

Miika Hyyryläinen

**ASIAKASKOKEMUKSIEN NEGATIIVISET
ULOTTUVUUDET JA KULUTTAJIEN HUOMIOT
HUONOISTA KOKEMUKSISTA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 2025
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Miika Hyyryläinen: Asiakaskokemusten negatiiviset ulottuvuudet ja kuluttajien huomiot huonoista kokemuksista

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Maaliskuu 2025

Asiakaskokemukset ovat muodostuneet keskeisiksi kilpailutekijöiksi brändeille viimeisen vuosikymmenen aikana. Brändit käyttävät entistä enemmän resursseja asiakaskokemusten ymmärtämiseen ja parantamiseen, kuitenkin asiakaskokemusten ulottuvuudet ovat saaneet vähemmän huomiota niin tutkimuksellisesti, kuin liiketoiminnassakin. Erityisesti huonojen asiakaskokemusten ulottuvuuksia on tutkittu todella vähän. Asiakaskokemusten tapahtumisen jälkeenkin on tärkeää ymmärtää millaisia asioita kuluttajat ottavat huomioon kokemuksissaan. Kuluttajien negatiiviset kokemukset eivät ole yksiselitteisiä, vaan niihin vaikuttavat joukko erilaisia taustatekijöitä. Yrityksillä on mahdollisuus ohjata osaa näistä tekijöistä ja siten kehittää asiakaskokemusta.

Tämä tutkimus keskittyy huonoihin asiakaskokemuksiin ja pyrkii analysoimaan millaisia ne ovat. Tutkimuksessa käydään myös läpi mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen kokemustensa jälkeen. Tutkimuksen teoreettinen tausta käy läpi asiakaskokemuksen eri osa-alueita, sekä brändien suhdetta asiakaskokemuksiin. Teoreettinen viitekehys tutkimuksessa perustuu asiakaskokemusten moniulotteisuuteen ja kokemusten ominaispiirteisiin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusmetodinä toimivat puolistrukturoidut haastattelut, joissa keskityttiin kriittisiin tapahtumiin kuluttajien asiakaskokemuksissa. Tutkimus oli otteeltaan induktiivinen ja aineistoksi tutkimukseen kerättiin kahdeksan haastattelua kuluttajilta.

Tutkimuksen tulokset auttoivat ymmärtämään paremmin huonojen asiakaskokemusten eri ulottuvuuksia. Ulottuvuuksista tunnistettiin useita ominaisuuksia ja toistuvia teemoja, kuten odotusten ja todellisuuden välinen ristiriita. Näihin ulottuvuuksiin liittyivät huonolaatuiset tuotteet, huono asiakaspalvelu, sekä puutteellinen tai vääränlainen viestintä. Huonojen kokemusten ulottuvuuksiin liittyivät myös negatiiviset tunteet, kuten turhautuminen, viha, pettymys ja epäluottamus. Lisäksi tutkimus toi esiin, mitä kuluttajat pitävät tärkeänä huonojen kokemusten jälkeen. Kuluttajat kiinnittivät huomiota erityisesti siihen, miten virheet korjataan. Kuluttajien mielestä tärkeitä seikkoja olivat myös viestinnän selkeys, konkreettiset toimet ja niiden nopeus. Tämän lisäksi kuluttajat kertoivat huomioineensa virheiden laadun ja laajuuden.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakaskokemuksen ulottuvuudet, brändi, huono asiakaskokemus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

Ei

Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: ChatGPT-4o, Microsoft Copilot, Scopus AI

Käyttötarkoitus: Tekoälysovelluksia käytettiin kielellisinä apuvälineinä. Tarkemmin tekoälyä on hyödynnetty tutkielmassa oikolukuun ja sujuvan kielellisen ilmaisun varmistamiseen. Tekoälyohjelmat tarjosivat myös ehdotuksia lauserakenteen, sanavalintojen ja käännösten parantamiseksi. Scopus AI:ta on käytetty lähteiden etsimiseen avainsanojen tai termien avulla. Tekoälyä ei ole siis käytetty suoraan tekstin tuottamiseen.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: AI-työkaluja käytettiin harkinnan varaisesti jokaisessa opinnäytetyöni osiossa, lukuun ottamatta tiivistelmää.

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Asiakaskokemus ytimessä	5
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	7
1.3 Tutkimuksen rajaukset	8
2 ASIAKASKOKEMUS JA BRÄNDIT	10
2.1 Asiakaskokemus kokonaisuutena ja sen ulottuvuudet.....	10
2.1.1 Asiakaspolku.....	12
2.1.2 Kuluttajien odotuksen asiakaskokemusten kontekstissa.....	16
2.1.3 Erityisen hyvät ja huonot asiakaskokemukset	17
2.2 Brändit ja niiden suhde kuluttajiin ja asiakaskokemuksiin.....	19
2.2.1 Brändi, sen maine ja maineenhallinta	19
2.2.2 Kuluttajien odotukset brändeiltä	21
2.2.3 Markkinointiviestintä ja brändiviestintä	21
2.3 Virheet ja palveluhäiriöt	23
2.4 Teoreettinen viitekehys.....	25
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	27
3.2 Tutkimusmenetelmä.....	29
3.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu	29
3.2.2 CIT	30
3.3 Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu	31
3.4 Aineiston analysointi	34
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	37
4.1 Millaisia ovat huonon asiakaskokemuksen ulottuvuudet?.....	37
4.1.1 Sensorinen ulottuvuus.....	37
4.1.2 Sosiaalinen ulottuvuus	42
4.1.3 Emotionaalinen ulottuvuus	53
4.1.4 Kognitiivinen ulottuvuus	60
4.2 Mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen?	66
4.2.1 Kuluttajien huomioimat asiat virheiden korjaamisessa	66
4.2.2 Kuluttajien huomioimat seikat virheiden laadussa ja laajuudessa.....	71
4.2.3 Kuluttajien huomiot brändien kommunikaatiosta.....	74
4.3 Tulosten yhteenveto	76
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	81
5.1 Yhteenveto	81
5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja liikkeenjohdollinen relevanssi.....	82
5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja sen rajoitteet.....	84
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	86
LÄHTEET	88
LIITTEET	96
Liite 1: Haastattelurunko.....	96

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (mukailen Saarijärvi & Puustinen, 2020)	27
Kuvio 2. Yhteenveto huonoista asiakaskokemus ulottuvuuksista	84

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimusaineiston yhteenveto	35
Taulukko 2. Haastatteluissa mainitut brändit.....	38

1 JOHDANTO

1.1 Asiakaskokemus ytimessä

"Every contact we have with a customer, influences whether or not they'll come back.

We have to be great every time or we'll lose them."

- Kevin Stirtz (2008)

Alati kehittyvä kulutuskulttuuri muokkaa ympäristöä, jossa brändit toimivat ja viestivät. Brändien ja yritysten uudeksi kiinnostuksen kohteeksi on tätä myöten noussut asiakaskokemus, joka on myös muodostunut keskeiseksi kilpailutekijäksi (Correia & Aqua, 2023), ja brändien menestys riippuu yhä enemmän niiden kyvystä tuottaa ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia (Jain ym., 2017). Asiakaskokemus ei kuitenkaan ole yksiselitteinen käsite, vaan se koostuu useista eri ulottuvuuksista, kuten emotionaalisista, toiminnallisista, sosiaalisista ja kognitiivisista tekijöistä, jotka yhdessä muodostavat kuluttajan kokonaiskokemuksen brändistä (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakaskokemusten ulottuvuuksia on alettu tutkimaan vasta viimeisen vuosikymmenen kuluessa, mutta erityisesti kuluttajien huonoja kokemuksia asiakaskokemusten ulottuvuuksien suhteen on kuitenkin tutkittu suhteellisen vähän. Asiakaskokemukset, sekä asiakaspolkujen suunnittelu ovatkin vasta viimeisen vuosikymmenen aikana nousseet merkittävästi brändien tietoisuuteen (Thomke, 2019), mikä näkyy muun muassa useiden eri yritysten henkilöstössä. Yhä useammin yritykset palkkaavat asiakaskokemusvastaavia muun muassa mittaamaan, analysoimaan, sekä kehittämään asiakaskokemuksia ja brändin asiakaspolkua.

Odotukset ovat tärkeä osa asiakaskokemuksia, ja brändien on tämän takia nykypäivänä entistä tärkeämpää kuunnella kuluttajia ja vastata heidän odotuksiinsa. Kuluttajien odotukset ovat muuttuneet, ja he arvostavat yksilöllistä palvelua, sekä helppokäyttöisiä ratkaisuja (Edelman & Singer, 2015). Erityisesti sosiaalisen median kasvun ja tiedonkulun nopeutuessa brändit ja yritykset ovat alttiimpia kuluttajien reagointiin ja tätä

kautta vastuuseen joutumiseen virheistään, mutta toisaalta sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa luotettavaa kuvaa ja rakentaa pitkäaikaisia asiakkuussuhteita (Calefato ym., 2015). Brändeiltä odotetaan entistä enemmän vastuuta normaalissa liiketoiminnassaan, sekä toimia yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi, etenkin nuoret kuluttajat odottavat ympäristöystävällisempiä arvoja ja kestävyyttä brändien toiminnalta (Alldredge ym., 2021). Suullinen viestintä elää ja on mahdollisesti sosiaalisen median ja internetin välityksellä vahvempi kuin koskaan aikaisemmin. Brändien kannalta tapahtuneiden virheiden hallinta on erityisen tärkeää, sillä huonojen kokemusten jakaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan ennen ja näiden virheiden oikeaoppinen hallinta auttaa brändejä minimoimaan negatiivisten keskustelujen vaikutukset liiketoimintaan (Noone, 2012). Yksi kielteinen kommentti tai kokemus voi saada laajaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja vaikuttaa merkittävästi brändin maineeseen. Kuluttajat kokevat huonoja kokemuksia jopa 16 % ajasta, ja näiden kokemusten jälkeen puolet heistä joko vähentävät kulutustaan tai lopettavat sen kokonaan (Business Wire, 2022). Siksi brändien on reagoitava nopeasti ja tehokkaasti virheisiin ja pettymyksiin, jotta ne voivat säilyttää asiakkaidensa luottamuksen ja yleisen mielikuvan positiivisena. Kuluttajat ovat entistä herkempiä konkreettisiin toimiin, kuten boikotointiin brändejä vastaan, jotka toimivat vastoin heidän arvojaan ja nämä boikotit voivat satuttaa vakavasti yritystä ja sen brändiä (Wang ym. 2021). Myös inflaatio ja taloudelliset paineet ovat tehneet kuluttajista entistä tarkempia kulutuksessaan, ja yritysten on keskityttävä asiakaskokemukseen säilyttääkseen uskolliset asiakkaat (Business Wire, 2022).

Aihe on ajankohtainen, sillä olemme saaneet useita julkisuuteen päätyneitä esimerkkejä todella huonoista asiakaskokemuksista. Kaupankäyntialusta Robinhood joutui vuonna 2021 voimakkaan kritiikin kohteeksi rajoitettuaan tietyn tyyppisten osakkeiden ostamista GameStopin ja muiden yritysten osalta. Päätös aiheutti laajaa närkästystä käyttäjien keskuudessa ja herätti kysymyksiä alustan puolueettomuudesta ja kuluttajien oikeuksista. Yritys ajautui useisiin oikeustaisteluihin ja useat Yhdysvaltojen kongressin jäsenet kyseenalaistivat yhtiön toiminnan laillisuutta. Yrityksen applikaation arvostelu romahti tapahtuman seurauksena, mutta esimerkiksi Google poisti suuren osan tuoreista arvosteluista (Gonzalez & Priest, 2021). Kuluttajat olivat raivoissaan ja osa jopa järjesti

useita protesteja yrityksen toimintaa vastaan yhtiön pääkonttorin edessä (Khorram & Rooney, 2021).

United Airlines sai puolestaan vuonna 2017 osakseen laajaa julkista kritiikkiä, kun video levisi verkossa, jossa asiakas poistettiin väkisin ylivaratulta lennolta. Kuukausi tapahtuman jälkeen yhtiön arvostus laski yli 500 miljoonaa dollaria, mikä heijasti sijoittajien huolta brändin maineesta ja taloudellisesta suorituskyvystä. Lisäksi tapahtuma aiheutti kuluttajien luottamuksen menetyksen United Airlinesia kohtaan, mikä vaikutti lentoyhtiön markkina-asemaan, sillä 38 % kuluttajista sanoi olevansa valmiita maksamaan extraa, jotta heidän ei tarvitsisi lentää UA:lla. Yhtiön onneksi suurin osa kuluttajista leppyi ajan kanssa ja neljä kuukautta myöhemmin sama luku oli enää 14 % (Zumbach, 2018).

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida ja eritellä millaisia ovat huonon asiakaskokemuksen ulottuvuudet. Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on usein tutkittu kuluttajien reaktioita huonoihin asiakaskokemuksiin tunteiden kautta ja niissä on tunnistettu useita eri tunnetiloja, kuten viha, turhautuminen, ärtymys, pettymys, katumus ja epävarmuus (Harrison-Walker, 2012). Aikaisemmat tutkimukset kuten Chase & Dasu (2001) ovat tutkineet eri kosketuspisteiden tärkeyttä kuluttajille, mutta heidän eivät ole keskittyneet nimenomaisesti asiakaskokemusten ulottuvuuksiin. Tämä tutkimus siis pyrkii luomaan uutta tietoa ja ymmärrystä erityisesti huonoista asiakaskokemusten ulottuvuuksista ja siitä, mitä eri asioita kuluttajat huomioivat näissä tilanteissa. Brändit ovat vahvasti mukana tutkimuksessa, sillä niille huonojen asiakaskokemusten vaikutukset voivat olla todella suuret ja merkittävät. Brändeillä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan American Marketing Association tarjoamaa määritelmää brändille, joka on ”nimi, termi, muotoilu, symboli tai mikä tahansa muu piirre, joka erottaa yhden myyjän tuotteet tai palvelun muista myyjistä”. Tutkimus keskittyy nimenomaan kuluttajien näkökulmaan ja heidän kauttaan asiakaspolun eri

vaiheisiin ja siihen, miten huonot kokemukset ilmenevät asiakaskokemuksen eri ulottuvuuksissa. Lisäksi tarkastellaan, millaisia erityispiirteitä huonoilla kokemuksilla on. Analyysin pääpaino on asiakaskokemuksen staattisella tasolla, jossa tarkastellaan yksittäisiä kokemuksia ja tapahtumia asiakaspolun eri vaiheissa.

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraavaan kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Millaisia ovat huonon asiakaskokemuksen ulottuvuudet?
2. Mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen?

Tutkimuksen tulosten avulla pyritään tuottamaan käytännön toimijoille, kuten brändeille ja yrityksille, syvempää ymmärrystä asiakaskokemusten ulottuvuuksista. Käytännön toimijat voivat mahdollisesti hyödyntää tätä tietoa välttääkseen mainehaittoja ja mahdollisesti jopa vahvistaa positiivista brändimielikuvaa heistä vaikeissa tilanteissa. Lisäksi tutkimus pyrkii analysoimaan, mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen ja tämän tiedon tavoitteena on tukea brändejä esimerkiksi suunnittelemaan toimenpiteitä, jotka voivat vähentää negatiivisten kokemusten vaikutuksia. Tarkoituksena on tuottaa tietoa, jonka avulla brändit voivat kehittää asiakasviestintäänsä ja palautteenhallintaprosessejaan siten, että ne voivat jopa kääntää huonot kokemukset mahdollisuuksiksi vahvistaa asiakasluottamusta.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään ainoastaan kuluttajien näkökulmaa, eikä siinä tarkastella yritysten tai työntekijöiden kokemuksia asiakaskokemuksista. Myös asiakaskokemuksen tarkastelussa rajaus on selkeä – tutkimus keskittyy yksinomaan huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksiin, eikä positiivisia asiakaskokemuksia käsitellä.

Tutkimuksen kielirajaus koskee sekä aineistonkeruuta että tutkittavia kuluttajia, sillä kaikki haastattelut ja muu aineisto kerätään suomeksi. Tämän seurauksena tutkimus on rajattu koskemaan vain suomenkielisiä kuluttajia. Lisäksi aineistorajauksena tutkimus

pohjautuu kvalitatiiviseen lähestymistapaan, ja se perustuu yksinomaan haastatteluihin ilman kvantitatiivisia menetelmiä, kuten kyselyitä tai asiakasdataa. Manageriaalisen näkökulman ja kvantitatiivisten menetelmien sisällyttäminen olisi tehnyt tutkimuksesta liian laajan pro gradu -tutkielmaan, minkä vuoksi tutkimus on rajattu koskemaan vain kuluttajien kokemuksia ja niiden syvällistä ymmärtämistä laadullisen analyysin kautta.

2 ASIAKASKOKEMUS JA BRÄNDIT

2.1 Asiakaskokemus kokonaisuutena ja sen ulottuvuudet

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen teoriaosuus seuraa ja perustuu vahvasti Saarijärven ja Puustisen (2020) teokseen ”Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?”. Asiakaskokemus-termiä tässä tutkimuksessa käytetään seuraavanlaisesti: ”asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuva, subjektiivisesti määrittyvä kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen kokemus.” (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Asiakaskokemus on muodostunut keskeiseksi tekijäksi brändien menestyksessä ja kilpailukyvyn ylläpitämisessä (Maklan & Witty, 2017). Hyvä asiakaskokemus ei ainoastaan vahvista asiakasuskollisuutta, vaan myös houkuttelee uusia asiakkaita ja parantaa brändin mainetta. Erityisesti positiivisen suullisen viestinnän kautta brändi pystyy kasvattamaan asiakaskuntaansa erilaisissa kulutusyhteisöissä (Smith & Wheeler, 2002).

Asiakaskokemus on alati kehittyvä ala, niin tutkimuksellisesti, kuin yritysmaailmassakin ja tälläkin hetkellä useat ihmiset, jotka työskentelevät asiakaskokemuksen parantamisen parissa joutuvat improvisoimaan heidän työssään. Liian usein nykypäivänäkin yrityksissä koulutusohjelmat keskittyvät vain suppeampaan käsitteeseen, asiakaspalveluun, eivätkä niinkään asiakaskokemukseen kokonaisuutena (Pennington, 2016). Asiakaskokemus kattaa paljon laajemmin yrityksen vastuun kuin pelkkä asiakaspalvelu, sillä se ulottuu kaikkiin yrityksen toimintoihin ja prosesseihin, ei vain asiakaspalvelutilanteisiin. Toisin sanoen asiakaskokemus tunnistaa, että koko yrityksen täytyy kaikilla osa-alueillaan ottaa jollain tavalla huomioon asiakkaiden kokemus, eikä vain huomioida sitä asiakasrajapinnoilla. Suurimmat yritykset ovat olleet kehityksen aallon harjalla ja ovat alkaneet keskittyä entistä enemmän asiakaskokemuksiinsa (McMahon, 2014).

Asiakaskokemus on subjektiivinen, eli jokaisen kuluttajan yksilöllisesti kokema ja määrittämä. Asiakaskokemus määrittyy siis subjektiivisesta kokemuksesta ja sitä

määrittävät kognitiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset, sekä sensoriset kokemukset (Schmitt, 1999). Kognitiivisuudella tarkoitetaan, sitä miten kuluttaja kokee saavansa vastinetta odotuksilleen, sekä tavoitteilleen tuotteelta tai palvelulta. Emotionaalisuus pitää sisällään kaikki tunteet, jotka kuluttaja kokee asiakaspolun kulun aikana. Sosiaalinen ulottuvuus laskee mukaan kaikki kuluttajan kokemukset muiden ihmisten kanssa, jotka ovat jollakin tavalla mukana asiakaspolulla. Sensoriset kokemukset koostuvat kaikista fyysisistä kokemuksista, kuten maku, äänet ja tuoksut, mutta siihen sisältyvät myös subjektiiviset kokemukset esimerkiksi estetiikasta (Castillo-Villar & Villasante-Arellano, 2020).

