

VAKUUTUSASIAKKAAN KOSTO VERKOSSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2018

**Tekijä Lotta Toivonen
Oppiaine Markkinointi
Ohjaajat Juha Munnukka
Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Lotta Toivonen	
Työn nimi Vakuutusasiakkaan kosto verkossa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika 5.5.2018	Sivumäärä 59 + Liitteet
Tiivistelmä	
<p>Suomalaiset vakuutusyhtiöt ovat joutuneet viime vuosina useasti kuluttajien aiheuttaman negatiivisen julkisuuden kohteeksi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaiset tekijät johtavat asiakkaan kostamaan vakuutusyhtiölle verkossa negatiivisen sisällöntuotannon kautta. Tavoitteena on lisäksi selvittää, miten yritysten on mahdollista ehkäistä kuluttajien aiheuttaman negatiivisen julkisuuden uhkaa.</p> <p>Aihealueesta löytyy melko vähän aiempaa tutkimusta. Vaikka negatiivista kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu aiemmin, aihetta ei ole tarkasteltu juurikaan negatiivisen sisällöntuotannon kontekstissa. Tutkimuksessa hyödynnettiin asiakkaan kostamiseen ja suusanalliseen viestintään liittyvää kirjallisuutta. Tutkimusongelmaan etsittiin vastausta kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, jolla selvitettiin negatiiviseen sisällöntuotantoon osallistuneiden yksilöiden psykologista prosessia sekä palvelun normalisointiin liittyviä erityispiirteitä. Rakenneyhtälömallin kausaalisuhteiden perusteella tehtiin tutkimuskysymyksiin liittyvät johtopäätökset.</p> <p>Empiirinen tutkimus tuki suurelta osin teorian pohjalta muodostettuja hypoteeseja. Tutkimuksessa selvisi, että yksilön päätelmät yrityksen motiiveista on päätekijä, joka vaikuttaa yksilön emootioihin ja kognitioihin ja tätä kautta kostohalun syntymiseen sekä osallistumiseen negatiiviseen sisällöntuotantoon. Vaikuttamalla yksilön käsitykseen palvelun normalisoinnin oikeudenmukaisuudesta, yrityksen on mahdollista ehkäistä ajautumista negatiiviseen sisällöntuotantoon. Tutkimus tunnisti, että kostaminen ja julkisuuden aiheuttaminen ovat tärkeimpiä ajureita negatiivisen sisällöntuotannon taustalla. Lisäksi tutkimus osoitti, että yksilö voi samanaikaisesti osallistua negatiiviseen sisällöntuotantoon sekä päättää asiakassuhteensa yrityksen kanssa.</p>	
Asiasanat	
Asiakkaan kosto, negatiivinen sisällöntuotanto, negatiivinen suusanallinen viestintä, palvelun normalisointi	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ	3
1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.2	Keskeiset käsitteet.....	7
1.3	Vakuutusalan erityispiirteet.....	8
1.4	Tutkimuksen rakenne	9
2	NEGATIIVISEN SISÄLLÖNTUOTANNON TAUSTATEKIJÄT.....	11
2.1	Negatiivinen palvelukokemus.....	11
2.2	Negatiivinen sisällöntuotanto	12
2.2.1	Kostohalu	13
2.2.2	Välttelyhalu	15
2.2.3	Sovitteluhalu	15
2.3	Palvelukokemuksen arviointi	17
2.4	Psykologinen prosessi negatiivisen käytöksen taustalla	18
2.5	Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	22
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	25
3.1	Kvantitatiivinen tutkimusmetodi.....	25
3.2	Kyselytutkimus	26
3.2.1	Aineiston keruu kvantitatiivisella menetelmällä.....	26
3.2.2	Kyselylomake	27
3.3	Aineiston analyysi	29
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	31
4.1	Taustamuuttajat.....	31
4.2	Negatiiviseen palvelukokemukseen liittyvät kysymykset.....	33
4.3	Mittausmallin testaaminen.....	36
4.4	Rakenneyhtälömalli.....	41
4.5	Tutkimushypoteesien testaus	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	47
5.1	Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset	47
5.2	Tutkimuksen liiketoiminnalliset johtopäätökset.....	49
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
5.4	Tutkimuksen rajoitukset	52
5.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET.....	60

1 JOHDANTO

Teknologinen kehitys ja sosiaalisen median käyttäjämäärien kasvu ovat muokanneet yritysten viestintäympäristöä. Perinteiset viestintäkanavat ovat saaneet rinnalleen kuluttajien tuottaman viestinnän, joka ei ole helposti yritysten hallittavissa. Kuluttajilla on enemmän valtaa nykyajan digitalisoituneessa ja verkostoituneessa maailmassa, mikä pakottaa yrityksiä muuttamaan toimintaansa yhä läpinäkyvämmäksi. Modernin viestintäympäristön monimutkaisuus on myös vaikeuttanut yritysten työtä tunnistaa ja hallita negatiivista sisältöä. (Hewett, Rand, Rust & van Heerde 2016; Kähr, Nyffenegger, Krohmer & Hoyer 2016). Suomalaiset vakuutusalan yritykset ovat joutuneet toistuvasti kuluttajien aiheuttaman negatiivisen julkisuuden kohteeksi. Viime vuosina on esiintynyt useita tapauksia, joissa vakuutusyhtiöasiakas on onnistunut aiheuttamaan laajaa negatiivista julkisuutta verkossa julkaisemallaan sisällöllä. Usein tapaukset päättyvät lopulta median käsiteltäviksi ja tieto leviää tätä kautta yhä suuremmalle yleisölle. (esim. Termonen 2015; Lassila 2016.) Utismedia ja kuluttajat toimivat osaltaan viestien välittäjinä, ja tästä johtuen yritysten ei ole mahdollista täysin hallita itseensä liittyvää keskustelua. Nämä kaikki osapuolet ovat yhteydessä toisiinsa ja yhdessä lähteessä julkaistu viestintä heijastuu hieman viiveellä muihin lähteisiin. (Hewett ym. 2016) Yritysten on tärkeää seurata median uutisointia ja monitoroida kuluttajien välistä keskustelua verkossa, jotta negatiiviseen julkisuuteen pystytään puuttumaan pikaisesti sen ilmettyä.

Vuonna 2016 internetiä käyttivät lähes kaikki alle 55-vuotiaat ja 88 % kaikista suomalaisista (Tilastokeskus 2016). Tämä tarkoittaa, että suurimmalla osalla suomalaisista kuluttajista on vaivaton pääsy internetin julkaisualustoille ja tätä kautta halutessaan mahdollisuus julkaista sisältöä negatiivisiin palvelukokemuksiinsa liittyen. Valtaosa (65 %) suomalaisista kertoo käyttävänsä internetiä mobiililaitteella kodin ja työpaikan ulkopuolella (Tilastokeskus 2016). Mobiililaitteet tarjoavat reaaliaikaisen välineen video-, kuva- ja äänimateriaalin tuottamiseen ja julkaisemiseen, mikä tarkoittaa, että kuluttajien sisällöntuotanto on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Uudenlaisten digitaalisten työkalujen ansiosta kuluttajilla on aiempaa laajemmat mahdollisuudet aiheuttaa yrityksille halutessaan negatiivista julkisuutta. Erilaiset yhteisöpalvelut ja julkaisualustat tarjoavat lukuisia kanavia ilmaista negatiivisia ajatuksia yrityksiin liittyen sisällöntuotannon kautta. Verkossa negatiiviset viestit ovat myös toisten löydettävissä ja niillä saattaa olla vaikutusta muiden kuluttajien mielikuviin yritystä kohtaan. Kuluttajien keskinäisellä suusanallisella viestinnällä on tunnetusti suurempi vaikutus kuluttajiin, yritysten omaan viestintään nähden (Day 1971), ja negatiivisella suusanallisella viestinnällä on ostopäätöksiä vähentävä vaikutus (Arndt 1967). Nielsen (2015) tutkimuslaitoksen mukaan muiden kuluttajien tekemät tuotearvostelut ovat toiseksi luotetuin markkinointiviestinnän lähde (66 %) heti itselle läheisten ihmisten tekemien suositusten jälkeen (83 %). Tästä johtuen kuluttajien tuottama negatiivinen sisältö on yrityksille todellinen uhka, joka saattaa vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulokseen (Hewett ym. 2016). Sosiaalisen

median viestinnän luonne on muuttunut aikojen saatossa. Aiemmin viestinnän positiivinen sävy johti viestien laajempaan leviämiseen, mutta vuonna 2010 efekti kääntyi toisinpäin. Nykyisin viestinnän negatiivinen sävy kasvattaa viestien leviämisenopeutta sekä kanavan sisällä että eri viestintäkanavien välillä. (Hewett ym. 2016.) Yritysten olisi tärkeää ymmärtää negatiiviseen viestintään liittyvät riskit sekä tuntea keinot, joilla negatiivisen julkisuuden aiheuttamat tuhot olisi mahdollista estää tai minimoida.

Useat markkinoinnin tutkijat ovat tunnistaneeet asiakkaiden negatiivisen käyttäytymisen brändejä kohtaan merkittävänä tutkimuskohteena viime vuosikymmenenä (esim. Grégoire, Tripp & Legoux 2009; Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi 2016). Aiemmat tutkimukset ovat tutkineet muun muassa brändivihaa (Bryson, Atwal & Hultén 2013; Zarantonello ym. 2016), anti-brändäämistä (Krishnamurthy & Kucuk 2009), protestisivustoja (Ward & Ostrom 2006), kuluttajien brändisabotaasia (Kähr ym. 2016) ja kostokäyttäytymistä (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire & Fisher 2008). Grégoiren, Lauferin ja Trippin (2010) mukaan tutkimuksen tulisi keskittyä tulevaisuudessa erityisesti verkossa tapahtuviin valituksiin. Lukuisat esimerkit kuluttajien aiheuttamasta negatiivisesta julkisuudesta todistavat aiheen tärkeyden liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Yrityksille olisi tärkeää tuntea oikeanlaiset keinot kriittisten yksilöiden proaktiiviseen tunnistamiseen sekä menetelmät, joilla on mahdollista minimoida ja jopa estää kuluttajien aiheuttama negatiivinen julkisuus sekä tämän kautta aiheutuvat liiketoiminnan menetykset. Tällä hetkellä yritysten keinot rajoittuvat suurelta osin negatiivisen julkisuuden hallintaan sekä kriisiviestintään. Markkinointitutkimus kriittisten yksilöiden ennaltaehkäisevään tunnistamiseen on kuitenkin tällä hetkellä vähäistä. On selvää, että suomalaiset vakuutusyhtiöt joutuvat kamppailemaan kuluttajien aiheuttaman negatiivisen julkisuuden kanssa, ja siksi keinot tapausten ennaltaehkäisemiseen olisivat ensiarvoisia. On tärkeää sekä markkinoinnin tutkimuksen kannalta että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta ymmärtää taustatekijöitä, jotka johtavat asiakkaan kostotoimiin yritystä vastaan. Tunnistamalla psykologisen mekanismin sekä kannustimet vihamielisen käyttäytymisen taustalla, yritysten on mahdollista suunnitella prosessejaan tunnistamaan ja ennaltaehkäisemään kostotoimien aiheuttamia vahinkoja.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämä pro gradu -tutkielma toteutetaan yhteistyössä POP Pankki -ryhmän omistaman, Suomen Vahinkovakuutus Oy:n kanssa. Yhtiö tarjoaa vakuutuspalveluja henkilöasiakkaille ja on lisäksi vastuussa palvelujen digitaalisesta jakelusta sekä markkinoinnista. Yhtiö on perustettu vuonna 2012, ja se tuottaa räätälöityjä vakuutuspalveluja POP Pankki -ryhmälle sekä Säästöpankkiryhmälle. (Suomen Vahinkovakuutus Oy.) Vaikka kyseinen yhtiö ei ole kokenut vielä merkittäviä kuluttajien aiheuttamia kostotoimia, tunnistaa se silti riskit aiheeseen liittyen ja haluaa varautua mahdollisiin tapauksiin ennakoivasti (Tiainen 2017). Tässä tut-

kimuksessa keskitytään negatiiviseen sisällöntuotantoon asiakkaan ilmaisukeinona negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Lisäksi tutkimuksessa huomioidaan negatiivisena käyttäytymismallina yrityksen välttely sekä ostojen vähentäminen, sillä ne voivat ilmetä samanaikaisesti sisällöntuotannon kanssa. Tutkimuksessa selvitetään, minkälaiset vaikuttimet johtavat kuluttajan hakemaan kosta sisällöntuotannon kautta negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Tarkoituksena on selvittää psykologinen prosessi, joka aiheuttaa yksilön ajautumisen negatiiviseen sisällöntuotantoon sekä selvittää, liittyykö negatiiviseen palvelukokemukseen tai palvelun normalisointiin joitakin erityispiirteitä niiden asiakkaiden kohdalla, jotka ajautuvat kostamaan yritykselle negatiivisen sisällöntuotannon kautta.

Päätutkimuskysymys:

- Minkälaiset taustatekijät johtavat yksilön kostamaan brändille negatiivisen sisällöntuotannon kautta?

Alatutkimuskysymykset

- Minkälaisia erikoispiirteitä liittyy kostotoimenpiteisiin osallistuvan asiakkaan psykologiseen prosessiin?
- Kuinka yrityksen tulisi reagoida reklamaatioihin estääkseen asiakasta ryhtymästä kostotoimiin?

Päätutkimuskysymyksen kautta on tarkoitus luoda käsitys siitä, minkälaiset tekijät aiheuttavat kuluttajan ajautumisen kostonhimoiseen sisällöntuotantoon negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Ensimmäinen alatutkimuskysymys keskittyy tunnistamaan psykologisen prosessin, jonka kautta kostohalu muotoutuu. Toisen alatutkimuskysymyksen tavoitteena on löytää palvelun normalisointikeinoja, joilla on mahdollista ennaltaehkäistä negatiivista sisällöntuotantoa. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus selittävällä tutkimuksella, joka toteutetaan kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Aineiston alustava analyysi tehdään SPSS ohjelmalla, ja käsitteiden välisten suhteiden tarkempi tarkastelu suoritetaan SPSS Amos Statistics ohjelmalla. Tutkimuskysymyksiin liittyvät johdopäätökset on tarkoitus tehdä käsitteiden välisten kausaalisuhteiden tarkastelun kautta.

1.2 Keskeiset käsitteet

Palvelun normalisoinnilla (*service recovery*) tarkoitetaan yrityksen toimia, joilla se pyrkii ratkaisemaan virheitä ja asiakkaiden negatiivisia käsityksiä säilyttääkseen asiakassuhteen palveluvirheen jälkeen. (Miller, Craighead & Karwan 2000.)

Kaksinkertainen virhe (*double deviation*) tarkoittaa, riittämätöntä vastausta yritykseltä palveluvirheen jälkeen. Eli alkuperäisen ongelman lisäksi myös palvelun normalisointi epäonnistuu. (Bitner, Booms & Tetreault 1990.)

Käyttäjien tuottamalla sisällöllä (*user-generated content* – UGC) tarkoitetaan käyttäjien vapaaehtoisesti tuottamaa mediasisältöä internetin erilaisille alustoille. Se käsittää esimerkiksi kirjallisen, kuvallisen, ääni- ja videosisällön. (Interactive Advertising Bureau 2008.)

1.3 Vakuutusalan erityispiirteet

Finanssialan Keskusliiton säännöllisellä vakuutustutkimuksella on seurattu kuluttajien asennoitumista vakuutusyhtiöitä kohtaan 2000-luvun ajan. Vuoden 2016 tutkimuksen mukaan suomalaisilla kuluttajilla on yleisesti negatiivinen kuva vakuutusyhtiöiden toiminnasta. Lähes kolme neljäsosaa vastaajista kokee, että vakuutusyhtiöt pyrkivät välttämään korvausvelvollisuutensa vahinkotilanteessa vetoamalla vakuutusehtoihin. Tulos on sinänsä ristiriitainen, sillä kun sitä verrataan vastaajiin, jotka ovat olleet vuoden sisällä yhteydessä vakuutusyhtiöön vahingonkorvaukseen liittyen, huomataan, että suurin osa heistä kokee korvauspäätöksen olleen vakuutusehtojen mukainen, ja 83 % vastaajista kertoo, että korvaus vastasi vahinkoa. (Finanssialan Keskusliitto 2016.) Mielenkiintoista onkin, mistä yleinen negatiivinen mielikuva vakuutusyhtiöiden toiminnasta on kuluttajille syntynyt, kun suurin osa korvausta hakeneista asiakkaista on tyytyväisiä saamaansa päätökseen. Saattaa olla, että negatiiviseen mielikuvaan vaikuttaa osaltaan laaja nettikirjoittelu sekä negatiivinen huomio mediassa.

Finanssialalla on tiettyjä ominaispiirteitä muihin palveluihin verrattuna, jotka on otettava huomioon yrityksen markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa (Ylikoski & Järvinen 2011, 16). Asiakkaat kokevat yleisesti vakuutuspalvelut ehtoineen monimutkaisina, ja niiden ominaisuuksien ja hintojen vertailu koetaan hankalaksi (Finanssialan Keskusliitto 2016). Vakuutusten arviointi perustuu useasti mielikuviin, jotka eivät ole välttämättä paikkansapitäviä. Toki asiakkaiden väliltä löytyy eroavaisuuksia, ja osa asiakkaista onkin erittäin kiinnostuneita vertailemaan finanssialan palveluja. (Ylikoski & Järvinen 2011, 37-39.) Erityisesti nuoret ihmiset osaavat tehdä vakuutuspalvelujen vertailua keskivertoa paremmin (Finanssialan Keskusliitto 2016). Vakuutuspalvelujen ymmärtäminen vaatii kuitenkin perehtymistä vakuutuksen sisältöihin ja ehtoihin, ja monille asiakkaille ehdot konkretisoituvatkin vasta korvaustilanteessa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 37-39.)

Finanssialan palveluihin liittyy ostetun palvelun lisäksi olennaisena osana asiakaspalvelu (Ylikoski & Järvinen 2011, 16). Viime aikoina vakuutuspalvelut ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon, mikä tarkoittaa, että asiakaspalvelu ei ole enää yhtä henkilökohtaista. Valtaosa suomalaisista (76 %) hoitaa yleisimmin vakuutusasiat joko tietokoneen tai matkapuhelimen välityksellä, ja ainoastaan

10 % vastaajista ei käytä koskaan internetiä vakuutusasioiden hoitamiseen. (Finanssialan Keskusliitto 2016.) Vakuutusyhtiöala luo tutkimukselle haasteita. Negatiivista asiakaskäyttäytymistä ei ole tutkittu aiemmin vakuutusyhtiökontekstissa ja tästä johtuen teorian soveltamisessa tulee ottaa huomioon rajoitteet kontekstiin liittyen. Tyypillisesti asiakkaiden negatiivista käyttäytymistä on tutkittu eksperimenteillä, joissa on kuvattu palveluvirhe asiakaspalveluun liittyen. Useimmat tutkimukset olettavat lisäksi, että yritys on tehnyt virheen joko tuotteeseen tai palveluun liittyen. Suomen Vahinkovakuutus Oy:n reklamaatiot liittyvät useimmiten korvauspäätöksiin, vaikka yleisimmin niissä ei ole tehty virhettä yrityksen puolelta. Tyytymättömyys johtuu usein siitä, että asiakas ei ole tutustunut huolellisesti vakuutusehtoihin, ja myönnetty korvaus on ollut asiakkaan odotuksia pienempi (Tiainen 2017.)

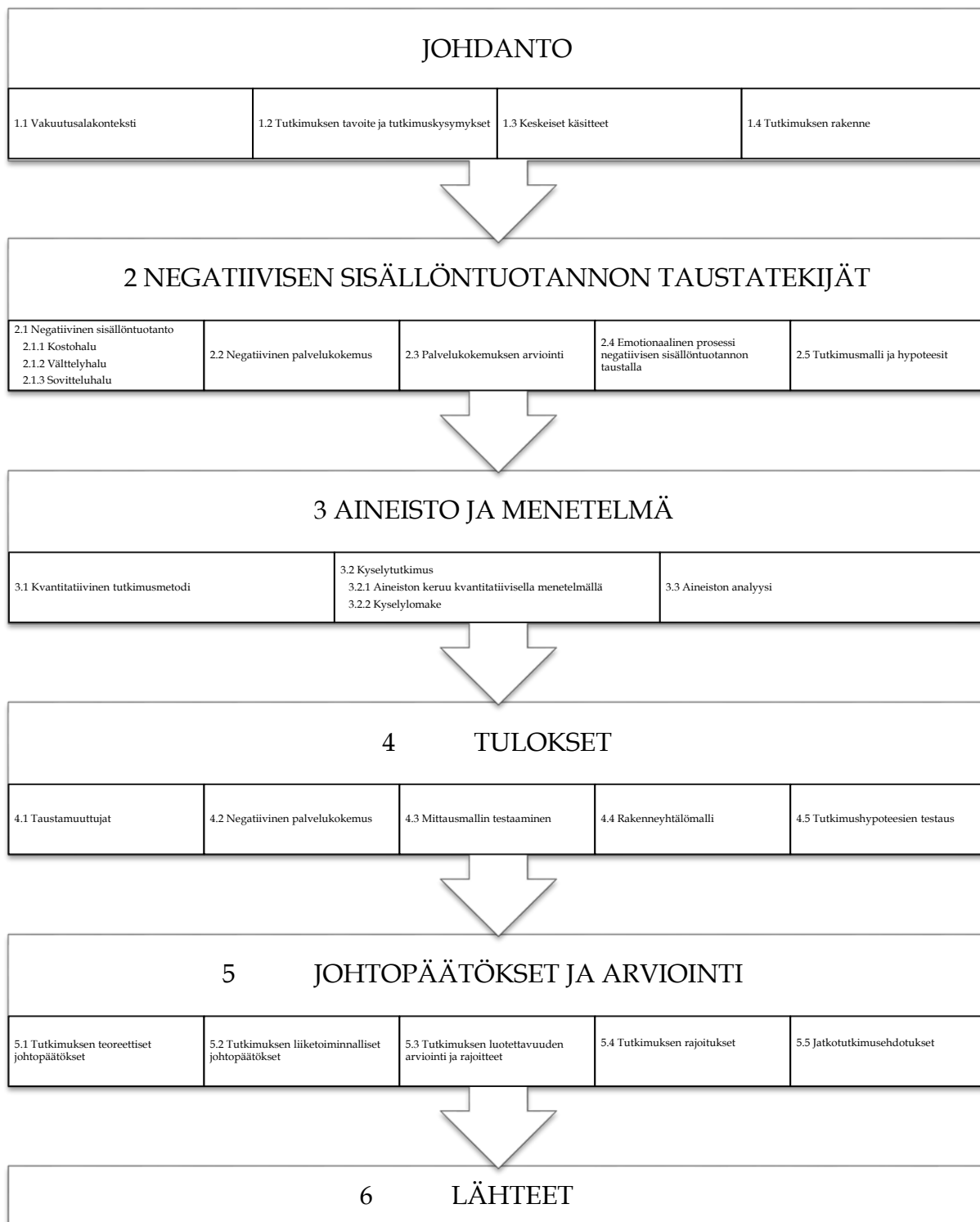
1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Johdannossa esitetään perustelut negatiiviseen sisällöntuotantoon liittyvän tutkimuksen tärkeydelle sekä esitellään aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta ja taustaa. Johdantoluvussa käsitellään myös vakuutusyhtiökontekstiin liittyviä erityispiirteitä. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset ja selitetään lyhyesti tutkimuksen kannalta olennaisimmat käsitteet.

Toinen pääluke koostuu kirjallisuuskatsauksesta, joka rakentuu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kannalta oleellisista teorioista. Luvussa keskitytään tarkastelemaan taustatekijöitä, joilla on vaikutusta asiakkaan ajautumiseen negatiiviseen sisällöntuotantoon. Ensimmäisessä alaluvussa 2.1 alustetaan aihetta tarkastelemalla mikä on negatiivinen palvelukokemus ja minkälaiset syyt voivat aiheuttaa asiakkaalle negatiivisen palvelukokemuksen. Seuraava alaluku 2.2 keskittyy negatiiviseen sisällöntuotantoon sekä erilaisiin käyttäytymismalleihin, jotka voivat ilmetä negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Luvussa käsitellään kostohaluun, välttelyhaluun sekä sovitteluhaluun liittyvät käyttäytymismallit, jotka voivat ohjata asiakkaan tuottamaan sisältöä negatiiviseen palvelukokemukseensa liittyen tai vaihtoehtoisesti välttelemään yritystä. Alaluvussa 2.3 käsitellään arviointiulottuvuuksia, joiden kautta yksilö arvioi palvelun normalisointia ja joiden kautta yritys voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen sekä käyttäytymismallien valintaan. Seuraavassa alaluvussa 2.4. esitellään negatiiviseen käyttäytymisen taustalla olevaa psykologista prosessia sekä käsitellään negatiivisia emootioita ja kognitioita, jotka ovat yhteydessä negatiivisiin käyttäytymismalleihin. Lisäksi kappaleessa tarkastellaan pakkomielleisen pohdiskelun yhteyttä kostohaluun. Kappaleessa 2.5 esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä teorian pohjalta asetetut tutkimushypoteesit.

