan jo itsessään mieltää vanhanaikaiseksi tavaksi. 25–34-vuotiaiden ryhmään kuuluva opiskelijamies perustelee palautteenantoa mieluummin elektronisella palautelaitteella seuraavasti:

Koska kynällä ei jaksakaan kirjoittaa ja ei sitä sitäkotona enää jaksakaan kirjoitella sitä palautetta.  
- - Joskus on niitä sellaisia palaute-lap.eiku palaute-lappubokseja, sellaisia. Mut niissä pitää just kynällä sitten kirjoitella. (M 25–34, keskikokoinen kauppa, pk-seutu)

Tietokoneita ja matkapuhelimia käytetään sulavasti kirjoittamiseen niin työelämässä, opiskeluissa kuin vapaa-ajallakin. Käsillä kirjoittaminen voi tuntua työläältä eikä sitä jaksakaan haastateltavan mukaan tehdä, ainakaan vapaaehtoisesti vapaa-ajalla. Sampsonin (1998, 75) mukaan paperisen lomakkeen täyttäminen on prosessina monimutkaisempi verrattuna Internet-lomakkeen täyttämiseen, mikä johtuu kynän metsästyksen, palautteen kirjoittamiseen ja työntekijän tai postilaatikon etsimiseen uhrautuvasta ajasta. Nopeuden ja tehokkuuden arvostus nousevat siten esiin myös tämän palautteenantotavan käsittelyn yhteydessä.



### *Kirjallisen palautteenannon sujuvuus*

Kirjoittamista sisältävän palautteenantotavan ollessa kyseessä haastateltavat nostivat esiin kirjallisen ilmaisun sujuvuuden. Yksi työhaalareihin pukeutunut mies kuvaa asiaa seuraavasti: ”(- -) niinku näist haalareistki näkee, ni ei noi kirjalliset ni. Niitä yrittää välttää (M 35–49, pieni kauppa, pk-seutu).” Periaatteessa vaatetuksella ei ole merkitystä palautteenannon kannalta, mutta haastateltava koki tarpeelliseksi ja kuvaavaksi ilmaista mielipiteensä työhaalareihinsa viittaamalla. Tulkitsen kommentin niin, että haastateltava suosii esimerkiksi suullisen palautteen kaltaisia suoria ja nopeita palautteenantotapoja enemmän kuin kirjallista ilmaisua vaativia menetelmiä. Käytännönläheisenä ihmisenä hän kokee, ettei pysty ilmaisemaan mielipidettään kirjoittamalla siten kuin haluaisi tai ei välitä siitä ajankäytösyistä.

Haastateltavien joukossa on myös miehiä ja naisia, joiden mielestä paperinen palautelomake on heille mieluisin palautteenantotapa. Seuraava haastateltava lukeutuu heihin:

Mä oon varmaan vähä vanhanaikanen, mutta musta sellanen toimis ihan hyvin, kun ois jossai kaupassa, tai siin lähettyvillä, ois niinku palautelaatikko ja siihen lappu, et sais kirjottaa, joo. Koska se, minust se pitää tapahtuu silloin, et jos sen vaik kauppareissun aikana huomaa, että tota.. Et tää asia mättää, ni se pitää saada pois heti. Et ei se, jos mä meen himaa ja sit ni, alaks mä siel avaa jotain läppärii tai [organisaation nimi]:n sivui jostain puhelimest ja sit sielt ettii jotai palautelootaa. En missään tapaukses! (M 35–49, iso kauppa, Etelä-Suomi)

Haastateltava aloittaa lauseensa määrittelemällä itsensä *vähä vanhanaikaiseksi*, mikä on tullut käsitteenä ilmi jo aiemmin palautelaatikon ollessa keskustelun aiheena. Tässä tapauksessa vanhanaikaisuus käännetään myönteiseksi asiaksi ja palautelaatikko mieluisaksi ja hyvin toimivaksi palautteenantotavaksi. Sampson (1998, 75) esittää, että paperisen lomakkeen voi täyttää joko palvelutilanteessa, hieman sen jälkeen tai paljon myöhemmin. Haastateltava haluaa saada asian pois harteiltaan jo kaupassakäynnin aikana, mikäli jokin asia *mättää*.

Puhuessaan fyysisestä palautelaatikosta hän ei kuvaile etsimisen tuskaa tai kirjoittamiseen uhrautuvaa aikaa. Sen sijaan puhuessaan kannettavasta tietokoneesta, organisaation sivujen avaamisesta puhelimesta ja digitaalisesta palautelaatikosta hän käyttää sanaa etsiä.

Moisanderin ja Valtosen (2002, 235–236) tutkimuksen mukaan virtuaaliliikkumista nettiympäristössä kuvataan fyysisen liikkumisen vastakohtaksi ja sanavalinnat kuten ”piipahtaa” ja ”surffaa” viestivät helppoutta ja sujuvuutta. Tutkijoiden (Moisander & Valtonen 2002, 236) analysoimissa teksteissä huonoihin sivuihin ja turhauttaviin hakuprosesseihin liittyvät ongelmat on eliminoitu. Haastateltavan käyttämä sana *ettiä* kuvaa enemmän näitä eliminoituja Internetin käyttökokemuksia. Kun fyysisen palautelaatikon odotetaan olevan kaupassa tai sen välittömässä läheisyydessä, kaupan sivut voivat olla tuntematon labyrintti, jossa oikean polun etsimiseen uhrautuu aikaa.

Fyysisen ja elektronisen palautelaatikon vastakohtaisuus korostuu myös siinä, että kaupassa sijaitsevaa palautelaatikkoa kuvattiin myös *perinteiseksi*. Kun uudenlaisia palautteenantotapoja on ilmaantunut markkinoille teknologian ja Internetin kehittymisen myötä, paperisia lomakkeita vastaanottava palautelaatikko on ollut kuluttajien nähtävillä ja käytettävissä jo pidemmän aikaa. Tämä lienee merkittävin syy siihen, miksi palautelaatikko on tunnistetuimpien palautteenantomuotojen joukossa ja sitä osataan tarvittaessa sekä halutessaan etsiä.

### **5.3 Sähköposti ja Internet-lomake – ajasta ja paikasta riippumatta**

Luvussa 2.1 totesin, että palaute jaetaan aktiivisesti pyydettyyn, passiivisesti pyydettyyn sekä pyytämättömään palautteeseen. Aktiivisesti pyydetty palaute on yrityksestä lähtöisin ja se voi esiintyä esimerkiksi postikyselyn muodossa (Sampson 1996, 602). Nykyään kuluttajille voi olla tuttua, että yritys lähestyy heitä sähköpostitse esimerkiksi matkan jälkeen. Toimeksiantajan toiveesta rajasin tutkimukseni koskemaan passiivisesti pyydettyä sekä pyytämätöntä palautetta. Haastattelutilanteissa osa kuluttajista ilmoitti vastanneensa yritysten lähettämiin sähköposteihin tai tekstiviesteihin. Jouduin siinä tapauksessa täsmentämään, että tällä kertaa tarkoitan palautteenantamisella asiakkaasta lähtöisin olevaa palautetta.

Palautteenanto *sähköisesti* esiintyi terminä useassa haastattelussa. Sähköisillä palautteenantotavoilla haastateltavat tarkoittivat joko Internet-lomaketta, sähköpostia tai molempia. Sampsonin (1998, 75) mukaan Internet-lomakkeiden etuna paperisiin

lomakkeisiin verrattuna pidetään muun muassa palautteen kirjoittamisen ja lähettämisen helppoutta. Mattilan ja Wirtzin (2004, 148) tutkimuksessa on esitetty, että palautteen antaminen sähköpostitse on etäinen tapa verrattuna esimerkiksi kasvokkain annettuun vuorovaikutteiseen palautteeseen. Juuri etäisyys voi olla joillekin kuluttajille syy valita Internet-lomake tai sähköposti palautteenantomenetelmäksi. Seuraavaksi tarkastelen haastattelujen aikana esiin tulleita pohdintoja näistä niin sanotuista sähköisistä palautteenantotavoista.

### *Sähköisten palautteenantotapojen rajoitteet*

1990-luvun lopussa Internet-lomakkeiden käyttö miellettiin joustamattomaksi, koska läheskään kaikilla ei ollut mahdollisuutta käyttää Internet-yhteyttä (Sampson 1998, 75). Nykyään mobiilissa tietoyhteiskunnassa arkiset askareet voidaan hoitaa lennossa uuden informaatioteknologian avulla (Moisander & Valtonen 2002, 229). Sähköpostin lähettäminen on verrattavissa Internet-lomakkeeseen kirjoittamisen helppoudessa ja lähettämisen nopeudessa.

Seuraavaksi mieshenkilö kertoo, kuinka hän käyttäisi sähköpostia palautteenantoon toisena vaihtoehtona sosiaalisen median jälkeen:

(- -) Ja sit toisena vaihtoehtona mä käyttäisin varmaa sähköpostii, jos ne ois jotenki niinku helposti saatavilla. Mut aika harvoin on sillä tavalla, jos haluaa asiakaspalautet antaa nii, ei välttämät oo suoraa kanavaa näkyvillä, et mistä sä voit antaa asiakaspalautetta (- -) (M 25–34, iso kauppa, Etelä-Suomi)

Vaikka Internet-lomake tai sähköposti olisi nopeasti lähetettävissä, palautekanavan tai oikean tahon sähköpostiosoitteen etsiminen voidaan kokea vaikeaksi. Se voi muodostua jopa kynnykseksi antaa palautetta. Kuusela (2001, 104) korostaa palveluvirheitä koskevassa tutkimuksessaan, että palautteen antamisen näkyvyys ja palautteen antamisen helppous ovat molemmat tärkeitä kehityskohteita yrityksissä. Hän mainitsee, että palautelaatikat ja sähköiset palautekanavat välittävät organisaatioiden huolenpitoa asiakkaitaan kohtaan (mt., 104). Mattila ja Mount (2003, 143) painottavat, että sähköpostitse tuleviin palautteisiin pitää reagoida samanlaisella välittävällä asenteella kuin

postitse, puhelimitse ja kasvotusten tuleviin yhteydenottoihin. Jo erilaisten palautteenantotapojen helppo löydettävyyys viestii siitä, että asiakkaiden mielipiteet kiinnostavat yrityksen edustajia.

Grančay (2014, 218) toteaa yritysten julkaisevan ne yhteystiedot, joiden kautta kuluttajien toivotaan ottavan yhteyttä. Tällä hetkellä suunta on ollut kohti sähköisten tapojen suosimista (mt., 218). Haastateltava kuitenkin käyttää jos-ehtolausetta puhuessaan palautteenannosta sähköpostitse: *käyttäisin, jos ne ois - - helposti saatavilla*. Hän vaikuttaa puhuvan kokemuksesta sanoessaan, että *harvoin on sillä tavalla ja ei välttämät oo suoraa kanavaa näkyvillä*. Ainakin joissain tapauksissa näyttäisi olevan niin, että yritykset haluavat ohjata kuluttajia antamaan palautetta muuta kautta sähköpostin lähettämisen sijaan tekemällä sähköpostiosoitteiden löytämisestä hankalaa.

Vaikka aktiivisesti pyydetty palaute on lähtökohtaisesti rajattu tutkimukseni ulkopuolelle, on kuitenkin todettava ihmisten kiinnittäneen siihen huomiota. Yritysten lähettämät sähköpostit ja tekstiviestit poistavat kuluttajilta palautekanavan etsimisen vaivan, koska aloite tulee yrityksen puolelta. Toisaalta tällaista palautteenantoa varjostaa joustamattomuus, koska pyydetyn palautteen ja henkilön palautteenantohalun ajankohdat eivät välttämättä kohtaa.