Asiakaskokemus on ikään kuin kattotermi erilaisille kokemuksille, joita kuluttaja voi kokea asiakaspolunsa aikana. Kuluttajilla voi olla brändikokemuksia, esimerkiksi Applen tuotteita ostettaessa kuluttajat saattavat kokea ostavansa jotain laadukasta ja helppokäyttöistä, joihin Applen brändi laajasti perustuu. Ostokokemus on asiakaspolun yksi tunnistettavimmista pisteistä ja se puolestaan kertoo, millainen itse ostotapahtuma on ollut kuluttajalle, nykyisin useat sovelluskaupat pyrkivät tekemään ostamisesta mahdollisimman helppoa ja tarjoamaan kuluttajilleen entistä vaivattomampia tapoja suorittaa ostotapahtuma ja siinä totta kai on mukana entistä useammin online- tai verkkokauppa-kokemus. Yksi tärkeimmistä oston jälkeisistä kokemuksista on kulutuskokemus, eli kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua, esimerkiksi puhelinta ja sen sovelluksia, asiakas kokee sen mukaan toimivatko tuote ja sen luvattut ominaisuudet niin kuin asiakas on odottanut. Kulutuskokemuksen kanssa käsikädessä kulkee käyttökokemus, jossa keskiössä ovat tuotteen käytettävyys, muotoilu ja muu aistillinen kokemus. Palvelukokemus on nimensä mukaisesti palvelualoilla yleisin, mutta miltei kaikki sosiaaliset kohtaamiset yrityksen työntekijöiden kanssa voidaan laskea palvelukokemuksiksi automekaanikosta, korjaamon kassalla työskentelevään asiakaspalvelijaan.

Yksittäinen asiakaskokemus voi sisältää useita ulottuvuuksia samanaikaisesti, mikä vaikuttaa kokonaisvaltaiseen mielikuvaan brändistä. Esimerkiksi ravintolassa ruokailu ei ole vain makuelämys, vaan siihen liittyy myös sosiaalinen ulottuvuus, kuten palvelun ystävällisyys ja emotionaalinen ulottuvuus tunnelmassa, joka voivat herättää asiakkaassa

iloa tai pettymyksen tunteita. Sensorinen ulottuvuus puolestaan koostuu ympäristön visuaalisista elementeistä, taustamusiikista ja ruokien tuoksuista ja mausta, jotka vaikuttavat kokemuksen miellyttävyyteen. Kognitiivinen ulottuvuus voi ilmetä esimerkiksi ruokalistan selkeydessä ja tarjoilijoiden kyvyssä vastata kysymyksiin. Kun nämä eri näkökulmat toimivat saumattomasti yhteen, asiakaskokemus on kokonaisvaltaisesti positiivinen (Yrjölä ym., 2019).

Toisaalta myös huono asiakaskokemus voi sisältää useita ulottuvuuksia, jotka yhdessä vahvistavat negatiivista vaikutelmaa. Esimerkiksi jos ravintolassa ruoka on maukasta, mutta tarjoilu hidasta ja epäystävällistä, emotionaalinen ulottuvuus kärsii, vaikka sensorinen kokemus olisi positiivinen. Jos lisäksi tila on meluisa ja epäsiisti, se heikentää entisestään aistihavaintoihin perustuvaa kokemusta. Sosiaalinen ulottuvuus voi tulla esiin, jos asiakas jakaa pettymyksensä ystävilleen tai arvosteluissa, vaikuttaen ravintolan maineeseen. Kognitiivinen ulottuvuus voi heikentyä esimerkiksi silloin, jos ruokalista on epäselvä tai hintataso ei vastaa odotuksia. Näin yksi huono kokemus voi muodostua useiden ulottuvuuksien summaksi, mikä voi johtaa siihen, ettei asiakas palaa uudelleen.

2.1.1 Asiakaspolku

Asiakaspolku on käsite, joka kuvaa asiakkaan kokemuksia ja vuorovaikutuksia yrityksen tai brändin kanssa koko ostamisen ja palvelun elinkaaren aikana. Se kattaa kaikki vaiheet, jotka asiakas käy läpi, alkaen tiedonhausta, sekä ensimmäisestä kontaktista aina ostopäätökseen ja jälkihoitoon saakka. Asiakaspolkuun sisältyvät kaikki asiakaskokemuksen elementit ja ne kaikki tulee huomioida hyvän asiakaspolun luomisessa.

Asiakaspolun sisällä on siis useita erinäisiä kosketuspisteitä, jotka määrittävät millaiseksi asiakas kokee tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi asuntolainaa hankittaessa kuluttajalla on useita eri kosketuspisteitä, jotka määrittävät hänen kokemustaan. Kaikki lähtee kuluttajan tarpeesta ja halusta ostaa oma asunto, eli kulutustarpeesta, joka johtaa tiedon hakemiseen aiheesta. Brändit voivat helpottaa tätä vaihetta tarjoamalla mahdollisimman relevanttia tietoa mahdollisimman helposti. Seuraavaksi kuluttaja saattaa lähteä vertailemaan hintoja

ja palveluiden ominaisuuksia, jossa tapahtuu suurin osa yritysten välisestä hintakilpailusta, tämä saattaa tapahtua ulkoisten vertailusivustojen tai brändien omien nettisivujen kautta, jo tässä kohtaa kuluttajalla voi olla tiettyjä odotuksia hintoihin ja brändeihin liittyen ja ne vaikuttavat suuresti kuluttajien päätöksiin. Tässä vaiheessa kognitiivinen kokemus on erityisen tärkeä, sillä kuluttaja vertailee ja arvioi saatavilla olevaa tietoa ja odottaa saavansa vastinetta odotuksilleen. Brändit voivat helpottaa tätä vaihetta tarjoamalla mahdollisimman relevanttia tietoa mahdollisimman helposti, mikä parantaa kognitiivista kokemusta. Toisaalta myös emotionaaliset kokemukset voivat tulla esiin, sillä hinta ja kilpailu voivat herättää tunteita, kuten stressiä tai tyytyväisyyttä, riippuen kuluttajan subjektiivisista kokemuksista ja aiemmista kohtaamisista.

Itse ensimmäinen kontakti voi tapahtua monella eri tavalla riippuen mihin kaikkeen yritys on valmis sitoutumaan, yritys voi tarjota mahdollisuutta lainahakemuksiin netissä, puhelimitse tai kasvotusten ajanvarauksella, tämä on osa joko palvelukokemusta tai verkkokauppakokemusta. Tällöin asiakkaan sensoriset kokemukset, kuten visuaalinen ulkonäkö, ääni ja ympäristön esteettisyys, voivat vaikuttaa hänen kokemukseensa merkittävästi. Esimerkiksi nettisivun selkeys ja visuaalinen ilme voivat parantaa asiakkaan yleistä kokemusta.

Seuraavaksi tapahtuu neuvotteluosuus, joka ei sisälly läheskään kaikkiin asiakaspolkuihin, mutta joissakin tilanteissa, kuten tässä esimerkissä asiakkaat voivat päästä tai joutua (riippuen heidän subjektiivisesta näkemyksestään), neuvottelemaan palvelun ominaisuuksista ja hinnasta. Tässä vaiheessa erityisesti sosiaalinen ulottuvuus on keskeinen, sillä kuluttajan kokemus asiakaspalvelusta ja vuorovaikutuksesta brändin edustajien kanssa voi vaikuttaa hänen tunteisiinsa ja mielikuvaansa yrityksestä. Tämä asiakkaan mukaan ottaminen prosessiin ja päätöksentekoon useammin parantaa kuin huonontaa asiakaskokemusta (Chase & Dasu, 2001). Lopulta tapahtuu itse ostokokemus, jossa kuluttaja allekirjoittaa sopimuksen, mutta asiakaspolku ei suinkaan pääty siihen vaan tästä alkaa vasta itse kulutus, käyttö, sekä jälkihoito, niin asiakkaan kuin yrityksenkin osalta.

Kaikki kosketuspisteet eivät ole yrityksen tai brändin suorassa hallinnassa. Näitä kosketuspisteitä voi olla useita erilaisia, ja niiden omistus ja hallinta voivat vaihdella. Esimerkiksi osa kosketuspisteistä saattaa olla yrityksen omistuksessa ja hallinnassa, kun taas toiset voivat olla kumppanien toteuttamia tai asiakkaan itsensä hallinnoimia (Siqueira ym., 2020). Lisäksi on olemassa kosketuspisteitä, jotka ovat ulkoisia ja sosiaalisia, kuten esimerkiksi asiakaspalautteet tai keskustelut sosiaalisessa mediassa. Koska kosketuspisteiden hallinta voi olla jakautunutta, yrityksillä ja brändeillä on haasteita varmistaa johdonmukaisuus ja laadukkuus kaikissa asiakaspolun vaiheissa. Esimerkkejä yleisimmistä kosketuspisteistä, jotka eivät ole brändin hallinnassa ovat sosiaalisen median keskustelut brändistä, sekä ainakin osittain tavaroiden toimitus. Brändien on vaikea hallita keskustelua sosiaalisessa mediassa, mutta ne voivat kuitenkin osallistua siihen, mikäli se on brändille otollista, samoin on harvinaista, että brändi vastaa myös oman tavaransa kuljetuksesta, jolloin se on osittain kumppaneidensa suoriutumisen riippuvainen. Useat menestyneimmät brändit pyrkivät kuitenkin hallitsemaan ainakin jollakin tasolla kaikkia kosketuspisteitä, jotta ne voivat varmistaa sujuvan ja mahdollisimman hyvän asiakaspolun asiakkailleen. Disney on erittäin hyvä esimerkki brändistä, joka hallitsee kosketuspisteitään mahdollisimman tarkasti, sillä yrityksen, huvipuistot ovat ikään kuin suljettuja ekosysteemejä (Lemon & Verhoef, 2016), joissa kuluttajien kaikki kosketuspisteet ovat tarkasti määriteltyjä ja muuttujia on pyritty hallitsemaan niin paljon kuin mahdollista ravintola tarjonnasta, odotusaikoihin, sekä ympäristön luomaan tunteeseen. Vaikka kosketuspisteiden tärkeys on ollut tutkijoiden tiedossa jo pidemmän aikaa, kuten Lemon & Verhoef (2016) tutkimuksessa käy ilmi, niin Kuehnl ym. (2019) tuovat esiin, että kuluttajien kokemuksia kosketuspisteiden suunnittelusta asiakaspoluilla on yhä monin osin epäselvää. He korostavat tutkimuksessaan, että vaikka kosketuspisteiden rooli on tunnistettu, tarkkaa ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kokevat eri kosketuspisteet asiakaspolkujensa aikana, ei ole vielä saavutettu.

Kosketuspisteissä on tärkeää huomioida kuinka tärkeitä ne ovat asiakkaille ja niitä tulee kehittää jatkuvasti. Osa kosketuspisteistä on tärkeämpiä asiakkaiden kokemusten kannalta kuin toiset ja yritysten tulee huomioida kunkin kosketuspisteen tarpeellisuus ja tärkeys (Stein & Ramaseshan, 2016). Asiakaskokemuksen ja asiakaspolun

ymmärtäminen ja hallinta pitkällä aikavälillä on yrityksille elintärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan liiketoiminnan menestykseen. Nykyisin asiakkaat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukuisten eri kosketuspisteiden kautta, jotka voivat olla hajautettuja moniin eri kanaviin ja medioihin. Tämä monikanavainen ja monimutkainen vuorovaikutus tuo mukanaan uusia haasteita asiakaskokemuksen hallintaan, mutta samalla myös mahdollisuuksia entistä syvempään ja sosiaalisempaan asiakasyhteyteen. Lemonin ja Verhoefin (2016) tutkimuksessa korostetaan, että asiakaskokemukset ovat nykyään entistä vuorovaikutteisempia ja yhteisöllisempiä, ja siksi yritysten on ymmärrettävä, miten asiakkaat kokevat ja navigoivat kosketuspisteiden välillä asiakaspolkujensa aikana. Yritysten kannattaa poistaa turhiksi tai jopa negatiiviseksi koettuja kosketuspisteitä rankalla kädellä, sillä tällaiset tilanteet voivat huonontaa asiakkaiden kokemusta merkittävästi.

Kun asiakaspolkuun ilmenee odottamattomia tai epämiellyttäviä tilanteita, yritysten tulisi pyrkiä reagoimaan niihin mahdollisimman nopeasti ja asianmukaisesti. Chasen ja Dasun (2001) mukaan asiakkaat suosivat, että negatiiviset kokemukset käsitellään ensin, sillä näin he voivat vähentää pelon ja epämukavuuden tunteita, jotka saattavat syntyä odottamattomista esteistä. Positiiviset kokemukset taas olisi hyvä jättää asiakaspolun loppupuolelle, sillä tämä antaa asiakkaille mahdollisuuden nauttia näistä hetkistä ilman häiriöitä. Esimerkiksi autokorjaamojen kannattaa mahdollisimman nopeasti ilmoittaa, mikäli he löytävät ennalta-arvaamattomia vikoja, jotka voivat nostaa korjauksen hintaa tai pitkittää korjausprosessia.

Asiakaspolun kulun aikana on tärkeä pitää koko ajan pieniä positiivisia asioita ja nautintoa tuottavia kohtaamisia mukana, jotta asiakas kokee useampia positiivisia kuin negatiivisia kokemuksia. Päinvastoin taas yritysten tulee pyrkiä keskittämään kaikki negatiiviset kokemukset mahdollisimman vähiin kohtaamisiin, kuten esimerkiksi odottaminen tai huonojen uutisten kertominen (Chase & Dasu, 2001).

Asiakaspolkua katsottaessa on tärkeää muistaa, että loppu on paljon tärkeämpi kuin sen alku, sillä se määrittää, millaisen vaikutelman ja tunteen asiakas vie mukanaan. Vaikka hyvä ensivaikutelma luo pohjan onnistuneelle kokemukselle, on ratkaisevaa, miten

asiakas kokee viimeiset vuorovaikutustilanteet ja saako hän lopulta sen, mitä odotti. Lopetuksen positiivinen yllätys voi muuttaa koko asiakaspolun onnistuneeksi, vaikka alku olisikin ollut hieman vaatimaton (Chase & Dasu, 2001). Pelkästään jo pienet odottamattomat lisät palvelun päälle, kuten samppanjapullo asuntolainan ottajalle voivat parantaa asiakaskokemusta huomattavasti, vaikka prosessin aikana olisikin tapahtunut mokia tai muita negatiivisia kokemuksia.

2.1.2 Kuluttajien odotuksen asiakaskokemusten kontekstissa

Asiakasodotukset ovat keskeinen tekijä asiakaskokemuksessa, sillä ne vaikuttavat suoraan siihen, miten asiakas arvioi yrityksen tarjoaman palvelun, tuotteen tai brändin kokonaisuudessaan. Habel ym. (2020) korostavat, että asiakkaiden odotukset vaikuttavat palvelutyytyväisyyteen kahdella tavalla. Ensinnäkin ne voivat heikentää tyytyväisyyttä, jos palvelu ei vastaa odotuksia. Toisaalta odotukset voivat epäsuorasti lisätä tyytyväisyyttä, sillä ne voivat luoda mielikuvan, joka saa palvelun vaikuttamaan odotuksia paremmalta. Asiakas odottaa tiettytyyppistä kokemusta, ja tämän odotuksen täytyminen määrittää, koetaanko asiakaskokemus myönteisenä vai negatiivisena. Odotukset ovat siis syvästi sidoksissa asiakkaiden kokemuksiin ja suurelta osin myös määrittävät niitä. Yrityksien kannalta on ratkaisevaa ymmärtää nämä odotukset ja asettaa ne realistiselle tasolle. Jos odotukset asetetaan liian korkealle, mutta niitä ei pystytä lunastamaan, asiakas pettyy, vaikka palvelu olisi sinänsä hyvää. Toisaalta, jos brändi pystyy tarjoamaan jotain enemmän kuin asiakas odotti, se voi synnyttää positiivisen yllätyksen ja johtaa asiakastyytyväisyyden kasvuun.

Yritys, joka pystyy jatkuvasti vastaamaan tai ylittämään asiakkaiden odotukset, luo kilpailuetua ja rakentaa vahvempia, pitkäkestoisempia asiakassuhteita. Kazanjian & Tellesin (2007) mukaan, mikäli asiakas on täysin tyytyväinen, niin heidän todennäköisyytensä asioida kanssasi uudestaan kasvaa jopa 70 %. Kokonaisvaltaisia kokemuksia tarkastellessa asiakasodotuksissa tulee ottaa huomioon, mitkä kaikki asiat asiakas voi laskea tuotteen tai palvelun hinnaksi, esimerkiksi hinta, stressi, vaivannäkö ja häpeä (Yrjölä ym., 2019).

Asiakasodotuksia ei tule sekoittaa asiakastarpeisiin, sillä ne ovat käsitteellisesti eri asioita. Asiakastarpeet ovat moninaisia ja voivat liittyä useisiin eri tekijöihin, kuten tuotteen toiminnallisuuteen, ulkoasuun, pakkaukseen, kokoon, hintaan tai jopa siihen, miten tuotteen käytön jälkeen voi toimia sen hävittämiseksi (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Saarijärvi ja Puustinen (2020) toteavat, että asiakastarpeet ulottuvat laajasti eri osa-alueille, ja niiden tyydyttäminen on tärkeää asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden kannalta. Tarpeet voivat olla hyvin konkreettisia, mutta ne voivat myös liittyä asiakkaan toiveisiin tuotteen käytön ja jälkihoidon osalta. Asiakastarpeet eivät keskity tiettyihin yrityksiin, eivätkä niiden tuotteisiin. Asiakastarpeet ovat laveampia kuin odotukset, esimerkiksi kuluttajalla voi olla tarve lentää johonkin tiettyyn kohteeseen, mutta hänellä saattaa olla hyvin erilaiset odotukset riippuen minkä lentoyhtiön palveluita hän päättää käyttää. Kun Ryanair tarjoaa halvempia lentojaan, niin heidän palvelunsa ilman lisämaksuja ovat hyvin rajalliset ja se heijastuu usein alempiin odotuksiin heidän palvelustaan, kun taas Finnairin tarjoama palvelu korkeammalla hinnalla sisältää paljon enemmän etuuksia tai ominaisuuksia asiakkaiden matkustamisen helpottamiseksi. Edellisissä esimerkeissä asiakkaan tarve päästä maasta A maahan B ei vaihdu, mutta heidän odotuksensa palvelua kohtaan voivat olla täysin erilaiset.

2.1.3 Erityisen hyvät ja huonot asiakaskokemukset

Vaikkakin tutkimus keskittyy erityisesti huonoihin asiakaskokemuksiin, niin on hyvä nähdä ja kerrata hyvien asiakaskokemusten muutamia ominaispiirteitä. Hyvien kokemusten ymmärtäminen voi olla haastavaa myös yrityksille, sillä Meyer & Schwager (2007) mukaan vain 8 % asiakkaista kuvaili kokemustaan yrityksessä "erinomaiseksi", vaikka 80 % yrityksistä uskoi tarjoavansa erinomaisen asiakaskokemuksen. Erityisen hyviin asiakaskokemuksiin sisältyvät useat eri asiakaskokemuksen osa-alueet, esimerkiksi avuliaat ja ystävälliset myyjät, tehokas ongelmanratkaisu, sopiva myyntityyli ilman tungettelevuutta sekä odottamattomat positiiviset löydöt, kuten oikean tuotteen tai hyvän tarjouksen löytyminen (Arnold ym., 2015). Ystävälliset ja avuliaat myyjät tekevät asiakaskokemuksesta huomattavasti miellyttävämmän. Myyjät, jotka ovat valmiita tarjoamaan lisäapua, selittämään tuotteiden ominaisuuksia ja esittämään lisäpalveluja, luovat positiivisia vaikutelmia. Kun myyjät arvostavat asiakkaita ja tarjoavat

henkilökohtaista palvelua, se parantaa ostokokemusta ja saa asiakkaat tuntemaan itsensä tärkeiksi. Myös tehokas ongelmanratkaisu on olennainen osa hyvää asiakaspalvelua. Kun myyjät ovat valmiita joustamaan ja etsimään ratkaisuja asiakkaan hyväksi, kuten kunnioittamaan vanhentuneita takuita tai tarjoamaan vaihtoehtoisia ratkaisuja, se jättää asiakkaisiin pysyvän positiivisen vaikutelman. Nopea ja asiantunteva ongelmanratkaisu luo vahvan luottamuksen ja parantaa asiakaskokemusta. Toinen tärkeä tekijä on, että myyjät eivät ole liian tungettelevia. Asiakkaat arvostavat, että he voivat tutkia rauhassa ilman liiallista painostusta, mutta samalla tietävät, että myyjät ovat tarvittaessa apuna. Kun myyjät kunnioittavat asiakkaiden henkilökohtaista tilaa, se luo miellyttävän ja rentouttavan ostosympäristön. Asiakkaat nauttivat myös siitä, että he löytävät itselleen juuri sopivan tuotteen tai hyvän tarjouksen. Kun asiakas löytää tismalleen etsimänsä tuotteen tai saa tuotteen odotettua halvemmallalla, se lisää ostokokemuksen arvoa ja luo positiivisen tunteen. Nämä kaikki pienet iloiset yllätykset voivat parantaa kokonaiskokemusta merkittävästi (Arnold ym., 2015). Yksinkertaisuudessaan voidaan myös todeta, että hyvät asiakaskokemukset syntyvät, kun yritys asettaa asiakkaan tarpeet etusijalle ja tarjoaa selkeitä ja yksinkertaisia ratkaisuja ongelmiin (Meyer & Schwager, 2007).