Kolmannessa pääluvussa kuvaillaan tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä esitellään kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota sovellettiin tässä tutkimuksessa. Lisäksi osiossa esitellään tutkimusaineiston keruu- ja analysointimenetelmät. Luvussa neljä käydään läpi tutkimusaineiston piirteet, jonka

jälkeen esitetään tutkimustulokset. Viidennessä pääluvussa tuloksia verrataan teoreettiseen viitekehykseen sekä esitetään tieteelliset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Tutkimuksen lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia sekä pohditaan jatkotutkimusaiheita.



KUVIO 1 Tutkimuksen rakenne

2 NEGATIIVISEN SISÄLLÖNTUOTANNON TAUSTATEKIJÄT

Kun ihminen tulee loukatuksi toisen ihmisen toimesta, hänellä voi syntyä motivaatio tavoitella kosta tai vältellä loukkaajaa (McCullough, Bellah, Kilpatrick & Johnson 2001). Vastaavanlaiset käyttäytymismallit esiintyvät myös tilanteessa, jossa yritys loukkaa asiakasta. Asiakas voi osoittaa tyytymättömyyttään negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen ostojaan vähentämällä, lopettamalla asiakassuhteensa tai ilmaisemalla tyytymättömyytensä joko suoraan yrityksen edustajille tai purkamalla negatiivisia tuntemuksiaan ulkopuolisille ihmisille. (Hirschman 1970, 4; Bechwati & Morrin 2003.) Tässä luvussa käsitellään käyttäytymismalleja, jotka voivat ilmetä negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen sekä käsitellään taustatekijöitä, jotka johtavat kuluttajan negatiiviseen sisällöntuotantoon.

2.1 Negatiivinen palvelukokemus

Negatiiviset palvelukokemukset aiheuttavat kuluttajissa vihamielisiä tunteita ja johtavat erilaisiin negatiivisiin käyttäytymismalleihin (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire & Fisher 2008). Tyytymättömyys voi ilmetä esimerkiksi reklamaatioina, negatiivisena kirjoitteluna verkossa sekä asiakkuuksien menetyksinä. Negatiivisten kokemusten täydellinen estäminen on lähes mahdotonta. Tuotteet eivät välttämättä vastaa asiakkaan odotuksia, henkilöstölle sattuu vahinkoja ja odottamattomat tekniset viat voivat vaikeuttaa tuotteiden ja palvelujen tuotantoa. Lukuisat erilaiset syyt johtavat kuluttajien tyytymättömyyteen ja negatiivisiin käyttäytymisreaktioihin yritystä kohtaan. Useat aiemmat negatiiviseen käyttäytymiseen liittyvät tutkimukset ovat huomioineet ainoastaan palveluvirheet kuluttajien kostokäyttäytymisen muotoutumisen taustalla (esim. Grégoire & Fisher 2008; Gelbrich 2010; Joireman, Grégoire, Devezer & Tripp 2013). Täytyy kuitenkin huomioda, että myös tilanteet, joissa yritys ei ole tehnyt virhettä, saattavat johtaa asiakkaan negatiiviseen käyttäytymiseen. Vakuutusyhtiöihin liittyvissä negatiivisissa palvelukokemuksissa kyseessä saattaa olla asiakkaan eriävästä tulkinasta johtuva negatiivinen kokemus, kun korvauspäätös ei ole asiakkaan odotusten mukainen (Tielinen 2017).

Bitnerin, Boomsin ja Tetreaultin (1990) mukaan palveluvirheet voidaan jakaa ydinpalvelua koskeviin virheisiin sekä prosessiin liittyviin virheisiin. Tämä jaottelu ei kuitenkaan kata riittävästi syitä, jotka johtavat asiakkaiden negatiivisiin kokemuksiin, vaan huomioi ainoastaan tilanteet, joissa yritys on tehnyt konkreettisen virheen. Zarantonello ym. (2016) tutkivat brändivihan taustatekijöitä ja luokittelivat ne kolmeen luokkaan. Brändejä kohtaan koettu viha voi liittyä tyytymättömyyteen yrityksen tuotteita ja palveluja sekä asiointikokemuksia

kohtaan, negatiiviisiin mielikuviin brändiä tai sen käyttäjiä kohtaan sekä yrityksen käyttäytymiseen ja käytäntöihin, joita kuluttaja pitää moraalittomina. Kähr ym. (2016) jaottelevat kuluttajien negatiivisen käytöksen aiheuttavat tekijät suorituskykyyn ja arvoihin liittyviin ärsykkeisiin. Yrityksen suorituskykyyn perustuvilla ärsykkeillä tarkoitetaan prosessien epäkohtiin liittyviä tekijöitä, kuten lasutusvirheitä, tuotteiden ja palvelujen heikkoa laatua sekä huonoa asiakaspalvelua. Arvoperusteinen ärsyke liittyy yrityksen sisäiseen arvomaailmaan ja siihen, kuinka hyvin se viestii siitä ulkoiselle maailmalle. Jos yrityksen viestimät arvot ovat ristiriidassa kuluttajan arvojen kanssa, ne voivat aiheuttaa alkusysäyksen kostokäyttäytymisen muodostumiselle. Näin ollen kostonhaluisen yksilön ei tarvitse välttämättä olla yrityksen asiakas, vaan kuka tahansa, jonka arvomaailma taistelee yrityksen viestimiä arvoja vastaan.

Useat tutkijat ovat havainneet, että yrityksen moraalittomaksi koettu käytös johtaa kaikista hyökkäävimpiin käyttäytymisreaktioihin (Wooten 2009; Zarrantonello ym. 2016). Jos yrityksen käytös taistelee asiakkaan arvomaailmaa vastaan, ovat syntyvät emootiot ja käyttäytymisreaktiot voimakkaampia (Kähr ym. 2016). Vakuutuslalla tämä tulee ottaa huomioon, sillä useimmiten asiakkaiden yhteydenotot liittyvät korvauspäätöksiin, joiden taustalla voi olla monenlaisia negatiivisia kokemuksia esimerkiksi tapaturmiin, sairauksiin tai erilaisiin vahinkoihin liittyen. Jos korvauspäätös ei ole asiakkaan mielestä oikeudenmukainen, saattaa hän kokea yrityksen arvomaailman taistelevan omia arvojaan vastaan. Tämä saattaakin olla yksi syy, miksi juuri vakuutusyhtiöihin kohdistuu niin paljon kuluttajien aiheuttamaa negatiivista julkisuutta.

2.2 Negatiivinen sisällöntuotanto

Useat aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet negatiiviseen suusanalliseen viestintään kostotoiminnan keinona, mutta teknologisen kehityksen ansiosta kuluttajien työkalut tunteiden ilmaisuun ovat tänä päivänä aiempaa moninaisemmat. WOM (word of mouth) -käsite on mukautunut vuosien saatossa koskemaan myös elektronista viestintää, ja viime vuosina on alettu puhumaan yhä enemmän kuluttajien tuottamasta sisällöstä. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004.) Johan Arndt (1967) on esittänyt yhden vanhimmista WOM-viestinnän määritelmistä:

Suullista, henkilöltä henkilölle tapahtuvaa, brändiin, tuotteeseen tai palveluun liittyvää viestintää vastaanottajan ja viestijän välillä, jota vastaanottaja ei koe mainonnaksi. (de Matos & Rossi 2008, 578.)

Teknologisen kehityksen aikaansaaman viestintäympäristön muutoksen ansiosta, WOM-teoria on kehittynyt. Hennig-Thurau ym. (2004, 39) määrittelevät elektronisen WOM-viestinnän seuraavasti:

Mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen lausuma, jonka on tehnyt potentiaalinen, nykyinen, tai entinen asiakas tuotteesta tai yrityksestä ja joka on saatettu lukuisten ihmisten ja instituutioiden saataville internetin välityksellä.

Tässä tutkimuksessa käsitellään kaikenlaista negatiivista kuluttajien luomaa sisältöä, joka voi ilmetä monenlaisessa muodossa, kuten esimerkiksi kirjoituksina, videoina tai valokuvina. Sisällöntuotannon taustalta löytyy erilaisia motivaatioita. Presin, Saridakisin ja Hartmansin (2014) mukaan altruismi ja kostomotivaatio johtavat yksilöä vahvimmin negatiiviseen sisällöntuotantoon. Altruismilla tarkoitetaan halua auttaa varoittamalla muita kuluttajia omista huonoista kokemuksista (Sundaram, Mitra & Webster 1998). Tällöin kuluttaja turvautuu useimmiten tuottamaan sisältöä epäsuorasti yrityksen ulottumattomissa. Näiden lisäksi negatiivisen sisällöntuotannon motivaatioiksi on tunnistettu aiemmassa kirjallisuudessa tunteiden ilmaiseminen (Gelbrich 2010) sekä avun hakeminen muilta kuluttajilta ongelman ratkaisemiseksi (Joireman ym. 2013).

2.2.1 Kostohalu

Kostotoimet ovat vihaemootion aiheuttamia aggressiivisia reaktioita (Gelbrich 2010). Tästä johtuen kostonhimoisilla asiakkailla on erittäin negatiivinen asenne yritystä kohtaan, ja siksi palvelun normalisoinnin onnistuminen voi olla haastavaa (Presi ym. 2014). Suurin kannustin kostonhimoisen käyttäytymisen taustalla on vahingon aiheuttaminen negatiivisen kokemuksen aiheuttaneelle yritykselle. Asiakas pyrkii palauttamaan koston kautta oikeudenmukaisuutta. (Grégoire & Fisher 2008.) Kostonhimoiset asiakkaat ovat kaikista vaarallisimpia, sillä he tekevät kaikkensa aiheuttaakseen vihan kohteena olevalle yritykselle mahdollisimman paljon tuhoa (Grégoire, Salle & Tripp 2015).

Asiakkaiden kostotoimenpiteet voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin kostoihin (Grégoire & Fisher 2008). Suorilla kostoilla tarkoitetaan keinoja, joissa asiakas purkaa turhautumisensa suoraan yrityksen omaisuuteen tai työntekijöihin. Epäsuorat koston tapahtumat puolestaan yrityksen ulottumattomissa. Negatiivinen sisällöntuotanto kolmansien osapuolien sivustoilla sekä pyrkimykset negatiivisen mediahuomion aiheuttamiseksi lukeutuvat epäsuoriin kostoisiin. (Grégoire & Fisher 2008; Gelbrich 2010; Grégoire ym. 2010.) Erityisen haastavia tapauksia yritysten näkökulmasta ovat epäsuoriin keinoihin turvautuvat asiakkaat, koska tällöin asian selvittäminen asiakkaan kanssa on haastavaa ja usein jopa mahdotonta (Grégoire, Salle & Tripp 2015). Epäsuorien keinojen kautta asiakkaan on mahdollista tiedottaa laajoille yleisöille kokemastaan epäoikeudenmukaisuudesta. Viestinnän aiheuttamaa negatiivista julkisuutta on tällöin lähes mahdotonta hallita (Grégoire & Fisher 2008). Sundaram, Mitra ja Webster (1998) väittävät, että yleensä kostotoimien päämotiivi on saada muut kuluttajat karttamaan yritystä. Bonifield ja Cole (2007) nimeävät suorat keinot kostonhimoiseksi valittamiseksi ja epäsuorat keinot kostonhimoiseksi negatiiviseksi sisällöntuotant-

noksi. Vaikka kostonhimoinen valittaminen onkin ehkä ahdistavampaa yrityksen työntekijöille, on se yrityksen näkökulmasta parempi käyttäytymismalli, sillä yrityksen on mahdollista puuttua ongelmaan. (Grégoire & Fisher 2008.) Tässä tutkimuksessa keskitytään epäsuoriin keinoihin, jotka voivat aiheuttaa yritykselle negatiivista julkisuutta. Tästä johtuen kostonhimoista valittamista ei sisällytetä tutkimukseen.

Yksilö voi hakea palveluvirheen jälkeen myös sosiaalista tukea stressaavassa tilanteessa kertomalla negatiivisesta kokemuksestaan saadakseen empatiaa ja ymmärrystä muilta (Gelbrich 2010). Tunteiden ilmaisemisen motivaatiolla on yhteys vihaemootioon (Wetzer, Zeelenberg & Pieters 2007; De Matos & Rossi 2008). Merkittävä osa negatiiviseen suusanalliseen viestintään osallistuvista kuluttajista pyrkii vähentämään toimintansa kautta vihan tunnetta. Jakamalla kokemuksensa muiden kuluttajien kanssa, he pystyvät vähentämään negatiivisia tunteita. (Sundaram, Mitra & Webster 1998.) Tunteiden ilmaisu nähdään lisäksi pyrkimyksenä vähentää turhautuneisuuden sekä ahdistuneisuuden tunteita, jolla tavoitellaan emotionaalista helpotusta (Henning-Thurau ym. 2004.) Vaikka useat tutkijat ovat havainneet, että tunteiden ilmaiseminen on merkittävä motivaatiotekijä suusanallisen viestinnän taustalla, Presi ym. (2014) eivät löytäneet sen yhteyttä negatiiviseen sisällöntuotantoon. Tästä huolimatta tunteiden ilmaisemisen yhteyttä negatiiviseen sisällöntuotantoon halutaan testata myös tässä tutkimuksessa, koska aiemmat tutkimukset ovat tunnistaneet sen voimakkaan yhteyden suusanalliseen viestintään. Tällä halutaan varmistua siitä, että eroavatko negatiivisen suusanallisen viestinnän motivaatiot negatiivisen sisällöntuotannon motivaatioista.

Funches, Markley ja Davis (2009) tutkivat asiakkaiden kostoja kvalitatiivisessa tutkimuksessaan ja havaitsivat, että kannustimena saattaa toimia myös halu suojella muita kuluttajia yritykseltä. Altruistinen motiivi eroaa merkittävästi muista motiiveista. Altruistinen motivaatio perustuu haluun auttaa muita. Jakamalla sisältöä negatiivisista kokemuksistaan kuluttaja tuntee auttavansa muita kuluttajia, vaikka hän ei tunnekaan näitä. (Funches ym. 2009.) Ward ja Ostrom (2006) havaitsivat, että altruistinen motivaatio saattaa ilmetä samanaikaisesti myös kostonhalun kanssa. Tutkimuksessaan he tunnistivat, että keskeinen motivaatio protestisivustojen perustamisen taustalla on kostamisen ohella myös muiden varoittaminen. Presin, Saridakisin ja Hartmansin (2014) mukaan altruistinen motiivi johtaa kuluttajaa kaikista vahvimmin tuottamaan negatiivista sisältöä negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Tutkijat myös havaitsivat, että altruistisen motiivin omaavat kuluttajat ovat erittäin vastaanottavaisia yritysten sovitteilyyrityksille. Tästä johtuen yrityksillä on laajat mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajien käyttäytymisreaktioihin laajasti erilaisilla palvelun normalisointistrategioilla.

Tässä tutkimuksessa negatiivisen sisällön tuotannon yhteyttä tarkastellaan kostomotivaatioon, tunteiden ilmaisemisen motivaatioon sekä altruistiseen motivaatioon. Lisäksi tutkimuksessa huomioidaan sovittelu sekä välttely mahdollisina käyttäytymismalleina, sillä ne voivat esiintyä samanaikaisesti sisällöntuotannon kanssa. Sovittelevaan käytökseen liittyvä sisällöntuotanto pyrkii kuitenkin yleensä asian selvittämiseen joko yrityksen tai muiden kuluttajien kanssa

(Sundaram, Mitra & Webster 1998). Silti sisällöllä voi olla yrityksen näkökulmasta negatiivisia vaikutuksia.

2.2.2 Välttelyhalu

Yksi yleisistä käyttäytymismalleista negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen on yrityksen välttely. Välttely voi tapahtua joko asiakassuhteen lopettamisena tai ostoja vähentämällä. (Grégoire, Tripp & Legoux 2009.) Kuluttaja voi käyttää välttelyä myös mielenhallintakeinonaan. Tällöin hän pyrkii ottamaan etäisyyttä tai kieltämään stressitekijän. (Strizhakova, Tsarenko & Ruth 2012.) Bechwati ja Morrin (2003) havaitsivat, että välttelyyn voi liittyä myös kostohalu. Tutkimuksessaan he osoittivat, että asiakas voi siirtyä kilpailijalle, joka ei tarjoa optimaalista arvoa asiakkaalle itselleen, mutta on koston kohteena olevan yrityksen näkökulmasta kielteisin vaihtoehto. Vaikka asiakkaan saama hyöty on pienempi, saa hän kostonsa seurauksena emotionaalista tyydytystä.

Erilaiset seikat saattavat rajoittaa kuluttajan mahdollisuuksia toteuttaa välttelyä. Korkeat poistumisen esteet voivat aiheuttaa asiakkaalle tunteen, että asiakassuhteen lopettamisesta aiheutuu suhteettoman suuria kuluja tai muita menetyksiä. Esimerkiksi määräaikaisten sopimukset tai asiakkuuden päättämisestä aiheutuvat maksut vaikeuttavat asiakkaan mahdollisuuksia siirtyä käyttämään toisen yrityksen tuotteita tai palveluja. (Bunker & Ball 2009.) Myös vaihtoehtojen puuttuminen voi joissain tilanteissa estää asiakassuhteen lopettamisen. Jos brändi on asiakkaalle välttämätön, voi hän toteuttaa kostonsa kuitenkin hankaloittamalla transaktiota tai tekemällä siitä yritykselle kalliimpaa. (Funches ym. 2009.) Bunkerin ja Ballin (2009) mukaan asiakas kokee jäävänsä ansaan tilanteessa, jossa poistumisen esteet ovat erittäin korkeat. Asiakkaan kokemus voimattomuudesta vahvistuu, jos palveluvirheen jälkeinen palvelukokemus on heikko. Esteet johtavat näin ollen kostonhaluun ja negatiivisiin käyttäytymisreaktioihin.

2.2.3 Sovitteluhalu

Kaikki negatiivista sisältöä tuottavat asiakkaat eivät ole yhtä vaarallisia yrityksen näkökulmasta. Asiakkaat, jotka ottavat yritykseen suoraan yhteyttä, ovat helpoin ryhmä käsitellä, koska tällöin yrityksen on mahdollista puuttua ongelmaan. Jos reklamaatio käsitellään asianmukaisesti, saattaa asiakas kääntyä jopa yrityksen puolestapuhujiksi. (Grégoire, Salle & Tripp 2015.) Yleensä asiakas lähestyy yritystä palveluvirheen jälkeen ja pyrkii löytämään ongelmaan ratkaisun yhdessä yrityksen kanssa (Ward & Ostrom 2006). Hyvitysten kautta asiakas hakee positiivisella tavalla oikeudenmukaisuutta (Grégoire & Fisher 2008). Tässä vaiheessa yrityksen on vielä mahdollista korjata tilanne ja estää asiakasta etenemästä koston toimenpiteisiin. Useat tutkijat ovat tunnistaneeet, että epäonnistunut palvelun normalisointi ei johda suoraan negatiivisiin käyttäytymismalleihin, vaan asiakas saattaa vielä tämänkin jälkeen pyrkiä ratkaisemaan ongelmaa. (Bonifield & Cole 2007; Grégoire & Fisher 2008; Joireman ym. 2013.) Mitä enemmän asiakas uskoo yrityksen olevan vastaanottavainen hänen kritiikilleen, sitä todennäköisemmin

hän pyrkii tekemään sovintoa (Kähr ym. 2016). Useat tutkimukset määrittelevät sovitteluksi käyttäytymiseksi asiakkaan suorat valitukset yritykselle asian selvittämiseksi sekä kolmansien osapuolien kautta tehdyt valitukset asian ratkaisemiseksi. (Aquino, Tripp & Bies 2006; Grégoire & Fisher 2008; Joireman ym. 2013.) Bonifieldin ja Colen (2007) mukaan sovitteluva käyttäytyminen voi ilmetä myös positiivisena suusanallisena viestintänä, haluna hyväksyä alennus yritykseltä tulevaisuudessa, haluna kääntyä uudelleen yrityksen puoleen sekä sympatian tunteena yritystä kohtaan.

On huomioitava, että myös sovittelumotivaatio voi johtaa asiakkaan negatiiviseen sisällöntuotantoon. Tällöin motiivi on kuitenkin yleensä taloudellinen, ja kuluttaja ilmaisee tyytymättömyyttään usein suorilla keinoilla, joten sisällön hallinta on yritykselle helpompaa (Presi ym. 2014). Asiakas voi pyrkiä ratkaisemaan asiaa hakemalla neuvoja ongelmaansa muilta kuluttajilta (Sundaram, Mitra & Webster 1998). Kun kuluttaja julkaisee sisältöä negatiivisesta kokemuksestaan yrittäessään ratkaista ongelmaa muiden avulla, hän saattaa aiheuttaa negatiivista huomiota, vaikka alkuperäinen tavoite ei olisi ollut kostaminen. Tästä johtuen tutkimukseen sisällytetään myös sovitteluhalu, joka voi johtaa ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon. Tulee myös huomioida, että kaikki suorat yhteydenotot eivät välttämättä pyri ratkaisuun asiassa. Suora julkinen kirjoittelu voi olla myös tahallista provokaatiota, jolla haetaan tarkoituksellisesti negatiivista julkisuutta. Grégoire, Laufer ja Tripp (2010) luokittelevat negatiivista julkisuutta hakevan sisällöntuotannon epäsuoraksi kostokeinoksi. Tutkijat eivät kuitenkaan huomioi sitä, että osa asiakkaista saattaa julkaista negatiivista sisältöä yrityksen sosiaalisen median sivustolla vain ansaitakseen mahdollisimman laajaa negatiivista huomiota yrityksen asiakaskunnan keskuudessa, jolloin toimintaan ajaa vahvimmin halu kostaa yritykselle. Toki myös tämänkaltaisissa suorissa yhteydenotoissa yrityksellä on paremmat keinot puuttua viesteihin ja jopa estää negatiivinen julkisuus asianmukaisella vastauksella.

Kannattavinta yritykselle olisi saada mahdollisimman suuri osa asiakkaista valitsemaan sovitteluun pyrkivä käyttäytyminen (Bonifield & Cole 2007). Asiakas ajautuu vahvemmin kostonpiteisiin, kun kostoahalu on sovintohalua voimakkaampi ja sovitteluvaan käytökseen kun sovintohalu on kostoahalu voimakkaampi. Kostoahalu voi ilmetä samanaikaisesti sekä sovitteluhalun (Joireman ym. 2013) että välttelyhalun (Grégoire, Tripp & Legoux 2009) kanssa. On siis mahdollista, että asiakas tavoittelee hyvitystä, mutta haluaa silti samalla rangaista yritystä, tai että asiakas sekä päättää asiakassuhteensa että päättyy kostoamaan yritykselle. Tällä tavoin asiakas pyrkii käyttämään kaikki keinot saavuttaakseen mahdollisimman paljon oikeudenmukaisuutta tilanteessa. (Joireman ym. 2013.)

2.3 Palvelukokemuksen arviointi

Oikeudenmukaisuusteorian mukaan asiakkaat harkitsevat hyvitysmahdollisuutta ennen osallistumistaan kostotoimenpiteisiin (Ward & Ostrom 2006). Tutkimuksessa, joka käsitteli internetin valitussivuilla tehtyjä kirjoituksia, havaittiin, että yli 96 % valituksista oli seurausta kaksinkertaisesta virheestä, ja hieman yli 83 % vastaajista oli yrittänyt selvittää asiaa useammin kuin kerran, ennen kuin oli päättänyt julkaista asiasta negatiivista sisältöä verkossa. (Grégoire ym. 2009.) Asiakas ei siis yleensä ryhdy kostotoimiin välittömästi, vaan yrittää selvittää ongelman ensin yrityksen kanssa (Joireman ym. 2013.) Alkuperäinen negatiivinen kokemus ei yksinään johda asiakkaan negatiiviseen käyttäytymisreaktioon, vaan aiheutuu kaksinkertaisesta virheestä, kun asiakas kokee alkuperäisen ongelman lisäksi myös yrityksen vastauksen reklamaatioonsa riittämättömänä (Bitner ym. 1990; Ward & Ostrom 2006).

