

**Kielteiseen asiakaspalautteeseen liittyvä keskustelu
lentoyhtiön Facebook-sivulla**

Jenna Kiljunen
Viestinnän maisterintutkielma
Syksy 2017
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTIS-YHTEISKUNTATIIETEELLINEN	Laitos – Department KIELI- JA VIESTINTÄTIIETEIDEN
Tekijä – Author Jenna Kiljunen	
Työn nimi – Title Kielteiseen asiakaspalautteeseen liittyvä keskustelu lentoyhtiön Facebook-sivulla	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Syksy 2017	Sivumäärä – Number of pages 88
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tässä maisterintutkielmassa tarkasteltiin sosiaalisessa mediassa esiintyviä asiakkaiden ja yrityksen välisiä julkisia keskusteluita eli valitustilanteita, jotka saivat alkunsa asiakkaiden julkisesti esittämistä kielteisistä asiakaspalautteista. Tutkielman tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, millaista valitustilanteiden vuorovaikutus on, miten se etenee osapuolten välillä sekä miten kielteisiä asiakaspalautteita ja niistä syntyvää keskustelua hallitaan yhtiön toimesta.</p> <p>Tarkastelun kohteena toimivat lentoyhtiö Icelandairin Facebook-sivujen julkaisuihin tulleet kielteiset asiakaspalautteet, jotka aloittivat yhtiön ja asiakkaiden väliset valitustilanteet. Tapauskohtaisesti keskusteluihin liittyi mukaan myös kolmansia osapuolia. Tutkimusaineiston muodostivat kesäkuun 2016 ja tammikuun 2017 välillä kerätyt luonnollisissa olosuhteissa syntyneet 16 valitustilannetta, joita tutkittiin laadullisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla.</p> <p>Tulokset osoittavat, että kielteiset asiakaspalautteet syntyvät asiakkaan tyytymättömyydestä ostettuun palveluun, mutta myös aiemmin koetun asiakaspalvelun heikon laadun takia. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että valittaminen Facebookissa näyttää olevan seurausta asiakaspalvelun puutteellisuudesta muissa yhtiön asiakaspalvelukanavissa. Keskusteluista on nähtävissä, että julkinen vuorovaikutus tehostaa asiakkaiden valituksia ja niiden käsittelyä. Tuloksista selviää lisäksi, että valitustilanteet etenevät vaiheittain, mutta eteneminen ei ole ennustettavaa. Vuorovaikutuksen julkisuuden vuoksi eteneminen on riippuvaista myös mukaan liittyvistä muista asiakkaista sekä asiakkaiden halukkuudesta yhteistyöhön yhtiön kanssa.</p> <p>Tuloksista nähdään, että yhtiön tilanteenhallinnan käytänteenä on pyrkiä ratkaisukeskeiseen vuorovaikutukseen ohjaamalla asiakkaita viralliseen asiakaspalautelomakkeeseen tai yksityisviestien pariin asian selvittämiseksi. Yhtiön vuorovaikutus julkisella sivulla on siis hillittyä ja asian edistämiseen keskittyvää. Tulosten valossa yrityksiä voidaan kehottaa tehostamaan vastauskäytäntään sosiaalisessa mediassa sekä muissa asiakaspalvelukanavissa. Jatkotutkimusta olisi tarpeen kohdentaa esimerkiksi asiakkaiden ja yhtiön väliseen suljettuun asiakaspalveluun tutkimalla esimerkiksi yhtiön ja asiakkaiden välisen Facebookin yksityisviestien vuorovaikutusta ja siellä saavutettavia lopputuloksia.</p>	
Asiasanat – Keywords Asiakaspalvelu, julkinen asiakaspalautte, kielteinen asiakaspalautte, sosiaalinen media, teknologiavälitteinen vuorovaikutus, valitustilanteet, viestintä	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA	4
2.1 Asiakaspalvelu	4
2.2 Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana	6
2.3 Julkinen asiakaspalvelu Facebook-sivulla	9
3 KIELTEINEN ASIAKASPALAUTE	12
3.1 Asiakkaiden julkinen valittaminen.....	12
3.2 Teknologiavälitteisyys ja kielteisen asiakaspalautteen hallinta	15
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	19
4.2 Tutkimuskohde.....	21
4.3 Tutkimusmenetelmä.....	23
4.4 Aineistonkeruu	25
4.4.1 Aineiston koonnin kriteerit.....	25
4.4.2 Aineiston muodostavien valitustilanteiden rakenne.....	27
4.4.3 Aineiston tallentaminen.....	29
4.4.4 Aineiston määrä ja kattavuus.....	29
4.5 Aineiston käsittely.....	31
4.5.1 Analyysimenetelmä ja sen vaiheiden esittely.....	31
4.5.2 Analyysin ensimmäinen osa	32
4.5.3 Analyysin toinen osa	37
4.5.4 Aineiston kuvaus	40

5 TULOKSET	43
5.1 Vuorovaikutuksen etenemisen vaiheet valitustilanteissa	43
5.1.1 Kielteiset asiakaspalautteet keskustelun avaajina	44
5.1.2 Kielteisen asiakaspalautteen laajeneminen julkiseksi keskusteluksi.....	46
5.1.3 Keskustelujen lopputulokset.....	49
5.2 Kielteisen asiakaspalautteen hallinta	52
6 POHDINTA	57
6.1 Valitustilanteiden vuorovaikutuksen eteneminen	57
6.2 Julkinen konteksti keskustelun vauhdittajana	59
6.3 Julkisten valitustilanteiden hallinta Facebook-sivulla	61
7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	67
7.1 Luotettavuuden arviointi	67
7.2 Eettinen arviointi.....	71
8 PÄÄTÄNTÖ.....	76
8.1 Vuorovaikutuksen merkitys kielteisen keskustelun etenemisessä ja hallinnassa	76
8.2 Jatkotutkimushaasteita	78
KIRJALLISUUS.....	80
LIITTEET	87
Liite 1: TAULUKKO 1 Valitustilanteiden vaiheiden teemoittelu.....	87
Liite 2: TAULUKKO 2 Valitustilanteiden eteneminen teemoittain	88

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Valitustilanteiden vaiheiden teemoittelu	87
TAULUKKO 2 Valitustilanteiden eteneminen teemoittain.....	88
TAULUKKO 3 Yksittäisten viestien sisältöjen teemoittelu.....	39

KUVIOT

KUVIO 1 Valitustilanteen rakenne ja kommenttien sijoittuminen julkaisuun nähden	28
KUVIO 2 Valitustilanteen jako vaiheisiin sekä vaiheiden teemoittelu	33

1 Johdanto

Nykypäivänä teknologiavälitteisen viestinnän (computer-mediated-communication) voidaan todeta muuttaneen radikaalisti ihmisten tapaa olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Meluch & Walter 2012, 35). Sosiaalista mediaa voidaankin pitää uutena viestinnän muotona, joka on vallannut huomattavan osan yritysten nykypäivän brändin rakentamisesta ja markkinointiviestinnästä (Rosendale 2015, 49). Sosiaalisiin medioihin yleisimmin luettavat palvelut kuten Facebook, Twitter ja Instagram ovat syrjäyttäneet perinteisempiä viestinnän muotoja reaaliaikaisuutensa ja vuorovaikutusmahdollisuuksiensa vuoksi. Sosiaalisen median myötä aiemmin pelkästään yhtiöiden hallinnassa olleet viestinnän ja markkinoinnin toiminnot ovat yhä enemmän siirtyneet asiakkaiden käsiin. Näin ollen koko perinteinen markkinoinnin kenttä on joutunut muutokseen sosiaalisen median nousun myötä. (Heinonen 2011, 356; Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching 2013, 240.) Yrityksiltä vaaditaan asiakkaiden muuttuvan käyttäytymisen ymmärrystä, jotta sosiaalisen median tuomat hyödyt saadaan tehokkaasti käyttöön (Heinonen 2011, 356).

Tässä tutkimuksessa perehdytään sosiaalisessa mediassa julkisesti esitettyihin kielteisiin asiakaspalautteisiin ja niistä syntyviin keskusteluihin eli valitustilanteisiin.

Tutkimuskohteena on Islannin kansallisen lentoyhtiö Icelandairin Facebook-sivulla esiintyvät kielteiset asiakaspalautteet ja niistä syntyvä keskustelu asiakkaiden ja yhtiön välillä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on siis tutkia liikelentoyhtiön ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta valitustilanteissa. Pyrinkin tutkimuksessani tarkastelemaan, miten julkisten valitustilanteiden vuorovaikutus etenee ja kuinka kielteisistä asiakaspalautteista syntyviä tilanteita hallitaan yhtiön toimesta.

Sosiaalisen median sivustoista tarkastelun kohteeksi valikoitui juuri yhtiön Facebook-sivu, koska sivulla tapahtuva vuorovaikutus rakentuu asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän ympärille. Yhtiön Facebook-sivu tavoittaa laajan yleisön, koska seuraajien määrä on yli 460 000 henkilöä tutkimusajankohtana. Palveluita tarjoavan yrityksen kansainvälinen Facebook-sivu muodostaakin mielenkiintoisen tutkimuskohteen, sillä kävijöitä ja seuraajia on paljon, mikä johtaa väistämättä värikkäiden vuorovaikutustilanteiden syntymiseen.

Lentoyhtiö tarjoaa ensisijaisesti palveluita varsinaisten tuotteiden sijaan, jolloin laadukkaan asiakaspalvelun asema korostuu. Palvelun laadulla on merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen (ks. esim. Goodwin & Ross 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985; Sivakumar, Li & Dong 2014; Tax, Brown & Chandrashekar 1998). Koska palvelu rakentuu pitkälti vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä voidaan sanoa, että nimenomaan vuorovaikutus on avaintekijä palvelun onnistuneessa toimituksessa. Kielteiset asiakaspalautteet ovat välttämätön osa tätä vuorovaikutusta ja erityisesti julkisessa kontekstissa niiden merkitys korostuu. Toteutan tämän tutkimuksen analysoimalla yhtiön Facebook-sivulla olevien julkaisujen kommenttiosioita. Tarkastelun kohteena ovat siis keskustelut, joissa asiakastyytyväisyyden taso on lähtökohtaisesti matala. Olennaista on se, millaisilla keinoilla yhtiö hallitsee kielteisiä asiakaspalautteita julkisessa kontekstissa sekä millaisia erityispiirteitä sosiaalinen media luo näihin tilanteisiin vuorovaikutusilmiöinä.

Yhtiön reaktiot asiakkaiden kielteisiin palautteisiin muodostavat viestintäprosessin, joka voi parhaimmassa tapauksessa kääntää asiakkaan tyytymättömyyden myönteiseksi kokemukseksi, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa eteenpäin. Toisaalta yhtiön reaktioon tyytymätön asiakas voi puolestaan levittää kielteistä kokemustaan eteenpäin, joka voi kostautua yhtiölle mahdollisina imagohaittoina (Hennig-Thurau ym. 2004, 42; Song & Hollenbeck 2015, 628). Yhtiön tapa käsitellä valituksia voi siis vaikuttaa huomattavasti asiakkaiden näkemyksiin yhtiöstä (Tax, Brown & Chandrashekar 1998, 72). Kielteisen palautteen kääntämisellä asiakkaan myönteiseksi kokemukseksi voi olla yrityksen kannalta jopa parempi lopputulos kuin alun perin täysin tavanomaisesti ja neutraalisti edenneellä asiakaspalvelulla. Hallittu kielteisen asiakaspalautteen ratkaiseminen ja tilanteen kääntäminen asiakkaan myönteiseksi kokemukseksi voi jopa vahvistaa asiakkaan sidettä palveluntarjoajaan (Tax, Brown & Chandrashekar 1998, 72). Valitustilanteisiin kytkeytyykin mahdollisuus odotukset ylittävän palvelukokemuksen ja asiakastyytyväisyyden rakentamiseen. Toisaalta sosiaaliseen mediaan kirjoitetut kielteiset asiakaspalautteet siirtävät valtaa yrityksiltä myös asiakkaiden suuntaan, sillä monet tyytymättömyyttään raportoivat asiakkaat voivat toimia kriittisinä mielipidevaikuttajina toisille potentiaalisille asiakkaille (Hennig-Thurau ym. 2004, 42).

Huomioni kiinnittyi tutkielman kohdetta valitessa islantilaisten omaan, mutta runsain määrin kansainvälisiä asiakkaita palvelemaan Icelandairiin, sillä matkustuspalveluiden ohella yhtiön konseptiin kuuluu myös Islannin turismin markkinointi. Yhtiö on askeleen edellä muita tarjotessaan matkustajille mahdollisuuden jopa varata paikallisen turistioppaan ilmaiseksi käyttöönsä. Palvelun mahdollistavat yhtiössä työskentelevät islantilaiset, jotka esittelevät maataan matkustajille ”Stopover Buddy” -ohjelman merkeissä.

Asiakasorientoituneisuus ja odotukset ylittävien palveluiden tarjoaminen näkyvätkin yrityksen konseptista vahvasti ulospäin. Kiinnostukseni kohdistuessa matkailupalveluiden viestintään koin, että asiakaspalvelua innovatiivisella otteella tuottava yhtiö tarjoaa mielenkiintoisen tutkimuskohteen kaupallisen ilmailun maailmassa.

2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan kaupallisen yrityksen tai voittoa tavoittelemattoman yhteisön asiakkailleen tuottamaa palvelua. Tällä voidaan viitata itse tuotteeseen liittyvään toimintaan sekä varsinaiseen palveluun. Asiakaspalvelu voidaan kiteyttää viestintäprosessiksi, jossa organisaation edustaja esittelee tuotteita tai tarjoaa asiantuntevaa apuaan vaihdossa toisen yksilön rahaa tai yhteistyötä vastaan. (Ford 1999, 341.) Asiakaspalvelulla pyritään yleisesti tekemään asiakkaan kokemuksesta miellyttävä ja sitouttamaan asiakasta palveluntarjoajaan myös jatkossa. Myös yritysbrändi, joka osittain rakentuu asiakaspalvelussa perustuu samaan ajatukseen, se on asiakkaiden näkemys yhtiöstä ja sen tavoitteena on ylläpitää suhdetta asiakkaisiin (Rosendale 2015, 57). Kaikki yritykset ja yhteisöt eivät kuitenkaan näe asiakaspalvelua oleellisena tekijänä ja myös verkkovälitteisessä myynnissä sekä markkinoinnissa asiakaspalvelua hyödynnetään vaihtelevasti. Nykypäivänä sosiaalisen median mahdollisuuksia ei tulisi kuitenkaan aliarvioida ja tästä syystä julkista asiakaspalvelua on syytä tarkastella myös tieteellisessä kontekstissa molemmat vuorovaikutuksen osapuolet huomioiden.

Varsinaisen asiakaspalvelun lisäksi onkin oleellista määritellä *asiakassuhteen* käsite (customer relationship), joka kuvaa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä suhdetta. Toisin kuin työpaikan sisäiset työntekijäsuhteet, asiakassuhde ulottuu varsinaisen organisaation ulkopuolelle. Suhteen laatu on myös muista sosiaalista vaihtoa sisältävistä suhteista poikkeava, koska asiakassuhteessa vaihdanta on useimmiten välineellistä, kuten rahallisen maksun suorittamista korvauksena tuotteesta tai palvelusta. (Sias 2009, 157.) Myös vuorovaikutuksen merkitys asiakassuhteessa korostuu, koska suhde ei varsinaisesti synny asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille vaan se rakentuu erityisesti näiden osapuolten vuorovaikutuksen varaan (Sias 2009, 176). Asiakkaiden kohtaaminen jossakin muodossa onkin arkipäiväistä lähes kaikissa yrityksissä. Voittoa tavoittelevissa yrityksissä asiakkaat ovat yksinkertaisesti tulonlähde. Asiakkaat ja asiakassuhteet ovatkin näin ollen elintärkeitä elementtejä yrityksen toiminnalle. (Sias 2009, 155.)

Asiakassuhteen lisäksi on luontevaa mainita *palvelusuhteen ja -kohtaamisen* (service relationship/ encounter) käsitteet. Palveluita tarjoavien yritysten maailmassa käsitteet menevät usein sekaisin, vaikka niiden välillä on huomattava ero. *Palvelusuhteella* tarkoitetaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä pidempiaikaista suhdetta, jossa he oppivat tuntemaan toisensa. Tällöin voidaan olettaa, että osapuolet ovat myös tulevaisuudessa toistuvasti vuorovaikutuksessa keskenään kertaluontoisen kohtaamisen sijaan. *Palvelukohtaamisella* puolestaan viitataan yksittäisiin tapauksiin, joissa toisilleen tuntemattomat asiakaspalvelija ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa, mutta eivät opi tuntemaan toisiaan eivätkä kommunikoi oletettavasti jatkossa. (Guttek, Groth & Cherry 2002, 133.) Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää, että tarkastelun kohteena ovat nimenomaan palvelukohtaamiset, koska yksittäiset keskustelut lentoyhtiön Facebook-sivulla eivät lukeudu palvelusuhteeksi, jossa osapuolet tietäisivät tai tuntisivat toisensa jatkuvan vuorovaikutuksen kautta.

Tämän tutkimuksen kohteen eli Icelandairin kaupallisuuden huomioon ottaen on oleellista mainita myös neuvottelun käsite, koska se liittyy kaupankäyntiin ja asiakaspalveluun. Neuvottelu toimii vuorovaikutuksessa työkaluna, koska sen avulla on mahdollisuus päästä sopuun sosiaalista vaihdantaa vaativissa tilanteissa. Neuvottelu tarkoittaa siis prosessia, jossa vähintään kaksi osapuolta pyrkivät vuorovaikutteisesti yhteisymmärrykseen tai sopimukseen. (Roloff 2008.) Kielteisen asiakaspalautteen hallinnassa neuvottelua voidaan kutsua aktiiviseksi osuudeksi, jossa osapuolet luovat useita vaihtoehtoja, kehittävät ideoita ja pyrkivät saamaan tavoitteensa kohtaamaan. Toisaalta neuvottelu voi olla myös kilpailevaa, jossa vain osapuolten omat näkemykset ovat tärkeitä. Vastaavasti se voi olla myös yhteistyötä, jossa ratkaisua haetaan yhdessä. Neuvottelu vaatii kaikissa tapauksissa kuitenkin aktiivista osallistumista välttelyn sijaan. (Wilmot & Hocker 2001, 211.)

Palveluiden ominaisuudet kuten epäyhtenäisyys, yhtäaikainen tuotanto ja kuluttaminen sekä aineettomuus (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 42) luovat olosuhteet, joissa yrityksen ja asiakkaan väliset ristiriidat näyttävät väistämättömiltä. Osapuolet voivat olla erimieltä palveluprosessista, lopputuloksesta, rooleista, vastuista tai jopa siitä, mikä palvelu pohjimmiltaan edes on. (Macintosh & Stevens 2008, 113.) Palveluille on luontaista se, että niiden toimituksessa sekä yrityksellä että asiakkaalla on tietynlainen rooli

palvelukokemuksen täyttymisessä. Tämän vuoksi erilaiset tekijät kuten hinta, ehdot ja velvollisuudet voivat aiheuttaa kiistaa asiakkaan ja yrityksen välillä. (Macintosh & Stevens 2008, 113.) Koska lentoyhtiö ja sen palvelut ovat verrattain hintavia, voi puute tai virhe näissä palveluissa merkitä asiakkaalle taloudellisen vastineen täyttymättömyyttä. Siksi ristiriitatilanteessa esimerkiksi neuvottelu mahdollisista korvauksista saattaa olla yksi tapa, jolla asiakkaan kielteinen kokemus pyritään korjaamaan. Vaikka lentoyhtiö ei voikaan täysin välttää virheitä palveluissaan on tärkeää, että yhtiö pyrkii ratkaisemaan tilanteet sujuvasti. Juuri laadukkaalla vuorovaikutuksella ja asiakaspalvelulla yhtiö voi hallinnoida julkisuuskuvaansa sekä ehkäistä taloudellisia tappioita eli asiakkaiden siirtymistä muiden palveluntarjoajien asiakkaiksi. (Chang & Chang 2010, 340.)

2.2 Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana

Palvelukohtaukset sosiaalisessa mediassa edustavat vahvasti tämän päivän asiakaspalvelua. Asiakaspalvelutoiminnot ja markkinointiviestintä ovat siirtyneet yritysten toimesta yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Yritykset pyrkivät siis yhä määrätietoisemmin rakentamaan asiakassuhteitaan juuri verkossa (Ming-Yi 2015, 65). Ennen sosiaalista mediaa pitkälti kasvotusten, puhelimitse sekä verkkosivujen kautta toimineet asiakaspalvelukanavat ovat laajentuneet vauhdilla julkisiin palveluihin, joissa kuka tahansa voi avata keskustelun yrityksen kanssa ajasta ja paikasta riippumatta (Zhang & Lin 2015, 671). Tässä tutkimuksessa asiakaspalvelu käsittääkin yhtiön ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen juuri sosiaalisessa mediassa.

Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittelevät sosiaalisen median ryhmäksi internet-pohjaisia sovelluksia, jotka pohjautuvat ideologisesti ja teknologisesti Web 2.0:an ja mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön tuottamisen ja vaihtamisen. Sosiaalinen media käsittää siis interaktiiviset viestintäkanavat, joissa kaksisuuntainen vuorovaikutus ja palautteenanto on tehty mahdolliseksi käyttäjien kesken (Kent 2013). Sosiaalinen media koostuukin vallankumouksellisista teknologioista, joilla on huomattavan suuri vaikutus yritysbrändien tulevaisuuteen. Tämän päivän yritysmarkkinat vaativat jokaiselta organisaatiolta viestintätoimintojen uudelleen sovittamista vallitsevaan tilanteeseen. Sosiaalisen median

huomioimista yritysten brändin rakentamisessa voidaankin pitää tässä ajassa välttämättömyytenä. (Rosendale 2015, 55.)

Sosiaalisen median kuvailu ei kuitenkaan rajoitu sen tärkeyteen yritysten näkökulmasta. Palveluiden yhdistäessä ihmisiä taustaan katsomatta, voidaan määrittelyä tarkentaa huomioimalla sosiaalisen median vuorovaikutteisuus. Sännti ja Sännti (2011, 17) määrittelevätkin ilmiön seuraavasti: ”Sosiaalinen media on tekniikan avulla tapahtuvaa kommunikaatiota ja vuorovaikutteista ymmärryksen rakentamista, jossa osallistujalla on mahdollisuus toimia sekä kuluttajana että tuottajana”. Heidän määritelmänsä huomioikin sosiaalisen median viestinnällisesti oleellisen piirteen, jonka mukaan ”kaikki käyttäjät voivat olla aktiivisia viestijöitä sekä myös sisällön tuottajia” (Sännti & Sännti 2011, 17).

Sosiaalisen median suosiota selittää sen tarjoamien monipuolisten viestintätyökalujen lisäksi myös sen kustannustehokkuus ja tavoitavuus. Kaikille avoimessa ja lähtökohtaisesti ilmaisessa viestinnässä on potentiaalia. (Rosendale 2015, 49.) Sosiaalista mediaa käytetään moniin tarkoituksiin ja sen sivustot toimivat kontekstina hyvin erilaisille viestintätoiminnoille. Sosiaalisen median määrittelyä ei voi rajoittaa pelkästään eri sivustojen kuvailuun, koska sosiaalinen media itsessään on uudistanut teknologiavälitteisen viestinnän käytäntöjä radikaalisti. Sosiaalinen media on läsnä kaikissa median konteksteissa ja se on mullistanut käsityksen tavasta jakaa sekä koota tietoa eri käyttöliittymien ja yhteisöjen sekä yksilöiden välillä.

Sosiaalisen median tarjoama näkyvyys mahdollistaa asiakkaille myös tiedon etsimisen ilman varsinaista kanssakäymistä yrityksen kanssa (Treem & Leonardi 2012, 170). Nykypäivänä julkinen asiakaspalvelu voidaankin siis viedä uudelle tasolle tarjoamalla palvelua ilman että asiakkaaseen otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä. Yritysten Facebookissa näkyvät julkaisut ja kampanjat välittävät jatkuvasti tietoa tuotteista ja palveluista lukemattomille seuraajille ja samalla yritys voi seurata julkaisuihin sitoutumista ja reagointia seurantatyökalujen avulla. Henkilökohtainen asiakkaan lähestyminen voikin olla toissijaista, kun tavoitteena on saada suuren yleisön huomio ja tuoda samalla näkyvyyttä koko yritykselle. Hyöty on toisaalta molemminpuolinen, sillä asiakkaat saavat reaaliaikaista tietoa palveluista joutumatta erityisesti kysymään tietoa yritykseltä. Hyvä esimerkki informatiivisesta asiakaspalvelusta ilman henkilökohtaista kontaktia on

esimerkiksi lentoyhtiön sosiaalisessa mediassa ilmoittamat muuttuneet aikataulut. Asiakkaat saavat reaaliaikaista tietoa lentoaikatauluista suoraan Facebookissa henkilökohtaiselle aikajanelle, kun yritys samalla välittää tiedon tuhansille erillisille matkustajille muutamalla klikkauksella. Erilaisten julkaisujen tarkoitus on tiedottamisen lisäksi myös mainostaa yritystä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu onkin samalla myös kiinteä osa markkinointia eikä näitä kahta voida aina selkeästi erottaa toisistaan.

Vaikka yritysten ja asiakkaiden julkaisut Facebookissa voidaan nähdä vuorovaikutuksena ilman varsinaista vastaustakin, on mielestäni oleellista tarkentaa, että tässä tutkimuksessa keskityn lähtökohtaisesti sellaiseen vuorovaikutukseen, jossa sekä yritys että asiakas viestivät tietoisesti juuri toisilleen. Icelandairin Facebook-sivulla vuorovaikutus tapahtuu sekä yhtiön että asiakkaiden aloitteesta. Asiakkailla on mahdollisuus kommentoida yhtiön tekemiä julkaisuja, mutta myös asiakkaat voivat jättää oman yksittäisen julkaisun sivun oikeassa laidassa näkyvään ”Vierailijoiden julkaisut” -osioon. Seuraavaksi kuvailen sosiaalisen median julkista vuorovaikutusta eli sisällöntuotantoa sekä sivun ylläpitäjien että asiakkaiden osalta.

Viestintäprosesseja osallistavien verkkosivujen- ja palveluiden, kuten Facebookin osalta tutkineet Walther ja Jang (2012, 3–6) määrittelevät neljä elementtiä, jotka yhdistävät osallistavia verkkosivuja. Nämä neljä ovat vapaasti suomennettuina: 1 *omistajan tai ylläpidon luoma sisältö* (proprietor content), 2 *käyttäjien luoma sisältö* (user-generated content – UGC), 3 *tarkoituksellisesti käyttäjien tietoja kokoavat esitykset* (deliberate aggregate user representations) sekä 4 *sattumanvaraisesti käyttäjien tietoja kokoavat esitykset* (incidental aggregate user representations). Näistä kaksi viimeistä tarkoittavat tietokoneiden luomaa kuvaavaa statistiikkaa käyttäjien toiminnasta. Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia ovat kuitenkin kaksi ensimmäistä elementtiä eli ylläpidon ja käyttäjien luomat sisällöt.

Ylläpidon luomalla sisällöllä viitataan verkkosivun tai palvelun ylläpidon luomiin viesteihin tai julkaisuihin (Walther & Jang 2012, 3–4). Tässä tutkimuksessa ylläpidolla viitataan lentoyhtiöön. Tämä sisältö voi koostua tekstistä, kuvista ja videoista tai niiden yhdistelmistä. Sivujen viestit eivät kuitenkaan aina rajoitu vain ylläpitäjien luomaan

sisältöön, koska myös käyttäjät eli tässä tutkimuksessa lentoyhtiön asiakkaat voivat jättää sivuille kommenttejaan. Ylläpidolla on kuitenkin mahdollisuus muokata itse julkaisemansa sisällön lisäksi käyttäjien luomaa materiaalia. Ylläpitäjä voi siis esimerkiksi poistaa ei-toivottuja viestejä näkyvistä. Yleensä ylläpidon sisällöllä kuitenkin halutaan hakea vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Ylläpidon luomalla sisällöllä onkin lähtökohtaisesti mahdollisuus vaikuttaa asenteeseen, jolla käyttäjät viestivät vastauksiaan. (Walther & Jang 2012, 4.)

Käyttäjien luoma sisältö kattaa viestit, joita asiakkaat jättävät tietyn tahon eli tässä tapauksessa lentoyhtiön ylläpitämälle sivulle. Käyttäjien luoma sisältö on asiakkaille yksi tapa vaikuttaa ja jättää palautetta internetiin saamistaan palvelukokemuksista (Lu & Stepchenkova 2015, 120). Juuri viestien jättämisen mahdollisuus erottaa nämä osallistavat verkkosivustot eli esimerkiksi Facebookin tavanomaisesta internetistä. Vuorovaikutus ylläpidon sekä käyttäjien kesken on erityispiirre, jolla sosiaalisen median osallistavia verkkosivustoja voidaan luonnehtia. (Walther & Jang 2012, 4.)