Haastateltavien keskuudessa esiintyi myös epävarmuutta siitä, mihin palaute lopulta päätyy sen jälkeen, kun palaute on lähetetty löydettyjen yhteystietojen perusteella. Internet-lomake voi tuntua liian yleisluontoiselta käsitteeltä, kun taas sähköpostissa on tunne henkilökohtaisemmasta lähestymistavasta. Palautteen voi muotoilla haluamallaan tavalla sähköpostitse ilman lomakkeen asettamia rajoituksia.

Internet-lomake on sähköpostia parempi vaihtoehto, jos kuluttaja haluaa antaa palautetta anonymisti sähköisiä menetelmiä käyttäen. Seuraavassa lainauksessa haastateltava naishenkilö kertoo suosivansa Internet-lomakkeen käyttöä tietyllä ehdolla:

Joo, ja mielellään niinku mahdollisuus anonymisti antaa sitä myöskin, että. Se on tosi ärsyttävää, kun usein kysytään se sähköpostiosoite, vaikka.. Siis joo, sen voi kysyy, et se on vapaaehtonen, jos haluaa vastauksen, mut jos halua vaan [palautteen eteenpäin]. (N 25–34, keskikokoinen kauppa, pk-seutu)

Haastateltava korostaa mahdollisuutta anonymiteettiin heti perustelunsa alussa. Hän haluaa yhteydenotoillaan vaikuttaa asioihin esittämällä valikoimaehdotuksia tai puuttamalla mahdollisiin epäkohtiin kaupan toiminnassa. Anonyymi palaute on siten viesti kaupalle tai organisaatiolle, että kuluttaja on kiinnittänyt asiaan huomiota, mutta henkilöllisyydellä ei ole merkitystä asian selvittämisen suhteen. Hänelle on tärkeintä, että palaute lähtee eteenpäin ja tulee hoidetuksi ilman yrityksen puolelta tulevia vastausyhteydenottoja.

Muiden palautteenantajien näkökulmasta haastateltava soisi yhteystietojen kysymisen joskin vapaaehtoisena kohtana. Hän tiedostaa, että muut kuluttajat saattavat haluta vastauksen esimerkiksi tiedusteluun tai reklamaatioon. Kirjoittaminen on hänelle itselleen *ominta*, joten anonymiteetin mahdollisuuden puuttuminen voi vaikuttaa hänen palautteenantoonsa: Joko palaute jää antamatta tai hänen on turvauduttava johonkin toiseen palautteenantomenetelmään.

### *Kirjallisen jäljen tärkeys*

Jos verrataan sähköpostiosoitteen etsimistä sosiaalisen median kautta annettavaan palautteeseen, voidaan todeta jälkimmäisen olevan usein mutkattomampi palautteenantotapana. Esimerkiksi Facebookissa palaute voidaan kirjoittaa suoraan halutun kaupan julkiselle sivulle eli seinälle tai lähettää se yksityisviestillä. Molemmista jää kirjallinen jälki, mutta kirjoittaja tai sivun ylläpitäjä voi poistaa seinälle kirjoitetun viestin halutessaan. Kirjallista jälkeä voidaan pitää yhtenä sähköpostin lähettämisen eduista, kuten seuraavasta sitaatista käy ilmi:

(- -) sen kirjottaa, ni siit jää niinku mustaa valkoselle. Et sen takii kyl mä sen niinku meilin niinku mielelläni laitan. Ja senki takii noi palautelomakkeet on must vähän ikävii tavallaan joskus, koska niissä. Ku se ei oo meili, vaan se menee suoraan sinne, ni mä en enää nää sitä omaa palautetta, mitä mä oon sanonu. Et se tavallaan meilissä, ni se jää mulle itelleniki, se et mitä mä oon sanonu ja mihin mä voii viitata. Et sit se tavallaan hävii niinku siitä nii nii. Se ei oo must niin hyvä. (N 25–34, pieni kauppa, pk-seutu)

Internet-lomakkeen hyvät puolet kuten kirjoittamisen helppous ja lähettämisen nopeus eivät takaa, että kaikki kuluttajat haluaisivat käyttää sitä palautteenannossa. Internet-lomakkeen käänköpuolena on haastateltavan mukaan sen häviäminen järjestelmään.

Lomakkeen lähettämisen jälkeen palautteenantaja ikään kuin menettää sen hallinnan, sillä palautteen ainut versio on siirtynyt *suoraan sinne* eli yritykseen.

Omien yhteystietojen jättäminen Internet-lomakkeeseen ei aina takaa, että palautteeseen vastataan. Palautteenantajan on siten tarvittaessa täytettävä uusi lomake, joka muistuttaa yritystä vastaustarpeesta. On kuitenkin mahdollista, että palautteenantajan tarina muuttuu hieman tarkkojen yksityiskohtien unohduttua. Sähköpostin käyttämisen ansiosta teksti toimii muistutuksena lähettäjälle itselleen, mikäli toiselle yhteydenotolle on tarvetta. Tällöin sähköposti voidaan lähettää uudestaan ja lähettäjällä on jotain mihin viitata. Tarina säilyy muuttumattomana, koska alkuperäinen teksti on tallessa. Tämä on tärkeää erityisesti valitustilanteissa, joissa yritykseltä odotetaan paitsi vastausta myös korvausta tai toimintaohjeita tapauksen selvittämiseksi.

#### *Etäisyys ajallisesti ja paikallisesti*

Knoxin ja van Oestin (2014, 45) amerikkalaisen verkko- ja katalogikaupan asiakkaiden valituksia koskevan tutkimuksen mukaan suurin osa valituksista ilmaistaan pian ostamisen jälkeen: 18 prosenttia ostopäivänä ja 80 prosenttia kolmen viikon sisällä ostamisesta. Keskimääräinen aika valituksen ilmaisemiseen on 28 päivää (mt., 45). Päivittäistavarakaupassa on tarjolla enemmän palautteenantotapoja verrattuna verkkokauppaan. Sellaisia ovat esimerkiksi asiasta kertominen myyjälle tai paperisen lomakkeen täyttäminen kaupassa paikan päällä. Jos päivittäistavarakaupan asiakas sen sijaan turvautuu sähköpostiin tai Internet-lomakkeeseen, palautteenannon tarkastelu on verrattavissa verkkokaupan tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Knoxin ja van Oestin (2014) tutkimuksessa läheskään kaikki valittajat eivät ilmaise palautettaan ostopäivänä. Verkkokaupasta ostettujen tuotteiden saamiseen menee tosin enemmän aikaa kuin päivittäistavarakaupasta ostettujen. Tutkimukseni näkökulmasta palautteenannon viivästymiseen voi olla syynä epäkohdan huomaaminen myöhemmin, epävarmuus palautteenantokanavan sijainnista tai ajatusten jäsentäminen rauhassa ennen palautteenantoa. Seuraavassa lainauksessa haastateltava mieshenkilö perustelee Internet-lomakkeen valitsemista palautteenantoon:

Kyllä, vois mieltä sitte rauhassa siinä. Ja silloin ehkä itellä myös tulee asiallisempi, ettei tota, oo siinä impulsiivisuudessa sitte niinku tuu. Sillo, sillo se asia menee paremmin perille, ku sä asiallisesti sen kirjoitat myös, että.. Et et jossä nyt rupeet raivoamaan, nii sielt putoo puolet, puolet pohjasta pois, vaikka siel ois se totuus, totuus pohjalla, et. (M 25–34, pieni kauppa, pk-seutu)

Haastateltavan sanavalinnat kuten *impulsiivisuus* ja *raivoaminen* kuvaavat hänen näkemystään palautteenannosta: Hän rinnastaa palautteen kielteisten asioiden esilletuomiseen. Jos jokin menee pieleen, voimakkaat tunteet voivat nousta pintaan hyvinkin nopeasti. Luvussa 5.1 totesin, että asioiden liian suora esittäminen tunteiden vaikutuksen vuoksi on mahdollista suullisessa palautteenannossa. Edellä olevassa lainauksessa on kyse juuri tällaisesta käyttäytymisestä, minkä haastateltava tiedostaa ja pyrkii myös välttämään sitä.

Internet-lomakkeen ja sähköpostin käyttö palautteen antamiseen vapauttavat kuluttajan ajasta ja paikasta. Internet-lomake tarjoaa haastateltavalle tilaisuuden mieltä rauhassa, mitä hän haluaa yritykseltä ja miten hän asian ilmaisee. Tieteellisessä kirjallisuudessa (esim. Hong & Lee 2005, 97; Zaugg 2006, 9; Goby 2006, 8–9) sähköpostia ja Internet-lomakkeita käsitellään ennen kaikkea sisäänpäin suuntautuneiden henkilöiden palautteenantotapoina niiden etäisen luonteen vuoksi.

Tässä tapauksessa etäisen palautteenantomenetelmän ottaa käyttöön ulospäin suuntautunut henkilö. Hän pystyisi osoittamaan mielipiteensä raivostumalla kaupan henkilökunnalle mutta päättää tehdä toisin. Etäisyys tulee tarpeeseen uskottavuuden muotoutumisen eikä esimerkiksi ujouden vuoksi. Hänet otetaan yrityksessä vakavasti, kun asia on ilmaistu huolella ja asiallisesti. Tunteiden näyttäminen on mahdollista myös kirjallisessa ilmaisussa, mutta ajan kulumisen tekee palautteenantajasta harkitsevan.

Vaikka asiat on nykyään mahdollista hoitaa liikkeessä esimerkiksi matkapuhelimella, ilmiön toisena puolena on liikkumisen minimointi. Moisander ja Valtonen (2002, 235) kutsuvat tätä tietoyhteiskunnan paradoksiksi. Haastateltavan ihanteena on muotoilla palautteensa kodin rauhassa tietokoneella, kunhan käytössä on toimiva Internet-yhteys. Haastateltavan voidaan huomata toimivan Moisanderin ja Valtosen (2002, 235) kuvaileman tulevaisuuden yhteiskunnan ihmisen tavoin, jolloin ”ihminen istuu ja asiat juoksevat”.

## **6 Päivittäistavarakaupan uudet palautteenantomenetelmät**

Sosiaalinen media ja elektroniset palautelaitteet on otettu kaupan alalla käyttöön palautteenantomenetelminä viimeisen vuosikymmenen aikana. Aikaisemmissa luvuissa käsittelemäni palautteenantotavat olivat haastateltavien keskuudessa tunnistetumpia verrattuna näihin kahteen uudempaan menetelmään. Lisäksi muut menetelmät keräsivät uudempia menetelmiä enemmän mainintoja kysyttäessä, miten haastateltavat haluaisivat antaa palautetta kaupalle.

Vakiintuneiden palautteenantomenetelmien suosiosta huolimatta teknologinen kehitys sekä uudet innovaatiot näkyvät myös kaupan alalla. Tässä luvussa tarkastelen haastateltavien pohdintaa sosiaalisesta mediasta ja elektronisista laitteista palautteenantomenetelminä. Lisäksi kiinnitän huomiota seikkoihin, joiden vuoksi kyseiset menetelmät ovat vasta vakiintumassa.

### **6.1 “Twitterit ja Facebookit” palautteenantokanavana**

2000-luvulla on alettu puhua Web 2.0:sta sekä sosiaalisesta mediasta Internetin käytön yhteydessä. Matikaisen (2009, 9) mukaan Web 2.0 on markkinahenkinen termi ja se on käsitteenä lähes identtinen sosiaalisen median kanssa. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 18) kuitenkin huomauttavat, että Web 2.0 on sosiaalista mediaa laajempi käsite eivätkä ne ole keskenään synonyymejä. Hintikka (2007, 6) kertoo Web 2.0:n olevan ensisijaisesti konsepti, joka kokoaa yhteen joukon Internetin uusia toimintatapoja ja -malleja. Sen sovellustavat näkyvät esimerkiksi käyttäjien yhteisöllisyytenä, omien sisältöjen ja palveluiden jakamisena sekä kollektiivisena tuotantona ja kehityksenä (mt., 10).

