

# Kanssaelon autuus ja kurjuus kaupunkiyhteisössä

## Analyysi kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstasta

Jenniina Halkoaho

---

### TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstaa tarkoituksena tunnistaa palstalta keskeiset tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat kulutuskokemukset ja -tilanteet kaupunkiyhteisössä elävien arjessa. Palstalla yksityiset kokemukset ja kohtaamiset tulevat julkisiksi Word of Mouth -viestinnän myötä. Analyysissä jäsenetään yksityishenkilöiden ja yritystoimijoiden välisiä kohtaamisia, kuten asiakaspalvelutilanteita, palstalle kirjoittaneiden tulkintojen ja tuntemusten valossa. Tutkimuksen lopputulemana päädytään esittämään tyypittely kolmesta ruusujen ja kolmesta risujen antamisen tilanteesta.

### JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoitus on valottaa niitä kulutuskokemuksia ja kanssaelon tilanteita, jotka nousevat kriittisellä tavalla eli hyvässä tai pahassa esiin kaupunkiyhteisössä elävien arjessa. Kuten Mustonen (2010, 2689) muistuttaa, yksilön onnellisuus ja hyvä elämä liittyy suoraan ja välillisesti yhteisön ja koko yhteiskunnan hyvinvointiin ja menestykseen. Aihe on ollut esillä ja puhuttanut viime aikoina enenevästi myös suomalaisessa mediassa, esimerkiksi *Elämä pelissä* -ohjelmassa (Yle Ohjelmat 2013), jossa paneuduttiin arjen vastoinkäymisten kohtaamisiin. Myös *A-Studio Stream* -ohjelman keskusteluteeman 'Mikä arjessa ärsyttää' myötä tuotiin syksyllä 2012 kyselytutkimuksen valossa esiin, että suurimpia ärsytyksen aiheita suomalaisille ovat etenkin muiden ihmisten käytös liikenteessä, roskaaminen, tupakointi, välinpitämättömyys, itsekkyyt (Yle Uutiset Kotimaa 2012). Lisäksi RISC Monitorin tekemässä kartoituksessa (TNS Gallup 2012) suomalaisten säännöllisten huolenaiheiden neljän kärjessä olivat välinpitämättömyyden lisääntyminen, nuorten syrjäytyminen, kallistuvat hinnat ja tuloerojen kasvu, joten voidaan todeta, että sekä kulttuuria että taloutta koskevat yhteisölliset murheet ovat keskeisiä arjessamme.

Kulttuurisen kulutustutkimuksen ja asiakaslähtöisen palvelututkimuksen tiiviimpi vuoropuhelu avartaa näkemystämme kokonaisvaltaisesta arkielämän rakentumisesta. Etenkin kuluttajapalveluiden ja kaupunkikulttuurin tutkimuskentät liittyvät olennaisesti toisiinsa (Uusitalo 2004, 2–3). Kuten Mäenpään (2005) tutkimuksessa, yksilöt voidaan nähdä ”kuluttaja-kaupunkilaisina” eli kaupungin kulutuskulttuuria tuottavina toimijoina. Ihmisten arkisten käytäntöjen, kanssakäymisten ja kulutustilanteiden tarkastelu heidän omista lähtökohdistaan antaa tarvitsemaamme ruohonjuuritason ymmärrystä niin julkisen kuin yksityisen sektorin toiminnan suunnittelua ja päätöksentekoa varten. Muiden muassa Ekström (2003, 14) on peräänkuuluttanut entistä kontekstisidonnaisempaa, kulutusympäristön huomioivaa, tutkimusta kuluttajien jokapäiväisestä arjesta ja elämäntilanteista.

Julkinen ja avoin keskustelu eri toimijoiden välillä on tärkeä elementti kulttuurin ja yhteisöllisyyden rakentumisessa, puhutaan sitten valtiosta, kaupunkiyhteisöstä tai yrityksen asiakaskunnasta. Ihmistenvälisen sosiaalisen puheen tutkiminen avaa mahdollisuuden lähestyä arjen teemoja aidolla ja luontevalla tavalla. Tässä tutkimuksessa otetaankin tarkasteluun Vaasan seudulla julkaistavan kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstan sisältö, joka on omiaan paljastamaan, mikä kaupunkiyhteisön arjen kohtaamisissa erityisesti ilahduttaa ja harmittaa. Ruusut ja risut -palsta voidaan lukea niin sanotun Word of Mouth -viestinnän piiriin kuuluvaksi, sillä merkittävä osa viesteistä liittyy liiketoiminnan alaan, erityisesti kuluttajien asiakaspalvelukokemuksiin. Näin ollen teoreettinen keskustelu tässä artikkelissa käydään Word of Mouth -viestinnän ominaispiirteiden tiimoilta, jonka myötä voimme avata ruusujen ja risujen lähettämisen perustavanlaatuisia motiiveja.

## **KATSAUS WORD OF MOUTH -TUTKIMUKSEEN**

Word of Mouth -viestinnän (lyh. WOM) voidaan määritellä olevan informaalia verbaalia viestintää yrityksistä, tuotteista, palveluista tai brändeistä yksityishenkilöiden välillä, jolloin viesti kulkee ja leviää yhteisössä yksilöltä toiselle (Libai ym. 2010, 268). WOM-viestintää selittää yhtäältä ihmisten halu etsiä ja hallita tietoa oman hyödyn maksimoimiseksi ja toisaalta heidän tarpeensa jakaa kulutuskokemuksiaan ja arvioitaan muiden kanssa (Pyle 2010, 340). WOM-viestintä kiinnittyy myös yksilöiden haluun vaikuttaa omaan elinympäristöönsä, kanssaihmiin ja päättäjiin poliittisesti retoriikan keinoin ja kantaa ottaen. Yleisesti ottaen ihmiset arvostavat WOM-viestejä, koska pitävät niitä uskottavampina ja luotettavampina kuin yritysten harjoittamaa markkinointiviestintää (Feick & Price 1987). Yritystoimijat ovat olleet kiinnostuneita kuluttajien keskinäisestä viestinnästä, sillä on haluttu ymmärtää sen seurauksia liiketoiminnalle. WOM-viestintä on havaittu markkinoiden merkittäväksi voimaksi, joka vaikuttaa kuluttajien odotuksiin, aikaansaa uusia asiakkaita, uusintaostoja ja uskollisuutta tai vastaavasti karkottaa nykyiset ja potentiaalisetkin asiakkaat (Libai 2010, 277). Vähemmälle huomiolle aikaisemmassa tutkimuksessa on jäänyt se, minkälaiset asiat nousevat WOM-keskustelun piiriin ja miksi (Berger & Schwartz 2011, 870). Tätä näkökulmaa pyritään nyt avaamaan.

WOM-viestinnän syntymiseen ja luonteeseen vaikuttavat monet tekijät, kuten viestintätilanne, viestintäkanava ja viestijöiden suhteet. Lisäksi on huo-

mattavissa, että jotkut asiat arjessamme nousevat herkemmin keskustelunaiheiksi kuin toiset. Tyypillisiä puheenaiheita ovat esimerkiksi TV-ohjelmat, ruoka ja harrastukset, kun taas uskonnosta, seksuaalisuudesta ja palkkatuloista keskustelun monet kokevat epämieluisaksi tai vaikeaksi. Berger ja Schwartz (2011) ovat nostaneet tutkimuksessaan esiin, että uudet ja kiinnostavat tuotteet nousevat välittömästi puheenaiheiksi, mutta eivät jää elämään keskusteluissa pidemmäksi aikaa. Sen sijaan helposti lähestyttävistä ja ajassa kestäviä puheenaiheita tarjoavat suuremman kuluttajajoukon tunteet ja saatavilla olevat tuotteet/palvelut. Tämä huomio entisestään alleviivaa sosiokulttuurisen ympäristön, kuten tässä tutkimuksessa kaupunkikontekstin, tärkeää roolia tukemassa WOM-viestinnän kehittymistä.

### **Kuluttajan motivoituminen WOM-viestintään**

Aiemmassa kirjallisuudessa on havaittu, että WOM-viestinnän harjoittamiselle on useita kognitiivisia, eli kuluttajan ajatuksista, asenteista ja kokemuksista nousevia motivaatioperusteita. Yleisemmin taustalla on omakohtainen kulutuskokemus, mutta WOM-viestintä voi olla myös asenneperustaista eli ilman omakohtaista kokemusta ilmenevää mielipiteen ilmaisua. Yleisesti ottaen pelkkä tyytyväisyys tai tyytymättömyys ei ole riittävä peruste aikaansaamaan WOM-viestintää, vaan kokemuksen täytyy olla arvioitu jollain tapaa erityiseksi ja muille jakamisen arvoiseksi. Westbrook (1987) tähdentää, että kyse on yksilön sitoutuneisuuden asteesta tuote-/palvelukokemukseen, minäkuvan rakentamiseen tai muiden ihmisten auttamiseen omien kokemusten jakamisen avulla. Chung ja Darke (2006) ovat tutkimuksessaan havainneet, että WOM-viestintää esiintyy erityisesti tilanteissa, joissa viesti on relevantti viestijän minäkäsityksen tukemisen ja ulkoisen kohentamisen kannalta eli hyvän vaikutelman aikaansaamiseksi. Cheung ja Lee (2012) ovat puolestaan tutkimuksessaan tunnistaneeet online-ympäristöissä tapahtuvan WOM-viestinnän keskeisiksi ajureiksi altruistisen nautinnon auttaa muita sekä yhteenkuuluvuuden tunteen.