Useat negatiivisiin palvelukokemuksiin keskittyneet tutkimukset ovat osoittaneet, että yksilö arvioi negatiivista palvelukokemusta tulkitsemalla yrityksen syyllisyyttä, palvelun normalisoinnin oikeudenmukaisuutta sekä virheen vakavuutta. Yhdessä nämä muodostavat asiakkaan käsityksen yrityksen motiiveista (Grégoire & Fisher 2008; Grégoire ym. 2010; Joireman ym. 2013.) Asiakkaan emootiot muodostuvat sen perusteella, kokeeko hän yrityksen motiivit positiivisina vai negatiivisina. Käsitys yrityksen negatiivisista motiiveista johtaa asiakkaan todennäköisemmin negatiiviseen käytökseen, kun taas positiivinen käsitys johtaa asiakkaan useimmiten sovitteluun asiaan. Tästä johtuen kannattavinta on pyrkiä vakuuttamaan asiakas yrityksen motiivien hyväntahtoisuudesta. (Joireman ym. 2013.) Joireman ym. (2013) väittävät, että vaikka lopputulos ei olisikaan asiakkaan mielestä tyydyttävä, ei se silti automaattisesti johda negatiiviseen käyttäytymiseen, sillä asiakas voi kokea, että lopputuloksen epämieluisuudesta huolimatta yrityksen motiivit olivat positiivisia.

Käsitys yrityksen syyllisyydestä liittyy näkemykseen yrityksen vastuusta tilanteesta sekä yksilön näkemykseen siitä, olisiko tilanne ollut yrityksen hallittavissa (Bechwati & Morrin 2003; Zourrig ym. 2009). Käsitystä yrityksen syyllisyydestä vahvistaa, jos yrityksen olisi asiakkaan näkemyksen mukaan ollut mahdollisuus estää virhe (Weiner 2000). Syyllisyyden tulkinalla on suora vaikutus kokemukseen yrityksen motiiveista (Joireman ym. 2013). Henkilö, joka syyttää yritystä tapahtuneesta, osallistuu myös todennäköisemmin kostotoimenpiteisiin (Bonifield & Cole 2007). Virheen vakavuus on toinen tekijöistä, joka vaikuttaa yksilön käyttäytymismallin muotoutumiseen negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen (Smith, Bolton & Wagner 1999; Joireman ym. 2013; Obeidat, Xiao, Iyer & Nicholson 2017). Virheen vakavuus on kognitio, joka muodostuu heti palveluvirheen jälkeen. Asiakkaan käsitykset tapauksen aiheuttamasta vaivasta ja harmista muodostavat virheen vakavuuden. (Joireman ym. 2013.) Mitä vakavampana asiakas kokee virheen merkityksen, sen epäoikeudenmukaisempana hän kokee tilanteen ja sitä tyytymättömämpi hän myös on. Virheen vakavuudella on

vaikutusta asiakkaan odotuksiin reklamaatioilanteessa. Asiakas odottaa saavansa menetyksiään vastaavan hyvityksen, ja virheen laajuus määrittää asiakkaan käsityksen oikeudenmukaisesta hyvityksestä. Tulee kuitenkin huomioida, että jos virhe koetaan pieneksi, hyvityksellä on oikeudenmukaisuuskokemusta vähentävä vaikutus, sillä asiakas ei koe itseään oikeutettuna hyvitykseen. (Smith ym. 1999.) Estelami ja De Maeyer (2002) väittävät, että ylimitoitetulla korvauksella saattaa olla jopa negatiivinen vaikutus asiakkaan käsitykseen.

Oikeudenmukaisuusteorian mukaan palvelun normalisoinnin oikeudenmukaisuutta arvioidaan kolmen ulottuvuuden kautta (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire & Fisher 2008). Yksilö arvioi valituksen käsittelyä tuloksen oikeudenmukaisuuden, menettelytapojen oikeudenmukaisuuden ja vuorovaikutuksellisen oikeudenmukaisuuden perusteella (Tax, Brown & Chandrashekar 1998.) Tuloksen oikeudenmukaisuus käsittää yksilön saavuttaman hyödyn tai arvon yleensä aineellisessa muodossa. Asiakas voi saada yritykseltä reklamoidessaan esimerkiksi rahallista tai muuta aineellista hyvitystä kokemastaan epäoikeudenmukaisuudesta. Menettelytapojen oikeudenmukaisuudella tarkoitetaan käsittelyprosessien oikeudenmukaisuutta asiakkaan näkökulmasta. (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire & Fisher 2008.) McColl-Kennedyn, Sparksin ja Nguyenin (2011) mukaan menettelytapojen oikeudenmukaisuus liittyy suurimmaksi osaksi käsittelyn keston, sillä prosessin muut osa-alueet ovat yleensä asiakkaalle näkymättömiä. Vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuus käsittää yksilön käsityksen yrityksen kanssa käydyn vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuudesta. (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire & Fisher 2008.) Keskittymällä vastausstrategioihin, jotka edistävät kolmea oikeudenmukaisuusulottuvuutta, yritysten on mahdollista luoda tehokkaampia tapoja vastata reklamaatioihin. (Smith ym. 1999.)

2.4 Psykologinen prosessi negatiivisen käytöksen taustalla

Arviointiteorian mukaan emootiot syntyvät tapahtumien tai tilanteiden arvioinnin seurauksena (Roseman & Smith 2001, 3). Itse tapahtuma ei aiheuta emootioita, vaan yksilön tekemät tulkinnat tilanteesta (Roseman & Smith 2001, 6). Teorian mukaan arviointi ei ole rationaalinen prosessi, vaan tapahtuu intuitiivisesti. Syntyvät emootiot ovat yksilöllisiä, ja niiden muodostumiseen vaikuttavat tilanne ja aika. (Roseman & Smith 2001, 5.) Tästä johtuen negatiiviset palvelukokemukset voivat herättää kuluttajissa erilaisia tuntemuksia ja käyttäytymisreaktioita. Yksilö arvioi tapahtumia suhteessa tavoitteisiinsa, tarpeisiinsa ja huoliinsa (Roseman & Smith 2001, 9). Emootiot muodostuvat kahdessa eri arviointivaiheessa. Ensimmäinen arvioinneista tapahtuu tiedottomasti ärsykkeen aiheuttamana ennen emootioiden muodostumista. Toinen arviointivaihe tapahtuu tietoisesti muodostuneiden emootioiden seurauksena. Ensimmäinen arviointivaihe määrittelee syntyvän emootion sekä sen voimakkuuden. (Moors 2009).

Psyykkisen hallinnan keinot ovat kognitiivisia keinoja sekä käyttäytymisreaktioita, joilla yksilö taistelee sisäisiä tai ulkoisia rasitteita vastaan, joiden hän kokee kuormittavan tai ylittävän henkilökohtaiset resurssinsa (Lazarus 1991, 112).

Psyykkisen hallinnan keinot syntyvät emootioiden ja kognitioiden seurauksena ja vaikuttavat yksilön toiseen arviointivaiheeseen (Duhachek 2005). Tämän uudelleenarvioinnin seurauksena syntyvät lopulliset emootiot ja käyttäytymisreaktion valinta (Kähr ym. 2016). Arviointi ohjaa yksilön niihin emootioihin, jotka auttavat parhaiten hallitsemaan tilannetta (Roseman & Smith 2001, 8). Ihmiset käyttävät erilaisia henkisiä selviytymiskeinoja stressaavissa tilanteissa. Osa ilmaisee negatiivisia tuntemuksiaan näkyvämmiin, kun taas osa pyrkii katsomaan stressaavaa tilannetta erilaisesta näkökulmasta, jolloin tilanteen henkinen käsittely on helpompaa. (Duhachek 2005.)

Viha tunnustetaan yleisesti kostokäyttäytymistä ennustavaksi emootioksi (esim. Bechwati & Morrin 2003; Bonifield & Cole 2007; Gelbrich 2010; Grégoire ym. 2010; Zarantonello ym. 2016). Viha on yksi voimakkaimpia tunteita (Lazarus 1991, 217), ja se ennustaa kostohalun sekä riitaisten käyttäytymismallien syntymistä (Bonifield & Cole 2007; Grégoire & Fisher 2008; Gelbrich 2010). Aristoteles kuvasi vihaemootiota seuraavasti klassikkoteoksessaan Retoriikka:

Vihaa voidaan kuvata uskomukseksi, että meitä, tai ystäviämme on epäoikeudenmukaisesti loukattu, mikä aiheuttaa meissä sekä kivuliaita tunteita että halun tai impulssin kostamiselle (Lazarus 1991, 217).

Viha muodostuu, kun yksilö kohtaa tavoitteidensa vastaisen tapahtuman, josta hän syyttää jotakuta ulkopuolista (Gelbrich 2010). Kostokäyttäytymisen lisäksi viha emootiolla on yhteys myös välttelyyn sekä negatiivinen yhteys sovittelevaan käytökseen (Bonifield & Cole 2007). Vihan intensiteetti vähentää hyvitysvaatimuksia ja vahvistaa halua vahingoittaa yritystä (Grégoire & Fisher 2008). Muutamat kostokäyttäytymisen tutkijat väittävät, että emotionaalisen reitin ohella on myös suora kognitiivinen reitti (Bechwati & Morrin 2007; Grégoire & Fisher 2008; Grégoire ym. 2010). Tällöin asiakas harkitsee kylmästi yrityksen motiiveja, tuntematta emotionaalista vihaa (Joireman ym. 2013). Nämä tutkimukset eivät kuitenkaan huomioi muita emootiota vihan ohella, jotka vaikuttavat kostohalun syntymiseen. Yksilö ei välttämättä tunne vihaa, mutta hän voi tuntea muita kostokäyttäytymiseen yhteydessä olevia emootioita.

Antonetin (2016) mukaan on olemassa kahdenlaista vihaa: kostonhimoista ja ongelmaan keskittyntä. Kostonhimoisen vihan päätavoite on päästä yrityksen kanssa tasoihin, ja kostohalu hallitsee kuluttajan motiiveja. Ongelmaan keskittyneen vihan motivaatio on vapauttaa turhautumista, ja päämotiivit keskittyvät saavutettuihin tuloksiin. Myös Kähr ym. (2016) löysivät samankaltaisen jaottelun kostokäyttäytymisen taustalta. Tutkijat osoittivat, että yksilöiden kostokäyttäytyminen voi johtua kostonhimoisesta aggressiosta, jolloin ainoa motivaatio on aiheuttaa tuhoa yritykselle tai instrumentaalista aggressiosta, jolloin päätavoite on saavuttaa käyttäytymisellä jotakin, kuten oikeudenmukaisuutta, tai tukea tunteiden ilmaisun kautta. Sigmund Freud oli ensimmäinen, joka esitteli turhautuneisuus käsitteen vuonna 1921. Freud määritteli turhautuneisuuden

epämiellyttäväksi sisäiseksi tilaksi, joka johtuu tavoitteiden saavuttamisen esteistä (Tuzovic 2010). Myöhemmin useat tutkijat ovat kuvanneet turhautuneisuuden olevan:

Potentiaalisesti palkitsevan tai tyydyttävän toimen tai toimintasarjan estäminen tai ehkäisy (Tuzovic 2010, 447).

Viha-emoition lisäksi Wetzer, Zeelenberg ja Pieters (2007) tunnistivat tutkimuksessaan turhautuneisuuden vahvan yhteyden kostomotiiviin. Gelbrichin (2010) mukaan turhautuneisuus lisää tukea hakevien mielenhallintakeinojen todennäköisyyttä. Asiakkaat, jotka tuntevat turhautuneisuutta, etsivät alttiimmin tukea sosiaalisesta ympäristöstään. He voivat hakea negatiivisen suusanallisen viestinnän kautta tukea tai etsiä ongelmiinsa ratkaisua. Turhautuneisuudella on näin ollen vahva yhteys tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon. (Gelbrich 2010.) Kährin ym. (2016) mukaan turhautuneisuus on aggressiivisuuden taustatekijä ja voi johtaa kostotoimiin sekä negatiiviseen suusanalliseen viestintään. Myös Ward ja Ostrom (2006) havaitsivat, että protestisivustojen luojien käyttäytymiseen liittyi useasti vihan ja suuttumuksen ohella turhautuminen.

Avuttomuus syntyy, kun yksilö kohtaa epämiellyttävän tilanteen, jota hän ei tunne pystyvänsä hallitsemaan (Lazarus 1991, 27). Jos avuttomuuden tunne on yhteydessä turhautuneisuuteen, pyrkii asiakas useimmiten etsimään apua muilta kuluttajilta (Gelbrich 2010). Gelbrichin (2010) mukaan avuttomuuden tunteella on suuri vaikutus asiakkaan palveluvirheen jälkeiseen käytökseen. Jos asiakas kokee, että hänellä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa negatiiviseen tilanteeseen, lopettaa hän yrittämästä (Lazarus 1991, 27). Surachartkumtonkunin, Pattersonin ja McColl-Kennedyn (2013) mukaan avuttomuuden tunne on seurausta kaksinkertaisesta virheestä. Kun asiakaspalvelu ei tarjoa asiakkaalle selityksiä tai kieltää yrityksen vastuun tilanteessa, asiakas kokee menettävänsä kontrollin, ja tämä saa hänet tuntemaan itsensä avuttomaksi. Yhä useammin asiointi vakuutusyhtiöiden kanssa tapahtuu internetin välityksellä (Finanssialan Keskusliitto 2016). Negatiivisten itsepalveluteknologiakokemusten on myös todettu aiheuttavan vihaa ja avuttomuuden tunnetta (Gelbrich 2009). Negatiivinen palvelukokemus saattaa siis aiheuttaa avuttomuuden tunnetta riippumatta siitä tapahtuuko yhteydenotto henkilökohtaisesti tai itsepalvelukanavien välityksellä. Mitä suurempaa avuttomuuden tunnetta yksilö tuntee, sitä todennäköisemmin hän kääntyy ulkopuoliseen tukeen. Voimakas avuttomuuden tunne ja viha ennustavat voimakkaasti riittävästä käyttäytymisestä. Tämä johtuu siitä, että yksilö epäilee mahdollisuuksiaan ratkaista negatiivista tilannetta. Asiakkaat, jotka tuntevat matalampaa avuttomuuden tunnetta, ajautuvat todennäköisemmin ilmaisemaan vihaansa aggressiivisesti suoraan yritykselle. (Gelbrich 2010.)

Myös voimattomuuden tunteen yhteys kostokäyttäytymiseen on tunnistettu (Bunker & Ball 2009; Kähr ym. 2016). Jos asiakas tuntee itsensä voimattomaksi yritykseen nähden, saattaa hän osallistua epäsuoriin kostotoimenpiteisiin. Siksi voimattomuus on tärkeää huomioida tutkimuksessa, sillä sisällöntuotanto tapahtuu useimmiten epäsuorasti. Voimattomuus on negatiivinen kognitio, joka liittyy muiden suurempaan kontrolliin tilanteessa. Tästä johtuen epävarmuus on

yhteydessä voimattomuuden tunteeseen. (Rucker & Galinsky 2008). Voimattomuuden tunne on asiakkaan uskomus, että yrityksen suuresta vallasta johtuen hänen ei ole mahdollista tavoittaa haluamaansa lopputulosta. Yksilö saattaa kokea vallan vähyiden hyökkäyksenä häntä vastaan, ja tästä johtuen hän saattaa hyökätä vastaan saavuttaakseen takaisin valtaa. (Kähr ym. 2016.) Funchesin ym. (2009) mukaan kostonhimoiset asiakkaat, jotka tuntevat olevansa voimattomia yrityksen rinnalla, ajautuvat usein ylimitoitettuihin kostotoimiin.

On selvää, että avuttomuus ja voimattomuus ovat keskenään läheisiä tuntemuksia. Gelbrichin (2010) mukaan niitä ei saa silti sekoittaa keskenään, merkittävästä erosta johtuen, joka vaikuttaa käyttäytymisreaktioiden muotoutumiseen. Voimattomuus johtaa negatiivisiin käsityksiin johtuen muiden kontrollista ja tiedottomuuteen siitä, miten muut käyttäytyvät tulevaisuudessa. Avuttomuuden tunteessa kontrolli on itsellä, mutta yksilö on varma siitä, että tilannetta ei ole mahdollista muuttaa. Molemmat siis vaikuttavat negatiivisen palvelukokemuksen jälkeiseen käyttäytymiseen, mutta eri tavoin. Kun yksilö tuntee avuttomuutta, hän ei usko, että tilannetta on mahdollista muuttaa, mutta hän tuntee kuitenkin omaavansa kontrollin, mikä tarkoittaa, että asiakas voi kokea pystyvänsä vaikuttamaan tilanteeseen esimerkiksi kostamalla yritykselle. Jos asiakas sen sijaan kokee voimattomuutta yritykseen nähden, ei hän usko, että tilanteeseen on mahdollisuutta vaikuttaa millään tavoin (Gelbrich 2010).

Koettu petos on Grégoiren ja Fisherin (2008) mukaan yksi merkittävimmistä kostokäyttäytymistä ennakoivista kognitioista. Koettu petos on asiakkaan uskomus siitä, että toinen osapuoli on rikkonut vuorovaikutukselle tyypillisiä normeja tahallaan, saavuttaakseen omaa etua (Ward & Ostrom 2006; Grégoire & Fisher 2008; Kähr ym. 2016). Tällöin yksilö pyrkii saavuttamaan oikeudenmukaisuutta keinolla millä hyvänsä (Grégoire & Fisher 2008). Osa tutkijoista on havainnut vahvan asiakassuhteen voimistavan kielteistä käyttäytymisreaktiota negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen (Mattila 2004; Grégoire, Tripp & Legoux 2009; Holloway, Wang & Beatty 2009). Grégoire ja Fisher (2008) kuvailevat kyseistä ilmiötä ”*rakkaus muuttuu vihaksi*” -efektiksi. Sillä tarkoitetaan niiden asiakkaiden äärimmäisiä negatiivisia reaktioita, jotka kokevat vahvimman suhteen yritykseen. Grégoire, Tripp ja Legoux (2009) osoittivat, että vahvalla asiakassuhteella on epämieluisa vaikutus kostohalun näkökulmasta. Asiakkaat, joilla on vahva asiakassuhde yritykseen, tuntevat vahvemmin petoksen yrityksen osalta, mikä pidentää kostohalun kestoja sekä nopeuttaa välttelyhalun kasvamista. Myös Mattila (2004) on esittänyt samansuuntaisia todisteita. Vahva asiakassuhde vahvistaa asiakkaan tunnetta petetyksi tulemisesta, mikä tekee palvelun normalisoinnista hankalaa.

Ruminaatio on tunnistettu psykologiassa kostokäyttäytymistä ennustavaksi tekijäksi. Ruminaatio tarkoittaa pakkomielteistä syiden, seurausten ja merkitysten pohdiskelua, jossa yksilö kiinnittää huomionsa negatiiviseen tunnetilaansa (Nolen-Hoeksema 1991). Yksilöiden väliltä löytyy eroavaisuuksia alttiudessa ruminaatioon, ja osa ihmisistä on toisia taipuvaisempia vatvomaan negatiivisia asioita (Strizhakova ym. 2012). Ruminaation yhteys voimakkaampiin käyttäytymisreaktioihin on tunnistettu lukuisissa tutkimuksissa. (Grégoire,

Tripp & Legoux 2009; Strizhakova ym. 2012; Kähr ym. 2016.) Ruminaatio vähentää positiivisten käyttäytymisreaktioiden todennäköisyyttä ja lisää uhkaa yksilön osallistumisesta negatiiviseen suusanalliseen viestintään (Strizhakova ym. 2012). Grégoire, Tripp ja Legoux (2009) havaitsivat, että valitusten taustalta löytyy usein useampia epäonnistuneita yrityksiä ratkaista asia yrityksen kanssa. Kun käsittelyprosessi kestää kauan, asiakkaalla on mahdollisuus palata pohdiskelemaan negatiivista kokemustaan yhä uudelleen. Asiakas, joka toistuvasti palaa miettimään kokemaansa epäoikeudenmukaisuutta, osallistuu todennäköisemmin vahingoittamaan yritystä. Mitä enemmän asiakas kohtaa pohdiskelusiilmukoita, sitä todennäköisemmin hän ajautuu äärimmäisiin käyttäytymismalleihin. (Kähr ym. 2016.) Menestyksenkäs palvelun normalisointi onnistuu ohjaamalla asiakkaita aktiivisesti ongelman ratkaisuun ja osallistamalla heidät mukaan käsittelyprosessiin. Tällöin asiakkailla on vähemmän aikaa pohdiskelulle. Jos yritys ei toimi näin, ajautuu asiakas käsittelemään asiaa joko muiden kanssa tai kieltämään asian, mikä johtaa taas pohdiskelukierteeseen. (Strizhakova ym. 2012.)

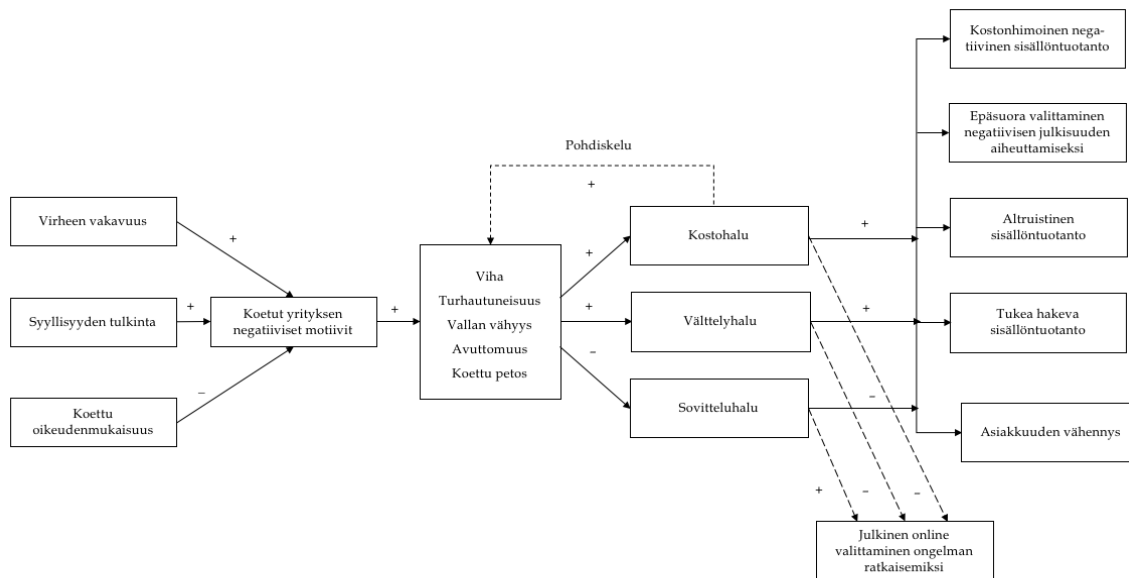
2.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, minkälaiset taustatekijät johtavat kulluttajan kostamaan brändille negatiivisen sisällöntuotannon kautta. Tutkimuksessa selvitetään, minkälaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan valitsemiin käyttäytymismalleihin negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen, ja miten kustotoimiin ajautuvan yksilön taustatekijät eroavat suhteessa muihin, jotka yrittävät sovittaa asiaa tai pyrkivät välttämään yritystä. Tästä johtuen tutkimusmallin kustotoimet rajataan käsittelemään ainoastaan asiakkaiden toimia, jotka liittyvät sisällöntuotantoon verkossa tai negatiivisen mediahuomion aiheuttamiseen. Muut kustotoimet, kuten yrityksen omaisuuden sabotointi tai henkilöstön häirintä, rajataan tutkimusmallin ulkopuolelle.

Kuviossa 1 esitellään tutkimukseen valitut tekijät. Tutkimusmalli mukaillee pääosin Joiremanin ym. (2013) ja Kährin ym. (2016) teoreettisia tutkimusmalleja. Kaikki tutkimushypoteesit on muodostettu aiemman kirjallisuuden pohjalta. Mallissa tärkeimmäksi asiakkaan vihaa ja kostohalua selittäväksi tekijäksi nimitetään asiakkaan kokemus yrityksen negatiivisista motiiveista (Joireman ym. 2013). Kokemukseen vaikuttavat asiakkaan kokema virheen vakavuus (Smith ym. 1999; Joireman ym. 2013; Obeidat ym. 2017), koettu menettelytapojen, vuorovaikutuksen ja saavutetun tuloksen oikeudenmukaisuus (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire & Fisher 2008; Joireman ym. 2013) sekä yksilön tulkinta yrityksen syyllisyydestä (Bonifield & Cole 2007; Joireman ym. 2013). Yhdessä nämä ulottuvuudet muodostavat asiakkaan kokemukseen yrityksen motiiveista. Kostokäyttämiseen yhteydessä olevat negatiiviset emotiot ja kognitiot ovat sitä voimakkaampia, mitä negatiivisempaan yksilö kokee yrityksen motiivit. (Joireman ym. 2013.) Tämän perusteella muodostetaan hypoteesit H1a-c ja H2:

Virheen vakavuus (H1a), yksilön tekemä tulkinta yrityksen syyllisyydestä (H1b) sekä käsitys virheen käsittelyn oikeudenmukaisuudesta (H1c) lisäävät yksilön käsitystä yrityksen negatiivisista motiiveista.

H2 Yksilön käsitys yrityksen negatiivisista motiiveista vahvistaa yksilön negatiivisia emootioita ja kognitioita.