Erityisen huonoihin asiakaskokemuksiin on myös useita eri mahdollisia selityksiä, esimerkiksi avuttomat tai työkeät myyjät, ongelmien ratkaisematta jättäminen, liian tungetteleva myyntityyli, tuotteiden saatavuuden puute sekä huono tuotelaatu (Arnold ym., 2015). Meyer & Schwager (2007) toivat esille kuinka huonot asiakaskokemukset voivat myös johtua liiallisista ominaisuuksista, vaikeasti saatavista alennuksista ja henkilökohtaisen kosketuksen puutteesta. Myyjien avuttomuus tai epäystävällisyys voivat heikentää asiakkaiden kokemuksia merkittävästi. Kun myyjät eivät ole halukkaita auttamaan tai jättävät asiakkaat huomiotta, se luo negatiivisen ilmapiirin. Tällaiset tilanteet voivat ilmetä esimerkiksi silloin, kun myyjät eivät tervehti asiakkaita, eivät tarjoa tarpeeksi apua tai käyttäytyvät epäkohteliaasti. Lisäksi, jos myyjät eivät ratkaise asiakkaiden ongelmia, se voi aiheuttaa epämiellyttäviä tilanteita. Esimerkiksi, jos myyjät noudattavat sääntöjä jäykästi ilman asiakkaan tarpeiden huomioimista tai tarjoavat epärealistisia ratkaisuja, se luo turhautumista. Asiakkaat odottavat, että myyjät ovat valmiita auttamaan ja reagoimaan heidän huoliinsa nopeasti. Toinen ongelma on, kun

myyjät käyttäytyvät liian tungettelevasti. Aggressiivinen myynti voi saada asiakkaat tuntemaan itsensä pakotetuiksi ostamaan jotain, mikä johtaa epämiellyttäviin tunteisiin ja heikentää käsitystä kaupasta. Asiakkaiden tulisi voida tehdä ostopäätöksiä omaan tahtiinsa ilman liiallista painostusta.

Myös tuotteiden saatavuus voi aiheuttaa turhautumista, kun etsimäänsä tuotetta ei ole saatavilla, olipa kyseessä loppuunmyyty tuote tai väärä koko, se voi heikentää ostokokemusta. Siksi on tärkeää varmistaa, että tuotteet ovat saatavilla, jotta asiakas ei pety. Myös tuotteen laatu vaikuttaa suuresti asiakastyytyvyyteen. Kun tuotteet eivät vastaa asiakkaiden odotuksia tai ne ovat viallisia, se johtaa tyytymättömyyteen. Vialliset tai huonosti toimivat tuotteet saavat asiakkaat epäilemään tuotteen arvoa ja vähentävät uskollisuutta merkkiin (Arnold ym., 2015). Kuluttajat voivat reagoida monin eri tavoin huonoihin kokemuksiinsa ja reagoititapoihin voidaan laskea lukuisia erilaisia toimia, sekä käytösmuutoksia, kuten boikotointi, kielteisten kommenttien levittäminen, suhtautumisen muuttuminen tai jokin muu muutos ostoskäyttäytymisessä, kuten lisääntynyt valppaus ja tiedonhaku brändin tuotteita kulutettaessa.

Joillakin aloilla on myös yleisempää, että asiakkaat tuntevat kokemuksensa erityisen hyväksi tai erityisen huonoiksi, esimerkiksi Yrjölä ym. (2019) tutkimuksessa vain 2 % kyselyyn vastaajista kertoi heidän ravintolakokemuksensa olleen neutraali, eikä erityisen hyvä tai huono. Tällaisilla aloilla brändien on oltava poikkeuksellisen tarkkoja heidän toiminnassaan, jotta he voivat välttää erityisen huonot kokemukset.

2.2 Brändit ja niiden suhde kuluttajiin ja asiakaskokemuksiin

2.2.1 Brändi, sen maine ja maineenhallinta

Markkinoinnissa termi brändi on kehittynyt ja hioutunut paljon vuosien saatossa tieteenalan ja kaupallisen puolen kehittyessä. Termin syntymisaikaan brändiä on käytetty vain tuotteiden erottelemiseksi toisistaan, mutta ajan kuluessa sen kattavuus ja käyttö ovat laajentuneet valtavasti (Bastos & Levy, 2012). Tämä tutkimus tulee hyödyntämään American Marketing Associationin käyttämää määritelmää brändistä, joka on ”nimi, termi,

muotoilu, symboli tai mikä tahansa muu piirre, joka erottaa yhden myyjän tuotteet tai palvelun muista myyjistä”.

Maineenhallinta on yrityksille ja brändeille erittäin tärkeä kilpailukeino, sekä tietyillä aloilla jopa elinehto, hyvä brändimaine voi parantaa yrityksen asemaa markkinoilla ja lisätä sen markkinaosuutta (Sasmita ym., 2015), sekä tutkimustulokset ovat osoittaneet hyvän maineen suojaavan tai vähintäänkin lieventävän brändejä asiakkaiden negatiivisilta reaktioilta palveluhäiriöihin (Liu ym., 2023). Vaikka hyvä maine voi suojata brändiä negatiivisilta asiakaskokemuksilta, kuluttajat voivat arvioida huonojen kokemusten jälkeen tarkemmin esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelun laatua, vastuunkantoa ja reagointinopeutta. Lisäksi he voivat kiinnittää aiempaa enemmän huomiota muiden asiakkaiden palautteisiin ja yrityksen brändin maineeseen, mikä vaikuttaa heidän tuleviin ostopäätöksiinsä.

Brändit voivat hallita mainettaan monin eri keinoin, mutta yksi tärkeistä työkaluista maineenhallinnassa on ensisijaisesti virheiden välttäminen, sekä tuotteiden ja palveluiden laadun varmistaminen. Maineenhallinta on jatkuvaa työtä yrityksille ja brändien tulisikin kiinnittää jatkuvasti huomiota heidän maineensa ylläpitoon, mutta virheen sattuessa tulisi yritysten olla myös valmiita tilanteen hallintaan ja maineen pelastamiseen esimerkiksi palveluhäiriöiden aikana. Jotta brändit voivat hallita epäonnistumisiaan on niille erityisen tärkeää ymmärtää kuluttajiaan ja heidän tunteitaan (Valentini ym., 2020). Brändien ei tulisi ainoastaan pyrkiä ennaltaehkäisemään palveluhäiriöitä, vaan myös ymmärtää, miten kuluttajat käsittelevät negatiivisia kokemuksiaan. Huonon asiakaskokemuksen jälkeen kuluttajat voivat tehdä tietoisia päätöksiä siitä, jatkavatko he asiakkuutta, etsivätkö hyvitystä tai jakavatko kokemuksensa julkisesti, mikä tekee näiden reaktioiden ennakoinnista ja hallinnasta tärkeää.

Maineenhallintaan liittyvät vahvasti brändin nimi ja logo, sillä ne ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien havaintoihin ja asenteisiin brändiä kohtaan (Foroudi, 2019). Brändin nimen ja logon tulisi viestiä brändin arvoista, identiteetistä ja lupauksesta kuluttajille. Ne ovat usein ensimmäiset asiat, jotka kuluttajat havaitsevat ja muistavat brändistä, ja ne voivat luoda voimakkaita miellelyhtymiä ja tunnetiloja (Bresciani & Del

Ponte, 2017). Näin ollen brändin nimen ja logon suunnitteluun ja käyttöön tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta ne välittävät halutunlaisen viestin ja tukevat brändin maineenhallintaa positiivisella ja tunnistettavalla tavalla.

2.2.2 Kuluttajien odotukset brändeiltä

Kuluttajien odotukset ovat vahvasti sidoksissa brändeihin niiden maineen ja kuluttajien tyytyväisyyden kautta (Sarkar ym., 2015). Esimerkiksi yhden tuotteen pettäessä kuluttajien negatiiviset tunteet ja odotukset voivat heijastua myös muihin yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Hyvin hallitut odotukset voivat puolestaan johtaa positiivisiin kokemuksiin ja asiakastyytyväisyyteen, kun taas huonosti hallitut odotukset voivat aiheuttaa pettymyksiä ja jopa vahingoittaa brändin mainetta (Habel ym., 2016). Monesti huonosti hallitut asiakasodotukset voivat aiheuttaa laajempia vahinkoja kuin monet brändit tai yritykset tajuavat.

On tärkeää, että brändit tunnistavat ja hallitsevat kuluttajien odotuksia aktiivisesti. Tämä voi sisältää avoimen ja rehellisen viestinnän tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja rajoituksista sekä jatkuvan pyrkimyksen ylittää odotukset positiivisella tavalla. Lisäksi brändit voivat käyttää palautetta ja markkinatutkimuksia ymmärtääkseen paremmin kuluttajien odotuksia ja tarpeita, mikä auttaa niitä tarjoamaan entistä parempia kokemuksia ja vahvistamaan asiakassuhteitaan. Kuluttajat eivät ainoastaan reagoi huonoihin asiakaskokemuksiin, vaan myös arvioivat niitä eri näkökulmista. Pettymyksen jälkeen he voivat esimerkiksi kiinnittää huomiota siihen, kuinka nopeasti ja ammattimaisesti yritys käsittelee palautetta, miten se toimii asiakaspalvelutilanteissa ja ovatko sen lupaukset linjassa todellisuuden kanssa. Lisäksi kuluttajat saattavat alkaa huomioida yrityksen eettisiä käytäntöjä ja läpinäkyvyyttä entistä tarkemmin.

2.2.3 Markkinointiviestintä ja brändiviestintä

Markkinointiviestintä on dynaaminen ala ja se on ollut kautta-aikain vahvasti sidoksissa teknologian kehityksen kanssa. Markkinointiviestintä on joutunut mukautumaan ja kehittymään muuttuvassa ympäristössä uusien teknologioiden, median kulutuksen ja

viestintäliittymien mukana (Eagle, 2021, 2). Brändiviestintä on markkinointiviestinnän osa-alue. Digitalisoitumisen ja sosiaalisen median nousun seurauksena brändiviestintä on ollut jatkuvassa murroksessa jo miltei kaksi vuosikymmentä. Brändiviestinnän murroksen seurauksena myös tutkimusten määrä aiheesta on kasvanut nopeasti (Voorveld, 2019). Kommunikoinnissa on erityisen tärkeää varmistaa, että viestin vastaanottaja ymmärtää lähettäjän viestin juuri lähettäjän tarkoittamalla tavalla, jotta voidaan välttyä väärinymmärryksiltä, sekä saavuttaa haluttu vaikutus, tämä on markkinoijille erityisen tärkeä tavoite (Eagle, 2021).

Yritysten tulisi keskittyä yhdenmukaisuuteen yritysviestinnässä ja panostaa brändiin sen maineen parantamiseksi ja kuluttajien myönteisen käsityksen vahvistamiseksi. Yhtenäinen viestintä ja selkeä brändimielikuva auttavat luomaan luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja vahvistavat yrityksen asemaa markkinoilla (Bardoz, 2023).

Brändien täytyy osata osoittaa aitoutensa kuluttajille, sillä kuluttajat saattavat tunnistaa markkinoinnin tai viestinnän epäaitouden, jos yhtiön toimet ja viestintä eivät vastaa toisiaan. Liian laajat tai epätarkat lupaukset ilman konkreettisia toimia saavat brändit vaikuttamaan epäaidoilta (Vredenburg ym., 2020). Brändit tekevät usein virheitä, joita seuraa useimmiten lähes välitön vastareaktio kuluttajilta, näiden skandaalien sattuessa kuluttajat ovat valmiita kuluttamaan enemmän brändien tuotteita, jotka he kokevat aidoiksi (Papadopoulou, et al. 2023). Kuluttajien mielipide brändin aitoudesta voi myös lievittää skandaalien muita kielteisiä seurauksia ja se auttaa kasvattamaan kuluttajien kiintymystä brändiin, halukkuutta maksaa ja se vähentää kuluttajien mieltämää brändien vastuuta skandaalista, sekä heidän taipumustaan havaita tekopyhyttä (Guèvremont & Grohmann, 2018). On kuitenkin tärkeää muistaa, että brändin aitous vain lieventää negatiivisia vaikutuksia, eikä se poista niitä kokonaan skandaalin sattuessa (Guèvremont & Grohmann, 2018).

Brändin historia ja maine ovat yhtä lailla osa sen aitoutta, ja kuluttajien on vaikea uskoa viestien aitouteen, jos brändi on lähihistoriassa toiminut niiden vastaisesti. Jatkuvuus on suuressa roolissa brändin historiaa ja mainetta tarkastellessa ja se on yksi yleisimmistä tavoista kuluttajilla arvioida sen aitoutta (Morhart ym., 2015). Markkinointiviestintä ei

ole vain uusien asiakkaiden houkuttelua varten, vaan sillä on keskeinen rooli myös kuluttajien huomiopisteiden muokkaamisessa huonojen asiakaskokemusten jälkeen. Kun kuluttajat kohtaavat pettymyksiä, he voivat alkaa tarkastella yrityksen viestintää kriittisemmin, arvioida sen aitoutta ja verrata sitä heidän omaan asiakaskokemukseensa. Tämä tekee johdonmukaisesta ja rehellisestä viestinnästä entistä tärkeämpää.

2.3 Virheet ja palveluhäiriöt

Yritysmailmassa, niin kuin muuallakin, virheet voivat vaihdella laajasti niiden koon ja vaikutusten perusteella. Esimerkiksi pikaruokalassa viivästyneen tilauksen seuraukset eivät ole samassa mittakaavassa kuin loukkaantumiseen johtaneet tuotevialat. Brändit joutuvat painottamaan keskenään heidän virheistään seuraamia kustannuksia, sekä ennaltaehkäisevien toimien kustannuksia, sillä mitään tuotetta tai palvelua ei voida tehdä täydelliseksi, joten brändien on tehtävä laskelmoituja kompromisseja laadun ja ominaisuuksien suhteen, jotta ne voivat kilpailla markkinoilla. Virheiden kustannusten arvioiminen voi olla monimutkaista, sillä ne voivat kattaa useita ulottuvuuksia, kuten suorat taloudelliset menetykset, korvausvaatimukset, oikeusjutut, maineen menetys ja asiakasmenetykset. Ennaltaehkäisevät toimet voivat sisältää laadunvalvonnan parantamista, koulutusta työntekijöille, prosessien ja järjestelmien päivittämistä sekä asiakaspalautteen huomioimista ja hyödyntämistä.

Brändien onkin tärkeää kehittää tehokkaita strategioita virheiden korjaamiseksi ja asiakkaiden luottamuksen palauttamiseksi. Tämä voi sisältää avoimen ja rehellisen viestinnän virheistä, nopean ja asianmukaisen korvausten tarjoamisen sekä prosessien ja käytäntöjen parantamisen virheiden uudelleen tapahtumisen estämiseksi tulevaisuudessa. Brändit, jotka pystyvät hallitsemaan ja oppimaan virheistään, voivat rakentaa vahvempia asiakassuhteita ja säilyttävät todennäköisemmin paremman maineen markkinoilla.

Kuluttajan näkökulmasta katsottuna, brändien virheet voivat siis vaikuttaa heihin monin eri tavoin. Esimerkiksi odottaminen pikaruokaravintolassa voi aiheuttaa ärsytystä ja pettymystä, kun taas loukkaantuminen tuotteen vian vuoksi voi aiheuttaa suurempaa haittaa ja jopa terveysriskejä. Kuluttajat joutuvat usein kohtaamaan brändien virheet

suoraan ja kantamaan niiden seuraukset. Kuluttajat kohtaavat brändien virheet moninaisina haittoina, kuten menetettynä aikana tai jopa rahallisina menetyksinä, kun he joutuvat odottamaan korvauksia tai tuotteen vaihtoa. Kun brändit pyrkivät korjaamaan virheensä ja palauttamaan kuluttajien luottamuksen, kuluttajat arvostavat avoimuutta ja rehellisyyttä (Döring, 2022). Puutteellinen viestintä voi puolestaan synnyttää turhautumista ja pettymyksiä. Nopea ja asianmukainen korvaus tai kompensatio voi auttaa lieventämään vahinkoa ja osoittaa brändin välittävän asiakkaidensa hyvinvoinnista.

Kuluttajat myös huomioivat useita asioita virheiden tapahtuessa. Kuluttajat arvostavat brändejä, jotka oppivat virheistään ja pyrkivät parantamaan toimintaansa tulevaisuudessa. Kun brändit ottavat kuluttajien palautteen vakavasti ja tekevät muutoksia prosesseihinsa virheiden välttämiseksi, kuluttajat voivat luottaa paremmin brändiin ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin (Choi ym., 2008). Reklamaatiot tarjoavat arvokkaan mahdollisuuden parantaa asiakaskokemusta ja kehittää yrityksen toimintaa. Vaikka reklamaatiot voivat ensisilmäyksellä tuntua negatiivisilta, ne ovat itse asiassa kullanarvoista palautetta, joka paljastaa asiakkaiden todellisia tarpeita ja odotuksia. Jokainen reklamaatio tarjoaa arvokkaan mahdollisuuden kuunnella asiakasta, korjata mahdolliset virheet ja kehittää toimintoja tulevaisuudessa. Morgeson ym. (2020) korostavat, että reklamaatiot voivat toimia tilaisuutena nostaa asiakaskokemus jopa korkeammalle tasolle kuin se oli ennen negatiivista asiakaskokemusta. Reklamaatio ei siis ole pelkästään valitus, vaan se on mahdollisuus parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakassuhteita pitkäjänteisesti. Kun reklamaatioita käsitellään ammattimaisesti ja nopeasti, brändi voi kääntää mahdollisen ongelman positiiviseksi kokemukseksi. Lisäksi reklamaatioiden systemaattinen analysointi auttaa yritystä tunnistamaan toistuvia ongelmia ja prosesseja, joita voidaan parantaa. Reklamaatiot ovat siis tärkeä työkalu yrityksen jatkuvassa kehityksessä ja asiakaskokemuksen laadun varmistamisessa.

Jos kuluttajat kokevat epäonnistumisen tahalliseksi tai vältettävissä olevaksi, niin he yleensä kokevat voimakkaita negatiivisia tunteita tai jopa raivoa. Jos virhe taas on hallitsematon tai väistämätön, niin brändin tulee selittää asia selkeästi ja osoittaa, että epäonnistuminen oli brändistä riippumaton (Harrison-Walker, 2012). Brändin virheet ja

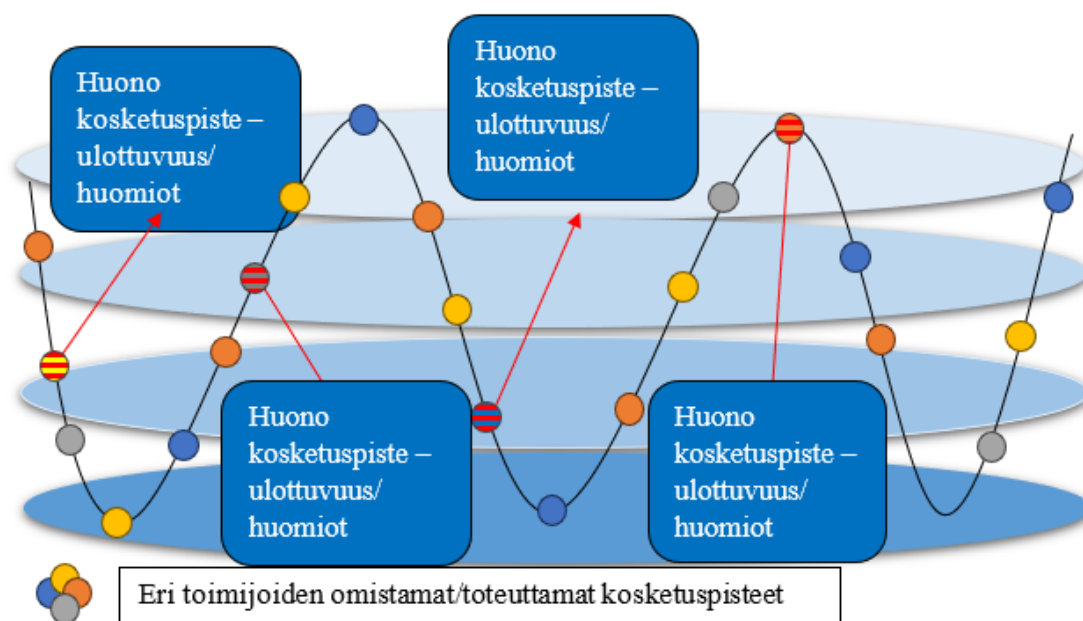
niiden hallinta vaikuttavat suoraan kuluttajien kokemukseen ja luottamukseen brändiä kohtaan. Kuluttajat arvostavat brändejä, jotka kohtelevat heitä kunnioittavasti ja reagoivat nopeasti virheisiin, ja he ovat taipuvaisempia jatkamaan liikesuhteita sellaisten brändien kanssa, jotka osoittavat välittämistä ja parantavat toimintaansa kokemuksistaan oppien.