2.3 Julkinen asiakaspalvelu Facebook-sivulla

Sosiaalisen median sivustoista juuri Facebook on saavuttanut korkean käyttäjämäärän, johon lukeutuu pääosin yksityishenkilöt, mutta yhä enenevässä määrin myös yritykset ja yhteisöt. Yksittäisille käyttäjille palvelu tarjoaa jouhevan pohjan vuorovaikutukseen toisten käyttäjien kanssa. Yrityksille palvelu tarjoaa mahdollisuuden luoda oman sivun, jossa yritys voi markkinoida itseään julkaisemalla tekstiä, kuvia ja videoita sekä seurata sivua seuraavien käyttäjien sitoutumista julkaisuihin (Facebook 2017).

Facebookin yrityskäytölle on löydettävissä järkeviä perusteluita. Suuret yritykset käyttävät aikaa ja resursseja sosiaalisen median kanaviin ja ennen pitkää investointi luultavasti kannattaa. Pienille yrityksille Facebook on edellistäkin tärkeämpi, sillä usein perinteistä markkinoinnin toimintaa ei ole varaa ylläpitää. Facebook tarjoaakin pienille yrityksille uuden ja edullisen tavan tavoittaa yleisöä. (Treadaway & Smith 2012, 54.) Facebookilla ei voi korjata tuotteessa tai brändissä piileviä virheitä, mutta sen avulla asiakkaita voidaan

lähestyä uusilla ja kiinnostavilla tavoilla, jotka vahvistavat heidän näkemyksiään yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Treadaway & Smith 2012, 57). Facebookin tärkeimmät hyödyt yrityskäytössä muodostuvatkin reaaliaikaisista markkinoinnin toimivuutta mittaavista työkaluista sekä Facebook-markkinoinnin jatkuvasti käynnissä olevasta luonteesta (Treadaway & Smith 2012, 61). Facebookia hyödyntävät yritykset tietävät statistiikkaan perustuen milloin julkaisuja kannattaa tehdä ja kuinka hyvin julkaisu tavoittaa mahdolliset asiakkaat.

Facebook-sivun ylläpitäjillä on mahdollisuus seurata seuraajien määrän muutoksia, käyttäjien sitoutumista yksittäisiin julkaisuihin ja sivujen sekä julkaisujen tavoittavuutta koko palvelun käyttäjien piirissä (Facebook 2017). Nämä toiminnot yritys saa käyttöönsä ilmaiseksi, joten ei ole sattumaa, että yritykset ovat tarttuneet innolla Facebookiin markkinoinnissaan (Rosendale 2015, 49). Jo palvelun käyttö itsessään kerää käyttäjistä huomattavan määrän tietoja, joita Facebook hyödyntää mainosten kohdentamisessa. Tämän seurauksena esimerkiksi käyttäjän toisella verkkosivustolla tarkastelemat tuotteet tai palvelut voivat ilmestyä hänen henkilökohtaisen Facebook-käyttöliittymänsä mainosbannereihin heti seuraavalla selailukerralla.

Lentoyhtiöiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta Facebookissa tutkineet Zhang ja Lin (2015, 671) peräänkuuluttavat sosiaalisen median lisätutkimuksen tarvetta. Vaikka tutkimusta sosiaalisesta mediasta löytyy runsaasti, ei sen tehokkuutta asiakaspalvelukanavana ole juurikaan tutkittu. Pääasiassa kirjallisuus painottaa yhä business-keskeistä näkemystä, jossa yritykset ja yhteisöt toimivat lähettäjinä ja viestien sanelijoina. Analysoinnin kohteena ovat usein liiketoimintastrategiat ja toimintatavat, joilla sosiaalinen media voitaisiin valjastaa tehokkaammin markkinointikäyttöön. Yritysten nähdään kontrolloivan markkinointitoimintoja, jolloin asiakkaan rooliksi jää passiivinen vastaanottaminen. (Zhang & Lin 2015, 671–672.) Näin ei kuitenkaan enää ole, koska sosiaalinen media on avannut asiakkaille mahdollisuuden julkiseen vuorovaikutukseen yritysten verkkopalveluissa (Heinonen 2011, 356).

Koska yhtiö ylläpitää Facebook-sivua, jossa tutkimukseni tarkastelema vuorovaikutus tapahtuu, on olennaista myös katsoa, millaisia viestejä yhtiöiden aloitteesta julkaistaan. Kuten edellä on käynyt selväksi asiakkaita motivoivat vuorovaikutukseen esimerkiksi

palautteenanto, arvostelut ja valittaminen. Lentoyhtiön lähestymistapa vuorovaikutukseen on puolestaan erilainen, koska heidän oletettava tavoitteensa on julkisuuskuvan hallinta ja palveluiden markkinointi sekä asiakaspalvelu. Zhangin ja Linin (2015, 677) tutkimuksessa lentoyhtiöiden viestintä jaettiin interaktiiviseen ja epäinteraktiiviseen viestintään.

Interaktiivisella viestinnällä viitattiin viesteihin, jotka sisälsivät *toiminnallisia* (functional interactive communication) sekä *vuorovaikutuksesta riippuvaisia* (contingent interactive communication) viestejä. Kun julkaisussa oli kysely, visa tai kilpailu, julkaisu luettiin toiminnalliseksi. Kun kyseessä oli puolestaan julkaisu, joka johti keskusteluihin ja suoranaiseen vuorovaikutukseen asiakkaiden ja yhtiön välillä, oli kyseessä vuorovaikutuksesta riippuvainen julkaisu. Mikäli julkaisussa ei ollut mitään edellä mainituista ominaisuuksista eikä se johtanut keskusteluihin, julkaisu luokiteltiin epäinteraktiiviseksi (non-interactive) viestinnäksi. (Zhang & Lin 2015, 677.)

Tutkimus osoitti, että yli 90 prosenttia kaikista lentoyhtiöiden tekemistä julkaisuista oli interaktiivista viestintää (Zhang & Lin 2015, 681). Näin voidaankin todeta, että Zhangin ja Linin (2015) saamien tulosten mukaan lentoyhtiöt todella pyrkivät vuorovaikutteiseen viestintään yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan. Facebookia voidaan siis pitää asiakaspalvelukanavana, joka houkuttelee asiakkaita vuorovaikutukseen yritysten kanssa pelkän passiivisen viestien vastaanottamisen sijaan.

Myös edellä mainittujen tuloksien valossa haluan tutkia miten kansainvälisiä asiakkaita laajasti palveleva Icelandair hyödyntää sosiaalista mediaa osana asiakaspalvelu- ja viestintätoimintoaan. Huomioni kiinnittyikin tutkimuksessani juuri yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Tarkastellessani kielteisiä asiakaspalautteita sosiaalisessa mediassa, on huomioitava kuinka suuren ja monipuolisen asiakaspalvelukanavan pelkästään Icelandairin Facebook-sivu yksinään muodostaa. Tässä tutkimuksessa fokuksena on julkisten valitustilanteiden vuorovaikutuksen ymmärtäminen, mutta lukijan kannalta on tuotava ilmi, että yhtiön Facebook-sivulla on valitusten ja kielteisten palautteiden lisäksi myös todella runsaasti muunlaista vuorovaikutusta, kuten kehuja, kysymyksiä sekä yleistä tiedon vaihtamista, kuten kokemusten ja kuvien jakamista yhtiön palveluihin liittyen.

3 Kielteinen asiakaspalaute

3.1 Asiakkaiden julkinen valittaminen

Tässä tutkimuksessa määrittelen asiakkaiden huonoista palvelukokemuksista johtuvan julkisen valittamisen *kielteiseksi asiakaspalautteeksi*. Asiakkaan julkisesti esittämästä kielteisestä asiakaspalautteesta syntyvää asiakkaan ja yhtiön välistä keskustelua kutsun puolestaan *valitustilanteeksi*. Valitustilanne siis viittaa kokonaiseen keskusteluun ja kielteiset asiakaspalautteet puolestaan ilmenevät joko keskustelun aloittavana viestinä tai sen edetessä valittamista ilmaisevina viesteinä. Julkisen vuorovaikutuksen asiakkaan ja yhtiön välillä mahdollistaa sosiaalinen media, jossa kontekstina toimii tässä tutkimuksessa yhtiön Facebook-sivu.

Epäonnistumiset palveluiden toimituksessa ja asiakaspalvelussa kuuluvat olennaisena osana palvelujen luonteeseen (Balaji, Jha & Royne 2015, 633). Palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja niihin liittyy useimmiten inhimillisiä tekijöitä. Tästä johtuen palvelukohtaukset voivat poikata kielteisiä asiakaspalautteita huolellisimminkin yrityksissä. Näiden tilanteiden välttäminen on lähes mahdotonta, mutta yrityksen tapa vastata asiakkaan kielteiseen asiakaspalautteeseen (complaint handling) voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, joka mahdollisesti voi tuoda asiakkaan vielä takaisin yrityksen palveluiden pariin tulevaisuudessakin. (Goodwin & Ross 1992, 149.) *Asiakkaiden valittamisella* (customer complaining behaviour, service complaints) viitataan juuri asiakkaiden kokemaan tyytymättömyyteen saamassaan palvelussa tai sen toimituksessa. Valituksella siis tarkoitetaan vuorovaikutuksessa ilmaistua tyytymättömyyden tunnetta, jolla mahdollisesti pyritään täyttämään sisäisiä tai interpersonaalaisia tavoitteita (Kowalski 1996, 179).

Perinteisesti asiakaspalveluviestintä ja markkinointi ovat voineet tarkoittaa yrityksen tuottamaa sisältöä asiakkaille. Nykyään asiakkaat ovat kuitenkin yhtä lailla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa jakaessaan esimerkiksi kokemuksiaan, kysymyksiä, kommentteja, valituksia ja palautetta yritysten sosiaalisen median sivustoille (Hennig-

Thurau, Hofacker & Bloching 2013, 238). Tällöin asiakkaiden luomat sisällöt sosiaalisessa mediassa määrittelevät osaltaan asiakaspalveluviestintää ja markkinointia. Tämä luo yrityksille uusia markkinoinnin ja asiakaspalvelun haasteita, koska yritys ei enää ole yksipuolisesti vastuussa siitä kuinka yrityksestä puhutaan julkisesti. (Heinonen 2011, 362.) Jos asiakas on tyytymätön yrityksen tuotteeseen, palveluun tai toimintatapaan voi tyytymättömyys johtaa asiakkaan kirjoittamaan kielteiseen asiakaspalautteeseen yrityksen sosiaalisen median sivustolla (Einwiller & Steilen 2015, 195).

Valittaminen on arkipäiväinen osa vuorovaikutusta (Kowalski 1996, 179). Etenkin asiakaspalvelussa asiakkaan tyytymättömyys kiteytyy usein valitukseksi. Palvelun suorittaminen tai kokemukset siitä perustuvat asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutukseen, jossa molemmilla osapuolilla on tarpeita ja intressejä. Nämä tarpeet muodostavat myös odotuksia toista osapuolta kohtaan. (Macintosh & Stevens 2008, 113.) Jos asiakkaan odotukset eivät täyty on mahdollista, että hän päätyy antamaan kielteistä palautetta.

Tänä päivänä asiakkaiden mahdollisuudet valittamiseen ovat helpompia kuin koskaan. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat ilmaista suoraan ja helposti tyytymättömyytensä yritystä kohtaan, mikäli tarvetta ilmenee. (Balaji, Jha & Royne 2015, 633.) Asiakkaiden valitukset Facebookissa voidaankin jakaa kahteen luokkaan eli julkisiin sekä yksityisiin. Julkisilla valituksilla tarkoitetaan asiakkaiden jättämiä kommentteja yrityksen Facebook-sivulle, jolloin ne ovat sekä yhtiön että sivun muiden seuraajien nähtävissä. Yksityisillä valituksilla puolestaan viitataan käyttäjien omilla sivuillaan tekemiin yritystä koskeviin julkaisuihin, jotka näkyvät yleensä vain käyttäjän omille ystäville ja tuttaville. (Balaji, Jha & Royne 2015, 634.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen erityisesti asiakkaiden julkisia valituksia yhtiön ylläpitämällä Facebook-sivulla.

Juuri kielteisten asiakaspalautteiden ja niiden aikaansaamien keskusteluiden julkinen luonne on tämän tutkimuksen kannalta oleellinen tekijä, sillä tutkimuksessa tarkasteltavat viestit ovat kaikkien Facebookin ja internetin käyttäjien nähtävissä. Tämä onkin sosiaalisen median asiakaspalvelun merkittävin ero perinteisempiin asiakaspalvelukanaviin, kuten puhelimeen ja sähköpostiin, joissa käytävä keskustelu ei ole kolmansien osapuolien nähtävissä. (Einwiller & Steilen 2015, 196.) Toisaalta viestien julkaisemista kaikkien nähtävälle voidaan pitää jo lähes normina, sillä sosiaalinen media on uudistanut viestintää ja

vuorovaikutusta sekä juuri itsestäkertomisen tapoja runsaasti. Kielteiset asiakaspalautteet eli valitukset ja niistä syntyvät erimielisyydet sekä niihin omalla nimellä sitoutuminen eivät enää siis olekaan yksityisyyden piiriin luettavia asioita, sillä julkisen mielipiteen ilmaisemisen kautta yksittäiset asiakkaat voivat tahtoen tai tahtomattaan myös ohjailta muiden asiakkaiden toimintaa sekä vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan (Hennig-Thurau ym. 2004, 42). Toisaalta Icelandair ja monet muutkin Facebook-sivuja ylläpitävät yritykset tarjoavat yhä sosiaalisen median rinnalla perinteisempiä asiakaspalvelukanavia, kuten puhelin- ja sähköpostineuvontaa sekä yksityisten viestien mahdollisuuden myös Facebookissa. Julkisen viestiketjun avaaminen Facebookissa tai julkaisuun kommentointi ovat siis yksilön omia valintoja, sillä suljetummatkin yhteydenotot ovat yhä mahdollisia.

Jotta kielteisiä asiakaspalautteita ja niistä syntyviä valitustilanteita voidaan tarkastella vuorovaikutuksen näkökulmasta, on huomioitava myös tekijät, jotka aiheuttavat kielteisten asiakaspalautteiden julkaisemista sosiaalisessa mediassa. Yrityksen täytyy siis tietää käyttäjien motiiveista ja tavoista käyttää sosiaalista mediaa, jotta se voi toimia siellä tehokkaasti (Ming-Yi 2015, 65). Palautteen antaminen on nykyään tehty helpoksi internetin myötä, mutta asiakkaiden syyt kommentointiin vaihtelevat. Matikaisen (2009, 40–41) sosiaalisen median käyttömotiiveja tarkastelleessa raportissa jäsennetäänkin tärkeimmiksi sosiaalisen median käyttömotiiveiksi sosiaaliset syyt. Hänen mukaansa ”näitä sosiaalisia syitä ovat jakaminen, toisten tapaaminen, muiden käyttäjien kirjoitusten lukeminen sekä vapaus julkaista omia tuotoksia”. Nämä löydökset ovat osittain samankaltaisia kuin kielteisten asiakaspalautteiden motiiveja tarkastelleessa tutkimuksessa (Presi, Saridakis & Hartmans 2014, 1612), jonka mukaan asiakkaita motivoi esimerkiksi toisten asiakkaiden neuvominen, joka viittaa suoraan edellä mainittuun tiedon jakamiseen.

Antamalla palautetta ja arvioimalla saatua palvelua voidaan esimerkiksi todistella omaa tietämystä muille asiakkaille (Hennig-Thurau ym. 2004, 43), mutta palautteenanto voidaan kokea myös velvollisuutena jakaa tietoa kanssakuluttajia kohtaan, mikäli oma aikaisempi palveluun sitoutuminen on saanut alkunsa toisten asiakkaiden kommenttien perusteella (Parra-López ym. 2011, 645). Motiivi kielteiseen palautteenantoon sosiaalisessa mediassa voi olla myös itsen ja toisten asiakkaiden suojaaminen huonoilta kokemuksilta (Ming-Yi 2015, 71). Palautetta lukemalla sekä jakamalla asiakkaat siis pyrkivät ohjaimaan omia sekä toistensa kulutustottumuksia.

Kuten myös yllä on tullut selväksi, kielteiset asiakaspalautteet ovat palvelualalla väistämättömiä. Myös Facebookissa nämä asiakkaiden kokemat puutteet tai virheet yritysten toiminnassa näkyvät arkipäiväisellä tasolla. Kielteiset palautteet ja valitukset saattavat paisua yllättävän suuriin mittasuhteisiin jopa minuuteissa ja näin yrityksiltä vaaditaankin uudenlaista tehokasta lähestymistapaa näihin tilanteisiin. Kielteistä asiakaspalautetta ei tulisi kuitenkaan paeta, vaan yritysten tulisi nähdä se mahdollisuutena korjata julkisuuskuvaansa ja parantaa suhteita asiakkaisiin. Kuuntelemalla asiakkaiden mielipiteitä ja olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan voi yhtiö jopa parantaa asemiaan asiakkaiden keskuudessa. (Champoux, Durgee & McGlynn 2012, 22.) Facebook toimiikin molempiin suuntiin. Kun yritykset sekä asiakkaat hyödyntävät sitä vuorovaikutukseen toistensa kanssa, hyödyt voivat olla lopulta molemminpuolisia.

3.2 Teknologiavälitteisyys ja kielteisen asiakaspalautteen hallinta

Verkossa teknologian välityksellä käytävästä ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta käytetään termiä *teknologiavälitteinen vuorovaikutus* (computer-mediated communication) (Herring 1996, 1). Vuorovaikutus voi tällöin olla synkronista, jolloin osapuolet vastaavat toisilleen reaaliajassa. Erityistä on kuitenkin teknologian mahdollistama asynkronisen vuorovaikutuksen mahdollisuus, jolloin osapuolet voivat reagoida viesteihin haluamallaan viiveellä teknologiapohjaisten sovellusten ansiosta (Herring 1996, 1). Asynkroninen viestiminen onkin mahdollista vain teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa, joka tekee sen käytöstä houkuttelevaa. Tällöin osapuolille jää aikaa prosessoida vastapuolen viestejä joutumatta miettimään vastaustaan heti, toisin kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa.

Teknologiavälitteistä vuorovaikutusta ja sosiaalista mediaa affordanssien näkökulmasta lähestyneet tutkijat näkevät sosiaalisen median eräänlaisena *mahdollistajana*, joka tarjoaa käyttäjän omista lähtökohdista riippuen joko uusia keinoja tai vaihtoehtoisesti jopa esteitä käyttäjän pääsyssä tavoitteisiinsa (Treem & Leonardi 2012, 146). Tämän tutkimuksen kannalta näkökulmaa voidaan siis hyödyntää pohtimalla millaisia affordansseja sosiaalinen media tarjoaa asiakaspalvelussa. Toisin sanoen voidaan siis tarkastella sitä, millaisia uusia

asioita sosiaalinen media mahdollistaa verrattuna muihin perinteisempiin asiakaspalvelukanaviin.

Asiakkaille sosiaalinen media voi mahdollistaa esimerkiksi tehokkaammat keinot yhteydenottoon ja kielteisen asiakaspalautteen jättämiseen (Istanbulluoglu 2017, 72–73), jonka lisäksi se mahdollistaa myös omien palvelukokemusten jakamisen muille asiakkaille (Gulas & Larsen 2012, 262). Kielteisen palautteen jättämisen kynnyks saattaa jopa madaltua, koska muidenkin asiakkaiden valituksia on jo julkisesti nähtävillä (Kowalski 1996, 189). Julkisesti kielteistä asiakaspalautetta jättämällä tyytymätön asiakas voi saada myös tukea muilta asiakkailta (Einwiller & Steilen 2015, 196), jolloin palaute luo voimakkaampaa painetta yrityksen suuntaan korjata asia.

Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media voi mahdollistaa esimerkiksi asiakkaiden laajemman tavoitavuuden, mutta samalla se voi myös lisätä potentiaalisia riskejä sekä haasteita, jotka liittyvät esimerkiksi maineenhallintaan ja kielteiseen palautteeseen vastaamiseen kaikille avoimessa ja julkisessa kontekstissa (Istanbulluoglu 2017, 73; Zhang & Lin 2015, 671). Kuten edellä on jo todettu, asiakkaiden vaikutusvalta yrityksiin nähden voimistuu sosiaalisen median tarjoaman julkisuuden kautta. Toisaalta kielteisten palautteiden käsittely julkisessa kontekstissa myös tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohentaa mainettaan. Jos yritys onnistuu vastaamaan kielteiseen asiakaspalautteeseen menestyksekkäästi, se saattaa aiheuttaa valittaneessa asiakkaassa myönteisen reaktion, joka puolestaan näkyy myönteisessä valossa myös muille tilannetta ulkopuolelta tarkkaileville asiakkaille. (Einwiller & Steilen 2015, 196.)

Tämä tutkimus tarkastelee kielteisiä asiakaspalautteita ja niistä seuraavia keskusteluita eli valitustilanteita, jotka mahdollistuvat nimenomaan teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa. Koska valitustilanteet alkavat lähtökohtaisesti asiakkaan tyytymättömyydestä yhtiötä kohtaan on luonnollista, että keskusteluissa ilmenee osapuolten välistä erimielisyyttä. Yhtiön kannalta on tärkeää, että julkisesti esitetyt kielteiset asiakaspalautteet ja niistä syntyvä keskustelu pysyvät hallinnassa. Yhtiön vastaukset kielteisiin asiakaspalautteisiin nähdäänkin tässä tutkimuksessa tilanteenhallintana, jolla yhtiö pyrkii ratkaisemaan valitustilanteita ja estämään niitä eskaloitumasta haitallisiin ristiriitoihin asti.

Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä onkin avainasemassa kielteisen asiakaspalautteen hallinnassa. Mikäli asiakas kokee, että häntä on kohdeltu epäoikeudenmukaisesti, on yrityksen vuorovaikutuksella tärkeä merkitys tilanteen korjaamisessa. Esimerkiksi kohteliaisuuden ja empatian välittyminen yrityksen vuorovaikutuksesta voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta ja sen laadusta kielteisesti tai myönteisesti. (Tax, Brown & Chandrashekar 1998, 69.) Yrityksen näkökulmasta on siis tärkeää, että kielteisiä palautteita käsittelevät työntekijät, joilla on hyvät vuorovaikutustaidot. Asiakaspalvelijoiden tulisi kyetä hoitamaan kielteiset asiakaspalautteet mahdollisimman hyvin niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta, jotta tilanne saadaan mahdollisimman nopeasti hallintaan. (Davidow 2000, 486.) Menestyksellä kielteisen asiakaspalautteen hallinta ei koostu pelkistä pahoittelusta, vaan se vaatii yritykseltä monien tekijöiden huomioimista.

Aiemmat asiakkaiden julkista valittamista tarkastelleet tutkimukset painottavat kielteisen asiakaspalautteen hallinnassa huomioimisen ja vastaamisen tärkeyttä sekä nopeutta lähes yksimielisesti (ks. esim. Balaji, Jha & Royne 2015, 649–650; Song & Hollenbeck 2015, 628). Palvelussa tapahtuneen virheen eli niin kutsutun *palvelunotkahduksen* (service failure) korjaaminen on yritykselle välttämätöntä, mutta myös asian korjaamisessa käytettävä tapa on merkittävä tekijä asiakassuhteen ja -tyytyväisyyden ylläpidossa. Nopeat vastaukset, joista välittyvät yrityksen aidot pahoittelut voivat pelastaa asiakkaan kokemuksen, mutta myös suojata yritystä joutumasta julkiseen ryöpytykseen asiakkaiden toimesta. (Song & Hollenbeck 2015, 628–629.) Kun yritys pyrkii välittämään tunnetta siitä, että se on tilanteessa aidosti sosiaalisesti läsnä, voi asiakkaan tyytymättömyys korjaantua, mutta sitäkin tärkeämpää on, että yritys onnistuu toipumaan palvelunotkahduksestaan menestyksekkäästi (service recovery) (Song & Hollenbeck 2015, 629).

Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei siis riitä yrityksen palveluiden tunnettuuden kasvattamisessa. Julkinen asiakaspalautteiden hallinta on tärkeä osa yrityksen verkkoläsnäoloa. Näin ollen asiakkaiden kuunteleminen sekä viestien analysointi ovat yritykselle tärkeitä tapoja oppia palveluistaan ja varautua tulevaan (Evans & McKee 2010, 214). Kielteisten asiakaspalautteiden hallinnassa on tärkeää reagoida ja vastata asiakkaiden jättämiin kommentteihin (Presi, Saridakis & Hartmans 2014, 1617–1618). Tärkeintä ei aina

ole edes se mitä asiakkaan mielestä on tapahtunut, vaan juuri se kuinka yritys reagoi tähän. Laadukkaan asiakaspalvelun kannalta kuuntelu, analysointi ja vastaaminen voidaanakin nähdä jatkuvana prosessina. (Evans & McKee 2010, 214.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus perustuu laadulliseen näkökulmaan. Koska tarkoituksena on ymmärtää millaisia vuorovaikutustilanteet ovat, on laadullinen ja aineiston sisältöön yksityiskohtaisesti pureutuva tutkimusote tarkoituksenmukainen valinta. Koska aiheesta tehtyä aikaisempaa tutkimusta on rajallisesti, antaa laadullinen tutkimusmenetelmä myös vapauden tarkastella aihetta joustavasti uusista näkökulmista. Laadullisen menetelmän johdosta myös tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät ratkaisut ovat muokattavissa ja kohdennettavissa tutkimuksen edetessä. (Eskola & Suoranta 1998, 15–20.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, millaista kielteisten asiakaspalautteiden pohjalta syntyvä vuorovaikutus on ja miten se etenee asiakkaiden ja yhtiön keskusteluissa julkisella Facebook-sivulla, jota yhtiö hallinnoi. Aihetta lähestyn vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Tarkasteluni kohdentavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten kielteisistä asiakaspalautteista syntyvien valitustilanteiden vuorovaikutus etenee?
2. Millaisia käytänteitä yhtiö hyödyntää valitustilanteiden hallinnassa?

Asiakaspalvelun vuorovaikutuksessa esiintyvä valitustilanne on asiakkaan aloitteesta syntyvä viestiketju, jossa asiakas ilmaisee tyytymättömyytensä yhtiötä tai sen palveluita kohtaan kielteisen asiakaspalautteen muodossa. Valitustilanteen katsotaan muodostuvan asiakkaan jättämästä palautteesta ja sen alle tulevista yhtiön sekä muiden asiakkaiden vastauksista. Asiakaspalautteet sekä vastaukset näkyvät kaikille sivua tarkasteleville käyttäjille yhtiön Facebook-julkaisujen kommenttiosiossa. Tilanteessa on siis osallisena asiakkaan lisäksi yhtiö, joka reagoi palautteeseen. Lisäksi joissain valitustilanteissa osallisena saattaa olla myös kolmansia osapuolia, joilla viitataan toisiin asiakkaisiin, jotka

yhtyvät kommenteillaan viestiketjuun, vaikka alkuperäinen viesti olisi tarkoitettu ensimmäisenä valittaneelta asiakkaalta yhtiölle.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen vuorovaikutuksen etenemistä Facebook-sivun julkisissa valitustilanteissa. Tutkimuskysymyksen avulla pyrin siis löytämään uutta tietoa julkisessa kontekstissa käytävän keskustelun vaiheista ja rakentumisesta. Tarkastelun kohteena on erityisesti se, kuinka yksittäisestä asiakaspalautteesta muodostuu vuorovaikutteista keskustelua. Keskusteluissa olennaista on se, mistä ne koostuvat ja kuinka niihin osallistutaan.

Pyrin myös tarkastelemaan, onko eri keskusteluiden välillä nähtävissä kaavamaisuutta ja millaisiin lopputuloksiin valitustilanteet johtavat. Koska kielteiset asiakaspalautteet ja niistä alkavat valitustilanteet esiintyvät sosiaalisessa mediassa, tulee niiden sisällössä huomioida se mitä juuri julkisuus tilanteissa mahdollistaa. Asiakkaat hakeutuvat oma-aloitteisesti valittamaan juuri julkiselle Facebook-sivulle. Tältä pohjalta on siis tärkeää, että Facebookin autenttisten valitustilanteiden etenemistä tarkastellaan erilaiset mahdollistavat sekä rajoittavat tekijät huomioon ottaen.

Toinen tutkimuskysymys pureutuu erityisesti yhtiön tapaan hallinnoida tilanteen kulkua. Aineistosta tutkitaan siis yhtiön tapoja reagoida kielteiseen asiakaspalautteeseen ja valitustilanteisiin. Tarkastelun tavoitteena on nähdä, kuinka yhtiö pyrkii hallinnoimaan asiakkaiden ilmaisemaa tyytymättömyyttä ja onko yhtiöllä selkeästi havaittavia ulospäin näkyviä käytänteitä tilanteiden hallitsemiseksi. Näiden käytänteiden tarkastelua voidaan pitää hyödyllisenä, koska suurella yrityksellä on oletettavasti huomattaviakin rajoituksia siinä, minkälaisia kirjoituksia he voivat nimissään julkaista.