KUVIO 2 Tutkimusmalli

Kostokäyttäytymiseen yhteydessä olevia negatiivisia emootioita ovat viha (Gelbrich 2010; Joireman ym. 2013; Kähr ym. 2016), turhautuminen (Ward & Ostrom 2006; Gelbrich 2010) ja avuttomuus (Gelbrich 2009; Surachartkumtonkun ym. 2013), ja negatiivisia kognitioita ovat voimattomuus (Bunker & Ball 2009; Kähr ym. 2016) ja koettu petos (Ward & Ostrom 2006; Grégoire & Fisher 2008; Kähr ym. 2016). Negatiivisilla emootioilla ja kognitioilla on kostoahalu (Joireman ym. 2013) ja välttelyhalua (Grégoire ym. 2010) voimistava vaikutus ja sovittehalua (Joireman ym. 2013) heikentävä vaikutus. Näin ollen muodostetaan hypoteesit H3a-c.

H3a Negatiiviset emootiot ja kognitiot voimistavat kostoahalu (H3a) ja välttelyhalua (H3b) sekä vähentävät sovittehalua (H3c).

Aiempi teoria on osoittanut, että vahva pohdiskelu (ruminaatio) vahvistaa kostoahalu ja johtaa kostonhimoisiin käyttäytymisreaktioihin. Yksilö, joka palaa pakkomielleisesti pohtimaan aina uudelleen negatiivista palvelutapahtumaa, osallistuu todennäköisemmin koston toimiin. (Wade ym. 2008; Kähr ym. 2016.) Tämän perusteella muodostetaan hypoteesi 4:

H4 Ruminaatio vahvistaa kostoahalu.

Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään erilaisia motivaatiotekijät sisällöntuotannon taustalla. Aiempi tutkimus on jakanut asiakkaan negatiiviset käyttäytymisreaktiot yleisesti kolmeen ryhmään: hyökkäykseen, välttelyyn ja lähestymiseen (Zarantonello ym. 2016). Kostohalu, välttelyhalu ja sovitteluhalu eivät ole toisiaan poissulkevia vaan ne saattavat myös ilmetä samanaikaisesti (Grégoire ym. 2010; Joireman ym. 2013). Yksilön voi ohjata negatiiviseen sisällöntuotantoon kostonhimoinen, negatiivista julkisuutta tavoitteleva (Joireman ym. 2013), altruistinen (Presi ym.2014), tukea etsivä (Gelbrich 2010) tai ratkaisua hakeva motiivi (Joireman ym. 2013). Tutkimusmalliin sisällytetään myös asiakkuuden vähennys, sillä Bechwati ja Morrin (2003) osoittivat, että kostohalu voi toimia motivaationa asiakkaan vaihtaessa kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Asiakas saattaa kostona valita kilpailijan, joka ei ole hänelle itselleen edullisin vaihtoehto, mutta on negatiivisen kokemuksen aiheuttaneen yrityksen näkökulmasta epäsuotuisin vaihtoehto. Tämän perusteella muodostetaan hypoteesit H5a-e, H6a-e, H7a-e.

Kostohalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta kostonhimoiseen sisällöntuotantoon (H5a) sisällöntuotantoon julkisuuden aiheuttamiseksi (H5b) tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon (H5c) asiakkuuden vähentämiseen (H5d) sekä vähentää todennäköisyyttä osallistumisesta ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon (H5e).

Sovitteluhalu vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta kostonhimoiseen sisällöntuotantoon (H6a) negatiiviseen sisällöntuotantoon negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi. (H6b) tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon (H6c) asiakkuuden vähentämiseen (H6d) ja lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon (H6e).

H7a Välttelyhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta kostonhimoiseen sisällöntuotantoon (H7a), negatiiviseen sisällöntuotantoon negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi (H7b) tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon (H7c), asiakkuuden vähentämiseen (H7d) sekä vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon(H7e).

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

On tärkeää, että tutkimusasetelma on soveltuva tutkimusongelman ratkaisemiseen. Huolellisella teorian valinnalla ja käsitteiden muodostamisella sekä hyvällä tutkimusasetelmalla on mahdollista parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Metsämuuronen 2009, 65). Tutkimuksen tarkoitukset voidaan jakaa ominaisuuksiltaan neljään kategoriaan: kartoittaviin, selittäviin, kuvaileviin ja ennustaviin tutkimuksiin (Hirsjärvi & Sinivuori 2009, 138-139). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää taustatekijöitä, jotka ovat yhteydessä negatiivisen palvelukokemuksen aiheuttamaan negatiiviseen käytökseen. Tutkimus on luonteeltaan selitettävä, sillä siinä pyritään löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan kausaalisuhteiden avulla.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmetodi

Tutkimukset jaetaan yleisesti kvantitatiivisiin, eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin, eli laadullisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivinen menetelmän on soveltuvin, kun tarkoituksena on tehdä yleistettäviä päätelmiä jostakin perusjoukosta. Tällöin on tärkeää, että näyte on edustava otos kyseisestä perusjoukosta. (Bryman & Bell 2015, 174-175.) Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska tavoitteena oli muodostaa käsitys yleisistä käyttäytymismalleista vakuutusyhtiöasiakkaiden keskuudessa. Kvantitatiivinen tutkimusote on luonteeltaan deduktiivinen eli tutkimuksen lähtökohtana on aiempi teoria, jota testataan. Kvantitatiivinen metodi käsittää sosiaalisen todellisuuden objektiivisesti, ja sen ajatus on lähtöisin loogisesta positivismista. (Bryman & Bell, 2015, 37-38.) Positivismi on epistemologian filosofinen suuntaus, jonka mukaan tieto sosiaalisten ilmiöiden taustalla on aistein havaittavissa ja tieteellisten menetelmien avulla selvitettävissä (Bryman & Bell 2015, 28).

Teorialla on yhteys empiriaan. Se ohjaa uuden tiedon etsinnässä. Tutkija muodostaa hypoteesit aiemman teoreettisen tiedon pohjalta ja testaa niitä empirisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 144). Kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista mitata numeraalisesti aiempaan teoriaan pohjautuvia käsitteitä. Niitä mitataan selittävien indikaattorien avulla, jotka muodostuvat yleensä useammista mittauksista kysymyksistä. Mittauksen kautta havaittujen riippuvuussuhteiden kautta on mahdollista selittää sosiaalisen maailman ilmiöitä. (Bryman & Bell 2015, 163-164.) Kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista kuvata yksinkertaisesti, miten jokin asia on, mutta yleensä tarkoituksena on kuitenkin löytää selittäviä tekijöitä tulosten taustalla. Kausaalisuhteiden tulkinnan kautta tutkijan on mahdollista tehdä selittäviä tulkintoja ilmiöistä. (Bryman & Bell 2015, 174.)

3.2 Kyselytutkimus

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen etu on, että sen avulla on mahdollista hankkia suuri tutkimusaineisto. Menetelmä on lisäksi tehokas, sillä standardoitu kyselylomake voidaan esittää saman sisältöisenä kaikille vastaajille. Kun tutkimukseen on saatu tarpeeksi vastaajia, aineisto on helppo tallentaa analysoitavaan muotoon. (Hirsjärvi & Sinivuori 2009, 195.)

3.2.1 Aineiston keruu kvantitatiivisella menetelmällä

Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-kyselytyökalun verkkolomakkeella (webropol.fi). Kysely lähetettiin aluksi sähköpostitse viidelle tuhannelle Suomen vahinkovakuutus Oy:n nykyiselle ja entiselle asiakkaalle ajalla 29.6.2017 – 14.8.2017. Aineiston keruussa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, eli tutkimusnäyte muodostettiin sattumanvaraisella valinnalla. Tutkimusaineistosta poimittiin tarkempaan analyysiin ainoastaan tutkimuksen kannalta oleelliset vastaajat, eli ne, jotka ovat tuottaneet sisältöä verkossa negatiiviseen palvelukokemukseensa liittyen. Ensimmäiseen kyselyyn osallistui yhteensä 193 vastaajaa, joista 56 vastaajalla oli negatiivisia kokemuksia vakuutusyhtiöihin liittyen, ja ainoastaan viisi henkilöä oli jakanut sisältöä negatiiviseen kokemukseensa liittyen. Vastausmäärä oli niin pieni, että uuden otannan ei uskottu tuovan merkittävästi lisää vastauksia saman sisältöisellä kyselylomakkeella. Määrä oli kuitenkin riittämätön analyysiin, joten tutkimuksen rajaus päätettiin muuttaa koskemaan kaikenlaisia negatiivisia palvelukokemuksia. Koska tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää vakuutusyhtiöasiakkaan psykologisia taustatekijöitä, jotka johtavat tuottamaan sisältöä negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen, rajauksen muuttamisen ei uskottu vaikuttavan suuresti tutkimuksen tuloksiin. Laajempaan aineistonkeruutapaan päädyttiin, sillä vakuutusyhtiökontekstilla ei arvioitu olevan suurta merkitystä negatiivisen palvelukokemuksen aiheuttamaan emotionaalisen prosessin muotoutumiseen. Tutkimuslomakkeen rakenteeseen tehtiin uuden rajauksen vaatimat muutokset, jonka jälkeen kysely lähetettiin uudelle otokselle, joka koostui kymmenestä tuhannesta Suomen vahinkovakuutus Oy:n nykyisestä ja entisestä asiakkaasta. Toiseen kyselyyn osallistui 512 vastaajaa. Näistä 307 henkilöllä oli jokin negatiivinen palvelukokemus, ja 123 vastaajaa oli jakanut negatiivista sisältöä kyseiseen negatiiviseen palvelukokemukseen liittyen. Vastaamiseen motivoitiin palkinnolla, joka arvottiin kaikkien kyselyyn sähköpostinsa jättäneiden kesken. Palkintona arvottiin 5 kpl Finnkinon leffa- ja herkkulippupakettia, jotka sisälsivät 2 kpl leffalippuja ja 2 kpl herkkulippuja. Palkintojen arvonta suoritettiin 15.9.2017. Kaksi kyselyä lähetettiin yhteensä 15 000 Suomen vahinkovakuutus Oy:n nykyiselle ja entiselle asiakkaalle. Kyselyihin vastasi yhteensä 705 vastaajaa, joten kokonaisvastausprosentiksi muodostui 4,7 %.

3.2.2 Kyselylomake

Kyselylomake on survey-tutkimuksen tyypillinen aineistonkeruumenetelmä. Survey-tutkimuksessa käytetään tyypillisesti standardoitua kyselylomaketta, eli kysymykset esitetään saman sisältöisinä kaikille vastaajille (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Kyselytutkimuksen etuna pidetään sen tehokkuutta. Kyselyllä pystytään keräämään laajoja aineistoja ja kysymään useita kysymyksiä. Huolellisesti laadittuna, aineisto pystytään myös tallentamaan ja analysoimaan nopeasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomake lähetettiin kahteen kertaan, ja heikosta vastausprosentista johtuen kyselylomaketta muokattiin ennen toista toteutusta. Kaikki kyselylomakkeen kysymykset olivat vapaaehtoisia. Tällä pyrittiin estämään tilanteet, joissa vastaaja joutuisi valitsemaan vaihtoehdon, joka ei vastaa hänen mielipidettään tai päättämään kyselyyn vastaamisen kyselyn epäloogisuuden vuoksi. Kyselyn lopussa vastaajille tarjottiin myös mahdollisuus jättää palautetta itse kyselystä. Molemmissa kyselyissä aineistosta poimittiin vastaajat, jotka muistivat kokeneensa negatiivisen palvelukokemuksen. Taustamuuttujiksi valittiin molemmissa kyselyissä vastaajan ikä, sukupuoli, koulutusaste ja ammattiasema. Taustamuuttujia mitattiin monivalintakysymyksillä. Ensimmäisessä kyselyssä kysymykset liittyivät negatiivisiin vakuutusyhtiökokemuksiin. Vastaajat joilla oli negatiivisia kokemuksia, ohjattiin vastaamaan taustakysymyksiin negatiiviseen palvelukokemukseen liittyen. Muut vastaajat ohjattiin suoraan kyselyn loppuun, jossa oli mahdollisuus jättää palautetta kyselystä sekä sähköpostiosoite arvontaa varten. Kyselyyn ohjattuja vastaajia pyydettiin aluksi kuvailemaan lyhyesti negatiivinen palvelukokemus ja vastaamaan tämän jälkeen viiteen taustakysymykseen negatiiviseen palvelukokemukseen liittyen. Taustakysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin ovatko he jakaneet tietoa negatiivisesta kokemuksesta sosiaalisessa mediassa/ muilla internetsivustoilla tai ovatko he ottaneet yhteyttä mediaan. Vastaajat, jotka valitsivat Kyllä-vaihtoehdon, ohjattiin vastaamaan sisällöntuotantoa koskeviin kysymyksiin (Käsitteet 16-19 Taulukko 2).

Heikosta vastausprosentista johtuen kyselyä päätettiin muokata, jotta vastauksia saadaan tarvittava määrä. Demografisten taustakysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin: *Oletko jakanut tietoa jostakin negatiivisesta palvelukokemuksestasi sosiaalisessa mediassa/muilla internetsivustoilla tai oletko ottanut asian johdosta yhteyttä mediaan? Kyseessä voi olla mikä tahansa yritys.* Vastaajat, jotka valitsivat Kyllä-vaihtoehdon, ohjattiin seuraavaan kysymyksen ohi. Vastaajat, jotka vastasivat Ei-vaihtoehdon, ohjattiin seuraavaan kysymykseen: *Onko sinulle sattunut jokin muu negatiivinen palvelukokemus, joka on jäänyt mieleesi? Kyseessä voi olla mikä tahansa yritys.* Vastaajat, jotka vastasivat Ei-vaihtoehdon, tähänkin kysymykseen ohjattiin kyselyn loppuun. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin kertomaan minkä alan yrityksestä negatiivisessa palvelukokemuksessa oli kysymys sekä kuvailemaan lyhyesti negatiivista palvelukokemusta. Toisessa kyselyssä esitettiin lisäksi samat taustakysymykset kuin ensimmäisessä kyselyssä (Taulukko 1). Näiden jälkeen vastaajat, jotka olivat joskus osallistuneet negatiiviseen sisällöntuotantoon, ohjattiin vastaamaan sisällöntuotantoa koskeviin kysymyksiin (Käsitteet 16-19 Taulukko 2). Vastaajat, joilla oli negatiivinen palvelukokemus, mutta eivät olleet

jakaneet sisältöä siihen liittyen ohjattiin sisällöntuotantoa koskevien kysymysten ohji. Sisältöä jakaneille esitettiin 19 Likertin 7-asteikollista kysymystä, jotka liittyivät sisällön jakamisen motivaatioihin.

TAULUKKO 1 Taustakysymykset negatiivisiin palvelukokemuksiin liittyen

1. Kuvaile lyhyesti negatiivista palvelukokemustasi (esim. virhe tuotteessa, laskutusvirhe, työntekijän asiaton käytös ym.)
2. Kuinka kauan aikaa on kyseisestä negatiivisesta kokemuksestasi?
3. Palauta mieleesi negatiivinen asiointikokemuksesi. Minkä kanavien välityksellä olit yhteydessä yritykseen asiasta?
4. Kuinka monta kertaa arviolta olit yhteydessä yritykseen asiasta?
5. Kuinka mones negatiivinen palvelukokemus tämä oli kyseisen yrityksen kanssa?
6. Kuinka kauan asiakassuhteesi oli kestänyt arviolta kyseiseen yritykseen ennen negatiivista palvelukokemusta?

Loppu kysely oli kaikille vastaajille samanlainen. Se koostui 18 käsitteestä, joita mitattiin yhteensä 73 Likertin asteikollisella kysymyksellä. Kyselylomake testattiin yhteensä kahdeksalla henkilöllä ennen kuin se lähetettiin vastaajille. Vastausasteikollisia muuttujia mitattiin seitsemän portaisella Likertin asteikolla ”1 - täysin eri mieltä” ja ”7 - täysin samaa mieltä”. Kaikki valitut käsitteet löydettiin aiemmista tutkimuksista ja ainoastaan niiden muotoilua muokattiin sopimaan tähän tutkimukseen.

TAULUKKO 2 Tutkimusmallin käsitteet ja mittarit

	Käsite	Mittarit	Lähde
1.	Syyllisyyden tulkinta (Blame attribution)	3	Joireman ym. 2013
2.	Virheen vakavuus (Failure severity)	3	Joireman ym. 2013
3.	Menettelytapojen oikeudenmukaisuus (Procedural fairness)	4	Joireman ym. 2013
4.	Vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuus (Interactional fairness)	3	Joireman ym. 2013
5.	Tuloksen oikeudenmukaisuus (Distributive fairness)	4	Joireman ym. 2013
6.	Päätellyt negatiiviset motiivit (Inferred negative motives)	4	Joireman ym. 2013
7.	Viha (Anger)	3	Gelbrich 2010
8.	Turhautuneisuus (Frustration)	3	Gelbrich 2010
9.	Koettu valta (Perceived power)	4	Grégoire ym. 2010
10.	Avuttomuus (Helplessness)	3	Gelbrich 2009
11.	Koettu petos (Perceived betrayal)	3	Grégoire ym. 2009

12.	Ruminaatio (Rumination)	6	Kähr ym. 2016 Wade ym. 2008
13.	Kostohalu (Desire for revenge)	6	Grégoire ym. 2010
14.	Välttelyhalu (Desire for avoidance)	4	Grégoire ym. 2009
15.	Sovitteluhalu (Desire for reconciliation)	5	Joireman ym. 2013
16.	Altruismi (Altruism)	4	Presi ym. 2014
17.	Tukea etsivä negatiivinen suusanallinen viestintä (Support-seeking nWOM)	4	Gelbrich 2010
18.	Sivullisille valittaminen negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi (Third-party complaining for negative publicity)	4	Joireman ym. 2013
19.	Kostonhimoinen negatiivinen suusanallinen viestintä (Vindictive Negative word-of-mouth)	3	Joireman ym. 2013
20.	Asiakkuuden vähennys (Patronage Reduction)	4	Grégoire, Tripp, Legoux 2009
21.	Julkinen valittaminen ongelman ratkaisemiseksi (Online Public Complaining for problem resolution)	4	Joireman ym. 2013

3.3 Aineiston analyysi

Kerätty aineisto siirrettiin Webropol 3.0. ohjelmasta Excel-tiedostoon, jossa muuttujat järjesteltiin faktoreittain, jotta aineiston jatkokäsittely olisi helpompaa. Tämän jälkeen muuttujafaktorit nimettiin IBM SPSS Statistics 24 -ohjelmassa, ja molempien kyselyjen aineistot yhdistettiin ja vietiin SPSS-ohjelmaan. Kahta eri kyselyä varten nimettiin yksi muuttujafaktori, jonka avulla aineistosta oli mahdollista tunnistaa myöhemmin kahden eri kyselyn vastaukset. Aineistosta poistettiin kaikki vastaajat, jotka eivät olleet oleellisia tämän tutkimuksen kannalta, eli kaikki ne, jotka eivät muistaneet lainkaan kokeneensa negatiivisia palvelukokemuksia. Tämän jälkeen selvitettiin vastaajien demografiset tekijät. Aineistosta muodostettiin toinen aineisto, johon sisällytettiin ainoastaan ne vastaajat, joilla oli jokin negatiivinen palvelukokemus, ja jotka ovat osallistuneet negatiiviseen sisällöntuotantoon tai negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseen. Aineisto tarkistettiin virheellisten ja puuttuvien arvojen varalta, ja puuttuvat arvot estimoitiin EM-menetelmällä. SPSS-ohjelman eksploratiivista faktorianalyysia käytettiin aineiston esianalyysiin, joka auttoi aineiston tiivistämisessä sekä tutkimusmalliin sopimattomien faktoreiden selvittämisessä. Tämän jälkeen mittausmallin toimivuutta testattiin konfirmatorisella faktorianalyysilla IBM SPSS Amos 24 -ohjelmalla, jonka tuloksena rakennettiin rakenneyhtälömalli, tarkempaan aineiston analyysiin.

Rakenneyhtälömallituksesta käytetään myös yleisesti nimitystä SEM-analyysi, joka tulee englanninkielisistä sanoista Structural Equation Model (Metsämuuronen 2009, 683). Rakenneyhtälömallitusta käytetään tilanteissa, joissa tutkijalla on olemassa teoriaan pohjautuva käsitys siitä, miten muuttujat suhtautuvat toisiinsa nähden. Käsitteet, jotka ovat teorian mukaan yhteydessä toisiinsa, tulisi korreloida vahvemmin keskenään, kuin muiden muuttujien kanssa. (Metsämuuronen 2009, 685) Mitattavan mallin on tärkeää perustua aiempaan teoriaan, jotta suhteiden määrittely käsitteiden välillä on mahdollista. Rakenneyhtälömallin avulla voidaan mitata aiemmasta teoriasta johdettuja hypoteeseja. (Malhotra, Birks & Wills 2012, 868).

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään vastaajien demografiset piirteet sekä tutkimustulokset. Tutkimuksen alkuperäinen tarkoitus oli tutkia, minkälaiset taustatekijät ovat yhteydessä sisällöntuotantoon negatiivisten vakuutusyhtiökokemusten seurauksena. Tästä johtuen ensimmäisessä tutkimuksessa selvitettiin vastaajien negatiivisia kokemuksia vakuutusyhtiöihin liittyen. Pienestä vastausmäärästä johtuen tutkimuksen rajausta muutettiin niin, että toisessa kyselyssä selvitettiin vastaajien negatiivisia kokemuksia yleisesti kaikkiin yrityksiin liittyen. Kostokäyttämiseen johtavissa taustatekijöissä ei arveltu olevan suurta eroa eri aloihin liittyvissä palvelukokemuksissa, joten tulokset ovat silti suoraan toimeksiantajan hyödynnettävissä.

4.1 Taustamuuttajat

Ensimmäinen kysely lähetettiin 5000:lle Suomen Vahinkovakuutus Oy:n nykyiselle tai entiselle asiakkaalle ajalla 29.6.2017 – 9.8.2017. Kyselyyn vastasi yhteensä 193 henkilöä. Toinen kysely lähetettiin 10 000 vastaanottajalle ajalla 18.8.2017 – 13.9.2017, ja vastauksia kertyi 512 kappaletta. Kokonaisvastausprosentti kahteen kyselyyn oli 4,7 %. Aineistosta poistettiin kaikki tutkimuksen kannalta merkityksättömät vastaukset, ja ainoastaan tutkimuksen kannalta oleelliset vastaukset sisällytettiin tarkempaan jatkoanalyysiin. Tässä tutkimuksessa oleellisia ovat vastaajat, jotka ovat osallistuneet negatiiviseen sisällöntuotantoon negatiivisen palvelukokemuksen seurauksena. Tämän vuoksi aineistosta poistettiin vastaajat, jotka eivät olleet osallistuneet negatiiviseen sisällöntuotantoon. Lisäksi aineistosta poistettiin kuusi vastaajaa, jotka eivät olleet lainkaan vastanneet negatiiviseen sisällöntuotantoon osallistumista koskevaan kysymykseen. Kyselyn lopullisen aineiston määrä oli 118 vastausta, joista viisi oli ensimmäisestä ja 113 toisesta otannasta.

Kyselyn demografiset tekijät on listattu alla olevaan taulukkoon 3. Vastaajista enemmistö oli miehiä 81 (71,1 %). Naisia oli 33 (28,9 %), ja neljä vastaajaa ei halunnut kertoa kyselyssä sukupuoltaan. Alle 30 vuotiaita vastaajia oli ainoastaan kaksi kappaletta (1,7 %). Muuten ikäjakauma oli melko tasainen. Vastaajista 27,8 % oli 30 – 40 -vuotiaita 28,7 %, 41-50 -vuotiaita, 25,2 %, 51-60 -vuotiaita ja 16,5 % yli 60 -vuotiaita. Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien koulutustaustaa ja ammattia. Koulutusasteeseen ammatillisen koulutuksen ilmoittaneita oli 37,4 % vastaajista. Seuraavaksi eniten oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita (28,7 %) ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita (20,0 %). Muita koulutusasteita ilmoittaneita oli selvästi vähemmän. Ammattiasemakseen suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa työntekijä asemassa (32,8 %). Toiseksi eniten vastaa-

jista oli toimihenkilöitä (25,9 %) ja kolmanneksi eniten eläkeläisiä (12,9 %). Yrittäjiä vastaajista oli 9,5 % ja johtajia 7,8 %. Muihin ammattiryhmiin kuului selkeästi pienempi osa vastaajista.