Yritysmailmassa epäonnistumisista puhuttaessa käsitellään usein termejä palveluhäiriöt ja palveluviat (service failures). Palveluhäiriöt ja -viat ovat valitettavan olennainen osa monien yritysten toimintaa, erityisesti palvelualoilla. Tällaiset tilanteet voivat käynnistää asiakkaille voimakkaita tunnereaktioita, jotka vaikuttavat heidän käsityksiinsä yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Valentini ynnä muut (2020) huomaavat, että palveluhäiriöiden, kuten yliverausten, jälkeen asiakas saattaa kokea tunteita kuten vihaa, turhautumista tai jopa raivoa, nämä vaikuttavat puolestaan asiakaskokemuksen emotionaaliseen ulottuvuuteen negatiivisesti. Tämä korostaa yrityksille ja organisaatioille sitä, kuinka tärkeää on osata käsitellä ja reagoida tällaisiin tilanteisiin oikea-aikaisesti ja asiakaslähtöisesti. Riittävä tuki ja ratkaisujen tarjoaminen voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemukseen ja jopa parantaa asiakastytyväisyyttä huonon kokemuksen jälkeen. Vaikka brändit pyrkivät varmistamaan palvelun korkean laadun, palveluvirheet ja häiriöt ovat väistämättömiä tekijöitä palvelualoilla, joissa yritykset ovat vahvasti riippuvaisia työntekijöidensä toiminnan laadusta. Tämä voi vaihdella tilanteen mukaan ja luo haasteita palvelukokemuksen johdonmukaisuudelle. Harrison-Walker (2012) toteaa, että vaikka yritykset investoivat huomattavasti palvelun laadun varmistamiseen, täydellistä virheiden poistoa ei voida saavuttaa. Tämä korostaa sitä, kuinka tärkeää yrityksille on olla valmiita kohtaamaan ja käsittelemään näitä epäonnistumisia tehokkaasti. Oikea-aikainen ja asianmukainen reagointi voi olla ratkaisevaa yrityksen maineen ja asiakastytyväisyyden säilyttämiselle.

2.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys muodostettiin tutkimuksessa vasta kolmen ensimmäisen haastattelun jälkeen, kun tutkimuksen suunta oli selkeytynyt merkittävästi ja tutkimukseen otettiin vahvemmin mukaan asiakaskokemusten ulottuvuudet. Teorettinen viitekehys on havainnollistettu kuviossa 1 ja se mukailee, sekä suurelta osin

seuraa Saarijärven ja Puustisen (2020, s.82) asiakaspolkukuvausta, mutta siinä keskitytään erityisesti huonojen asiakaskokemusten ulottuvuuksiin, sekä niiden eri vaiheiden tarkasteluun. Tarkastelussa mukana ovat myös kuluttajien huomioimat asiat huonoissa kokemuksissa.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (mukaillen Saarijärvi & Puustinen, 2020).

Tutkimus on luonteeltaan induktiivinen, minkä vuoksi teoreettinen viitekehys on pidetty yksinkertaisena ja suhteellisen avoimena. Tämä mahdollistaa aineiston ohjaavan roolin tutkimuksen tulosten muotoutumisessa. Kuluttajien huonot kokemukset eivät myöskään välttämättä ole nimenomaisesti suoraan yhdessä tai toisessa ulottuvuudessa, vaan ne voivat sisältää elementtejä useista ja huono kokemus ei ole välttämättä yksittäinen tapahtuma, vaan se voi olla kokonaisvaltainen kuluttajalle jäänyt vaikutelma, joka muodostuu useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofia vaikuttaa siihen, miten ihmiset ymmärtävät ja tulkitsevat maailmaa (Rubin & Rubin, 2004). Tieteenfilosofia ohjaa siis tulkitsemistamme maailmasta, mutta myös ruohonjuuritasolla millä tavalla tietty tutkimus tulisi toteuttaa. Tieteenfilosofian kautta voidaan tuoda, sekä laajentaa näkökulmia, joista käsin tutkimusta tehdään ja tulkitaan. Tieteenfilosofisia tutkimusaloja ovat ontologia, epistemologia, sekä metodologia.

Ontologia tutkii mitä todellisuus on ja tehdessämme tutkimuksia se tarkastelee todellisuuden luonnetta. Ontologiassa tarkastellaan mitä asioita, jos mitään on olemassa vai onko koko todellisuus vain mielen luoma tuotos (Holden & Lynch, 2004). Ontologia määrittelee myös tutkijan maailman käsityksen ja tutkijoiden tulee huomioida nämä tehdessään tutkimusta. Käsitys maailmastamme ja todellisuudestamme on siis ontologian ytimessä ja se voi vaihdella naivista realismista naiviin relativismiin, nämä kaksi ääripäätä määrittävät maailmassa olevan vain yksi todellisuus ja vain yksi totuus tai toisessa ääripäässä todellisuuden olevan täysin yksilö keskeistä ja jokaisella yksilöllä on oma todellisuutensa (Järvensivu & Törnroos, 2010).

Epistemologia käsittelee tapoja tietää ja sitä, miten tiedämme. Epistemologia on myös historiallisesti käsitellyt sitä, mitä on tieto, mikä on tiedon lähde, ja miten tiedämme, onko se luotettavaa? Miten kattavaa tieto on ja mitkä ovat sen rajoitukset (Wenning, 2009)? Epistemologian avulla voimme tarkastella tutkimuksemme tavoitteita, rajoituksia ja tuloksia. Epistemologinen kantamme määrittelee, onko luomamme tai tarkastelemamme tieto objektiivista, konstruktiiivista vai subjektiivista (Hughes, 2012). Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksissa mahdollisuutta löytää yksi oikea totuus, joka ei riipu ihmisten käsityksistä ja tietoisuudesta. Objektiivisuus on usein käytössä luonnontieteissä, joissa voimme määrittää muuttumattomia tai tiettyjä lainalaisuuksia noudattavia ilmiöitä ja

asioita. Konstruktivismi puolestaan rakentaa todellisuuden ihmisten käsityksistä ja näin mahdollistaa useiden erilaisten todelluuksien olemassaolon samanaikaisesti. Konstruktivismisessa maailman käsityksessä voimme saada käsityksen maailmasta ja sen totuuksista vain tietyissä käsitteellisissä viitekehyksissä. Subjektiiivisuus taas määrittelee todellisuuden yksilön kautta ja jokainen yksilö kokee, näkee ja näin myös määrittää oman todellisuutensa (Crotty, 1998).

Sekä ontologia, että epistemologia vaikuttavat merkittävästi siihen, millaista metodologista lähestymistapaa tutkimuksessa käytetään. Metodologialla viitataan tutkimusstrategiaan, joka määrittää, kuinka tutkimusprojekti toteutetaan ja jäsentää sen käytännön toteutustavat (Howell, 2016). Tutkimustehtävät myös määrittävät metodologiaa, sillä ne ohjaavat menetelmien valintaa, aineiston keruutapoja sekä analyysimenetelmiä. Metodologia ei saa kuitenkaan sekoittaa metodeihin. Menetit ovat tutkijan tapoja ja keinoja kerätä tietoa, kun taas metodologia määrittää laajemmat tavoitteet, sekä ohjenuorat tutkimukselle. Tutkimukselle oikea metodologia rakentuu siis ontologian ja epistemologian kautta. Ensin tutkimuksen ontologinen näkökulma, eli käsitys todellisuudesta määrittää oikeanlaisen epistemologian tutkimuksen kannalta, jonka pohjalta voidaan valita tutkimukseen paras metodologia (Howell, 2016).

Tutkimus voi omaksua ontologisesti, epistemologisesti ja metodologisesti erilaisia näkemyksiä, jotka voidaan sijoittaa jatkumolle, joka sijoittuu naiivin realismin ja naiivin relativismin välille (Järvensivu & Törnroos, 2010). Tämä tutkimus sijoittuu tieteenfilosofiassaan maltilliseen konstruktionismiin. Tutkimus pyrkii ymmärtämään yksittäisten kuluttajien todellisuutta.

Tämän tutkimuksen luonne oli induktiivinen, eli tutkimus muodostui ja pitkälti eteni aineistolähtöisesti. Olemassa olevaa teoriaa ja tutkimuksia kuluttajien reaktioista huonoihin asiakaskokemuksiin on laajasti saatavilla, mutta niiden tarkastelutavat vaihtelevat. Usein tutkimukset tarkastelevat esimerkiksi asiakasvalituksia, yrityksen maineenhallintaa tai kuluttajien uskollisuutta yksittäisten palveluvirheiden jälkeen, mutta ne eivät välttämättä tunnista, miten eri tekijät muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen negatiiviset ulottuvuudet. Eli tutkimuksen aihetta on tutkittu

aikaisemmin, mutta vain rajallisissa määrin ja hyvin spesifeissä konteksteissa, tämä tutkimus pyrkii analysoimaan syvemmin ja laajemmin, millaisia eri brändien huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksia voidaan tunnistaa. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin, mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen, arvioivatko he esimerkiksi palvelun laatua, brändin reaktiota virheeseen, omia vaihtoehtojaan tai muita asiakaskokemukseen liittyviä tekijöitä.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien kokemuksia syvällisemmin, eikä tutkimuksella pyritty saamaan tarkkoja tilastollisia tuloksia. Kvalitatiivinen lähestymistapa mahdollisti monipuolisten ja yksityiskohtaisten tietojen keräämisen.

Laadullisen tutkimusmetodin valintaa tuki myös asiakaskokemusten subjektiivinen luonne, joiden tutkiminen ei välttämättä olisi ollut mielekästä kvantitatiivisin menetelmin. Esimerkiksi Gillhamin (2000) mukaan ihmisten käyttäytyminen, ajattelu sekä tunteet ovat kontekstisidonnaisia, ja niiden ymmärtäminen vaatii tämän kontekstin ymmärtämistä. Kvantitatiivinen ja objektiivinen tutkimus saattaisivat jättää huomiotta tiettyjä aineiston osia, joiden avulla olisi voitu ymmärtää aihetta paremmin.

3.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimuksessa menetelmänä on käytössä puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksen luonne on tulkitseva ja konstruktiiivinen. Haastatteluiden tarkoituksena on analysoida mitä ja miten henkilö ajattelee, sekä miten ja millaiseksi hän kokee asiat. Yksinkertaistetusti voitaisiin myös tavoitteeksi määrittää mahdollisimman suuren tietomäärän saaminen tutkittavasta henkilöstä. Haastattelu tarjoaa useita etuja tutkimusmetodina. Historiallisesti haastattelut ovat olleet kuluttajatutkimuksen ytimessä pitkään, sillä niiden vuorovaikutteinen, joustava ja keskittynyt ote tekee niistä edelleen yhden luotettavimmista ja tehokkaimmista välineistä syvällisen tiedon keräämiseksi kuluttajien kokemuksista ja

näkemyksistä (Arsel, 2017). Haastatteluiden joustavuus onkin niiden ehdottomasti vahvin ominaisuus, ne voidaan tehdä jokaisen tutkimuksen kannalta parhaassa järjestyksessä ja parhaaksi katsotulla tavalla (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastatteluiden aikana tutkijat voivat myös toimia havainnoitsijoina ja saada enemmän tietoa kuin pelkästään mitä haastattelun aikana on sanottu, esimerkiksi tutkittavien eleet, olemus ja äänenpaino, joita ei saataisi esimerkiksi paperisilla- tai verkkokyselyillä.

3.2.2 CIT

CIT (*Critical Incident Technique*) on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan kerätä tärkeitä faktoja ihmisten käyttäytymisestä tietyissä tilanteissa (Flanagan, 1954). CIT-menetelmää sovelletaan haastatteluissa ja kyselyissä siten, että vastaajia pyydetään kuvaamaan erityisen positiivisia tai negatiivisia tilanteita, jotka ovat vaikuttaneet heidän asiakaskokemuksiinsa merkittävällä tavalla. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välisten vuorovaikutusten kautta sekä asiakkaan omassa elinympäristössä (Zhang, 2024). Tutkimusmenetelmää on käytetty erittäin usein terveydenhuollossa ja palveluiden laadun, sekä asiakkaiden tyytyväisyyden tutkimisessa (Viergever, 2019; Gremler, 2004). Perinteisesti tutkimusmenetelmää on käytetty positivistisiin, sekä deduktiivisiin viitekehyksiin, mutta CIT-menetelmä on kuitenkin joustava tutkimustapa ja sillä on myös omat vahvuutensa tulkinnallisissa, sekä induktiivisissa tutkimuksissa (Bott & Tourish, 2016). CIT on tälle tutkimukselle erityisen sopiva tutkimusmenetelmä, koska se on joustava ja sen avulla pystytään tuottamaan tarkkoja kertomuksia kriittisistä tapahtumista kuluttajien omin sanoin (Edvardsson, 1992). CIT-menetelmä edistää ymmärrystä siitä, mitkä asiakaskokemuksen elementit ovat erityisen merkittäviä niin onnistuneiden kuin epäonnistuneiden asiakaskokemusten kannalta (Gremler, 2004). Näiden kertomusten avulla voidaan saavuttaa syvempi ymmärrys kuluttajien reaktioista ja tuntemuksista.

Tässä tutkimuksessa menetelmä auttaa tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tutkimus tulee osittain seuraamaan CIT-tekniikan viittä vaihetta ja hyödyntämään näitä tutkimuksen edetessä. CIT ei koostu tietyistä säännöistä, joita tulisi seurata tarkasti vaan se pitäisi ennemmin mieltää joustavana settinä periaatteita,

joita voidaan muokata ja sopeuttaa tilanteen mukaan (Flanagan, 1954). Tekniikka jaetaan viiteen vaiheeseen, joista ensimmäinen on tutkimuksen tavoitteiden määrittely, jossa sanellaan tutkimuksen päämäärä ja tarkoitus. Toisessa tutkimuksen vaiheessa keskitytään tutkimuksen suunnitteluun ja tavoitteiden tarkentamiseen. Kolmannessa vaiheessa tehdään itse datan kerääminen ja neljännessä sen analysointi. Tekniikan viimeisenä vaiheena on tulosten tulkinta ja niiden raportointi.

Asiakaskokemuksessa on tärkeää huomioida konteksti, jossa se tapahtuu (Lemon & Verhoef, 2016). Kontekstiin liittyvät tekijät sisältävät asiakkaan ympäristön, kuten muut ihmiset, yksilölliset tekijät ja muut ympäristötekijät. Myös vuorovaikutukset ovat osana asiakaskokemuksia ja ne voivat olla suoria, kuten asiakaspalvelutilanteessa tai epäsuoria, kuten muiden kuluttajien arvostelujen lukemisessa. Tässä tutkimuksessa CIT-tekniikan avulla näistä kerätään kokemuksia. Haastateltavilta kysytään heidän kokemuksiaan tietyistä kriittisistä tilanteista tai tapahtumista, jotka ovat olleet merkittäviä tai vaikuttaneet heidän kokemuksiinsa. Jo haastatteluiden aikana pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti tutkittavista kuluttajista, jotta pystymme paremmin ymmärtämään kuluttajan kontekstin ja eri vuorovaikutukset, joissa hän on ollut mukana. CIT:tä käytetään tämän jälkeen näiden tilanteiden analysointiin, kerätyt kokemukset analysoidaan ja ryhdytään etsimään yhteisiä piirteitä ja motiiveja, jotka havainnollistavat, miksi tilanteet olivat kriittisiä ja miten ne muokkasivat kuluttajien toimintaa, jos mitenkään. Näiden avulla pyritään analysoimaan millaisia ovat eri brändien huonon asiakaskokemuksen ulottuvuudet, sekä mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen.

3.3 Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu

Tutkimuksen suunnittelu alkoi mielenkiintoisen ja tieteellisesti merkittävän aiheen valinnalla. Tutkimuksen varsinainen tekeminen alkoi tavoitteiden ja tutkimuskysymysten määrittelyllä, mutta nämä kehittyivät ja muuttuivat jonkin verran tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen alussa keskityttiin ainoastaan brändeihin ja niiden virheisiin ja sen mukaisesti tutkimuksessa keskityttiin vahvasti myös teoriaan näiden aiheiden ympärillä.

Teoriaosuus muokkaantui tutkimuksen edetessä paljon ja erityisesti silloin, kun tutkimuksessa päädyttiin aineiston, sekä ohjauksen avulla keskittymään brändien lisäksi myös asiakaskokemuksiin. Tutkimuksen ote muuttui myös kesken tutkimuksen, tutkimuksen luonne oli alkujaan abduktiivinen, mutta se muokkaantui induktiiviseksi tavoitteiden ja tutkimuskysymysten selkiintyessä. Tutkimuksen fokuksen selkiennyttä kirjoitettiin tutkimuksen asiakaskokemus -teoriaosuus, sekä tutkimuksen aineiston keruu saatettiin loppuun. Teoriaosuuteen tuli lisää aiheita ja muuta sisältöä haastattelujen aikana ja niiden jälkeen, sitä mukaan, kun niiden katsottiin olevan aiheellisia tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen aineiston keruu alkoi huhtikuussa 2024. Haastattelut aloitettiin tekemällä pilottihaastattelu, jonka avulla tutkimuksen haastattelurunkoon (liite 1) pystyttiin tekemään tarvittavia muutoksia, jotta haastattelukysymykset vastaisivat paremmin tutkimuksen tavoitteisiin. Haastatteluiden keruu tapahtui aikavälillä 29.04.2024 – 31.10.2024 ja niiden litterointi tapahtui samanaikaisesti haastattelujen edetessä. Kolmen ensimmäisen haastattelun jälkeen tutkimuksen fokus laajeni hieman ja tutkimukseen päätettiin ottaa mukaan enemmän asiakaskokemuksen, sekä asiakaskokemusten ulottuvuuksien tuomia näkökulmia, joiden avulla tutkimuksen sisältöä ja tieteellistä merkitystä saatiin rikastettua.

Taulukko 1 sisältää yhteenvedon tutkimukseen kerätyistä haastatteluista. Haastatteluissa kerättiin haastateltavien, sekä haastattelujen perustiedot, kuten sukupuoli, ikä, sekä haastattelujen kesto ja päivämäärä. Haastattelujen määräksi valikoitui lopulta kahdeksan. Haastattelujen kerääminen lopetettiin aineiston saturoitumisen, sekä tutkimuksen skaalan perusteella, esimerkiksi Viinämäki ym. (2007) mukaan 6–8 haastattelua voi hyvinkin riittää opinnäytetyöhön.