Arkikielessä sosiaalinen media on tunnetumpi käsite Web 2.0:aan verrattuna. Se voidaan valjastaa myös palautteenantoon kuluttajien kokemusten jakamisen muodossa. Sosiaalinen media sijoittuu vuorovaikutteisten ja etäisten palautteenantomenetelmien välimaastoon (ks. luku 2.1; Mattila & Wirtz 2004, 148), koska se sisältää piirteitä molemmista.



*Tuttu sosiaalinen media*

Facebook on suosituin tämänhetkisistä yhteisöpalveluista (Grančay 2014, 221), kun tarkastellaan kaikenikäisiä käyttäjiä. Se mainittiin myös haastatteluaineistossani muita yhteisöpalveluja useammin, joten tarkastelen aihetta kyseisen kanavan kautta. Haastatellessani eri-ikäisiä kuluttajia sosiaalinen media esiintyi heidän puheissaan vain vähän. Se oli kuitenkin tunnettu ja tunnistettu käsite, vaikka jotkut myönsivät etteivät itse käytä sen palveluja. Suomen virallisen tilaston (SVT 2015, 8) mukaan 53 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista seurasi jotakin yhteisöpalvelua vuonna 2015. Yhteisöpalvelujen seuraaminen on kuitenkin ikäsidonnaista painottuen nuoriin (mt.).

Haastatteluaineistossa on huomattavissa pieni ikään keskittyvä vivahde sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Kahden haastateltavan puheessa esiintyi viittaus some-sukupolveen: Toinen heistä on 35–49-vuotiaiden ryhmään kuuluva mies (keskikokoinen kauppa, pk-seutu) ja toinen 50–64-vuotiaiden ryhmään kuuluva nainen (keskikokoinen kauppa, pk-seutu). Molemmat kertoivat, etteivät itse kuulu kyseiseen sukupolveen ja käyttivät juuri tätä seikkaa perusteluna sosiaalisen median käyttämättömyydelleen. Some-sukupolvella viitataan ennen kaikkea nuoriin, jotka kuuluvat niin kutsuttuihin Y- ja Z-sukupolviin (Lee & Cude, 2012, 94; Grančay 2014, 213; 219). Heidän keskuudessaan teknologian ja Internetin omaksuminen sekä käyttö ovat erityisen korkealla tasolla verrattuna muuhun väestöön.

Nuorimpiin ikäryhmiin (18–24 ja 25–34) kuuluvat haastateltavat puhuivat sosiaalisesta mediasta varsin neutraalisti. Kielteissävytteistä puhetta esiintyi ainoastaan vanhimmissa ikäryhmissä. ”65 vuotta tai yli” -ikäryhmään kuuluva eläkeläismies (iso kauppa, Etelä-Suomi) kuvailee somea *rutoksi tai joksikin hyvin tarttuvaksi*. Hän suosii palautteenantamista kasvotusten, koska se on reilumpaa ja ”tosi törkeen” tapauksen sattuessa hän soittaisi asiasta puhelimitse. Joillekin kuluttajille suullinen vuorovaikutus kasvotusten tai puhelimitse on vielä ensiarvoisen tärkeää, vaikka sosiaalinen media tarjoaakin monia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen niin vertaisten kuin yritystenkin kanssa.

Kommunikoinnin mahdollisuus on korostunut sosiaalisen median myötä, mutta Turtiainen (2009, 222) painottaa, että Internetin käyttö on ollut sosiaalista jo ennen vuoden 2004 aikoihin tullutta Web 2.0 -ilmiötä. Nykyään Internetin käyttäjien rooli on kuitenkin muuttunut viihdesisältöjen vastaanottajasta myös osallistujaksi ja tuottajaksi (mt., 193). Yhteisöt rakentuvat nyky-yhteiskunnassa brändien sekä kulutustoiminnan ympärille (McAlexander, Schouten & Koenig 2002, 38). Samanmieliset ihmiset voivat kokoontua esimerkiksi tiettyyn Facebook-ryhmään mielenkiinnon kohteen perusteella ja jakaa siellä materiaalia.

Haastattelijana oletin, että sosiaalinen media olisi tullut enemmän esiin sekä yleisellä tasolla että palautteenannon näkökulmasta etenkin nuorimmissa ikäryhmissä, sillä monet kuluttajat käyttävät sitä osana jokapäiväistä elämää. Toimeksiantajayrityksellä on Facebook-sivut organisaatio-, ketju- ja kauppatasolla ja ne tarjoavat alustan kuluttajan ja yrityksen väliselle kanssakäymiselle.

Oman lähikaupan tai muuten mieluisan kaupan Facebook-sivusta tykkäämällä voidaan osoittaa mielenkiintoa yrityksen toimintaa kohtaan. Tällaiset Facebook-ryhmät voidaan rinnastaa De Vriesin, Genslerin ja Leeflangin (2012, 84–85) tutkimuksessa käsiteltäviin fanisivuihin, missä ihmiset tykkäävät yrityksen julkaisuista ja kommentoivat niitä myönteisesti, kielteisesti tai neutraalisti. Facebookia voidaan käyttää myös ajankohtaiseen tiedonsaantiin: ”(- -) No ehkä Facebookissa, mä oon ainaki tän kaupan ryhmässä. - -”, toteaa 25–34-vuotiaiden ryhmään kuuluva nainen (pieni kauppa, pk-seutu) kysyessäni, mitä kautta hän mahdollisesti seuraa kaupan julkaisemia ilmoituksia.

Tiedustellessani 35–49-vuotiaalta mieheltä hänen palautteenannostaan, hän kertoi antaneensa viimeisen vuoden aikana palautetta korostaen seuraavaa seikkaa:

(- -) jolleki toiselle liikkeelle mä olen antanu asiakaspalautetta ja mä oon tehny sen sitten niinkun Internetin kautta. Eli tää ei.. ja yleensä siis, en Facebookin kautta vaan niinku lomakkeen kautta - - . (M 35–49, pieni kauppa, pk-seutu)

Suominen (2013, 291) esittää, että Facebook on asettunut lähes sosiaalisen median synonyymiksi. Haastateltavan puheesta saa jopa sellaisen kuvan, että hän pitää Facebookia koko Internetin synonyyminä. Hän mainitsee ensin antaneensa palautetta Internetin kautta,

mutta kiirehtii sitten täsmentämään, ettei tarkoittanut sillä Facebookia vaan Internet-lomaketta.

Pyysin tarkentamaan, onko tämä keino hänelle paras tapa antaa palautetta kaupalle. Hän kertoi mieluummin tulevansa paikan päälle tai soittavansa, mikäli palaute koskee jotain asiaa kaupan tasolla. Jos palaute sen sijaan koskee yleisemmin palveluun liittyvää asiaa ”jossakin niinku ketjun tyyppisessä”, hän lähestyisi yritystä Internetin kautta. Etäisemmän palautteenantotavan valinta on perusteltua, kun varsinainen palautteen kohdekin on omaa lähikauppaa etäisempi.

Sosiaalinen media tuli uudestaan puheeksi tiedustellessani muita hänen tietämiään palautteenantotapoja aikaisemmin mainittujen lisäksi:

En mä muuten uskalla sanoo. Niinku et mä en oo käyt.. Mulla ei oo ollu tarvetta antaa palautetta tälle kaupalle vielä ni se tota.. Facebook-sivuthan on ainaki, on olemassa. Mun mielestä niin myöskin [kaupan nimi]:llä on, niinku [katto-organisaation nimi]:n sivuilla on, niinku silleen se oma, kaupan oma sivu. Mä uskon, et sieltäkin löytyy jotain, että varmaan sieltä. No ne on ne kaks oikeestaan. Ja sitten tietenkin jos käy täällä. (M 35–49, pieni kauppa, pk-seutu)

Haastateltava epäröi aluksi vastauksensa suhteen, koska hänellä ei ole ollut tarvetta antaa kaupalle palautetta. Varsin pian hän kuitenkin mainitsee Facebook-sivut, jotka *ainaki on olemassa*. Vastauksessa on varmuutta, eli hän on saattanut vierailta kyseisen kaupan Facebook-sivuilla tai perustaa tietonsa muihin kokemuksiinsa vastaavista tapauksista.

Jos palautteenantaminen kaupalle olisi ajankohtaista, hän suosisi kasvokkain tai puhelimitse käytävää keskustelua. Tällaiset offline-palautteenantovaihtoehdot ovat hänelle ominaisimpia lähikaupan ollessa kyseessä, koska niitä käyttäen hän olettaa saavansa asian parhaiten hoidettua. Facebook on hänelle tuttu sosiaalisen median kanava, mutta palautteenannon näkökulmasta se ei ole hänellä vielä käytössä.

Ridellin (2011, 57–58) mukaan Facebookiin liitytään ja sitä käytetään ennen kaikkea oman uteliaisuuden tyydyttämiseen ja yhteydenpitoon kavereiden sekä tuttavien kanssa. Muiden tuottamien sisältöjen seuraaminen yleisönä on käyttäjien keskuudessa yleisempää verrattuna julkiseen mielipiteiden ilmaisuun tai yhteiskunnalliseen keskusteluun

osallistumiseen (Ridell 2011, 66; 88). Kanavan käyttö keskittyy siten asioiden seuraamiseen ja hoitamiseen henkilökohtaisella tasolla ja yhteydenpito yrityksiin näyttää jäävän vähemmälle. Tämän vuoksi sosiaalista mediaa ei välttämättä mielletä palautteenantokanavaksi – tai ainakaan viralliseksi sellaiseksi.

### *Toiminnan läpinäkyvyys*

Kuluttajat jakavat sosiaalisessa mediassa ajatuksiaan tuotteiden ja palvelujen laadusta sekä kokemuksistaan ostoksilla käynnistä (Yan ym. 2016, 62) joko kommentoimalla yrityksen julkaisuja tai luomalla omia keskustelunaloituksia. Yan kollegoineen (mt.) viittaa sosiaalisessa mediassa jaettuihin kokemuksiin termillä *electronic word-of-mouth in social media (SM-eWOM)*, joka on vapaasti suomennettuna sosiaalisen median välityksellä kulkevaa elektronista kuulopuhetta. Palautteen antaminen Facebook-ryhmissä edustaa siten sekä yritykselle suunnattua varsinaista palautetta että tuotteiden ja palvelujen arvostelua.

Aikaisempien tutkimusten (Goby 2006, 8–9; Zaugg 2006, 9) linjauksen mukaan voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö kommunikointivälineenä sopii myös aremmille henkilöille. Palautekanavana sosiaalinen media tarjoaa useita vaihtoehtoja, eikä kuluttaja ole sidottu esimerkiksi palautteenantolomakkeen ennalta määrättyjen kohtien täyttämiseen. Kuluttaja voi kirjoittaa palautteensa tai lähettää kuvan silloin, kun se on itselle ajankohtaista. Palautteen voi jättää myös esimerkiksi yrityksen julkaiseman mainonnallisen tuotekuvan kommenttikenttään, jos palaute liittyy kyseiseen tuotteeseen.

Kaupan Facebook-sivulla kuluttajat voivat ilmaista mielipiteensä kyseisen yrityksen toiminnasta antamalla tähtiarvosteluja yhdestä viiteen. Tällainen toiminta on verrattavissa yritysten omiin tai kolmansien tahojen ylläpitämiin arvostelu- ja vertailusivustoihin (ks. Park, Gu & Lee 2012). Perustelun voi halutessaan antaa, mutta yksinkertaisimmillaan mielipide ilmaistaan yhdellä klikkauksella.