Kognitiivisten motivaatioperusteiden lisäksi voimakkaiden tunteiden nouseminen pintaan on toinen WOM-viestinnän tärkeistä taustatekijöistä (Bougie, Pieters & Zeelenberg 2003; Zeelenberg & Pieters 2004; Ladhari 2007). Plutchikin (1980) yleisessä psykologian alan tunneteoriansa tunteet jaetaan kahdeksaan perustyyppiin (ilo, hyväksyntä, pelko, yllättyneisyys, surullisuus, inho, viha ja odotus) ja niiden yhdistelminä syntyvään kahdeksaan alatyypin (rakkaus, alistuminen, kunnioitus, pettymys, katumus, halveksunta, aggressio ja toiveikkuus). Kulutuskokemuksissa syntyvien tunteiden kirjo on myös laaja. Laros ja Steenkamp (2005) ovat havainneet, että aiemmassa kulutustutkimuksessa tyypillisimpinä kuluttajien negatiivisina tunteina nousevat esiin viha, pelko, surullisuus ja häpeä, kun positiivisten tunteiden pääasiallisina ilmenemismuotoina ovat tyytyväisyys, onnellisuus, rakkaus ja ylpeys. Siihen, millaiset tunteet todennäköisimmin aikaansaavat WOM-viestintää, on aiemmassa kirjallisuudessa esitetty osittain ristiriitaista näyttöä (Halstead 2002). Esimerkiksi Ladharin (2007) tutkimuksessa tyytyväiset elokuvakävijät osallistuivat enemmän WOM-viestintään kuin tyytymättömät, kun taas Bougie, Pieters ja Zeelenberg (2003) havaitsivat palvelukokemuksia tutkiessaan erityisesti vihan tunteen aikaansaavan WOM-viestintää. Useat tutkijat, kuten Westbrook (1987), Anderson (1998) sekä

de Matos ja Rossi (2008), esittävätkin, että sekä voimakkaat positiiviset että negatiiviset tunteet aikaansaavat WOM-viestintää.

## **Positiivisuus ja negatiivisuus WOM-viestinnän ominaispiirteinä**

Lähtökohtaisesti on helppo erottaa toisistaan positiivinen ja negatiivinen WOM-viestintä. On luonnollista, että positiivinen arvio kokemuksesta aikaansaa positiivisen viestin jakamista, kun taas negatiivinen kokemus aiheuttaa päinvastaisen tilanteen. WOM-viestintä voi olla myös sekamuotoista, joskin tyypillisimmillään se on vahvasti mielipidepolarisoitunutta puolesta tai vastaan (de Matos & Rossi 2008).

Käsitetasolla on hyvä tehdä ero mentaalisen tyytymättömyyden *kokemisen* ja behavioraalisen tyytymättömyyden *ilmaisemisen* välille (Singh 1988). Yleisimmän määritelmän mukaan tyytymättömyys on yksilön mielessä tapahtuva reaktio, joka syntyy, kun odotusten ja kokemusten välillä ilmenee kuilu, kun taas tyytyväisyys kertoo odotusten täyttymisen tilasta (Hunt 1991). Kowalski (1996) huomauttaa, että tyytymättömyyden (tai tyytyväisyyden) kokeminen ja sen ilmaiseminen eivät kulje käsi kädessä, vaan ihmisillä on eriasteisia taipumuksia kokea tyytymättömyyttä (tai tyytyväisyyttä) ja ilmaista sitä. Kaikki tyytymättömät eivät suinkaan valita, vaan valittaminen riippuu ennen kaikkea pettymyksen suuruudesta, yksilön iästä, persoonallisuuspiirteistä ja asenteesta valittamiseen (Kowalski 1996; Thøgersen, Juhl & Poulsen 2009). Tyytymättömyys voi suoran valittamisen ja negatiivisen WOM-viestinnän sijaan näyttäytyä myös pelkästään ostokäytöksen muutoksena (palveluntarjoajan tai tuotteen vaihtamisena) tai jäädä passiiviseksi inertian tilaksi, jolloin yksilö ei tyytymättömyydestään huolimatta muuta käytöstään (Zeelenberg & Pieters 2004).

Tyytymättömyyden voidaan sanoa olevan perusta erilaisille negatiivisille tunteille, eli voimme katsoa, että vihainen ihminen on aina tyytymätön, mutta tyytymätön ihminen ei ole aina välttämättä vihainen, vaan hän voi olla esimerkiksi pettynyt, surullinen, katuva tai loukkaantunut (Bougie, Pieters & Zeelenberg 2003). Negatiivisen WOM-viestinnän ajureina kriittisiä ovat erityisesti epäoikeudenmukaisuuden kokemukset (Blodgett, Granbois & Walters 1993) sekä koettu ongelman vakavuus (Richins 1983). Valittamisen syyt ovat moninaisia, kuten muiden ihmisten varoittaminen, epäoikeudenmukaisuuksien korjaaminen, väärinymmärrysten oikaiseminen tai yksinkertaisesti halu purkautua (Wetzer, Zeelenberg & Pieters 2007). Positiivinen WOM voi puolestaan kummuta esimerkiksi mielihyvän saamisesta, innostuneisuudesta tai halusta kiittää. Lisäksi, kuten Brown, Barry, Dacin ja Gunst (2005) sekä de Matos ja Rossi (2008) ovat liiketoiminnan alan tutkimuksissaan havainneet, positiivinen WOM liittyy olennaisesti kuluttajan samaistumiseen ja korkeaan sitoutumisen asteeseen suhteessa yritykseen ja/tai sen tuotteisiin/palveluihin.

Eryteisesti positiivisen WOM-viestinnän tutkimuksissa on nostettu esiin tunnetila *ilahuminen* (eng. *delight*), joka on seurausta odotusten ylittymisestä yllättävällä ja positiivisella tavalla (Oliver, Rust & Varki 1997). Tällöin ilahuminen yhdistää siis yllätyksen ja ilon tunteet (Plutchik 1980). Toisaalta ilahumiseen ei välttämättä liity yllätyselementtiä, vaan kuten St-James ja Taylor (2004) esittävät matkailualalle sijoittuvassa tutkimuksessaan, ihmi-

set voivat ilahtua lämpimästä huomaavaisuudesta, taianomaisesta elämäyksestä tai ympäristön kauneudesta. Ilahtuminen on myös määritelty yksinkertaisemmin tyytyväisyyden ääritilaksi (Vanhamme 2008). Kumarin ja Iyerin (2001) sekä Barnesin, Ponderin ja Dugarin (2011) palveluympäristöihin sijoittuvissa tutkimuksissa havaittiin, että palveluhenkilöstön hyvä käytös, kuten ystävällisyys, huomiointi tai vaivannäkö, ilahduttaa asiakasta paremmin kuin teknisesti hyvä suoriutuminen palveluprosessista.

## RUUSUJEN JA RISUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Tutkimuksen aineisto koostuu kerran viikossa ilmestyvän kaupunkilehti *Vaasan Ikkunan* Ruusut ja risut -palstoista. Tämän vuodesta 1983 ilmestyneen ilmais- ja noutojakelulehden jakelumäärä on nykyisellään noin 55 000 kappaletta Vaasaan ja lähialueille. Ruusut ja risut -palsta sisältyy jokaiseen lehteen. Palstalle kirjoitetaan Vaasan Ikkunan verkkosivujen kautta valitsemalla omalle ilmoitukselleen sopiva osasto – *ruusut* tai *risut* (Vaasan Ikkuna 2013). Viestin lähettäminen on ilmaista, mutta kirjoittajilta edellytetään yhteystietojen jättämistä toimitukseen. Toimitus myös pidättää itsellään oikeuden muokata viestejä. Suurin osa palstan viesteistä on kirjoitettu nimimerkillä, joka ei paljasta kirjoittajan henkilöllisyyttä.

Tässä tutkimuksessa Ruusut ja risut -palstoja analysoidaan viiden vuoden ajalta 2008–2012. Vuotuisena tarkasteluajankohtana on syksy. Pitkittäisaineiston käytöllä pyritään varmistamaan, että löydökset ovat ajassa kestäviä. Toki syksyn valitseminen tarkasteluajaksi näyttäytyy konkreettisesti palstan aiheissa, mutta aineiston analyysi käydään yksityiskohtia abstraktimmalla tasolla. Taulukosta 1 käy ilmi kunkin vuoden tarkasteluajanjakso ruusujen ja risujen määrineen. Yhteensä ruusuja ja risuja aineistossa on 1208 kappaletta, joista ruusujen osuus on noin 68 %.

### Taulukko 1: Aineiston kuvaus

Vuosi	Viikot	Ruusut kpl	Risut kpl
2008	41–44	105	98
2009	37–40	161	72
2010	41–44	190	54
2011	36–39	187	75
2012	36–39	178	88
<i>Yhteensä</i>	<i>20 vkoa</i>	<i>821</i>	<i>387</i>

Tutkimuksessa tarkastellaan ruusujen ja risujen sisältöjä viestin ja nimimerkin muodostamina kokonaisuuksina. Joissakin tapauksissa samassa viestissä on annettu sekä ruusu että risu ja/tai ne on kohdennettu kahdelle eri saajataholle, jolloin viesti huomioidaan kahtena kirjoituksena. Huomio kiinnittyy sekä kirjoitusten sisältöön että tyyliin, joskaan kielitieteelliseen tekstianalyysiin ei tässä tutkimuksessa ryhdytä. Myöskään tarkempi palstan keskusteluanalyysi ei ole mielekäästä, sillä palstalla esiintyy harvoin suoria vastineita aiempiin kirjoituksiin. Ohjenuorana tämän tutkimuksen aineistolähtöisesti toteutettavassa sisällönanalyysissä on Tuomen ja Sarajärven (2002) laadullisen sisällönanalyysin prosessi, jossa edetään luokittelusta

teemoittamisen kautta tyypittelyyn. Aineiston luokitteluvaiheessa pyritään tunnistamaan ne tahot/toimijat, jotka saavat ruusuja ja/tai risuja. Teemoittamisen myötä paneudutaan niihin keskeisiin syihin, jotka saavat antamaan ruusuja ja risuja. Luokittelun ja teemoittelun jälkeen pyritään tiivistämään kirjoitusten antama ydininformaatio tyypillisiksi tapauksiksi, jotka pystyisivät kuvaamaan aineiston antia abstraktimmalla tasolla.