Toisaalta yhtiön käytänteitä ja reagointitapoja tarkastelemalla pääsen näkemään kuinka yksilöllistä tai vastaavasti muodollista asiakaspalvelua yhtiö kommentissaan asiakkailleen tarjoaa. Toisen tutkimuskysymyksen avulla on mahdollista siis perehtyä siihen, kuinka yhtiö hallinnoi kielteistä julkisuutta, mutta myös sitä kuinka se samalla mahdollisesti rakentaa brändiään asiakaspalvelun kautta. Vaikka yksittäiset viestit ovatkin ensisijaisesti osoitettu keskusteluun osallistuville asiakkaille ne näkyvät samalla kuitenkin sadoille tuhansille muille seuraajille.

4.2 Tutkimuskohde

Tutkimuksen kohteena ovat Islannin kansallisen lentoyhtiön eli Icelandairin Facebook-sivuillaan tekemien julkaisujen kommenttiosiot ja niissä esiintyvät asiakkaiden ja yhtiön väliset valitustilanteet. Icelandair on Euroopan 32. suurin lentoyhtiö yli neljällä miljoonalla vuosittaisella matkustajallaan (Icelandair Group 2017). Yhtiö on kääntänyt Islannin etäisen sijainnin strategiseksi mahdollisuudekseen tekemällä Keflavíkin lentokentästä merkittävän Euroopan ja Amerikan välisen hubin eli vaihtolentoaseman mannertenvälisille matkustajille. Yhtiön liiketoiminta kattaa lentoliikenteen matkustajapalveluiden lisäksi myös Islannin turismin markkinoinnin. Yhtiön alaisuudessa toimiikin kotimaan liikenteeseen keskittyneen lentoyhtiö Air Icelandin lisäksi esimerkiksi myös Icelandair Hotels nimeä kantava hotelliketju.

Yhtiö hyödyntää sosiaalisessa mediassaan Islannin vahvaa nousua turistikohteena. Maan kiinnostavuus on noussut viime vuosina ennätyslukemiin ja tämä näkyy myös yhtiön liikevaihdossa, joka oli vuonna 2016 yli 1,3 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria (Icelandair Group 2017). Sosiaalisessa mediassa suosio näkyy seuraajien kasvavassa määrässä. Tutkimusajankohtana Icelandairin kansainvälisellä Facebook-sivulla on yli 460 tuhatta seuraajaa. Vertailuna voidaan esittää suomalaisen kansallisen lentoyhtiö Finnairin (Euroopan 17. suurin lentoyhtiö) Facebook-seuraajien määrä, joka on samana ajankohtana reilut 528 tuhatta seuraajaa. Islanti on väkiluvultaan (332 529 henkilöä) huomattavan pieni valtio. Icelandairin Facebook-sivua voidaankin pitää suhteellisen suurena viestintäkanavana, koska yhtiöstä kiinnostuneiden seuraajien määrä on itse valtion asukasmäärää suurempi.

Yhtiön Facebook-sivua ylläpidetään aktiivisella otteella. Englanninkielisiä julkaisuja tehdään kuukausitasolla keskimäärin kuusi ja niihin tulee kommentteja aina kymmenistä jopa tuhansiin saakka, joten ne vaativat yhtiöltä aktiivista vuorovaikutusta. Sisällöstä riippuen julkaisut ovat joko kohdistettu kaikille ja kirjoitettu englanniksi tai vastaavasti niillä tavoitellaan vain islantilaisia asiakkaita ja ne on kirjoitettu islanniksi. Koska tutkimukseni kohdistuu erityisesti valitustilanteisiin, on tärkeää huomioida kuinka suuri osa

kaikista sivulle jätettävistä kommenteista on kuitenkin positiivisia kehuja ja kiitoksia sisältäviä viestejä kielteisten asiakaspalautteiden sijaan.

Myös sivujen moderointi ja viestien filttäminen eli ei-toivottujen viestien suodattaminen on otettava huomioon sosiaalista mediaa käsittelevässä tutkimuksessa. Jonkinlainen automaattinen suodatus on lähes välttämätön osa kaikille avoimen julkisen sivun ylläpitoa. Toisaalta on mahdoton sanoa, kuinka paljon yhtiö suodattaa viestejä automatiikan avulla ja kuinka paljon se toisaalta suodattaa viestejä manuaalisesti. Kuten tutkimuksen kohteesta kuitenkin käy ilmi, ei kielteistä palautetta yhtiön puolesta täysin tyrmätä, sillä tutkimusta varten Facebook-sivulta saatiin kerättyä erilaisia kielteistä vuorovaikutusta sisältäviä viestejä.

Yhtiö valikoitui tutkimuksen kohteeksi aktiivisen sosiaalisessa mediassa ilmenevän vuorovaikutuksen lisäksi myös siitä syystä, että se markkinoi matkustuspalveluiden lisäksi kotimaataan reippaalla ja tuoreella otteella. Yhtiö hyödyntää viestinnässään Islantia matkailukohteena, joka näkyy herättävän myös seuraajissa kiinnostusta ja halukkuutta vuorovaikutukseen. Koska yhtiö panostaa Facebook-sivullaan yksisuuntaisten julkaisujen lisäksi myös asiakkailleen vastaamiseen sekä suoraan asiakaspalveluun, muodostuu kokonaisuudesta mielenkiintoinen ja dynaaminen teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimuskohde. Käyttäjät ovatkin aktiivisia reagoimaan yhtiön päivityksiin, sillä julkaisuihin tulleiden asiakaskommenttien määrä vaihtelee muutamista kymmenistä aina kymmeneen tuhansiin asti, kuten jo myös aikaisemmin todettiin. Tutkimuskohde tarjoaakin siis uutta ja kiinnostavaa materiaalia aineiston muodostamiseksi. Yhtiötä tarkastelemalla voidaan mahdollisesti saada tuloksia, jotka voivat tarjota tuoretta ja sovellettavissa olevaa tietoa sosiaalisessa mediassa yleistyvistä asiakaspalveluviestinnästä ja sen tämän hetkistä käytännöistä.

Yhtiön Facebook-sivulla olevasta materiaalista tutkimusta varten kerätty aineisto oli siis syntynyt luonnollisesti yhtiön ja asiakkaiden vuorovaikutuksessa. Se oli julkisesti saatavilla eikä näin ollen aiheuttanut toimenpiteitä tai yhteydenpitoa lentoyhtiön suuntaan. Vaikka tutkimuksen kohteena olevien asiakaspalautteiden kirjoittajat esiintyvät Facebookissa julkisesti ja oletettavasti omalla nimellään, ei heidän viestejään tuoda tutkimuksessa esille sellaisenaan kirjoittajien tunnistetietojen tai aikaleimojen kanssa eikä myöskään

alkuperäisinä kuvankaappauksina. Tutkimuksen kannalta asiakkaiden anonymiteetti siis säilyy eikä yksittäisten asiakkaiden henkilötietoja esitellä. Toisaalta aineisto on täysin julkinen sen ollessa esillä verkossa eikä lupaa materiaalin tarkasteluun tarvitse näin ollen pyytää. Sen raportoinnissa tulee kuitenkin yhtä lailla noudattaa tutkimuseettisiä periaatteita, aivan kuten muussakin yksittäisiä ihmisiä käsittelevässä aineistossa (Markham & Buchanan 2012, 4).

4.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä laadullisella tutkimusotteella toteutettavassa tutkimuksessa tarkastelen vuorovaikutuksessa esiintyviä kielteisistä asiakaspalautteista syntyviä valitustilanteita ja niiden etenemistä prosessinomaisesti (Tax, Brown & Chandrashekar 1998, 60).

Laadullinen näkökulma tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää valitustilanteiden vuorovaikutuksen etenemistä ja yhtiön tilanteenhallinnan käytänteitä yksityiskohtaisesti. Koska tutkimuksen kohteena toimiva Facebook-sivu on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä konteksti, vaatii myös tutkimusmenetelmän käyttö soveltamista ja mukautumista vallitseviin olosuhteisiin.

Laadullisen näkökulman tarjoaman vapauden myötä rajanveto varsinaisen tutkimusmenetelmän ja analyysimenetelmän välillä ei ole tässä tutkimuksessa täysin selkeä. Tästä syystä menetelmää ei voida määritellä tässä kohtaa yksityiskohtaisesti. Varsinaiseen analyysimenetelmään pureudun tarkemmin alaluvussa 4.5 Aineiston käsittely, mutta tässä alaluvussa esittelen kuitenkin laadullisen tutkimusotteen perusluonnetta sekä sen hyödyllisyyttä tämän tutkimuksen toteutuksessa.

Tämän tutkimuksen tutkimus- ja analyysimenetelmän päällekkäisyyttä voi selventää lukijalle koko menetelmäprosessia havainnollistavalla jäsenyksellä, joka voidaan kokonaisuutena käsittää tutkimusmenetelmäksi:

1. Laadullinen tutkimusote
2. Verkossa olevan tekstipohjaisen aineiston sisällönanalyysi ja teemoittelu
3. Tulkinta

Etenkin teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa laadullinen menetelmä on nostanut päätään huomattavasti viime aikoina (Tracy 2012, 7–8). Koska laadullinen aineisto voi olla tarkasta rajauksestaankin huolimatta hyvin monisyinen ja hajanainen, on sitä syytä lähteä tiivistämään analyysin avulla (Eskola & Suoranta 1998, 138). Koska aineisto ei muodostu erikseen tutkimusta varten, vaan sen materiaalina toimivat keskustelut ovat jo olemassa, voidaan sen analyysimenetelmää rakentaa vapaammin ilman ennakkokäsityksiä. Tällöin syntyvä kuvaus ja tulkinta aineistosta ovat selvästi aineistolähtöisiä ja ilmiön ymmärrystä lisääviä. (Eskola & Suoranta 1998, 19.) Tästä poikkeavana havainnollistavana esimerkkinä voidaan käyttää esimerkiksi haastattelututkimusta, jossa aineiston analyysi saattaa jäädä liiaksi haastattelukysymysten määrittelemälle tasolle, jolloin varsinaista erillistä analyysiä ja tulkintaa ei edes välttämättä tapahdu (Braun & Clarke 2006, 85–68).

Tässä tutkimuksessa lähdän jäsentämään Facebook-sivulta kerättyä aineistoa aineistolähtöisen sisällönanalyysin sekä teemoittelun avulla. Tutkimuksen arvioinnin kannalta menetelmän tarkka kuvaaminen lukijalle on analyysin eri vaiheissa välttämätöntä (Eskola & Suoranta 1998, 20) ja siksi perustelenkin ratkaisujani sekä menetelmän rajausta tarkemmin samalla, kun kuvaan myöhemmin analyysiä vaihe vaiheelta.

Tutkimuksen analyysimenetelmäksi valikoitui laadullinen verkossa olevan tekstipohjaisen aineiston sisällönanalyysi, koska tutkimuksessa käsiteltävä sosiaalisen median asiakaspalvelu on tuore ja vielä suhteellisen tuntematon ilmiö. Tuoreen ilmiön tarkastelussa on mielekästä tukeutua aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin, jossa ilmiötä voidaan pyrkiä ymmärtämään aineistosta nousevien tietojen perusteella ilman ennakko-oletuksia. Laadullinen tutkimus tarjoaa tutkijalle tämän mahdollisuuden ja tällä tavoin suhteellisen tuntematonta ilmiötä voidaan alkaa jäsentää abstraktista kohti teoreettisempaa tasoa. (Eskola & Suoranta 1998, 19.) Tästäkin syystä laadullinen menetelmä siis valikoitui tämän tutkimuksen tavoitetta parhaiten vastaavaksi toteutustavaksi. Koska vuorovaikutus on dynaaminen prosessi, antaa laadullinen menetelmä tarkoituksenmukaisemman pohjan tarkastelulle ja ymmärtämiselle kuin pelkkä määrällinen tilastointi.

4.4 Aineistonkeruu

4.4.1 Aineiston koonnin kriteerit

Aineiston edustavuuteen vaikuttaa käytetty keruumenetelmä. Laadullisen aineiston muodostamisessa voidaan hyödyntää *satunnaista* (random sampling) aineistonkeruuta, jossa jokaiselle elementille annetaan tasapuolinen mahdollisuus päästä mukaan aineistoon. Vastaavasti voidaan käyttää myös *tarkoituksen ohjaamaa* (purposive sampling) aineistonkeruuta, jossa kerätään vain tietynlaisia tutkimustehtävää yksityiskohtaisesti palvelevia näytteitä. Siinä missä satunnaiset näytteet auttavat laajemman ja yleisemmän tutkimuskohteen kuvauksen muodostamisessa, tarjoaa tarkoituksen ohjaama aineistonkeruu mahdollisuuden juuri tietyn rajatun ilmiön ulottuvuuksien tarkasteluun. (Zhao 2014.) Hyödynnän tässä tutkimuksessa tarkoituksen ohjaamaa aineistonkeruuta, koska haluan kasvattaa ymmärrystä juuri sosiaalisen median valitustilanteiden vuorovaikutuksesta enkä esimerkiksi koko Facebook-sivun vuorovaikutuksesta.

Tutkimuksen aineisto muodostui siis valitustilanteista, joilla on alku sekä loppu ja joihin sisältyy kommentteja vähintään yhdeltä asiakkaalta sekä itse yhtiöltä. Valitustilanteet koostuvat selkeistä asiakokonaisuuksista, jotka alkavat yhden asiakkaan kielteisestä asiakaspalautteesta ja jatkuvat asian käsittelyllä, jolloin sekä yhtiö että asiakas ja joissain tapauksissa myös kolmannet osapuolet eli muut asiakkaat käsittelevät asiaa kunnes tilanne päättyy. Nämä yksitellen poimitut erilliset viestiketjut siis muodostavat analysoitavan aineiston. Valikointiperusteena viestiketjuille oli asiakkaan lähtökohtainen tyytymättömyys yhtiötä kohtaan. Tällaista viestiä tuli seurata yhtiön vastaus sekä siitä edelleen jatkuva kommentointi asiakkaan ja yhtiön välillä. Usein viestiketjuissa oli myös muiden tyytymättömien asiakkaiden kommentteja tai jopa yksittäiseen tapaukseen liittyviä muita asiakkaita.

Kun yhtiön julkaisuun tulevia kommentteja on paljon Facebook organisoii kommenttien järjestystä automaattisesti perustein, jotka eivät ole palvelun käyttäjien nähtävissä. Aineistoa kerätessäni käytin viestien valikoinnissa ”Huippukommentit” -valintaa, joka

priorisoi jopa tuhansista kommenteista ensimmäiseksi ne, jotka Facebook määrittelee oleellisimmiksi selitteellä: ”Oleellimmat kommentit näkyvät ylhäällä”. Tällä tavalla jatkuvasti kasvavan datan käsittely oli yksinkertaisinta. Facebook poimi kommenteista aktiivisimmin kommentoiduimmat ensimmäiseksi jättäen viimeisimmäksi kommentit, joihin ei liittynyt vastausta eli toisin sanoen ne kommentit, joissa ei esiintynyt vuorovaikutusta. Nytemmin tutkimuksen valmistuttua Facebook on päivittänyt kommenttien priorisointitoimintoa ja aineistonkeruussa käyttämäni vastaavaa toimintoa kutsutaan nykyisin ”Osuimmat kommentit” nimellä.

Keräsin aineistoon valikoituneet viestiketjut edellä kuvattua Facebookin priorisointia hyödyntäen, joskin osassa yhtiön julkaisuita kävin koko viestiketjun läpi, mikäli kommenttien määrä oli kohtuullinen. Aineistonkeruussa tarkastelin vain yhtiön englanninkielellä tekemiä julkaisuja, koska islanninkielisten julkaisujen kommentit olivat myös pääosin islanniksi. Avasin englanniksi tehtyjen julkaisujen kommenttiosiot ja kävin läpi niiden sisältämät viestiketjut tutkimuksen mahdollistamissa rajoissa seuraavasti:

- julkaisun kommentteissa yhteensä alle 200 viestiä: luin kaikki kommentit ja keräsin mahdolliset valitustilanteet aineistoon
- julkaisujen kommenttien kokonaismäärä yli 200 kommenttia (joissain tapauksissa satoja, tuhansia tai kymmeniä tuhansia): luin kommentteja riittävän pitkälle, jotta pystyin havaitsemaan, että mukana ei ollut enää kommentteja, jotka sisälsivät vastauksia

Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että Facebook oli nostanut automaattisesti priorisointia hyödyntäen vastauksia sisältäneet sekä pidemmät kommentit ylemmäs. Tällöin jäljelle jäi vain esimerkiksi yksittäisiä lyhyitä yhden sanan sisältäviä kommentteja, jotka eivät edes pyrkineet vuorovaikutukseen. Tällaisia olivat esimerkiksi yhtiön järjestämiin kilpailuihin tulleet vastaukset, joilla kommentoijat olivat vain pyrkineet osallistumaan palkinnon arvontaan ilman merkittävimpiä viestinnällisiä funktioita. Kaikista aineistonkeruun aikana tehdyistä englanninkielisistä julkaisuista kävin siis läpi vuorovaikutusta sisältäneet kommentit eli viestiketjut ja näistä keräsin mukaan varsinaiseen tutkimusaineistoon kaikki valitustilanteeksi määriteltävät viestiketjut.

Tutkimuksen rajaukseen liittyen on tuotava ilmi, että tarkastelin aineistosta vain kirjoitettua vuorovaikutusta. Aineiston tarkastelusta on siis rajattu pois Facebookille tyypilliset

palvelun tarjoamat reaktiot eli tykkäykset ja muut symbolit, joilla käyttäjät tai Facebook-sivun ylläpitäjä eli tässä tapauksessa lentoyhtiö voivat reagoida sivun julkaisuihin tai kirjoitettuun viesteihin yhdellä klikkauksella.

Tässä tutkimuksessa laadullista valmista tekstiaineistoa oli runsaasti saatavilla, mutta keräsin siitä tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti manuaalisesti aineistoon vain ne kohdat, jotka olivat tutkimuksen kannalta oleellisia. Aineiston analyysimenetelmä nousikin tutkimuksen toteuttamisessa varsinaisen tutkimusmenetelmän sijasta keskiöön, koska aineistoa oli valmiina eikä sitä tarvinnut lähteä erikseen muodostamaan tietyn menetelmän avulla.

4.4.2 Aineiston muodostavien valitustilanteiden rakenne

Keräsin aineiston yhtiön tekemien päivitysten eli julkaisujen kommenttiosioista, jotka rakentuivat asiakkaiden kommentteista, joita he olivat jättäneet yhtiön varsinaiseen julkaisuun. Toisin sanoen yhtiö siis julkaisee Facebook-sivullaan kuvia, videoita, linkkejä tai uutisia ja sivua tarkastelevat Facebook-käyttäjät voivat vastata julkaisuun omalla kommentillaan. Näihin käyttäjien jättämiin yksittäisiin kommentteihin on vielä erillinen vastausmahdollisuus. Tällöin kaikkia kommentteja tarkasteleva yksittäinen käyttäjä tai yhtiö voi kohdistaa viestinsä suoraan toisen kommentoijan viestin alle varsinaisen yhtiön julkaisun sijaan. Kaikki kommentit ja niiden vastaukset näkyvät kokonaisuudessaan kuitenkin hierarkiassa yhtiön tekemän julkaisun alla. Kuvaan valitustilanteiden rakennetta ja kommenttihierarkiaa seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1.

Viestiketjut siis rakentuvat yhtiön julkaisujen alle niin, että osa käyttäjistä kommentoi suoraan yhtiön julkaisua, mutta osa vastaa suoraan toisten käyttäjien jättämiin kommentteihin. Yhtiön ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus mahdollistuu samalla toimintalogiikalla. Yhtiö voi halutessaan vastata yksittäisen käyttäjän kommenttiin, jolloin se muodostaa oman viestiketjukokonaisuuden varsinaisen julkaisuun tehdyn kommentin alle, kuten kuvion 1 (seuraava sivu) kohdassa 3 *Yllä olevaan viestiin suoraan kohdennetut vastaukset* –näky.

1 Yhtiön julkaisu

[Julkaisun tekstisisältö]

[Julkaisun visuaalinen sisältö,
kuten kuva tai video]

[mahdollinen linkki]

2 Asiakkaiden ja yhtiön kommentit julkaisuun

[Asiakas 1] Kehuu saamansa palvelua

...

[Asiakas 4] Kommentoi yhtiön julkaisua

...

[Asiakas 6] Valittaa saamastaan huonosta palvelusta lennolla (valitustilanne alkaa)

3 Yllä olevaan viestiin suoraan kohdenneet vastaukset

[Yhtiö]	Vastaa valittavalle asiakkaalle
[Asiakas 6]	On edelleen tyytymätön
[Yhtiö]	Pyytää asiakkaalta lisätietoja yksityisviestillä
[Asiakas x]	Kolmas osapuoli kommentoi omalla kokemuksellaan
[Asiakas 6]	Vastaa kolmannelle osapuolelle
...	Tilanne jatkuu asiakkaiden ja yhtiön kommenteilla

(valitustilanne päättyy)

4 Asiakkaiden ja yhtiön kommentit julkaisuun jatkuvat

...

KUVIO 1 Valitustilanteen rakenne ja kommenttien sijoittuminen julkaisuun nähden

Kaikki edellä mainitut julkaisu- ja kommentointimahdollisuudet ovat julkisia ja niihin voi reagoida kuka tahansa eli niin yhtiö kuin muutkin Facebookin käyttäjät. Lisäksi on huomioitava, että Facebook-sivu on julkinen ja näin ollen myös Facebookin ulkopuoliset internetin käyttäjät voivat lukea yhtiön julkaisuja sekä niihin tulleita käyttäjien sekä yhtiön kommentteja ja niiden vastauksia. On kuitenkin huomattava, että vaikka asiakas kommentoisi ensisijaisesti yhtiön julkaisuun ei viestin sisältö välttämättä liity mitenkään siihen, mitä yhtiö on julkaissut, vaan asiakas hyödyntää julkaisun kommentointimahdollisuutta vain yhteydenottokeinona yhtiön suuntaan.

4.4.3 Aineiston tallentaminen

Keräsin aineiston muodostavat valitustilanteet Facebook-sivulta kuvankaappauksina, koska se oli toimivin tapa tallentaa tarkoituksen ohjaamana poimitut erilliset viestiketjut alkuperäisessä muodossaan niin kuin ne olivat tutkimushetkellä. Mikäli yhtiön julkaisu sisälsi kielteistä asiakaspalautetta, otin varsinaisesta julkaisusta ensimmäiseksi kuvankaappauksen, jossa näkyi sen sisältö, ajankohta sekä kokonaistiedot sen saamista kommentteista, jakamisista ja tykkäyksistä. Tämän avulla erillisiä tilanteita analysoidessa oli mahdollista tutkia, liittyivätkö asiakkaiden valitukset yhtiön tekemän julkaisun sisältöön.

Tämän jälkeen selasin kommenttiketjua ensimmäiseen kielteiseen asiakaspalautteeseen asti. Klikkasin myös palautteeseen tulleet vastaukset auki, jotta sain koko valitustilanteen näkyviin kokonaisuutena. Tämän jälkeen otin tilanteesta kuvankaappauksen. Mikäli yksi yhtiön julkaisu sisälsi monta valitustilannetta, toimin niiden kohdalla edellä kuvatulla tavalla. En tallentanut yhtiön julkaisussa esiintyvää muuta valitustilanteen ulkopuolista kommentointia, koska se ei ollut tutkimuksen kannalta tarpeellista materiaalia.

Tallensin kuvankaappaukset julkaisuiden mukaisesti kansioittain, jolloin yhdessä julkaisussa esiintyneet eri valitustilanteet sijoittuivat samaan kansioon. Tämä helpotti aineiston käsittelyä sekä julkaisujen ja valitustilanteiden sisällön välisten suhteiden tarkastelua. Nimesin kuvankaappaukset tallennettaessa aineistonkeruussa annetun järjestysnumeron sekä ketjun aloittavan asiakaskommentin julkaisupäivämäärän mukaan esimerkiksi seuraavasti: Tilanne 1_01012016. Järjestysnumero määräytyi siis puhtaasti sen mukaan monesko aineistoon kertynyt ja tallennettu valitustilanne oli kyseessä. Mikäli valitustilanne oli kommentteineen niin pitkä, ettei se mahtunut yhteen kuvankaappaukseen, tallensin kuvat lisätunnisteilla a ja b, esimerkiksi 1a_01012016.

4.4.4 Aineiston määrä ja kattavuus

Koska en rajannut aineistonkeruun ajankohtaa tarkasti ennalta, pystyin löytämään sivuilta tarkoituksenmukaisia valitustilanteita, jolloin sain aineistosta tutkimuksen kannalta

riittävän kattavan. Aineistonkeruun taustalla oli kuitenkin olettamus siitä, että kesäsesonki on vilkkainta matkustusaikaa ja näin ollen aloitin viestiketjujen keräämisen julkaisuista, jotka sijoittuivat kesäkuulle 2016. Lopetin keräämisen tammikuussa 2017 tehtyihin julkaisuihin, jolloin olin saanut kerättyä riittävän määrän aineistoa. Toteutin lopullisen aineistonkeruun ja tallennuksen ajanjaksolla 16.12.2016–8.1.2017, jonka jälkeen en enää huomionnut Facebook-sivulle tulleita muutoksia.

Aineistonkeruun aikana kävin siis läpi noin kahdeksan kuukauden ajalta 25 yhtiön tekemää englanninkielistä julkaisua, joihin oli tullut yhteensä yli 39 900 kommenttia. Tästä kaikesta materiaalista aineistoon kertyi yhteensä 16 valitustilannetta. Viestiketjujen eli valitustilanteiden pituudet vaihtelivat 3:sta 28:an kommenttia. Yksittäisiä viestejä koko aineistoon kertyi yhteensä 149 kappaletta, joista 102 kappaletta oli asiakkaiden kirjoittamia ja 47 kappaletta yhtiön kirjoittamia. Myös kommenttien pituudet vaihtelivat yhdestä sanasta 724:än sanaan saakka. Tein aineistonkeruun Islannissa, jolloin Facebook näytti yhtiön aikajanalla myös yhtiön islanninkieliset julkaisut ja niiden kommentit englanninkielisten julkaisujen lomassa. Lukijalle on kuitenkin mainittava, että islanninkieliset julkaisut eivät näy Islannin maarajojen ulkopuolella sivua tarkasteleville käyttäjille.

Aineiston voidaan sanoa olevan tutkimuksen resursseihin nähden kattava, mutta myös riittävän rajattu, jotta ilmiötä pystytään analysoimaan tarpeeksi yksityiskohtaisesti. Laadullisen tutkimuksen luonteen huomioiden aineiston koon riittävyttä ei edes pystytä arvioimaan mitään yleistä mittaria vasten. Lähtökohtaisesti tutkimuksen tarkoitus ja asettelu ohjaavat aineiston keruuta, aivan kuten tässäkin tapauksessa. (Eskola & Suoranta 1998, 61–62.) Tarkoituksen ohjaamana kerätty aineisto pyrkii ymmärtämään ilmiötä eikä sen tällöin tarvitse olla huomattavan laaja, koska tarkoitus ei ole tehdä kattavia yleistyksiä (Eskola & Suoranta 1998, 61–62; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Laadullisessa tutkimuksessa siis pyritään pikemminkin ymmärtämään uniikkeja tai jopa outoja ilmiöitä tavanomaisten sijaan, joten yleistyksiin pyrkivää aineistoa ei ole tapana edes kerätä (Tracy 2012, 229).

4.5 Aineiston käsittely

4.5.1 Analyysimenetelmä ja sen vaiheiden esittely

Tässä tutkimuksessa käytin verkossa olevan tekstipohjaisen aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä, jossa koodasin aineistoa teemoittelun avulla. Toteutin analysoinnin aineistolähtöisesti, koska koin sen tarjoavan parhaat edellytykset ilmiön ymmärryksen syventämiselle. Teemoittelemalla sekä yksittäisiä viestejä että keskustelun vaiheita pystyin konkretisoimaan tekstiaineistoa niin, että löysin aineistosta tutkimustehtävää vastaavaa tietoa. Erityisesti vähän tutkittuun kontekstiin sijoittuvan aineiston kokonaisvaltaisessa analysoinnissa aineiston laaja-alainen teemoittelu olikin suotava menetelmä (Braun & Clarke 2006, 83). Käytännössä kävin siis aineiston läpi, jaoin sen analyysiyksiköihin ja nostin niistä esiin tutkimustehtävän kannalta oleellisia teemoja, jotka toistuivat tekstissä (Braun & Clarke 2006, 86; Eskola & Suoranta 1998, 175–176). Laadullisen aineistolähtöisen analyysin avulla pystyin siis jäsentämään aineistossa esiintyviä aiheita, jotta pääsin vertailemaan niiden pohjalta luotuja teemoja suhteessa aineistoon (Tuomi & Sarajarvi 2009, 93). Teemojen avulla tehtävässä tulkinnassa on etuna se, että esiin nouseva tieto on tiiviisti sidoksissa tutkimustehtävään.