Taulukko 1. *Tutkimusaineiston yhteenveto*

Haastateltava	Sukupuoli ja ikä	Päivämäärä	Kesto	Sivumäärä
A (Pilottihaastattelu)	Mies - 24	29.04.2024	72 min	41
B	Mies - 24	29.04.2024	43 min	25
C	Mies - 23	03.05.2024	56 min	49
D	Mies - 25	22.10.2024	42 min	26
E	Mies - 25	23.10.2024	40 min	24
F	Nainen - 22	24.10.2024	54 min	43
G	Nainen - 25	25.10.2024	48 min	34
H	Mies - 27	29.10.2024	44 min	31

Haastattelut toteutettiin suomeksi, etänä Microsoft Teams -sovelluksessa, haastateltavien saavutettavuuden, sekä ohjelmiston automaattisen litterointityökalun takia. Kaikki haastattelut olivat kestoiltaan 40 minuutin ja 72 minuutin välillä ja niiden sivupituudet muodostuivat suoraan Microsoft Teams -sovelluksen tarjoaman automaattisen litterointityökalun kautta ja käyttäen sen oletusasetuksia: fontti Segoe UI, fonttikoko 12, 1.25 riviväli, mikä tarkoittaa keskimäärin noin 170–200 sanaa per litteroitu sivu. Haastattelujen pituus vaihteli suuresti riippuen siitä, kuinka paljon kuluttajat muistivat erilaisia huonoja kokemuksia, sekä siitä kuinka paljon keskustelua syntyi näiden huonojen kokemusten ympärillä. Osa haastateltavista oli valmistautunut useammilla esimerkeillä ja näin niistä saatiin paremmin aineistoa. On kuitenkin huomioitava, että suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan pystynyt vastaamaan jokaiseen kysymykseen.

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat suurelta osin tamperelaisia nuoria opiskelijoita, joista osa oli samanaikaisesti työllistettyjä. Ennen haastattelua haastateltaville kuluttajille annettiin ennakkotehtävä: ”Palauta mieleesi muutama huono asiakaskokemus, mieti miksi nämä olivat huonoja kokemuksia? Ajattele myös muutama

negatiivinen esimerkki brändien viestinnästä tai toiminnasta, jossa brändi on mokannut tai tehnyt jonkun virheen. Miksi nämä ovat jääneet mieleesi, miten suhtauduit tilanteeseen sen tapahtuessa?”. Ennakkotehtävän tarkoituksena oli saada muutama esimerkki kuluttajille valmiiksi, joista he voisivat puhua tarkemmin tai tuoda esille tietyissä konteksteissa. Osa kuluttajista oli palauttanut mieleensä useamman huonon kokemuksen kuin toiset ja haastattelujen eteneminen vaihteli sen mukaan, kuinka paljon kuluttajat pystyivät ja olivat valmiita kertomaan näistä kokemuksista.

3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analyysi alkoi lukemalla ja analysoimalla kolmea ensimmäistä haastattelua. Kolmen haastattelun jälkeen tutkimuksessa kuitenkin ohjauksen ansiosta muutettiin fokusta jonkin verran, kuitenkin säilyttämällä suurin osa kolmen ensimmäisen haastattelun relevanttiudesta. Haastatteluiden aikana tehtiin myös jatkuvaa havainnointia esiin nousseista aiheista, kuten toistuvista ja toisiaan muistuttavista negatiivisista kokemuksista. Nämä alustavat havainnot vaikuttivat analyysin etenemiseen myöhemmissä vaiheissa. Haastattelujen aikainen havainnointi myös osittain ohjasi myöhempää analysointia. Kun kahdeksan haastattelua oli tehty ja niiden litterointi oli valmis, niin analysointi alkoi lukemalla litteroidut haastattelut kokonaisuutena muutaman kerran läpi. Tässä vaiheessa tehtiin muistiinpanoja aineiston keskeisistä teemoista, toistuvista ilmiöistä ja poikkeuksellisista tapauksista. Lukemisen jälkeen aineisto siirrettiin ATLAS.ti-ohjelmaan, jossa analyysi eteni systemaattisen koodauksen kautta.

ATLAS.ti-ohjelmassa haastatteluista koodattiin otteita eri asiakaskokemusten ulottuvuuksien alaisiksi, jotta tuloksien myöhempi analysointi olisi helpompaa. Kun aineisto oli jaettu teemoihin, asiakasulottuvuuksien mukainen analyysi eteni vertaamalla havaittuja teemoja aikaisempaan asiakaskokemuksen viitekehykseen. Joissakin tapauksissa kokemukset sijoittuivat useisiin ulottuvuuksiin yhtä aikaa, jolloin tehtiin päätös siitä, mikä ulottuvuus oli ensisijainen. Näissä tilanteissa päätöksen perusteena käytettiin esimerkiksi haastateltavan omaa painotusta kokemuksensa kuvauksessa tai tutkija käsitystä parhaasta sopivuudesta tilanteen mukaan. Näin pystyttiin yhdistämään eri asiakaskokemusten ulottuvuudet kokonaisuuksiksi, jotka kuvaavat kokemusten

olemusta. Tutkimuksen loppupuolella fokusta tarkennettiin vielä toisen tutkimuskysymyksen osalta ja analyysissä lisättiin teemoiteluun kategoria mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen. Kuluttajien huomioivat asiat teemoitettiin aluksi jokainen omina osuuksinaan tutkimuksen tuloksissa ilman yhtenäistä teemaa ja niitä käsiteltiin vain asiakaskokemusten ulottuvuuksien ulkopuolisina kiinnostavina asioina, mutta niille löydettiin yhteinen teema, jonka näkökulmasta lähdettiin tarkemmin tarkastelemaan niitä kokonaisuutena. Huomioiden teemoittelu jaettiin kolmeen kategoriaan *Kuluttajien huomioimat asiat virheiden korjaamisessa, Kuluttajien huomioimat seikat virheiden laadussa ja laajuudessa, Kuluttajien huomioidut brändien kommunikaatiosta.*

Aineistossa mainittiin 70 eri brändiä ja niistä useita eri tilanteita, joissa huono kokemus oli tapahtunut kuluttajalle itselleen tai he olivat kuulleet siitä lähipiiriltään. Lisäksi haastateltavat muistivat useita muitakin huonoja kokemuksia asiakaspolkunsa eri kohdilta, mutta eivät osanneet nimetä brändiä, joka oli aiheuttanut kokemuksen tai virheen, tällaisista esimerkkejä saattoivat olla esimerkiksi vain maininta maahantuojasta tai yliopiston ruokalasta, mutta nämäkin pystyttiin jaottelemaan asiakaskokemusten ulottuvuuksien mukaan jättäen brändin merkityksen näissä pienemmäksi tai kokonaan huomiotta. Aineistossa oli paljon vaihtelevuutta negatiivisten kokemusten ajasta ja paikasta, esimerkiksi jotkut kuluttajat kokivat paljon enemmän negatiivisia kokemuksia verkko- ja onlinekaupoissa kuin toiset, mutta jotkin brändit kuten Gigantti ja Hesburger esiintyivät useammassa haastattelussa.

Haastattelussa mainitut brändit edustivat huomattavaa määrää erilaisia aloja ja tarjosivat monipuolisia esimerkkejä erilaisista asiakaskokemuksista. Nostoja haastatteluista tutkimukseen otettiin yli sata ja brändit olivat useilta eri aloilta kuten vähittäiskauppa, ruokailu, teknologia, urheilu, terveydenhuolto, viihde ja matkailu.

Taulukko 2. *Haastatteluissa mainitut brändit*

Kategoria	Yritykset ja brändit
Vähittäiskauppa	K-Market, Lidl, Aliexpress, Wish, Amazon, Stockmann, Zalando, Sokos, Temu, Sotka, Kärkkäinen, Musti ja Mirri, Arabia
Ruokailu	Starbucks, Fresh, ResQ, Hesburger, McDonald's, Burger King, Mondelēz, Nestlé, Budlight, Wolt
Teknologia	Gigantti, Samsung, OnePlus, Microsoft, Nvidia, Jimm's, CD Projekt Red, Android, iPhone, Apple, TikTok, Huawei
Urheilu	Sport Uni, Manse PP, Fitness 24/7, Padel Tampere, Tampereen Tenniskeskus, PSG, Manchester City, Uefa, Fifa, XXL, Blaser
Terveydenhuolto	YTHS, Synsam
Viihde ja matkailu	Steam, Disney, Booking.com, VR, Ryan Air, Finnair, Coldplay, Kanye West, Kris Brown, Linnanmäki, Ubisoft, Behaviour Interactive Inc, Arrowhead, Taksi Tampere, HSL, Veikkaus, EA
Muut	Posti, Rakettikauppa.com, Nokian Renkaat

Koodauksen seurauksena dataa pystyttiin alkaa analysoimaan syvällisemmin, sekä se pystyttiin paremmin sitomaan aikaisempiin teorioihin ja tutkimuksiin, jonka jälkeen analyysissä siirryttiin kirjoittamaan löydöksistä datan pohjalta, jolla pyrittiin varmistamaan, että tulkinnot perustuivat suoraan aineiston koodattuihin esimerkkeihin ja että tutkimuksen johtopäätökset olivat läpinäkyviä ja perusteltuja.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi tutkimuksen keskeisiä tuloksia, sekä löydöksiä. Haastatteluissa kuluttajat toivat esille useita eri esimerkkejä huonoista asiakaskokemuksistaan ja myös jonkin verran esimerkkejä hyvistä kokemuksistaan eri brändien kanssa.

4.1 Millaisia ovat huonon asiakaskokemuksen ulottuvuudet?

Tässä tutkimuksessa huonot asiakaskokemukset on jaoteltu asiakaskokemusten ulottuvuuksien mukaan. Asiakaskokemus on monitasoinen ilmiö, joka muodostuu eri ulottuvuuksien yhteisvaikutuksesta. Yksi kokemus voi sisältää elementtejä useista ulottuvuuksista samanaikaisesti, mutta usein yksi niistä nousee hallitsevaksi ja määrittää kokemuksen sävyn. Erityisesti negatiivisissa kokemuksissa tietyllä ulottuvuudella voi olla ratkaiseva merkitys sen suhteen, kuinka asiakas kokee tilanteen ja millaisia vaikutuksia kokemuksella on hänen suhtautumiseensa brändiin.

4.1.1 Sensorinen ulottuvuus

Aistihavainnoissa maku, haju, sekä ulkonäkö ovat yleensä mukana sensorisissa kokemuksissa. Yksi helpoimmin ymmärrettävistä kielteisistä kokemuksista on elintarvikkeiden heikko maku tai laatu. Ravintolaruokailu voi olla todella sensoririkas kokemus (Yrjölä ym., 2019) ja erityisesti kun ruoan tai juoman maku, tuoksu tai ulkonäkö ovat erilaisia odotuksiin nähden, se voi aiheuttaa pettymyksen ja huonon kokemuksen. Myös tässä tutkimuksessa haastateltavat kertoivat odottaneensa jotain parempaa, mutta heidän odotuksensa petettiin pahasti, mikä teki ymmärrettävästi kokemuksista kokonaisuudessaan huonot. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksiin sisältyy siis muun muassa aistihavaintojen ja odotusten välinen ristiriita, pettymyksen tunne sekä kokemus siitä, että asiakas ei saa rahoilleen vastinetta. Erityisesti ravintola-alalla

asiakkaat odottavat laadukasta ja miellyttävää sensorista kokemusta, ja jos maku, tuoksu tai ulkonäkö poikkeavat odotuksista, syntyy tyytymättömyyttä.

”Tilasin ResQuesta sushia, ja piti hakea ennen kasia. Mä olin puolitoista tuntia treenaa Menin sit hakemaan sen treenien jälkeen, ja siellä pöydällä oli mun sushi jo valmiina. Mietin vaan, että onkohan se ollut siinä lämpimällä pöydällä koko sen ajan, kun riisi oli kuivunutta ja laatu aika heikko. En sit uskaltanut syödä sitä, ja laitoin palautetta ResQueen. Ne kyseli lisätietoja ja lopulta hyvitti tilauksen ja antoi lisäksi ResQue krediittejä. Se tuntui siltä, että kaikki OK.” (Haastattelu F)

”Ostin valmis-salaatin, ja siellä oli majoneesi pilaantunutta, niin siitä pyysin rahat takaisin... En ole oikein ostanut sitä (kysyttäessä onko ostanut tämän jälkeen brändiltä mitään), että olen siltä brändiltä ostanut muita, mutta vähemmän, ja sitten sitä samaa tuotetta en ole ollenkaan ostanut sen jälkeen.” (Haastattelu B)

Sensoriseen ulottuvuuteen liittyivät myös odotukset ruoan mausta tai laadusta ylipäättänsä, jotka saattoivat vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Toisaalta nämä eivät aina olleet suoraan brändeille negatiivisia, sillä asiakkaan alemmat odotukset saattoivat suojata niitä huonoimmilta asiakaspalautteilta. Odotuksilla onkin todettu olevan iso vaikutus asiakkaiden kokemuksiin ja tyytyväisyyteen (Habel ym., 2016).

”Tämäkin on vähän sellainen, että jos odotukset on matalalla, niin ei voi pettyä. En muista ikinä, että mä oisin aatellu että ah haenpas tästä raikkaan Hesburgerin kerroshampurilainen tai ihanan mehevän McDonald’sin Big mac:n.” (Haastattelu A)

Käytettävyys ja käyttökokemus ovat myös sensorisen ulottuvuuden alaisia. Epämiellyttävä käyttökokemus voi syntyä, jos tuote on vaikea tai epämukava käyttää, tai se ei vastaa siihen kohdistettuja odotuksia, mikä johtaa pettymykseen (Berni ym., 2023). Haastateltavat mainitsivat esimerkkejä tilanteista, joissa tuotteen toiminnalliset puutteet

ja odotusten pettäminen johtivat turhautumiseen ja tyytymättömyyteen. Haastattelussa B kuvattu viallisen ohjaimen käyttörajoitteisuus esti pelaamisen tietyissä peleissä, mikä aiheutti toistuvaa valitusta ja tyytymättömyyttä. Haastattelussa D kuluttaja päätti vaihtaa kokonaan puhelinmerkkiä, koska aiempien laitteiden ylikuumeneminen ja heikko akunkesto haittasivat käyttökokemusta. Vastaavasti haastattelussa H Nvidian ajuripäivityksen aiheuttama ongelma vaati käyttäjältä ylimääräistä vaivannäköä ja ajanhukkaa, mikä koettiin turhauttavana ja se herätti epäluottamusta yrityksen ohjelmistopäivityksiä kohtaan. Nämä esimerkit osoittavat, kuinka tekniset ongelmat ja käyttömukavuuden puutteet voivat vaikuttaa käyttäjän tyytyväisyyteen, luottamukseen ja ostopäätöksiin, jotka kaikki voivat johtaa huonoon kokemukseen ja sitä kautta brändin vaihtamiseen tai negatiivisen palautteen antamiseen. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuudet sisältävät tässä tapauksessa käytettävyyden heikkoudet, tekniset ongelmat ja niiden aiheuttama turhautuminen, pettymys sekä yrityksen luotettavuuden kyseenalaistaminen.

”Oon puhunut mun ohjaimesta, jonka ostin, että se on ollut melkein alusta asti viallinen, että se ei toimi kunnolla, että sillä ei pysty pelata kaikkia pelejä, niin siitä oon puhunut ja siitä oon valittanut kavereille.”
(Haastattelu B)

”Mä vaihdoin Samsungin puhelimen One plussaan, koska Samsungin kuumeni ja se akku oli ihan surkea. Mulla oli kaks Samsungin puhelinta ennen tätä.” (Haastattelu D)

”Nvidia on yleensä tosi hyvä, mutta välillä kun päivittää uuteen driveriin, niin se rikkoo jotain semi tärkeitä. Esimerkiks kerran jouduin ratkomaan jonkun kaks tuntia päivityksen jälkeen et, miten saan toimimaan yhden ominaisuuden, mutta sitten oli tullut jollain muulla samaa ongelmaa ja Nvidia:lta oli joku vastannu, että se ominaisuus ei toimi tässä versiossa. Siinä ei muu sitten auttanut ku palata aikaisempaan versioon, mikä oli itessänsä kanssa aikamoinen työmaa. Oli tosi turhauttavaa, kun siihen

tuhlas kuitenkin useamman tunnin omaa aikaa ja se olikin sitten niiden vika.” (Haastattelu H)

*”Authenticator- kaksivaiheinen tunnistautuminen. Jos mä pystyisin boikotoimaan tuota, niin mä oikeasti boikotoisin, koska mikään ei ***** mua niin paljoa kuin se. Mä ymmärrän, että se on tietosuojan lisäämiseksi, mutta se on niin turhauttava. Aamulla kun mä haluan avata kurssin mun pitää ensin tunnistautua. Sitten mä haluan auki Outlook:n, että mä voin lukea mun sähköpostit, mun pitää tunnistautua myös sinne. Sitten mä haluan mennä Sisuun katsomaan, että mitä mulla on seuraavaksi, mun pitää tunnistautua taas. Mun pitää toistaa tää sama ***** touhu 3 kertaa joka aamu.” (Haastattelu F)*

Fyysiset ominaisuudet ja aistien käyttö vaikuttavat sensoriseen ulottuvuuteen, erityisesti kun tuotteen laatu tai suunnittelu ei vastaa odotuksia. Haastattelussa G mainittu kameran heikko suorituskyky osoittaa, kuinka markkinoinnin ja todellisen käyttökokemuksen ristiriita voi johtaa pettymykseen. Vastaavasti haastattelussa F muumimukin suunnittelu loi tunteen epätasa-arvosta, ja E:ssä huonosti ylläpidetty kuntosalilaitte heikensi koko kuntosalin käyttökokemusta. Näissä tapauksissa tekniset rajoitteet, suunnittelupuutteet ja ylläpidon laiminlyönti eivät ainoastaan vaikuttaneet käytettävyyteen, vaan myös käyttäjien luottamukseen ja tuleviin brändivalintoihin. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksien ominaisuuksia näissä esimerkeissä ovat tuotteen ja markkinoinnin välinen ristiriita, suunnitteluvirheiden aiheuttama pettymys, fyysisten ominaisuuksien heikko laatu sekä ylläpidon puutteet.

”Erityisesti kamera oli semmoinen minkä takia olin itse vaihtamassa. Olen siis Android perheeseen kuulunut koko ikäni ja olin vaihtamassa iPhoneen sen takia että saisi tuon paremman kameran ja keskustelin siitä sitten pitkään myyjän kanssa. Mä olin valmiina osta iPhoneen mutta sitten se myyjä ehdottomasti suositteli mieluummin tätä One plussia, niin että tuossa on käytännössä kuulemma iPhoneen tasoinen kamera. Mut ei se nyt ihan kauhean kaksinen sitten kuitenkaan ole. Se oli vähän pettymys. Se

kävi sitten käytössä ilmi vaikka, kuinka piti olla kolmoiskameraa ja mitä kaikkea.” (Haastattelu G)

”Kun vasemmankätiset juo muumimukeista, niin siellähän näkyy se muumin pehva ja nyt siitä on tullut sellainen haloo, että miksi vasemmankätiset joutuu katsomaan muumin pehmoja, vaikka se lähti siitä vitsistä just liikkeelle, niin saa nähdä, että vastaako ne siihen jotain, että ne jotenkin sellain tasapuolistasi sitä vasen käteisille ihmisille.” (Haastattelu F)

”Vaihdoin Fressi:ltä Fitness 24/7:n, siinä oli isoimmat syyt et laitteista ei pidetty huolta ja Fitness 24/7 on yli puolta halvempi. Mä tykkään tehdä salilla dippejä, niin se (kehikko) oli yli kuukauden käyttökelvoton sen takia koska ne ei jaksanut laittaa yhtä ruuvia siihen, että se pysyisi maassa kiinni.” (Haastattelu E)

Viihdettä ei aina mielletä nimenomaisesti tuotteen käyttönä, mutta esimerkiksi elokuvien kohdalla laatu ja odotusten täyttyminen vaikuttavat sensoriseen käyttökokemukseen. Eri aistit toimivat yleensä yhdessä vahvistaen asiakaskokemusta. Esimerkiksi elokuvissa hahmojen ilmeet, eleet, sekä tunteet korostuvat taustalla soivan musiikin myötä, mutta jos sama elokuva katsotaan ilman ääntä, sen laatu voidaan kokea paljon huonommaksi (Schifferstein, 2010). Haastattelussa D Star Wars -trilogian heikko toteutus suhteessa aiempiin osiin johti pettymykseen, mikä osoittaa, kuinka viihteessäkin brändiin kohdistuvat odotukset voivat muovata käyttökokemusta, sekä viihteen sensorista kokemista myös viihteessä. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksia viihteessä ovat odotusten ja todellisuuden välinen ristiriita, sensorisen kokemuksen heikkous, esimerkiksi audiovisuaalinen laatu, sekä pettymys tuotteen tai sisällön toteutukseen.