## **KAUPUNGIN KIITETYT JA PARJATUT – MIKÄ JÄÄ MIELEN JA KIELEN PÄÄLLE ROIKKUMAAN?**

Tässä luvussa analysoidaan ruusujen ja risujen saajat eli kenelle ruusuja ja risuja palstalla osoitetaan, sekä niiden teemat eli mistä syistä ruusuja ja risuja ojennetaan. Analyysyjä tukemassa käytetään aineistositaatteja. Karkeassa jaottelussa ruusujen ja risujen saajat voidaan luokitella *järjestäytyneisiin toimijoihin* (julkinen sektori, yritykset ja järjestöt) ja *yksityishenkilöihin*. Pääosa eli 67,2 % (812 kpl), palstan kaikista ruusuista ja risuista on osoitettu edellä mainituille julkisille toimijoille. Kaupungin toimijoista viestejä osoitetaan etenkin terveydenhoitoalalle, kaupungin työntekijöille ja päättäjille, kulttuuri- ja sivistystoimelle, pelastuslaitokselle ja poliisille sekä kaupungin kunnossapidolle. Liiketoiminnan alan yrityksistä ruusuja ja risuja osoitetaan lääkäriasemille, ruokaravintoloille, parturikampaamoille, vähittäiskaupoille, liikennöitsijöille, pankeille, asunnonvälitysfirmoille ja baareille. Järjestötoiminnan piiristä esiin puolestaan nousevat urheiluseurat, kulttuuri- ja viihdetapahtumien järjestäjät sekä hyväntekeväisyysjärjestöt.

Kun ruusujen ja risujen jakautumista tarkastellaan erikseen, voidaan huomata, että yksityishenkilöt, perheet ja seurueet saavat vain 24 prosenttia (n197) kaikista ruusuista, mutta peräti 50,9 prosenttia (n199) kaikista risuista. Tämän perusteella Ruusut ja risut -palstaa näytetään käytettävän etenkin kanavana risujen osoittamiseen yksityishenkilöille ja ruusujen ojentamiseen julkisille toimijoille. Merkillepantavaa ruusujen ja risujen saajissa on se, että yksityishenkilöille osoitetut risut ilmaistaan pääasiassa asianomaisen tuntomerkkien varassa, nimettömästi, kun taas ruusujen saajat mainitaan tunnistettavasti nimeltä. Myös oma nimimerkki on ruusujen antajilla usein tunnistettava, kun taas risujen antajien nimimerkit viestivät etenkin sitä mielialaa, joka kirjoittajalla kirjoittamishetkellä on. Tähän ilmiöön selityksenä Leiwo ym. (1992, 43) huomioivat, että koska kiittäminen on positiivinen asia, se ei saata kirjoittajan omia kasvoja uhatuksi.

Tarkemmassa tarkastelussa julkisten toimijoiden kohdalla voimme vielä tunnistaa, että ruusut ja risut jakautuvat sekä yrityksille, henkilöstölle että tietyille nimetyille työntekijöille. Yli puolet ruusuista eli 51,3 % on osoitettu työntekijälle/työntekijöille nimeltä mainittuina (n320), kun henkilöstöjoukolle tai tuntomerkein kuvaillulle työntekijälle osoitettuja ruusuja on 29,3 % (n183) ja yleisemmin organisaatiolle tai "päättävälle elimelle" vain 19,4 %:ssa tapauksista (n121). Sen sijaan risujen kohdalla tilanne on päinvastainen. Omalla nimellään risun on saanut vain yksi henkilö, kun organisaatiolle osoitetut risut muodostavat 56,4 % ja henkilöstölle osoitetut 43,1 % kaikista julkisille tahoille osoitetuista risuista. Nämä löydökset entisestään tukevat haluttomuutta yksittäisten henkilöiden sormella osoittamiseen.

**Asiakaspalvelu** osoittautui yhdeksi tärkeimmistä teemoista Ruusut ja risut -palstalla. Kuten markkinoinnin kirjallisuudessa on painotettu, palveluliiketoiminnan tärkeitä tekijöitä ovat *henkilöstö* (people), *palveluprosessit* (processes) ja *palveluympäristö konkreettisine elementteineen* (physical evidence) (Booms & Bitner 1981). Nämä elementit nousevat esiin myös tutkimusaineistosta. Ensinnäkin *henkilöstön* palvelutaidolla ja -alttiudella näyttää olevan merkittävä rooli asiakkaan tyytyväisyyden tekijänä. Kirjoituksista on selkeästi myös huomattavissa, että asiakkaat vertailevat aiempia kokemuksiaan samankaltaisista tilanteista saamiinsa kokemuksiin. *Palveluprosesseihin* liittyvissä kirjoituksissa huomio kiinnittyi henkilöstön sijasta palvelun riipeyteen ja sujuvuuteen. Monessa tapauksessa ongelmat ovat muodostuneet puutteista kommunikaatiossa, kuten taulukon 2 risujen esimerkeistä käy ilmi. *Palveluympäristöt* eivät yhtä merkittävässä määrin aiheuttaneet kirjoituksia palstalle. Usein ympäristö huomioitiin kuitenkin osana palvelukokonaisuutta. Yksittäisenä tekijänä närää kirjoittajien keskuudessa herätti etenkin tilojen siisteys.

## Taulukko 2. Asiakaspalvelu-teema

<i>Palvelutaito</i>	<p>Ristinummen S-marketin kassapojalle. Olet kyseisen kaupan miellyttävin ja kohteliain myyjä. <i>Asiakas</i> (Ruusut vko 39/2011)</p> <p>Sepänkylän 7days-grillin myyjälle, joka on aina niin naama väärinpäin. Motivaatiokurssille? <i>Entiset asiakkaat</i> (Risut vko 42/2008)</p> <p>Arnoldsin Jarille parhaasta Arnolds-palvelusta koskaan. <i>2 x ilman nonpabelleja</i> (Ruusut vko 39/2012)</p>
<i>Palveluprosessit</i>	<p>Gigantin asiakaspalveluhenkilölle, joka korjasi tietokoneeni paikalla saman tien, kun toin sen huoltoon toimimattoman CD-aseman vuoksi. <i>Tyytyväinen asiakas</i> (Ruusut vko 41/2008)</p> <p>Marimekolle Rewell Centeriin. Kävin 1,5 kuukautta sitten kysymässä laukkaa, joka kerrottiin tulevan seuraavalla viikolla. Sen jälkeen kävin kahtena viikkona uudelleen, jolloin sain kuulla saman vastauksen. Otitte numeroni ylös ja lupasitte ilmoittaa, kun laukku tulee. Vielä en ole teistä kuullut. <i>Laukku muualta</i> (Risut vko 43/2010)</p> <p>Tietokoneliikkeelle Vaasassa. Tietokoneeni korjattiin ilman lupaa, eikä sitä annettu takaisin ennen kuin minulla oli varaa maksaa. Kiitokset kuluttaja-asiamiehelle, joka auttoi minua saamaan koneeni takaisin. <i>Nimetön</i> (Risut vko 37/2011)</p>
<i>Palveluympäristöt</i>	<p>Kreikkalaiselle ravintolalle, Ikarialle. Ruoka oli erinomaista ja palvelu erittäin hyvää. Plussaa myös siitä, että tunnelma oli aidosti kreikkalaisista musiikkia myöten. Suosittelen lämpimästi kaikille. <i>Uusi fani</i> (Ruusut vko 39/2012)</p> <p>Eikö niitä H&amp;M:n sovituskoppeja todellakaan saada siivottua pölykasoista? <i>Liikaako pyydetty?</i> (Risut vko 44/2008)</p> <p>Jonna &amp; Joonas -kampaamolle. Teillä on vanhat pölyiset ja likaiset kalusteet, ja kreppirauta oli kateissa. Enkä saanut kuittia, kun maksoin käteisellä. <i>Ei kiitos enää</i> (Risut vko 36/2012)</p>

**Ydintuote ja markkinointimix** eli itse (palvelu-)tuotteet ja niiden markkinointikeinot nousivat asiakaspalveluteeman ohella palstalla selvästi, joskin edellistä harvemmin, esiin. Eritoten kättilöitä kiitettiin useasti palstalla hienosta synnytyskokemuksesta samoin kuin parturikampaajia onnistuneesta hiusten käsittelystä (Taulukko 3).