Vaikka tutkimukseni on tapauskohtainen ja aineisto on suhteellisen rajattu sen koskiessa tietyssä asiayhteydessä tapahtuvaa tiettyyn ilmiöön liittyvää vuorovaikutusta, on aineiston analyysissä ja viestien tulkinnassa muistettava konteksti eli kokonainen valitustilanne, josta yksittäinen viesti on teemoiteltu. Jos asiakas esimerkiksi ilmaisee yhdessä viestissä lopettavansa yhtiön palvelujen käyttämisen jatkossa, on muistettava mistä käytös johtuu ja huomioitava asiakkaan alkuperäinen valitus, jossa hän kokee saaneensa esimerkiksi huonoa palvelua. Laadullisen tutkimuksen tulosten kannalta onkin olennaista, että viestien konteksti säilyy läpi tutkimuksen niitä määrittävänä tekijänä, koska konteksti myös osaltaan määrittelee, mitä viesteillä on haluttu kussakin tilanteessa ilmaista (Tracy 2012, 3–4).

Aloitin analysoinnin tutustumalla huolellisesti aineistoon, jolloin sain yleisen kuvan sen sisältämistä vuorovaikutuksen aineksista. Tutkimustehtävän kannalta aineisto osoittautui

tarkoituksenmukaisimmaksi analysoida kahdessa osassa. Analyysin ensimmäisessä osassa etsin aineistosta vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jolloin tarkastelin yksittäisten viestien sijaan kokonaisia valitustilanteita. Jaoin erilliset valitustilanteet niissä esiintyneen vuorovaikutuksen perusteella vaiheisiin, jonka jälkeen teemoittelin vaiheet. Tarkoituksena oli nähdä vaiheiden ja niistä syntyneiden teemojen perusteella, kuinka tilanteiden vuorovaikutus etenee. Lopuksi vertailin vaiheista muodostuneita teemoja erillisten valitustilanteiden kesken. Tällä tavoin pyrin näkemään, onko valitustilanteiden etenemisessä nähtävissä kaavamaisuutta vai onko eteneminen mahdollisesti täysin tilannekohtaista.

Analyysin toisessa osassa etsin aineistosta vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen, jolloin pyrin valaisemaan yhtiön tilanteenhallinnan käytänteitä valitustilanteissa. Näin pystyin analysoimaan sitä, kuinka yhtiö hallinnoi erilaisia kielteisiä asiakaspalautteita. Näiden seikkojen havaitsemiseksi sain jäsenettyä aineistoa parhaiten teemoittelemalla tällä kertaa pienempiä analyysiyksiköitä eli yksittäisiä viestejä. Ensin analyysissä muodostui yläteemat, jonka jälkeen sijoitin niiden alle yksittäisten viestien perusteella muodostuneet alateemat.

4.5.2 Analyysin ensimmäinen osa

Aineiston analysoinnin ensimmäisessä osassa teemoittelin aineiston kiinnittäen huomiota kokonaisten valitustilanteiden kulkuun eli siihen, kuinka vuorovaikutus eteni osapuolten välillä ja miten tilanteisiin osallistuttiin. Tässä vaiheessa tarkastelin aineistosta kokonaisia valitustilanteita yksikköinä, joiden sisällä olevaa vuorovaikutusta pyrin jäsentämään pilkkomalla keskustelujen sisällöt ensin erillisiin vaiheisiin. Tämän jälkeen koodasin vaiheet muodostaakseni niistä teemoja. Analyysin lopuksi järjestin kaikki vuorovaikutuksen etenemisen teemat niiden sisällön perusteella ja muodostin niille yläteemat. Aloitan analyysin kuvaamisen yksittäisten valitustilanteiden käsittelystä. Käytän esimerkkinä yhtä valitustilannetta. Esittelen sen sisältämien vaiheiden koodaamisen ja niistä muodostuneet teemat.

Otin siis jokaisen valitustilanteen erikseen tarkasteluun etsimällä yksittäisten valitustilanteiden sisältämiä vaiheita. Kävin kaikki 16 aineistoon sisältynyttä

valitustilannetta läpi ja ryhmittelin keskustelut vaiheisiin, joille koodasin tiivistetyn sisällön kuvauksen. Koodaaminen viittaa siis yksinkertaisesti aineiston merkkäamiseen ja systemointiin (Tracy 2012, 186). Yhteen vaiheeseen saattoi keskustelun sisällöstä riippuen kuulua 1–12 kommenttia. Kirjasin vaiheet ylös ja annoin näille kommenttiryhmillä vaiheen sisältöä tiivistävän kuvauksen eli koodin, josta muodostin edelleen teeman (ks. kuvio 2 alla).

Valitustilanne 9			
<i>Yhden valitustilanteen eli keskustelun jakaminen vaiheisiin</i>	<i>Vaiheen sisältämien viestien määrä ja kirjoittajat</i>	<i>Koodi eli vaiheen sisältämän keskustelun tiivis kuvaus</i>	<i>→ Koodista johdettu teema</i>
Keskustelusta löytynyt 1. vaihe	6 kommenttia [Asiakas 1] [Yhtiö] [Asiakas 1] [Yhtiö] [Asiakas 1] [Yhtiö]	Asiakas valittaa ja yhtiö pahoittelee sekä tiedustelee, onko hän tehnyt valituksen jo virallista kanavaa pitkin, asiakas kertoo tehneensä ja yhtiö pyytää lähettämään lisätietoja yksityisviestillä	Asiakasvalitus, yhtiö kysyy onko rek.lomake täytetty, asiakas vastaa ja yhtiö ohjaa yksityisviestiin
Keskustelusta löytynyt 2. vaihe	2 kommenttia [Asiakas 2] [Asiakas 1]	Kolmas osapuoli liittyy valitustilanteeseen ulkopuolelta tukien yhtiötä, asianomainen asiakas vastaa halveksuen	3.osap. tukee yhtiötä, valittaja vastaa halveksuen
Keskustelusta löytynyt 3. vaihe	1 kommentti [Asiakas 3]	Kolmas osapuoli tukee alkuperäistä valittajaa jakaen oman kokemuksensa ja kritisoiden yhtiötä, ei vastauksia	3.osap. tukee valittajaa ja kritisoi yhtiötä, ei vastauksia

Teemojen lyhenteiden selitteet

rek.lomake yhtiön verkkosivuilla oleva virallinen asiakaspalautelomake
3.osap valitustilanteeseen liittynyt kolmas osapuoli

KUVIO 2 Valitustilanteen jako vaiheisiin sekä vaiheiden teemoittelu

Kuvio 2 siis havainnollistaa yksittäisen valitustilanteen pilkkomista vaiheisiin. Kuviossa näkyvä järjestysnumeroltaan yhdeksäs valitustilanne jakaantui siis kolmeen vaiheeseen

sekä koodiin ja myöhemmin kolmeen teemaan. Ensimmäinen vaihe sisälsi kuusi kommenttia, toinen vaihe sisälsi kaksi kommenttia ja kolmas vaihe yhden kommentin. Näin kyseisen valitustilanteen kaikki yhdeksän kommenttia oli jaoteltu vaiheisiin. Koodasin jokaiselle vaiheelle tiivistetyn sisällön kuvauksen, josta muodostin edelleen teeman. Tällä periaatteella kävin läpi kaikki 16 valitustilannetta ja koitin paikantaa niistä samankaltaisia sisältöjä jo muodostaessani koodeja eli tiivistäessäni valitustilanteen sisällä olleiden vaiheiden sisältämää vuorovaikutusta.

Muodostaessani vaiheille koodeja liikuin moneen otteeseen aineiston, vaiheiden ja koodien välillä sisältöjen tulkinnasta varmistuakseni. Tämä edestakainen liike on teemoittelun avulla tehdyssä analyysissä hyvin tyypillistä (Braun & Clarke 2006, 86), kuten se on myös koko laadullisessa tutkimuksessa, jolloin liikkumavara käsittää koko tutkimuksen aineistonanalyysistä tutkimusraportin ja tulosten kirjaamiseen (Eskola & Suoranta 1998, 209).

Lopulta analyysin tarkennuttua ja kaikki valitustilanteet läpi käytyäni keskusteluista löytyneitä vaiheita oli yhteensä 48 kappaletta. Näistä 48:sta vaiheesta löytyi osittain niin samankaltaisia vaiheita, että ne tiivistyivät yhteensä 31:ksi koodiksi. Näistä 31:n koodin sisällöstä tiivistin seuraavaksi muutamilla sanoilla lyhyempiä versioita, joita kutsuin teemoiksi. Kun olin jäsentänyt yksittäiset valitustilanteet vaiheiden kautta koodeihin ja edelleen teemoihin, siirryin tarkastelemaan aineistosta muodostuneita teemoja kokonaisuutena. Tässä vaiheessa olin siis käynyt läpi kaikki valitustilanteet yksittäin, jolloin tuloksena oli:

- Kaikkien valitustilanteiden kommenttien ryhmittely vaiheisiin [48 kappaletta]
- Vaiheiden [48 kappaletta] sisällön kuvaukset eli koodit ja niiden tiivistäminen 31:en kappaleeseen
- Koodeista muodostetut (ala-)teemat [31 kappaletta]

Näiden 31:n teeman tarkoituksena oli toimia alkuperäisten viestien sisällöistä johdettuina yksikköinä, joiden avulla pääsin lopulta tulkitsemaan ja vertaamaan yksittäisten valitustilanteiden etenemistä. Ensin kirjasin pelkät teemat omaksi listakseen. Kun 31 teemaa olivat omana listanaan, aloin tarkastella ja vertailla teemojen sisältöä suhteessa

toisiinsa. Tämän tarkastelun perusteella johdin teemoista kahdeksan yläteemaa, joiden alle sijoitin 31 alateemaa niiden sisällön perusteella (ks. taulukko 1 liitteessä 1). Kahdeksan yläteemaa kuvaavat siis tiivistetyt valitustilanteissa esiintyviä vaiheita. Nämä kahdeksan yläteemaa ovat:

- 1 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun sekä aikaisemmin asiassa saamaansa asiakaspalveluun reklamaation käsittelyssä
- 2 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas lähestyy yhtiötä ensisijaisesti Facebookin välityksellä
- 3 Vaihe, jossa yhtiö opastaa asiakasta tilanteen edistämiseksi
- 4 Vaihe, jossa yhtiö ottaa Facebookin kautta asian hoitaakseen
- 5 Kolmansien osapuolien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus
- 6 Kolmansien osapuolien ja yhtiön välinen vuorovaikutus
- 7 Asiakas kiittää vastauksesta tai avusta
- 8 Asiakas tai kolmas osapuoli jatkaa keskustelua ilman vastauksia

Kahdeksan yläteeman avulla sain järjestettyä 31 alateemaa niin, että niiden sijaintia ja funktiota valitustilanteissa oli helpompi ymmärtää. Yläteemat siis nousivat esiin 31:stä teemasta sen pohjalta, mitä keskustelun vaihetta alateemat edustivat valitustilanteissa. Näin ollen kahdeksan alateemoista johdettua yläteemaa toimivatkin ikään kuin 31:tä alateemaa jäsentävinä yläkategorioina. Seuraavaksi kuvaan yläteemojen sisällöt.

Yläteema 1 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun sekä aikaisemmin asiassa saamaansa asiakaspalveluun reklamaation käsittelyssä sekä yläteema 2 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas lähestyy yhtiötä ensisijaisesti Facebookin välityksellä kuvaavat valitustilanteen alkamista ja ne erottuvat toisistaan siinä, onko asiakas ottanut yhteyttä jo aikaisemmin asiakaspalveluun (yläteema 1) vai onko asiakkaan valitus Facebookissa ensimmäinen yhteydenotto yhtiön suuntaan (yläteema 2).

Kolmannen yläteeman eli *3 Vaihe, jossa yhtiö opastaa asiakasta tilanteen edistämiseksi* alle päätyivät alateemat, jotka sisälsivät yhtiön suunnasta tulevaa opastusta tilanteen selvittämiseksi. Neljännen eli *4 Vaihe, jossa yhtiö ottaa Facebookin kautta asian*

hoitaakseen -yläteeman alle sijoitin alateemat, joissa yhtiö pyrki ratkaisemaan tilanteen suoraan Facebookissa.

Viidennen eli *5 Kolmansien osapuolien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus* -yläteeman alle sijoitin alateemat, jotka sisälsivät varsinaisen valittaneen asiakkaan ja kolmannen osapuolen eli toisen asiakkaan välistä kommentointia. Kuudennen eli *6 Kolmansien osapuolien ja yhtiön välinen vuorovaikutus* -yläteeman alle sijoitin alateemat, joihin sisältyi yhtiön ja kolmansien osapuolien välistä vuorovaikutusta.

Yläteemaan seitsemän eli *7 Asiakas kiittää vastauksesta tai avusta* sisällytin alateemat, joissa asiakkaat ilmaisivat kiitoksen yhtiölle saamastaan vastauksesta tai avusta. Viimeinen yläteema kahdeksan eli *8 Asiakas tai kolmas osapuoli jatkaa keskustelua ilman vastauksia* sisältää alateemat, jotka sisälsivät valitustilanteen loppuosaa kuvaavaa yksipuolista vuorovaikutusta, jolloin viestin lähettänyt asiakas tai kolmas osapuoli eivät saaneet lainkaan vastauksia.

Kun olin saanut alateemat järjestykseen kahdeksan yläteeman alle, muodostin uuden taulukon 2, jonka yläkategorioina toimivat kaikki yksittäiset valitustilanteet 1.–16. (ks. liite 2). Näiden valitustilanteiden järjestysnumeroin nimettyjen kategorioiden alle sijoitin niissä esiintyvät alateemat siinä järjestyksessä kuin ne olivat esiintyneet autenttisissa valitustilanteissa. Alateemojen etuliitteinä taulukossa 2 (ks. liite 2) olivat lisäksi yläteemojen numerot. Taulukkoa tarkastelemalla sain siis yleiskuvan siitä, mitä jokaisessa valitustilanteessa tapahtuu ja millaista keskustelun vaihetta yksittäiset teemat edustivat. Näin pääsin myös vertailemaan valitustilanteiden etenemisen vaiheita eri tilanteiden kesken.

Tiivistetysti analyysissä oli siis kyse valitustilanteiden vaiheiden tiivistämisestä ja teemoittelusta sekä teemojen sijainnin määrittämisestä yksittäisissä valitustilanteissa. Aineistosta nousseiden tuloksien tulkitsemiseksi yläteemoihin jaetut alateemat taulukossa 1 (ks. liite 1) siis auttoivat yleisesti hahmottamaan, millaisia vaiheita valitustilanteissa esiintyy. Taulukkoon 2 (ks. liite 2) koottujen kaikkien valitustilanteiden sisältämien teemojen avulla puolestaan pääsin vertailemaan valitustilanteita keskenään sen perusteella, kuinka samankaltaisia vuorovaikutuksen etenemisen vaiheita ne sisälsivät. Taulukosta 2 siis

näky mitä vaiheita kuhunkin valitustilanteeseen sisältyi, missä kohtaa ne esiintyivät keskustelussa ja toistuivatko ne. Vaiheiden teemoittelun avulla sain siis jäsennettyä valitustilanteiden sisältämää vuorovaikutusta sen etenemisen sekä yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien hahmottamiseksi.

4.5.3 Analyysin toinen osa

Analyysin toisessa osassa aloin jäsentää aineistoa uudelleen valitsemalla tarkoitukseen parhaiten sopivan analyysiyksikön. Koska valitustilanteissa esiintyneet viestit liittyivät aina tiettyyn asiaan eikä niiden sisältö rönnyillyt muihin aihepiireihin, koin luontevaksi käyttää analyysiyksikkönä yhtä viestiä. Analyysiyksiköksi valikoitui siis joko yhden asiakkaan tai yhtiön kirjoittama yksittäinen viesti. Koska toinen tutkimuskysymys pureutuu tiiviimmin vuorovaikutuksen mekanismeihin kuin ensimmäinen tutkimuskysymys, oli yksittäisten viestien teemoittelu toimiva tapa tarkastella viestien sisältöjä. Teemojen avulla pääsin tulkitsemaan viestien sisältöä riittävän yksityiskohtaisesti, jotta sain ilmiöstä toisen tutkimuskysymyksen kannalta relevanttia tietoa. Toisaalta teemoittelu myös mahdollisti aineiston tiivistämisen, jolloin lopullisten tulkinnan ja tulosten kirjoittaminen helpottui. Koska halusin selvittää toisella tutkimuskysymyksellä yhtiön tapoja hallinnoida valitustilanteita, sain viestejä teemoittelemalla kysymykseen selkeitä vastauksia. Näin pääsin myös tarkastelemaan lähemmin kommenttien välistä riippuvuutta toisistaan eli keskustelujen varsinaista vuorovaikutusta.

Ensin jaoin viestit tutkimustehtävän ja aineiston pohjalta muodostuneisiin kolmeen ensimmäiseen yläteemaan, jotka olivat:

1. *Valituksen syntyminen ja syyt sekä kielteisistä kokemuksista kertominen*
2. *Kolmansien osapuolien osallistuminen ja asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus*
3. *Asiakaspalvelu sekä valitustilanteiden hallinta yhtiön toimesta*

Tämän jälkeen jaoin edelleen kaikki viestit alateemoihin näiden kolmen yläteeman alaisuudessa. Ensimmäiset 21 alateemaa muodostuivat sitä mukaa viestien sisällön perusteella, kun kävin aineistoa systemaattisesti läpi. Mikäli aineistossa toistui

samankaltaisia viestejä, sijoitin ne niitä vastaavan alateeman alle, jonka olin luonut jo aiemmin löytyneiden vastaavien viestien perusteella. Lopuksi kävin kaikki jo teemoitellut viestit uudelleen läpi ja poimin niistä vielä erimielisyyttä sisältäneet viestit neljännen yläteeman alle, joka oli:

4. Erimielisyyttä sisältävät asiakkaiden viestit

Pidin siis kaikki jo kolmeen yläteemaan ja niiden alateemoihin sisällytetyt viestit edelleen kyseisten teemojen alla, mutta sijoitin ne uudelleen myös neljännen yläteeman alle, mikäli niistä oli löydettävissä erimielisyyttä ilmaisevaa vuorovaikutusta. Tämän jälkeen muodostin neljännen yläteeman alle sijoittuneista viesteistä myös alateemoja. Neljä yläteemaa ja lopulliset alateemat ovat nähtävissä seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 3.

Käytännössä teemoittelin viestit antamalla jokaiselle viestille järjestysnumeron, jonka perusteella sijoitin sen ensin yhteen yläteemaan. Sen jälkeen kävin kaikki aineiston viestit uudelleen läpi huomioiden jo niille annetut yläteemat. Tämän pohjalta muodostin yksittäisten viestien sisältöjen perusteella yläteemoja tarkentavia alateemoja, joihin sijoitin viestit. Seuraavaksi luettelen tiiviisti yläteemojen perusteella niihin sijoittuneiden viestien pääsisällöt:

Valituksen syntyminen ja syyt sekä kielteisistä kokemuksista kertominen -yläteema:

- valitustilanteen lähtökohdat ja siihen liittyvää vuorovaikutus
- syyt valitusten tekoon
- viestit, joissa kohteena olevan asian käsittely ja kuvaaminen jatkuivat asiakkaiden toimesta

Kolmansien osapuolien osallistuminen ja asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus -yläteema:

- alkuperäiseen valitustilanteeseen myöhemmin liittyneiden asiakkaiden viestit
- asiakkaiden suoraan toisilleen tarkoittamat viestit

Asiakaspalvelu sekä valitustilanteiden hallinta yhtiön toimesta -yläteema:

- yhtiön kirjoittamat viestit, kuten
- pahoittelut ja valitustilanteiden hallinnointi
- asiakaspalvelu ja ohjeistaminen

Erimielisyyttä sisältävät asiakkaiden viestit -yläteema:

- viestit, joissa oli havaittavissa erimielisyyttä

TAULUKKO 3 Yksittäisten viestien sisältöjen teemoittelu

Aineistosta muodostuneet yläteemat 1.–4.			
<i>1. Valituksen syntyminen ja syyt sekä kielteisistä kokemuksista kertominen</i>	<i>2. Kolmansien osapuolien osallistuminen ja asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus</i>	<i>3. Asiakaspalvelu sekä valitustilanteiden hallinta yhtiön toimesta</i>	<i>4. Erimielisyyttä sisältävät asiakkaiden viestit</i>
Alateemat	Alateemat	Alateemat	Alateemat
Myöhästynyt tai peruttu lento	Kolmas osapuoli liittyy keskusteluun ilmaisemalla oman valituksen tai tukemalla toista asiakasta	Lisätietojen pyytäminen asiakkaalta, opastaminen tai toimintaohjeiden antaminen	Asiakkaan tyytymättömyyttä kiivaasti ilmaisevat viestit
Kadonnut, rikkoutunut tai varastettu matkatavara	Toisen asiakkaan neuvominen oman kokemuksen perusteella	Asiakkaan valituksen edelleen ohjaaminen jatkokäsittelyyn tai auttamishalun ilmaiseminen	Viestit, joilla ilmaistaan haluttomuus yhtiön kanssa asiointiin tulevaisuudessa
Muut puutteet palveluissa lennon aikana tai lentokentällä	Valitustilanteen aloitusviestin kirjoittaja jatkaa aiheesta keskustelua/ valittamista toisen asiakkaan kanssa	Asiakkaan informointi, ilmoitus asian eteenpäin viemisestä tai ilmoitus asian käsittelyn edistymisestä	Viestit, joilla kehoitetaan muita välttämään yhtiön palveluita
Asiakaspalvelun heikko laatu aiemmin muissa kanavissa esitettyjen reklamaatioiden, pyyntöjen tai valitusten käsittelyssä			Asiakkaan aikaisemmin asiakaspalvelussa kokema ristiriita
Asiakaspalvelun laadun yleinen kritisointi			Vaatimusten esittäminen
Lisätietojen antaminen tai asian kommentointi yhtiölle			

Sijoitettuani viestit kertaalleen kolmen ensimmäisen yläteeman alle ja mahdollisesti uudelleen myös neljännen yläteeman alle, tarkastelin kaikkia muodostamiani alateemoja vielä kriittisemmin. Tämän pohjalta sain tiivistettyä ja hiottua alateemoja entistä tarkoituksenmukaisemmiksi ja karsittua niiden määrää. Aluksi aineiston pohjalta oli siis muodostunut 21 alateemaa. Tämän jälkeen supistin alateemojen määrää sijoittamalla ensimmäisellä kierroksella vain muutamia viestejä keränneet alateemat uudelleen jo olemassa oleviin alateemoihin. Muokkasin kasvaneita alateemoja tarpeen mukaan ja lopulta

niitä oli jäljellä enää 17 kappaletta, kuten edellisellä sivulla olevasta taulukosta 3 on nähtävissä. Vielä tämänkin jälkeen 9 yksittäistä viestiä oli vailla teemaa, mutta päätin pitää ne aineistossa ja huomioida ne tuloksissa teemoitteluun sopimattomina yksikköinä.

4.5.4 Aineiston kuvaus

Tämä tutkimus tarkastelee valitustilanteiden vuorovaikutuksen etenemistä ja tilanteiden hallintaa yhtiön toimesta. Lukijan kannalta on kuitenkin oleellista pohjustaa tulosten raportointia kuvailemalla ensin aineistoa ja siellä olevien tilanteiden syntymisen syitä. Tiedostamalla syyt kielteisen asiakaspalautteen syntymiseen voidaan valitustilanteiden etenemistä ja hallintaa ymmärtää kokonaisvaltaisemmin. Aineiston valitustilanteet alkavat siis kielteisistä asiakaspalautteista, joiden syitä ovat:

- Myöhästyneet tai perutut lennot
- Kadonneet, rikkoutuneet tai varastetut matkatavarat
- Muut puutteet palveluissa lennon aikana tai lentokentällä
- Asiakaspalvelun heikko laatu aiemmin muissa kanavissa esitettyjen reklamaatioiden, pyyntöjen tai valitusten käsittelyssä
- Asiakaspalvelun laadun yleinen kritisointi

Myöhästyneet tai perutut lennot olivat yleisempiä syitä kielteiselle asiakaspalautteelle. Asiakkaat olivat tuhtuneita muuttuneista matkasuunnitelmista tai viivästyksistä sekä muista ongelmista, joita lennon myöhästyminen tai peruuntuminen aiheutti. Koska asiakkailta kului sekä aikaa että rahaa heistä riippumattomiin muutoksiin, oli tuloksena usein voimakasta turhautumista ja ärtymistä asiakaspalveluun, mikäli asian käsittely ei edistynyt toivotulla tavalla yhtiön toimesta. Alla on esimerkki myöhästyneeseen lentoon liittyvästä kielteisestä asiakaspalautteesta:

Kommentti 114: ”you emailed me to say you cancelled a BOOKED and PAID for flights, I have been trying to connect via phone for 2 days now. -- its rather disgraceful after hours and hours of attempt to ring. poor service, poor customer concern....”

Myös kadonneet, rikkoutuneet tai varastetut matkatavarat ja niihin liittyneet ongelmat aiheuttivat valitustilanteita. Haitat asiakkaille olivat samankaltaisia kuin lentojen muutoksiin liittyneet ongelmat ja usein myös lentojen myöhästyminen oli liitoksissa kadonneisiin matkatavaroihin. Toisaalta matkatavaroihin liittyviä ongelmia ilmeni myös, vaikka lennot olisivat sujuneet ongelmitta. Matkatavaroiden viivästyminen aiheutti asiakkaille siis ylimääräistä vaivaa sekä ajan ja rahan kulua, koska tavarat eivät saapuneetkaan ajallaan matkakohteeseen. Myös asian käsittelyyn liittynyt huono asiakaspalvelu muissa kanavissa aiheutti pettymystä. Seuraava aineistoesimerkki kuvaa kadonneista matkatavaroista johtuvaa kielteistä asiakaspalautetta:

Kommentti 15: ”Disappointed in the customer services. I have yet to receive luggage after departing from [paikka] on [päivämäärä]. It ruined #mystopover as I did not have the proper gear for my Icelandic adventure and Iceland has not responded to several emails and if they have I’ve been told I’ve emailed the wrong department.”

Myös muut puutteet palveluissa lennon aikana tai lentokentällä synnyttivät kielteistä asiakaspalautetta Facebook-sivulla. Esimerkiksi odotuksia vastaamattomat tarjoilut lentokoneessa tai puuttunut tuote korkeammassa lentoluokassa harmitti asiakkaita. Myös lentokenttäpalveluiden puutteellisuus, kuten tilatun pyörätuolin puuttuminen johti valittamiseen. Seuraavassa esimerkissä asiakas jättää kielteistä asiakaspalautetta, koska hänen ostamansa nettiyhteys ei toiminutkaan lennolla odotusten mukaisesti ja henkilökunta ei mahtanut asialle mitään:

Kommentti 125: ”I was on flight [lennon numero] from [paikka] to [paikka] yesterday and should listen to the football game between Iceland and France. I bought wifi for €7 and it worked for 10 minutes! The stewardess said she was sorry but nothing to do about it!”

Palvelun heikko laatu asiakkaiden aiemmin muissa asiakaspalvelukanavissa esittämien reklamaatioiden, pyyntöjen tai valitusten käsittelyssä johti kielteisiin asiakaspalautteisiin. Erityisen huomionarvoista aineistossa on siis se, että asiakkaiden Facebookissa tekemät keskustelun aloitukset eivät useimmiten olleet heidän ensimmäisiä yhteydenottojaan yhtiön suuntaan. Kaikki valitustilanteen aloittaneet asiakkaat olivat poikkeuksetta kokeneet puutteita tai poikkeustilanteita matkustuspalveluissa, mutta suurimmalla osalla oli varsinaisessa ostetussa palvelussa tapahtuneen puutteen lisäksi huomautettavaa asiakaspalvelusta, jota he olivat kohdanneet yrittäessään tehdä reklamaatiota jo aiemmin

yhtiön muissa asiakaspalvelukanavissa kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse. Erään toisen asiakkaan aloittamaan valitustilanteeseen liittynyt kolmas osapuoli kuvailee kokemuksiaan saamastaan asiakaspalvelusta seuraavasti:

Kommentti 40: ”Well I checked two bags in at [paikka] then we had a stop over in Iceland but the checked bags just went to the next plane to [paikka]. When we landed the one luggage came out and then the next one was no where to be found. I went to a different area where they just did ticketing and then no one was there either So then after two hours everyone just told me to go home and call the next day..... Their customer service line just puts you on hold until it hangs up so the only way I was able to get help and make a claim was by bitching on their Facebook We filed the claim a day ago and no ones reached out and I can't really talk to anyone to figure out a realistic time line because their customer service sucks :(”

Aineistosta on siis nähtävissä, että valittamisen syyt saavat alkunsa matkustuspalveluissa tapahtuneista odotusten alittumisista tai puutteista, mutta Facebook-sivulle päätyvät kielteiset asiakaspalautteet ovat seurausta asiakaspalvelun riittämättömyydestä muissa yhtiön asiakaspalvelukanavissa.