Haastateltavista ainoastaan yksi kertoi jo antaneensa palautetta Facebookin kautta:

(- -) Joo, tai mä lähetin Facebookiin kuvan siitä ja ne otti yhteyt sielt. - - Joo, sosiaalinen media on aika voimakas nykyään. Sillai tulee varmaan kaikist parhaiten. (M 18–24, pieni kauppa, Etelä-Suomi)

Tässä tapauksessa palaute koski pilaantunutta tuotetta ja haastateltava julkaisi siitä kuvan valmistajan Facebook-sivulla. Sosiaalisen median käyttöä palautteenannossa kuvataan muita tapoja vaivattomammaksi etenkin vakiokäyttäjien keskuudessa (Kumar & Bhagwat 2010, 16). Haastateltavalle Facebookin käyttö on luonnollista, jolloin palautteenanto samaa kanavaa pitkin tuntui itsestään selvältä vaihtoehdolta.

Hän ei ilmaissut kuuluvansa kyseiseen Facebook-ryhmään, vaan tarkoituksena oli hoitaa kertaluonteinen asia: Yhteydenoton jälkeen hän sai pilaantuneesta tuotteesta korvauksen. Hongin ja Leen (2005, 97–98) tulkinnan mukaan Internetissä jaetut kokemukset edustavat ongelmaan keskittyvää selviytymisstrategiaa, jonka tarkoituksena on tiedottaa asiasta muille mahdollisille kuluttajille ja rangaista tai muuten tehokkaasti vaikuttaa kohdeyrityksen toimintaan, jotta se ottaisi ongelman vakavasti.

Haastateltava saavuttaa haluamansa lopputuloksen sanojensa mukaan parhaiten juuri sosiaalista mediaa käyttämällä. Yrityksen yhteydenotto on merkinä paitsi ongelmanratkaisuhaluista myös sen näyttämistä muille Facebook-ryhmän toimintaa seuraaville. Tässä on kyse toiminnan läpinäkyvyydestä: Palaute on kaikkien ryhmän jäsenten nähtävillä, samoin yrityksen edustajan vastaus. Toiminnan läpinäkyvyyden vuoksi sosiaalista mediaa voidaan pitää voimakkaana välineenä kuten haastateltavakin asian ilmaisee. Muita palautteenantomenetelmiä käyttäen palaute jää usein vain palautteenantajan ja yrityksen edustajan väliseksi.

Muita menetelmiä käytettäessä palaute voi jäädä myös yksipuoliseksi yhteydenotoksi. Esimerkiksi 50–64-vuotiaiden ryhmään kuuluvan naisen (keskikokoinen kauppa, pk-seutu) palaute päättyi *bittiavaruuteen* Internetissä sijaitsevan lomakkeen lähettämisen jälkeen eikä yrityksen edustaja ollut häneen yhteydessä. On myös mahdollista, että palautteenantajaa ”hyppytetään” työntekijältä toiselle ennen kuin joku ottaa asian hoitamisen vastuulleen (ks. Tax ym. 1998, 68–69). Tällainen menettely viivästyttää palautteen käsittelyä ja lisää siten asiakkaan tyytymättömyyttä.

Sen sijaan sosiaalisessa mediassa korostuu tehokas vastavuoroisuus eikä ihmisten kommentteja vain jätetä huomiotta (Kumar & Bhagwat 2010, 16). Mattila ja Mount (2003) tutkivat kuluttajien teknologiaharrastuneisuuden yhteyttä siihen, millaista vastausaikaa he pitävät soveliaana odottaessaan vastausta sähköpostitse tekemäänsä valitukseen. Tutkimuksen (Mattila & Mount 2003, 142) mukaan välitön vastaus sähköpostitse tekemään valitukseen oli tärkeämpi teknologiasta kiinnostuneille kuin siitä vähemmän kiinnostuneille.

Mattilan ja Mountin tutkimus julkaistiin vuonna 2003, minkä jälkeen teknologia ja etenkin sosiaalinen media ovat saaneet aiempaa enemmän jalansijaa. Web 2.0:n erityispiirteenä pidetyn vuorovaikutuksen myötä ihmiset ovat lähes velvoitettuja reagoimaan ja vastaamaan nopeasti (Andrejevic 2009, 42; Ridell 2011, 23). Tämän vuoksi nopeaa vastausta odotetaan tänä päivänä myös sosiaalisen median palveluissa. Yritysten perustamissa sosiaalisen median ryhmissä vastaajana toimii joko asiakaspalvelija tai kaupan tapauksessa esimerkiksi kauppias tai osastovastaava. Tämä lisää kuluttajien uskoa siihen, että palautteen vastaanottaa joko siitä vastaava henkilö tai tieto ainakin välitetään hänelle.

Facebook-sivuilla julkaistut kuvat ja kommentit toimivat esimerkkinä siitä, millaisia tapauksia kyseisen kanavan kautta on aikaisemmin käsitelty. Tämä voi helpottaa palautteen kohteen hahmottamista. Lisäksi sosiaalisen median käyttäjät löytävät haluamansa ryhmän vaivattomasti, mikäli yritys on sellaisen perustanut. Tuotereklamaatiokuvan valmistajan Facebook-sivulle julkaissut mieshenkilö (18–24, pieni kauppa, Etelä-Suomi) ei osoittanut epäröintiä palautetavan valinnassa.

Harrison-Walker (2001, 405) toteaa tutkimuksessaan, että yritysten tulisi seurata kuluttajien valittamiseen keskittyviä keskustelupalstoja ja viipymättä vastattava esitettyihin valituksiin. Keskustelupalstojen toimimisen estämistä ei myöskään suositella, koska tyytymättömät kuluttajat löytävät keinon saada viestinsä perille (mt., 405). Kun kuluttaja jättää sosiaalisessa mediassa kommentin yrityksen sivulle, ylläpitäjä saa siitä ilmoituksen. Jos palautteeseen ei vastata tai kommentti poistetaan vaikkapa sensuroinnin vuoksi, asia huomataan ja siitä voi nousta kohu. Myös vastuun kantaminen on siten läpinäkyvää.

Tieteellisessä kirjallisuudessa (esim. Kumar & Bhagwat 2010; Yan ym. 2016) tarkastelunäkökulma keskittyy siihen, kuinka sosiaalinen media tulisi valjastaa palautteenantokanavaksi ja että toiminnan läpinäkyvyyden mahdolliset kielteiset puolet ovat yrityksen harteilla. Haastatteluaineistossani kuitenkin korostui se, ettei sosiaalista mediaa käytetä palautteenantoon lähes ollenkaan. Tykkäämällä kaupan julkaisusta tai kommentoimalla sitä henkilö ilmaisee mielipiteensä julkisesti, mikä kuvastaa aktiivista kannanottoa (De Vries ym. 2012, 84).

Facebookissa esiinnyttään useimmiten omalla nimellä, joten lähtökohtaisesti palautetta ei anneta anonyymisti. Omalla nimellä ei siten välttämättä haluta antaa julkista palautetta, koska palautteen lopullista lukija- tai katsojamäärää on vaikea ennustaa. Materiaalin hallitsemattoman leviämisen kaltaiset julkisuuteen liittyvät ongelmat ovat Ridellin (2011, 92) tutkimuksessa yksi Facebookin huonoista puolista. Kaupan Facebook-sivulla julkaistu palaute on yrityksen edustajan sekä ryhmän toimintaa seuraavien näkyvillä, mutta kuka tahansa Facebookin selaaja voi päätyä tarkastelemaan julkaisua ja jakaa sen myös eteenpäin Internetissä entistä suuremmalle yleisölle. Toiminnan julkisuutta voidaan siten pitää yhtenä syynä muiden palautteenantotapojen valintaan. Toisaalta mielikuvat tai aikaisemmat kokemukset muiden palautteenantotapojen menestyksekkäästä käytöstä voivat saada aikaan sen, ettei sosiaalista mediaa haluta tai ymmärretä käyttää palautteenantoon.

## **6.2 Elektroniset palautelaitteet – väripeliä vai palautetta?**

Viimeisten vuosien aikana elektronisia palautelaitteita on ilmaantunut kuluttajille tuttuihin asiointipaikkoihin. Carruth ja Hope (2010, 23) sekä Turney ja Reynard (2014, 318) kertovat sairaalaympäristössä tablettitietokoneella täytettävästä kyselystä, jota työntekijät tarjoavat potilaiden täytettäväksi. Tällaisella lähestymistavalla on aktiivisesti pyydetyn palautteen piirteitä, vaikka varsinaisesta markkinatutkimuksesta ei ole kyse. Työssäni käsittelen sellaisia elektronisia laitteita, joita kuluttajat voivat käyttää oma-aloitteisesti kauppaympäristössä.

Havaintojeni perusteella laitteet on sijoitettu joko kaupan osastoille tai kassan jälkeiselle alueelle. Asiakkaat voivat arvostella yhtä tai useampaa tekijää hymy- ja surunaamoja tai muunlaisia arvostelupainikkeita käyttäen. Jos laite on sijoitettu tietylle osastolle, kysymys tai kysymykset on yleensä valittu kyseistä osastoa koskien. Kassojen jälkeiselle alueelle sijoitettu laite keskittyy useimmiten kokonaisvaltaisempaan kokemukseen ”Kuinka onnistuimme tänään?” -tyylisillä kysymyksillä. Joissain laitteisiin ohjelmoiduissa kyselyissä vastaaja voi halutessaan jättää avoimia kommentteja ja yhteystietonsa kaupan edustajan yhteydenottoa varten. Yksinkertaisemmillaan henkilö voi jättää palautetta anonyymisti yhtä painiketta – yleensä hymiötä – painamalla.

### *Nopeuden kaksi puolta*

Haastatteluaineistossa elektronisten palautelaitteiden hyväksi puoleksi ja yhdeksi tärkeimmäksi käytön syyksi nousi käytön nopeus. Seuraavassa lainauksessa naishenkilö kuvaa laitteen olemusta:

(- -) yleensä ne on niinku hymiö tai sit siinä on, että niinkun ”Ootteko ollu tyytyväinen?”. Et ne on hyvin yksinkertaisia. Siinä ei niinku mitään yksityiskohtia niinkun kysellä. (N 50–64, iso kauppa, pk-seutu)

Kuten mainitsin luvussa 2.2 passiivisesti pyydetyn palautteen tapauksessa jokainen kysymys alentaa vastaajamääriä (Sampson 1996, 618). Haastateltava kuvailee elektronisia laitteita yksinkertaisiksi. Hymiötä voi painaa nopeasti kaupasta lähtiessä eikä *Ootteko ollu tyytyväinen?* -tapaiseen yleiseen kysymykseen vastaamiseen mene aikaa.

Toinen haastateltava kertoo, että palautelaite ”on kauheen helppo. Koska usein se [palaute] jää antamat, jos ei sitä anna heti” (M 25–34, keskikokoinen kauppa, pk-seutu). Nopeuden lisäksi myös helppous on elektronisen palautelaitteen käyttöön kannustava tekijä. Haastateltava haluaa hoitaa palautteenannon saman tien, koska *usein se jää antamat* kaupasta lähdettyä. Jos kuluttajat ovat aikaisemmin mieltäneet palautteenannon hankalaksi ja aikaa vieväksi, elektronisten palautelaitteiden ilmaantuminen kauppaympäristöön voidaan tulkita ratkaisuyrityksenä tähän pulmaan.