### Taulukko 3. Ydintuote ja markkinointimix-teema

<i>(Palvelu-)tuote</i>	<p>Hair Rewell Centerin tummatukkaiselle naistyöntekijälle. Pelastit pieleen menneen etutukkani sekä päiväni 6.9. <i>Punatukkainen tyttö</i> (Ruusut vko 39/2012)</p> <p>Kättilö Maritta Kypärälle, kun autoit Cassandran maailmaan 1.10. Kaikille meille jäi todella hyvät muistot kokemuksesta. <i>Warghin perhe</i> (Ruusut vko 41/2010)</p> <p>Vaasan kaupungin katuosastolle. Starkin kohdalla olevan kadun pinta on todella huonosti korjattu. <i>Joka päivä montun yli</i> (Risut vko 38/2009)</p>
<i>Hinta</i>	<p>Kauppahallille, joka nosti sushin hinnat taivaisiin. Olihan se aikaisemminkin kallista, mutta nykyiset hinnat ovat jo liikaa. <i>Entinen vakkari</i> (Risut vko 39/2012)</p> <p>Prisman maitotuotehyllylle. Jatkuvasti myydään vanhoja tuotteita täydellä hinnalla. Hinnat nousevat, laatu laskee. Ostaja saa olla todella tarkkana. <i>Susette</i> (Risut vko 42/2008)</p> <p>Kivihaan Musti &amp; Mirriin. Ma 19.9. klo 18.47 ostin 20 kg kissanhiekkaa ja olin yksin matkassa. Annoit hieman alennusta, kun vakiohiekkaani ei enää ollut, ja ystävällisesti kannoit vielä säkin autooni. <i>Bio-kat's</i> (Ruusut vko 39/2011)</p>
<i>Saatavuus</i>	<p>Byggmaxin asiakaspalvelulle. Puhelu yhdistyy ties mihin päin maailmaa, Ruotsiin tai Norjaan. Vaasasta ei saa ketään kiinni, ja tuote on ollut useita viikkoja tulon päällä. Ehkä tulee ensi viikolla, ehkä ei. <i>Halpaa on, mutta ei muuta</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Koulukadun Siwalle. Kiitos kun olette siinä ja auki joka päivä. Ja vielä hyvää palvelua. <i>Koulukadun asukas</i> (Ruusut vko 43/2008)</p> <p>Kivihaan Citymarketille. Teillä on aina ihan hirveät jonot. <i>Vakiasiakas</i> (Risut vko 36/2011)</p>
<i>Viestintä</i>	<p>MySportsille Kivihakaan. Mainostitte lehdessä lauantain huipputarjouksia, jotka olivat olleet voimassa jo torstaista lähtien. Suurin osa kengistä oli jo myyty ennen lauantaita. <i>Ekana paikalla ja koko 42 myyty loppuun</i> (Risut vko 44/2010)</p> <p>Kunnallisvaaliehdokkaille, jotka luulevat saavansa ääniä tunkemalla postilaatikot täyteen roskapostia. <i>Mainosrahat hyväntekeväisyyteen...</i> (Risut vko 43/2008)</p> <p>On se ihmeellistä. Ummikkoruotsalaiset hoitaa ummikkosuomalaisia VKS:ssä. Valita siinä vaivoja, kun ei puhuta samaa kieltä. Varmaan sama tunne eläimillä, kun eläinlääkäri niitä hoitaa. <i>Suomia</i> (Risut vko 42/2008)</p>



**(Epä-)ystävälliset teot** -teema (taulukko 4) kietoo yhteen niin yksityiset kuin julkiset toimijat yhtäältä lähimmäisen rakkautta osoittavina avunantajina, toisaalta rauhasan yhteiselon häiritsijöinä. Kirjoittajat voivat kiittää auttajiansa etenkin silloin, kun heidän henkilöllisyytensä on jäänyt selvittämättä. Kadonneiden tavaroiden löytämisen ja toimittamisen lisäksi tärkeäksi ruusujen antamisen perusteeksi nousee avunanto tien päällä kohdatuissa ongelmissa. Teeman alle lukeutuvat myös kiitokset hyväntekeväisyyteen osallistuneille, lahjoitusten tekijöille sekä yhteisön puolesta toimineille tai puhuneille. Etenkin ihmisten käytöstavat liikenteessä kulkijoina, lemmikkien pitäjinä, asiakkaina, häiriköivinä naapureina ja ilkeiden tekijöinä tulevat palstalla esiin risujen antamisen syinä.

#### Taulukko 4. (Epä-)ystävälliset teot -teema

<i>Avunanto</i>	<p>Teille, jotka veitte poliisilaitokselle kadottamani laukun ja puhelimen. <i>Kiitollinen yöperhonen</i> (Ruusut vko 43/2008)</p> <p>Kekseliäälle laihialaisherralle, joka viininpunaisella Volvollaan osui paikalle ja pelasti matkani Merikaarrossa su 4.9. Pääsin ansiostasi hienosti perille. <i>Volvo ja pudonnut pakoputki</i> (Ruusut vko 36/2011)</p> <p>Kahdelle tuntemattomalle Ladylle, jotka pelastivat minut lihanpalan takerruttua ruokatorveeni 15.10. lennolla Antalyasta Vaasaan. <i>Sepo</i> (Ruusut vko 43/2008)</p>
<i>Hyväntekeväisyys, lahjoittaminen</i>	<p>Perheelle, joka lahjoitti meille satukirjoja. <i>Vaahteramäen avoin päiväkot</i> (Ruusut vko 38/2012)</p> <p>Akselin ja Oskarin äidille Gerbyhyn. Lapaset lämmittävät käsien lisäksi myös äidin sydäntä. <i>Akseli ja äiti</i> (Ruusut vko 37/2009)</p> <p>OY Facman AB:lle saamastamme tuesta. <i>Vaasan mielenterveystoiminnan tuki ry.</i> (Ruusut vko 39/2009)</p>
<i>Käytöstavat</i>	<p>Kyllä oli taas härskiä touhua Vaasan liikenteessä tiistaiamuna Huutoniementiellä. Suojatien eteen pysähtyneen auton takaa lähti seuraava auto ohittamaan vauhdilla, vaikka suojatielle oli juuri astumassa jalankulkija. <i>Mieti omalle tai läheisesi kohdalle</i> (Risut vko 44/2008)</p> <p>Ihmisenkuvatukselle, joka jätti kissanpentuja Rimaalan levähdysalueelle su 10.10. <i>Oksettava teko</i> (Risut vko 41/2010)</p> <p>Niille, jotka kirpparilla pudottavat vaatteita eivätkä vaivaudu nostamaan. Lauantaina eräskin pudotti neuleen myyntipaikaltani ja käveli muina naisina pois. Teetkö kotonakin noin? <i>Ei tarvi välittää kuin omistaan</i> (Risut vko 39/2009)</p> <p>Sinulle alle 10-vuotias keltalippalakkinen poika, joka katkaisit syreenipensaansa taimen Vöyrinkatu 9:n pihalla 12.9. <i>Ilkeiden vastustaja</i> (Risut vko 38/2012)</p>

**Suhtautuminen ihmisiin** -teema kokoaa yhteen sekä ruusujen että risujen antajia. Yhtäältä tunteita kirjoittajissa herättää ihmisten ystävällisyys, rehellisyys ja vilpittömyys, toisaalta ihmisten asennoituminen muihin, kuten suvaitsevaisuus, kuten taulukon 5. esimerkit osoittavat. Lisäksi voimme tämän teeman alle lukea yksittäisinä tapauksina palstalla esiintyvät onnittelet, toivotukset ja kiitokset sekä muiden lehden lukijoiden varoittaminen, esimerkiksi kaahaajan ilmiantamisella.

### Taulukko 5. Suhtautuminen ihmisiin -teema

<i>Rehellisyys</i>	<p>Sinulle, joka kolaroit autooni Vaasassa parkkipaikalla 25.8. repien toisen peilin irti. Olisit voinut jättää yhteystietosi. Toivottavasti omatunto kolkuttaa. <i>Köyhä ja vihainen opiskelija</i> (Risut vko 41/2008)</p> <p>Pyörävaras vei poikani lukitun, 21-vaihteisen, punamusta, Scottmerkkisen miesten maastopyörän ovemme edestä la-iltana. Millä ajattelit poikani pääsevän kouluun? Laitan pyörän lukkoon, jos se tulee vastaan. <i>Vihainen maksaja</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Henkilölle, joka osti 26.9. Muksukirppikseltä yhdistelmävaunut. Ostit vaunut ehjänä, hajotit vaunujen jarrun ja palasit muutaman tunnin kuluttua vaatimaan rahoja takaisin väittäen jarrun olleen ostohetkellä hajalla. <i>Toivottavasti omatunto vaivaa</i> (Risut vko 40/2009)</p>
<i>Asennoituminen</i>	<p>Niille, jotka aina valittavat äänistä ja häiriöistä kerrostaloissa. Sanomattakin on selvää, että elämisestä nyt vain lähtee ääntä. Mieti siis tse, oletko kerrostaloasuja lainkaan. <i>Kyllästynyt</i> (Risut vko 39/2011)</p> <p>Nainen vaaleanvihreässä Focuksessa voisi opetella, mitä stop-merkki tarkoittaa. Tulit merkin takaa härskisti eteen. Keskisormen näyttäminen oli turhaa, sillä virhe oli sinun. <i>Ope</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Eräillä on tapana pelata kahta peliautomaattia samanaikaisesti. Eikö tätä voi saada loppumaan? Kai muutkin saavat pelata kuin yksi. <i>Sivusta seuranneet</i> (Risut vko 38/2011)</p> <p>Asiakkaille, jotka eivät jaksaa tervehtiä, valittavat kaikesta mahdollisesta tai hermostuvat asiakaspalvelijan virheistä. Mekin olemme vain ihmisiä. Hymyä huuleen ja rentoutta mieleen. <i>Kaupan kassa</i> (Risut vko 39/2012)</p>
<i>Onnittelu, toivotus, kiitos</i>	<p>9.9.2012 olevan häääpäivän johdosta äireelle ja isälle. <i>Jälkipolvi</i> (Ruusut vko 36/2012)</p> <p>Vaasan PTA:n kaikille hoitajille, labraan ja lääkäreille. Voimia työhönne. <i>Vatsakipupotilas tarkk.huone peti 4, 20.9.</i> (Ruusut vko 39/2011)</p>
<i>Ilmianto</i>	<p>Sinulle vaalean farmari-Mersun kuski, joka 29.8. n. klo 17.35 ajelit päin punaisia vanhan linja-autoaseman kohdalla. Joku kerta voi sattu pahasti. <i>Tuollaisen takia kolarissa ollut</i> (Risut vko 36/2012)</p>

**Tapahtuman järjestäminen** on viides tunnistettu teema-alue Ruusut ja risut -palstoilta. Tyypillisimmillään tapahtumien järjestämiseen liittyvät kirjoitukset ovat ruusuja, joilla halutaan huomioida ja kiittää järjestäjien antamaa panosta toteutuksessa mukavan kokemuksen ja tunnelman luomisessa, kuten taulukon 6 esimerkit osoittavat.