5 Tulokset

5.1 Vuorovaikutuksen etenemisen vaiheet valitustilanteissa

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelin sitä, kuinka valitustilanteiden vuorovaikutus etenee. Tuloksena on, että valitustilanteiden eteneminen jakautuu vaiheisiin. Aineiston kaikista valitustilanteista erottui yhteensä kahdeksan erilaista vaihetta. Vaiheet saattoivat tilanteesta riippuen esiintyä yhdessä keskustelussa myös useampaan kertaan. Tilannekohtaiset vaiheiden määrät ovat nähtävissä jokaisen valitustilanteen osalta taulukossa 2 Valitustilanteiden eteneminen teemoittain (ks. liite 2), jossa myös vaiheiden tarkemmat sisällöt ovat nähtävissä niistä johdettujen teemojen muodossa. Valitustilanteissa esiintyneet vaiheet voidaan kuitenkin listata seuraavasti:

- 1 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun sekä aikaisemmin asiassa saamaansa asiakaspalveluun reklamaation käsittelyssä
- 2 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas lähestyy yhtiötä ensisijaisesti Facebookin välityksellä
- 3 Vaihe, jossa yhtiö opastaa asiakasta tilanteen edistämiseksi
- 4 Vaihe, jossa yhtiö ottaa Facebookin kautta asian hoitaakseen
- 5 Kolmansien osapuolien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus
- 6 Kolmansien osapuolien ja yhtiön välinen vuorovaikutus
- 7 Asiakas kiittää vastauksesta tai avusta
- 8 Asiakas tai kolmas osapuoli jatkaa keskustelua ilman vastauksia

Kaikki valitustilanteet saivat alkunsa asiakkaan kielteisestä asiakaspalautteesta, johon yhtiön edustaja vastasi. Selkeää toistuvuutta keskustelun aloituksissa edusti se, että asiakkaat eivät lähestyneet yhtiötä ensimmäistä kertaa siinä vaiheessa kun he ilmaisivat ongelmastaan Facebookissa. Erillisten asiakkaiden kielteisissä palautteissa kuvailemat kokemukset muista asiakaspalvelukanavista olivat hyvin samanlaisia. Vastauksen saamisen

hitaus esimerkiksi puhelimessa ja sähköpostilla nostivat kielteisiä tunteita yhtiötä kohtaan ja tämä oli usein myös syy siihen, miksi asiakkaat rupesivat valittamaan Facebook-sivulla. Toisaalta on muistettava, että jotkut asiakkaat hyödynsivät Facebookia ensisijaisena asiakaspalvelukanavana ja heidän kielteinen palautteensa kohdistui suoraan koettuun puutteeseen matkustuspalveluissa.

Alkamista seuranneet vaiheet valitustilanteissa poikkesivat huomattavasti tilanteesta riippuen. Mikäli asiakas sai tarvitsemansa vastauksen tai riittävää opastusta heti esittämänsä kielteisen palautteen jälkeen, tilanne päättyi heti eivätkä osapuolet jatkaneet keskustelua. Tilanteissa esiintyi luonnollisesti enemmän vuorovaikutusta, mikäli asiaa jouduttiin selvittämään pidempään. Myös mahdollisten kolmansien osapuolien osallistuminen pidensi tilanteen kestoja viestien määrässä mitattuna. On myös huomattava, että asiakkaiden yksittäisten kommenttien pituudet vaihtelivat huomattavasti ja niihin saattoi sisältyä monenlaisia funktioita, kuten valittamista, muiden asiakkaiden informoimista tai varoittamista, vaatimuksien esittämistä tai lisätietojen pyytämistä.

Yhtiön viestit eivät puolestaan poikenneet huomattavasti pituudeltaan, vaan niissä pyrittiin kohteliaaseen, täsmälliseen ja selkeään vuorovaikutukseen, jonka funktiona oli saada tilanne mahdollisimman sujuvasti käsiteltyä. Tilanteiden päättymisessä ilmeni myös paljon poikkeavuutta eikä kaavamaisuudesta voida puhua. Seuraavaksi esittelen tilanteiden etenemistä alkamisen, keskusteluksi laajenemisen ja päättymisen kannalta.

5.1.1 Kielteiset asiakaspalautteet keskustelun avaajina

Valitustilanteiden alkamisen vaiheet jakautuivat selkeästi kahdenlaisiin yhteydenottoihin. Ensinnäkin tuloksista on nähtävissä, että asiakkaat ottivat yhteyttä yhtiöön Facebook-sivulla, koska he olivat kokeneet puutteita yhtiön palveluissa, mutta sen lisäksi syynä oli se, että muissa kanavissa tehtyjen yhteydenottojen vastaukset eivät olleet tyydyttäviä, niihin ei oltu vastattu ollenkaan tai vastauksen saaminen oli kestänyt liian pitkään.

Toiseksi, Facebook-sivu toimi kielteisen asiakaspalautteen kohteena sellaisissa tilanteissa, joissa asiakkaat ilmaisivat valituksensa yhtiölle ensimmäistä kertaa eivätkä he olleet

aiemmin yrittäneet soittaa, lähettää reklamaatio- tai asiakaspalautelomaketta tai lähettää sähköpostia. Seuraavat aineistoesimerkit kuvaavat tilanteiden alkamista molemmissa tapauksissa. Ensimmäisessä esimerkissä on nähtävissä kielteinen asiakaspalaute, jossa asiakas on tyytymätön tapahtuneen virheen vuoksi sekä tyytymätön saamaansa asiakaspalveluun virheen käsittelyssä eli hän on ollut jo aiemmin yhteydessä yhtiöön:

Kommentti 33: ”I am having a HORRIBLE time with Icelandair! They lost my brand new luggage at the [paikka] airport on my flight to [paikka]. I have no clothes or medication. I feel stranded in an unknown country. I flew into [paikka]” and [paikka] says it never made it on the plane! I called several Icelandair agents in Iceland and they pass me off to some customer service rep, registered my lost baggage online and still nobody even knows what happened to it! Complete nightmare. and I’m recommending nobody use this airline all over the internet unless this gets resolved or I’m compensated. My plane leaves tomorrow morning back to [paikka] and I have nothing!

Seuraavassa esimerkissä on nähtävissä puolestaan yhteydenotto, jossa asiakas lähestyy yhtiötä oletettavasti ensimmäistä kertaa:

Kommentti 44: ”Hello Icelandair, travelled to [paikka] using your Saga class on [ajankohta] . I was rather disappointed to discover that I was served popcorn for a snack and there was no amenity kit given . Last year on this same route , I was served warm nuts and received a lovely amenity kit . Any explanation for what appears to be a drop in standards in your Saga class?”

Edellä mainitun kaltaiset kahdenlaiset kielteiset asiakaspalautteet siis jatkuivat pääasiallisesti yhtiön edustajan ilmaisemilla pahoittelulla, jonka jälkeen hän kysyi asiakkaalta tilanteesta riippuen erilaisia lisätietoja. Tilanteen alkamiseen liittyivät siis yhtiön edustajien vastaukset, jotka olivat pääasiassa neuvontaa ja lisätietojen pyytämistä. Ne ovat sellaisenaan yhtiön tapoja hallinnoida valitustilanteita ja käsittelen niitä tarkemmin alaluvussa 5.2 Kielteisen asiakaspalautteen hallinta.

Keskustelujen alkamisessa on myös huomioitava miten yksittäiset kielteiset asiakaspalautteet sijoittuvat Facebook-sivulle. Miksi siis juuri tietty yhtiön julkaisu saa osakseen kielteistä palautetta ja valittamista? Aineistosta on nähtävissä, että kielteisen asiakaspalautteen syyn suhde varsinaiseen yhtiön julkaisuun on heikko. Julkaisu siis toimii valituksen kohteena, koska se on juuri silloin ollut tuorein julkaisu, johon asiakkaan on ollut luontevinta tulla kommentoimaan asiastaan. Asiakkaat eivät siis anna kielteistä asiakaspalautetta julkaisun sisällöstä vaan he valittavat omista kokemuksistaan, jotka

liittyvät yhtiön palveluihin. Yhtiön tekemä uusi julkaisu toimii siis sekä alustana että mahdollisesti myös kimmokkeena kielteiselle asiakaspalautteelle.

Kiinnostavana tuloksena voidaan pitää sitä, että asiakkaiden aloittamissa valitustilanteissa yhtiö on aina se taho, joka kommentoi kielteistä asiakaspalautetta ensimmäiseksi. Yhtiön edustajan kommentti siis esiintyy keskusteluissa aina ensisijaisena reaktiona valitukseen, eikä esimerkiksi kolmansien osapuolien kommentit, joita toki myös esiintyy monissa valitustilanteissa niiden myöhemmissä vaiheissa.

Jo aineistonkeruuvaiheessa huomasi, että huippukommenteiksi nousevatkin vuorovaikutteiset kommentit eli sellaiset kommentit, joissa on vastauksia. Facebook siis näytti priorisoivan automaattisesti ylemmäksi kommentit, joissa käytiin keskustelua. Jotta kommenttiketju nousi ylöspäin, oli yhtiön edustajan tai toisen asiakkaan kommentoitava alkuperäiseen asiakkaan lähettämään kommenttiin jotakin. Koska valitustilanteet löytyivät useimmiten yhtiön julkaisun kaikkien kommenttien listauksen yläpäästä, voidaan sanoa että yhtiön edustajat todella lukevat saapuneita kommentteja ja ovat niiden myötä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

5.1.2 Kielteisen asiakaspalautteen laajeneminen julkiseksi keskusteluksi

Kielteiset asiakaspalautteet laajenivat niihin tulleiden vastauksien myötä keskusteluiksi eli kokonaisiksi valitustilanteiksi, joissa yhtiön edustaja sekä mahdolliset kolmannet osapuolet osallistuivat vuorovaikutukseen. Valitustilanteiden muodot poikkesivat toisistaan, koska julkisella Facebook-sivulla keskusteluun liittyneet muut asiakkaat vaikuttivat tilanteen kulkuun osallistumisellaan. Kolmansien osapuolien myötä valitustilanteet saivat osallistujista riippuvaisia käännteitä, joita yhtiön oli vaikeampi hallita verrattuna yksittäisen asiakkaan kanssa käytyyn keskusteluun. Valitustilanteissa asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa esiintyi pääasiassa kolmenlaisia funktioita:

- Kolmas osapuoli liittyy keskusteluun ilmaisemalla oman valituksen tai tukemalla toista asiakasta
- Asiakkaat neuvovat toisiaan omien kokemuksiansa perusteella
- Yhtiötä ensisijaisesti lähestynyt ja valitustilanteen aloittanut asiakas jatkaa keskustelua tai valittamista toisen asiakkaan kanssa

Kielteisestä asiakaspalautteesta alkunsa saaneet tilanteet keräsivät lisää osallistujia erilaisista syistä. Joissakin tapauksissa kolmas osapuoli jätti kommentin vain tukeakseen alkuperäistä valittajaa yhtiötä vastaan käydyssä keskustelussa. Joissakin tilanteissa kolmas osapuoli taas halusi selvästi osallistua keskusteluun voidakseen myös kertoa omasta huonosta kokemuksestaan vaatien yhtiöltä vastausta. Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus keskittyi lähinnä kokemuksista kertomiseen ja yhtiöstä valittamiseen. Vaikka asiakkaat viestittelivät kokemuksista toisilleen, on lähetetyistä viesteistä silti nähtävissä se, että asiakkaat tietävät viestien olevan julkisia ja kaikkien nähtävissä. Viesteistä siis näkyi, että niissä oli myös suoraa kielteistä palautetta yhtiölle, vaikka asiakkaat olisivatkin keskustelleet keskenään. Mikäli valituksen aiheena olleeseen matkustustilanteeseen liittyi myös muita matkustaneita asiakkaita, saattoi alkuperäisen valituksen tekijä linkittää heidät keskusteluun Facebookin tarjoaman tunnustetoiminnon avulla. Tällöin matkalla mukana olleet henkilöt liittyivät keskusteluun kertomalla oman versionsa tapahtuneesta virheestä yhtiön tuottamassa palvelussa. Tällöin yhtiön edustajalla oli samanaikaisesti monta toisiinsa liittyvää tilannetta ratkaistavana yhden sijaan.

Asiakkaat saattoivat myös ryhtyä neuvomaan ja opastamaan toisiaan omien kokemustensa perusteella. Alkuperäisen valittajan ja kolmansien osapuolten vuorovaikutuksessa saattoi ilmetä myös sosiaalista tukea. Kun asiakkaat olivat vuorovaikutuksessa keskenään, heille saattoi muodostua neuvojan rooli, jolloin he antoivat käytännön ohjeita toiselle asiakkaalle. Tällöin siis yksi asiakas neuvoi toista toimimaan tietyllä tavalla oman kokemuksensa perusteella. Apua saanut asiakas saattoikin tällaisessa tapauksessa osoittaa mahdollisen kiitoksensa yhtiön sijasta häntä neuvoneelle osapuolelle. Kokemuksien vaihtamisella ja asiakkaiden välisellä vuorovaikutuksella saattoi siis olla konkreettisia hyötyjä keskustelun osapuolille. Eräs valitustilanteeseen omalla kokemuksellaan liittynyt kolmas osapuoli kysyi neuvoa tilanteen aloittajalta ja sai ongelmaansa apua. Tyytyväisenä saamaansa tukeen hän kiitti vuolaasti neuvojan roolissa ollutta asiakasta:

Kommentti 42: ”[viestin kohdehenkilön nimi] Thank you so much!!!! This has been more help than the people at the actualy company has given me..... Fingers crossed that i will reunite with my luggage :)”

Valitustilanteen aloittanut asiakas saattoi siis jatkaa aiheesta keskustelua kolmannen osapuolen kanssa, mikäli yhtiön edustajan tapa käsitellä asiaa ei miellyttänyt häntä. Tällöin valittaminen muuttui lähtökohtaisesti asiakkaiden väliseksi, vaikka viesteistä oli pääteltävissä, että sisältö oli osittain suunnattu myös yhtiön suuntaan.

Joissakin tilanteissa kolmas osapuoli osallistui keskusteluun vain tukeakseen yhtiötä. Tällaisissa tapauksissa tilanteet olivat yleensä pidempiä, ja kolmas osapuoli halusi tuoda viestillään ilmi sen, etteivät kaikki asiakkaat ole tyytymättömiä. Toisaalta näissä tapauksissa valitustilanteessa valittajan roolissa olleet asiakkaat eivät pitäneet tällaisia kannanottoja tarpeellisina, vaan he kommentoivat yhtiötä tukeneen asiakkaan viestiä kärkeästi tai sarkastisesti. Kolmansien osapuolien yhtiötä tukevista viesteistä on mahdoton päätellä varmasti, mutta ne saattoivat ilmaista myös huomionhakuisuutta. Seuraava aineistoesimerkki havainnollistaa edellä kuvaamani vaiheen eräässä tilanteessa:

Tilanne 8, vaihe 28:

Kommentti 74: ”Hi Icelandair, I was not in this group and furthermore I have never had any delays whatsoever flying with you.”

Kommentti 75: “[edellisen kommentoijan nimi] that’s lucky...must explain why you have extra time to read random threads.”

Keskustelujen laajeneminen monen osapuolen välille vaikutti merkittävästi valitustilanteiden etenemiseen. Laajempi keskustelu aiheutti yhtiön edustajalle lisää työtä tilanteiden selvittämiseksi, mutta se myös tuki valittavien asiakkaiden viestien sisältöjä ja niiden tehokkuutta. Tämä tulos viittaakin selkeästi siihen, että sosiaalisen median julkinen luonne mahdollistaa asiakaspalvelutilanteessa vertaistuen saamisen, jolla on merkitystä asiakaspalautteiden käsittelyn tehokkuuteen ja kuulluksi tulemiseen.

5.1.3 Keskustelujen lopputulokset

Vaiheisiin pilkkomalla sekä erillisten valitustilanteiden sisältämien vaiheiden teemoja tarkastelemalla ja vertailemalla pystyin hahmottamaan keskusteluista asiakkaiden ja yhtiön edustajien tapoja osallistua vuorovaikutukseen. Näin pystyin myös tutkimaan valitustilanteiden lopputuloksia paremmin. Keskustelujen lopputulokset voidaan tiivistää seuraavasti:

- Asiakas ja yhtiön edustajat kommentoivat, mutta asia jää avoimeksi, tyytymätön lopputulos
- Asiakas ja yhtiön edustaja kommentoivat, tyytymätön lopputulos, kolmas osapuoli liittyy keskusteluun, keskustelu muuttuu asiakkaiden väliseksi
- Asiakas ja yhtiön edustaja kommentoivat ja asia selviää, tyytyväinen lopputulos
- Asiakas ja yhtiön edustaja kommentoivat, keskustelussa ilmenee erimielisyyttä (suurta ristiriitaa, näkemuseroja), ei saavutettavissa olevaa ratkaisua

Joissain tilanteissa asiakas ja yhtiön edustaja käsittelivät asiaa pääsemättä tyytyväiseen lopputulokseen. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että käsiteltävänä olleen valituksen aihe ei selvinnyt yhtiön edustajan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Tällöin tilanne jäi ulkopuolisen silmin vaille selkeää päätöstä.

Edellä mainitun kaltainen tilanne saattoi myös jatkua, vaikka asiakkaan ja yhtiön edustajan välinen vuorovaikutus ei ratkaissut ongelmaa. Tällöin kolmas osapuoli oli saattanut liittyä keskusteluun ja tilanne päättyi mahdollisesti asiakkaiden väliseen valittamiseen, jossa valituksen kohteena olleeseen asiaan ei saatu ratkaisua. Toiseksi, tämänkaltainen tilanne saattoi päättyä myös siihen, että asiakkaat saivat tukea toisiltaan ja ongelman käsittely edistyi asiakkaiden toisilleen antamien neuvojen avulla. Tätä ei voi kuitenkaan luonnehtia tyytyväiseksi lopputulokseksi valitustilanteessa, koska yhtiön ja asiakkaan välinen erimielisyyden kohde jäi tällöin ilman selvää ratkaisua yhtiön suunnalta. Toisaalta on mahdotonta arvioida, miten asian käsittely on jatkunut asiakkaan ja yhtiön edustajien välillä jossakin muussa asiakaspalvelukanavassa.

Joissakin tilanteissa päästiin myös tyytyväiseen lopputulokseen. Tällöin asiakas ja yhtiön edustaja olivat vuorovaikutuksessa, jonka seurauksena kielteisen palautteen kohteena ollut asia selvisi. Tällöin asiakas ilmaisi tyytyväisyytensä kiitoksena tai vähintään tyytyi

päättämään tilanteen kiitokseen. On kuitenkin huomionarvoista mainita tutkimuksen yhtenä selkeänä tuloksena se, että julkisen Facebook-asiakaspalvelun vuorovaikutuksessa ei päästy missään tilanteessa odotuksia ylittävään tai todella tyytyväiseen lopputulokseen. Tämä tosin osittain selittyy yhtiön tavoilla hallinnoida tilanteita, koska pääasiassa yhtiön tavoitteena oli ohjata asiakkaat Facebookista muihin asiakaspalvelukanaviin.

Mainittava tulos tilanteiden etenemisessä ja lopputuloksissa on myös se, että vaikka yhtiön edustaja vastasi valittavalle asiakkaalle kohteliaaseen ja ymmärtäväiseen sävyyn, saattoi asiakas silti jatkaa yhtiön haukkumista avoimesti. Asiakas ei siis tyytynyt saamaansa vastaukseen, vaan korosti tyytymättömyyttään voimakkaasti. Näissä tapauksissa yhtiön edustajan rooliksi jäi yrittää tarjota asiakkaalle ratkaisuvaihtoehtoa asiakkaan vihaisuudesta huolimatta. Jotkut tilanteet puolestaan jäivät kokonaan vaille varsinaista päätöstä. Näissä tapauksissa alkuperäinen kielteisen palautteen antaja tai kolmas osapuoli jatkoivat asian käsittelyä yksinään kielteisillä kommentteilla, jotka olivat kuitenkin kohdistettu yhtiölle. Näitä tilanteita voidaan luonnehtia voimakkaiksi erimielisyyksiksi. Näissä tilanteissa erimielisyyttä ilmeni tosin vain asiakkaiden jättämässä viesteissä, koska yhtiön edustaja pyrki selvästi välttämään tilanteiden kärjistymistä riitaan asti. Tällöin ratkaisua ei kuitenkaan ollut saatavilla tai se ei ainakaan ilmene julkisella Facebook-sivuilla julkaistuista kommentteista.

Ratkaisua vaille jäävissä keskusteluissa asiakkaiden viestit olivat siis kielteisiä kirjoituksia, jotka sisälsivät haukkumista, uhoamista, muiden asiakkaiden varoittelua ja vaatimusten esittämistä. Asiakkaat siis saattoivat esimerkiksi ilmaista tyytymättömyytensä hyvin kiivaaseen sävyyn tai haukkua yhtiötä, jolloin nähtävissä oli selkeää erimielisyyttä asiakkaan puolelta. Alla on havainnollistava esimerkki vastaavasta kirjoituksesta, jossa asiakas haukkuu yhtiötä varkaaksi:

Kommentti 93: “Sure...my husband and I travel a lot for business and pleasure ...we will continue to advise people to not use Icelandair...as you are a bunch of thieves!”

Yksi selkeä erimielisyyttä ilmaisevien viestien muoto oli erilaisten vaatimusten tekeminen. Tällöin asiakkaat tavoittelivat kokemalleen vääryydelle jonkinlaista vastinetta tai kompensatiota tai vaativat yhtiötä vähintään käsittelemään asiaa kanssaan. Se miten vaatimukseen vastattiin, riippui vaatimuksen sisällöstä. Seuraavassa esimerkissä on kaksi

otetta pidemmistä kommentteista, joista ensimmäisessä vaaditaan konkreettista taloudellista hyvitystä ja toisessa vastuunottoa sekä yhteydenottoa:

Kommentti 102: ” – – I am asking for the full refund of my ticket in the sum of C\$1,210.98 or a credit of same ticket to be use within the next year for the compensation of stress, suffering and financial loss I had endured. It is my believe Icelandair was neglectful in the handling of myself and so many passengers during this crisis.”

Kommentti 136: “ – – I’ve emailed my complaint and you’ve never tried to adress it. So stop it!! Get in touch with me and let’s discuss it. Take responsibility.”

Mikäli voimakasta erimielisyyttä ilmaisseet viestit esiintyivät valitustilanteen alussa, yhtiö pyrki aktiivisesti hallinnoimaan niitä. Jos viestit puolestaan eskaloituivat erimielisyyksiksi vasta valitustilanteen loppupuolella, oli mahdollista, että yhtiön edustaja ei enää edes tarttunut tällaisiin viesteihin. Tällöin minkäänlaista ratkaisua ei ollut saatavilla, vaan asiakas vain selkeästi purki turhautumistaan kykenemättä asialliseen vuorovaikutukseen.

Tilanne siis saattoi päättyä esimerkiksi asiakkaan uhoon, joka ei johtanut enää minkäänlaisiin vastauksiin. Alla olevassa esimerkissä asiakas sanookin toistamiseen kertovansa kokemuksestaan eteenpäin ja varoittavansa kaikkia potentiaalisesti yhtiön palveluja harkitsevia tuttujaan. Asiakas kertoo jopa laittaneensa aiheesta julkaisun omalle Facebook-seinälleen ja viestii yhtiölle hyvin selkeästi, ettei aio käyttää heidän palvelujaan jatkossa missään tapauksessa:

Kommentti 54: ” – – I would truly say to any future customer to read these comments and see that you do not have any customer value at all. I find it extremely hard how you can treat your customers with so little care and not even offer a little bit of what I call human compassion and care. I would be totaly ashamed to say I work for a company like yours . You will never have another booking with me or my family and I will tell any future friends who ask for a good airline to make sure they do not choose you even if you are the last option available to them . I have put this on my Facebook page and will continue to do so , so other possible customer don’t get this service and can choose another airline . Thanks for your service from one customer which is not looking forward to the flight with you or will ever use your service again . Beware future customers .”

Kuten esimerkistä näkyy, asiakkaan turhautuminen on hyvin voimakasta ja luottamus yhtiöön on hävinnyt täysin. Asiakas ilmaisee selkeästi olevansa täysin erimieltä asiasta sekä olevansa haluton minkäänlaiseen palvelusuhteeseen tai -kohtaamiseen yhtiön kanssa jatkossa. Tilanteelle ei siis ole nähtävissä minkäänlaista asiakasta tyydyttävää ratkaisua,

vaan asiakas jatkaa mieluummin muiden asiakkaiden varoittelua sekä yhtiön mustamaalausta julkisesti.

Yllättävää siis oli se, että valitustilanteet eivät aina päättyneet selkeästi, vaan ne saattoivat jäädä ulkopuolisen silmin tarkasteltuna avonaisiksi. Tätä selittää osaltaan se, että yhtiön edustaja ohjasi asiakkaat toistuvasti yksityisviestien pariin tai viralliseen asiakaspalvelukanavaan linkillä, eivätkä asiakkaat palanneet välttämättä päättämään tilannetta julkisessa Facebook-kommenttiketjussa. Tällöin asian käsittely jatkui oletettavasti yksityisesti asiakkaan ja yhtiön edustajien välillä.

Toisaalta nähtävissä oli myös selkeästi alkavia ja päättyviä tilanteita, joissa asiakas myös kiitti saamastaan vastauksesta ja tilanne päättyi osapuolten välillä yksiselitteisesti. Joissakin tapauksissa tilanteet jatkuivat ilman varsinaista lopputulosta alkuperäisen valittajan tai kolmannen osapuolen yksipuolisella viestittelyllä, johon yhtiön edustaja ei enää lopulta vastannut. Näissä tapauksissa valitukset olivat todella kielteisiä ja viestejä saattoi olla monta samalta lähettäjältä. Tällaiset tilanteet päättyivät siis käytännössä siihen, että viestien lähettäjä lopetti yksinpuhelun, kun hänelle selvisi, että yhtiön edustaja ei ota asiaan enää kantaa julkisesti monenkaan valitusyrityksen jälkeen.

5.2 Kielteisen asiakaspalautteen hallinta

Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelin millaisia käytänteitä yhtiö hyödyntää valitustilanteiden hallinnassa Facebook-sivun asiakaspalvelussa. Tuloksista selviää, että yhtiön edustajilla on selkeät keinot, joiden puitteissa he toimivat kielteisten asiakaspalautteiden ja valitustilanteiden hallinnassa. Keinoina toimivat pahoitteleminen, lisätietojen pyytäminen ja tilanteen kartoittaminen, tilanteen edistymisestä informoiminen, neuvominen ja ohjaaminen muihin kanaviin sekä neuvotteleminen.

Pahoitteleminen on lähes poikkeuksetta se tapa, jolla yhtiön edustajat lähestyvät asiakkaita ensimmäiseksi yhtiön saadessa kielteistä asiakaspalautetta. Pahoittelu saattaa olla lyhyt anteeksipyyntö tai asiaa hieman tarkemmin kommentoiva viesti. Seuraavassa esimerkissä on havainnollistettu yhtiön edustajien esittämiä pahoitteluita:

Kommentti 29 [Icelandair]: “Hi [asiakkaan nimi], we are very sorry to hear about your experience and we apologize for it and the delayed baggage. – – “

Kommentti 45 [Icelandair]: “Hi [asiakkaan nimi], we are sorry to hear that you were disappointed with the experience you had. – – “

Kommentti 129 [Icelandair]: “Hi [asiakkaan nimi]. We are so sorry for the inconvenience this has caused, this is surely not a good way to start a vacation. – – “

Pahoittelut eivät esiintyneet juuri koskaan yksinään, vaan niitä seurasi samaan viestiin liitetty lisätietojen pyytäminen tai tilanteen kartoittaminen liittyen siihen, oliko asiakas jo tehnyt reklamaation verkkosivuilta löytyvällä virallisella asiakaspalvelulomakkeella. Mikäli asiakkaan ensimmäisestä kommentista ei siis selvinnyt, oliko lomake jo täytetty, yhtiön edustaja kysyi tätä lähes automaattisesti. Saatuaan vastauksen asiakkaalta yhtiön edustaja neuvoi täyttämään kyseisen lomakkeen linkittämällä sen suoraan kommenttiinsa. Mikäli asiakas ilmaisi jo täyttäneensä lomakkeen, yhtiön edustaja pyysi asiakasta yleensä lähettämään heille yksityisviestillä reklamaatioon liittyvän tapausnumeron, jotta he voisivat tarkistaa asian tilan ja informoida siitä asiakkaalle.