Kaikki eivät kuitenkaan ottaneet elektronista laitetta vastaan yhtä avoimin mielin. Sen käyttö palautteenantotapana herätti kritiikkiä, mikä tulee esiin kolmannen haastateltavan puheessa:

Nii, nii, mut sit taas, kun miettii, ni mihin ne sitä käyttää? Koska jos mä vaan painan jotain hymiötä ni eihän ne tiedä, mikä siin on taustalla. Ne vaan tietää, et tänään on ollu hyvä fiilis, mut eihän ne pysty analysoimaan sitä ollenkaan. Et mikä hyöty niille on siitä, et ne kerää sillä tavalla sitä palautetta? Et sen täytyy olla sit vähän tarkempaa. - - et jaottelis vähä laajemmin, että tällanen osa-alue, tällanen, tällanen, tällanen. Vaikka tuotevalikoima, henkilökunta, palvelu, laadidaadidaa. Ja sit siel on ne hymiöt. Et sitä pystyy kuitenkin pikkusen kattoo, et missä se mättää, jos yleensä nyt joku mättää. Mut semmonen, ettei tarvii ite kirjottaa. Siin menee aikaa. (M 25–34, keskikokoinen kauppa, pk-seutu)

Haastateltava pureutuu pintaa syvemmälle pohtiessaan laitteesta saatavan palautteen hyödyllisyyttä. Hänelle ei kuluttajana riitä hymiön painaminen vaan hän kaipaa lisää tietoa palautteenantotavan käytettävyydestä. Haastateltava keskittyy puheessaan hymiöitä sisältäviin elektronisiin palautelaitteisiin. Hymiöitä sisältävät laitteet olivat yleisesti haastateltavien keskuudessa tunnistetumpia muihin elektronisiin palautelaitteisiin verrattuna.

Järvi (2003, 16) toteaa, että päivittäistavarakaupan asiakkaita tulisi motivoida antamaan palautetta. Kaupan voidaan katsoa kannustavan kaikkia asiakkaitaan antamaan palautetta elektronisilla palautelaitteilla mahdollisimman yksiselitteisellä ja yksinkertaisella tavalla: kysymällä yhden yleisen kysymyksen ja antamalla vastausvaihtoehdoksi eri-ilmeisiä hymiöitä. Elektronisten palautelaitteiden on todettu olevan tehokas palautteenantomenetelmä ja laitteiden käyttö sopii sekä nuoremmille että iäkkäimmille kuluttajille (Turney & Reynard 2014, 320).

Hymiöt edustavat myös tälle haastateltavalle nopeutta vastapainoksi aikavievälle kirjoittamiselle. Yhden yleisen kysymyksen tiedustelu saa hänet kuitenkin epäröimään palautteen antamista, koska hän ei voi olla varma, ymmärretäänkö hänet oikein. Haastateltavan mainitsema *hyvä fiilis* voi olla lähtöisin kaupan toiminnasta tai jostain täysin muusta tekijästä. Yleiset kysymykset eivät siten ole hänestä tarpeeksi informatiivisia ja kaupan tulisi jaotella palautteen kohteita jo etukäteen.

Hymiölaitteiden toimintaa voitaneen tarkastella suurten vastausmäärien kautta. Helppo vastaustekniikka kannustaa entistä useampia antamaan palautetta, jolloin tietyn ajanjakson tuloksia voidaan verrata muiden kaupan käyttämien mittareiden osoittamiin tuloksiin. Hymiölaitteiden keräämissä palautetuloksissa voi silti olla harhaanjohtavuutta, kuten neljäs haastateltavista tiivistää: ”(- -) niitä nyt joku saattaa väripeleinäki pelailla, et se on ny vähän semmonen, ettei ne pidä välttämättänsä niin kutiansa tässä” (M 25–34, keskikokoinen kauppa, pk-seutu).

Väripelien pelaamisen metafora kuvastaa elektronisen palautelaitteen ulkoista olemusta, joka on värikäs ja leikittelevä. Haastateltava viittaa ilmaisullaan sellaiseen käyttäytymiseen, jossa hauskanäköisiä painikkeita painetaan sattumanvaraisesti ohikulkumatkalla hovin vuoksi. Painikkeita saatetaan myös painaa vierailematta itse kaupassa tai perustuen kaupasta riippumattomaan mielialaan. Voidaan pohtia, onko palautteenanto yleisluontoiseen kysymykseen hymiötä painaen tehty jopa liian helpoksi kuluttajille, mikä voi johtaa palautteen antamatta jättämiseen tai sen antamiseen väärin perustein.

Yksi haastatteluaineistosta esiin noussut seikka on se, ettei elektronista palautelaitetta aina mielletä palautteenantotavaksi. Haastattelujen alussa kysyin, onko haastateltava antanut palautetta jollekin yritykselle viimeisen vuoden aikana. Kysymyksen tarkoituksena oli hahmottaa haastateltavien taipumusta antaa palautetta. Moni haastateltavista kertoi haastattelun aluksi, ettei ole antanut palautetta viimeisen vuoden aikana. Syyt palautteen antamatta jättämiseen liittyivät pääosin siihen, ettei ole ollut mitään erikoista kerrottavaa tai valitettavaa kaupalle, haastateltava on saanut kaiken tarvitsemansa tai ettei vain ole jaksanut tai saanut aikaiseksi (M 18–24, keskikokoinen kauppa, pk-seutu; N 50–64, iso kauppa, pk-seutu; N 25–34, pieni kauppa, pk-seutu).

Haastattelun edetessä ilmeni kuitenkin, että jotkut ovat käyttäneet elektronisia palautelaitteita vaikka aikaisemmin ilmoittivat muuta. On tietenkin mahdollista, että elektronisten palautelaitteiden käyttö on ajoittunut yli vuoden takaiselle ajalle, minkä vuoksi vastaus oli haastattelun alussa kieltävä. Tästä huolimatta on huomionarvoista, että palautteenantotavan käyttö tuli esiin yleensä vasta varmistaessani asian kysymällä sitä suoraan. Tähän voi olla selityksenä matala kynnys käyttää elektronista palautelaitetta,

jolloin sen käyttöön ei kiinnitetä juurikaan huomiota. Painiketta voi painaa, vaikkei olisi mitään erikoista sanottavaa tai ei jaksakaan antaa palautetta muilla tavoin.

### *Suomalaiset palautteenantajina*

Nopean ja helpon käytettävyyden lisäksi elektronista laitetta suositaan palautteenantomenetelmänä etäisyyden ja anonyymiyden tarjoaman suojan vuoksi. 25–34-vuotiaiden ryhmään kuuluva mieshenkilö suosii elektronisia palautelaitteita ja kirjallisia palautteenantotapoja seuraavasta syystä: ”Joo, niin, silleen niinku suomalaiset, et niinku.. Ei kasvotusten voi sanoo yhtään - -” (pieni kauppa, pk-seutu).

Lainauksessa on havaittavissa suomalaisen haastateltavan samaistuminen ”suomalaisiin” ja heidän arkuuteensa antaa palautetta kasvotusten. Apo (1998, 86) kuvailee tällaista puhetta termillä itserasismi, mikä näkyy käytännössä suomalaisten kielteisenä puheena suomalaisista itsestään. Haastateltavan kuvaus on linjassa Gordonin ja Lahelman (1998, 267) tutkimuksen kanssa: Siinä suomalaisuutta kuvaillaan esimerkiksi itseluottamuksen puutteena, puhumattomuutena ja ujoutena.

Elektroninen palautelaite voidaan luokitella kuuluvaksi etäisiin palautteenantomenetelmiin (ks. Mattila & Wirtz 2004, 148) ja online–offline -asteikolla (ks. Goby 2006, 8–9) online-palautteenantotavaksi offline-maaperällä. Tällöin kuluttaja käyttää kauppaympäristössä wifi-verkkoon kiinnitettyä laitetta, joka on kuitenkin hänen henkilökohtaisessa käytössään palautteenantohetkellä. Palautteenannon voi siten hoitaa pois alta jo kaupassa, kun asia on vielä tuoreessa muistissa eikä siihen tarvitse käyttää aikaa enää myöhemmin.

Tarkastelin luvussa 5.1 tunteiden ja persoonallisuustekijöiden vaikutusta palautteenantotavan valintaan. Tuolloin totesin, että niin kutsuttu normaalius ilmenee siinä, ettei palautteenantaja ilmaise tunteita julkisesti ja online-palautteenantotavat sopivat paremmin sisäänpäin suuntautuneille henkilöille offline-menetelmiä paremmin. Haastateltava laajentaa sisäänpäin suuntautuneen käsitteen koskemaan kaikkia suomalaisia: Hän perustelee elektronisen palautelaitteen käyttöä suomalaisten arkuudella kohdata palautteen kohde kasvotusten.

Ajanhallinnan ja palautteenantohalun ristitulella arka suomalainen voi haastateltavan ilmaisu mukailleen samaistua iloiseen tai surulliseen hymiöpainikkeeseen ja antaa siten palautetta kaupalle. Tällöin tunteiden ilmaisu onnistuu jo kauppaympäristössä. Painikkeen painaminen on kaikesta huolimatta varsin huomaamaton toiminto eikä se edellytä näyttävää tunteiden purkausta. Se on verrattavissa sanattomiin tunteiden ilmaisumuotoihin kuten pään pudisteluun tai työntekijän vastaanottamaan vihaiseen tuijotukseen (McCull-Kennedy, Patterson, Smith & Brady 2009, 233).

Elektronisiin palautelaitteisiin ohjelmoiduista kyselyistä riippuen kuluttajalla voi olla mahdollisuus jättää yhteystietonsa, jotta kaupan edustaja voi palata asiaan. Yksinkertaisimmillaan palautteenantaja painaa yhtä hymiöpainiketta ja jatkaa matkaansa, jolloin palaute on yksipuolista ja anonyymiä tiedonantoa kuluttajalta yritykselle. Lähtökohtaisesti elektronisiin palautelaitteisiin voidaan siis suhtautua nopeana ja etäisenä palautteenantomenetelmänä, jolloin kuluttaja ei halua enää palata aiheeseen palautteenannon jälkeen.

Läpi koko tutkimuksen palaute on mielletty enemmän kielteisten kuin myönteisten asioiden esilletuomiseksi. Suomalaisten käyttäytymiseen aikaisemmin viitannut mieshenkilö avasi tätä asiaa seuraavasti:

Niin no siis vähän tyhmää on, mut harvemmin sitä tulee sitä, niinku tosi hyvää palautetta sit annettuu muuten. Et ehkä se on sitten jos on niinku joku.. Joku tosi karkee.. Joku kummallisuus siellä, niist tulee sitte ehkä niinku kirjallisesti annettua joskus palautetta. (M 25–34, pieni kauppa, pk-seutu)

Haastateltava haluaa käyttää aikaansa ja antaa kirjallista palautetta viralliseksi luokitellun menetelmän (ks. Wirtz ym. 2010, 363) kautta, kun kyseessä on *joku tosi karkee* – eli käytännössä kun jokin poikkeaa totutusta kielteisessä mielessä. Hän osoittaa tietävänsä, että palaute voi olla myös myönteistä. Hän ei kuitenkaan koe sitä epäkohtien kaltaiseksi olennaiseksi asiaksi, jonka vuoksi tulisi erikseen varata aikaa ja antaa virallista palautetta.

Elektroninen palautelaite tarjoaa siten haastateltavalle mahdollisuuden antaa myönteistä palautetta, joka muussa tapauksessa voi jäädä antamatta. Kun aikaisemmin palautteenanto on keskittynyt vakiintuneiden menetelmien käyttöön sekä pääosin kielteisten asioiden esilletuomiseen, palautelaitteiden läsnäolo kaupassa kannustaa ennen kaikkea myönteisen

palautteen antajia toimimaan. Tyytyväisten kuluttajien hiljaisuus voi siten enenevissä määrin muuttua iloisen hymiön painamiseksi, jolloin tyytyväisyys konkretisoituu myös kaupalle.

## 7 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi

### 7.1 Johtopäätökset

Aloitin tutkielmani siteeraamalla kuluttajaa, joka haastattelutilanteessa kertoi palautteenantotapojen valintojen taustoistaan. Lainauksesta käy ilmi palautteenannon monimuotoisuus ja palautteenantomenetelmän valinnan tilannesidonnaisuus. Olen tarkastellut kuluttajien vapaaehtoista ja oma-aloitteista palautteenantoa päivittäistavarakaupalle sekä palautteenantotapojen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työssäni on kolme pääteemaa, jotka ovat palautteenantoon vaikuttavat syyt, palautteenantotapojen mieluisuus ja palautteenantotapojen hahmottaminen.