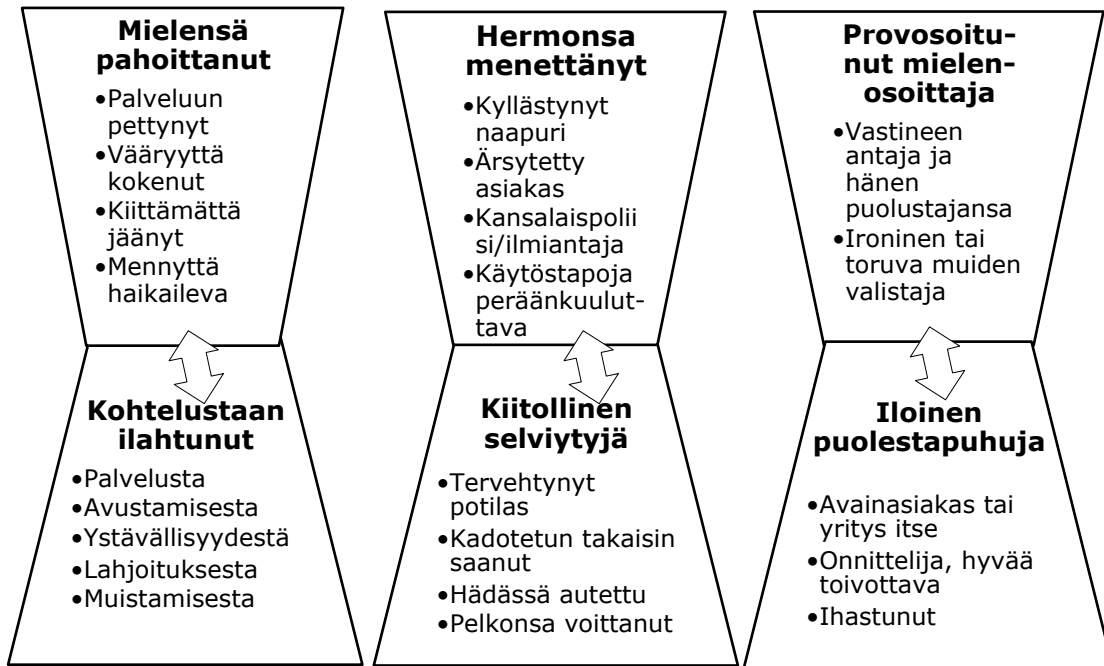
### Taulukko 6. Tapahtuman järjestäminen -teema

<i>Järjestäjien kiittäminen</i>	Seurojen PUS, VAATO, ja VAVA talkooväelle sekä osanottajakouluille Vaasassa juostujen viestikarnevaalien onnistumisesta. <i>Tunnelman kokenut</i> (Ruusut vko 38/2012)  Tapio Lae Oy:lle mahtavasta messumatkasta 11.10., kuljettajalle ja iloiselle matkanjohtajalle. <i>Seinäjoen mummat</i> (Ruusut vko 43/2008)
<i>Järjestelyt</i>	Cotton Clubille mahtavista tiloista, hyvästä järjestelystä ja herkullisesta ruuasta hääpäivänämme. Myös Ramonan Carolalle kauniista kukista. <i>Hääpari Kuusamosta</i> (Ruusut vko 41/2008)  Ystävälliselle tummalle naishenkilölle Hubertus-tallilla, kun huomioit pienen tyttäremme Nouse Ratsaille päivänä, vaikka tulimme paikalle ohjelman oltua jo ohi. Toivoisin ensi vuodeksi tarkempaa ilmoitusta aikatauluista ja että esimerkiksi poniratsastusta olisi vain tietynä kellonaikana. <i>Mamma ja tytär</i> (Ruusut vko 36/2011)

## RUUSUJEN OJENTAJAT JA RISUILLA PIISKAJAT – ONKO HEISSÄ MITÄÄN YHTEISTÄ?

Edellä esitettyjen luokittelujen ja teemoittelun sekä kirjoittajien antamien nimimerkkien perusteella voimme tehdä päätelmiä myös itse ruusujen ja risujen ojentajista. Keskeiseksi tulkinnan avuksi nousevat kirjoittajien kuvaukset niistä tilanteista ja tuntemuksista, jotka ovat johtaneet ruusun tai risun lähettämiseen palstalle. Kiinnostavaa tässä aineiston tyypittelyvaiheessa on tarkastella kaupunkikulttuurin kanssakäymisiä ikään kuin kriittisinä tapauksina, jotka yhtäältä erinomaisesti onnistuessaan aikaansaavat tyytyväisyyttä ja ilahtumista, toisaalta epäonnistuessaan tyytymättömyyttä ja pettymystä.

Tyypittelyn tarkoituksena ei ole tunnistaa yksittäisiä kirjoittajia nimimerkkien takana, vaan nostaa esiin parhaiten aineistoa kuvaavat tyyppitilanteet ja tunteet. Tässä hengessä tarkasteltuna tyytyväiset ja tyytymättömät Ruusut ja risut -palstalle kirjoittavat voidaan tämän tutkimuksen perusteella ryhmitellä vastinpareittain kuudeksi toisistaan erottuvaksi tyyppiä: kohtelustaan ilahtunut vs. mielensä pahoittanut, kiitollinen selviytyjä vs. hermonsä menettänyt ja iloinen puolestapuhuja vs. provosoitunut mielenosoittaja, ks. kuvio 1. Seuraavaksi käymme läpi nämä kuusi ruusujen ja risujen antajatyyppejä esimerkkitaustien valossa.



**Kuvio 1. Kuusi tyypillistä ruusun ja risujen antajaa**

**Kohtelustaan ilahtuneita** yhdistää mielihyvän tunne oli sitten kyse heidän saamastaan palvelusta, avustamisesta, ystävällisyydestä tai lahjoituksesta. Ilahtuminen syntyy etenkin ihmisten toiminnasta yksittäisessä tilanteessa tai pitemmän ajan kuluessa, ei niinkään fyysisten puitteiden tai tavaroiden kautta. Esimerkiksi kampaamo-, taksi-, myynti-, autokoulu- ja pankkitoiminnassa tärkeäksi asiakkaan ilahtumisen aikaansaajaksi nousee asiakaspalvelutaito kuten seuraavista kirjoituksista käy ilmi.

Studio Aleksandriaan Palosaarelle upeasta asiakaspalvelusta sekä loistavasta tukasta. *Jatkossa asioin teillä!* (Ruusut vko 40/2009)

Invataksi Seppälälle. Ei voi enää palvelu parantua siitä, mitä olemme saaneet. *Vakiasiakas* (Ruusut vko 41/2010)

Laihian uimahallin mukaville ”kassaneideille” hyvästä ja ystävällisestä palvelusta ja siitä, että he ehtivät vaihtaa muutaman sanan asiakkaan kanssa. *Rouva ja herra Santaloukolta* (Ruusut vko 39/2011)

Autokoulu Kiviniemen Jarille mahtavista opetustaidoista ja kärsivällisyydestä. *Ann-Sofi* (Ruusut vko 38/2011)

Nordean Carina Niemelle erinomaisesta palvelusta asuntoa ostaessamme. *Jaana ja Toni* (Ruusut vko 37/2011)

Asiakaspalvelutaidon ja ystävällisyyden raja on varsin häilyvä, sillä asiakkaat vaikuttavat pitävän erinomaisena asiakaspalveluna usein sellaista toimintaa, joka voitaisiin lukea pikemminkin lähimmäisen auttamiseksi. Kirjoittajat ovat ilahtuneet myös muunlaisesta avustamisesta, kuten lahjoituksesta ja ihmisten huomaavaisuudesta. Voimme huomata, että pienetkin teot, kuten naapurille tuotu piirakka voivat rakentaa yhteisöllisyyttä nimenomaan ilahduttamisen kautta.

Todellista asiakaspalvelua Ristinummen Siwassa ke 21.9. klo 21:n aikoihin. Minulta jäi uupumaan ostoksista n. 55 senttiä. Tällöin toinen nuorista miehistä kassalla maksoi sen omalta kortiltaan. Tuli tosi hyvä mieli. *Centitön* (Ruusut vko 39/2011)

Kymmenen pistettä pelisilmästä sille Minimanin lihatiskin ystävälliselle miesmyyjälle, joka hiljensi nälkäänsä itkevän pikkumiehen herkkunakilla. Esimerkillistä asiakaspalvelua. *C ja Pappa* (Ruusut vko 38/2012)

Miehelle, joka tuli Prismassa tarjoamaan apua raskaiden kauppakassieni kanssa. Hienoa, että löytyy ihmisiä, jotka ovat valmiita auttamaan. Typeränä kieltäydyin avusta, vaikka olisin sitä tarvinnutkin. *Kiitos* (Ruusut vko 38/2011)

Lassila & Tikanojalle lahjoitetuista turvaliiveistä Palosaaren koulun aamu- ja iltapäiväkerholle. *Ohjaajat* (Ruusut vko 41/2010)

Mukavalle Tiina-naapurillemme, joka toi meille taivaallisen hyvää piirakkaa! Arvostamme sitä suuresti. *Kaarnatiellä kelpaa asua* (Ruusut vko 39/2009)

***Mielensä pahoittaneet*** kirjoittajat voidaan asettaa kohtelustaan ilahtuneiden vastapariksi. Mielensä pahoittaminen juontuu analyysin perusteella etenkin pettymyksestä ihmisten toimintaan, etenkin kun omat odotukset petetään, kohdataan epärehellisyttä tai koetaan, että ollaan tultu väärin kohdelluiksi. Tyypillisesti mielensä pahoittaneet risujen antajat ovat asiakkaita, omien sanojensa mukaan ”entisiä asiakkaita”, mutta myös palvelutyössä toimivat ja yksityisesti loukatut tuovat mielipahaansa esiin palstalla.