TAULUKKO 3 Demografiset tekijät

	N	%
Sukupuoli		
Nainen	33	28,9
Mies	81	71,1
Yhteensä	114	100
Ikä		
Alle 30 v	2	1,7
30 – 40 v	32	27,8
41 – 50 v	33	28,7
51 – 60 v	29	25,2
yli 60 v	19	16,5
Yhteensä	115	100
Koulutus		
Peruskoulu/Kansakoulu	5	4,3
Lukio tai ylioppilas	7	6,1
Ammatillinen koulutus	43	37,4
Alempi korkeakoulutus	33	28,7
Ylempi korkeakoulutus	23	20,0
Tutkijakoulutus	4	3,5
Yhteensä	115	100
Ammatti		
Johtaja	9	7,8
Toimihenkilö	30	25,9
Työntekijä	38	32,8
Yrittäjä	11	9,5
Opiskelija	3	2,6
Eläkeläinen	15	12,9
Kotiäiti/-isä	1	0,9
Työtön	4	3,4
Muu	5	4,3
Yhteensä	116	100

4.2 Negatiiviseen palvelukokemukseen liittyvät kysymykset

Kyselyssä selvitettiin negatiivisen palvelukokemuksen taustoja yhteensä kuudella kysymyksellä, joista viisi oli määrällisiä ja yksi laadullinen kysymys. Määrällisten kysymysten jakaumat löytyvät taulukosta 4. Vastaajista 40,7 % kertoi, että negatiivisesta palvelukokemuksesta oli kulunut alle 6 kuukautta. Muiden vastausvaihtoehtojen välillä osuudet jakautuvat melko tasaisesti. 11,9 % vastaajista arvioi tapahtumasta olevan 6 kk - 1 vuosi. 23,7 % vastaajista kertoo tapahtumasta olevan 1-2 vuotta, ja 23,7 % kertoo, että kokemus on yli kahden vuoden takaa. Vastaajilta tiedusteltiin lisäksi asiakassuhteen kestoa kyseiseen yritykseen. Vastaajista 38,5 % kertoo, että asiakassuhde kyseiseen yritykseen oli kestänyt alle vuoden ennen negatiivista palvelukokemusta. 23,1 % vastaajista kertoo, että asiakassuhde oli kestänyt 1-3 vuotta, 14,5 % kertoo asiakassuhteen kestäneen 4-6 vuotta, 3,4 % vastaajista kertoo kestoksi 7-9 vuotta ja 20,5 % vastaajista sanoo, että asiakassuhde oli kestänyt pidempään kuin 9 vuotta.

Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka monta kertaa he olivat olleet yhteydessä negatiiviseen palvelukokemukseen liittyen. Eniten (39,8 %) vastaajat kertovat olleensa yhteydessä yritykseen 2 - 3 kertaa. Seuraavaksi eniten (25,4 %) vastaajat kertoivat olleensa yhteydessä yritykseen ainoastaan kerran, ja 12,7 % vastaajista oli ollut yhteydessä 4 - 5 kertaa. 19,5 % vastaajista kertoo olleensa yhteydessä asiasta yli 5 kertaa. Ainoastaan kolme vastaajaa (2,5 %) ei ollut lainkaan yhteydessä yritykseen negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen.

Kyselyssä tiedusteltiin myös yhteydenottokanavia, joiden välityksellä asiakkaat olivat olleet yhteydessä yritykseen. Jakaumissa on siis huomioitu kaikki yhteydenottokerrat, joten yhdellä vastaajalla voi olla useita yhteydenottokanavia. Eniten yhteydenottoja oli tehty sähköpostitse (58,5 %). Seuraavaksi suosituin yhteydenottokanava oli puhelinasiakaspalvelu (44,1 %). Seuraavina palvelukanavina tulivat kotisivu (29,7 %) ja sosiaalinen media (25,4 %). Vähemmän suosittuja kanavia olivat chat (12,7 %), käynti konttorissa (12,7 %) ja yhteydenotto kirjeitse (5,9 %). 5,9 % vastaajista kertoi, että oli käyttänyt jotain muuta yhteydenottokanavaa, ja 4 vastaajaa (3,4 %) kertoo, että ei ollut lainkaan yhteydessä kyseiseen yritykseen.

Viimeisenä määrällisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin negatiivisten palvelukokemusten kokonaismäärää kyseisen yrityksen kanssa. Vastauksista nähdään, että lähes puolelle vastaajista (49,2 %) kyseessä oli ensimmäinen negatiivinen palvelukokemus kyseisen yrityksen kanssa. Vastaajista huomattava osuus (50,8 %) on kuitenkin kokenut kyseisen yrityksen kanssa useamman kuin yhden negatiivisen palvelukokemuksen. 20,3 % vastaajista on kokenut kaksi negatiivista palvelukokemusta, ja 30,5 % vastaajista on kokenut vähintään kolme negatiivista palvelukokemusta kyseisen yrityksen kanssa.

TAULUKKO 4 Negatiivisen palvelukokemuksen taustatiedot

	N	%
Aikaa kokemuksesta		
Alle 6 kk	48	40,7
Yli 6 kk - Alle 1 v	14	11,9
1 - 2 v	28	23,7
Yli 2 v	28	23,7
Yhteensä	118	100,0
Asiakassuhteen kesto yritykseen		
Alle vuosi	45	38,5
1 - 3 vuotta	27	23,1
4 - 6 vuotta	17	14,5
7 - 9 vuotta	4	3,4
Yli 9 vuotta	24	20,5
Yhteensä	117	100,0
Yhteydenottokanava		
Kotisivu	35	29,7
Sähköposti	69	58,5
Kirje	7	5,9
Konttori	15	12,7
Sosiaalinen media	30	25,4
Puhelin	52	44,1
Chat	15	12,7
Ei ole ollut lainkaan yhteydessä	4	3,4
Muu	7	5,9
Yhteydenottokerrat		
Ei yhtään kertaa	3	2,5
Yhden kerran	30	25,4
2 - 3 kertaa	47	39,8
4 - 5 kertaa	15	12,7
Yli 5 kertaa	23	19,5
Yhteensä	118	100,0
Negatiivisten palvelukokemusten kokonaismäärä		
1	58	49,2
2	24	20,3
3	10	8,5
4	6	5,1
5	8	6,8
6	2	1,7
7	2	1,7
9	1	0,8
10 tai yli	7	5,9
Yhteensä	118	100,0

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan negatiivinen palvelukokemus, joka oli johtanut negatiiviseen sisällöntuotantoon. Negatiivisia palvelukokemuksia löytyi laajasti eri aloilta. Eniten negatiivisia palvelukokemuksia oli finanssialan palveluihin (22,1 %), vapaa-ajan palveluihin ja matkailuun (19,9 %), autojen myyntiin ja huoltoon (13,2 %), vähittäiskauppaan (13,2 %), teleoperaattoripalveluihin (9,6 %). Muihin aloihin (22,1 %) liittyvät negatiiviset palvelukokemukset liittyivät muun muassa rakennus- ja korjauspalveluihin, lehti- myyntiin ja tavaroiden toimitukseen.

Asiakkaita pyydettiin kertomaan mitä yrityksen olisi pitänyt tehdä palvelun normalisointitilanteessa: Seuraavaksi on esitetty tyypillisiä vastauksia:

Ottaa yhteyttä minuun ja selvittää tilanne, mitään yhteydenottoja ei pyynnöistä huolimatta tullut, aina asiaa hoitava hlö oli lomalla tms."

Korjata virheensä viipymättä ja pyytää anteeksi.

nopeampi reagointi ongelmatilanteissa. ammattitaitoinen asiakaspalvelu.

Toimia edes jotenkin. Kommunikaatio loppui täysin eikä jo maksettuja rahoja palautettu.

Tilanne olisi voitu hoitaa jo heti palvelutilanteessa, ettei negatiivista palautetta olisi tarvinnut kirjoittaa yrityksen FB sivuille. Yritys toimi lopulta ihan hyvin vastatessaan palautteeseen asiallisesti ja tarjoomalla hyödyksen jälkikäteen.

Yritys ei vastannut reklamaatiooni ollenkaan. Olisi pitänyt vastata. Olisivat voineet pitää puhuttelun ravintolan iltavuorontyöntekijöille.

Vastausten analysointi tehtiin kategorisoimalla vastaukset oikeudenmukaisuuden ulottuvuuksien mukaisesti menettelytapojen, tuloksen ja vuorovaikutuksen oikeidenmukaisuuteen. Jos yhdessä vastauksessa piirteitä useammasta oikeudenmukaisuuden ulottuvuudesta, kategorisoitiin vastaus kaikkiin näihin.

Avoimissa vastauksissa ei löytynyt selkeästi muita merkittävämpää oikeudenmukaisuuden arviointiulottuvuutta, vaan vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Menettelytapoihin liittyviä vastauksia löytyi 29, vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuuteen liittyviä vastauksia 30 ja tuloksen oikeudenmukaisuuteen liittyviä vastauksia 21. Mielenkiintoista kuitenkin on, että korvaukseen liittyviä vastauksia oli kaikista vähiten, ja useimmat vastaajat eivät olleet käsitelleet vastauksessaan lainkaan tuloksen oikeudenmukaisuutta, vaan he olisivat tavoitelleet enemmänkin oikeudenmukaista vuorovaikutusta yrityksen kanssa tai oikeudenmukaisempia menettelytapoja. Vastauksista nousi myös usein esiin, reagointinopeus, sekä tilanteet, joissa asiakkaalle ei oltu vastattu. Useissa vastauksissa kerrottiin, että yritys ei ollut usein vastannut lainkaan asiakkaan palautteeseen

tai yhteydenpito oli lopetettu jossakin vaiheessa käsittelyä. Vastauksista nousi selvästi esiin, että yrityksiltä toivottiin henkilökohtaista vuorovaikutusta.

4.3 Mittausmallin testaaminen

Rakenneyhtälömallitus koostuu viidestä vaiheesta. Aluksi malli spesifioidaan aiemman teorian pohjalta, jonka jälkeen mallin identifioituvuutta tarkastellaan. Kolmanneksi mallin parametrien arvot estimoidaan, jonka jälkeen mallin avulla pystytään testaamaan sille asetetut hypoteesit. Viimeisessä vaiheessa mallin riittävyttä tarkastellaan erilaisten indikaattorien perusteella. (Metsämuuronen 2009, 1458.) Faktoriansalyysin tarkoituksena on tiivistää aineistoa faktoreiksi, jotka mittaavat samaa käsitettä. Faktoriansalyysiin on olemassa kaksi erilaista tapaa. Eksploratiivinen faktoriansalyysi etsii muuttujien joukosta piileviä faktoreita ilman ennakkokäsitystä niiden määrästä tai suhteesta toisiinsa nähden. Konfirmatorinen faktoriansalyysi taas pohjautuu aiemman teorian kautta muodostettuun faktorirakenteeseen. (Karjaluoto 2007.) Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin molempia menetelmiä. Aineistoa testattiin aluksi eksploratiivisella faktoriansalyysillä IBM SPSS Statistics -ohjelmassa. Esitestauksen avulla oli mahdollista tunnistaa muuttujat, jotka aiheuttavat mahdollisesti ongelmia mittausmallissa. Tarkempi aineiston analyysi tehtiin konfirmatorisella faktoriansalyysillä IBM SPSS Amos 24 -ohjelmassa. Konfirmatorista faktoriansalyysia voidaan käyttää tilanteessa, jossa tutkimusmalli on muodostettu aiemmasta teoriasta, ja tutkijalla on käsitys siitä, miten mallin muuttujat käyttäytyvät toisiinsa nähden. Analyysillä on mahdollista tutkia, saako aiemmasta teoriasta johdettu tutkimusmalli tukea aineistosta. Tämä tapahtuu tutkimalla muuttujien välisiä korrelaatioita. Muuttujat, joiden välillä tiedetään olevan yhteys, pitäisi korreloida keskenään vahvemmin kuin muiden muuttujien. (Metsämuuronen 2009, 1449.)

Mittausmalli muodostettiin IBM SPSS Amos 24 -ohjelmassa, ja mallin hyvyttä testattiin konfirmatorisella faktoriansalyysillä. Faktoreita muodostui kaikkiaan 14: syyllisyyden tulkinta, virheen vakavuus, koettu oikeudenmukaisuus, päätellyt yrityksen motiivit, negatiiviset emootiot ja kognitiot (viha, turhautuneisuus, avuttomuus, koettu petos), ruminaatio, kostohalu, sovitteluhalu, välttelyhalu, kostokäyttäytyminen, tukea hakeva sisällöntuotanto, sisällöntuotanto negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi (altruismi, julkisuus), asiakkuuden vähennys, julkinen valittaminen ongelman ratkaisemiseksi. Konfirmatorinen faktoriansalyysi paljasti mittausmallissa joitakin huonosti latautuvia muuttujia. Mallista poistettiin huonosti latautuvat muuttujat: TUL3, VIH2, AVU2, SOHA1, SOHA4, RUM1, RUM4, VAHA1, VAHA2, KOS3, ASVA2, ASVA3 ja JUL3. Mallin toimivuutta pyrittiin parantamaan muodostamalla toisen asteen faktori negatiivisista emootioista ja kognitioista. Näin analysoitavien muuttujien määrä saatiin pienemmäksi, jolloin malli sopi paremmin tämän tutkimuksen melko pieneen aineistoon. Konfirmatorinen faktoriansalyysi paljasti, että vallan vähyys ei sopinut malliin, joten se poistettiin jatkoanalyysistä. Lisäksi analyysi osoitti, että altruis-

tinen sisällöntuotanto ja sisällöntuotanto negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi latautuvat vahvasti samalle faktorille, eli ne mittaavat samaa käsitettä. Myös eksploratiivinen faktorianalyysi osoitti saman tuloksen. Tästä johtuen käsitteet yhdistettiin yhdeksi faktoriksi, joka nimettiin julkisuuden aiheuttamiseksi. Tulos ei ole yllättävä, sillä molemmissa käsitteissä tavoitteena on julkisuuden aiheuttaminen, vaikkakin niiden perimmäiset tarkoitukset kuvataan aiemmassa tutkimuksessa erilaisiksi. Altruistisella motivaatiolla tarkoitetaan asiakkaan halua auttaa muita kuluttajia (Sundaram ym. 1998), kun taas negatiivisen julkisuuden aiheuttaminen on vahvemmin yhteydessä kostomotivaatioon. Taulukkoon 5 on listattu malliin sisällytettyjen faktoreiden ja muuttujien väliset lataukset.

Ennen kuin oli mahdollista siirtyä tarkastelemaan rakenneyhtälömallin tarkempia tuloksia, oli selvitettävä, että mittausmallin reliabiliteetti ja validiteetti ovat riittävällä tasolla. Mittausmallin luotettavuutta arvioidaan AVE-arvon (Average variance extracted), reliabiliteettikertoimen (composite reliability tai cronbach alpha) ja Fornell-Larckerin -testin avulla. AVE-arvo kertoo mittausmallin rakennevaliditeetista konvergentin validiteetin ja erottelevan validiteetin kautta, eli siitä korreloivatko samaan teoreettiseen käsitteeseen liittyvät mittarit keskenään ja eroavatko teoreettiset käsitteet muista käsitteistä mallin sisällä. (Malhotra ym. 2012, 866) Jos AVE-arvo jää alle 0,5, mallin validiteetti on kyseenalainen (Fornell & Larcker 1981). Tämän tutkimuksen mittausmallin AVE-arvot vaihtelevat ,538 ja 839 välillä (Taulukko 3), joten niiden osalta malli on kunnossa. Fornellin ja Larckerin kehittämä (1981) FL-testi täydentää AVE-testiä ja kertoo mallin kokonaisuuslittävyydestä. Käytännössä yksittäisen käsitteen AVE -arvon neliöjuuri pitää olla suurempi kuin kyseisen faktorin korrelaatio muiden faktoreiden kanssa, jotta se eroaa käsitteenä tarpeeksi muista faktoreista. (Karjaluo & Juntunen 2007.) Taulukko 4 osoittaa, että kaikki AVE-arvojen neliöjuuret ovat suurempia kuin faktoreihin liittyvät korrelaatiot, joten kaikki arvot läpäisevät FL-testin. Faktoreiden reliabiliteettia tarkasteltiin Composite Reliability (CR) -testillä, joka mittaa mittarien yhtenäisyyttä. Karjaluodon ja Munnukan (2016) mukaan CR-arvojen arvojen tulisi olla vähintään 0.80. Tässä mallissa arvot olivat melko korkeita (0,78 - 0,94). Ainoastaan kaksi faktoria jäi hieman alle 0,80 raja-arvon.

TAULUKKO 5 Käsitteiden validiteetit ja reliabiliteetit

Faktori	CR	Muuttuja	Standardoidut lataukset
Syyllisyys	,855	SYY1	,883
		SYY2	,856
		SYY3	,696
Vakavuus	,939	VAK1	,936
		VAK2	,830
		VAK3	,975
Vuorovaikutus		VUO1	,857
		VUO2	,686
		VUO3	,929

Tulos		TUL1	,710
		TUL2	,923
Menettelytavat		MEN1	,578
		MEN2	,830
		MEN3	,808
		MEN4	,783
Oikeudenmukaisuus	,866	Vuorovaikutus	,801
		Tulos	,719
		Menettelytavat	,948
Motiivit	,826	MOT1	,625
		MOT2	,884
		MOT3	,532
		MOT4	,872
Viha		VIH1	,737
		VIH3	,819
		TUR1	,441
Turhautuminen		TUR2	,556
		TUR3	,670
Avuttomuus		AVU3	,876
		AVU1	,761
Petos		PET1	,831
		PET2	,626
		PET3	,742
Negatiiviset emootiot/kognitiot	,860	Viha	,713
		Turhautuminen	,744
		Avuttomuus	,689
		Petos	,951
Ruminaatio	,910	RUM2	,849
		RUM3	,855
		RUM5	,817
		RUM6	,862
Kostohalu	,909	KOHA1	,757
		KOHA2	,850
		KOHA3	,913
		KOHA4	,840
		KOHA5	,684
		KOHA6	,679
Välttelyhalu	,863	VAHA3	,886
		VAHA4	,856
Sovitteluhalu	,776	SOHA2	,655
		SOHA3	,651
		SOHA5	,878
Asiakkuuden vähennys	,791	ASVA1	,819
		ASVA4	,798

Altruismi/Julkisuus	,888	ALT1	,863
		ALT2	,655
		ALT3	,736
		ALT4	,698
		JUL1	,758
		JUL2	,867
		JUL4	,488
Ratkaiseva	,897	RAT1	,793
		RAT2	,756
		RAT3	,854
		RAT4	,902
Tukea etsivä	,880	TUK1	,722
		TUK2	,931
		TUK3	,859
		TUK4	,692
Kosto	,888	KOS1	,935
		KOS2	,850

TAULUKKO 6 AVE-arvot ja erotteluvälidteetit faktoreiden välillä

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	ASVÄ	NEEM	KOST	TUKI	RATK	ALJU	KOHA	VÄHA	SOHA	VAKA	MOTI	SYYL	OIKE	RUMI
ASVÄ	0,791	0,654	0,618	0,791	0,809													
NEEM	0,860	0,610	0,575	0,943	0,668	0,781												
KOST	0,888	0,798	0,321	0,963	0,334	0,381	0,894											
TUKI	0,880	0,651	0,126	0,974	-0,091	0,080	0,302	0,807										
RATK	0,897	0,686	0,184	0,979	0,078	0,283	0,429	0,355	0,828									
ALJU	0,888	0,538	0,262	0,983	0,439	0,512	0,456	-0,023	0,390	0,734								
KOHA	0,909	0,627	0,347	0,986	0,458	0,589	0,567	0,130	0,238	0,419	0,792							
VÄHA	0,863	0,759	0,618	0,987	0,786	0,721	0,458	-0,018	0,093	0,427	0,537	0,871						
SOHA	0,776	0,541	0,287	0,988	-0,436	-0,352	-0,083	0,171	0,060	-0,065	-0,184	-0,447	0,736					
VAKA	0,939	0,839	0,294	0,991	0,307	0,542	0,153	-0,064	0,250	0,356	0,071	0,363	-0,097	0,916				
MOTI	0,826	0,554	0,407	0,992	0,638	0,637	0,353	-0,040	0,241	0,460	0,554	0,627	-0,282	0,273	0,744			
SYYL	0,855	0,666	0,120	0,992	0,009	0,224	0,221	0,055	-0,013	0,176	0,004	0,204	-0,120	0,346	-0,023	0,816		
OIKE	0,866	0,686	0,436	0,993	0,536	0,660	0,194	0,008	-0,033	0,181	0,363	0,648	-0,536	0,305	0,477	0,067	0,828	
RUMI	0,910	0,716	0,575	0,993	0,237	0,758	0,350	0,146	0,354	0,314	0,526	0,328	-0,066	0,343	0,499	0,014	0,408	0,846

4.4 Rakenneyhtälömalli

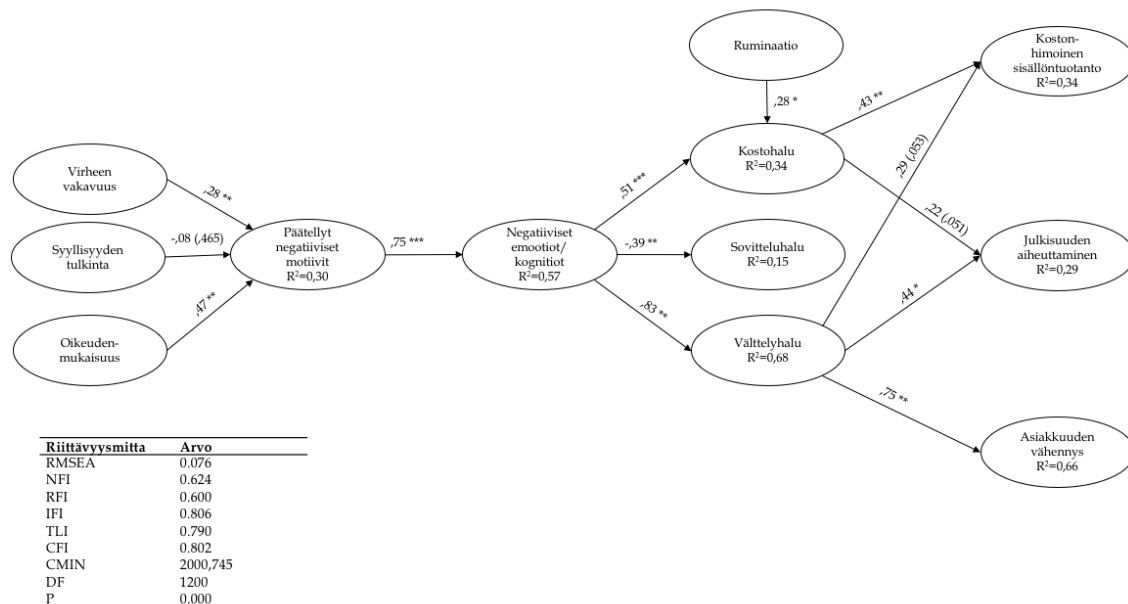
Kun mallin toimivuus oli testattu konfirmatorisella faktorianalyysillä, muodostettiin malliin soveltuvista muuttujista rakenneyhtälömalli IBM SPSS Amos 24 -ohjelmassa. Mallin hyvyyden tarkasteluun on olemassa useita riittävyysmittoja. Tässä tutkimuksessa mallin hyvyyttä tarkasteltiin RMSEA (root mean square error of approximation), RFI (Relative fit index), IFI (Incremental Fit index), TLI (Tucker-Lewis Index) CFI (Comparative Fit Index) ja NFI-mittojen (Normed Fit Index) kautta. RMSEA on tärkein mallin hyvyyttä kuvaava tunnusluku (Karjaluoto & Munnukka 2016). Se kuvaa mallin kokonaishyvyyttä vertaamalla rakennemallia täydelliseen malliin. Metsämuurosen mukaan RMSEA arvon tulisi olla alle 0,06-0,07, jotta malli voidaan hyväksyä (Metsämuuronen 2009, 1462). Karjaluodon ja Munnukan (2016) mukaan hyväksyttävän mallin RMSEA-arvon tulee olla alle 0,08. Tutkimuksen mittaussmallin RMSEA arvo on 0,076, joten malli voidaan hyväksyä, vaikka se ei aivan ylläkään Metsämuurosen suositteluun raja-arvoon.

NFI, RFI, IFI, TLI ja CFI mittaavat mallin yleistä riittävyttä (Metsämuuronen 2009, 1462). Karjaluodon ja Munnukan (2016) mukaan NFI-arvon tulisi olla suurempi kuin 0,90, ja RFI, IFI, TLI ja CFI -arvojen tulisi olla yli 0,95. Metsämuuronen (2009, 1462) pitää hyväksyttävänä rajana näille riittävyysmittoille 0,90 rajaa. Tässä mallissa kaikki arvot jäivät alle raja-arvojen (NFI=0,624, RFI=0,600, IFI=0,806, TLI= 0,790, CFI=0,802). Malliin liittyvä khiin neliö -testi on 2000,745 ja siihen liittyvä vapausaste 1200 (p-arvo= 0,000). Khiin neliö -testin tulkinta tapahtuu jakamalla khiin neliötestin tulos (2000,745) vapausasteilla (1200), jonka osamäärän tulisi olla eri tulkintojen mukaan joko pienempi kuin kaksi tai pienempi kuin kolme (Metsämuuronen 2009, 1460). Tässä mallissa osamääräksi muodostuu 1,67. Tämän jälkeen tulkitaan p-arvoa, jonka tulisi olla yli 0,05. Khiin neliötesti hylkää mallin, sillä p-arvo jää alle 0,05. Mallin riittävyysmittojen heikot arvot johtuvat tutkimusmallin laajuudesta otoskoon nähden. Otoskoon tulisi yleisesti olla noin neljä-viisi kertaa suurempi muuttujien määrään nähden (Malhotra ym. 2012, 778). Koska malli on laaja ja otoskoko siihen nähden melko pieni (118 vastaajaa), mallin tuloksia on tulkittava varauksella.