Palautteen sisältö vaikuttaa siihen, halutaanko palautetta antaa ja mikä palautteenantomenetelmä kulloinkin valitaan. Palautteenantoon vaikuttavien syiden taustalla on ennen kaikkea oman edun ajaminen. Useimmiten kuluttaja antaa palautetta, jos tuote ei vastaa hänen odotuksiaan tai siitä on veloitettu väärin. Tällöin hän haluaa paikantaa ”syyllisen” ja saada rahoilleen vastinetta. Toisinaan yhteyttä otetaan suoraan valmistajaan entistä paremman korvauksen toivossa. Hyvästä palvelusta jätetään pienemmissä määrin palautetta, mutta pohjimmiltaan senkin taustalla on toive palvelun säilymisestä hyvänä jatkossakin.

Palautteen antamatta jättäminen on myös vaihtoehto ja se on joko tietoista tai tiedostamatonta. Tietoinen vaikeneminen johtuu siitä, ettei ole tapahtunut mitään palautteenantokynnyksen ylittävää. Myyjän hymyilemättömyyden kaltaiset epäkohdat ovat kuluttajan mielestä niin pieniä, ettei niistä kannata antaa palautetta. Väite tukee näkemystä, jonka Tuorila (2002, 21) on esittänyt kuluttajien tyytymisestä palveluntarjoajan toimintaan sellaisenaan. Päivittäistavarakaupassa asiointi on osa arkipäiväistä toimintaa, joka on usein aikataulutettua ja se halutaan hoitaa mahdollisimman tehokkaasti (Lehtonen 1999, 72). Päivittäistavarakaupassa palvelutilanteeseen ja tuotteiden laatuun kiinnitetään huomiota eri tavalla kuin erikoismyymälöissä, joissa tuotteet ovat hinnaltaan arvokkaampia ja myyjillä on aktiivisempi rooli palvelutapahtuman läpiviemisessä.

Palaute voi jäädä antamatta, jos kuluttajalle sopivaa menetelmää ei löydy helposti tai menetelmän käyttö on itsessään aikaa vievää. Laiskuus onkin yksi olennaisimmista hiljaisuuteen johtavista syistä. Osa haastateltavista korosti haluavansa antaa palautteen jo kaupassa saadakseen asian pois päiväjärjestyksestä. Tiedostamaton hiljaisuus liittyy myös palautteenantokynnyksen ylittymiseen. Vasta haastattelutilanteessa ihmiset usein havaitsivat, että myönteistäkin palautetta voi antaa yritykselle. Kuluttaja yhdistää palautteenannon enemmän kielteisten asioiden esilletuomiseen: Palautetta ei anneta, jos ei ole ”palautettavaa”. Tämän vuoksi herää kysymys, kannattaisiko kuluttajien mielipiteistä käyttää muuta ilmaisua, jolla ei ole palaute-termin tavoin kielteistä mielleyhtymää.

Palautteenantotapojen mieluisuuden teemassa korostuvat kuluttajan persoonallisuustekijät ja tieto-aidot vuorovaikutustilanteissa sekä tarve tulla otetuksi vakavasti. Suullinen palaute, Internet-lomake, sähköposti ja puhelinsoitto nousevat mainintojen määrissä laskettuna mieluisimmiksi palautteenantotavoiksi. Olen koonnut haastateltavien puheessa esiintyvien palautteenantomenetelmien käytön ja välttämisen syyt taulukkoon 2. Olen käsitellyt puhelinkeskustelua kasvokkaisen vuorovaikutuksen yhteydessä. Teknologisen kehityksen vaikutus näkyy palautteenantomenetelmien valinnassa, mutta siitä huolimatta moni suosii edelleen kasvokkaista vuorovaikutusta ennen kaikkea reilun ja omalla mukavuusalueella pysymisen vuoksi.

Palautteenantotapojen hahmottamisen teema kytkeytyy teoreettisiin kahtiajakoihin: Menetelmät jaetaan tieteellisessä keskustelussa virallisiin ja epävirallisiin (Wirtz ym. 2010, 363) palautteen pysyvyyden perusteella. Kirjalliset menetelmät luokitellaan siten virallisiksi menetelmiksi ja suullinen palautteenanto epäviralliseksi. Olen tutkielmassani jakanut menetelmät *vakiintuneisiin* ja *uusiin* niiden tunnistettavuuden ja käytön mielekkyyden mukaan. Olen luokitellut vakiintuneiksi menetelmiksi suullisen palautteenannon, Internet-lomakkeen, sähköpostin, puhelinsoiton ja paperisen lomakkeen palautelaatikoineen. Uusiksi menetelmiksi luokittamani elektroninen palautelaite ja sosiaalinen media ovat vasta yleistäviä palautteenantotapoja kaupan alalla, mikä näkyy niiden käytön mieluisuuden mainintamäärissä.

**Taulukko 2.** Palautteenantotapojen käytön ja välttelyn ulottuvuudet

	Puolesta	Vastaan
<b>Suullinen palaute kasvotusten (ja puhelimesta)</b> Vakiintunut menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reilua ja nopeaa</li> <li>• Vuorovaikutus</li> <li>• Suora palaute kauppiaille/henkilökunnalle ilman välikäsiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kielteistä palautetta vaikea sanoa kasvotusten</li> <li>• Mielikuva henkilökunnan rajallisista vaikutusmahdollisuuksista</li> <li>• Kevyttä jutustelua, ei virallista palautetta</li> </ul>
<b>Internet-lomake</b> Vakiintunut menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virallista palautetta</li> <li>• Menee oikealle henkilölle</li> <li>• Sopii etäisyyttä kaipaaville ihmisille, jotka ovat arkoja tai haluavat antaa tunteiden laantua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaikea löytää</li> <li>• Näkemys, että palaute voi ”kadota” järjestelmään</li> <li>• Palautteeseen ei välttämättä vastata</li> </ul>
<b>Sähköposti</b> Vakiintunut menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palautteenantajalle jää dokumentaatio</li> <li>• Sopii etäisyyttä kaipaaville ihmisille, jotka ovat arkoja tai haluavat antaa tunteiden laantua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaikea löytää</li> <li>• Anonyymius lähes mahdotonta</li> </ul>
<b>Paperinen palautelomake</b> Vakiintunut menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunnistettu palautteenantomenetelmä</li> <li>• Perinteinen</li> <li>• Osataan etsiä kaupassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanhanaikainen</li> <li>• Lappuja ei jakseta täyttää kynällä kirjoittaen</li> <li>• Ei sovi kirjallista ilmaisua välttäville</li> </ul>
<b>Elektroninen palautelaite</b> Uusi menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helppo ja nopea</li> <li>• Sopii myönteisen ja mitättömältä tuntuvan palautteen antamiseen, mikä voisi muuten jäädä tekemättä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kritiikki liiallisesta yksinkertaisuudesta eikä aina mielletä palautteenannoksi</li> <li>• Voidaan käyttää väärin perustein</li> </ul>
<b>Sosiaalinen media (some)</b> Uusi menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa itse tai kanavat ovat muuten tunnistettuja kaikenikäisten keskuudessa</li> <li>• Voimakas ja läpinäkyvä palautteenantomenetelmä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haastateltavien keskuudessa ei tunnusteta palautteenantomenetelmäksi juuri ollenkaan</li> <li>• Ikäjakaua painottuu nuoriin, vanhempien ikäryhmien kielteisempi asenne somen käyttöä kohtaan</li> <li>• Palaute näkyvissä muillekin käyttäjille, minkä vuoksi somen käyttöä palautteenantoon saatetaan vältellä</li> </ul>



Vakiintuneet menetelmät hahmotetaan palautteenantotavoiksi uusia menetelmiä paremmin. Suullinen palautteenanto on nähtävissä poikkeuksena, sillä kaupan edustajan kanssa saatetaan keskustella ostoksilla käynnin yhteydessä ajattelematta sen olevan palautetta. Palautteenannossa kuluttaja tasapainoilee mieltymystensä ja mielikuviansa välillä, sillä suulliseen palautteenantoon turvaudutaan juuri sen nopeuden vuoksi, vaikka se luokitellaan menetelmänä epäviralliseksi. Tästä seuraa, että kuluttaja asettaa kaupan henkilökunnan jäsenet keskenään eriarvoiseen asemaan: Suullinen palaute halutaan kohdistaa kauppiaille tai vastaavalle henkilölle, jolloin kuluttaja voi luottaa siihen, että palaute on mennyt ”perille” ja otetaan vakavasti.

Myönteiseen palautteeseen verrattuna kielteisen palautteen vuoksi ollaan valmiita näkemään enemmän vaivaa, koska kuluttajalla on tällöin rahan menettämisen kaltainen kannustin palautteenantoon. Kasvokkaista vuorovaikutusta suosivat ovat valmiita palaamaan kauppaan näyttääkseen epäkurantiksi toteamaansa tuotetta. Kirjallisiin palautteenantomenetelmiin turvaudutaan usein juuri reklamaatiotapauksissa, koska palautteen voi muotoilla harkiten. Palautteesta jäävä kirjallinen jälki lisää kuluttajan luottamusta siihen, että palaute päättyy yrityksessä vastaavalle henkilölle ja asia tulee hoidetuksi. Kuluttaja pitää tärkeänä, että hänelle itselleen jää tallennettu versio antamastaan palautteesta, mikä näkyy sähköpostin suosimisessa palautteenantomenetelmänä. Tämä yksityiskohta on sovellettavissa myös Internet-lomakkeisiin, jolloin kuluttaja voisi halutessaan saada itselleen kopion antamastaan palautteesta.

Myönteistä palautetta sen sijaan annetaan, jos se onnistuu kuluttajan mielestä nopeasti ja helposti. Tarkasteluni mukaan elektronisilla palautelaitteilla on mahdollista aktivoida kuluttajia, jotka ovat tähän asti pysyneet vai: etenkin myönteistä palautetta jättäviä sekä niitä, joiden valituksen aiheet tuntuvat heistä mitättömiltä. Palautelaitteita ei kuitenkaan aina mielletä tarpeeksi informatiiviseksi palautteenantotavaksi juuri yksinkertaisuutensa vuoksi. Kuluttaja ei välttämättä edes tiedosta antavansa palautetta painaessaan esimerkiksi hymiötä, minkä vuoksi sijoitin sen uusien palautteenantotapojen joukkoon. Laitteen helpon käytettävyyden takia on myös mahdollista, että painikkeita painetaan huvin vuoksi ilman varsinaista kaupassa asiointia tai annettuun palautteeseen vaikuttavat kaupasta riippumattomat tekijät. Herää kysymys, kuinka totuudenmukaista palautetta elektroninen

palautelaite todellisuudessa tarjoaa kaupalle, ja onko se jopa liian yksinkertainen palautteenantomenetelmä.

Sosiaalinen mediakin (some) esiintyi haastateltavien puheessa ja se on ilmiönä tunnistettu kaikenikäisten keskuudessa. Palautteenantomenetelmänä sitä kuvataan voimakkaaksi, koska palaute on laajan ihmisjoukon nähtävillä ja yrityksen edustajalta odotetaan oikeudenmukaista ja nopeaa toimintaa asian ratkaisemiseksi. Haastateltavat käyttävät some-kanavia ennen kaikkea vapaa-ajan toimintoihin sekä tiedonhakuun, mutta palautteenantomenetelmänä se ei kerännyt suosiota. Juuri toiminnan julkisuus on todennäköisesti syynä siihen, miksei sosiaalista mediaa haluta käyttää palautteenantoon. Omalla nimellä jätetty julkinen mielipide altistaa palautteenantajan arvostelulle ja antaa myös tietoja tämän käyttämisestä tuotteista sekä palveluista. Kaikesta huolimatta sosiaalisen median voimakkuus ja läpinäkyvyys takaavat sen, että ainakin osa kuluttajista tulee käyttämään sitä palautteenantokanavana myös jatkossa.