Sinulle Fyndiksen kirpputorimyyjä, joka myit lapsille rikkinäisen Muumi-tietokoneen 10 eurolla. Siihen menivät kaikki lasten säästöt. *Oletko nyt tyytyväinen* (Risut vko 39/2012)

Intersportin miespuoliselle myyjälle, joka ei halua myydä asiakkaalle sitä, mitä tämä on tullut ostamaan, vaan markkinoi kymmeniä euroja kalliimpaa tuotetta. *Entinen asiakas* (Risut vko 43/2010)

Nimimerkille ”tyrmistynyt omainen”. Tiedoksi, että hoitajat eivät millään lailla määrittele palvelutalojen maksuja tai palveluita, eivätkä maksu vaikuta hoitajien työnkuvaan. Palvelujen maksut eivät myöskään vaikuta hoitajien palkkaan. Asia, josta kirjoitit on täysin totta, mutta risusi olit osoittanut aivan väärälle henkilökuntaryhmälle. Hoitajien työaikaan ei ole mitoitettu ulkoiluttamista, valitettavasti. *Hoitaja* (Risut vko 39/2011)

Minun siskolle, joka kohtelee minua kuin roskaa. Missä kiitokset avunannoista ja anteeksipyyntöt loukkauksista? Kyllästynyt ja loukattu. *Keskimmäinen sisar* (Risut vko 43/2008)

Kiitosta tai anteeksipyyntöä vaille jääneet ovat erityisen edustettuja tässä kirjoittajajoukossa. Oma sanansa on sanottavaan myös mennyttä haikailevilla kirjoittajilla, jotka kokevat että ennen kaikki oli paremmin. Toisaalta

menneestä kaivellaan helposti myös vanhat epäonnistumiset esiin uuden vastoinikäymisen kohdatessa.

Keskustan Citymarketin infossa pe 16.9. olleille kahdelle naiselle työkeestä asiakaspalvelusta. Annoitte ymmärtää minun käyttäneen henkilöä, jotka halusin palauttaa. Kengissä roikkui kaiken lisäksi vielä hirtalappukin. Minkäänlaista anteeksipyyntöä en saanut. *Entinen mak-sava asiakas* (Risut vko 38/2011)

H&M:n myyjälle. Kun veloitat asiakkaalta liikaa rahaa, on tapana pahoitella asiaa tai pyytää anteeksi. Onneksi en ehtinyt kotiin asti... *Iloisuus on pienestä kiinni* (Risut vko 40/2009)

Edelliset sosiaalityöntekijät sentään ihanasti tajusivat ja antoivat toimeentulotukea lapsenikin tapaamisiin. Lena Ek:lle ja S. Sulkakoskelle. *Olitte enkeleitä* (Ruusut vko 39/2009)

Vaasan Minimianille. Kinder-patukat, joissa päiväys 19.10.2010 olivat jo 6.10. ostaessani harmaita ja härskiintyneitä. Vuosi sitten myitte viikon vanhoja suklaamakeisia. *Entinen asiakas* (Risut vko 41/2010)

***Hermonsa menettäneet*** kirjoittajat ilmentävät mielipahan sijasta pikeminkin vihaa, turhautumista ja välien tulehtumista yhteisön jäsenten keskuudessa. Palstalla purkautuminen näyttäytyy yrityksenä vaikuttaa omaan ympäristöönsä ilmiantamalla, uhkakuvia maalailemalla tai yleisemmin vastuunkantoon ja tapakasvatukseen vetoamalla, kun omat voimat muutokseen eivät yksin riitä. Tyypillisesti hermonsa menettäneiden kirjoitukset viittaavat yksityisiin välienselvittelyihin, erityisesti liikennekäyttämiseen, kerrostalomeluun ja koirien pitoon, mutta myös kaupan ala saa palstalla oman osansa.

Naiselle Asevelikylässä, joka haukkui koiraa ulkoiluttavia tyttäriäni kakaroiksi. Tytär hallitsee koiran paremmin kuin sinä käyttäytymisen. Koira ei tehnyt mitään pahaa, ääntä mahtuu maailmaan. *Tavat kun- niaan* (Risut vko 40/2009)

Sinulle asukas Hietalahdessa, jonka koira ulvoo ja vinkuu taukoamatta päivät pitkät ja häiritsee asukkaita. Olisi mukavaa, jos kotonalosta pystyisi nauttimaan. *Korvatulpat(ko)* (Risut vko 43/2010)

Fiatilla Vaasan ja Laihian välillä maanantaina 18.10. ennen kahdeksaa ajaneelle naisautoilijalle. Ajonopeutesi vaihteli 55 ja 95 välillä, vaikka nopeusrajoitukset olivat 80–100 km/h. Opettelisit ajamaan. Aamuruuhkassa ei edes pääse ohitse. *Kyllästynyt kuski* (Risut vko 42/2010)

Kivihaan Citymarketille pitkistä jonoista. *Kyllästynyt* (Risut vko40/2009)

Kuten edellä olevista esimerkeistä käy hyvin ilmi, tyypillisesti hermonsa menettäneiden kirjoitukset on osoitettu tarkoin tuntomerkein kuvaillulle taholle, mutta hermonsa menettäneet kohdentavat risujaan myös laajemmalle joukolla ryhmätasolla, kuten autoilijoille ja vaatekauppojen myyjille.

Muistakaa ihmiset turvavälit liikenteessä. Tämä koskee kaikkia: busseja, takseja, rekkoja, henkilöautoja ja mopoja. Miksi roikkua perässä kiinni, kun ette pääse yhtään sen nopeammin kulkemaan. Kolaririski kasvaa, jos edellä ajava joutuu yhtäkkiä jarruttamaan. Edes jarruvaloja näyttämällä ei mene jakeluun. *Ärsyyntynyt* (Risut vko 36/2011)

Vaatekauppojen myyjille. Myyntityössä on hyvä olla avulias, mutta kun avusta kieltäydytään, se pitäisi myös ymmärtää. Monet ihmiset haluavat vain katsella tuotteita ja sovittaa rauhassa, ilman myyjän mielipidettä ja tuputusta. *Närkästynyt* (Risut vko 37/2012)

Kaikille vahtaajille. Nykypäivänä taitaa uusioperhe olla aika uusi juttu. Täytyy vahdata, kun se lapsi ei olekaan ihan "isänsä" näköinen. Tyhmäkin ymmärtää, mitä katsotte. Täytyykö teetättää paidat: "lapsen äiti", "lapsen isäpuoli" jne. *Lopettakaa kyttääminen, ihmisiä mekin ollaan* (Risut vko 41/2010)

Hermonsa menettäneiden kirjoituksille leimaa antavaa on niiden tuomitseva ja toruva sävy. Tämänkaltainen hampaiden kiristely lehden palstalla on omiaan tekemään säröjä kanssaelon sopuisuuteen ja johtamaan välien selvittelyyn vastineiden kirjoittamisen muodossa.

Paljon ei mahda liikkua sen teinipojan päässä, joka kesken rullasuk-silenkin pysähtyi heittelemään nukkuvia sorsia kivillä Vaskiluodon kävelysillan kupeessa. Mitäs, jos kivi kolahtaa joskus omaan takaraivoon? *Silmä silmästä* (Risut vko 40/2009)

Punatakkiselle miehelle Minimanissa 7.9. Menin senttipokerille, laskin ostokset ja kaivoin rahaa, niin juoksit kassalta lujaa koneelle ja tungit rahasi sisään. Eikö ollut aikaa odottaa tai valita muita koneita, jotka kaikki olivat vapaina? *Toivottavasti hävisit ja häviät jatkossakin* (Risut vko 41/2010)

Itselleni. Olin tulossa Palosaaren sillalta päin ja olin täysin omissa maailmoissani, kun risteyksessä oikealta tuli auto. En huomannut väistää sinua ja oli lähellä, ettei tullut kolaria. Ensi kerralla olen tarkkaavaisempi. *Renault Megane* (Risut vko 43/2010)

**Kiitolliset selviytyjät** osoittavat ruusunsa eritoten terveyden- ja sairaanhoitoalan toimijoille. Koska aiemmassa kirjallisuudessa on todettu, että WOM-viestintä liittyy ennen kaikkea poikkeuksellisiin ja mieleenpainuviin tilanteisiin eli niin sanotusti äärikokemuksiin, on luontevaa löytää palstalta tervehtyneiden potilaiden onnellisia selviytymiskertomuksia. Kiitolliset selviytyjät erottautuvat siis *kohtelustaan ilahtuneista* erityisesti kohtaamiensa tilanteiden harvinaislaatuudessa.

A5-osaston hoitajille ja lääkäreille hyvästä hoidosta 18.-24.10. *Huone nro 1* (Ruusut vko 44/2010)

Viikolla 37 päivystäneelle eläinlääkäri Tiinalle, joka asiantuntevasti ja suurella sydämellä otti hoitaakseen myös vähän pienemmän eläinystävän. *Rotta kiipelissä* (Ruusut vko 37/2009)

Sille ihanalle pariskunnalle, joka pelasti minut ja tilasi ambulanssin Mäntymäentiellä ti 20.9. Sokeriarvo oli pahasti pielessä (2,7). *Mummeli menossa kirjastoon* (Ruusut vko 39/2011)

Kiitollisiksi selviytyjiksi voidaan laskea kadottamansa takaisin saaneet ja muutoin hädässä autetut. Toisin kuin hermonsa menettäneiden kirjoituksissa, lähimmäiset saavat toiminnastaan kiitosta ja arvostusta. Tehty hyvä työ voi kantaa hedelmää pidemmällekin, kuten viimeinen esimerkki pelon voittamisesta kertoo.