”Uusi Disneyn korkean budjetin Star wars trilogia, niin yllä sitä jotenkin odotti enemmän ja sitten oli kyllä aika pettynyt siihen. Laatu laski liikaa edellisiin verrattuna.” (Haastattelu D)

”Stockalla käytiin pyörähtään usein, koska silloin siellä oli hyvä kombo, että siellä oli alakerran herkku, josta sai vähän jotain spessuja ruokia ja sitten yleensä kävin myös pyörähtää vähän siinä ylhäällä ja katsoo että mitä on, mutta sitten se taso on heikentynyt, kun ne on just joutunut myymään niitä niitten toimia. Sitten ne on leikannut sen henkilökunnan aika minimiin, että se ei enää oo niin kustomoitu. Just se, että vaihtunut K-markettiin ja sitten se sisäänosto on heikentynyt, että ne ei ole enää oikein muodin harjalla ja sitten sä löydät paljon helpompi sen just sen trendikkään vaatteen jostain muualta.” (Haastattelu F)

4.1.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaaliset ulottuvuudet liittyvät vuorovaikutukseen asiakkaiden ja yrityksen tai muiden asiakkaiden välillä. Tämä voi sisältää asiakaspalvelun, yhteisön vaikutuksen, suositukset ja sosiaalisen median keskustelut. Sosiaalinen ulottuvuus on erityisen tärkeä palveluyrityksille ja brändeille, kuten esimerkiksi matkatoimistoille (Brun ym., 2020), joiden maine ja asiakaskunta rakentuu vahvasti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Asiakkaan kokemus voi parantua tai heikentyä riippuen asiakaspalvelun laadusta, esimerkiksi haastatteluissa kuluttajat mainitsivat saaneensa huonoa palvelua tai että heidän ongelmansa eivät ratkenneet tarpeeksi nopeasti, mikä heikensi heidän asiakaskokemustaan. Haastatteluiden perusteella huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksia sosiaalisessa kontekstissa ovat heikko asiakaspalvelu, ongelmien ratkaisun hitaus, negatiivinen yhteisöllinen vaikutus ja brändin maineen heikkeneminen sosiaalisen median tai suositusten kautta.

”En ole (asioinut uudestaan Aliexpressissä), koska olen saanut sieltä niin huonoa palvelua ja huonoja kokemuksia. Ja kaikki nää nettikaupat on sinänsä melko samanlaisia, että niillä on aika kova kilpailu. Uskoisin että jokaisesta kaupasta kumminkin saa aika lailla kaiken mitä toisesta. Niin en ole jaksanut käyttää tätä huonompaa nettikauppaa sen takia... tällä hetkellä en usko, että tulen tilaamaan sieltä mitään lähitulevaisuudessa.” (Haastattelu C)

”Niin kuin esimerkiksi toi Gigantti, että ei ole itsellä ollut siitä paljon kokemusta, mutta siitä on kuullut todella paljon huonoa siinä, että niiden asiakaspalvelu on todella huono. Jos niiltä sattuu saamaan viallisen tuotteen, että vaikka se ei ole niiden syy, että se tuote on viallinen, niin niiltä on todella vaikea saada korvaavaa tuotetta tai rahojaan takaisin. Niin mieluummin käyttää jotain muuta muuta kauppa noiden elektroniikkatuotteiden kanssa on.” (Haastattelu B)

Palvelutilanteiden tärkeys on ollut pitkään brändien tiedossa ja se on näin myös ollut pitkään yksi suurimmista prioriteeteista tietyille brändeille (Merdiaty & Aldrin, 2022; Chase & Dasu, 2001). Tärkeydestään huolimatta negatiivinen palvelukokemus oli yksi yleisimmistä haastatteluissa esille tulleista huonoista kokemuksista ja myös yksi yleisimmistä virheiden tapahtumakohdista. Kuluttajat kokivat, että palvelu ja ostokokemus kulkivat käsi kädessä, sillä huonot kokemukset näissä tilanteissa sattuivat usein samaan aikaan. Erityisesti asiakaspalvelun laatu vaikutti kokemukseen, ja moni mainitsi, että töykeä tai epävarma henkilökunta kassalla tai asiakaspalvelutiskillä teki ostamisesta entistä turhauttavampaa. Kuluttajien tunteellinen reaktio riippui vahvasti siitä, miksi palvelu epäonnistui alun perin kuluttajien oman käsityksen mukaan, joka on linjassa Harrison-Walkerin (2012) tutkimuksen löydösten kanssa. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksia palvelutilanteissa ovat muun muassa asiakaspalvelun heikko laatu, epävarmuus ja töykeys, ostokokemuksen ja palvelun yhteisvaikutus sekä asiakkaan tunteellinen reaktio palvelun epäonnistumiseen.

”Lähikaupan kassa ei moikkaa, kun sinne menee tai välttämättä edes tervehti, kun tulee kassalle tai edes välttämättä sano yhtään mitään, niin se on ehkä semmoinen mikä mielestäni vähän syö heidän brändiä. Kun henkilökunta kuitenkin on myös osa sitä sen kaupan brändiä ja edustaa sitä niin se, että siellä ollaan nyrpeänä eikä vaikutakaan siltä, että haluttaisiin palvella asiakasta, niin se mielestäni vähän syö sitä brändikuvaa.” (Haastattelu G)

”Kampuksen ravintola, kun siellä oli semmoinen kalliimpi ruoka loppu ja siinä oli vaihtoehto maksaa se ennen kuin menee linjastolle. Mentiin kaveriporukassa, joista yksi maksoi sen ennen sitä linjastoa ja 3 oli maksamassa vasta sieltä linjaston loppuksi ja kaikki oli ottamassa sitä kalliimpaa ruokaa, mutta se oli sitten loppu ja kävi ilmi ja sitä ei ollut tulossakaan lisää, niin siellä oli ainoastaan yksi vaihtoehto jäljellä. Kun me kysyttiin, että mitäs nyt tehdään, kun tää maksoi kalliimman ruoan mikä on 3 kertaa tän normi ruoan hinta niin sitten meni kassa ihan vaikeaksi ja totes joo no ei he oikein pysty rahoja palauttaa. Lopulta siihen mä ehdotin, että sopisiko että nyt maksaa vaikka edes 2 meistä ruuat, kun me oltiin samaa kaveriporukkaa, myyjä totesi no täähän oli hyvä idea että kyllä se heille sopii mutta se että edes sitä korjausehdotusta ei tullut heiltä vaan se piti itse keksiä ehdottaa. Jälleen kerran ensimmäinen kerta kun kävin kyseisessä ravintolassa ja toistaiseksi myös viimeinen, että siinä oli taas ensivaikutelman paikka silläkin brändillä.” (Haastattelu G)

Kuluttajat toivat esille näiden kosketuspisteiden sosiaalisen ulottuvuuden useimmiten brändien edustajien kanssa. Kuluttajien esimerkeistä pystyi usein näkemään, kuinka kuluttajat muistivat helposti yhdenkin negatiivisen kokemuksen, vaikka heidän muut kokemuksensa brändin kanssa olisivat olleet positiivisia, mikä tukee myös aikaisempien tutkimuksien, kuten Rozin ja Royzman (2001) löydöksiä heidän omassa tutkimuksessaan, jonka mukaan ihmiset kokevat ja näin myös muistavat negatiiviset kokemukset paremmin kuin hyvät. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksia tässä kontekstissa ovat sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutus kokemuksen muodostumiseen, yksittäisten negatiivisten kohtaamisten voimakas muistijälki.

*”YTHS on pääsääntöisesti ollut tosi hyvä. Mutta mulla on yksi tapaus ollut sellainen, että soitin ja sanoin: Moikka täällä *oma nimi*. Sen jälkeen toinen ei sanonut mitään ja totesin OK ja jatkoin, että hei mulla on tällainen vaiva... sitten siellä mutrusuuna sanottiin, että voisit kuitenkin sanoa hetusi eka. Se niinku tiuskas mulle. Ihan sika kovaa ärsytti se, että mä olin kuitenkin kohtelisaasti alottanu siinä, ja kun mä en tajua, että mun*

pitää antaa toi hetu hänelle, kun hän ei ole sitä kysynyt. Mietin, että no ei toi ole kyllä mun vika, että ei mun tehtävä on osata tätä protokollaa, se on hänen tehtävänsä kysyä.” (Haastattelu F)

Palvelun puute ei ollut kuitenkaan haastateltavien kuluttajien ainoa ongelma. Kuluttajat kertoivat myös kokeneensa jopa päällekkäystä, sekä liiallista ylimääräisten palveluiden tai tuotteiden kauppaamista. Yli-innokas tai liian kunnianhimoinen myyjä voi muodostua ärsykeeksi ja huonontaa merkittävästi kuluttajien kokonaisvaltaista kokemusta. Brändien onkin tärkeää analysoida myyntiään ja kouluttaa henkilöstönsä sen mukaisesti. Brändien on tärkeää tietää milloin kuluttajat ovat vastaanottavaisempia rinnakkaiskaupankäyntiin ja milloin heille ei tulisi tarjota mitään lisää (Günes ym., 2010). Liian aggressiivinen myynti ärsytti kuluttajia erityisesti silloin, kun asiakaspolussa oli jo aiemmin ilmennyt ongelmia. Se saattoi olla viimeinen pisara, joka teki kokemuksesta erityisen negatiivisen ja jätti pysyvän huonon muistijäljen kuluttajille. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksien ominaisuuksia tässä yhteydessä ovat vääränlainen palvelu ja liiallinen myyntipaine. Erityisesti aggressiivinen myynti aiempien ongelmien jälkeen voi kärjistää asiakkaan turhautumista ja johtaa kokemuksen muuttumiseen erityisen negatiiviseksi. Tämä korostaa sitä, kuinka tasapainoinen ja asiakaslähtöinen myyntityyli on keskeinen tekijä asiakaskokemuksen kannalta.

”Black Friday:na menin Gigantista ostamaan hiirtä, mitä oli mainostettu sillä, että saatavilla vain liikkeestä. Menin sinne heti kun ovet aukesi ja pyörin siellä kaupassa 20 minuuttia, etsin ensin ite kyseistä tuotetta. Lopulta selvisi se, että niillä ei ole edes tuotetta esillä. Tietenkin jouduin sitten odottaa hetkenkin aikaa, että pääsin myyjän juttusille siinä, sitten myyjä ettiskeli puoli tuntia sitä tuotetta, koska se oli niillä jossain ihan piilossa varastossa. Sit se tuote lopulta löyty, mutta tuttuun Gigantin tapaan, nehän alkoi tuputtamaan liittymiä ja kaikkia tällöisiä. Sitten siinä meinas vähän palaa pinna, kun siellä on mennyt melkein tunti itsellä ihan suotta aikaa hukkaan ja kun se ”ei”, ei vaan riitä vastaukseksi. En ole sen jälkeen tai pahemmin Gigantissa asioinu.” (Haastattelu E)

”Elektroniikkaliikkeissä useamman kerran on käynyt se, että vaikka siellä on useampi asiakaspalvelija, niin ei meinaa saada ketään siihen keneltä kysyä, kun ne on kokoaja kiinni kaikkialla tai kiireisiä. Sitten jos niitä saa kiinni, nii joko yksi ei osata vastata mihinkään asiakkaan kysymyksiin, mikä on välillä vähän turhauttavaa, jos kuvittelee että tavallaan ne on ne ihmiset jotka pitäisi osata auttaa tai sitten on ollut välillä tosi semmoista välinpitämätöntä tai jopa tympeitä vastauksia. Ja sitten taas on ollut semmoisia vähän autokauppiaita, jotka on olleet silleen, että näkee, että niiden tarkoitus on vaan myydä.” (Haastattelu G)

”Mä oon useampaan otteeseen laitanu siihen, että älkää lähettäkö mulle näitä, niin ne silti lähettää tekstiviestejä. Se mikä niissä ketuttaa on se, että kun se tekstiviesti mainostaa, että saat nytten jäsenyyden hintaan kaksikymmentäviisi euroa 3 kuukautta, mutta sitten siinä viestissä ei mainita sitä, että sun pitää tehdä x aikainen määräaikainen sopimus.” (Haastattelu E)

Osa kuluttajista koki olonsa jopa ei tervetulleiksi. Yksi haastatelluista kategorisoitiin köyhäksi opiskelijaksi ilman, että hänen tarpeitaan tai budjettiaan otettiin huomioon tai edes kysyttiin. Asiakaspalvelijan lähestyminen rajoitti hänen tuotevalikoimaansa, mikä lisäsi asiakkaan turhautumista. Tällainen palvelu voi johtaa häpeän tunteisiin ja estää asiakasta tekemästä ostoksia, mikä ei ainoastaan vähennä myyntiä, mutta myös luo negatiivista mainetta brändille. Haastattelun tapaus osoittaa, kuinka tärkeää on, että asiakaspalvelijat kohtaavat asiakkaat yksilöinä ja kuuntelevat heidän tarpeitaan, ilman ennakkoluuloja tai oletuksia. Brändien on jatkuvasti koulutettava henkilöstöään ymmärtämään erilaisia asiakastarpeita ja varmistamaan, että kaikki asiakkaat tuntevat itsensä tervetulleiksi ja arvostetuiksi. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksiin liittyvät tässä tapauksessa asiakaspalvelun ennakkoluulot, kuluttajine tunteiden laiminlyönti, turhautuminen ja häpeän tunteet.

”Mä menen sinne (Valkoinen norsu), sitten siihen tulee asiakaspalvelija se kysyy että mitä sä oot etsimässä? Mihin tilaisuuteen ja tällaista. Sanoin, että mä opiskelen, että vuosijuhliin meille eli tällainen akateeminen ja että tarvitaan pitkä iltapuku. Sitten se oli vaan, jotenkin tosi oudosti, että kun sä oot opiskelija, niin ne on vähän kalliimpia pukuja, niin täältä löytyy vähän näitä halvempia tai jotain. Sen perusteella, että mä sanoin, että mä oon opiskelija niin tavallaan sulki multa osat tuotteet pois ilman että kysyttiin mitään budjetteja. Mulle tuli niin epätervetullut fiilis. Mua ainakin hävetti vaikka pyytää joku toinen, että hei voinko saada tästä toisen koon tai jotain? Niin sitten en mä tietenkään ole halunnut myöskään ostaa sieltä sitten.” (Haastattelu F)

”Siellä (Starbucks) oli 2 ihmistä töissä ja mun edellä oli 2 tyttöä, joista yksi ostaa jotain, niin sitten mä oletin, että kun se toinen asiakaspalvelija tuli siihen, että mä voisin siltä tilata, niin mä yritin ottaa katsekontaktia. Sitten se näki mut, mutta se vaan käänsi mulle selkänsä ja ei tehnyt tavallaan mitään. Sitten kun se toinen oli ottanut sen tilauksen, niin se jäi jotain kanssakin näpyttelee ja tekee, mutta sitten kun selvästi oli kaikki asiakkaat mennyt ja mä olin siinä niinku, että jompikumpi olisi voinut olla palvelemas mua. Olin sillee, että se asiakaspalvelu oli vaan niin huono ja ei niinku yhtään sellainen huomioon ottavaa. Tuntuu, että sen jälkeen mä olin vaan, että joo Espresso house tai Roberts coffee seuraaval kerral.” (Haastattelu F)

Yhteisön ja sosiaalisen median vaikutus, sekä niissä käytävät keskustelut, että annetut suosituksot ovat suuressa osassa sosiaalisessa ulottuvuudessa. Sosiaaliset verkostot ja yhteisöt, kuten keskustelufoorumit ja sosiaalisen median alustat, voivat vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja päätöksiin. Kuluttajat etsivät enemmän muiden kuluttajien mielipiteitä palveluista kuin tuotteista (Sweeney ym., 2020) ja näin ollen palveluntarjoajien on oltava entistä tarkempia asiakaskokemustensa hallinnassa. Negatiiviset kommentit ja kokemukset voivat levitä nopeasti, vaikuttaen monien asiakkaiden näkemyksiin. Haastatteluissa kuluttajat mainitsivat käyneensä negatiivisia

keskusteluja ja välttelevänsä yrityksiä esimerkiksi työnantajina niiden tekemien virheiden takia. Huonoihin asiakaskokemusten ulottuvuuksiin sosiaalisen ulottuvuuden kontekstissa kuuluvat negatiiviset kommentit, huonot suositukset ja asiakkaiden välinen keskustelu, jotka voivat vaikuttaa laajemmin brändin maineeseen.

”Olen monesti kertonut kavereille tai neuvonut heitä, että heidän ei kannattaisi ostaa tosta nettikaupasta nimeltä Temu tuotteita, koska Amerikassa on ollut paljon tapahtumia, joissa Temun käyttäjiltä on hävinnyt rahaa tililtä ja heidän henkilötietojaan on jaettu ilman heidän lupaansa. Niin olen neuvonut kavereitani olemaan käyttämättä kyseistä kauppaa tämän takia.” (Haastattelu C)

”Ainakin silleen, että en itse ole halunnut mennä töihin sinne (Linnanmäelle), jos joku kaveri on miettinyt, että kannattaako sinne mennä töihin, niin on ehkä ollut sitä vastaan, että ei välttämättä kannata ja kertonut itse eteenpäin näitä omia kuulemiani, uutisia tai tarinoita.” (Haastattelu C)

Kuluttajat kertoivat olevansa valmiita osallistumaan negatiivisiin keskusteluihin erityisesti silloin, kun heidän odotuksensa petettiin tai virhe koettiin vakavaksi. Tapahtumien jälkeen käydyt kriittiset keskustelut olivat yleinen tapa reagoida pettymyksiin. Monet kuluttajat kuvasivat, kuinka he purkivat pettymystään keskustelemalla negatiivisista kokemuksistaan perheenjäsentensä, ystäviensä tai verkossa muiden kuluttajien kanssa.

”Puhuin myös kavereiden kanssa siitä keissistä (Musti ja mirri kohu) silloin ja oli yhdellä kurssilla puhetta siitä, että oli vähän viestinnässä tällainen epäonnistuminen, kun siihen ei tartuttu heti siihen ongelmaan siellä yrityksessä... itselläni ei ole lemmikkejä, että siinä mielessä Musti ja mirri ei olisi ollutkaan paikka jossa asioisin muutenkaan, mutta se jäi vaivaamaan ja sai vähän miettimään ja ihmettelee ainakin että miten noin iso ja näkyvä lemmikkialan yritys ei yksinkertaisesti reagoi välittömästi

siihen, jos heidän tuotteessaan on jopa jotain katastrofaalisesti vialla, että jos lemmikkiä sairastuu heidän ruoasta, niin se on aika iso ongelma. Niin vähän sellainen herätti epäilyksiä, että miksei tähän nyt puututtu kunnolla heti alusta pitäen...Jäi vähän semmoinen kökön maku suuhun siitä, että miten se oli hoidettu.” (Haastattelu A)

”Ruoassa ja juomassa on monesti sellainen, että niitä nyt päivittäin ostaa, niin niissä monesti sitten neuvoa ja haluaakin muilta neuvoja, että mitä ostaa... Joo oon, sanonut (kysyttäessä onko kertonut muille huonoista kokemuksistaan), että on ollut niin kuin jotain ruokaa, mikä on pilaantunutta tai muuten niin kuin huonoa. Ne on varsinkin olleet sellaisia, että heti jos tuollaista tapahtuu, niin heti kerrotaan muille, että älkää vahingossakaan ostakaa näitä. Iso virhe siltä valmistajalta.” (Haastattelu B)

Kuluttajat mainitsivat usein heidän puheissaan ensimmäisen kokemuksen tai kosketuksen merkityksen brändien kanssa toimittaessa. Kuluttajat mainitsivat useita brändejä, joiden tuotteita he eivät olleet vielä kuluttaneet, mutta he mainitsivat erityisen usein ensimmäisen kerran ajatelleensa edes brändiä vasta virheen tapahtuttua, jonka jälkeen heidän mielipiteensä brändistä oli enimmäkseen negatiivinen tai täysin negatiivinen ja useat huomauttivat, että eivät usko ostavansa brändin tuotteita tulevaisuudessakaan.