4.5 Tutkimushypoteesien testaus

Mallin hyvyyden arvioinnin jälkeen siirryttiin tarkastelemaan mallin merkitsevyyttä sekä testaamaan teoriasta johdettuja hypoteeseja. Mallin merkitsevyyttä voidaan tarkastella R^2 selitysasteiden kautta. R^2 arvo kertoo kuinka suuren osan muuttujat selittävät kyseisestä faktorista. Metsämuurosen (2009, 1464) mukaan 30 prosentin selitysastetta voidaan pitää luotettavana. Mitä lähempänä R^2 on yhtä, sitä paremmin se mittaa faktoria. Kuvioon 3 on merkitty faktorit, jotka olivat selitysasteeltaan merkittäviä. Tutkimusmallin muuttujat: sovitteluhalu (15 %) ja tukea etsivä (6 %) sekä ratkaisua hakeva (9 %) sisällöntuotanto selittivät niin

heikosti muuttujia, että ne rajattiin rakenneyhtälömallista kokonaan pois. Tällä pystyttiin myös selkeyttämään kuviota. Kaikki asetetut hypoteesit niiden polkukertoimien ja merkitsevyyksineen avataan kuitenkin kappaleen lopussa.



KUVIO 3 Empiirinen rakenneyhtälömalli negatiivisen sisällöntuotannon taustatekijöistä regressiokertoimilla ja tilastollisella merkittävyydellä

Teorian pohjalta muodostettuja hypoteeseja testattiin tulkitsemalla faktoreiden välisiä polkukertoimia (β) sekä niiden merkitsevyyksiä (suluissa p-arvo). Polkukertoimen arvot vaihtelevat välillä 1 ja -1. Mitä lähempänä arvo on nollaa, sitä vähemmän muuttujat korreloivat keskenään, ja mitä suurempi arvo on, sitä voimakkaampi yhteys on muuttujien välillä. (Metsämuuronen 2009, 370.) Kuviosta 3 nähdään standardoidut regressiokertoimet niiden latausten osalta, jotka olivat tilastollisesti merkitseviä tai lähes merkitseviä. Metsämuurosen (2009, 371) mukaan kohtuullisena kertoimena voidaan pitää 0,40-0,60 arvoja, mutta pienellä otoskoolla arvo voi olla myös pienempi, koska otoskoko vaikuttaa arvoon. Polkukertoimien tilastollista merkitsevyyttä tarkastellaan p-arvon kautta. Tässä tutkimuksessa sovelletaan yleisesti käytettyjä merkitsevyyden raja-arvoja: $p < 0,001$ * erittäin merkitsevä; $p < 0,01$ ** merkitsevä; $p < 0,05$ * melkein merkitsevä (Metsämuuronen 2009, 441). Muuttujien välisten polkukertoimien välillä oli suurta vaihtelua. Osa riippuvuuksista oli erittäin heikkoja, mutta tutkimus osoitti myös erittäin merkitseviä riippuvuuksia joidenkin muuttujien osalta.

Kuviosta 3 nähdään, että koettu oikeudenmukaisuus ($\beta=0,47$, $p < 0,01$) oli ainoa erittäin merkitsevä palvelun normalisoinnin arviointilottuvuuksista. Myös virheen vakavuuden väliltä löytyi heikko yhteys ($\beta=0,28$, $p < 0,01$), mutta syyllisyyden tulkintaan ($\beta = 0,08$, $p > 0,05$) tutkimus ei osoittanut riippuvuutta. Päätellyt negatiiviset motiivit selittävät tutkimuksen mukaan 57% negatiivisten

emootioiden ja kognitioiden vaihtelusta, ja riippuvuus muuttujien välillä on erittäin merkitsevä ($\beta=0,75$, $p<0,005$). Negatiiviset emootiot ja kognitiot ovat kaikista voimakkaimmin yhteydessä välttelyhaluun ($\beta=0,83$ $p<0,01$), ja ne selittävät huomattavan osuuden (68%) muuttujan vaihtelusta. Myös yhteys kostohaluun ($\beta=0,51$, $p<0,005$) on merkittävä. Ruminaation ja kostohalun väliltä löytyi heikko melkein merkitsevä yhteys ($\beta=0,28$, $p<0,05$). Malli selittää 34 % prosenttia kostohalun vaihtelusta. Kuten oletettua, tutkimus löysi negatiivisen yhteyden negatiivisten emootioiden ja kognitioiden sekä sovitteluhaluun väliltä ($\beta = -0,39$, $p < 0,01$), mutta malli selittää ainoastaan 15 % muuttujan vaihtelusta.

Tutkimus osoitti ainoastaan kostohalun yhteyden kostonhimoiseen sisällöntuotantoon ($\beta=0,43$, $p < 0,01$). Malli selittää 34 % kostonhimoisesta sisällöntuotannosta. Kostohalulla on myös heikko lähes merkitsevä yhteys julkisuuden aiheuttamiseen ($\beta=0,22$, $p < 0,051$). Asiakkuuden vähennyksen ja välttelyhalun riippuvuus on erittäin voimakas ($\beta=0,75$, $p < 0,01$), ja asiakkuuden vähennyksen selitysaste on myös erittäin korkea (66 %). Asiakkuuden vähennys muuttujan lisäksi, välttelyhalulla on selvä yhteys myös julkisuuden aiheuttamiseen. Sovitteluhaluun yhteyttä negatiivisen palvelukokemuksen aiheuttamiin käyttäytymisreaktioihin ei löytynyt.

Seuraavaksi tutkimukselle asetettuja hypoteeseja tarkastellaan rakenneyhtälömallin avulla. Taulukkoon 7 on merkitty kaikki hypoteesit kokonaisuudessaan, ja lisäksi taulukkoon on merkitty, hyväksytäänkö vai hylätäänkö kyseinen hypoteesi. Hypoteesi H1a ehdotti, että virheen vakavuus vahvistaa yksilön käsitystä yrityksen negatiivisista motiiveista. Muuttujien väliltä löytyy yhteys, joka on merkitsevä ($\beta = 0.28$, $p = ,006$), joten hypoteesi 1a hyväksytään. Hypoteesi H1b ehdotti, että yksilön tekemä tulkinta yrityksen syyllisyydestä virheeseen lisää yksilön käsitystä yrityksen negatiivisista motiiveista. Muuttujien välinen lataus on erittäin heikko, eikä yhteys ole tilastollisesti merkitsevä ($\beta = -0.08$, $p = ,465$), joten hypoteesi hylätään. Hypoteesi H1c ehdotti, että käsitys yrityksen oikeudenmukaisuudesta vahvistaa käsitystä yrityksen negatiivisista motiiveista. Oikeudenmukaisuuden yhteys negatiivisiin motiiveihin on vahva ($\beta = 0.47$) ja tilastollisesti merkitsevä ($p = ,008$), joten hypoteesi H1c hyväksytään. Hypoteesi H2 ehdotti, että yksilön kokemuksella yrityksen negatiivisista motiiveista on suora positiivinen yhteys yksilön kokemuksiin negatiivisiin emootioihin ja kognitioihin. Muuttujien välinen lataus on erittäin vahva ja tilastollisesti merkitsevä ($\beta = 0.75$, $p = ,000$). Hypoteesi H2 siis hyväksytään.

Hypoteesi 3a ehdotti, että negatiivisilla emootioilla ja kognitioilla on kostohalua voimistava vaikutus. Muuttujien korrelaatio on voimakas ja myös tilastollisesti merkitsevä. ($\beta = 0.51$, $p = ,000$), joten hypoteesi 3a hyväksytään. Hypoteesi 3b ehdotti, että negatiiviset emootiot ja kognitiot ovat yhteydessä myös välttelyhaluun ja niillä on myös sitä voimistava vaikutus. Suhteen lataus oli erittäin vahva ($\beta = 0.83$), ja myös p-arvo oli merkitsevä ($,001$), joten hypoteesi H3B hyväksytään. Hypoteesi H3c ehdotti, että negatiivisilla emootioilla ja kognitioilla on suora negatiivinen yhteys sovitteluhaluun. Tutkimuksessa muuttujien välinen lataus oli negatiivinen, ja lisäksi se oli melko vahva ($\beta = -0.39$). Lataukseen liittyvä p-arvo oli myös merkitsevä ($,005$). Muuttujan selitysaste R^2 on kuitenkin erittäin heikko (0,15), joten hypoteesi 3c hylätään.

Hypoteesi 4 ehdotti, että ruminaatio vahvistaa kostohalua. Muuttujien väliltä löytyikin korrelaatiota ($\beta = 0,28$), ja p-arvo ($p = ,039$) on melkein merkitsevä, joten hypoteesi H4 voidaan hyväksyä. Aiempi tutkimus on osoittanut, että kostohalu, välttelyhalu ja sovitteluhalu voivat ilmetä samanaikaisesti. (Grégoire ym. 2009; Joireman ym. 2013) Tämän vuoksi kostohalun, välttelyhalun ja sovitteluhalun yhteyksiä testattiin tutkimuksessa kaikkiin eri tyyppisiin sisällöntuotannon motivaatiotekijöihin. H5a hypoteesin mukaan kostohalulla on positiivinen suora yhteys kostonhimoiseen sisällöntuotantoon. Faktoreiden välinen lataus on mallissa melko korkea ($\beta = 0,43$), mutta p-arvo on melko alhainen ($,005$). Hypoteesi 5a saa tukea, mutta sitä tulee tulkita suurella varauksella. Hypoteesi 5b esitti kostohalulla olevan positiivinen yhteys negatiiviseen sisällöntuotantoon, jonka motivaationa on negatiivisen julkisuuden aiheuttaminen. Tässä tutkimuksessa hypoteesi ei saa tukea. Muuttujien välinen lataus on $\beta = 0,22$ ja p-arvo ($,051$) hylkää hypoteesin. Hypoteesi 5c esitti, että kostohalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon. Myös tämä hypoteesi hylätään, sillä faktoreiden välinen polkukerroin on $0,19$ ja p-arvo ($,173$) osoittaa, että yhteys ei ole merkitsevä. Hypoteesi 5d ehdotti, että kostohalulla on negatiivinen suora yhteys ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon. Muuttujien välinen lataus on $0,23$ ja p-arvo ($,111$) hylkää hypoteesin. Hypoteesi 5e esitti, että kostohalulla on positiivinen yhteys myös välttelyhaluun. Tutkimuksessa löydetty yhteys oli kuitenkin erittäin heikko ($\beta = 0,04$) ja p-arvo ($,516$) osoitti, että yhteys ei ole merkitsevä. Myös hypoteesi H5e siis hylätään.

Hypoteeseilla H6a-H6e testattiin sovitteluhalun yhteyttä erilaisiin motivaatiotekijöihin sisällöntuotannon taustalla. H6a esitti sovitteluhalulla olevan negatiivinen yhteys kostonhimoiseen sisällöntuotantoon. Mallissa muuttujien välinen polkukerroin on positiivinen, mutta heikko ($\beta = 0,15$). P-arvo ($,265$) osoittaa lisäksi, että yhteys ei ole tilastollisesti merkitsevä. Hypoteesi 6b esitti, että sovitteluhalu vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta negatiiviseen sisällöntuotantoon negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi. Myös näiden muuttujien välinen yhteys oli erittäin heikko ($\beta = 0,16$), eikä p-arvo ($,195$) antanut tukea yhteydelle. Myös hypoteesi H6b hylätään. Hypoteesi 6c esitti, että sovitteluhalu vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon. Myöskään tämä yhteys ei ole vahva ($\beta = 0,20$), eikä tilastollisesti merkitsevä ($p = ,120$). Hypoteesi 6d esitti, että sovitteluhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon. Tämäkään hypoteesi ei saanut tukea tutkimuksen tuloksista ($\beta = 0,17$, $p = ,238$). Hypoteesi 6e esitti, että sovitteluhalu vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta asiakkuuden vähentämiseen. Tutkimuksessa sovitteluhalun ja asiakkuuden vähentämisen motivaation välinen polkukerroin oli negatiivinen ($\beta = -0,12$), mutta p-arvo ($,323$) ei antanut tukea hypoteesille, joten myös hypoteesi 6e hylätään.

Hypoteeseilla H7a-H7e testattiin välttelyhalun yhteyttä erilaisiin motivaatiotekijöihin sisällöntuotannon taustalla. Hypoteesi 7a:n mukaan välttelyhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta kostonhimoiseen sisällöntuotantoon. Tutkimuksessa välttelyhalun ja kostonmotivaation välinen yhteys oli kohutuullinen ($\beta = 0,29$), mutta p-arvo ($p = ,053$) hylkäsi hypoteesin. Hypoteesi 7b

esitti, että välttelyhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta negatiiviseen sisällöntuotantoon negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi. Muuttujien välinen yhteys oli melko korkea ($\beta = 0,44$), mutta p-arvo ($,013$) on heikko, joten hypoteesi 7b hylätään. Hypoteesi 7c esitti, että välttelyhalulla on positiivinen suora yhteys tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon. Kyseisten muuttujien välinen lataus oli erittäin heikko ($\beta = -0,04$), ja p-arvo ($,780$) hylkäsi hypoteesin. Hypoteesi 7d esitti välttelyhalulla olevan negatiivinen yhteys ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon. Muuttujien välinen polkukerroin on heikko ($\beta = 0,10$), ja p-arvo ($,574$) osoittaa, että yhteys ei ole tilastollisesti merkitsevä. Hypoteesin 7e mukaan välttelyhalulla on positiivinen yhteys asiakkuuden vähentämiseen. Välttelyhalun ja asiakkuuden vähentämisen korrelaatio on erittäin korkea ($\beta = 0,75$), ja p-arvo on riittävä ($,001$), joten hypoteesi 7e hyväksytään. Alla olevaan taulukkoon on vielä merkitty kaikki hypoteesit sekä niiden merkitsevyydet.

TAULUKKO 7 Tutkimushypoteesit

H1a	<i>Virheen vakavuus vahvistaa käsitystä yrityksen negatiivisista motiiveista.</i>	<i>Hyväksytään</i>
H1b	<i>Tulkinta yrityksen syyllisyydestä vahvistaa käsitystä yrityksen negatiivisista motiiveista.</i>	<i>Hylätään</i>
H1c	<i>Tulkinta palvelun normalisoinnin oikeudenmukaisuudesta vahvistaa käsitystä yrityksen negatiivisista motiiveista.</i>	<i>Hyväksytään</i>
H2	<i>Tulkinta yrityksen negatiivisista motiiveista vahvistaa negatiivisia emootioita ja kognitioita.</i>	<i>Hyväksytään</i>
H3a	<i>Negatiiviset emootiot ja kognitiot voimistavat kostohalua.</i>	<i>Hyväksytään</i>
H3b	<i>Negatiiviset emootiot ja kognitiot voimistavat välttelyhalua.</i>	<i>Hyväksytään</i>
H3c	<i>Negatiiviset emootiot ja kognitiot vähentävät sovitteluhalua.</i>	<i>Hylätään</i>
H4	<i>Ruminaatio vahvistaa kostohalua.</i>	<i>Hyväksytään varauksella</i>
H5a	<i>Kostohalu lisää kostonhimoisen sisällöntuotannon todennäköisyyttä.</i>	<i>Hyväksytään</i>
H5b	<i>Kostohalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta negatiiviseen sisällöntuotantoon negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi.</i>	<i>Hyväksytään varauksella</i>
H5c	<i>Kostohalu lisää tukea etsivän negatiivisen sisällöntuotannon todennäköisyyttä.</i>	<i>Hylätään</i>
H5d	<i>Kostohalu lisää asiakkuuden vähentämisen todennäköisyyttä.</i>	<i>Hylätään</i>
H5e	<i>Kostohalu vähentää ratkaisua hakevan sisällöntuotannon todennäköisyyttä.</i>	<i>Hylätään</i>
H6a	<i>Sovitteluhalu vähentää kostonhimoisen sisällöntuotannon todennäköisyyttä.</i>	<i>Hylätään</i>
H6b	<i>Sovitteluhalu vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta negatiiviseen sisällöntuotantoon negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi.</i>	<i>Hylätään</i>
H6c	<i>Sovitteluhalu vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon</i>	<i>Hylätään</i>

H6d	<i>Sovitteluhalu vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta asiakkuuden vähentämiseen.</i>	<i>Hylätään</i>
H6e	<i>Sovitteluhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon.</i>	<i>Hylätään</i>
H7a	<i>Välttelyhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta kostonhimoiseen sisällöntuotantoon</i>	<i>Hylätään</i>
H7b	<i>Välttelyhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta negatiiviseen sisällöntuotantoon negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi</i>	<i>Hyväksytään</i>
H7c	<i>Välttelyhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta tukea etsivään negatiiviseen sisällöntuotantoon</i>	<i>Hylätään</i>
H7d	<i>Välttelyhalu lisää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta, asiakkuuden vähentämiseen</i>	<i>Hyväksytään</i>
H7e	<i>Välttelyhalu vähentää todennäköisyyttä yksilön osallistumisesta ratkaisua hakevaan sisällöntuotantoon.</i>	<i>Hylätään</i>

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan, minkälaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan valitsemiin käyttäytymismalleihin negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen ja minkälainen psykologinen prosessi ohjaa yksilön erilaisiin negatiivisiin käyttäytymismalleihin. Lisäksi luvussa pohditaan, minkälaisin keinoin vakuutusyhtiön on mahdollista ehkäistä negatiiviseen sisällöntuotantoon osallistumista. Luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset teoreettiset ja käytännön johtopäätökset, tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä rajoituksia ja esitetään ehdotukset jatkotutkimukseen.

5.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

Tutkimusmalli muodostettiin pääasiassa Joiremanin ym. (2013) ja Kährin ym. (2016) teoreettisia tutkimusmalleja mukaillen. Tutkimusmalliin sisällytettiin kostohalun lisäksi sovitteluhalu (Joireman ym. 2013) ja välttelyhalu (Grégoire ym. 2009), sillä ne saattavat ilmetä yhtäaikaaisesti kostokäyttäytymisen kanssa. Tutkimusmalliin pyrittiin sisällyttämään kaikki käyttäytymismallit, jotka johtavat negatiiviseen sisällöntuotantoon. Näitä olivat kostonhimoinen negatiivinen sisällöntuotanto (Joireman ym. 2013), altruismi (Presi ym. 2014), sivullisille valittaminen negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi (Joireman ym. 2013), Tukea etsivä sisällöntuotanto (Gelbrich 2010) sekä julkinen valittaminen ongelman ratkaisemiseksi (Joireman ym. 2013). Altruismi (Presi ym. 2014) ja sivullisille valittaminen negatiivisen julkisuuden aiheuttamiseksi (Joireman ym. 2013) osoittautuivat tutkimuksessa päällekkäisiksi käsitteiksi, joten ne yhdistettiin yhdeksi faktoriksi, joka nimettiin julkisuuden aiheuttamiseksi. Lisäksi tutkimuksessa huomioitiin asiakkuuden vähennys (Grégoire ym. 2009), sillä se saattaa ilmetä yhtäaikaaisesti sisällöntuotannon kanssa. Mallin testaamisen kautta pyrittiin löytämään vastaus tutkimusongelmaan, eli selittämään tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen ja johtavat hakemaan kosta sisällöntuotannon kautta. Tutkimuksen tulokset ovat osittain yhtenäisiä aiemman teorian kanssa, mutta joitakin eroavaisuuksia myös löytyy.

Tutkimuksessa testattiin palvelun normalisoinnin arviointitulottuvuuksien yhteyttä päätelmiin yrityksen negatiivisista motiiveista. Aiempi tutkimus on osoittanut, että yksilö arvioi palvelun normalisointia virheen vakavuuden (Smith ym. 1999; Joireman ym. 2013; Obeidat ym. 2017), koetun oikeudenmukaisuuden (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire & Fisher 2008; Joireman ym. 2013) sekä syyllisyyden tulkinnan perusteella (Bonifield & Cole 2007; Joireman ym. 2013). Tutkimus osoitti, että virheen vakavuudella ja oikeudenmukaisuudella on yhteys pääteltyihin yrityksen negatiivisiin motiiveihin. Sen sijaan syyllisyyden tulkinnan yhteyttä koettuihin yrityksen negatiivisiin motiiveihin, tutkimuksessa ei löydetty. Tutkimustulokset vahvistivat, että negatiivinen sisällöntuotanto on lähes

poikkeuksetta seurausta kaksinkertaisesta virheestä. Asiakas yrittää siis yleensä selvittää ongelman yrityksen kanssa ennen kuin osallistuu negatiiviseen sisällöntuotantoon. Ainoastaan kolme vastaajaa oli osallistunut sisällöntuotantoon ottamatta yhteyttä yritykseen.

Tutkimus vahvisti myös, että päätelmillä yrityksen negatiivisista motiiveista on voimakas yhteys kostokäyttäytymiseen yhteydessä oleviin negatiivisiin emootioihin ja kognitioihin. Tämä tarkoittaa sitä, että negatiiviset tuntemukset ovat sitä voimakkaampia, mitä negatiivisemmaksi yksilö kokee yrityksen motiivit. Lisäksi tutkimus vahvisti negatiivisten emootioiden ja kognitioiden vahvan yhteyden kosto- ja välttelyhaluun. Tutkimuksessa ne olivat voimakkaammin yhteydessä välttelyhaluun. Kuten aiempi tutkimus on osoittanut (Joireman ym. 2013), negatiivisten emootioiden ja kognitioiden yhteys sovitteluhaluun oli negatiivinen. Sovitteluhalun osalta selitysaste jäi kuitenkin niin alhaiseksi, että käsitteiden välisestä yhteydestä ei voi tehdä kiistattomia johtopäätöksiä. Aiempi tutkimus on todennut ruminaation vahvistavan kostonhalua ja johtavan asiakkaan todennäköisemmin kostonhimoisiin käyttäytymismalleihin (Kähr ym. 2016). Myös tässä tutkimuksessa ruminaation ja kostonhalun väliltä löytyi yhteys. Tämä oli kuitenkin melko heikko, joten tulosta tulee tulkita varauksella.

Tutkimus löysi kolme erilaista käyttäytymismallia negatiivista sisältöä tuottaneiden keskuudesta. Nämä olivat kostonhimoisen negatiivisen sisällöntuotanto, julkisuuden aiheuttaminen sekä asiakkuuden vähennys. Tutkimus ei kuitenkaan löytänyt yhteyttä tukea etsivään sisällöntuotantoon (Gelbrich 2010) eikä julkiseen valittamiseen ongelman ratkaisemiseksi (Joireman ym. 2013). Tutkimuksen otoskoko oli pieni, joten tulosten yleistäminen tulee tehdä varauksella. Täytyy myös huomioda, että valittu otos vaikutti osittain tuloksiin. Otos koostui negatiivista sisältöä tuottaneista asiakkaista, joilla oli jokin negatiivinen palvelukokemus. Saattaa olla, että tästä johtuen sovitteluhaluun yhteydessä oleva, julkinen valittaminen ongelman ratkaisemiseksi, ei saanut tukea juuri tästä otoksesta. Huomioarvoista on lisäksi, että myös aiempi negatiivista sisällöntuotantoa käsitellyt tutkimus ei tunnistanut tuen etsimistä merkittäväksi motivaatiotekijäksi sisällöntuotannon taustalla (Presi ym. 2014). Voi siis olla, että motivaatiotekijöissä on eroavaisuuksia negatiivisen suusanallisen viestinnän ja negatiivisen sisällöntuotannon välillä.

Tutkimus vahvisti aiempien tutkimusten tulokset kostonhalun yhteydestä kostonhimoiseen sisällöntuotantoon. Lisäksi tutkimus antoi viitteitä kostonhalun heikosta yhteydestä julkisuuden aiheuttamiseen. Myös tämä tutkimus osoitti, että kostonhalu ja välttelyhalu voivat ilmetä samanaikaisesti (Grégoire ym. 2009). Analyysiin valittiin ainoastaan asiakkaita, joita olivat päätyneet tuottamaan sisältöä negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Silti asiakkuuden vähentäminen osoittautui merkittäväksi käyttäytymismalliksi vastaajien keskuudessa. Aivan kuten aiempi tutkimus esitti (Grégoire ym. 2009), välttelyhalun yhteys asiakkuuden vähentämiseen oli erittäin merkittävä. Tämä tarkoittaa, että asiakas jolla syntyy halu vältellä yritystä, useimmiten myös toteuttaa halunsa käytännössä joko lopettamalla asiakassuhteensa tai pienentämällä ostojen määrää. Tutkimus osoitti, että välttelyhalulla on yhteys julkisuuden aiheuttamiseen. Myös tämä vahvistaa käsitystä, että asiakas, joka päättää asiakassuhteensa, saattaa pyrkiä

myös tuomaan negatiivista palvelukokemustaan esiin joko aiheuttaakseen negatiivista julkisuutta yritykselle tai pyrkiäkseen varoittamaan muita ihmisiä. Välttelyhalun yhteyttä kostonhimoiseen sisällöntuotantoon ei pystytty varmistamaan. Muuttujien väliseen korrelaatioon liittyvät arvot olivat kuitenkin niin lähellä hyväksytyjä raja-arvoja, että ne antavat viitteitä käsitteiden välisestä yhteydestä. Välttelyhalulla vaikuttaisi olevan siis heikko yhteys myös kostonhimoiseen sisällöntuotantoon.