Asiakkaiden informoiminen reklamaatiokäsittelyn edistymisestä oli siis selvästi myös yksi yhtiön tilanteenhallinnan keinoista. Pyyttämällä tapausnumeroa asiakkailta yksityisviestillä, yhtiön edustajat pääsivät tutkimaan tapauksia yksityiskohtaisemmin ja ilmoittamaan julkisessa keskustelussa asiakkaalle asian edenneen. Näissä tapauksissa asian käsittely jatkui oletettavasti yhtiön tavan mukaan yksityisviesteillä tai sähköpostilla, mutta yhtiön edustus halusi selvästi ilmaista palvelualttiutensa ilmoittamalla asiakkaalle asian etenemisestä myös julkisessa valitustilanteessa.

Selvänä tilanteenhallinnan keinona ilmeni se, että asiakkaat pyrittiin ohjamaan muihin asiakaspalvelukanaviin, jotta asian käsittely saataisiin julkisella sivulla päätökseen. Tätä ei voi tosin tulkita pelkäksi yhtiön mainetta suojaavaksi keinoksi, vaan käytänteellä pyrittiin oletettavasti myös suojaamaan asiakkaiden tietoja ja yksityisyyttä. Yhtiön edustajat eivät

kuitenkaan päättäneet tilanteita vain jakamalla asiakaspalvelulomakkeen linkkiä, vaan he varmistivat, että asiakkaat saivat lomakkeen täytettyä sekä pyysivät tämän myötä heiltä tapausnumeroa asian eteenpäin viemiseksi ja nopeuttamiseksi.

Selkein tilanteenhallintaan liittyvä tulos on siis se, että yhtiön käytänteenä on ohjata asiakkaat tekemään reklamaatio virallisen asiakaspalvelulomakkeen kautta, mikäli näin ei ole jo tehty. Tätä tukee yksiselitteisesti myös aineistosta löytynyt kommentti, jossa yhtiön edustaja toteaa, että kaikkien valitusten on kuljettava yhtiön tietoon verkkosivuilla sijaitsevan virallisen asiakaspalvelukanavan kautta:

Kommentti 107 [Icelandair]: "All claims need to go through the proper channels which is via our website. When you have done so, give us your claim reference so that we can try to expedite a response. We are sorry for the inconvenience."

Kuten tuloksissa jo aiemmin todettiin, monien asiakkaiden tuhtumuksen aiheena näyttää kuitenkin olevan se, että asiakaspalvelulomakkeen kautta jätettyjä valituksia ei käsitellä riittävän nopeasti. Eräs valitustilanteeseen liittynyt kolmas osapuoli esimerkiksi tiedustelee yleisesti, kuinka kauan vastauksen saamisessa yleensä kestää, koska hän on odottanut vastausta jo lähes kaksi kuukautta:

Kommentti 83: "How long this the claims processing usually take, been waiting for almost 2 months and have not received any kind of correspondence?"

Verkkosivujen asiakaspalvelukanavaan aiemmin tehtyjä valituksia tunnutaankin priorisoitavan sitä mukaa kun asiakkaat valittavat Facebook-sivulla julkisesti. Facebook asiakaspalvelu näyttääkin siis olevan asiakkaille viimeisin keino tavoittaa yhtiön edustaja ja saada ongelmassaan apua. Yhtiön Facebook-sivulla valituksen tehneet asiakkaat tuntuvatkin saavan palvelua nopeammin kuin että he jättäisivät kielteisen palautteen kokonaan antamatta. Tätä havainnollistaa seuraava esimerkki, jossa on katkelma vaiheesta, jossa asiakkaat keskustelevat yhtiöltä saamiensa vastausten nopeudesta. Toinen asiakas kertookin saaneensa apua lähes heti sen jälkeen, kun hän valitti asiasta Facebook-sivulla:

Kommentti 20: ”[viestin kohdehenkilön nimi] unfortunately they didn’t answer me until I put negative comments here. Apparently my bag is still in [paikka] after having left there over a week ago. They’ve just confirmed its there and not when I will receive it.”

Kommentti 21: “[edellisen viestin lähettäjän nimi] yea the company doesn’t seem to care unless you negatively effects their image or marketing efforts. I filed a claim a day ago and there has been no update or anything. How long after you filed a claim did you get any info on your luggage?”

Kommentti 22: “[edellisen viestin lähettäjän nimi] they were in contact about 10 mins or less after my post. And tracked my bag to [paikka] less than 12 hours later.”

Yhtiön edustajat tuntuvatkin tarttuvan Facebookissa hanakasti tapauksiin, joissa reklamaatiolomake on jo täytetty sekä tapauksiin, joissa asiakas kehotuksesta täyttää lomakkeen ja antaa tapausnumeron Facebookissa yhtiön edustajalle. Tällöin yhtiön edustajat lupaavat viedä tapausnumeron avulla tiedon tapauksesta yhtiön sisäiseen asiakaspalveluun, jossa he voivat etsiä tapauksen ja paneutua siihen nopeammin tai mahdollisesti ottaa asian käsittelyyn ”jonon ohii”. Seuraavat yhtiön edustajien kommentit havainnollistavat, kuinka yhtiö hallinnoi tilannetta tämänkaltaisilla käytänteillä:

Kommentti 36 [Icelandair]: ”Hi [asiakkaan nimi]. We have responded to your message.”

Kommentti 88 [Icelandair]: ”Thank you. We have contacted our CR department and asked them to response to you as soon as possible. Kind regards, Icelandair”

Kommentti 109 [Icelandair]: ”Thank you for providing us with your claim number. We are going to ask our customer relations department to look at your claim.”

Neuvotteleminen on myös yksi tapa, jolla yhtiö hallinnoi valitustilanteita. Mikäli asiakas esittää yhtiölle suoran vaatimuksen, yhtiön edustaja yleensä tarjoaa jonkinlaista ratkaisuehdotusta. Tällöin asian edistyminen riippuu asiakkaan reaktiosta tarjottuihin vaihtoehtoihin. Eräässä tapauksessa asiakas vaati korvauksia ja halusi asiaa käsiteltävän julkisesti suljetun kanavan sijaan. Tässä tapauksessa yhtiön edustaja näytti tekevän poikkeuksen ja rupesi neuvottelemaan asiakkaan kanssa mahdollisesta täydestä hyvityksestä julkisesti. Tästä esiin nouseva ja eräänlainen kiinnostava huomio tuloksissa on kuitenkin se, että yhtiö ei pääasiassa kompensoi eli tarjoa asiakkailleen hyvityksiä julkisesti. Tämä selittyy osaltaan sillä, että asiakkaiden valitukset ohjataan viralliseen asiakaspalvelukanavaan, jossa niitä käsitellään tarkemmin.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää kuinka yhtiö hallinnoi kielteisiä asiakaspalautteita ja niistä syntyviä valitustilanteita. Tuloksena on, että yhtiö pyrkii aktiivisesti hallinnoimaan kielteistä palautetta ratkaisukeskeisillä käytänteillään. Yhtiön edustajat eivät selvästikään antaudu asiakkaiden valituksille yksityiskohtaisemmin, vaan he pyrkivät tarjoamaan edellä esiteltyjä selkeitä ohjeita ja neuvoja, joiden avulla asiakas voisi saada ratkaisun tai vastauksen ongelmaansa.

6 Pohdinta

6.1 Valitustilanteiden vuorovaikutuksen eteneminen

Tässä tutkimuksessa tarkastelin lentoyhtiön ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta yhtiön Facebook-sivulla olevien julkaisujen kommenttiosioihin muodostuneissa valitustilanteissa. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelin, miten kielteisistä asiakaspalautteista syntyvien valitustilanteiden vuorovaikutus etenee. Kun valitustilanteita tarkastellaan prosessinäkökulmasta kielteisestä asiakaspalautteesta alkava vuorovaikutus eli valitustilanne muodostaa tapahtumaketjun, jonka kautta lopputulokset syntyvät (Tax, Brown & Chandrashekar 1998, 61). Myös tässä tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta valitustilanteiden eteneminen voidaan tiivistää prosessinäkökulmaa hyödyntäen. Julkisten valitustilanteiden erilaiset tapahtumaketjut siis etenevät asiakkaiden ja kolmansien osapuolien vuorovaikutuksessa erilaisiin lopputuloksiin. Samalla yhtiö pyrkii vaikuttamaan prosessiin ja sen lopputulokseen tilanteenhallinnan käytänteillään eli olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Tuloksista selviää, että kielteiset asiakaspalautteet Facebook-sivulla ovat useimmiten seurausta asiakaspalvelun riittämättömyydestä muissa yhtiön asiakaspalvelukanavissa, joita hallinnoidaan kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse ja verkkosivujen asiakaspalautelomakkeen kautta. Kun asiakkaat olivat kokeneet yhtiön palveluissa virheitä, he ottivat ensisijaisesti yhteyttä yhtiön asiakaspalveluun muissa kanavissa. Koska asiakkaan kokema ensisijainen ongelma ei ollut selvinnyt kuitenkaan vuorovaikutuksessa asiakaspalvelun kanssa, lisäsi palvelun toistunut epäonnistuminen asiakkaiden tyytymättömyyttä (Bitner, Booms & Tetreault 1990, 80), jonka seurauksena kielteistä asiakaspalautetta jätettiin lopulta Facebook-sivulle. Tästä voidaankin päätellä, että yhtiön tulisi hoitaa reklamaatiotilanteet tehokkaammin alkaen jo ensimmäisestä asiakasyhteydenotosta. Toisaalta jotkut asiakkaat myös käyttivät Facebook-sivua ensisijaisena asiakaspalvelukanavana, jolloin he kokivat koko asiakaspalvelun kenties sujuvampana kuin he, jotka olivat yrittäneet saada vastauksia aiemmin myös muissa suljetuissa kanavissa.

Vuorovaikutus etenee kielteisestä asiakaspalautteesta yhtiön pahoitteluihin sekä tiiviiseen tilannekartoitukseen, jolloin yhtiön edustaja neuvoo tai tiedustelee, onko asiakas jo täyttänyt reklamaatiolomakkeen tai voisiko hän täyttää sen ja antaa siihen liittyvän tapausnumeron yhtiön edustajille yksityisviestillä. Tämän jälkeen asian käsittely joko päättyy asiakkaan antamaan lisätietoon ja yhtiön edustajan vastaukseen tai keskustelu jatkuu asiakkaan ja yhtiön tai asiakkaan sekä muiden asiakkaiden välillä. Juuri kolmansien osapuolien liittymisellä valitustilanteeseen onkin huomattavin merkitys keskustelun etenemiseen sekä sen ennustamattomuuteen.

Vuorovaikutuksen etenemisellä oli merkitystä koettuun palvelun laatuun sekä keskustelujen lopputuloksiin. Mikäli vuorovaikutus eteni yhteisymmärryksessä, asiakas saattoi päättää tilanteen kiitoksiin. Jos keskustelu ei puolestaan edennyt toivotulla tavalla ja asiaan ei saatu ratkaisua, asiakas pysyi tyytymättömänä ja ilmaisi kielteisen kokemuksensa palvelun laadusta. Palvelun laatu syntyykin juuri asiakkaan ja yhtiön eri elementtien välisessä vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksen laatu siis määrittelee osaltaan asiakkaan kokemusta palvelun laadusta. Vuorovaikutus ei käsitä vain asiakkaan ja yhtiön keskustelua, vaan asiakas voi rakentaa kokemustaan palvelun laadusta myös vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa. (Lehtinen & Lehtinen 1991, 289–290.) Tutkimuksen tuloksena voidaankin todeta, että keskustelun etenemiseen ja palvelun koettuun laatuun vaikutti huomattavasti myös asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus, joka mahdollistui Facebook-sivun julkisuuden takia.

Lopputulosten kannalta yksittäiset tilanteet saattoivat jäädä myös julkista keskustelua tarkastelevan silmissä avonaisiksi, koska asian käsittelyä jatkettiin oletettavasti asiakkaan ja yhtiön edustajien kesken esimerkiksi Facebookin yksityisviestien välityksellä. Keskustelun siirtyminen julkisesta suljettuun kontekstiin näyttääkin tulosten valossa hyvin todennäköiseltä, koska yhtiön edustus ohjasi asiakkaita toistuvasti yksityisviestien pariin. Asiakkaiden eteenpäin ohjaaminen onkin sosiaalisen median asiakaspalveluissa yleistä (Einwiller & Steilen 2015, 201).

Palvelunotkaidusten ja niiden seurauksena ilmenevien erimielisyyksien ja kielteisten asiakaspalautteiden käsittelyn yhteydessä puhutaan asiakastyytyvyydestä, joka koostuu

asiakkaan kokemasta *menettelyn oikeudenmukaisuudesta* (procedural justice) silloin kun yritys käsittelee ongelmaa palvelussaan (Goodwin & Ross 1992, 150). Yksi koetun oikeudenmukaisuuden ulottuvuuksista liittyy juuri vuorovaikutukseen. Vapaasti suomennettuna tämä ulottuvuus on *vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuus* (interactional justice). Vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuus viittaa asiakkaan kokemukseen hänen ja yrityksen edustajan välisen vuorovaikutuksen laadusta. (Clark, Adjei & Yancey 2009, 289.) Joillekin kielteistä asiakaspalautetta jättäville asiakkaille vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuuden merkitys on jopa tärkeämpää kuin itse kielteisestä asiakaspalautteesta seuraava konkreettinen lopputulos (Clark, Adjei & Yancey 2009, Gulasin & Larsenin 2012, 272 mukaan). Tässä tutkimuksessa asiakkaiden kokema vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuus oli lähtökohtaisesti matalalla, koska muissa kanavissa lähetettyihin kielteisiin palautteisiin vastaaminen oli yrityksen osalta hidasta tai vastaukset eivät tyydyttäneet asiakkaita. Toisaalta Facebookissa asiakkaiden aikaansaamat keskustelut yrityksen kanssa saattoivat kohentaa koettua vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuuden tunnetta ja asiakastyytyväisyyttä, koska yritys vähintäänkin huomioi ja reagoi asiakaspalautteisiin kohtuullisessa ajassa (Istanbulluoglu 2017, 74).

6.2 Julkinen konteksti keskustelun vauhdittajana

Tulosten perusteella kielteisten asiakaspalautteiden ja valitustilanteiden vuorovaikutuksessa voidaan korostaa julkisen kontekstin merkitystä. Tilanteiden syntymisen edellytyksenä on, että yritys tarjoaa julkista asiakaspalvelua Facebookissa. Tutkimuksessa huomioitiin siis yleisesti nykypäivän ilmiö, jossa asiakaspalvelut siirtyvät yhä enemmän suljetuista kanavista julkisiin palveluihin. Tulokset osoittivat, että julkisella kontekstilla oli merkitystä kielteisten palautteiden ja niistä syntyvien keskusteluiden etenemiseen, koska kuka tahansa Facebookin käyttäjä pystyi osallistumaan valitustilanteisiin. Tuloksista myös ilmeni, että tyytymättömät asiakkaat pyrkivät valittamaan nimenomaan Facebook-sivulla. Tällöin he saivat luotua julkista painetta yrityksen suuntaan käsitellä heidän palautteensa nopeammin, koska kielteinen palaute näkyi myös muille asiakkaille. Myös aikaisemman kirjallisuuden mukaan julkisen kontekstin luoma näkyvyys saattaa mahdollistaa kielteisille asiakaspalautteille kolmansilta osapuolilta saatavan tuen (Einwiller & Steilen 2015, 196).

Saamani tulokset siis myös vahvistavat teoriataustassa esitetyn väitteen, jonka mukaan mielipiteensä ilmaisemalla eli tässä tapauksessa kielteistä palautetta antamalla asiakkailta on mahdollisuus vaikuttaa muihin asiakkaisiin sekä yrityksen julkisuuskuvaan (Hennig-Thurau ym. 2004, 42). Joidenkin asiakkaiden motiivina julkiselle valittamiselle oli nimenomaan informoida ja varoittaa muita asiakkaita huonosta asiakaspalvelusta, jota he olivat kohdanneet yhtiön palveluissa. Näin ollen myös tämä löydös tuki aiempaa kirjallisuutta, jonka mukaan asiakkaiden yksi tärkeimmistä julkisen palautteen antamisen motiiveista sosiaalisessa mediassa on toisten asiakkaiden suojaaminen huonoilta tuotteilta tai yrityksiltä (Ming-Yi 2015, 71).

Asiakaspalvelun vuorovaikutusta ja sen julkista kontekstia voidaan arvioida myös sosiaalisen median tarjoamien *affordanssien* (Treem & Leonardi 2012) näkökulmasta. Tulosten valossa voidaan siis pohtia, mahdollistiko sosiaalisen median ja siellä käytävän vuorovaikutuksen julkinen luonne asiakkaille tai yhtiölle jotakin, mitä tavanomaiset asiakaspalvelukanavat eivät mahdollistaneet. Tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että Facebook-sivun vuorovaikutusta määrittävä *julkisuuden* affordanssi mahdollisti asiakkaille tehokkaampien valitusten tekemisen. Mikäli asiakas ei ollut pitkästä odotusajasta huolimatta saanut vastausta tekemäänsä aiempaan reklamaatioon, asian käsittely useimmiten nopeutui huomattavasti, kun asiakas teki siitä uuden valituksen yhtiön julkiselle Facebook-sivulle. Julkisuuden tuoma paine siis näytti vauhdittavan asioiden käsittelyä ja Facebook toimi suurempana yhteydenottokeinona yhtiön suuntaan kuin tavanomaiset asiakaspalvelukanavat. Tulokset siis tukevat myös aiempaa kirjallisuutta, jossa todetaan, että juuri sosiaalinen media tekee tyytymättömyyden ilmaisun yritystä kohtaan helpoksi (Balaji, Jha & Royne 2015, 633).

Yhtiön kannalta asiakaspalvelun julkinen luonne mahdollisti läpinäkyvyyden ja sen myötä mahdollisen uskottavuuden lisääntymisen. Kun yhtiö käsittelee julkisella Facebook-sivulla myönteisen palautteen ohella myös kielteistä palautetta, se rakentaa itsestään kuvaa luotettavana ja inhimillisenä palveluntarjoajana. Oletettavasti lähes kaikki yhtiön seuraajat ymmärtävät, että tässä kokoluokassa toimiva lentoyhtiö ei voi selvitä asiakaspalvelussaan ilman minkäänlaisia virheitä (Chang & Chang 2010, 340). Tämän takia onkin luonnollista,

että Facebook-sivun vuorovaikutuksessa on näkyvillä myös puutteelliseen palveluun viittaavia keskusteluja pelkän myönteisen palautteen sijaan.

Kuten aiemmin on tullut selväksi, ei kielteistä asiakaspalautetta voi tai edes kannata välttää. Mikäli kielteinen palaute käsitellään menestyksekkäästi se saattaa tuoda myös myönteisiä merkityksiä yritykselle (Gulas & Larsen 2012, 262). Vaikka tässä tutkimuksessa odotukset ylittäviä lopputuloksia ei ollut nähtävissä, voidaan kielteisessä asiakaspalautteessa nähdä myös jotain muuta hyödyllistä. Joissain tapauksissa yritykselle saattaa olla jopa etua siitä, että mahdollisimman moni yrityksen palveluista kiinnostunut asiakas osallistuu julkiseen keskusteluun, oli kyse sitten hyvistä tai huonoista kokemuksista. Tällöin yritys saa ainakin mahdollisimman paljon näkyvyyttä brändilleen, tuotteilleen ja palveluilleen. (Shang, Chen & Liao 2006, 413.) Tuloksista oli nähtävissä, että tilanteen ulkopuolinen asiakas saattoi liittyä jopa puolustamaan yhtiötä todella kielteisissä keskusteluissa. Tällöin valitustilanteen aikaansaama näkyvyys siis kannusti satunnaisia asiakkaita jopa myönteisestä kokemuksesta kertomiseen.

On huomattava, että tämä tutkimus keskittyi erityisesti valitustilanteiden vuorovaikutukseen eikä tutkimus huomionnut valitustilanteiden ulkopuolista vuorovaikutusta Facebook-sivulla. Tulosten suhteuttamiseksi laajempaan kontekstiin on siis muistettava, minkälaisella suhteella Facebook-sivulla esiintyi kielteistä vuorovaikutusta verrattuna myönteiseen keskusteluun. Kaiken kaikkiaan tarkastelin tutkimuksessa yhteensä 16:ta valitustilannetta, jotka keräsin seitsemästä yhtiön tekemästä julkaisusta ja niiden alle kertyneistä kommentteista. Tätä voidaan pitää suhteellisen pienenä kielteisen vuorovaikutuksen määränä julkisella Facebook-sivulla, koska kävin aineistonkeruuta varten läpi kuitenkin 25 kappaletta yhtiön julkaisuja ja ne kattoivat lähes kahdeksan kuukauden ajanjakson.

6.3 Julkisten valitustilanteiden hallinta Facebook-sivulla

Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelin sitä, millaisilla käytänteillä yhtiö pyrkii hallinnoimaan sen Facebook-sivulle syntyvää kielteistä keskustelua. Yhtiön viestit

noudattavat selkeää kaavaa ja niillä pyritään rauhoittamaan ja ratkaisemaan kielteiset palautteet mahdollisimman yksinkertaisesti. Useimmiten yhtiön edustajat pyrkivät ohjaamaan asiakkaat viralliseen asiakaspalvelukanavaan tai yksityisviestien pariin, mutta toisinaan asiakkaita informoidaan tilanteen edistymisestä myös suoraan julkisessa keskustelussa.

Yhtiön toistuvana käytänteenä valitustilanteissa näytti siis olevan lyhyt tai jopa niukka tilanteen kartoitus sekä vähintään pahoittelu. Yhtiön edustus pyrki selkeästi käytännölliseen vuorovaikutukseen, jossa se kartoitti tehokkaasti, oliko asiakas jo tehnyt valituksen virallisessa asiakaspalvelukanavassa ja voisiko asiakas välittää tapausnumeron yksityisviestillä, jotta yhtiön edustajat voisivat etsiä tapauksesta tarkempaa tietoa. Mikäli asiakas ei ollut vielä täyttänyt lomaketta, yhtiön edustaja tarjosi siihen linkkiä ja pyysi asiakasta edelleen toimittamaan saamansa tapausnumeron, jotta yhtiön edustajat voisivat nopeuttaa asian käsittelyä.

Ensisijainen tarve asiakaspalvelulle valitustilanteissa näyttikin olevan asiakkaan reklamaation tilan kartoitus ja ohjeistaminen. Näin pyrittiin mahdollisesti välttämään asian suureellisempaa käsittelyä julkisesti. Tämä löydös tukee myös aikaisempaa kirjallisuutta, jossa todetaan, että sosiaalisen median asiakaspalvelu joutuu usein siirtämään asian käsiteltäväksi muihin yksiköihin. Asiaa ei haluta käsitellä liian yksityiskohtaisesti julkisesti tai se siirretään eteenpäin siitä syystä, että yhtiön käytänteet eivät yksinkertaisesti mahdollista asiakaspalvelijoille keinoja ratkaista kielteistä palautetta julkisessa keskustelussa. (Einwiller & Steilen 2015, 201.)

Lentoyhtiön palveluissa virheiden esiintyminen on palveluiden uniikin luonteen vuoksi väistämätöntä ja tämän vuoksi yhtiöllä tulisi olla tehokkaita käytänteitä tilanteiden ratkaisemiseksi (Park & Park 2016, 240). Palvelunotkahduksesta toipuminen eli tässä tapauksessa kielteiseen palautteeseen reagointi ja kielteisten keskustelujen hallinnointi voidaan nähdä merkittävänä osana koko palveluprosessia (Davidow 2000, 463). Yritysten on mahdotonta vältellä kielteistä palautetta ja näin ollen siihen vastaaminen nousee tärkeään asemaan asiakastyytyväisyyden ylläpidossa. Aikaisemmassa tutkimuksessa Davidow (2000) selvitti matkailualan yritysten tapoja käsitellä kielteisiä asiakaspalautteita

ja hänen esittämänsä tekijät ovatkin linjassa myös tässä tutkimuksessa saatujen valitustilanteiden hallinnan keinojen kanssa.

Davidow (2000) siis tarkasteli kuutta kielteisen palautteen käsittelyssä esiintyvää tekijää, joilla on mahdollisesti vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden haluun asioida yritysten kanssa jatkossa. Nämä tekijät ovat vapaasti suomennettuna *ajoitus* (timeliness), *helpottaminen* (facilitation), *hyvittäminen* (redress), *pahoitteleminen* (apology), *uskottavuus* (credibility) ja *huomioiminen* (attentiveness). Nämä kuusi tekijää ovat siis tapoja, joilla yritys hallinnoi kielteisiä palautteita.

Ajotus viittaa siihen, kuinka nopeasti yritys huomioi valituksen ja vastaa siihen (Davidow 2000, 475). Tämän tutkimuksen tuloksista selviää, että Facebookiin päätyvät kielteiset asiakaspalautteet ovat useimmiten seurausta palvelun hitaudesta muissa asiakaspalvelukanavissa. Tällöin Facebook-asiakaspalvelun ajoitus nouseekin tärkeään rooliin tilanteiden hallinnassa. Mikäli asiakas saa nopean vastauksen viestiinsä Facebookissa, voi tilanne olla vielä korjattavissa jollain tasolla. Tutkimuksen kaikissa valitustilanteissa yhtiön edustus reagoi kielteiseen asiakaspalautteeseen. Toisaalta voidaan todeta, että mikäli alkuperäinen valitus saataisiin selvitettyä ensi tilassa jo asiakkaan ensimmäisellä yhteydenotolla yhtiön muissa asiakaspalvelukanavissa ei Facebook-sivun valitustilanteita välttämättä syntyisi yhtä herkästi. Tällöin yhtiön edustajat voisivat keskittyä tiiviimmin myönteisiin asiakaspalautteisiin vastaamiseen sekä varsinaiseen markkinointiin, joka näyttäisi olevan yksi sivun perustehtävistä.

Helpottaminen tarkoittaa niitä keinoja ja kanavia, joita yhtiö tarjoaa asiakkailleen palautteen jättämiseksi (Davidow 2000, 475–476). Helpottamisen avulla palautteenannosta halutaan tehdä asiakkaille mahdollista ja vaivatonta, mutta tuloksien perusteella yhtiön ongelma ei ole kanavien riittämätön määrä, vaan juuri niissä tarjotun palvelun hitaus. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että Facebook-sivu edesauttaa asiakkaiden yhteydenottoja etenkin tapauksissa, joissa aiempi yhteydenotto ei ole tuottanut haluttua tulosta riittävän nopeasti.

Hyvittämisellä viitataan valittamisen todelliseen lopputulokseen eli siihen mitä asiakas lopulta hyötyy esitettyään kielteistä palautetta saamastaan palvelusta. Tällä siis viitataan

asiakkaan kompensointiin. (Davidow 2000, 476.) Tulokset osoittivat, että asiakkaita ei juurikaan kompensoida julkisesti. Tämä on tosin yleinen toimintatapa julkisissa valitustilanteissa (Einwiller & Steilen 2015, 202). Yhtiön käytänteenä näyttäisi olevan, että kompensointia tarjotaan vain virallisen asiakaspalautelomakkeen kautta käydyissä keskusteluissa. Tästä johtuen hyvittämistä ja sen vaikutusta asiakaspalvelun laatuun ja koettuun asiakastyytyvyyteen ei voida tämän tutkimuksen perusteella arvioida. Aikaisemmassa palvelunotkahduksia ja niiden korjaamista tarkastelleessa tutkimuksessa on todettu, että kompensointi ei tulisi kuitenkaan pitää varsinaisen asiakaspalvelun korvikkeena, vaan valitustilanteesta on pyrittävä selviämään nimenomaan laadukkaan asiakaspalvelun avulla (Wirtz & Mattila 2004, 162). Saamieni tulosten pohjalta onkin todettava, että yhtiö pyrkii Facebookissa ensisijaisesti palvelemaan asiakkaita kompensoinnin sijaan. Tätä voidaankin pitää ensisijaisen tärkeänä, sillä useimmiten asiakas ei koe menettäneensä vain aikaa tai rahallisia resursseja, vaan kokee itsensä aliarvostetuksi tai palveluiden kautta muulla tavoin kaltoin kohdelluksi.

Pahoitteleminen tarkoittaa yhtiön edustajan asiakkaalle osoittamaa anteeksipyyntöä. Pahoitteleminen onkin osaltaan psykologista hyvityksen tarjoamista, jolloin asiakkaalle voidaan osoittaa yrityksen ottavan asian tosissaan. (Davidow 2000, 477.) Kuten tulokset osoittivat, yhtiö esitti poikkeuksetta pahoittelut kielteistä asiakaspalautetta jättäneelle asiakkaalle. Aikaisempi kirjallisuus tosin toteaa, että pelkkä tyhjä pahoittelu on kaikista heikoin kompensointi huonosta palvelusta ja asiakkaat olettavat saavansa konkreettista hyvitystä (Ming-Yi 2015, 71). Tästä näkökulmasta voidaankin pitää tärkeänä sitä, että yhtiön edustaja ei jättänyt vastausta pelkän pahoittelun varaan, vaan asiakkaalta pyydettiin heti myös lisätietoja tai häntä opastettiin jatkotoimenpiteisiin hyvityksen saamiseksi. Myös tämä tulos osoittaa, että yhtiö toimii aktiivisesti julkisen kielteisen palautteen hallinnassa.