”Näillähän (Mustilla ja mirrillä) oli tää koiranruokakohu, että koirat sairastui yhtäkkiä johonkin koiranruokaan. Mulla ei hirveästi ollut mielikuvaa Mustista ja Mirristä aikaisemmin, mutta se vähän jäi vaan mieleen.” (Haastattelu A)

”Olen nähnyt, että niillä on Hämeenkadulla liike, mutta en ole ikinä aikaisemmin kiinnittänyt edes huomiota siihen, että OK tuossa nyt on Synsam. Niin en ole ikinä aikaisemmin ajatellut, että ostanko tuolta, mutta nyt sitten kun ensimmäinen asia, mitä mä kuulen, on tällöinen

negatiivinen. Niin se käytännössä muodostaa mun koko mielikuvan siitä yrityksestä tällä hetkellä. Surullista kyllä.” (Haastattelu A)

Kuluttajien kokemukset brändien virheistä ja epäonnistumisista eivät aina jää pelkästään henkilökohtaisiksi pettymyksiksi, vaan ne leviävät nopeasti eteenpäin keskusteluissa ystävien, perheen ja kollegoiden kesken. Haastatteluista ilmeni, että tällaiset keskustelut eivät ainoastaan vahvista negatiivisia mielikuvia brändistä, vaan voivat myös vaikuttaa konkreettisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Erityisesti brändien tekemät virheet herättivät kuluttajissa pohdintaa omasta kulutuskäyttäytymisestä ja arvoista, joita ostovalinnoilla halutaan tukea. Kun jokin brändi sai osakseen kritiikkiä esimerkiksi eettisten kysymysten tai työntekijöiden kohtelun vuoksi, kuluttajat kokivat sosiaalista painetta arvioida uudelleen omaa suhdettaan kyseiseen brändiin. Nämä keskustelut sisältyivät kokemusten ulottuvuuksiin aiheuttamalla häpeää sosiaalisen paineen takia.

”Sain parikin kommenttia siitä, että sä oikeasti ostit Sheiniltä, niin rupesin miettimään, että enhän mä näitä enää tue. Tämmöisiä pikamuoti tai krääsäyrityksiä niinku Shein tai Wish tai Teemu. Se keskustelu sai vähän miettimään, että en mä halua ehkä toiste ostaa sieltä... se vähän vaikutti omaa ostokäyttäytymiseen. Ehkä se, että pari muutakin tyyppiä kuin minä itse huomasi oman kulutuskäytöksen mahdolliset viat tai puutteet.” (Haastattelu A)

”Vastenmielinen kuva Hesburgerista ja sen perustajasta jäänyt. Taisi olla jotain näitä työntekijäoloihin liittyviä niin kun työntekijät antoi negatiivisia kommentteja ilmeisesti siitä työstä tai työpaikoilla jaksamisesta tässä taannoin. Ja sitten osin somessa pyöriessä ja osin sitten myös tämän Salmelan kommentteja lukeneena, niin jotenkin jäi semmoinen kuva, että hän ei reagoi näihin asioihin niinku niihin kuuluisi ja tavallaan toimii edelleen siellä omalla tasollaan ja ei välitä työntekijöistä ja pidän tätä sitten vähän kummalliselta.” (Haastattelu A)

”Mä yritän olla sellainen, että mä en antaisi muiden mielipiteiden vaikuttaa hirveästi, mutta samaan aikaan ne vaikuttaa kyllä esim. kaveripiirin mielipiteet vaikuttaa aika paljon siihen mitä mä ajattelen asioista, mutta esimerkiksi tuosta Hesburger keissistä mä sain aika paljon tietoa paperi mediasta, mutta myös sitten lukemalla sosiaalisen median kommentteja tai keskustelupalstojen kommentteja.” (Haastattelu A)

Haastatteluissa kuluttajat painottivat muiden kuluttajien kokemusten merkitystä ja mainitsivat negatiivisten kommenttien vaikuttavan heihin enemmän kuin positiivisten, mikä on linjassa myös aikaisempien tutkimuksien tulosten kanssa (Weisstein ym., 2017; Varga & Albuquerque, 2024).

”Mä väitän, että ne negatiiviset (uutiset) vaikuttaa enemmän. Ne pistää silmää helpommin ja ainakin itse reagoin vahvemmin siihen, että jos on jotain joka herättää ärtymystä, kenties jopa vihaa niin ne pistää silmään ja saa ajattelemaan asioita enemmän kuin että tämä ja tämä yritys teki tällaisen hyväntekeväisyyspauksen tai tämä ja tämä yritys kehitti mullistavan innovaation asiaan X. Niin valitettavasti ne törkyjutut kiinnostaa enemmän ja saa reagoimaan myös vahvemmin.” (Haastattelu A)

”Vaikka kuulinkin toisen käden lähteestä, mulle jäi aika huono kuva Synsamista ja mietin myös näitä muita paikallisia, vaikka Instrumentarium ja silmäsema että en tiedä miten heillä on, että tarjoavatko sitä kalleinta pakettia, että maksappa tästä nyt kolmensadan euron vuosisopimuksella näistä laseista, kun tuossa olisi satasen lasit loppuelämäksi vieressä.” (Haastattelu A)

Negatiivisten keskustelujen avulla kuluttajat ilmaisivat pettymystään ja turhautumistaan brändin toimintaan ja saattoivat myös jakaa tietoa muiden kanssa välttääkseen samankaltaisia kokemuksia tulevaisuudessa.

”Monesti mä tykkään katsoa sellaisia videoita ja keskusteluja missä käydään läpi jonkun brändin tuotteita tai muuta, että mitä virheitä niissä on tai mitä virheitä brändit on tehnyt, että ne on todella kiinnostavia ja ne todella monesti suoraan vaikuttaa siihen, että miten mä olen sen brändin kokenut tai ostanko niiltä mitään.” (Haastattelu B)

”Kaverini kanssa on tullut keskusteltua paljon siitä Hesburgerin työntekijöiden olosuhteista ja palkoista verrattuna omaan elämään ja omiin palkkoihin ja pohdittu onko se oikein käydä siellä, vaikka työolosuhteet ovat huonot?” (Haastattelu C)

Kokonaisuudessaan negatiiviset keskustelut voivat siis tarjota kuluttajille tärkeää tietoa ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä sekä samalla kannustaa brändejä parantamaan toimintaansa ja ylläpitämään avointa ja vastuullista viestintää asiakkaidensa kanssa. Huonojen asiakaskokemusten ulottuvuuksiin nämä vaikuttavat ennakkoluuloina, häpeänä ja sosiaalisena paineena. Sosiaalinen paine, kuten muiden kuluttajien kritiikki ja keskustelut brändistä, voivat vaikuttaa asiakkaan haluun tukea tai välttää brändiä, mikä edelleen muokkaa asiakaskokemusta ja luo pitkäkestoisia vaikutuksia brändin maineelle.

”Blaser nykyinen yhteistyökumppani on ollut semmoinen mitä joku on välillä musta maalannut tai silleen puhunut ikävään sävyyn. Oon ihan avoimesti puolustanut, että mulla on ollut hirveän hyvät kokemukset. En tietenkään voi sanoa, että kaikilla olisi. Eikä varmasti siis olekaan, mutta en myöskään ole halunnut tavallaan antaa heidän levittää semmoista ainakaan missään isossa joukossa, että haukutaan brändi ihan lyttyyn. Kyllä mä sitten oon ainakin sanonut, että mulla on ollut tosi hyvät kokemukset.” (Haastattelu G)

”Tilasin sieltä (Zalandolta) yhes kohtaa muutaman takin ja piti olla molemmat XL. Toinen takki oli just hyvä ja toinen mikä tuli niin se tuntui, kuin olisi S-koon takki pistäny päälle, vaikka lapussa lukee XL. Mutta sitten siinä hyvä asiakaspalvelu pelasti sen, että kun pistin viestii, että tää

on ihan väärän kokoinen, niin niillä oli palautusohjeet. Sen mukana tullessa paketissa vein postiin, ja rahat oli melkein heti takaisin tilillä, ennen kuin se oli edes saapunut takaisin se takki heille.” (Haastattelu E)

4.1.3 Emotionaalinen ulottuvuus

Asiakaskokemus ei perustu ainoastaan tuotteiden tai palveluiden laatuun, vaan merkittävässä roolissa on myös sen emotionaalinen ulottuvuus. Asiakkaan luottamus brändiin horjuu pahasti, jos hän tuntee tullessa huijatuksi tai kohdelluksi epäreilusti. Haastattelussa C asiakas kertoi saaneensa väärän tuotteen, mutta yritys ilmoitti, että palautuskulut ovat hänen vastuullaan. Tämä johti turhautumiseen ja epäluottamukseen yritystä kohtaan, sillä asiakas koki, ettei häntä kohdeltu reilusti. Lopulta hän päätti olla asioimatta yrityksen kanssa enää, sillä epävarmuus ja riski uudesta pettymyksestä olivat liian suuria. Huonoon emotionaaliseen ulottuvuuteen liittyvät siis valehtelu, sekä epäreilu kohtelu.

”Muutaman päivän keskusteluiden jälkeen (saatuana väärän tuotteen) sain viestiä, että he (Wish) ovat pahoillaan, mutta minun pitäisi maksaa kuljetus takaisin. He myös kehottivat minua ostamaan heiltä uudelleen saman osan, jolloin ne tällä kertaa laittaisivat oikeat osat pakettiin, mutta en tosiaan ostanut, koska en enää luottanut kyseiseen yritykseen.” (Haastattelu C)

”Kolmannella kerralla ajattelin antaa vielä yhden mahdollisuuden tälle samalle nettikaupalle (Aliexpress). Siinäkin kävi niin, että kun olin tilannut pyörän päivää myöhemmin sain kuulla, että sitä ei ole Euroopan varastossa ja minun pitäisi tilata se Kiinasta, jolloin siihen tulisi melko suuret arvonlisäverot päälle ja päädyin perumaan tilauksen. Loppujen lopulta päätin vaihtaa kauppaa, luotettavaan kauppaan, josta minulla oli aikaisempia positiivisia kokemuksia.” (Haastattelu C)

Molemmissa alemmissa haastatteluissa brändit epäonnistuivat viestinnässä. Kuluttaja koki epävarmuutta osallistuessaan valmennuksiin, sekä pesäpallopeliin, koska tapahtumien käytännön järjestelyistä ei tiedotettu riittävästi tai tarkasti. Valmennuksessa kuluttaja joutui itse etsimään tietoa ja harhailemaan löytääkseen oikean paikan, mikä aiheutti turhautumista ja heikensi palvelukokemusta. Pesäpallopelissä puolestaan kuluttajalle tuli yllätyksenä erilainen turvatarkastus kuin mistä brändi oli viestinyt. Selkeä ja ennakoiva viestintä auttaa asiakasta tuntemaan olonsa varmaksi ja vähentää turhautumisen tunnetta (Saarijärvi & Puustinen, 2020), mutta näissä tilanteissa brändi epäonnistui molemmissa, jotka muodostivat huonon kokemuksen ulottuvuutta.

”Siellä jatkoin, vaikka ensimmäinen oli vähän hämmentävää niin siellä jatkoin seuraavilla joillain myöhemmillä kursseilla siellä oli vähän samaa ilmiötä, että siellä oli jotain valmennuksista ei etukäteen ilmoitettu, että onko ne edes sisä- vai ulkokentillä. Mä muistan useamman kerran haahuilleeni siellä etsimässä, että missähän voisi olla mun valmennus, kun missään ei lue, että missä sen edes pitäisi olla.” (Haastattelu G)

”Oli kerrottu etukäteen heidän omilla sivuillaan, kun menin katsomaan pesispeliä, että siellä on kevyt pintapuolinen turvatarkastus, kun mennään alueelle ja sitten se oli todellisuudessa kuitenkin se, että mut otettiin johonkin kunnan syyniin... Ei ehkä mun mielestä silloin se heidän viestintänsä mennyt ihan yksiin sen todellisuuden kanssa ja se oli vähän epämukavaa, kun se niin tarkkaa syynäsi just semmoisia henkilökohtaisia tavaroita... ja se oli vähän kiusallista, kun sitten se jono seisoo ja sitten se tosissaan ei oikein edistänyt sitä asiakaspalvelutilannetta, että oltaisiin päästy sinne alueelle sisään sujuvasti. Oli eka käynti ja toistaiseksi myös viimeinen.” (Haastattelu G)

Kuluttajat olivat myös valmiita puolustamaan brändejä, jotka he kokivat luotettaviksi, sekä useat mainitsivat menneiden kokemusten tärkeyden brändien virheisiin reagoinnissa. Brändien erityisen hyvän maineen onkin todettu olevan myös mainio tapa lieventää virheiden tai epäonnistumisien negatiivisia ilmiöitä (Liu ym., 2023). Tämä

korostaa, kuinka tärkeää on rakentaa ja ylläpitää positiivista mainetta, joka voi toimia puskurina kriisitilanteissa. Kuluttajien mielikuvat brändeistä perustuvat usein heidän aiempiin kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä brändin luotettavuudesta ja rehellisyydestä (Charm ym., 2020).

”Arrowhead studio ja niitten tota peliä (kysyttäessä puolustaisiko jotain brändiä kriittisessä keskustelussa), niiden kommunikaatio on ollut niin hyvää, että oon puolustanut niitä, että jos joku on kritisoinut niitä niin oon ihan aktiivisesti puolustanut niitä...On ollut monta sellaista positiivista kokemusta, vaikka niilläkin on ollut virheitä mitä ne on tehnyt, mutta niin kun kokemus on ollut se, että niin kun ne virheet ei haittaa verrattuna siihen, että kuinka muuten positiivinen se kokemus on ollut. Sen brändin ja sen tuotteen eli sen pelin kanssa, minkä ne on tehnyt.” (Haastattelu B)

”Mä voisin puolustaa Finnairia. Siellä käynnin jälkeen, kun mä huomasin, että miten ne hoitaa asiat ja tuntui että siellä asiat tehtiin oikein ainakin mun arvojen osalta, niin mä olisin puolustamassa heitä jos heistä puhuttaisiin jotain negatiivista.” (Haastattelu C)

Asiakaskokemus ei rajoitu pelkästään tuotteen tai palvelun laatuun, vaan siihen liittyy myös brändin maine, arvot ja viestintä. Kuluttajat tekevät yhä enemmän ostopäätöksiä tunnetasolla, ja jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin, se voi heikentää asiakassuhteita ja brändiuskollisuutta merkittävästi. Brändin maineen on ennenkin todettu olevan merkittävä tekijä kuluttajien suhtautumisessa yritysten tekemiin virheisiin (Liu ym., 2023) ja useat haastatelluista kuluttajista mainitsivat brändin maineen muuttuneen tai perustuneen puhtaasti heidän tekemiin virheisiinsä. Huonojen kokemusten ulottuvuuksia muokkaavat kuluttajien odotukset, jotka perustuvat erityisesti brändin maineeseen, arvoihin ja viestintään.

”Oon katsonut sinne pakkauksen taakse ja nähnyt, että mondeles on tämä valmistuttaja tai tavallaan se katto-organisaatio sen brändin takana, niin silloin oon jättänyt paketin hyllyyn, kun mä luin jonkun uutisen siitä, että

mondessa on ilmeisesti edelleen ollut kytköksissä venäjään.” (Haastattelu A)

”Muistan tämän (esimerkkejä virheistä kysyttäessä) hyvin tuolta Burger Kingiltä. Taisi olla naistenpäivänä. Ne olivat laittaneet twiitin, että naiset kuuluvat keittiöön. Ja siinä oli vähän lisää kontekstia sen yhden twiitin jälkeen, että se olisi niin kuin, että ne haluavat, että naisetkin saavat enemmän töitä siltä alalta. Mutta se oli mun mielestä todella mauton. Se, millä ne koittivat kiinnittää huomiota, varsinkin noin naistenpäivänä laittaa tuollaista, oli todella mauton homma mun mielestä.” (Haastattelu B)

”Sitten omat kokemukset jostain brändistä vaikuttaa kaikista eniten, että jos on ollut jonkun brändin kanssa huonoja kokemuksia yhdessäkään tuotteessa, niin sitten mieltii 2 kertaa, että ostaako enää samalta brändiltä mitään tuotetta.” (Haastattelu B)

Emotionaalinen ja kognitiivinen ulottuvuus ovat usein yhteydessä toisiinsa tapauskohtaisesti. Tietyissä tilanteissa negatiiviset tunteet voivat johtua siitä, että asiakaskokemus epäonnistuu kognitiivisella tasolla (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Kuluttajat totesivat, etteivät saaneet sitä, mitä he olivat odottaneet ja mistä he olivat maksaneet, ja tämä kokemus oli epämiellyttävä. Tämä jättää pysyvän vaikutuksen, joka voi vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen brändiin tulevaisuudessa. Tällaisella kokemuksella on potentiaalia heikentää brändin asiakassuhteita ja vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.

”Mulla oli ongelmia Sport Unin kanssa, kun olin ostanut sinne jäsenyyden koko kevääksi ja maksanut siitä koko ajalta. Käytin sitä ehkä 10 % siitä ajasta, minkä olin maksanut, ja sitten jäsenyys loppui heti, kun valmistuin. Se luki kyllä niissä sopimusehdoissa, eli eivät ne rikkoneet lakia, mutta tuli tosi huijattu olo, kun se oli piilotettu johonkin pikkupräänttiin, että palvelu loppuu heti valmistumisen jälkeen. Ja tää ei ollut mitenkään pelkästään

mun moka, koska kun puhuin Sport Unin työntekijän kanssa, se sanoi, että toi on tosi yleinen juttu. Moni ei tajua, että jäsenyys loppuu valmistumisen jälkeen. Siinä tuli vähän sellainen filis, että ne huijaa ihan tarkoituksella, että se on laitettu tahallaan tosi pienellä, jotta porukka ei huomaisi, ja sitten eivät maksaneet mitään takaisin siitä menetetyistä ajasta.”
(Haastattelu D)

Asiakaskokemuksen kannalta yritykset voivat helposti ajautua tilanteisiin, joissa niiden brändimielikuva ja asiakaslähtöisyys joutuvat koetukselle, mikä taas vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja käyttäytymiseen. Haastatteluissa kuluttajat kertoivat, miten heidän käsityksensä tietyistä brändeistä tai yrityksistä voivat muuttua täysin, jos nämä päätyvät kielteisiin uutisiin tai kriisitilanteisiin.

”En mä ollut noteerannutkaan (Mustia ja mirriä) aikaisemmin. Kyllä mä näin kaupungilla liikkuessani, että heillä on liikettä tuossa, mutta en mä ajatellut heistä oikein mitään. Mä ajattelin aika neutraalisti, että he nyt tarjoaa jotain lemmikitavaroita. Mutta sitten kun siitä tuli yhtäkkiä iso kohu Mustia ja mirriä näkyi kaikkialla valtamedioissa yhtäkkiä ja ihmeteltiin sitä, että koirat sairastuu yhtäkkiä ja miksei Musti ja mirri tee mitään. Ihmeteltiin suureen ääneen, että eikö tosiaan yritys näe liiketoiminnalleen tässä jotain uhkaa tai haittaa, että jos asioihin ei puututa ajoissa, ehkä semmoinen aika negatiivinen kuva jäi ainakin siitä viestintäpuolesta.” (Haastattelu A)

”Nokian renkaat ryvetyi mun mielestä aika pahasti, kun ei lähtenyt venäjältä pakotteiden tullessa voimaan niin eivät halunneet poistua sieltä.” (Haastattelu A)

Kuluttajat olivat myös valmiimpia antamaan useamman mahdollisuuden luotetuiksi koetuille brändeille tai brändeille, joista heillä oli jo useampi positiivinen kokemus. Tämä löydös on linjassa aikaisempien tutkimustulosten kanssa, jotka ovat todenneet kuluttajien olevan anteeksiantavaisempia brändeille, joiden kanssa he ovat olleet kauemmin

tekemisissä (Hess ym., 2003). Tämä korostaa brändien merkitystä jatkuvan laadun ylläpitämisessä ja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisessa. Positiivisten kokemusten luominen ja luottamuksen rakentaminen voivat auttaa brändejä selviytymään yksittäisistä negatiivisista tapahtumista ja säilyttämään asiakkaiden uskollisuuden ja tyytyväisyyden pitkällä aikavälillä.