5.2 Tutkimuksen liiketoiminnalliset johtopäätökset

Tutkimustulokset osoittivat, että asiakas voi osallistua negatiiviseen sisällöntuotantoon joko koston motivoimana tai aiheuttaakseen julkisuutta kokemalleen vääryydelle. Yrityksen välttely on myös yleinen käyttäytymismalli negatiivisen sisällöntuotannon ohella. Vaikka yksittäisten asiakkuuksien menettäminen ei olisi sikaan yritykselle merkityksellistä, kannattaa huomioida, että asiakas saattaa ajautua asiakassuhteen lopettamisen lisäksi myös tuottamaan verkkoon sisältöä aiheuttaakseen negatiivista julkisuutta tai pyrkiäkseen varoittamaan muita asiakkaita. Kun asiakassuhde on päättynyt, yrityksen on entistä hankalampaa tavoittaa asiakas ja puuttua negatiiviseen sisällöntuotantoon. Päätelmillä yrityksen negatiivisista motiiveista on voimakas yhteys kosto- ja välttelyhalun syntyyn. Tutkimus kuitenkin vahvisti, että asiakas ei yleensä osallistu negatiiviseen sisällöntuotantoon välittömästi vaan yrittää ensin selvittää ongelman yrityksen kanssa. Tällöin yrityksen on mahdollista vaikuttaa asiakkaan käsitykseen motiivinsa hyväntahtoisuudesta.

Virheen vakavuus vaikuttaa yksilön päätelmiin yrityksen motiivien hyväntahtoisuudesta. Virheen vakavuuteen yrityksen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa ainoastaan suunnitelmallisella riskien hallinnalla ja pyrkimällä estämään palveluvirheet. Mielenkiintoista on, että tämä tutkimus ei antanut lainkaan viitteitä siitä, että syyllisyyden tulkinnalla olisi merkitystä asiakkaan päätelmiin yrityksen negatiivisista motiiveista. Yrityksen ei siis kannata pääasiassa tukeutua todistelemaan syyttömyyttään palveluvirheeseen, vaan tärkeämpää on pyrkiä käsittelemään tapaus asiakkaan näkökulmasta oikeudenmukaisella tavalla, koska sillä kuka on syyllinen, ei ole asiakkaalle välttämättä lainkaan merkitystä. Osa tutkijoista onkin havainnut, että yrityksen pyrkimykset vierittää syy asiakkaalle vain vahvistavatkin entisestään vihaemootiota ja kostokäyttäytymisen todennäköisyyttä (Bechwati & Morrin 2003; Bonifield & Cole 2007). Tutkimus osoitti, että virheen vakavuuden lisäksi koetulla oikeudenmukaisuudella on merkittävä vaikutus, asiakkaan kokemukseen yrityksen motiivien hyväntahtoisuudesta. Siksi yrityksen kannattaa käyttää palvelun normalisointikeinoja, joilla on vaikutus koetun oikeudenmukaisuuden ulottuvuuksiin. Tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole tietoa yrityksen motiiveista, kostohalu on sovitteluhalu voimakkaampi. Siksi yrityksen tulisi ensisijaisesti antaa asiakkaalle selitys toimintansa motiiveista (Joireman ym. 2013). Yrityksen kannattaa kertoa asiakkaalle epäonnistu-

misen syistä ja selittää, millä tavoin asia aiotaan ratkaista. Gelbrichin (2010) mukaan menneisyyteen keskittyvillä retrospektiivisillä selityksillä on mahdollista vähentää yksilön tuntemaa vihaa ja tulevaisuuteen keskittyvillä prospektiivisillä selityksillä voidaan vähentää avuttomuuden tunnetta. Vihan ja avuttomuuden vähentämisellä on suuri merkitys, sillä tutkimus vahvisti, että nämä molemmat emootiot ovat yhteydessä negatiiviseen sisällöntuotantoon sekä yrityksen vältte-lyyn.

Roschkin ja Gelbrichin (2014) mukaan hyvityskeinon tulisi vastata resurssia, jonka asiakas on menettänyt palveluvirheen seurauksena. Tämä tarkoittaa, että rikkinäisen tuotteen tilalle tulisi antaa ehjä tuote, rahallinen menetys tulisi korvata rahallisesti, ja riittämätön asiakkaan huomiointi tulisi korvata psykologisin keinoin. Vakuutusyhtiöpalveluilla on ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat soveltu- van hyvitysstrategian valintaan. Suomen Vahinkovakuutus Oy:n negatiivinen asiakaspalaute liittyy useimmiten korvauspäätöksiin (Tielinen 2017). Yleensä korvauspäätöksessä ei ole tehty virhettä vaan se on vakuutusehtojen mukainen. Tästäkin huolimatta asiakas saattaa olla tyytymätön saamaansa korvaukseen. Vakuutusyhtiö ei voi silti aina korvata rahallisesti asiakkaan pettymystä, koska tällä olisi suuri vaikutus sen liiketoiminnan tulokseen. Rahallista hyvitystä tulee kuitenkin käyttää tilanteessa, jossa yritys on tehnyt virheen korvauspäätöksessä. Korvauksen kautta yrityksen on mahdollista vaikuttaa asiakkaan käsitykseen tu- loksen oikeudenmukaisuudesta (Gelbrich & Roschk 2011). Rahallisen korvauk- sen merkitystä ei kannata yliarvioida. On havaittu, että ylimitoitettulla korvauk- sella voi olla negatiivinen vaikutus asiakkaan kokemukseen yrityksen motii- veista (Estelami & De Maeyer 2002). Asiakas saattaa kokea, että hän ei ole oikeu- tettu korvaukseen ja ihmettelee siksi yrityksen motiiveja korvauksen antamiseen. Davidow (2003) korostaa, että yrityksen kannattaa ensisijaisesti selvittää asiak- kaalta, mitä hän haluaa, eikä vain olettaa tämän olevan kiinnostunut aineellisesta hyvityksestä. Korvaus ei ole välttämättä se, mitä asiakas todella valitukseltaan odottaa. Lisäksi tulee huomioida, että rahallisella hyvityksellä ei ole merkitystä tilanteessa, jossa reklamaatiotilanne on hoidettu muuten heikosti (Gelbrich & Roschk 2011). Joiremanin ym. (2013) mukaan pahoittelua ja korvausta kannattaa käyttää yhtäaikaaisesti. Sillä tällöin niillä on merkittävä vaikutus asiakkaan käsi- tykseen yrityksen motiiveista sekä vihaa vähentävä vaikutus.

Rahallisen hyvityksen lisäksi yrityksen menettelytavat ja psykologiset kei- not vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun normalisoinnin oikeudenmu- kaisuudesta. Yhteydenoton ja asiankäsittelyn helppous vaikuttavat asiakkaan käsitykseen menettelytapojen oikeudenmukaisuudesta (Grégoire & Fisher 2008.) Menettelytapojen oikeudenmukaisuuteen liittyvät esimerkiksi säännöt ja menet- telykäytännöt, joilla ratkaisu tehdään. Erityisesti vakuutusyhtiön näkökulmasta käsittelyn ja ehtojen läpinäkyvyys on tärkeää. Suomessa vakuutusyhtiöiden toi- mintaa valvoo Finanssivalvonta, joka tarkkailee muun muassa hallinnon luotet- tavuutta (Finanssivalvonta 2017). Silti on tärkeää, että myös asiakkaan kokemus menettelytavoista on oikeudenmukainen. Oikea-aikaisuus on konteksti- ja kana- variippuvainen. Nopea vastaus ei ole välttämättä aina toimivin. Jos vastaus on liian nopea, asiakas saattaa saada käsityksen, että hänen reklamaatiota ei ole kä- sitelty riittävän huolellisesti. Asiakkaan käsitys riittävästä nopeudesta liittyy

myös yhteydenottokanavaan. Asiakas ei esimerkiksi odota yhtä nopeaa vastausta, jos hän on yhteydessä sähköpostitse. (Davidow 2003.) Käsittelynopeuteen liittyen kannattaa kuitenkin huomioida, että tutkimus antoi viitteitä ruminaation yhteydestä voimakkaampaan kostohaluun, joka johtaa tätä kautta kostonhimoisiin käyttäytymismalleihin, kuten kostonhimoiseen sisällöntuotantoon. Jos asian käsittelyssä kestää, yrityksen kannattaa miettiä, miten se voi varmistaa sen, että asiakas ei ajaudu pakkomielleisesti pohtimaan palveluvirhettä yhä uudelleen. Yritys voi esimerkiksi tiedottaa käsittelyn etenemisestä asiakkaalle tasaisin väliajoin, jotta asiakas ei ajaudu tietämättömänä luomaan omia mielikuvia asian käsittelystä.

Myönteisellä työntekijöiden käytöksellä on mahdollista vaikuttaa asiakkaan käsitykseen vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuudesta (Gelbrich & Roschk 2011). Useat tutkijat ovat havainneet, että vuorovaikutukseen liittyvillä tekijöillä on jopa aineellista korvausta suuremmat vaikutukset asiakkaan käsitykseen oikeudenmukaisuudesta (Davidow 2000; Bechwati & Morrin 2007; Mattila & Roschk 2011). Tätä tukevat myös tutkimuksen avoimet vastaukset, joissa nousi esiin, että yrityksiltä toivottiin henkilökohtaista vuorovaikutusta. Bechwatin ja Morrinin (2007) mukaan vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuus on tärkeimmässä roolissa, selitettäessä kostokäyttäytymistä. Palvelut siirtyvät yhä enemmän itsepalvelukanaviin, joista puuttuu henkilökohtainen vuorovaikutus. Ehkä yritysten olisikin syytä miettiä, että olisiko asiakkaille tarkoituksenmukaista tarjota joissakin tilanteissa mahdollisuus henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, jossa asiakkaalla olisi mahdollisuus tulla kuulluksi. Avoimet vastaukset osoittivat, että usein yritys lakkaa vastaamasta asiakkaan yhteydenottoihin, jos sen kanta korvauksen suhteen ei ole muuttumassa. Olisi tärkeää huomioida vuorovaikutuksen merkitys reklamaatiotilanteessa, eikä vain olettaa, että asiakas on kiinnostunut ainoastaan aineellisesta hyvityksestä. Asiakaspalveluhenkilöstön vuorovaikutustaitoihin yritysten on mahdollista vaikuttaa koulutusten, ohjeistusten ja erilaisten motivointikeinojen avulla. Myös asiakkaiden yksilöllinen kohtelu normalisointiprosessissa nostaa asiakkaiden tyytyväisyyttä (Bitner ym. 1990; Sparks & McColl-Kennedy 1998). Vastausstrategian ei tarvitse olla kustomoitu juuri yksittäisen asiakkaan tarpeisiin vaan tärkeintä on, että asiakas kokee palvelukohtamisen henkilökohtaisena. Olisikin tärkeää, että asiakaspalveluhenkilöstöllä on käytettävissään laaja valikoima erilaisia vastausstrategioita, joissa on yksilöllisiä soveltamismahdollisuuksia ja liikkumavaraa.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistettavuutta, eli antaako tutkimus samanlaiset tulokset, jos se tehdään uudelleen (Metsämuuronen 2009, 74). Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen luotettavuutta siinä mielessä, että tutkitaanko tutkimuksessa asiaa, jota on tarkoitus tutkia. Validiteetti jaetaan yleisesti sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen

tulosten yleistettävyyttä, eli voidaanko tulosten perusteella tehdä päätelmiä jostakin perusjoukosta. Sisäisellä validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimusmenetelmien luotettavuutta, kuten onko tutkimuksessa käsitelty oikeaa teoriaa, mittaatko käsitteet oikeita asioita ja ovatko mittarit muodostettu oikein. (Metsämuuronen 2009, 65.) Ulkoista validiteettia pyrittiin parantamaan tutkimusasetelmalla sekä satunnaisotannalla. Useimmat aiemmat tutkimukset ovat tutkineet kostokäyttäytymistä eksperimenteillä, joissa vastaaja on lukenut kuvauksen negatiivisesta palvelutilanteesta ja arvioinut tuntemuksistaan siihen liittyen. Tässä tutkimuksessa ulkoista validiteettia pyrittiin parantamaan tutkimalla vastaajien omakohtaisia negatiivisia palvelukokemuksia.

Tutkimuksen sisäistä validiteettia pyrittiin parantamaan tutustumalla laajasti kostokäyttäytymistä tutkivaan kirjallisuuteen ennen tutkimusmallin muodostamista. Näin pyrittiin varmistamaan siitä, että tutkimusmalli sisältää kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet. Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia parannettiin käyttämällä valmiita, aiemmin testattuja mittareita jotka muodostuivat useammista muuttujista. Mittausmallin luotettavuutta arvioitiin tutkimuksessa AVE-arvon, reliabiliteetikertoimen sekä Fornell-Larckerin -testin avulla. Tässä tutkimuksessa AVE-arvot olivat korkeita, mikä tarkoittaa, että samaan teoreettiseen käsitteeseen liittyvät mittarit korreloivat vahvasti keskenään, ja ne eroavat tutkimusmallin muista käsitteistä. FL-testillä tarkasteltiin mallin kokonaisselittävyttä. Kaikki arvot läpäisivät FL-testin, joten kaikki tutkimuksen käsitteet erosivat käsitteinä tarpeeksi muista faktoreista. Tutkimuksen reliabiliteettia on mahdollista mitata Cronbachin alfan avulla, joka kertoo sisäisestä konsistenssista (Metsämuuronen 2009, 76). Tutkimusmallissa Cronbach alfa -arvot olivat korkeita (0,78 - 0,94), mikä osoittaa, että myös tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset

Tässä tutkimuksessa muodostettiin näkemys siitä, millaiset taustatekijät vaikuttavat asiakkaan valitsemiin käyttäytymismalleihin negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Tutkimuksessa etsittiin erityisesti tekijöitä, jotka vahvistavat aikomusta osallistua negatiiviseen sisällöntuotantoon. Alun perin tarkoituksena oli tutkia negatiivista sisällöntuotantoa vakuutusyhtiöihin liittyen, mutta rajausta jouduttiin muuttamaan koskemaan kaikkia negatiivisia palvelukokemuksia, sillä ensimmäinen otanta jäi liian pieneksi. Tutkimustulosten kannalta rajauksen muuttamisella ei uskottu olevan suurta merkitystä, sillä emootioiden ja käyttäytymisreaktioiden uskottiin muotoutuvan samalla tavoin kontekstista riippumatta. Tuloksiin saattaa sen sijaan vaikuttaa jonkin se, että kysely lähetettiin Suomen Vahinkovakuutus Oy:n asiakasrekisterissä oleville nykyisille ja entisille asiakkaille. Tällä saattoi olla vaikutusta vastauksiin sekä heikkoon vastausprosenttiin erityisesti ensimmäisessä kyselyssä, joka koski negatiivisia palvelukokemuksia vakuutusyhtiöihin liittyen.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii tuloksiin, jotka on mahdollista yleistää suurempaan perusjoukkoon (Bryman & Bell 2015, 174). Koska kysely lähetettiin Suomen Vahinkovakuutus Oy:n asiakasrekisterin kautta, tutkimustulokset eivät edusta yleisesti ihmisten mielipidettä vaan periaatteessa tulokset voidaan yleistää ainoastaan ihmisiin, jotka ovat olleet joskus Suomen Vahinkovakuutus Oy:n asiakkaita. Toimeksiantajan näkökulmasta otanta on kuitenkin tarkoituksenmukainen, sillä se tutkii juuri yrityksen omia asiakkaita. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan keräämällä otos satunnaisotannalla ja tutkimalla vastaajien henkilökohtaisia kokemuksia negatiivisiin palvelukokemuksiin liittyen. Tutkimusmenetelmästä johtuen vastausmäärä jäi vielä toisenkin otannan jälkeen pieneksi tutkimusmalliin nähden, mikä vaikuttaa tämän tutkimuksen luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Malhotran, Birksin ja Willsin (2012, 778) mukaan otoskoon tulisi olla noin neljä–viisi kertaa suurempi muuttujien määrään nähden. Tässä tutkimuksessa lopulliseen analyysiin valittujen faktoreiden määrä oli 21, ja näitä mitattiin yhteensä 81 muuttujalla, joten otoskoon olisi tullut olla 3–4 kertaa saatua suurempi. Koska tutkimusmalli on laaja ja otoskoko siihen nähden on melko pieni (118 vastaajaa), mallin tuloksia on tulkittava varauksella.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa myös se, että kysymysten kieli käännettiin englannista suomeen. Tämä aiheuttaa pieniä merkityseroja kysymyksiin. Lisäksi osaa kysymyksistä muokattiin soveltuviksi tähän tutkimukseen. Sisällöntuotanto on tutkimusaiheena melko uusi, joten nimenomaan tähän käsitteeseen liittyvää teoriaa löytyy vielä melko niukasti. Tästä johtuen tutkimuksessa sovellettiin teoriaa, joka koski suusanallista viestintää sekä muunlaisia kostoikeinoja. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joten vastaajia ei pystytty informoimaan vastausvaiheessa. Vastaajille tarjottiin kuitenkin mahdollisuus jättää kyselyn jälkeen palautetta tutkimuksesta. Näistä vastauksista ei löytynyt mitään merkittävää epäkohtaa tutkimuskysymysten asettelussa. Tutkimusmenetelmästä johtuen ei myöskään pystytä varmistumaan siitä, kuka kyselyyn todellisuudessa vastaa.

Tutkimuksessa haluttiin huomioida sovitteluhalu yhtenä mahdollisena tuloksena negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen, sillä aiempi tutkimus oli osoittanut, että se voi ilmetä samanaikaisesti kostohalun ja välttelyhalun kanssa. Tulosten analyysissä kuitenkin huomattiin, että valittu otos ei soveltunut sovitteluhalun tutkimiseen sillä, otokseen valittiin ainoastaan vastaajia, jotka olivat tuottaneet negatiivista sisältöä palvelukokemukseen liittyen.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus antoi vastauksia negatiivisen sisällöntuotannon motiiveista sekä kuluttajan käyttäytymismallien valintaan vaikuttavista tekijöistä negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Tutkimusaihe on vielä niin uusi, että kiinnostavia aiheita jatkotutkimukseen löytyy useita. Tässä tutkimuksessa tutkittiin vastaajia, jotka olivat jakanee sisältöä verkossa negatiiviseen palvelukokemukseen liittyen.

Olisikin mielenkiintoista vertailla negatiivista sisältöä tuottaneiden sekä sovittelun pyrkinneiden yksilöiden käyttäytymismallien muotoutumista keskenään ja selvittää tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet yksilöiden käyttäytymismallien valintaan. Kvalitatiivinen tutkimus voisi paremmin valaista kokonaiskuvaa tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun normalisoinnista sekä vahvistavat negatiivisia emootioita ja kognitioita ja johtavat asiakkaan todennäköisemmin tuottamaan negatiivista sisältöä. Laadullisella tutkimuksella olisi mahdollisuus muodostaa kokonaisvaltaisempi näkemys yksittäisistä negatiivisista palvelukokemuksista sekä löytää piileviä tekijöitä, jotka vaikuttavat kokemukseen palvelun normalisoinnista. Olisi myös mielenkiintoista tietää, kuinka suuri merkitys yksilöllisillä piirteillä on käyttäytymismallien valintaan. Onko esimerkiksi demografisilla tekijöillä tai luonteenpiirteillä vaikutusta emootioiden tai kognitioiden muodostumiseen, ja olisiko yritysten näiden perusteella mahdollista tehdä riskiprofilointia henkilöistä, jotka ajautuvat todennäköisemmin negatiiviseen sisällöntuotantoon.

Tutkimus ei tukenut kaikilta osin aiempia tutkimustuloksia, mutta tämä saattaa johtua pienestä otoskoosta tutkimusmallin laajuuteen nähden. Tutkimus ei esimerkiksi tukenut sitä, että syyllisyyden tulkinnalla olisi vaikutusta yksilön kokemukseen yrityksen negatiivisista motiiveista. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia tutkimusmallia laajemmalla otannalla ja selvittää, löytävätkö muut tutkijat samansuuntaisia viitteitä. Jos asiakkaalle ei ole merkitystä, onko virhe yrityksen vai hänen itsensä aiheuttama, yrityksen ei ehkä ensisijaisesti kannata perustella syyttömyyttään ja vierittää vastuuta asiakkaalle. Voisi olla mielenkiintoista myös vartailla sellaisia negatiivisia palvelukokemuksia, joissa yritys on tehnyt selkeän virheen ja sellaisia, joissa negatiivinen kokemus on johtunut ainoastaan asiakkaan eriävästä tulkinnasta, sillä erityisesti vakuutuslalla asiakas on usein itse syyllinen vakuutusehtojen virheelliseen tulkintaan.

LÄHTEET

- Antonetti, P. 2016. Consumer anger: a label in search of meaning. *European Journal of Marketing* 50 (9), 1602-1628.
- Aquino, K., Tripp, T. M. & Bies, R. J. 2006. Getting Even or Moving On? Power, Procedural Justice, and Types of Offense as Predictors of Revenge, Forgiveness, Reconciliation, and Avoidance in Organizations. *Journal of Applied Psychology* 91 (3), 653-668.
- Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)* 4 (000003), 291.
- Bechwati, N. & Morrin, M. 2003. Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)* 13 (4), 440-453.
- Bechwati, N. & Morrin, M. 2007. Understanding Voter Vengeance. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)* 17 (4), 277-291.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. 1990. The service encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing* 54 (1), 71-84.
- Bonifield, C. & Cole, C. 2007. Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters* 18 (1), 85-99.
- Bryman, A. & Bell, E. 2015. *Business research methods*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press.
- Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. 2013. Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4), 393-405.
- Bunker, M. & Ball, A. D. 2009. Consequences of customer powerlessness: Secondary control. *Journal of Consumer Behaviour* 8 (5), 268-283.
- Davidow, M. 2003. Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research* 5 (3), 225-250.
- Day, G. S. 1971. Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research* 11 (6), 31-40.
- de Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (4), 578-596.
- Duhachek, A. 2005. Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *Journal of Consumer Research* 32 (1), 41-53.
- Estelami, H. & De Maeyer, P. 2002. Customer Reactions to Service Provider Overgenerosity. *Journal of Service Research* 4 (3), 205.
- Finanssiala Ry. 2016. Vakuutustutkimus 2016. [Viitattu 12.6.2017] Saatavilla: <URL:<http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-julkaisu-Vakuutustutkimus-2016.pdf>>

- Finanssivalvonta. 2017. Tehtävät. [Viitattu 12.3.2018]. Saatavilla: <URL:<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Fiva/Tehtavat/Pages/Default.aspx>>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)* 18 (1), 39-50.
- Funches, V., Markley, M. & Davis, L. 2009. Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research* 62 (2), 231-238.
- Gelbrich, K. 2009. Beyond just being Dissatisfied: how Angry and Helpless Customers React to Failures when using Self-Service Technologies. *Schmalenbach Business Review (SBR)* 61 (1), 40-59.
- Gelbrich, K. 2010. Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Academy of Marketing Science*.*Journal* 38 (5), 567-585.
- Gelbrich, K. & Roschk, H. 2011. A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses. *Journal of Service Research* 14 (1), 24-43.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J. 2008. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (2), 247-261.
- Grégoire, Y., Laufer, D. & Tripp, T. M. 2010. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Academy of Marketing Science*.*Journal* 38 (6), 738.
- Grégoire, Y., Salle, A. & Tripp, T. M. 2015. Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M. & Legoux, R. 2009. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing* 73 (6), 18-32.
- Hennig-Thurau, T. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38-52.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T. & van Heerde, H. J. 2016. Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing* 80 (3), 1-24.
- Hirschman, A. O. 1970. Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hirsjärvi, S. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holloway, B. B., Wang, S. & Beatty, S. E. 2009. Betrayal? Relationship quality implications in service recovery. *Journal of Services Marketing* 23 (6), 385-396.
- Interactive Advertising Bureau. 2008. User-generated content and social media advertising overview. [Viitattu 7.5.2017]. Saatavana www.muodossa.com: <URL :http://iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf>
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B. & Tripp, T. M. 2013. When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of

- inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing* 89 (3), 315-337.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. & Hoyer, W. D. 2016. When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing* 80 (3), 25-41.
- Karjaluoto, H. & Juntunen, J. 2007. *Lisrel opas v1.0: Johdatus rakenneyhtälömallien tekemiseen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Karjaluoto, H. 2007. *SPSS opas markkinatutkijoille*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Karjaluoto, H. & Munnukka, J. 2016. *AMOS (SPSS) -ohjelman käyttöohje (versio SPSS AMOS 22.0)*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. 2009. Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research* 62 (11), 1119-1126.
- Lassila, A. 2016. Suomalainen nainen jumittui sairaalaan Meksikossa – vakuutusyhtiö ei korvaa hoitoa eikä ambulanssilientoa. *Helsingin Sanomat*. [Vii-tattu 10.5.2017]. Saatavilla: <URL:<http://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002894054.html>>
- Lazarus, R. S. 1991. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P. 2012. *Marketing research: An applied approach*. 4th ed. Harlow, England: Pearson.
- Mattila, A. S. 2004. The impact of service failures on customer loyalty The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management* 15 (2), 134-149.
- McCullough, M. E., Garth Bellah, C., Shelley, D. K. & Johnson, J. L. 2001. Vengefulness: Relationships with Forgiveness, Rumination, Well-Being, and the Big Five. *Pers Soc Psychol Bull* 27 (5), 601-610.
- Metsämuuronen, J. 2009. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Tutkijalaitos. 4. laitos*. Helsinki: International Methelp.
- Miller, J. L., Craighead, C. W. & Karwan, K. R. 2000. Service recovery: a framework and empirical investigation.
- Moors, A. 2009. Theories of emotion causation: A review. *Cognition and Emotion* 23 (4), 625-662.
- Nolen-Hoeksema, S. 1991. Responses to Depression and Their Effects on the Duration of Depressive Episodes. *Journal of abnormal psychology* 100 (4), 569-582.
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R. & Nicholson, M. 2017. Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes. *Psychology & Marketing* 34 (4), 496-515.
- Presi, C., Saridakis, C. & Hartmans, S. 2014. User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing* 48 (9), 1600-1625.