Sille ystävälliselle ohikulkijalle, joka toimitti löytämänsä avaimet Vekotannuksen Siwaan pe 8.10. *Säikähdykselle selvinnyt* (Ruusut vko 41/2010)

Kivihaan Citymarketin infoon vaalealle naiselle ja ISS Securityn vartijalle ripeästi toiminnasta, kun autoitte löytämään eksyneen poikamme. *Sinitakkisen pikkupojan isä ja äiti* (Ruusut vko 39/2012)

Ihanalle naisihmiselle, joka maksoi puolestani kahden euron Toriparkkimaksuni to 23.8. Olin aivan paniikissa. *Nainen ulosmenopuomilla* (Ruusut vko 36/2012)

Auttajalleni Maalahden tiellä kovassa sateessa. Tuulilasinpyyhkijä hajosi hakaten tuulilasia. Oli pakko pysähtyä tielle, kun en nähnyt eteeni. Tilanteen pelastajaksi ilmestyi Hondalla ajava mies. *Tällaisia miehiä tapasin viime sodassamme* (Ruusut vko 36/2012)

Hammaslääkäri Virpi Saariselle. Nyt ei enää pelota mennä hoitamaan hampaita. *Ex-pelko* (Ruusut vko 44/2008)

***Provosoituneet mielenosoittajat*** eivät palstalla sanojaan säästele. Tyyppillistä heidän teksteilleen on ironia ja kärkevä kielenkäyttö, kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi. Ironia onkin yksi yleisesti käytetyistä mielipidekirjoittamisen keinoista (Rahtu 2006). Provosoituneiden mielenosoittajien viesteissä ei useinkaan ole tarkoin kohdennettua saajaa, vaan risut osoitetaan yleisemmin päättävälle elimelle väärien päätösten johdosta.

Sinulle, joka lehdessä ehdotit vankien ja vanhuksien paikkojen vaihtamista. Oli sitten niin osuvasti sanottu. Noin juuri se kuuluisi olla. Pääsisivät vanhuksetkin joskus ulos. *Arvostetaan vanhuksiamme edes hiukan enemmän* (Ruusut vko 36/2011)

Onko uusi matkailukeskus jokin vitsi? Vai onko se aprillipila? Haha... Naurattaapa kovasti. *Mitoitusvirhe* (Risut vko 39/2009)

Vaasan työkkärille ja sen "asiantuntijoille". Kun joutuu lomautetuksi, niin käsketään opiskelemaan. Sitten kun lähtee opiskelemaan, niin viedään ansiosidonnainen, ja todetaan, että olet opiskelija. Kiitti vaan, kun veitte toimeentulon! *Pennitön* (Risut vko 39/2009)

Niille päättäjille, jotka haalivat lisää elätettäviä Joutsenosta. Onneksi vaalit ovat lähellä. *Mommavaan* (Risut vko 36/2012)



Ei se ole kaahari, jos ripeästi liikkuu. Epävarmat hidastelijat aiheuttavat itse vaaratilanteen, jos ei ole pelisilmää. *Veijo* (Risut vko 39/2012)

Mielipiteen osoittamisen henkeen kuuluu myös ongelman esittely, oman kannan perusteleminen ja muutosten vaatiminen (Kankaanpää & Piehl 2011: 125). Risujen syyksi nousevat etenkin ihmisten ajotaidot, lastenkasvatus sekä palvelujen puute tai niiden epäonnistuminen. On havaittavissa, että kirjoittajat kokevat itsensä voimaantuneiksi vaikuttajiksi, jolloin heidän äänellään on painoarvoa esimerkiksi yrityksen päätöksenteossa.

Vaasan Sportille. Antakaa Valkulle kenkää, kun peli ei kulje. Jään enemmin himaan. Meidän kolmen hengen poppoo ei tule matseihin ennen kuin Valkku vaihtuu. *Entinen katsoja* (Risut vko 43/2008)

Vaasalaisten ajotaidot ovat sieltä, minne aurinko ei paista. Jos suojatielle on astumassa tai siinä on joku jo kävelemässä, autoilijan velvollisuus on pysähtyä. Täällä autoilijat katsovat suu auki, jos astuu suojatielle, ja osa ei edes huomaa suojatiellä jo kävelevää, vaan ajaa pysähtymättä ohi. *Kortit pois ja autokouluun* (Risut vko 39/2011)

Potuttaa todella, kun Vaasasta ei millään löydy isokokoisimmille henkilöille vaatteita. Ennen esim. H&M:stä saattoi löytää jotain, mutta nyt se osasto on kuulemma lopetettu. Luulisi, että 59 000 asukaan joukosta joku muukin tarvitsisi reilumman kokoisia vaatteita. *Mummeli* (Risut vko37/2009)

***Iloiset puolestapuhujat*** edustavat kirjoittajajoukkoa, jotka ”provosoituneiden mielenosoittajien” tavoin puhuttelevat lukijoita yleisemmin ilmoitusluontoisilla asioillaan. Tulkinnasta riippuen osaa viesteistä voidaan pitää suoranaishana mainontana asianomaisille ruusujen saajille.

Parhaat perunat ovat ylivoimaisesti Perkiömäen tilalta. *Perunan ystävä* (Ruusut vko 38/2009)

Diaan ’Babille’ Vaasan parhaista pizzoista ja kebabista. *Vakkariasiakas* (Ruusut vko44/2010)

Taxi Sjömanin Ossille. Olet paras taksikuski, mitä maa päällään kantaa. Hieno mies. *Isolahtelaiset* (Ruusut vko 38/2011)

Hietalahden terveysaseman terveydenhoitaja Marita Lehdolle. Ammattitaitosi on esimerkkinä kaikille terveydenhoitoalan työntekijöille. 22.9. (Ruusut vko 39/2009)

Kivihaan Lady Linen pirteille ohjaajille. Samanlaista tunnelmaa ja yhteishenkeä ei muilta saleilta löydy. Vuosi jäsenyyttä takana ja loppua ei näy. *Heidi* (Ruusut vko 42/2010)

Iloisten puolestapuhujien tekstit ovat ennen kaikkea kannustavia ja saajansa mieltä nostattavia. Muutoksen vaatimisen sijasta iloiset puolestapuhujat kiittävät nykyistä tilannetta ja saamiaan kokemuksia. Osa kirjoittajista käyttää palstaa myös onnittelu- tai kontaktipalstana, kuten viimeisestä esimerkistä paljastuu.

Minimanin johdolle mukavasta päivästä Kalles Innissä. Taas jaksaa painaa pikkujouluihin asti! *Henkilökunta* (Ruusut vko 38/2009)

Kaikille, jotka osallistuivat Ingveksen Romanttinen Baijeri -matkalle. Erikoiskiitos shafööri Lasselle. *Lassen fanklubi* (Ruusut vko 39/2011)

Promedin loistavalle lääkärielle Börje Snickarsille jälleen kerran nopeasta reagoinnista ja oikean hoidon valinnasta. 6.9. klo 9.40 (Ruusut vko 37/2011)

Sinulle aurinkoinen ja uljaan parrakas Hullun Pullon baarimikko takatiskillä. *Tositarkoituksella* (Ruusut vko 44/2010)

## LOPUKSI

Tässä tutkimuksessa paneuduttiin vaasalaisen kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstan avulla siihen, mikä kaupunkiyhteisön arjen sosiaalisissa kanssakäymisissä erityisesti ilahduttaa ja harmittaa. Emme elä tyhjiössä vaan naapureina, asiakkaina, potilaina, ammatti- ja harrasteryhmien edustajina sekä kaupunkiyhteisön jäsenenä, minkä Ruusut ja risut -palsta tuo hyvin ilmi, paitsi asiakkaan ja yrityksen, myös yksityishenkilöiden välisenä viestintäkanavana.

Ruusut ja risut -palsta osoittautui ennen kaikkea WOM-kanavaksi, jolle on ominaista omien positiivisten ja negatiivisten asiakaskokemusten muille jakaminen. Täten keskeisiä ruusujen ja risujen saajatahoja ovat julkinen sektori: *kaupunki* (terveydenhoito, kaupungin työntekijät, päättäjät, kulttuurija sivistystoimi, pelastuslaitos, poliisi, kaupungin kunnossapito), *yritykset* (lääkäriasemat, ruokaravintolat, parturikampaamot, vähittäiskaupat, liikenneöitsijät, pankit, asunnonvälittäjät, baarit) ja *järjestöt/seurat* (urheilu, viihde, taide, musiikki, hyväntekeväisyys). Yli puolet tutkimusaineistosta löytyvistä kirjoituksista koskettaa asiakaspalvelutilanteessa onnistumista, joskin tärkeitä teemoja palstalla ovat myös tuotteen markkinointimix, (epä-)ystävälliset teot, ihmisiin suhtautuminen sekä tapahtumien järjestäminen. Keskeisimmäksi seikaksi asiakaspalvelussa muodostuu kirjoitusten perusteella asiakkaan yksilöllinen huomioiminen ja ilahduttaminen sekä kiittämisen tai anteeksipyyntöön muistaminen. Sen sijaan hinnasta, tarjonnasta tai myymäläympäristöistä palstalle kirjoitetaan suhteellisen harvoin. Tämä kertoo omaa kieltään siitä, että viime kädessä liiketoiminta on inhimillistä ja ihmisten välistä toimintaa. Analyysin myötä nostettiin esiin tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tekijöitä monipuolisten esimerkkien valossa korostaen, että Ruusut ja risut -palstalle asti päätyvät kirjoitukset kertovat erityisen hyvin juuri kriittisistä tilanteista arkisissa kanssakäymisissämme.