Johtopäätösten yhteenvetona voidaan todeta, ettei palautteenanto ole kuluttajien elämässä suuressa roolissa: Arkinen aikataulutettu kaupassakäynti halutaan hoitaa tehokkaasti ja totutun mukaisesti. Yleensä kuluttajat alkavat miettiä ja etsiä palautteenantomenetelmiä vasta tavallisesta poikkeavan tilanteen sattuessa omalle kohdalleen. Palautteenantokynnys ja palautteenantomenetelmän valintaan vaikuttavat syyt ovat kuluttajakohtaisia ja toisinaan heille itselleenkin vaikeasti hahmotettavia tekijöitä.

Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, etteivät kuluttajat aina miellä käyttämiään palautteenantomenetelmiä varsinaiseksi palautteenannoksi eikä palautteenantotavoiksi hahmotettuja keinoja haluta välttämättä itse käyttää. Palautteenantomenetelmien kirjosta huolimatta suuri osa haastateltavista valitsee edelleen suullisen vuorovaikutuksen kaupan edustajan kanssa. Yritysten tehtävänä on luoda puitteet, jotta palautteenantokynnys madaltuisi ja kaikenlaiset kuluttajat löytäisivät itselleen sopivan tavan antaa palautetta. Kuluttajien ja tilanteiden erilaisuuden vuoksi palautteenannon infrastruktuuri (Järvi 2003, 8) on pidettävä aktiivisena, motivoivana ja ennen kaikkea monipuolisena.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusaiheita

Yritysmaailmassa paraikaa leviävä aikaisempaa kuluttajalähtöisempi toiminta ja palautteenantomenetelmien lisääntynyt tarjonta luovat tarpeen tarkastella, miten ja missä kuluttajat haluavat antaa päivittäistavarakaupalle palautetta. Tutkimukseni laajensi yrityskeskeistä palautteenannon tutkimusta tuoden siihen kuluttajien eli palautteenantajien ja palautteenantomenetelmien käyttäjien näkökulman. Tutkimusongelmani ajankohtaisuus on perusteltavissa Zauggin (2006, 7) toteamuksella, jonka mukaan asiakkaille on turha tarjota palveluja, joista he eivät välitä ja sen vuoksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa.

Tutkimus on yritys- sekä käytäntölähtöinen ja otin siinä huomioon toimeksiantajan tarpeet sekä toiveet. Heidän tärkeimpänä tavoitteenaan oli selvittää, missä ja miten asiakkaat haluavat antaa päivittäistavarakaupalle palautetta. Tähän kysymykseen pyrin ensisijaisesti löytämään vastauksen tehdessäni teemahaastatteluja. Kyseinen haastattelumenetelmä soveltui hyvin aineistonkeruumetodiksi, koska pystyin tavoittamaan toimeksiantajayrityksen kaupoissa asioivia henkilöitä ja kerätä tutkimusaineiston suorassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Tutkimuksessani sovelsin aineistolähtöistä analyysiä (Eskola & Suoranta 1998, 19), minkä ansiosta pienimmätkin haastateltavien kertomat yksityiskohdat olivat hyödynnettävissäni tutkimuskysymysten hiomisessa ja teemojen muodostamisessa.

Eskola ja Suoranta (1998, 213) korostavat, että on tärkeää kertoa mahdollisimman tarkasti, mitä aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen on tapahtunut. Ruusuvuori kollegoineen (2010, 27) kirjoittavat laadullisen tutkimuksen tulosten läpinäkyvyydestä ja yleistettävyydestä. Yleistettävyydellä he tarkoittavat sitä, kuinka haastateltavien tapa puhua suhteutuu siihen, mikä on kulttuurin jäsenenä toimimiselle odotuksenmukaista. Mäkelä (1990, 53) puolestaan käsittelee laadullisen analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta: Arvioitavuus tarkoittaa, että lukija kykenee seuraamaan kriittisesti tutkijan päättelyä ja toistettavuus toteutuu, kun toinen tutkija päätyy samoihin tuloksiin soveltamalla tutkijan esittämiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä.

Olen pyrkinyt toimimaan läpinäkyvästi kuvaamalla yksityiskohtaisesti aineiston keräämisen ja analysoimisen vaiheet. Lisäksi olen käyttänyt tekstissäni suoria lainauksia

haastateltavien puheesta osoittaakseni, mitä ja miten kuluttajat puhuvat palautteenannosta päivittäistavarakaupan asiakkaan roolissa. Sitaatit auttavat lukijaa arvioimaan, ovatko tekemäni tulkinnat sellaisia, joihin tämä voi itsekkin samaistua (Eskola & Suoranta 1998, 210).

Aineiston riittävyttä ja analyysin kattavuutta (Mäkelä 1990, 52–53; Eskola & Suoranta 1998, 214–215) arvioitaessa voidaan todeta, että aineiston koko on varsin laaja laadullisen tutkimuksen mittakaavalla ja yhtenäisiä piirteitä nousee esiin sekä aineistossa että analyysin eri vaiheissa. Tutkimuksen alussa päätimme kauppakohtaisen haastateltavien määrän, jotta aineisto olisi varmasti tarpeeksi laaja ja monipuolinen. Tästä johtuen haastateltavien kokonaismäärä nousi varsin suureksi. Teemahaastattelut toteutettiin kauppaympäristössä nopealla aikataululla, mikä lisää riskiä, että jotain olennaista menee haastattelutilanteessa ohi. Tämän vuoksi tutkimuksen voisi tulevaisuudessa toteuttaa rauhallisessa ympäristössä käyttäen nykyistä enemmän aikaa ja vähentäen haastateltavien määrää, mikä mahdollistaa entistä syvällisemmän pureutumisen aiheeseen.

Lee ja Cude (2012, 94) mainitsevat tutkimuksensa rajoittaviksi tekijöiksi tiettyyn toimialaan keskittymisen ja tutkimustilanteen keinotekoisuuden, jolloin osallistujat tuskin kokevat samoja tunteita kuin oikeassa tilanteessa kokisivat. Tutkimukseni rajoitteet mukailevat näitä tekijöitä. Työssäni keskityn ainoastaan fyysisen päivittäistavarakaupan asiakkaisiin. Näkökulmaa voisi tulevaisuudessa laajentaa myös verkkokauppaan, jossa palautteenannon rakenne on ainakin osittain erilainen kuin fyysisten kauppojen ollessa kyseessä.

Eskolan ja Suorannan (1998, 66) mukaan on suotavaa, että haastateltavilla olisi suhteellisen samanlainen senhetkinen kokemusmaailma. Tutkimuksessani haastattelin erikäisiä miehiä ja naisia eri puolilta Suomea. Vaikka palaute on ilmiönä ihmisille tuttu, osa haastateltavista myönsi haastattelun aikana, ettei ole antanut kaupalle palautetta. Tutkimuksessani ei kuitenkaan edellytetty aikaisempaa kokemusta palautteenannosta vaan eläytyminen palautteenantotilanteeseen riitti. On silti mahdollista, että haastateltavien mainitsemia palautteenantomenetelmiä ei välttämättä käytettä todellisessa tilanteessa, jolloin palautteenanto olisi ajankohtaista. Tulevaisuudessa tutkimus voitaisiin toteuttaa havainnoimalla ja haastattelemalla kuluttajia, joille palautteenanto on sillä hetkellä

ajankohtaista. Näin tutkittavat voisivat perustella valintojaan samalla kuin antavat palautetta, jolloin aiheesta voi paljastua uusia mielenkiintoisia ulottuvuuksia.

Uusien menetelmien ilmestyminen markkinoille muuttaa palautteenannon kenttää. Tämä näkyy tutkimuksessani selvimmin haastateltavien kuvaillessa palautelaatikka vanhanaikaiseksi palautteenantomenetelmäksi. Palautteenantotapojen kehitystarinassa Internet-lomakkeet ja sähköposti ovat jo lähes syrjäyttäneet käsin kirjoitetun kirjeen. Tämän vuoksi olisi kiinnostavaa tehdä palautteenantomenetelmiä kartoittava tutkimus myös jatkossa. Tällöin olisi syytä kiinnittää huomiota uusiksi palautteenantomenetelmiksi luokittelemiini elektronisiin palautelaitteisiin sekä sosiaaliseen mediaan, joiden rooli voi tulevaisuudessa olla hyvinkin erilainen nykyiseen verrattuna.

## Lähteet

Alasuutari, P. 1999. *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12 (2), 125–143.

Andrejevic, M. 2009. Critical Media Studies 2.0: an interactive upgrade. *Interaction: Studies in Communication and Culture* 1 (1), 35–51.

Apo, S. 1998. Suomalaisuuden stigmatisoinnin traditio. Teoksessa Alasuutari, P. & Ruuska, P. (toim.) *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Tampere: Vastapaino, 83–128.

Baumeister, R. F., Hutton D. G. & Cairns K. J. 1990. Negative Effects of Praise on Skilled Performance. *Basic and Applied Social Psychology* 11 (2), 131–148.

Ben-Ze'ev, A. 1996. Typical Emotions. Teoksessa O'Donohue, W. & Kitchener, R. F. (toim.) *The Philosophy of Psychology*. London: SAGE, 227–242.

Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N. & Carl, W. 2013. Beyond traditional word-of-mouth. *Journal of Service Management* 24 (3), 294–313.

Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. 1997. The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing* 73 (2), 185–210.

Caemmerer, B. & Wilson, A. 2010. Customer feedback mechanisms and organisational learning in service operations. *International Journal of Operations & Production Management* 30 (3), 288–311.

Carruth, V. & Hope, K. 2010. Fast, honest feedback. *Nursing standard* 25 (3), 23–23.

Celuch, K., Robinson, N. M. & Walsh, A. M. 2015. A framework for encouraging retail customer feedback. *Journal of Services Marketing* 29 (4), 280–292.

Daft, R. L. & Lengel, R. H. 1986. Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science* 32 (5), 554–571.

Day, R. L. & Ash, S. B. 1979. Consumer Response to Dissatisfaction With Durable Products. Teoksessa Wilkie, W. L. & Abor, A. (toim.) *NA - Advances in Consumer Research* 6. MI: Association for Consumer Research, 438–444. Saatavilla [www.muodossa: <URL: http://www.acrwebsite.org/volumes/9592/volumes/v06/NA-06>](http://www.acrwebsite.org/volumes/9592/volumes/v06/NA-06). Viitattu 25.3.2016.

De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), 83–91.

Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 54 (3), 42–53.

Eerikäinen, T. 2001. *Asiakkaan ääni – Asiakkaiden käsityksiä asiakaspalautteesta*. [Elintarvike-ekonomian maisterintutkielma]. Helsinki: Helsingin yliopiston taloustieteen laitos.

Elias, N. 1994. The History of Manners. Teoksessa Elias, N. *The Civilizing Process. The History of Manners and State Formation and Civilization*. Käänt. Jephcott, E. Alkuperäisjulkaisu 1939. Oxford: Blackwell, vii–256.

Erickson, G. S. & Eckrich, D. W. 2001. Consumer Affairs Responses to Unsolicited Customer Compliments. *Journal of Marketing Management* 17 (3–4), 321–340.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Tampere: Vastapaino.

- Folkman, S. & Lazarus, R. S. 1988. Coping as a Mediator of Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (3), 466–475.
- Fundin, A. P. & Bergman, B. L. S. 2003. Exploring the customer feedback process. *Measuring Business Excellence* 7 (2), 55–65.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 2015. *The Unmanageable Consumer*. 3. painos. Los Angeles: SAGE.
- Gershuny, J. 2000. *Changing Times. Work and Leisure in Postindustrial Society*. New York: Oxford University Press.
- Goby, V. P. 2006. Personality and Online/Offline Choices: MBTI Profiles and Favored Communication Modes in a Singapore Study. *CyberPsychology & Behaviour* 9 (1), 5–13.
- Gordon, T. & Lahelma, E. 1998. Kansalaisuus, kansallisuus ja sukupuoli. Teoksessa Alasuutari, P. & Ruuska, P. (toim.) *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Tampere: Vastapaino, 251–280.
- Gorry, G. A. & Westbrook, R. A. 2011a. Can you hear me now? Learning from customer stories. *Business Horizons* 54 (6), 575–584.
- Gorry, G. A. & Westbrook, R. A. 2011b. Once more, with feeling: Empathy and technology in customer care. *Business Horizons* 54 (2), 125–134.
- Grančay, M. 2014. Airline Facebook pages – a content analysis. *European Transport Research Review* 6 (3), 213–223.
- Harrison-Walker, L. J. 2001. E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing* 15 (5), 397–412.