- Roschk, H. & Gelbrich, K. 2014. Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research* 17 (2), 195-211.
- Rucker, D. D. & Galinsky, A. D. 2008. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research* 35 (2), 257-267.
- Scherer, K. R., Schorr, A. & Johnstone, T. 2001. *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford: Oxford University Press. TÄSSÄ TEO-KSESSA NIM: Roseman & Smith 2001, 3
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. 1999. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research (JMR)* 36 (3), 356-372.
- Sparks, B. A. & McColl-Kennedy, J. 1998. The Application of Procedural Justice Principles to Service Recovery Attempts: Outcomes for Customer Satisfaction. *Advances in Consumer Research* 25 (1), 156-161.
- Strizhakova, Y., Tsarenko, Y. & Ruth, J. A. 2012. "I'm Mad and I Can't Get That Service Failure Off My Mind": Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions. *Journal of Service Research* 15 (4), 414-429.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. 1998. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* 25 (1), 527-531.
- Suomen Vahinkovakuutus Oy. Suomen Vahinkovakuutus. [Viitattu 2.6.2017]. Saatavilla: <URL:<https://www.suomenvahinkovakuutus.fi/>>
- Surachartkumtonkun, J., Patterson, P. G. & McColl-Kennedy, J. 2013. Customer Rage Back-Story: Linking Needs-Based Cognitive Appraisal to Service Failure Type. *Journal of Retailing* 89 (1), 72-87.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 62 (2), 60-76.
- Termonen, T. 2015. IL: Vakuutus korvaa sittenkin Säde-vauvan perheen kuluja. *Yle Uutiset*. [Viitattu 10.5.2017] Saatavilla: <URL:<https://yle.fi/uutiset/3-8197291>>
- The Nielsen Company. 2015. Global Trust in Advertising Report. [Viitattu 13.5.2017]. Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa): <URL:<https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>>
- Tielinen, H. 2017. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Suomen Vahinkovakuutus Oy. Haastattelu 12.5.2017.
- Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. [Viitattu 12.5.2017]. Saatavilla: <URL:https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html>
- Tuzovic, S. 2010. Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. *Journal of Services Marketing* 24 (6), 446-457.

- Wade, N. G., Vogel, D. L., Yu-hsin Liao, K. & Goldman, D. B. 2008. Measuring State-Specific Rumination: Development of the Rumination About an Interpersonal Offense Scale. *Journal of Counseling Psychology* 55 (3), 419-426.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. 2006. Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research* 33 (2), 220-230.
- Weiner, B. 2000. Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 27 (3), 382-387.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2007. "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing* 24 (8), 661-680.
- Wooten, D. B. 2009. Say the right thing: Apologies, reputability, and punishment. *Journal of Consumer Psychology* (Elsevier Science) 19 (2), 225-235.
- Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Yoo, K. & Gretzel, U. 2011. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior* 27 (2), 609-621.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. P. 2016. Brand hate. *The Journal of Product and Brand Management* 25 (1), 11-25.
- Zourrig, H., Chebat, J. & Toffoli, R. 2009. Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research* 62 (10), 995-1001.

LIITTEET

Liite I

Tutkimus negatiivisista vakuutusyhtiökokemuksista

Ikäsi

Alle 30 v

30 - 40 v

41 - 50 v

51 - 60 v

yli 60 v

Sukupuoli

Nainen

Mies

En halua sanoa

Mikä on koulutuksesi (korkein aste, jonka olet suorittanut)?

Peruskoulu / Kansakoulu

Lukio tai ylioppilas

Ammatillinen koulutus

Alempi korkeakoulutus (ammattikorkeakoulu tai kandi)

Ylempi korkeakoulutus (ylempi amk-tutkinto, maisteri)

Tutkijakoulutus

Mikä on päätoiminen ammattiasemasi?

Johtaja
Toimihenkilö
Työntekijä
Yrittäjä
Opiskelija
Eläkeläinen
Kotiäiti / -isä
Työtön
Muu, mikä?

Onko sinulla negatiivisia palvelukokemuksia vakuutusyhtiöihin liittyen?

Kyllä
Ei

Kuvaile lyhyesti negatiivista palvelukokemustasi (esim. virhe laskutuksessa, epätydyttävä korvauspäätös, työntekijän asiaton käytös ym.)

Kuinka kauan aikaa on viimeisimmästä negatiivisesta kokemuksestasi vakuutusyhtiöihin liittyen?

Alle 6 kuukautta
Yli 6 kk - Alle 1 vuosi
1-2 vuotta
Yli 2 vuotta

Palauta mieleesi viimeisin negatiivinen palvelukokemuksesi vakuutusyhtiön kanssa. Minkä kanavien välityksellä olit yhteydessä yritykseen asiasta?

Yrityksen kotisivujen kautta
Sähköpostitse

Kirjeellä

Konttorissa

Sosiaalisessa mediassa

Puhelimitse

Chat-palvelussa

En ollut lainkaan yhteydessä yritykseen.

Kuinka monta kertaa arviolta olit yhteydessä yritykseen asiasta?

En yhtään kertaa

Yhden kerran

2-3 kertaa

4-5 kertaa

Yli 5 kerta

Kuinka mones negatiivinen palvelukokemus tämä oli kyseisen vakuutusyhtiön kanssa?

Merkitse negatiivisten palvelukokemuskertojen kokonaismäärä: _____

Jaoitko tietoa negatiivisesta kokemuksestasi sosiaalisessa mediassa/muilla internet sivustoilla tai otitko yhteyttä mediaan?

Kyllä

Ei

Jaoin tietoa eteenpäin negatiivisesta kokemuksestani...**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
...koska minä olin hyötynyt aiemmin samankaltaisesta sisällöstä, halusin myös muiden hyötyvän jakamastani tiedosta.							
...tehdäkseni vakuutusyhtiön käyttäytymisestä julkista.							
...koska halusin auttaa muita ihmisiä jakamalla tietoa asiasta.							
... mustamaalatakseni vakuutusyhtiötä muille.							
...saadakseni raportoitua kokemuksestani muille kuluttajille.							
... varoittaakseni muita asioimasta kyseisen vakuutusyhtiön kanssa.]							
...koska halusin levittää sanaa vastoinkäymisestääni.							
...koska halusin edistää tietomäärää aiheesta jakamalla oman kokemukseni.							
...jotta kokemukseni vakuutusyhtiön kanssa tunnettaisiin.							
... levittääkseni negatiivista sanaa vakuutusyhtiöstä.							
...koska muiden ihmisten jakama tieto oli auttanut minua, halusin antaa vastapalveluksen jakamalla tietoa asiasta.							

Jaoin tietoa eteenpäin negatiivisesta kokemuksestani...**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
...saadakseni apua muilta asiakkailta erimielisyyteen liittyen.							
...saadakseni hieman lohtua.							
...jotta muut asiakkaat voisivat neuvoa minua parhaalla tavalla tavoittamaan ratkaisun asiassa.							
...vähentääkseni negatiivisia tunteitani.							
...kysyäkseni muilta oikeasta lähestymistavasta selvittää asiaa yrityksen kanssa.							
...parantaakseni oloani.							
...tavoitellakseni muiden asiakkaiden asiantuntemusta liittyen ongelmaani yrityksen kanssa.							
...jakaakseni tunteeni muiden kanssa.							

Vertaa seuraavia väittämiä viimeisimpään negatiiviseen vakuutusyhtiökokemukseesi liittyen.**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
Yritys oli joustava tavassaan, jolla se vastasi huoliini.							
Syytän yritystä tapahtuneesta.							
Yritys antoi minulle täsmällistä tietoa tapauksen käsittelystä.							
Tapaus aiheutti minulle suuria hankaluuksia.							
Yritys oli täysin vastuussa tapauksesta.							
Yritys vastasi pyyntööni kohtuullisessa ajassa.							
Tapaus aiheutti minulle merkittäviä ongelmia.							
Tapaus oli täysin yrityksen vika.							
Yritys antoi minulle mahdollisuuden sanoa sanottavani tapauksen käsittelyn yhteydessä.							
Tapaus aiheutti minulle merkittäviä vaikeuksia.							

Vertaa seuraavia väittämiä viimeisimpään negatiiviseen vakuutusyhtiökokemukseesi liittyen.

(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Koen, että vakuutusyhtiöllä oli huonot aikomukset minua kohtaan.							
Kaiken kaikkiaan tulokset, jotka saavutin vakuutusyhtiöltä, olivat oikeudenmukaiset.							
Vakuutusyhtiö aikoi hyötyä minusta.							
Työntekijät, jotka olivat yhteydessä minuun, olivat kohteliaita.							
Sain mitä ansaitsin.							
Vakuutusyhtiö oli enimmäkseen motivoitunut omasta edustaan.							
Vakuutusyhtiön työntekijät antoivat minulle yksityiskohtaiset selitykset ja merkityksellisiä neuvoja tapaukseen liittyen.							
Työntekijät, jotka olivat yhteydessä minuun, kohtelivat minua kunnioittavasti.							
Kun otetaan huomioon aika, raha ja vaiva, sain oikeudenmukaiset lopputulokset.							
Vakuutusyhtiö yritti käyttää hyödyksi minua.							

**Jos mietit vakuutusyhtiön silloista käytöstä, miten kuvaisit silloisia tunnetilojasi?
 (1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
Mitä vahvempi näkemykseni oli, sitä paremmat mahdollisuudet minulla oli saada tahtoni läpi yrityksen kanssa.							
Tunsin suuttumusta yritystä tai sen työntekijöitä kohtaan.							
Minulla oli kyky vaikuttaa yrityksen tekemiin päätöksiin.							
Tunsin raivoa yritystä tai sen työntekijöitä kohtaan.							
Tunsin oloni turhautuneeksi tilanteen johdosta.							
Minulla oli vaikutusvalta yritykseen nähden koko käsittelyprosessin ajan.							
Tunsin vihaa yritystä tai sen työntekijöitä kohtaan.							
Tunsin oloni levottomaksi tilanteen johdosta.							
Koska minulla oli vahva näkemys, että olin oikeassa, pystyin vakuuttamaan yrityksen.							
Tunsin itseni suuttuneeksi tilanteessa.							

**Jos mietit vakuutusyhtiön silloista käytöstä, miten kuvaisit silloisia tunnetilojasi?
(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
Tunsin, että vakuutusyhtiö petti minut.							
Tunsin itseni avuttomaksi.							
En pystynyt lakata miettimästä, kuinka vakuutusyhtiö teki minulle vääryyttä.							
Muistot vakuutusyhtiön epäoikeudenmukaisista toimista rajoittivat elämäni.							
Tunsin itseni puolustuskyvyttömäksi.							
Minulle oli vaikeaa saada ajatukseni pois siitä, miten huonosti minua kohdeltiin.							
Vakuutusyhtiö rikkoi lupauksen, jonka teki minulle.							
Yritin saada selville, miksi vakuutusyhtiö loukkasi minua.							
Vääryys jonka kärsin, ei ollut koskaan täysin poissa mielestäni.							
Tunsin itseni voimattomaksi.							
Löysin itseni kertaamassa mielessäni tapahtumia aina uudelleen ja uudelleen.							
Vakuutusyhtiö jätti minut pulaan, kun tarvitsin sitä.							

Negatiivisen palvelukokemuksen vuoksi halusin...**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
...aiheuttaa vaivaa yritykselle.							
...antaa yritykselle uuden alun ja uudistuneen asiakassuhteen.							
...katkaista välit yrityksen kanssa.							
...rangaista yritystä jollakin tavoin.							
...yrittää tehdä myönnytyksiä yritystä kohtaan.							
...pyrkii olemaan ystävällisempi ja välittävämpi yritystä kohtaan.							
...välttää yhteydenottoja yritykseen.							
...laittaa yrityksen saamaan sen, mitä se ansaitsee.							
...aiheuttaa ärtymystä yritykselle.							
...lopettaa asiakassuhteeni yritykseen.							
...hyväksyä yrityksen inhimillisyyden, virheet ja epäonnistumiset.							
...päästä tasoihin yrityksen kanssa.							
...hyväksyä yrityksen huolimatta siitä mitä tapahtui.							
...ryhtyä toimiin saadakseni yrityksen ongelmiin.							
...pitää mahdollisimman paljon etäisyyttä yritykseen.							

Toimitko seuraavasti tapahtuneen seurauksena?**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

1 2 3 4 5 6 7

Käytin vähemmän rahaa kyseiseen vakuutusyhtiöön.

Valitin vakuutusyhtiöön, koska yritin löytää tyydyttävän ratkaisun molemmille osapuolille.

Irtisanoin vakuutus sopimukseni.

Otin yhteyttä vakuutusyhtiöön keskustellakseni rakentavasti siitä mitä tapahtui.

Vähensin yhteydenottojen tiheyttä yritykseen.

Siirryin kilpailevalle vakuutusyhtiölle.

Otin yhteyttä yritykseen työskennelläkseni yhdessä yrityksen kanssa ongelman ratkaisemiseksi.

Miten vakuutusyhtiön olisi mielestäsi pitänyt toimia reklamaatiotilanteessa.

Jätä tähän sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallista arvontaan:

Sähköposti _____

Kiitos kyselyyn osallistumisesta! Voit halutessasi jättää palautetta tähän kyselyyn liittyen.

Liite II

Tutkimus negatiivisista kuluttajakokemuksista

Ikäsi

Alle 30 v

30 - 40 v

41 - 50 v

51 - 60 v

yli 60 v

Sukupuoli

Nainen

Mies

En halua sanoa

Mikä on koulutuksesi (korkein aste, jonka olet suorittanut)?

Peruskoulu / Kansakoulu

Lukio tai ylioppilas

Ammatillinen koulutus

Alempi korkeakoulutus (ammattikorkeakoulu tai kandi)

Ylempi korkeakoulutus (ylempi amk-tutkinto, maisteri)

Tutkijakoulutus

Mikä on päätoiminen ammattiasemasi?

Johtaja

Toimihenkilö

Työntekijä

Yrittäjä

Opiskelija

Eläkeläinen

Kotiäiti / -isä

Työtön

Muu, mikä?

Oletko jakanut tietoa jostakin negatiivisesta palvelukokemuksestasi sosiaalisessa mediassa/muilla internet-sivustoilla tai oletko ottanut asian johdosta yhteyttä mediaan? Kyseessä voi olla mikä tahansa yritys.

Kyllä

Ei

Onko sinulle sattunut jokin muu negatiivinen palvelukokemus, joka on jäänyt mieleesi? Kyseessä voi olla mikä tahansa yritys.

Kyllä

Ei

Minkä alan yrityksestä oli kysymys?

Kuvaile lyhyesti negatiivista palvelukokemustasi (esim. virhe tuotteessa, laskutusvirhe, työntekijän asiaton käytös ym.)

Kuinka kauan aikaa on kyseisestä negatiivisesta kokemuksestasi?

Alle 6 kuukautta

Yli 6 kk - Alle 1 vuosi

1-2 vuotta

Yli 2 vuotta

Palauta mieleesi negatiivinen asiointikokemuksesi. Minkä kanavien välityksellä olit yhteydessä yritykseen asiasta?

Yrityksen kotisivujen kautta

Sähköpostitse

Kirjeellä

Konttorissa

Sosiaalisessa mediassa

Puhelimitse

Chat-palvelussa

En ollut lainkaan yhteydessä yritykseen.

Muu, mikä?

Kuinka monta kertaa arviolta olit yhteydessä yritykseen asiasta?

En yhtään kertaa

Yhden kerran

2-3 kertaa

4-5 kertaa

Yli 5 kertaa

Kuinka mones negatiivinen palvelukokemus tämä oli kyseisen yrityksen kanssa?

Merkitse negatiivisten palvelukokemuskertojen kokonaismäärä: _____

Kuinka kauan asiakassuhteesi oli kestänyt arviolta kyseiseen yritykseen ennen negatiivista palvelukokemusta?

Alle vuoden

1-3 vuotta

4-6 vuotta

7-9 vuotta

Yli 9 vuotta

Jaoin tietoa eteenpäin negatiivisesta kokemuksestani...**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
...koska minä olin hyötynyt aiemmin samankaltaisesta sisällöstä, halusin myös muiden hyötävän jakamastani tiedosta.							
...tehdäkseni yrityksen käyttäytymisestä julkista.							
...koska halusin auttaa muita ihmisiä jakamalla tietoa asiasta.							
... mustamaalatakseni yritystä muille.							
...saadakseni raportoitua kokemuksestani muille kuluttajille.							
... varoittaakseni muita asioimasta kyseisen yrityksen kanssa.							
...koska halusin levittää sanaa vastoinkäymisestääni.							
...koska halusin edistää tietomäärää aiheesta jakamalla oman kokemukseni.							
... jotta kokemukseni yrityksen kanssa tunnettaisiin.							
... levittääkseni negatiivista sanaa yrityksestä.							
...koska muiden ihmisten jakama tieto oli auttanut minua, halusin antaa vastapalveluksen jakamalla tietoa asiasta.							

Jaoin tietoa eteenpäin negatiivisesta kokemuksestani...**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
...saadakseni apua muilta asiakkailta erimielisyyteen liittyen.							
...saadakseni hieman lohtua.							
...jotta muut asiakkaat voisivat neuvoa minua parhaalla tavalla tavoittamaan ratkaisun asiassa.							
...vähentääkseni negatiivisia tunteitani.							
...kysyäkseni muilta oikeasta lähestymistavasta selvillä asiaa yrityksen kanssa.							
...parantaakseni oloani.							
...tavoitellakseni muiden asiakkaiden asiantuntemusta liittyen ongelmaani yrityksen kanssa.							
...jakaakseni tunteeni muiden kanssa.							

Vertaa seuraavia väittämiä negatiiviseen kokemukseesi liittyen.**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
Yritys oli joustava tavassaan, jolla se vastasi huoliini.							
Syytän yritystä tapahtuneesta.							
Yritys antoi minulle täsmällistä tietoa tapauksen käsittelystä.							
Tapaus aiheutti minulle suuria hankaluuksia.							
Yritys oli täysin vastuussa tapauksesta.							
Yritys vastasi pyyntööni kohtuullisessa ajassa.							
Tapaus aiheutti minulle merkittäviä ongelmia.							
Tapaus oli täysin yrityksen vika.							
Yritys antoi minulle mahdollisuuden sanoa sanottavani tapauksen käsittelyn yhteydessä.							
Tapaus aiheutti minulle merkittäviä vaikeuksia.							

Vertaa seuraavia väittämiä negatiiviseen kokemukseesi liittyen.

(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Koen, että yrityksellä oli huonot aikomukset minua kohtaan.							
Kaiken kaikkiaan tulokset, jotka saavutin yritykseltä, olivat oikeudenmukaiset.							
Yritys aikoi hyötyä minusta.							
Työntekijät, jotka olivat yhteydessä minuun, olivat kohteliaita.							
Sain mitä ansaitsin.							
Yritys oli enimmäkseen motivoitunut omasta edustaan.							
Yrityksen työntekijät antoivat minulle yksityiskohtaiset selitykset ja merkityksellisiä neuvoja tapaukseen liittyen.							
Työntekijät, jotka olivat yhteydessä minuun, kohtelivat minua kunnioittavasti.							
Kun otetaan huomioon aika, raha ja vaiva, sain oikeudenmukaiset lopputulokset.							
Yritys yritti käyttää hyödyksi minua.							

Jos mietit yrityksen silloista käytöstä, miten kuvaisit silloisia tunnetilojasi?

(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Mitä vahvempi näkemykseni oli, sitä paremmat mahdollisuudet minulla oli saada tahtoni läpi yrityksen kanssa.							
Tunsin suuttumusta yritystä tai sen työntekijöitä kohtaan.							
Minulla oli kyky vaikuttaa yrityksen tekemiin päätöksiin.							
Tunsin raivoa yritystä tai sen työntekijöitä kohtaan.							
Tunsin oloni turhautuneeksi tilanteen johdosta.							
Minulla oli vaikutusvalta yritykseen nähden koko käsittelyprosessin ajan.							
Tunsin vihaa yritystä tai sen työntekijöitä kohtaan.							
Tunsin oloni levottomaksi tilanteen johdosta.							
Koska minulla oli vahva näkemys, että olin oikeassa, pystyin vakuuttamaan yrityksen.							
Tunsin itseni suuttuneeksi tilanteessa.							

Jos mietit yrityksen silloista käytöstä, miten kuvaisit silloisia tunnetilojasi?

(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Tunsin, että yritys petti minut.							
Tunsin itseni avuttomaksi.							
En pystynyt lakata miettämästä, kuinka yritys teki minulle vääryyttä.							
Muistot yrityksen epäoikeudenmukaisista toimista rajoittivat elämäniäni.							
Tunsin itseni puolustuskyvyttömäksi.							
Minulle oli vaikeaa saada ajatukseni pois siitä, miten huonosti minua kohdeltiin.							
Yritys rikkoi lupauksen, jonka teki minulle.							
Yritin saada selville, miksi yritys loukkasi minua.							
Vääryys jonka kärsin, ei ollut koskaan täysin poissa mielestäni.							
Tunsin itseni voimattomaksi.							
Löysin itseni kertaamassa mielessäni tapahtumia aina uudelleen ja uudelleen.							
Yritys jätti minut pulaan, kun tarvitsin sitä.							

Negatiivisen kokemuksen vuoksi halusin...**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
...aiheuttaa vaivaa yritykselle.							
...antaa yritykselle uuden alun ja uudistuneen asiakassuhteen.							
...katkaista välit yrityksen kanssa.							
...rangaista yritystä jollakin tavoin.							
...yrittää tehdä myönnytyksiä yritystä kohtaan.							
...pyrkii olemaan ystävällisempi ja välittävämpi yritystä kohtaan.							
...välttää yhteydenottoja yritykseen.							
...laittaa yrityksen saamaan sen, mitä se ansaitsee.							
...aiheuttaa ärtymystä yritykselle.							
...lopettaa asiakassuhteeni yritykseen.							
...hyväksyä yrityksen inhimillisyyden, virheet ja epäonnistumiset.							
...päästä tasoihin yrityksen kanssa.							
...hyväksyä yrityksen huolimatta siitä mitä tapahtui.							
...ryhtyä toimiin saadakseni yrityksen ongelmiin.							
...pitää mahdollisimman paljon etäisyyttä yritykseen.							

Toimitko seuraavasti tapahtuneen seurauksena?**(1) Täysin eri mieltä (4) Ei eri eikä samaa mieltä (7) Täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5	6	7
Käytin vähemmän rahaa kyseiseen yritykseen.							
Valitin yritykselle, koska yritin löytää tyydyttävän ratkaisun molemmille osapuolille.							
Lopetin asiointit yrityksen kanssa.							
Otin yhteyttä yritykseen keskustellakseni rakentavasti siitä mitä tapahtui.							
Vähensin yhteydenottojen tiheyttä yritykseen.							
Siirryin kilpailevalle yritykselle.							
Otin yhteyttä yritykseen, jotta voisimme ratkaista yhdessä ongelman.							

Miten yrityksen olisi mielestäsi pitänyt toimia reklamaatiotilanteessa.

Jätä tähän sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallista arvontaan:

Sähköposti _____

Kiitos kyselyyn osallistumisesta! Voit halutessasi jättää palautetta tähän kyselyyn liittyen.