Ruusujen ja risujen kirjoittajien tyypittelyssä oli löydettävissä kolme keskeistä vastinparia. *Kohtelustaan ilahtuneet* ja *mielensä pahoittaneet* viestivät erityisesti onnistuneista tai epäonnistuneista palvelukokemuksistaan. *Kiitolliset selviytyjät* ja *hermonsa menettäneet* puolestaan asettuvat toisilleen vastinpareiksi onnellisuuden ja toivon kokemisen suhteen. Kolmantena vastinparina *iloiset puolestapuhujät* ja *provosoituneet mielenosoittajat* käyttävät kummatkin hyväkseen julkisen äänen mahdollisuutta, mutta vastakaisiin tarkoituksiin, toiset kannustaakseen ja toiset parjatakseen.

Tutkimuksen keskeiseksi rajoitteeksi voidaan lukea sen vahva aineistolähtöisyys, jonka vuoksi löydökset ovat kontekstisidonnaisia ilmentäen erityisesti WOM-viestintää vaasalaisen kaupunkiyhteisön keskuudessa. Tämän vuoksi tyyppien siirrettävyys muihin kulttuurisiin konteksteihin olisi suotavaa koetella jatkotutkimuksilla. On myös huomioitava, että analysoitu Ruusut ja risut -palsta on luonteeltaan erilainen keskustelukanava kuin tyypillinen online-foorumi, jossa keskustelu käydään usein toisilleen täysin tuntemattomien ihmisten kesken ja maantieteellisesti laajalla alueella, mutta hyvinkin spesifisten teemojen ympäriltä. Käytettyä aineistoa voidaan pitää verrattain luotettavana ja laadukkaana lähteenä etenkin siitä syystä, että viestit ovat läpikäyneet lehdessä julkaisemiseen vaadittavan prosessin, mutta niiden lähettäjät nauttivat kuitenkin anonymiteetin suojasta.

Tutkimuksen teoreettiset implikaatiot ovat johdettavissa ennen kaikkea siitä havainnosta, että kun kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään, he itse asiassa osallistuvat yhteisöllisesti arvon luomiseen ja sen toteuttamiseen. Tämän tutkimuksen löydökset ilmentävätkin hyvin tilannetta, jossa yritystoimijoiden on kohdattava yhtäältä kaupunkilais-kuluttajien yhteisöllisyyden voimavaraisuus ja toisaalta sen mukanaan tuomat haasteet, kuten negatiivinen WOM. Toivon mukaan tutkimus toi kaivattua vuoropuhelua kulutustutkimuksen ja asiakaslähtöisen palvelututkimuksen välillä avartaen näkemystämme kokonaisvaltaisesta arjen rakentumisesta yksityisine ja julkisine toimijoiden pelikenttänä. Käytännössä tämänkaltaisen käyttäjätason ymmärryksen ohjaamana niin julkisen kuin yksityisen sektorin toiminnan kehittämisen on mahdollista pureutua aidosti ja vahvasti ihmisiä koskettaviin teemoihin ja erityisiin kipupisteisiin.

## LÄHTEET

- Anderson, Eugene W. (1998) 'Customer Satisfaction and Word of Mouth', *Journal of Services Research*, 1 (1): 5-17.
- Barnes, Donald C., Ponder, Nicole & Dugar, Kranti (2011) 'Investigating the Key Routes to Customer Delight', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4): 359-375.
- Berger, Jonah & Schwartz, Eric M. (2011) 'What Drives Immeadiate and Ongoing Word of Mouth?', *Journal of Marketing Research*, 48 (5): 869-880.
- Blodgett, Jeffrey G., Granbois, Donald H. & Walters, Rockney G. (1993) 'The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions', *Journal of Retailing*, 69 (4): 399-428.
- Booms, Bernard. H. & Bitner, Mary. J. (1981). 'Marketing strategies and organization structure for service firms', Teoksessa *Marketing of Services* (toim.) J. Donnelly & J. R. George. American Marketing Association: Chicago, 51-67.
- Bougie, Roger, Pieters, Rik & Zeelenberg, Marcel (2003) 'Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4): 377-393.
- Brown, Tom J., Barry, Thomas E., Dacin, Peter A. & Gunst, Richard F. (2005) 'Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers'

- Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2):123–138.
- Cheung, Christy M. K. & Lee, Matthew K.O. (2012) 'What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms', *Decision Support Systems*, 53 (1): 218–225.
- Chung, Cindy M. & Darke, Peter R. (2006) 'The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth', *Marketing Letters*, 17 (4): 269–279.
- Ekström, Karin M. (2003) 'Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research', *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1–14. Saatavilla: <http://www.amsreview.org/articles/ekstrom01-2003.pdf>. [siteerattu 14.01.2013].
- Feick, Lawrence F. & Price, Linda L. (1987) 'The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information', *Journal of Marketing*, 51 (1): 83-97.
- Halstead, Diane (2002) 'Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 15: 1–12.
- Hunt, H. Keith (1991) 'Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior' *Journal of Social Issues*, 47 (1): 107–117.
- Kankaanpää, Salli & Piehl, Aino (2011) *Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville*. Helsinki: Yrityskirjat.
- Kowalski, Robin M. (1996) 'Complaints and complaining: Functions, Antecedents, and Consequences', *Psychological Bulletin* 119 (2): 179–196.
- Kumar, Anand & Ieyr, Rajesh (2001) 'Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers', *Marketing Management Journal*, 11 (1): 49–57.
- Ladhari, Riadh (2007) 'The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications', *Psychology & Marketing*, 24 (12): 1085–1108.
- Laros, Fleur J. M., & Steenkamp, Jan-Benedict. E. M. (2005) 'Emotions in Consumer Behaviour: A Hierarchical Approach', *Journal of Business Research*, 58 (10): 1437–1445.
- Leiwo, Matti, Luukka, Minna-Riitta & Nikula, Tarja (1992) *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Libai, Barak, Bolton, Ruth, Bügel, Manix S., de Ruyter, Ko, Götz, Oliver, Risselada, Hans & Stephen, Andrew T. (2010) 'Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research', *Journal of Service Research*, 13 (3): 267–282.
- de Matos, Celso A. & Rossi, Carlos A. V. (2008) 'Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 578–596.
- Mustonen, Pekka (2010) 'Rakkaus ja onnellisuus', *Duodecim*, 126: 2689–2691.
- Mäenpää, Pasi (2005) *Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Helsinki: Tammi.
- Oliver, Richard L., Rust, Roland T. & Varki, Sajeew (1997) 'Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight', *Journal of Retailing*, 73 (3): 311–336.
- Plutchik, Robert (1980) *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.

- Pyle, Martin A. (2010) 'Word-of-Mouth: Are We Hearing What the Consumer is Saying?' *Advances in Consumer Research*, 37: 340–345.
- Rahtu, Toini (2006). *Sekä että. Ironia koherenssina ja inkoherenssina*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Richins, Marsha L. (1983) 'Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', *Journal of Marketing*, 47 (1): 68–78.
- St-James, Yannik & Taylor, Shirley (2004) 'Delight-As-Magic: Refining the Conceptual Domain of Customer Delight', *Advances in Consumer Research*.
- Singh, Jagdip (1988) 'Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues', *Journal of Marketing* 52 (1): 93–107.
- Thøgersen, John, Juhl, Hans Jørn & Poulsen, Carsten Stig (2009) 'Complaining: A Function of Attitude, Personality and Situation', *Psychology & Marketing* 26 (8): 760–777.
- TNS Gallup (2012) *Huolet ja murheet* (www-dokumentti). Saatavilla: URL:<http://www.gallupforum.fi/?p=437>. [siteerattu 16.01.2013].
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, Liisa (2004) *Kulutustutkimuksen nykypäivän keskeiset kysymykset*. [www-dokumentti]. URL:[http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-1202\\_kulutustutkimusseminaari\\_liisa\\_uusitalo.pdf](http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-1202_kulutustutkimusseminaari_liisa_uusitalo.pdf).
- Vaasan Ikkuna (2013) 'Jätä Ilmoitus' (www-sivu) Saatavilla: URL:<http://www.Vaasanikkuna.fi/asiakaspalvelu/j%C3%A4t%C3%A4-ilmoitus/ruusut-ja-risut>. [siteerattu 16.01.2013].
- Vanhamme, Joëlle (2008) 'The surprise-delight relationship revisited in the management of experience' *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (3): 113–138.
- Westbrook, Robert A. (1987) 'Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes', *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 258–270.
- Wetzer, Inge M., Zeelenberg, Marcel & Pieters, Rik (2007) ' "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication', *Psychology & Marketing*, 24 (8): 661–680.
- Yle Uutiset Kotimaa (2012) 'Suomalaista ärsyttää eniten muut ihmiset?' (www-dokumentti). Päivitetty 26.10.2012. URL:[http://yle.fi/uutiset/suomalaista\\_arsyttaa\\_eniten\\_muut\\_ihmiset/6351301](http://yle.fi/uutiset/suomalaista_arsyttaa_eniten_muut_ihmiset/6351301). [siteerattu 4.1.2013].
- Yle Ohjelmat (2013) 'Elämä Pelissä' (www-sivu). URL:<http://yle.fi/ohjelmat/kortit/elama-pelissa/>. [siteerattu 4.1.2013].
- Zeelenberg, Marcel & Pieters, Rik (2004) 'Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services', *Journal of Business Research* 57 (4): 445–455.

## KIRJOITTAJA

Jenniina Halkoaho työskentelee yliopisto-opettajana Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. Sähköposti: [jeha@uva.fi](mailto:jeha@uva.fi)