Uskottavuus viittaa yhtiön halukkuuteen ratkaista ongelma. Yrityksen uskottavuus siis mitataan siinä, kuinka halukkaita he ovat ratkaisemaan ongelman ja minkälaisilla keinoilla ja selityksillä ratkaisua pyritään rakentamaan. (Davidow 2000, 477.) Tuloksista ilmeni, että yhtiö osoitti yhteistyöhalukkuutensa ja aktiivisuutensa Facebookin valitustilanteissa jokaisella kerralla. Yhtiön edustajat tarttuivat valitustilanteissa myös kolmansien osapuolien esittämiin ongelmiin, mikäli heidän oli mahdollista tarjota jonkinlaista apua kyseisiin valituksiin. Asiakkaiden näkökulmasta yhtiön uskottavuus ei kuitenkaan aina

välittynyt, sillä yhtiö ei yksinkertaisesti sääntöjensä puitteissa voinut ratkaista kaikkia palautteita julkisesti, vaikka asiakas olisi sitä pyytänyt. Tärkeintä tuloksissa on kuitenkin se, että yhtiö osoitti halukkuutensa kielteisten palautteiden käsittelyyn. Yleisesti olikin kiinnostavaa huomata, kuinka aktiivisesti yhtiön edustajat tarttuivat asiakkaiden valitukseen niiden kielteisestä sävystä huolimatta ja kuinka tehokkaasti julkinen Facebook-asiakaspalvelu sai asioita edistettyä asiakkaiden eduksi joissain tapauksissa.

Huomioiminen viittaa suoraan yrityksen edustajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, jossa yrityksen tulisi huomioida asiakkaan valitus mahdollisimman asiantuntevasti ja suurella pieteetillä, jotta asiakas voi kokea tulleeensa ymmärretyksi ja huomioiduksi (Davidow 2000, 477–478). Erityisesti teknologiavälitteisessä asiakaspalvelussa on tärkeää pyrkiä välittämään mielikuvaa yrityksen aidosta läsnäolosta ja inhimillisyydestä (Song & Hollenbeck 2015, 627–629). Sosiaalisessa mediassa inhimillisyyden ja läsnäolon merkitys korostuu, koska asiakkaat haluavat saada ongelmiinsa yksilöllisiä vastauksia generisten automaattivastausten sijaan. Yhtiön edustajien vastauksista olikin nähtävissä pahoittelua ja kohteliaisuutta sekä asiakkaiden yksilöllistä huomioimista. Pahoittelemalla yhtiön edustajat pyrkivät osoittamaan asiakkaiden valitukset aiheellisiksi, mutta samalla kyseisiä tilanteita kommentoimalla ja lisätietoja pyytämällä he osoittivat myös haluavansa viedä asiaa eteenpäin. Julkisesti käytävässä keskustelussa huomioinnin osoittaminen siis näytti olevan tärkeässä roolissa. Asiakkaita puhuteltiin viesteissä yleensä nimellä, mutta tämä saattoi selittyä myös sillä, että nimen merkitsemisellä varmistettiin, että asiakas saa Facebook-viestistä ilmoituksen, jotta viesti varmasti löytäisi perille. Kaikilta osin huomioiminen oli hyvin asiallista ja hillittyä huolimatta siitä kuinka tuhtuneita viestejä asiakkaat esittivät.

Joissain tapauksissa tilanteiden hallinnointi osoittautui julkisessa kontekstissa yhtiön kannalta haastavaksi, koska asiakas turhaantui saamiinsa vastauksiin. Mikäli asiakas oli joutunut valittamaan ja reklamoimaan saamastaan palvelusta jo useammin ja hänen valitukseensa ei silti pystytty reagoimaan odotetulla tavalla, saattoi asiakas ilmaista turhautumisen merkkejä, jotka ilmenivät välinpitämättömyytenä ja väsymisenä asian käsittelyyn. Tämä löydös tukee myös aiemmin tehdyn sosiaalisen median kielteisiä asiakaspalautteita käsitelleen tutkimuksen tuloksia (Einwiller & Steilen 2015). Tutkimuksessa todetaankin, että vaikka huolellinen lisätiedon pyytäminen ja asian

perinpohjainen käsittely voidaan nähdä yhtiön kannalta huomaavaisuutena, voi se aiheuttaa asiakkaassa turhautumista (Einwiller & Steilen 2015, 202). Asiakkaiden vihaisista viesteistä ei kuitenkaan aina selvinnyt, mikä olisi asiakasta tyydyttävä ratkaisu, joten pitkittyneissä tapauksissa myös yhtiön edustajat olivat vaikean paikan edessä yrittäessään palvella asiakasta. Tilanteiden lopputuloksissa asiakkaiden turhautuminen näkyi esimerkiksi keskusteluun osallistumatta jättämisenä eli asiakas käytännössä luovutti valituksensa kanssa eikä jatkanut viestittelyä yhtiön kanssa enää julkisesti. Toisaalta on mahdollista, että keskustelu siirtyi joka tapauksessa yksityiseen asiakaspalvelukanavaan, jossa yhtiön edustajilla oli vielä mahdollisuus yrittää korjata asia. Yhtiön julkisuuskuvan kannalta tapaukset olivat kuitenkin kielteisiä, koska ratkaisua vaille jäävä valitustilanne jäi sellaisenaan näkyviin Facebook-sivulle.

Edellä mainitun aikaisemman tutkimuksen tuloksissa myös todetaan, että kielteisissä palautteissa yhtiöstä tehdään useimmiten syyllinen. Myös tämän tutkimuksen tulokset tukevat kyseistä väitettä, koska tuloksissa ilmeni, että yhtiö näyttää olevan tietoinen tästä ja sen takia se ei lähde puolustuskannalle saatuaan kielteistä palautetta. (Einwiller & Steilen 2015, 201.) Yhtiön edustajat eivät siis vastaa kielteisiin asiakaspalautteisiin koskaan puolustelevasti, vaan he pyrkivät pikemminkin myötäilemään asiakasta ja etsimään ratkaisua sovussa asiakkaan kanssa. Tämä onkin siis selvästi yhtiön tilanteenhallinnan perustavanlaatuinen käytäntö.

7 Tutkimuksen arviointi

7.1 Luotettavuuden arviointi

Tässä tutkimuksessa pohjaan luotettavuuden arvioinnin laadulliseen tutkimukseen keskittyvään kriteeristöön (Tracy 2010, 839–848). Tähän tutkimukseen sovellettavat kriteerit ovat vapaasti suomennettuina *varteenotettava aiheen valinta* (worthy topic), *tutkimusasetelman perusteellisuus* (rich rigor), *tutkijan vilpittömyys* (sincerity), *uskottavuus* (credibility), *johdonmukaisuus* (meaningful coherence) sekä *eettisyys* (ethical). Seuraavaksi esittelen nämä kriteerit ja arvioin tutkimusta niiden perusteella. Viimeistä kohtaa eli tutkimuksen eettisyyttä tarkastelen kuitenkin omana kokonaisuutenaan toisessa alaluvussa 7.2 Eettinen arviointi.

Varteenotettavan aiheen valinnan (worthy topic) perusteella arvioidaan tutkimuksen aiheen relevanssia, ajankohtaisuutta, merkityksellisyyttä ja kiinnostavuutta (Tracy 2010, 840). Tämän tutkimuksen aihepiirinä toiminutta sosiaalisen median julkista asiakaspalvelua sekä lentoyhtiön ja sen asiakkaiden välisiä valitustilanteita voidaan pitää relevantteina aiheina, koska niiden aikaisempi tutkimus on vähäistä ja ne ovat tuoreita ilmiöitä alati muuttuvassa sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimus on siis tiukasti sidoksissa tähän päivään, mutta se ammentaa teoriataustassa kuitenkin monipuolisesti aikaisemmin tehdyistä monitieteellisistä viestinnän, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksista ja lähtökohdista. Tutkimuksen merkittävyys ja kiinnostavuus piilevät sen tuottamien tulosten tarpeellisuudessa ja sovellettavuudessa vallitseviin sosiaalisen median asiakaspalvelun käytänteisiin. Pidän tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyllisinä, koska ne vastaavat mielestäni jo tutkimusprosessin alussa kuvailemaani tarpeeseen julkisen asiakaspalvelun vuorovaikutuksen ymmärtämisestä. Tutkimusta voidaan siis edelleen pitää relevanttina.

Tutkimusasetelman perusteellisuudella (rich rigor) viitataan tutkimuksen päteviin, runsaisiin ja jopa monimutkaisiin teoreettisiin rakenteisiin, olemassa oleviin tietolähteisiin ja niiden hyödyntämiseen, aineistonkeruuseen, kontekstiin ja analyysiprosesseihin (Tracy 2010, 840–841). Tätä tutkimusta voidaan pitää perusteellisena tutkimuksen kokoon nähden

riittävän teoriataustan, tarkoituksenohjaaman aineistonkeruun ja huolellisen kontekstiin tutustumisen perusteella. Myös analyysiprosessin huolellinen soveltaminen ja siitä raportointi lisäävät tutkimuksen perusteellisuutta.

Tutkijan vilpittömyydellä (sincerity) viitataan tutkijan refleksiivisyyteen eli kykyyn arvioida omien arvojensa, ennakkoasenteidensa ja taipumustensa vaikutusta tutkimukseen. Myös menetelmän läpinäkyvyys sekä haasteiden kuvaaminen ovat tutkijan vilpittömyyteen perustuvia tekijöitä luotettavuuden arvioinnissa. (Tracy 2010, 840–842.) Myös tutkimuksen *uskottavuus* (credibility) perustuu laadullisessa tutkimuksessa pitkälti tutkijan vilpittömyyteen. *Uskottavuudella* tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa sitä, kuinka pitäviä tutkijan tulkinnat ovat suhteessa todelliseen vallitsevaan tilanteeseen (Eskola ja Suoranta 1998, 212) ja kuinka luotettavina ja uskottavina tuloksia voidaan pitää (Tracy 2010, 842). Myös tutkitun ilmiön kuvailun syvyys ja toisaalta myös tutkimuksen konkreettisuus luovat pohjaa uskottavuudelle (Tracy 2010, 840). Näiden kriteerien täyttymistä arvioin seuraavien esittämieni seikkojen perusteella.

Jo aikaisemmin tutkimusraportissa esitetyn seikkaperäisen aineistonanalyysin yhtenä tehtävänä on lisätä tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta niin, että tulkintoja pohjustaneet työvaiheet ovat lukijan arvioitavissa (Eskola ja Suoranta 1998, 20, 214). Pidänkin käyttämäni laadullista verkossa olevan tekstipohjaisen aineiston sisällönanalyysiä ja siihen lukeutuvaa teemoittelua edelleen tarkoituksenmukaisimpana analyysitapana tämän kirjoitettuihin keskusteluihin perustuvan tutkimuksen toteutuksessa. Myös tutkimuksen luotettavuuden kannalta tämä analyysimenetelmä eri osineen ja vaiheineen tarjosi läpinäkyvän reitin ja logiikan tutkijan saamien tulkintojen perustaksi. Tuloksissa esittelemäni tulkinnat ovat siis palautettavissa aineistoon, koska niiden muodostumisen perusteet on raportoitu riittävän yksityiskohtaisesti aineiston analyysiä koskevassa alaluvussa ja tulkintojen tukemiseksi tuloksissa on esitetty kattava lajitelma aineistositaatteja (Eskola & Suoranta 1998, 153). Myös lähtökohtainen perehtymiseni tutkimuksen aineistoon oli huolellista ja pyrin tekemään aineiston analyysiä vuoroin materiaalia jäsentäen ja vuoroin tulkiten, monien vaiheiden kautta ja useammassa osassa (Eskola & Suoranta 1998, 152).

Tutkimuksen haasteisiin liittyen on huomioitava aineistonkeruussa ja aineiston arvioinnissa se, kuinka paljon yhtiön Facebook-sivulle tulevia kommentteja mahdollisesti moderoitiin tai suodatettiin yhtiön toimesta ennen kuin kommentit päätyivät näkyviin julkiselle sivulle. Tähän kysymykseen on yksinkertaisesti mahdotonta vastata pelkän sivun tarkastelun perusteella. Facebook tarjoaa automaattisia suodattimia, joita voi olettaa olevan käytössä myös tässä tapauksessa, koska esimerkiksi kiroilua ei esiintynyt aineistossa juuri ollenkaan. Toisaalta moderointia voidaan pitää joissain tapauksissa myös välttämättömänä sekä tarkoituksenmukaisena. Äärimmäisissä tapauksissa asiakkaiden kommenttien voisi hyvinkin olettaa olevan niin asiattomia, ettei yhtiön kannata edes yrittää vastata niihin asiallisesti. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on toisaalta mietittävä, kuinka todenperäinen kuva Facebook-sivun vuorovaikutuksesta saatiin tarkastelemalla sitä ulkopuolisen silmin ilman tietoa käytössä olleista suodattimista. Pohdittuani asiaa ja peilattuani kysymystä aineistoon olen kuitenkin sitä mieltä, että yhtiö ei rajoita asiallista kielteistä asiakaspalautetta tarkoituksenmukaisesti, koska aineistoon keräämistäni keskusteluistakin löytyi yhtiön maineen kannalta hyvin kielteistä palautetta. Mikäli yhtiöllä olisi tapana moderoida pois heidän mainettaan häiritsevät viestit, he olisivat oletettavasti myös poistaneet nämä aineistoon kerätyt asiakaspalautteet sen sijaan että he vastasivat niihin ja käsittelivät niitä asiakaspalvelun sallimissa rajoissa julkisesti.

Myös Facebookin toimintalogiikkaa ohjailevilla algoritmeilla saattaa olla vaikutusta siihen, millaiset viestit nousevat yhtiön julkaisun kommenttilistan hierarkiassa ylöspäin tietyn käyttäjän eli tässä tapauksessa tutkijan tarkastellessa niitä. Algoritmin käsite on monimutkainen ja sen määrittely riippuu osittain myös tieteenalasta tai siitä kuvaillaanko käsitettä yleisestä näkökulmasta (Gillespie 2016, 18). Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kohdalla kyse on todella yksinkertaistetusti kuitenkin siitä, että algoritmit ohjaavat kaikkea käyttäjille erilaisissa palveluissa muodostuvaa ja näkyvää sisältöä käyttäjän käyttötottumuksiin perustuen erilaisten ohjelmointien sanelemana (Gillespie 2016, 19–25). Tämän vuoksi Facebookin vuorovaikutusta tutkittaessa onkin muistettava algoritmien vaikutus esimerkiksi kommenttiketjujen hierarkiaan. On mahdollista, että palvelu järjesteele kullekin käyttäjälle näkyvää informaatiota käyttäjän omiin käyttötottumuksiin liittyen. Tällä tarkoitetaan sitä, että jonkun muun tarkastelemana Facebook-sivun kommenttien painotus olisi saattanut olla erilainen. Tässä tutkimuksessa aineistoa varten kerätyt keskustelut kuitenkin poimittiin järjestelmällisesti, jolloin mukaan

saatiin myös vuorovaikutus, joka ei ollut suoraan näkyvillä vain pintapuolisesti Facebook-sivua selaaville käyttäjille. Tutkijan vilpittömyyden sekä tutkimuksen uskottavuuden kriteereitä voidaan siis pitää täyttyneinä näiden tutkimuksen rajoitteita käsittelevien pohdintojen ja perustelujen valossa.

Tutkimuksen *johdonmukaisuus* (meaningful coherence) arvioidaan sen perusteella, saavuttaako tutkimus siinä esitetyt tavoitteet ja käytetäänkö siinä tavoitteita vastaavia metodeja. Johdonmukaisuutta määrittelee myös käytetyn kirjallisuuden, tutkimuskysymysten, tulosten sekä tulkintojen välinen tarkoituksenmukaisuus. Johdonmukaisuutta arvioidessa on kuitenkin huomioitava, että odottamattomat tai jopa sekavat seikat erilaisten ilmiöiden ja menetelmien yhdistelyssä eivät vaikuta negatiivisesti tutkimuksen johdonmukaisuuteen, vaan ne saattavat jopa auttaa varsinaisen aiheen kirkastumisessa. (Tracy 2010, 840, 848.) Pyrinkin tutkimuksessani sen laajuutta vastaavaan perusteelliseen pohjatyöhön, jonka avulla sain luotua aikaisemmasta tutkimuksen ilmiöitä käsitelleestä kirjallisuudesta johdonmukaisen tarttumapinnan menetelmälle ja tutkimuksen toteutukselle. Pyrin myös etenemään aineiston analysoinnissa ja tulosten raportoinnissa loogisesti tutkimustehtävän ohjaamassa järjestyksessä, jolloin lukijan on mahdollisuus ymmärtää kokonaisuus monimutkaisesta ja polveilevasta analysointimenetelmästä sekä yksityiskohdista huolimatta.

Myös laadullista aineistolähtöistä menetelmää ja sen kehittymistä tutkimuksen edetessä voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Koska kaksiosaiseen teemoitteluun perustunut aineiston analyysimenetelmä ei ollut teorialähtöinen, vaan se kehittyi tutkijan toimesta tutkimuksen tarpeiden sanelemana, voidaan sen arviointia lähestyä sen käytettävyyden kannalta. Käytetyn menetelmän luotettavuutta voidaan pitää riittävänä, koska kuvasin sen toteutuksen yksityiskohtaisesti tutkimusraportissa ja sen toteutumista voidaan tarkastella läpinäkyvästi antamieni esimerkkien, taulukoiden ja kuvioiden avulla. Näin ollen voidaan siis todeta, että käytetty analyysimenetelmä on myös mahdollisesti sovellettavissa toiseen vastaavanlaiseen tutkimusasetelmaan, koska se on toistettavissa antamani kuvauksen perusteella. Koska tutkimus tarkasteli yksityiskohtaisesti tietyssä kohteessa tapahtuvaa vuorovaikutusta, on varsinaisten tulosten siirrettävyydessä puolestaan rajoituksia. Tämä on kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa luonnollista (Eskola ja Suoranta 1998, 212–213) eikä näin ollen rajoita tutkimuksen luotettavuutta.

7.2 Eettinen arviointi

Tämän tutkimuksen määrittelevä tekijä oli sen sijoittuminen virtuaalimaailmaan, jossa se kohdistui erityisesti teknologiavälitteiseen ja julkisessa kontekstissa käytävään vuorovaikutukseen. Tutkimusta voidaan siis perustellusti kuvailla online-tutkimukseksi. Koska internetin mahdollistaman teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen ja tiedon vaihtamisen muodot vaihtelevat laajalti, tutkijan on määriteltävä tutkimuksen konsepti tapauskohtaisesti. (Markham & Buchanan 2012, 3.) Tämä sisältää eettisen arvioinnin ja sen keinojen soveltamisen online-tutkimukseen. Tämän tutkimuksen eettisyyttä arvioidaan AoIR:in eettisen työryhmän laatiman internettutkimusta käsittelevän eettisen ohjeistuksen (Markham & Buchanan 2012) perusteella. Kyseiseen ohjeistukseen viitaten, ihmisarvoa, autonomiaa, suojaamista, turvallisuutta ja hyötyjen maksimointia sekä haittojen minimointia, ihmisten kunnioitusta, oikeudenmukaisuutta ja hyväntekeväisyyttä pidetään nykyään laajalti tutkimusetiikan peruseriaatteina tieteenalasta ja metodologiasta riippumatta. Nämä periaatteet tarjoavat siis lähtökohdan mille tahansa tieteelliselle tutkimukselle ja sen eettisyyden tarkastelulle. (Markham & Buchanan 2012, 4.) Seuraavaksi esittelen AoIR:n online-tutkijan eettiseen ohjeistukseen perustuvat avainasemassa olevat perusoletukset 1.–2. ja 4.–6, joita sovellan tämän online-tutkimuksen eettisyyden arviointiin.

Ensimmäisen perusoletuksen mukaan, mitä suurempi haavoittuvuus tutkimuksessa tarkasteltavalla yhteisöllä tai osallistujalla on, myös sitä suuremmaksi muodostuu tutkijan velvollisuus suojella tätä tutkimuksen kohderyhmää (Markham & Buchanan 2012, 4). Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä toimivat julkisella ja kaupallisella Facebook-sivulla mielipiteitään ilmaisevat asiakkaat sekä yhtiö, joka ylläpitää tutkimuksessa tarkasteltua Facebook-sivua. Kohderyhmän haavoittuvuus tulee luonnollisesti huomioida, mutta koska vuorovaikutus on täysin julkista ja asiakkaat sitoutuvat siihen vapaaehtoisesti omalla nimellään tiedostaen viestiensä julkisen luonteen, ei haavoittuvuutta voida pitää eettisenä ongelmana tutkimusasetelman kannalta. Myös yhtiö toimii tietoisesti julkisesti, ja se on myös Facebook-sivun olemassaolon perustehtävä eli tarjota asiakkaille ja aiheesta kiinnostuneille tietoa, apua ja markkinointimateriaalia. Tässä tutkimuksessa kohderyhmän

haavoittuvuutta ei siis loukata eikä heidän vuorovaikutuksestaan tehdä näkyvämpää kuin se jo luonnollisessa ympäristössään on.

Ohjeistuksessa mainitun toisen perusoletuksen mukaan harmi on määriteltävä kontekstiin sidonnaisena tekijänä ja eettisiä periaatteita tulee ymmärtää tapauskohtaisemmin universaalien soveltamisen sijaan. Tämän myötä eettinen päätöksenteko tutkimuksessa onkin toteutettava käytännöllisen arvostelukyvyn sanelemana tutkimuskohtaisesti, tiettyyn kontekstiin soveltaen. (Markham & Buchanan 2012, 4.) Tässä tutkimuksessa tätä perusolettamusta on noudatettu ja tutkimuksen eettisyyttä on pohdittu juuri tämän tutkimusasetelman kannalta jo varhain aineistonkeruuta suunnitellessa, aineistoa kerätessä sekä sitä analysoidessa. Tutkittavien henkilötietoja tai heidän viesteissään esiintyviä paikkaan tai aikaan liittyviä tarkenteita ei ole julkaistu aineistoa analysoidessa tai siitä raportoitaessa. Aineisto on ollut jo muodostuessaan täysin julkinen ja kaikkien internetin käyttäjien nähtävissä. Analyysin sekä tulosten kohdalla siitä on silti häivytetty yksittäisiin asiakkaisiin liittyvät tunnistetekijät eli viestien lähettäjien anonymiteetti on suojattu tutkimusraportissa. Yhtiö puolestaan kommentoi Facebook-sivulla vain koko yhtiön nimissä eivätkä yhtiön edustajat merkinneet viesteihinsä tunnistetietoja, joten yhtiön viesteille ei ollut tehtävissä anonymiteetin suojaamista vaativia toimenpiteitä.

Lähtökohtaisesti viestejä ei tule myöskään irrottaa täysin niiden alkuperäisestä asiayhteydestä. Vaikka yksittäiset Facebookiin kirjoittavat henkilöt ovat tietoisia viestiensä julkisuudesta, he ovat tarkoittaneet viestit oletusarvoisesti Facebook-sivulle eivätkä yksityiskohtaisen huomioinnin kohteeksi muussa käytössä. (Boyd & Marwick 2011, 6.) Tähän ajatukseen pohjautuen tässä tutkimuksessa ei esitelty aineistoesimerkkejä suoraan kuvankaappausten muodossa. Eettistä näkökulmaa tuleekin aina soveltaa tutkimukseen tapauskohtaisesti, jolloin huomioidaan tutkimuskontekstin erityispiirteet ja olosuhteet. Toisin sanoen eettisiä valintoja voidaan perustella tilannekohtaisesti myös siitä näkökulmasta, kuinka yleistä tai tavanomaista jokin ominaisuus on kyseiselle kontekstille. (Tracy 2010, 847.) Koska Facebookin vuorovaikutus perustuu julkisuuteen ja tiedon jakamiseen sekä välittämiseen, on näiden julkisten kommenttien tutkimista perusteltua pitää eettisenä, koska yksittäisten kirjoittajien suojaamisesta on huolehdittu asianmukaisesti.

Neljännessä perusolettamuksessa painotetaan tutkimuksen kohteena olevien yksilöiden ja tutkimuksen tuottamien sosiaalisten hyötyjen tasapainoa. Ohjeistus huomauttaakin, että tutkijan on pohdittava oikeuttaan suorittaa tutkimus. (Markham & Buchanan 2012, 4.) Myös tätä seikkaa pohdin jo tutkimukseni alkuvaiheessa eikä varsinaista eettistä ongelmaa tutkimuksen toteuttamisessa ilmennyt. Tutkimuksen avulla halusin tuottaa uutta tietoa tuoreesta ilmiöstä. Sen painopisteenä ei ollut eritellä yksilötason käyttäytymistä, koska se pureutui Facebookissa tapahtuvaan asiakaspalveluun kokonaisuutena, tilannekohtaista vuorovaikutusta kuitenkin analysoiden.

Viidennessä perusolettamuksessa muistutetaan, että tutkijan tulee pitää eettisyys mielessään koko tutkimusprosessin ajan, suunnittelusta tutkimusten tulosten julkiseen esittelyyn saakka (Markham & Buchanan 2012, 4). Tähän kohtaan tutkimustani peilaten voin todeta, että eettisyys huomioitiin jo tutkimusasetelmaa ja kohdetta suunnitellessa ja kaikkia tutkimukseen liittyviä ratkaisuja pohdittiin eettisiä kehyksiä vasten ennen niiden toteuttamista.

Kuudennessa perusolettamuksessa huomautetaan, että tutkijan vastuulla on myös konsultoida tutkimusprosessin suhteen mahdollisimman monia tahoja tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi (Markham & Buchanan 2012, 5). Tämän tutkimuksen toteuttamiseen ja tutkimusasetelman valintaan on luonnollisesti vaikuttaneet myös tutkimusta valvoneet ohjaajat, joiden kanssa keskustelin perusteellisesti tutkimusetiikkaan liittyvistä ratkaisuista. Viime kädessä vastuu on kuitenkin minulla tutkijana. Tekemäni taustatyön varjolla toteutin tutkimuksen luottavaisin mielin, koska saman tyyppisiä online-tutkimuksia on toteutettu myös aikaisemmin loukkaamatta tutkittavien eettisiä oikeuksia.

Samassa internettutkijan eettisessä ohjeistuksessa (Markham & Buchanan 2012) on myös esitetty tämän tutkimuksen eettisyyden kannalta tärkeä kysymys julkiseen kontekstiin liittyen: jos pääsy julkiseen kontekstiin ja tutkimusympäristöön on siis avoin, tiedostaako myös tutkimuksen kohderyhmä tämän seikan? Tässä tutkimuksessa vastaus on lähes yksiselitteisen selkeä, koska Facebook-sivulla tapahtuva vuorovaikutus syntyy juuri sen takia, että se on julkista ja kaikille avointa. Yhtiö ylläpitää Facebook-sivua, koska se lähes varmuudella olettaen hakee julkista näkyvyyttä tuottamilleen palveluille sekä brändille. Tämän vuoksi yhtiö myös palvelee yksittäisiä asiakkaitaan Facebookissa sen sijaan, että se

käyttäisi sivua pelkkänä yksisuuntaisen tiedottamisen väylänä. Asiakkaiden kannalta käsitys sivun julkisuudesta on myös yksiselitteinen. Tutkimuksen tuloksissakin vahvistuu se, että asiakkaat tiedostavat Facebook-sivun olevan julkinen ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa yhtiön julkiseen imagoon sivulla käytävässä vuorovaikutuksessa.

Vuorovaikutuksen osallistujat ovat vuorovaikutuksessa Facebook-sivulla juuri siksi, että se on julkinen asiakaspalvelukanava.

Tutkimusetiikkaan liittyy myös yleisesti hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen tutkimusta toteutettaessa. Seuraavaksi arvioin tutkimuksen eettisyyttä soveltuvin osin kriteeristön avulla, joka on laadittu tieteellisten tutkimusten ja tutkijoiden avuksi Tutkimuseettisen neuvottelukunnan toimesta (2012). Tämän tutkimuksen arviointiin soveltuvat kriteeristön kohdat ovat 1.–5.

Hyvän tieteellisen käytännön kohdan 1. mukaisesti tässä tutkimuksessa toteutuu rehellisyyden, yleisen huolellisuuden ja tarkkuuden periaatteet, joita noudatettiin tutkimusprosessissa kautta linjan. Tiedeyhteisön jäsenenä ja tutkijana olin lähtökohtaisesti sitoutunut noudattamaan näitä käytänteitä jo ryhdyttyäni tutkimusprosessiin. Käytännössä sekä tämän tutkimuksen kohdalla tällä tarkoitetaan, että olen ollut tutkimuksen toteutuksessa ja raportoinnissa rehellinen sekä huolellinen ja säilyttänyt tutkimukseen liittyvää materiaalia huolellisesti sekä olen arvioinut tutkimuksen ja sen tulokset huolellisesti. Kohdassa 2. painotetaan kestäviä tiedonhankinta- ja arviointimenetelmiä, joiden koen toteutuneen käytännössä tehdessäni yksityiskohtaista selvitystä tässä tutkimusraportissa siitä, millaista aikaisempaa tutkimusta aiheesta on tehty ja miten tutkimuksen arviointi on toteutettu ja mihin se perustuu.