Heinonen, V. & Autio, M. 2013. The Finnish Consumer Mentality and Ethos: At the Intersection between East and West. Teoksessa Heinonen, V. & Peltonen, M. (toim.) *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and West*. Helsinki: Finnish Literature Society, 42–85.

Hintikka, K. A. 2007. *Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, osa 28. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 4. painos. Helsinki: Helsinki University Press.

Hong, J.-Y. & Lee, W.-N. 2005. Consumer Complaint Behavior in the Online Environment. Teoksessa Gao, Y. (toim.) *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. Hershey: Idea Group Publishing, 90–105.

Illouz, E. 2009. Emotions, Imagination and Consumption. A new research agenda. *Journal of Consumer Culture* 9 (3), 377–413.

Järvi, P. 2003. *Spontaani asiakaspalaute ja asiakasdialogi päivittäistavarakaupassa*. Working paper N:o 259/2003. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

K-citymarket. 2015. *Palaute*. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.k-citymarket.fi/Palaute>>. Viitattu 2.11.2015.

Kelley, S. W., Hoffman, K. D. & Davis, M. A. 1993. A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing* 69 (4), 429–452.

Kettunen, L. 2016. *Kuluttajien kokema vuorovaikutus chat-asiakaspalvelussa*. [Kuluttajaekonomian maisterintutkielma]. Helsinki: Helsingin yliopiston taloustieteen laitos.

- Knox, G. & van Oest, R. 2014. Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing* 78 (5), 42–57.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kuismin, A. 2013. *Kertomisen arvoinen palvelu. Kehysanalyttinen tutkimus kuluttajien palvelukokemuksista*. [Kuluttajaekonomian maisterintutkielma]. Julkaisuja nro 59. Helsinki: Helsingin yliopiston taloustieteen laitos.
- Kumar, V. & Bhagwat, Y. 2010. Listen to the customer. *Marketing Research* 22 (2), 14–19.
- Kuusela, H. 2001. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.) *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Vantaa: Kauppakaari, 96–107.
- Lang, J. C. 2004. Social context and social capital as enablers of knowledge integration. *Journal of Knowledge Management* 8 (3), 89–105.
- Lazarus, R. S. 1991. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee, S. & Cude, B. 2012. Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies* 36 (1), 90–96.
- Lehtonen, T-K. 1999. *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lidl. 2015. *Ota yhteyttä*. Saatavilla www-muodossa: <URL: <https://ssl.lidl.fi/fi/2908.htm>>. Viitattu 2.11.2015.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. *Hypermedia Laboratory Net Series* 17. Tampere: University of Tampere. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.fi) <URL: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>>.

Viitattu 16.3.2016.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6. painos. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Lucenius, I. 2015. "Tämä on mielestäni väärin, hinta pitäisi näkyä nettisivulla tilattaessa" – Kuluttajien verkkokaupassa kokemia ongelmia. [Kuluttajaekonomian maisterintutkielma]. Helsinki: Helsingin yliopiston taloustieteen laitos.

Maijala, A. 2012. Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus. Naiset kuluttajina autokaupan maskuliinisessa ympäristössä. *Kulutustutkimus.Nyt* 6 (2), 3–21.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. *Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja* 3/2009. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC.

Mattila, A. S. & Mount, D. J. 2003. The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management* 22 (2), 135–145.

Mattila, A. S. & Wirtz, J. 2004. Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing* 18 (2), 147–155.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing* 66 (1), 38–54.

McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K. & Brady, M. K. 2009. Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. *Journal of Retailing* 85 (2), 222–237.

- Meuronen, A.-L. 1995. *Kuluttajapalautteen käsittely Saksassa*. [Kuluttajaekonomian maisterintutkielma]. Helsinki: Helsingin yliopiston taloustieteen laitos.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85 (2), 116–126.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2002. Tietoyhteiskunta – tehoyhteiskunta: Helpommin, nopeammin, tehokkaammin. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita, 224–250.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 42–61.
- Nasr, L., Burton, J. & Gruber, T. 2015. When good news is bad news: the negative impact of positive customer feedback on front-line employee well-being. *Journal of Services Marketing* 29 (6/7), 599–612.
- Nasr, L., Burton, J., Gruber, T. & Kitshoff, J. 2014. Exploring the impact of customer feedback on the well-being of service entities. *Journal of Service Management* 25 (4), 531–555.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460–469.
- Park, J., Gu, B. & Lee, H. 2012. The relationship between retailer-hosted and third-party hosted WOM sources and their influence on retailer sales. *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (3), 253–261.
- Parvio, L. 2015. *Asiakaspalautteilla kohti parempia hyödykkeitä: miten asiakaspalautteita voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä?* [Elintarvike-ekonomian maisterintutkielma]. Helsinki: Helsingin yliopiston taloustieteen laitos.

PTY (Päivittäistavarakauppa ry). 2016. Myymälätyypit. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/myymalatyyppit/>>. Viitattu 1.3.2016.

Pääkkönen, H. & Hanifi, R. 2011. *Ajankäytön muutokset 2000-luvulla*. Helsinki: Tilastokeskus.

Ridell, S. 2011. *Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, CMT.

Robinson, N. M. 2013. *Understanding customer engagement: What makes customers more likely to provide feedback to an organization in the service sector*. [Doctoral Dissertation in Business Administration]. Alberta: Athabasca University. Saatavilla www-muodossa: <URL: <https://dt.athabascau.ca/jspui/bitstream/10791/29/3/Nadine%20Robinson%20dissertation%20final%20July%2030%202013.pdf>>. Viitattu 22.8.2016.

Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J. & Zahorik, A. 1999. Why You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions. *Marketing Science* 18 (1), 77–92.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysivaiheet. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino, 9–36.

Sampson, S. E. 1996. Ramifications of monitoring service quality through passively solicited feedback. *Decision Sciences* 27 (4), 601–622.

Sampson, S. E. 1998. Gathering customer feedback via the Internet: instruments and prospects. *Industrial Management & Data Systems* 98 (2), 71–82.

Scott, S. 2009. *Making Sense of Everyday Life*. Cambridge: Polity Press.

Singh, J. 1990. A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing* 66 (1), 57–99.

Sitkin, S. B., Sutcliffe, K. M. & Schroeder, R. G. 1994. Distinguishing control from learning in total quality management: A contingency perspective. *The Academy of Management Review* 19 (3), 537–564.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. *Consumer behaviour. A European perspective*. Harlow: Prentice Hall.

Somervuori, O. 2012. Profiling behavioral pricing research in marketing. Teoksessa Somervuori, O. *Essays on Behavioral Pricing*. [Doctoral Dissertation in Management Science]. Doctoral Dissertations 124/2012. Espoo: Aalto University, 1–57.

S-ryhmä. 2015. *Palaute*. Saatavilla www-muodossa: <URL: <https://www.s-kanava.fi/web/s/palaute>>. Viitattu 2.11.2015.

Stephens, N. & Gwinner, K. P. 1998. Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (3), 172–189.

Stockmann. 2015. *Ota yhteyttä*. Saatavilla www-muodossa: <URL: <https://stockmann.com/fi/CustomerService/Asiakaspalvelu-Palautelomake.html>>. Viitattu 2.11.2015.

Suominen, J. 2013. Lopuksi – Sosiaalisen median nousut ja tuhot. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 287–293.

Surachartkumtonkun, J., McColl-Kennedy J. R. & Patterson P. G. 2015. Unpacking Customer Rage Elicitation: A Dynamic Model. *Journal of Service Research* 18 (2), 177–192.

SVT (Suomen virallinen tilasto). 2010. *Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010*. 1–32. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:) <URL: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26.fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26.fi.pdf)>. Viitattu 19.10.2015.

SVT (Suomen virallinen tilasto). 2015. *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015*. 1–45. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:) <URL: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26.fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26.fi.pdf)>. Viitattu 16.3.2016.

Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 62 (2), 60–76.

Tuorila, H. 2001. *Lapsiperheet ja ikääntyvät palvelujen käyttäjinä*. Julkaisuja 6. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Tuorila, H. 2002. *Syrjäyttääkö itsepalvelu henkilökohtaisen palvelun?* Keskustelualoitteita 32. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Turney, B. W. & Reynard, J. M. 2014. Obtaining patient feedback in an outpatient lithotripsy service is facilitated by use of a touch-screen tablet (iPad™) survey. *Urolithiasis* 42 (4), 317–321.

Turtiainen, R. 2009. Tunne netissä. Teoksessa Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. (toim.) *Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus, 193–233.

Valtonen, A. 2004. *Rethinking free time: A study on boundaries, disorders, and symbolic goods*. Helsinki: Helsinki School of Economics. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-236.

Vatanen, N. 2004. *Asiakaspalautteiden kerääminen, käsittely ja hyödyntäminen tavoitteena onnistunut asiakaspalauttejärjestelmä*. [Elintarvike-ekonomian maisterintutkielma]. Helsinki: Helsingin yliopiston taloustieteen laitos.

Vázquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I. A., Díaz, A. M. & Ruiz, A. V. 2001. Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (1), 1–14.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research* 13 (3), 247–252.

Voorhees, C. M., Brady, M. K. & Horowitz, D. M. 2006. A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4), 514–527.

Wirtz, J., Tambyah, S. K. & Mattila, A. S. 2010. Organizational learning from customer feedback received by service employees. *Journal of Service Management* 21 (3), 363–387.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. & Wei, G. 2016. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications* 17, 62–73.

Zaugg, A. D. 2006. Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case of Online Complaining. Arbeitsbericht Nr. 183. Bern: Institute for Information System Science, University of Berne. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.ch) <URL: <http://boris.unibe.ch/58062/1/AB183.pdf>>. Viitattu 1.9.2016.



## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### 1. Sukupuoli:

Nainen

Mies

#### 2. Ikä:

alle 18)    18-24    25-34    35-49

50-64    65 vuotta tai yli

#### 3. Taloutenne henkilömäärä ja onko alaikäisiä lapsia, jotka asuvat samassa taloudessa?

1-2 henkilöä

3-4 henkilöä

5 henkilöä tai enemmän

Onko alaikäisiä lapsia? \_\_\_\_\_

#### 4. Työtilanne:

työssä

opiskelija/koululainen

eläkeläinen

työtön

kotiäiti/-isä

muu, mikä \_\_\_\_\_

#### 5. Asiointi tässä kaupassa:

4-7 krt/vko

2-3 krt/vko

1 krt/vko (4 krt/kk)

2 krt/kk

harvemmin

1. Oletko antanut asiakaspalautetta viimeisen vuoden aikana (kauppaan tai muuhun yritykseen)?

- Jos ei, miksei? Mitkä syyt vaikuttavat siihen, ettet ole antanut asiakaspalautetta?
- Jos kyllä, miten (millä tavalla, millä välineellä) ja missä?

2. Jos haluaisit antaa kauppaan palautetta, kuinka haluaisit sen tehdä?

3. Tunnistatko nykyisiä palautteenantotapoja? Mitä palautteenantotapoja tiedät?

- Haluaisitko antaa palautetta kaupalle, ketjulle vai koko [yrityksen nimi]:lle?
- Kaipaisitko (lisää) tietoa palautteenantokanavista?