Kohdassa 3. painotetaan muiden tutkijoiden ja aikaisempien tutkimusten saavutusten tunnustamista, joka toteutuu tässä tutkimuksessa huolellisena aikaisempien tutkimusten raportointina sekä asianmukaisten viitetietojen järjestelmällisenä merkitsemisenä läpi koko tutkimusraportin. Kohdissa 4. ja 5. painotetaan tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaista tutkimuksen suunnittelua, raportointia sekä tietoaineistojen säilyttämistä ja mahdollisesti tarvittavien tutkimuslupien hankkimista. Kuten jo aiemmissa kohdissa on selvinnyt, tutkimuksen suunnittelussa on huomioitu sen eettisyys, jonka lisäksi tutkimusraportissa on perusteltu tutkimuksen tarpeellisuus ja sekä siitä saadun tiedon

merkitys tieteenalalle. Myös tutkimusluvan pyytämistä on käsitelty tutkimusraportissa jo aiemmin ja sen todettiin olevan tarpeeton, koska tutkimuksen eettiset kriteerit täyttyvät ilman tutkimuskohteen kontaktointiakin. Tutkimuskontekstin ollessa julkinen ja aineiston ollessa täysin julkisesti kerättävissä, ei tutkimuslupaa tässä tutkimuksessa ollut tarpeellista pyytää.

Edellä läpi käydyn AoIR:n online-tutkijan eettisen ohjeistuksen (Markham & Buchanan 2012) sekä Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvän tieteellisen käytännön (2012) perusteella voin todeta, että tutkijana koen tutkimuseettisten periaatteiden täyttyvän tämän tutkimuksen osalta ja tutkimusta voidaan pitää eettisesti kestäväenä.

8 Päättäntö

8.1 Vuorovaikutuksen merkitys kielteisen keskustelun etenemisessä ja hallinnassa

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella kielteisten asiakaspalautteiden pohjalta syntyvää julkista keskustelua ja sen etenemistä asiakkaiden ja yhtiön välillä yhtiön Facebook-sivulla. Lisäksi tarkastelin kuinka yhtiö hallinnoi kielteistä keskustelua sivullaan. Tuloksista selvisi, että keskustelun eteneminen ei ole ennustettavissa, vaan se riippuu pitkälti vuorovaikutusosapuolten osallistumisesta keskusteluun. Huomattava tulos oli se, että julkisessa kontekstissa käytävän keskustelun eteneminen on pitkälti riippuvaista yhtiön edustajan ja alkuperäisen palautteenantajan lisäksi myös kolmansien osapuolien eli muiden asiakkaiden osallistumisesta keskusteluun. Myös keskusteluiden lopputulokset vaihtelivat tilanteen vuorovaikutuksen laadusta riippuen. Tutkimuksessa tarkastelluissa keskusteluissa ei päästy asiakkaiden odotuksia ylittäneisiin lähtötilannetta huomattavasti myönteisempiin lopputuloksiin.

Yhtiön tapa hallita keskustelua ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ei kuitenkaan juuri muuttunut tilanteiden vaihtelevuudesta huolimatta. Tärkein tulos yhtiön tilanteenhallinnan keinoihin liittyen on se, että yhtiö pyrkii hillittyyn ja ohjeistavaan vuorovaikutukseen, jossa se pyrkii hakemaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Useimmiten yhtiö on erilaisten syytösten kohteena, mutta sen edustajat eivät silti milloinkaan osoita puolustavia tai uhmaavia reaktioita asiakkaille. Julkisuuden tuomat uhat ja mahdollisuudet ohjaavat keskusteluissa sekä asiakkaiden että yhtiön vuorovaikutusta. Asiakkaiden kannalta julkisuus tehostaa heidän viestien käsittelyä, kun yhtiö puolestaan pyrkii pitäytymään mahdollisimman asiallisessa ja uskottavassa viestinnässä, koska viestit ovat näkyvissä kaikille internetin käyttäjille. Kielteisen julkisen keskustelun hallinnassa yhtiön vuorovaikutus pyrkii pitkäjänteisyyteen sekä tehokkaaseen ongelmanratkaisuun.

Tämän tutkimuksen yhtenä merkittävänä tuloksena sekä yhteneväisyytenä aikaisempaan tutkimukseen (Zhang & Lin, 2015) voidaan pitää sitä, että yhtiö todella pyrkii

vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Aiemmin tehdyssä tutkimuksessa tarkasteltiin lentoyhtiöiden Facebookissa tekemien julkaisujen sisältöä ja sen aikaansaamaa vuorovaikutusta asiakkaissa (Zhang & Lin 2015). Kyseisen tutkimuksen mukaan yli 90 prosenttia kaikista tutkimuksessa tarkastelluista lentoyhtiöiden julkaisuista voitiin luokitella interaktiiviseksi viestinnäksi eli joko toiminnallisiksi tai vuorovaikutuksesta riippuvaisiksi julkaisuiksi, jotka aiheuttivat asiakkaissa osallistumista keskusteluun sekä reagointia julkaisuihin (Zhang & Lin 2015, 681). Myös tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että yhtiön Facebook-sivu todella sai aikaan vuorovaikutusta ja yhtiön edustajat myös pyrkivät vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa aktiivisesti. Jo aineistonkeruussa todetut kommenttien määrät, jotka vaihtelivat julkaisukohtaisesti kymmenistä kommenteista kymmeneen tuhansiin, kertovat siitä, että Facebook todella mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden ja lentoyhtiön välillä. Tästä näkökulmasta voidaankin pitää tärkeänä sitä, että yhtiö ylläpitää sivua jatkossakin aktiivisesti ja kehittää asiakaspalveluprosessejaan entisestään. Palvelunotkahduksia ja niiden käsittelyyn liittyviä tilanteita refleктоimalla asiakaspalvelun prosessikehitys mahdollistuu, jolloin yrityksessä voidaan oppia ja pyrkiä entistä parempien palvelukokemusten tuottamiseen (Hoffman, Kelley & Rotalsky 1995, 49).

Tuloksissa esiin nousseet keskeiset huomiot asiakkaiden kielteisiin kokemuksiin liittyen, kuten tehokas reagointi ja vastaaminen ovat jo aiemmassakin tutkimuksessa esiin nostettuja seikkoja (Presi, Saridakis & Hartmans 2014, 1617–1618; Wirtz & Mattila 2004, 161), joilla asiakkaan tyytyväisyyttä ja kokemusta yhtiöstä voidaan pyrkiä parantamaan palvelunotkahduksen ja kielteisen asiakaspalautteen jälkeen. Myös tämän tutkimuksen perusteella edellä mainitut käytänteet ovat syytä ottaa huomioon julkista asiakaspalvelua ja muita asiakaspalveluvuorovaikutuksen keinoja suunnitellessa ja kehitettäessä. Koska ajoitus on etenkin lentoyhtiön tarjoamissa palveluissa asiakkaalle merkittävä tekijä, tulee kielteisen palautteen selvittämisen nopeuteen ja sujuvuuteen kiinnittää erityistä huomiota, jotta ongelmat voitaisiin käsitellä välittömästi (Migacz, Zou & Petrick 2017, 12).

Vaikka tämän tutkimuksen tuloksissa ei havaittu odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia yhtiön tilanteenhallinnan käytänteiden tuloksena, ja vaikka asiakaspalvelulla ja kielteisen asiakaspalautteen hallinnalla on todettu olevan jopa asiakkaan sidettä palveluntarjoajaan parantava vaikutus koetun palvelunotkahduksen jälkeen (Einwiller & Steilen 2015, 201;

Tax, Brown & Chandrashekar (1998, 72), oli yhtiön valitustilanteisiin reagoimisella silti merkitystä asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun liittyen, kuten myös muissa valituksia tarkastelleissa online-tutkimuksissa on todettu (Balaji, Jha & Royne 2015, 649–650; Song & Hollenbeck 2015, 628). Aikaisemmassa asiakaspalvelun tutkimuksessa on myös todettu, että asiakkaiden kuuntelulla ja heidän kanssaan vuorovaikuttamalla voi olla jopa yhtiön asemaa asiakkaiden keskuudessa parantava vaikutus (Champoux, Durgee & McGlynn 2012, 22). Tätä olettamusta tukevat myös tässä tutkimuksessa saadut tulokset, joiden mukaan Facebookissa asiakkaiden viesteihin reagoimalla saavutettiin lähtökohtaisesti enemmän ratkaisuja kuin jos asiakkaiden valituksia oltaisiin käsitelty vain yhtiön muissa asiakaspalvelukanavissa, joissa käsittelyä vaivasivat hitaus sekä asiakkaita tyydyttämättömät ratkaisuehdotukset.

Tämä tutkimus toimii mielestäni tarpeellisena keskustelun avauksena Facebook-asiakaspalvelun roolista yhtiöiden asiakaspalvelutoimintojen monimuotoisuuden ja käytänteiden viidakossa. Tutkimuksen perusteella voidaan painottaa julkisen asiakaspalvelun merkitystä yritysten ja yhteisöjen julkisuuskuviiin. Ennen kaikkea tuloksissa korostunut asiakaspalvelun vastausten nopeus ja laatu sekä inhimillisen vuorovaikuttamisen tarpeellisuus, kuten mahdollisuus oikean asiakaspalvelijan kanssa keskusteluun robotin tai automaattivastausten sijaan nostattavat ajatuksia jatkotutkimuksen tarpeesta.

8.2 Jatkotutkimushaasteita

Tämä tutkimus käsitteli vain yhden yrityksen Facebook-sivun asiakaspalvelua. Jatkossa tutkimusta olisikin syytä laajentaa suurempaan määrään yrityksiä. Tässä tutkimuksessa käytettyä menetelmää voisi siis pyrkiä hyödyntämään myös muiden yritysten Facebook-sivujen tarkastelussa. Jatkotutkimuksella voitaisiin lisätä ymmärrystä yritysten erilaisista tilanteenhallinnan käytänteistä kielteisissä keskusteluissa. Tällöin saataisiin tietoa siitä, onko julkisen keskustelun hallintaan liittyvät käytänteet yleisesti hyödynnettävissä erilaisissa yrityksissä vai ovatko käytänteet puolestaan sidonnaisia jollain tapaa yrityksen toimialaan tai toimintatapaan. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset viittaavat siihen, että

hillityllä, kaavamaisella ja ohjeistavalla kielteisen asiakaspalautteen hallinnalla on mahdollista pyrkiä ratkaisemaan erilaisia valituksia, mutta lopputulos ei ainakaan julkisesti näyttäydy asiakkaiden odotuksia ylittävänä. Jatkotutkimus voisikin siis kohdistua yritykseen tai yhteisöön, jossa julkista asiakaspalvelua harjoitetaan persoonallisemmalla otteella. Tällöin yrityksen vuorovaikutustyylin merkitys tilanteiden etenemisessä ja lopputuloksissa voitaisiin nostaa keskiöön.

Vuorovaikutusta tulee tutkia siellä missä sitä on. Tämän tutkimuksen tutkimuskohteen asiakaspalveluvuorovaikutuksen ymmärtämisen laajentamiseksi tarkastelua voisi jatkossa laajentaa myös muihin yhtiön ylläpitämiin sosiaalisen median kanaviin. Yhtiö on aktiivinen esimerkiksi kuvapalvelu Instagramissa, jossa sen julkaisemiin kuviin tulee myös runsaasti kommentteja. Instagramin kohdalla olisi mielenkiintoista tarkastella synnyttävätkö yhtiön kuvajulkaisut tätä tutkimusta vastaavaa keskustelua yhtiön ja asiakkaiden välillä ja palvelaanko asiakkaita yhtä aktiivisesti Instagramissa kuin yhtiö palvelee heitä Facebook-sivullaan.

Tässä tutkimuksessa osa valitustilanteista jäi avonaisiksi, koska yhtiön käytänteenä oli ohjata asiakkaita suljettuihin asiakaspalvelukanaviin. Jotta kielteisten asiakaspalautteiden todellisia lopputuloksia voitaisiin arvioida, tulisi tutkimusta laajentaa myös suljettujen kanavien vuorovaikutukseen, kuten sähköpostin ja asiakaspalautelomakkeen kautta käytäviin keskusteluihin. Tulevissa tutkimuksissa olisikin siis tarkoituksenmukaista perehtyä siihen vuorovaikutukseen, joka seuraa Facebook-sivulla alkanutta keskustelua. Mikäli tarkastelua siis laajennettaisiin yhtiön ja asiakkaiden suljettuun vuorovaikutukseen, olisi mahdollista tutkia kuinka vuorovaikutus mahdollisesti muovaantuu suljetussa kontekstissa. Asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus on oletettavasti tietyllä tapaa säänneltyä kautta linjan, mutta asiakkaiden reaktioita olisi mielenkiintoista seurata suljetuissa keskusteluissa, joissa julkisuuden affordanssi ei ole läsnä.

Kirjallisuus

Balaji, M. S., Jha, S. & Royne, M. B. 2015. Customer e-complaining behaviours using social media. *Service Industries Journal*, 35, 633–654.

Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71–84.

Boyd, D. & Marwick, A. 2011. Social privacy in networked publics: Teens' attitudes, practices, and strategies. *Julkaisematon työversio*. Saatavana: <http://www.danah.org/papers/2011/SocialPrivacyPLSC-Draft.pdf>. [Viitattu 14.9.2017]

Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.

Champoux, V., Durgee, J. & McGlynn, L. 2012. Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 33, 22–30.

Chang, Y.-W. & Chang, Y.-H. 2010. Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16, 340–342.

Clark, M. N., Adjei, M. T. & Yancey, D. N. 2009. The impact of service fairness perceptions on relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 30, 287–302.

Davidow, M. 2000. The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 473–490.

Einwiller, S. A. & Steilen, S. 2015. Handling complaints on social network sites – an analysis of complaints and complaint responses on facebook and twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41, 195–204.

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

Evans, D. & McKee, J. 2010. Social media marketing: The next generation of business engagement. Hoboken, NJ: Wiley Technology Pub.

Facebook. 2017. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>. [Viitattu 14.9.2017]

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

Gillespie, T. 2016. Algorithm. Teoksessa B. Peters (toim.) *Digital Keywords: A Vocabulary of Information and Society Culture*. Princeton University Press. 18–30.

Goodwin, C. & Ross, I. 1992. Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149–163.

Gulas, C. S. & Larsen, J. E. 2012. Silence is not golden: Firm response and nonresponse to consumer correspondence. *Services Marketing Quarterly*, 33, 261–275.

Guttek, B. A., Groth, M. & Cherry, B. 2002. Achieving service success through relationships and enhanced encounters. *Academy of Management Executive*, 16, 132–144.

Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356–364.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. & Bloching, B. 2013. Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for customers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 237–241.

Herring, S. C. 1996. Introduction. Teoksessa S. C. Herring (toim.) *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: J. Benjamins, 1–10.

Hoffman, K. D., Kelley, S. W. & Rotalsky, H. M. 1995. Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9, 49–61.

Icelandair Group. 2017. Saatavana: <http://www.icelandairgroup.is/about/>. [Viitattu 14.9.2017]

Istanbulluoglu, D. 2017. Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72–82.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

Kent, M. L. 2013. Public relations and social media. Teoksessa W. Donsbach (toim.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Reference Online. Saatavana: http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/uid=1130/tocname?query=public+relations+and+social+media&widen=1&result_number=1&from=search&frequency=0&type=std&id=g9781405131995_yr2014_chunk_g978140513199521_ss145-1&slop=1. [Viitattu 14.9.2017]

Kowalski, R. M. 1996. Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119, 179–196.

Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. 1991. Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11, 287–303.

Lu, W. & Stepchenkova, S. 2015. User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 119–154.

Macintosh, G. & Stevens, C. 2008. Personality, motives, and conflict strategies in everyday service encounters. *International Journal of Conflict Management*, 19, 112–131.

Markham, A. & Buchanan, E. 2012. Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AOIR ethics working committee. Versio 2.0. Saatavana: <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf>. [Viitattu 8.5.2017]

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3. Saatavana: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf. [Viitattu 14.9.2017]

Meluch, A. L. & Walter, H. L. 2012. Conflict management styles and argumentativeness: Examining the differences between face-to-face and computer-mediated communication. *Ohio Communication Journal*, 50, 31–47.

Migacz, S. J., Zou, S. S. & Petrick, J. F. 2017. The ”terminal” effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research*, 1–16. Saatavana: https://www.researchgate.net/profile/Suiwen_Zou/publication/312366156_The_Terminal_Effects_of_Service_Failure_on_Airlines_Examining_Service_Recovery_with_Justice_Theory/links/5904bb070f7e9bc0d58e4ca5/The-Terminal-Effects-of-Service-Failure-on-Airlines-Examining-Service-Recovery-with-Justice-Theory.pdf. [Viitattu 15.9.2017]

Ming-Yi, W. 2015. Customer relations in social media: Social media usage motives, expected responses from organizations, and electronic word of mouth (eWOM). *China Media Research*, 11, 65–72.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Park, J.-J. & Park, J.-W. 2016. Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235–241.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. 2011. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640–654.
- Presi, C., Saridakis, C. & Hartmans, S. 2014. User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48, 1600–1625.
- Roloff, M. E. 2008. Negotiation and bargaining. Teoksessa W. Donsbach (toim.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Reference Online. Saatavana: http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/uid=1130/tocnode?query=negotiating+and+bargaining&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405131995_yr2014_chunk_g978140513199519_ss6-1&type=std&fuzzy=0&slop=1. [Viitattu 11.9.2016]
- Rosendale, J. A. 2015. New communication technologies in organization communications and branding: The integral role social media now play. *Florida Communication Journal*, 43, 49–59.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C. & Liao, H.-J. 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16, 398–418.
- Sias, P. M. 2009. *Organizing relationships: Traditional and emerging perspectives on workplace relationships*. Thousand Oaks: Sage.
- Sivakumar, K., Li, M. & Dong, B. 2014. Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78, 41–58.

- Song, J. H. & Hollenbeck, C. R. 2015. The value of social presence in mobile communications. *Service Industries Journal*, 35, 611–632.
- Säntti, P. & Säntti, R. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa – Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio & T. Vartiainen (toim.) *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. 14–45. Saatavana: <http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/Kirjat/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%202020painos%20PDF.pdf>. [Viitattu 14.9.2017]
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60–76.
- Tracy, S. J. 2010. Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16, 837–851.
- Tracy, S. J. 2012. *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Treadaway, C. & Smith, M. 2012. *Facebook marketing: An hour a day*. 2 painos. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Treem, J. W. & Leonardi, P. M. 2012. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, 36, 143–189.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. 4–15. Saatavana: http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. [Viitattu 8.5.2017]

Walther, J. B. & Jang, J. 2012. Communication processes in participatory websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 2–15.

Wilmot, W. W. & Hocker, J. L. 2001. *Interpersonal conflict*. 6 painos. Boston: McGraw-Hill.

Wirtz, J. & Mattila, A. S. 2004. Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 150–166.

Zhang, C. B. & Lin, Y. H. 2015. Exploring interactive communication using social media. *The Service Industries Journal*, 35, 670–693.

Zhao, S. 2014. *Content analysis of Facebook pages: Decoding expressions given off*. London: Sage. Saatavana: <http://methods.sagepub.com.ezproxy.jyu.fi/base/download/Case/content-analysis-of-facebook-pages-decoding-expressions-given-off>. [Viitattu 14.9.2017]

Liitteet

Liite 1: TAULUKKO 1 Valitustilanteiden vaiheiden teemoittelu

Yläteemat 1.–8.							
1 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun sekä aikaisemmin asiassa saamaansa asiakaspalveluun reklamaation käsittelyssä	2 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas lähestyy yhtiötä ensisijaisesti (1.) Facebook-sivun välityksellä	3 Vaihe, jossa yhtiö opastaa asiakasta tilanteen edistämiseksi	4 Vaihe, jossa yhtiö ottaa Facebookin kautta asian hoitaakseen	5 Kolmansien osapuolien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus	6 Kolmansien osapuolien ja yhtiön välinen vuorovaikutus	7 Asiakas kiittää vastauksesta tai avusta	8 Asiakas tai kolmas osapuoli jatkaa keskustelua ilman vastauksia
Alateemat							
1-1: Asiakasvalitus, yhtiö pahoittelee pyytäen lisätietoja	2-9: Asiakasvalitus (1.), lisätietopyyntö, yhtiön perustelut ja lisätietolinkki	3-5: Yhtiö ohjaa rek.lomakkeeseen	4-7: Asiakas vastaa, yhtiö kertoo edistävnsä asiaa	5-2: 3.osap. liittyy, asiakkaat viestittelevät	6-18: 3.osap. valittaa yhtiölle, yhtiö edistää asiaa	7-12: Asiakas kiittää tyytyväisenä	8-28: Asiakas viestii yksin yhtiölle, ei vastausta, ei ratkea
1-13: Asiakasvalitus ja lisätietopyyntö, yhtiön perustelut ja lisätietolinkki	2-11: Asiakasvalitus (1.), yhtiö pahoittelee ja kiittää palautteesta, linkki	3-26: Asiakas vastahakoinen, yhtiö perustelee, asiakas antaa rek.numeron, yhtiö lupaa edistää	4- 8: Asiakas tyytymätön, yhtiö edisti asiaa	5-15: Asiakas valittaa, 3.osap. tukee	6-19: 3.osap. jatkaa, yhtiö edistää asiaa	7-29: Asiakas kiittää	8-24: 3.osap. tukee valittajaa ja kritisoi yhtiötä, ei vastauksia
1-30: Asiakasvalitus, yhtiön pahoittelu, linkki rek.lomakkeeseen	2-25: Asiakasvalitus (1.), yhtiö pahoittelee ja ohjaa yksityisviestiin	3-10: Asiakas jatkaa keskustelua, yhtiö ohjaa rek.lomakkeeseen, linkki	4-16: Asiakas informoi, yhtiö edisti asiaa	5-6: Asiakas tukee 3.osap.	6-20: 3.osap. tukee yhtiötä, valittaja vastaa halveksuen		8-4: 3.osap. valittaa, ei vastausta
1-23: Asiakasvalitus, yhtiö kysyy onko rek.lomake täytetty, asiakas vastaa ja yhtiö ohjaa yksityisviestiin		3-3: Asiakas ja yhtiö keskustelevat asiasta	4-17: Asiakas tyytymätön, yhtiö edistää asiaa	5- 21: 3.osapuolia liittyy, viestittelyä, yhtiö vastaa	6-22: 3.osapuolia liittyy, yhtiö ohjaa yksityisviestiin		
1-31: Vihainen asiakaspalaute, yhtiö pyytää täyttämään rek.lomakkeen, yhtiö ohjaa yksityisviestiin, asiakas vastaa			4-27: Asiakas vaatii julkista käsittelyä, yhtiö tarjoaa hyvitystä	5-14: Asiakas valittaa, liittää 3.osap. keskusteluun, yhtiö ohjaa rek.lomakkeeseen			

Taulukossa käytetyt lyhenteet

0-00	alateemojen järjestysnumeron ensimmäinen numero toimii yläteeman tunnisteenä
rek.lomake	yhtiön verkkosivuilla oleva virallinen asiakaspalautelomake
rek.numero	tätetyn asiakaspalautelomakkeen myötä asiakkaalle annettava tapausnumero
3.osap	valitustilanteeseen liittynyt kolmas osapuoli

Liite 2: TAULUKKO 2 Valitustilanteiden eteneminen teemoittain

Vaiheiden lukumäärä ja etenemisjärjestys	Tilanne 1	Tilanne 2	Tilanne 3	Tilanne 4	Tilanne 5	Tilanne 6	Tilanne 7	Tilanne 8	Tilanne 9	Tilanne 10	Tilanne 11	Tilanne 12	Tilanne 13	Tilanne 14	Tilanne 15	Tilanne 16
1	1-1: Asiakasvalitus, yhtiö pahoittelee pyytäen lisätietoja	1-1: Asiakasvalitus, yhtiö pahoittelee pyytäen lisätietoja	1-1: Asiakasvalitus, yhtiö pahoittelee pyytäen lisätietoja	1-1: Asiakasvalitus, yhtiö pahoittelee pyytäen lisätietoja	2-9: Asiakasvalitus (1.), lisätieto-pyyntö, yhtiön perustelut ja lisätietolinkki	2-11: Asiakasvalitus (1.), yhtiö pahoittelee ja kiittää palautteesta, linkki	1-13: Asiakasvalitus ja lisätieto-pyyntö, yhtiön perustelut ja lisätietolinkki	1-1: Asiakasvalitus, yhtiö pahoittelee lisätietoja	1-23: Asiakasvalitus, yhtiö kysyy onko rek.lomake täytetty, asiakas vastaa ja yhtiö ohjaa yksityisviestiin	2-25: Asiakasvalitus (1.), yhtiö pahoittelee ja ohjaa yksityisviestiin	1-23: Asiakasvalitus, yhtiö kysyy onko rek.lomake täytetty, asiakas vastaa ja yhtiö ohjaa yksityisviestiin	1-1: Asiakasvalitus, yhtiö pahoittelee lisätietoja	2-11: Asiakasvalitus (1.), yhtiö pahoittelee ja kiittää palautteesta, linkki	1-30: Asiakasvalitus, yhtiön pahoittelu, linkki rek.lomakkeeseen	1-31: Vihainen asiakaspalautte, yhtiö pyytää täyttämään rek.lomakkeen, yhtiö ohjaa yksityisviestiin, asiakas vastaa	1-1: Asiakasvalitus, yhtiö pahoittelee pyytäen lisätietoja
2	5-2: 3 osap. liittyy, asiakkaat viestittelevät	5-2: 3 osap. liittyy, asiakkaat viestittelevät	4-7: Asiakas vastaa, yhtiö kertoo edistävänä asiaa	4-8: Asiakas tyytymätön, yhtiö edisti asiaa	3-10: Asiakas jatkaa keskustelua, yhtiö ohjaa rek.lomakkeeseen, linkki	7-12: Asiakas kiittää tyytyväisenä	5-14: Asiakas valittaa, liittää 3 osap. keskusteluun, yhtiö ohjaa rek.lomakkeeseen	4-16: Asiakas informoi, yhtiö edisti asiaa	6-20: 3 osap. tukee yhtiötä, valittaja vastaa halveksuen	3-10: Asiakas jatkaa keskustelua, yhtiö ohjaa rek.lomakkeeseen, linkki		4-27: Asiakas vaatii julkista käsittelyä, yhtiö tarjoaa hyvitystä	7-29: Asiakas kiittää	5-15: Asiakas valittaa, 3 osap. tukee		4-8: Asiakas tyytymätön, yhtiö edisti asiaa
3	3-3: Asiakas ja yhtiö keskustelevalt asiasta	3-5: Yhtiö ohjaa rek.lomakkeeseen		5-2: 3 osap. liittyy, asiakkaat viestittelevät			5-15: Asiakas valittaa, 3 osap. tukee	4-17: Asiakas tyytymätön, yhtiö edistää asiaa	8-24: 3 osap. tukee valittajaa ja kritisoi yhtiötä, ei vastauksia	3-26: Asiakas vastahakoinen, yhtiö perustelee, asiakas antaa rek.numeron, yhtiö lupaa edistää		8-28: Asiakas viestii yksin yhtiölle, ei vastausta, ei ratkea				7-29: Asiakas kiittää
4	8-4: 3 osap. valittaa, ei vastausta	5-6: Asiakas tukee 3 osap.						6-18: 3 osap. valittaa yhtiölle, yhtiö edistää asiaa								
5		5-2: 3 osap. liittyy, asiakkaat viestittelevät						6-19: 3 osap. jatkaa, yhtiö edistää asiaa								
6								6-18: 3 osap. valittaa yhtiölle, yhtiö edistää asiaa								
7								6-20: 3 osap. tukee yhtiötä, valittaja vastaa halveksuen								
8								5-21: 3 osapuolia liittyy, viestittelyä, yhtiö vastaa								
9								6-22: 3 osapuolia liittyy, yhtiö ohjaa yksityisviestiin								

Tilanteiden vaiheita kuvaavien koodien numeroetuliitteet

- 1 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun sekä aikaisemmin asiassa saamaansa asiakaspalveluun reklamaation käsittelyssä
- 2 Tilanteen alkaminen tapauksissa, joissa asiakas lähestyy yhtiötä ensisijaisesti Facebookin välityksellä
- 3 Vaihe, jossa yhtiö opastaa asiakasta tilanteen edistämiseksi
- 4 Vaihe, jossa yhtiö ottaa Facebookin kautta asian hoitaakseen
- 5 Kolmansien osapuolien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus
- 6 Kolmansien osapuolien ja yhtiön välinen vuorovaikutus
- 7 Asiakas kiittää vastauksesta tai avusta
- 8 Asiakas tai kolmas osapuoli jatkaa keskustelua ilman vastauksia