”Koitin aliexpress nettikaupasta 3 kertaa tilata sähköpolkupyörän ja ensimmäisellä kerralla sain 2 päivää ostamisen jälkeen viestiä, jolloin minulle sanottiin, että valitettavasti pyörää ei ole saatavilla, että se on loppu varastosta ja myyjä haluaa palauttaa rahan. No sinänsä positiivista, että hän ilmoitti kumminkin asiasta, mutta ihmettelen että siinä kesti 2 päivää, joka on vähän negatiivista, koska minulla oli kova tarve pyörälle ja kaksikin päivää ilman tietoa, että olisin voinut ostaa pyörän jostain muualta, oli hiukan epämukavaa, koska uskoisin, että hän olisi voinut ilmoittaa asiasta saman tien, jos pyörä ei ollut saatavilla tai varastossa.”
(Haastattelu C)

Haastatteluissa kuluttajat kertoivat, kuinka heidän suhtautumisensa julkisuuden henkilöihin voi muuttua dramaattisesti, jos nämä tekevät kyseenalaisia tai arveluttavia tekoja. Esimerkiksi Kanye Westin juutalaisvastaiset kommentit ja Chris Brownin väkivaltaiset teot herättivät niin voimakkaita tunteita, että kuluttajat päättivät boikotoida näitä henkilöitä. Tällöin myös brändit, kuten Adidas, saattavat vetäytyä yhteistyöstä, sillä ne ymmärtävät, kuinka negatiivinen julkisuus voi vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Tämä kertoo siitä, kuinka tärkeää on, että julkisuuden henkilöt edustavat arvoja, jotka ovat linjassa kuluttajien odotusten kanssa, sillä heidän toimintansa voi suoraan vaikuttaa brändin maineeseen ja asiakassuhteisiin, heidän omasta henkilöbrändistään puhumattakaan. Tämä ilmiö liittyy emotionaaliseen ulottuvuuteen, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksiään ja valintojaan usein tunteiden ja henkilökohtaisten arvojen pohjalta. Samalla tämä lisää myös sosiaalisen ulottuvuuden merkitystä, jossa julkisuuden henkilöiden teot ja arvot voivat vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja brändin maineeseen.

”Mä ainakin aloin boikotoimaan Kanye Westiä, kun se alkoi heittää niitä, että holokausti ei tapahtunut ja jotain muuta juutalaisista. Ihan siis törkeitä kommentteja. Sillähän Adidaskin poisti sen niitten imagosta.”
(Haastattelu F)

”Mä boikotoin oikeasti kaikkia julkkismiehiä, jotka jostain syystä on kohdellut niitten tyttöystäviä tai vaimoja väkivaltaisesti. Mä oikeasti boikotoin tosissaan Kriss Brownia, kun se on melkein tappanut Rihannan ja se on pahoinpidellyt suurin piirtein joka ikisen tyttöystävänsä. Tai sitten toi Pdidy juttu, että noi on anteeksiantamattomia. En ikinä voisi kuunnella niiden musiikkia tai laittaa omille listoille. En halua, että mä yhtään tuen millään tavalla niitten toimintaa.” (Haastattelu F)

”Mä kävin Hesburgerissa viimeksi kuukausi sitten. En kyllä asioinu siellä muutenkaan hirveän usein, mutta kyllä mä väitän, että nykyään tulee asioitua tuolla Mäkkärissä useammin kuin Hesburgerissa. Veikkaan että myös tämänkin (Salmisen kommenttien) takia, että ei sillain Hesburger viehätä samalla lailla kuin ennen, kun on kuullut näitä kommentteja.”
(Haastattelu A)

Henkilöbrändi ei kuitenkaan ollut kaikki kaikessa jokaiselle kuluttajalle. Haastatteluissa kävi myös ilmi, kuinka kuluttajat saattoivat erottaa esimerkiksi työntekijöiden tai omistajien kommentit ainakin osittain irti brändistä ja heidän kokemuksistaan brändin kanssa. Tämä ei kuitenkaan ole brändeille mieleinen tilanne, sillä se kuitenkin vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan brändistä, vaikka se ei vaikuttaisi heidän kokemukseensa sen kuluttamisesta.

”Mutta sitten samaan aikaan mä edelleen asioin toisinaan tuolla Pohjanmaalla käydessäni Kärkkäisen tavaratalossa, en allekirjoita hänen (J. Kärkkäinen) mielipiteitään, mutta sitten samaan aikaan mä vähän sivuutan ne, koska mulla on kuitenkin hyviä kokemuksia Kärkkäisestä siitä huolimatta. Ja mä yleensä vaan haen sieltä jotain pari tuotetta mitä mä

tarvitsen ja siellä sattuu olemaan kaikkia tarjolla. Niinku sillä alueella ei hirveästi ole muita tavarataloja, kun toi ja prisma ja sitten on näitä pienempiä erikoistavarataloja.” (Haastattelu A)

4.1.4 Kognitiivinen ulottuvuus

Kognitiivisen ulottuvuuden kokemukset voivat muodostua negatiivisiksi monella eri tavalla. Näihin kokemuksiin liittyvät usein tuotteiden tai palveluiden laatuun liittyvät ongelmat, kuten odotettua heikompi kestävyys, huolimaton valmistus tai suoranaiset viat (Powers & Jack, 2013). Esimerkiksi kuluttaja, joka ostaa kalastustarvikkeita ja huomaa niiden olevan huonolaatuisia tai rikkoutuvan nopeasti, kokee pettymyksen, joka saattaa johtaa epäluottamukseen kyseistä brändiä kohtaan. Tällaiset kokemukset voivat herättää tunteen, että asiakasta on johdettu harhaan tai jopa huijattu. Erityisen ongelmallista tämä on silloin, kun yritys ei ole viestinyt tuotteen tai palvelun rajoituksista selkeästi tai kun laatu ei vastaa markkinoinnin luomia odotuksia. Kognitiivisen ulottuvuuden epäonnistuminen voi siis vaikuttaa pitkäaikaisesti asiakassuhteisiin ja heikentää brändin mainetta.

”Tilasin kalastustarvikkeita netistä ja ne olivat paljon heikompia ja huonolaatuisempia mitä myynnissä luvattiin. Niin onhan se taas negatiivista, että ei anneta sitä mitä ostetaan ja muutenkin silleen tuntuu, että tulee huijattu olo siinä.” (Haastattelu C)

”Kellon osalta, niin siitä oli markkinoitu kaikilla ominaisuuksilla, että on GPS ja sykemittarit ja askelmittarit, kaikki löytyy. Sitten kävi ilmi, että ne ei ole hirveän tarkkoja, että siinä kyllä on siis GPS esimerkiksi, mutta se heittää aika paljon, kun on sitten mitannut myöskin tarkemmilla. Esimerkiksi matkamittarissa saattaa olla aika paljon heittoja. Sama sykemittari se kyllä mittaa sykettä, mutta se heittää aika paljon, että sen tarjoamaan dataan ei voi luottaa ja sitten siinä on kaikkia just tällöisiä esimerkiksi unen seurantaan, niin eihän se edes huomaa, kun mä herään, niin ei sekään hirveän luotettava silloin ole. Vähän tuli semmoinen laimea

maku, että ei tää nyt ihan vastannut kaikkien odotuksia. OK tää oli vähän halvempi, mutta mä halusin testata, että voiko olla yhtään hintansa väärä ja onhan tässä kaikenlaista. Mutta joo halpahan se oli ja nyt siitä maksetaan.” (Haastattelu G)

Luottamus muodostuu aiempien kokemusten, viestinnän ja yrityksen maineen perusteella (Brun ym., 2020; Foroudi, 2019). Jos asiakas ei luota brändiin, se voi estää ostopäätöksiä ja vaikuttaa negatiivisesti asiakassuhteeseen. Kognitiivisessa ulottuvuudessa luottamus on ainakin osittain rationaalinen päätös, joka pohjautuu arviointiin ja käsityksiin yrityksen luotettavuudesta. Haastatteluissa kuluttajat mainitsivat, että mikäli brändi ei ole täyttänyt lupauksiaan tai että asiakaspalvelu ei ole riittävän luotettavaa, niin tämä on voinut johtaa siihen, että kuluttaja ei ole enää halunnut tehdä kauppaa yrityksen kanssa, vaikka taloudellinen menetys olisikin ollut pieni.

”Tällä hetkellä sanoisin, että en suostu ostamaan Wishistä mitään, koska en voi luottaa heidän kauppaansa yhtään.” (Haastattelu C)

”No toki siinä tuli taloudellista tappiota, mut ei nyt mitenkään liikaa, mutta kumminkin kyllähän siinä kanssa luotto menee näihin muihin nettikauppoihin, jatkossa mieltii, että mistä tilaa ja mitä ostaa, että ehkä on varovaisempi ostaja sen perusteella, jos on aikaisempia huonoja kokemuksia, niin mieltii muitakin nettikauppojen osalta, että onkohan tää nyt oikea, mitä sieltä tulee ja onkohan tää tuotettu sitten missä maassa? Kuinka laadukkaita nää osat on?” (Haastattelu C)

Kuluttajien reagoitavoissa kuluttajat itse mainitsivat useasti odotukset, sekä brändin maineen puhuessaan kokemuksistaan. Kuluttajat totesivat odottaneensa usein enemmän ja pettyneensä vielä pahemmin virheen tapahduttua. Esimerkeissä tuote ei toiminut odotetulla tavalla, kuten Cyberpunk 2077 -peli, joka ei toiminut julkaisussa miltei ollenkaan, aiheuttaen suurta pettymystä. Aikaisemmat tutkimukset, kuten Masorgo, ym (2022) ovatkin todenneet korkeilla odotuksilla olevan suora linkki asiakkaiden

reagointiin virheiden tapahtuessa. Eli tässäkin tilanteessa huonojen kokemusten ulottuuksia muovasivat kuluttajien odotukset.

”Pahin (odotusten pettäminen) varmaan on Cyberpunk 2077. Mä ostin sen silloin heti kun se tuli ja eihän se sitten toiminut ollenkaan. Siinä meni useampi vuosi, että ne korjas sen ja sehän on hieno juttu. Nyt se on hyvä peli ja mä tykkään siitä, mutta he samalla sitten kanssa aiheutti sen, että nykyään kaikki pelifirmat tuntuu luulevan, että ne voi julkasta keskeneräisen tuotteen, koska tää yksi tai 2 peliä onnistui korjaamaan asiat. Niin ne vaan luottaa sokeasti siihen, että ihmiset kestää sen että se peli on huono kun se tulee ja sitten se ehkä korjataan jostain tulevaisuudessa.” (Haastattelu E)

Toisaalta osa kuluttajista koki, kun heidän odotuksensa olivat matalat, niin pettymykset eivät olleet yhtä laajoja ja vakavia, mikä sitoutuu myös kuluttajien käsitykseen yritysten kontrollista virheisiin, jonka on todettu vaikuttavan kuluttajien kokemukseen virheiden tapahtuessa (Choi ym., 2008). Kun kuluttaja ei odota erityisen korkeaa laatua tai erinomaista palvelua, hän saattaa suhtautua mahdollisiin ongelmiin lempeämmin eikä kokea pettymystä yhtä voimakkaasti. Tämä ilmiö liittyy myös siihen, miten kuluttajat arvioivat yrityksen kykyä ja halua kontrolloida virheitään.

”VR junat on myöhästellyt silloin kun mä oon ollut kyydissä niin joku sen kertaa ja VR:n netti ei usein toimi. Mutta sitten taas nää ei ole kuitenkaan vaurioittanut sitä mun kokemusta heistä. Kun mä matkustan VR:llä, niin hyväksyn nämä mahdolliset haitat mitä siitä junamatkasta voi toisinaan koitua.” (Haastattelu A)

”Mentiin kaverin kanssa McDonaldsiin Hämeenkadun approjen aikaan, siellä oli tosi paljon jo porukkaa, kun päästiin sinne, mutta pystyttiin kuitenkin tekemään tilaukset ja oltiin valmiita odottelemaan siinä kuitenkin aika pitkään, kun näki, että on kiirettä. Lopulta odoteltiin kaks tuntia ja saatiin vielä päälle väärät ruuat. Ymmärrän et oli tosi kiire, mut

ne on enneki tehny silleen, ettei ne ota enää tilauksii vastaa, jos on liikaa porukkaa, nii en ymmärrä, miksei ne tehny tolloin samaa.” (Haastattelu H)

Merdiatyn ja Aldrinin (2022) mukaan korkealaatuinen palvelu on noussut verkkokaupassa keskeiseksi vaatimukseksi, eikä se ole enää vain kilpailuetu, vaan perusedellytys menestykselle. Kuluttajien odotukset ovat kasvaneet, ja he odottavat verkkokaupoilta sujuvaa ja luotettavaa ostokokemusta, sekä nopeaa ja ystävällistä asiakaspalvelua. Laadukas palvelu ei ainoastaan houkuttele uusia asiakkaita, vaan myös sitouttaa nykyisiä asiakkaita, mikä on elintärkeää yrityksen pitkäaikaisen menestyksen ja asiakasuskollisuuden rakentamisen kannalta. Verkkokauppojen on siis panostettava palvelun laatuun, jotta ne voivat erottua kilpailijoistaan ja varmistaa, että asiakkaat palaavat ostoksille uudelleen. Huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksiin verkkokaupoissa kuuluvat muun muassa epäluotettava asiakaspalvelu, viivästyneet toimitukset, sekä huonosti toimivat verkkosivustot

”Olin salia vaihtamassa niin sivu antoi ymmärtää mulle, että sen pystyy tekemään täysin netin kautta sen perumisen, mutta ne sivut ei ollut Fressillä mitkään mahtavimmat, niin lopulta sitten selvisi, että mun pitää mennä paikan päälle peruuttaa se jäsenyys, vaikka netissä oli sanottu, että sen voi perua ja tehdä myös sopimuksen netin kautta, mutta kumpikaan ei oikeasti ole mahdollista.” (Haastattelu E)

”Mä tilasin Amazonista kirjan, niin nyt se ei ollut Amazon, joka sen toimitti vaan joku kolmas osapuoli ja sitten sitä kirjaa vaan ei tullut ollenkaan. Siinä kesti jotain kuukausia, mutta sitten siihen asiaan Amazonin asiakaspalvelu reagoi hyvin, että Amazonista jäi ihan hyvä kuva, mutta sitten tästä kolmannelta osapuolelta aika huono kuva. Ei tullut mitään ilmoitusta siitä, että ne ei lähettänyt sitä kirjaa tai mitään muuta. En mä edes tiedä kuka siinä oli epäonnistunut.” (Haastattelu D)

Haastatteluissa tuli esiin, kuinka epäselvä viestintä ja puutteellinen ohjeistus voivat aiheuttaa kuluttajille hämmennystä ja heikentää kognitiivista asiakaskokemusta. Selkeä ja yksiselitteinen viestintä on olennainen osa asiakaskokemusta, sillä se vaikuttaa siihen, miten kuluttajat ymmärtävät ja kokevat ostoprosessin ja palvelun. Haastatteluissa esiintyi useita tapauksia, joissa epäselvä viestintä aiheutti hämmennystä ja pettymyksiä. Esimerkiksi Booking.com palvelumaksu, josta ei ollut informoitu selkeästi, ja Coldplay-keikkapaidan viivästynyt toimitus ilman selityksiä jättivät asiakkaille epäluottamuksen tunteita. Nämä kokemukset heikensivät haastateltavien mukaan heidän asiakaskokemustaan ja aiheuttivat turhautumista ja heikensivät luottamusta brändiin.

”Bookingin kautta, kun ostettiin majoitus niin siihen sisältyy sen hinnan lisäksi mikä siellä luki jonkinlainen ihme palvelumaksu tai miksikä se olikaan nimitetty. Kuitenkin jotain mitä ei millään tavalla siinä ostotapahtuman yhteydessä oltu ilmasto selkeästi, että sitten jälkikäteen piti vielä maksaa sitten kun oli jo varmistanut sen tilauksen.” (Haastattelu D)

”Coldplay:n keikalta olisin halunnut ostaa Helsinki-version siitä keikkapaidasta, niin sehän oli tietenkin loppunut sieltä konserttipaikalta jo ennen alkujakaan, vaikka koitin mennä ennen keikkaa jo sitä ostamaan. Siellä sanottiin vaan että saa tilattua netistä. Menin nettiin ja pistin tilaukseen ja siellä luki että 9 arkipäivän sisällä tulee kotiin ja siinä meni siis yli 2 kuukautta että se koskaan tuli. Mä olin siis myös 2 kertaa yhteydessä asiakaspalveluun ja ei ne antanu syytä myöhästymiselle, eikä mitään muutakaan niin se oli ilmeisesti sitten vain lopulta kauhean ruuhkautunut ja kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa, mutta ei just pitänyt paikkaansa taas mitä luvattiin nettikaupan mukaan.” (Haastattelu G)

Verkkokaupassa asiakaskokemus kognitiivisesta näkökulmasta voi muodostua epämiellyttäväksi, kun kuluttajat kokevat ristiriidan heidän odotustensa ja todellisuuden välillä. Esimerkiksi verkkosivuilta nähtyjen kuvien ja tuotteiden todellisen koon tai laadun ero voi aiheuttaa turhautumista ja epäluottamusta. Kuluttajat voivat kokea, että

heille annetaan jopa tahallaan väärää tietoa tai että tuote ei täytä niitä odotuksia, joita heillä oli ostoprosessin aikana.

”Kuvista päätin, että se on isompi se laukku mitä se on oikeasti. Ei ollut siinä myynti ilmoituksessaan sitä sanottu, niin se oli paljon paljon pienempi. Siis oikeasti, niin pieni, että sitä ei voi oikeasti käyttää. Mä en sano, että se on täysin boikotissa, mutta en mä ainakaan mitään vaatteita varmaan tilaisi, koska en mä tulisi tietämään, että mikä koko mulle sopii tai siellä kun ei pysty sovittamaan ja sitten palauttaa, kun ne on niinku kirpparikamaa.” (Haastattelu F)

”Veikkaus aika lailla kokonaisuutena, että esimerkiksi se miten ne kehystää erilaisia asioita, että jos sä veikkauksella pelaat vaikka 100 € johonkin kohteeseen ja sä saat takaisin 50 € siitä eli häviät puolet sun rahoista, niin siellä sivuilla lukee että voitit 50 € mistä mulla tulee sellainen kuva että ne huijaa mua ...ja se on vihreällä värilläkin kun niillä on voitot aina vihreällä värillä.” (Haastattelu D)

Kognitiivisella ulottuvuudella viitataan siihen, kuinka kuluttaja tietoisesti kokee saavuttavansa tuotteelle tai palvelulle asetetut tavoitteet ja odotukset (Alnawas & Hemsley-Brown, 2018). Seuraavissa esimerkeissä haastattelut osoittavat, kuinka asiakkaan odotukset, sekä tavoitteet tuotteelle vaikuttavat kognitiiviseen ulottuvuuteen. VR:n toistuvat myöhästymiset ovat heikentäneet asiakkaan luottamusta aikataulujen pitävyyteen. XXL:n maila ja brändin takuu ehdot eivät vastanneet asiakkaiden laatuodotuksia, mikä johti pettymykseen ja vaihtoehtoisen myyjän valintaan. Yhteistä näille kokemuksille on se, että palvelut tai tuotteet eivät täyttäneet asiakkaiden tavoitteita, mikä johti tyytymättömyyteen ja mahdollisesti negatiiviseen viestintään toisille kuluttajille.

”Musta tuntuu, että VR:n aikataulut on pettäny useemmin kuin pitäny paikkansa. Mä oon melkein kirottu ton VR:n kanssa. Viimesen viiden vuoden aikana junat on ollu mulla myöhässä varmaan yhteensä 20 tai 30

tuntia. Siitä on pikkuhiljaa tullu jo vitsi perheen keskuudessa, kun VR ei ikinä onnistu olemaan ajoissa ja se on aina ihme, jos se tapahtuukin.”
(Haastattelu H)

”Sain joululahjaksi sulkapallomailan XXL:stä, eikä se ollu siis mikään ihan halppismaila, vaan sen piti olla ihan kunnon laatutavaraa, mutta kun mä menin pelaamaan sen kanssa ekaa kertaa, niin siitä meni ne jänteet poikki. Selviteltiin jonkin aikaa sitä XXL:n asiakaspalvelun kanssa ja ilmeisesti just toi ei oo katettu heidän vaihto- ja palautusoikeuksissa, että siellä on erikseen just sanottu, että jänteiden poikkeamista ei korvata. Se kismitti aika paljon, kun oli innoissaan siitä uudesta mailasta ja meni ekalla käyttökerralla rikki ja sitten eivät edes olleet valmiita korvaamaan tätä mitenkään.” (Haastattelu H)

4.2 Mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen?

Haastateltavat puhuivat useista tekijöistä, joita he huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen, erityisesti brändien ja heidän kokemustensa suhteen. Haastatteludatassa nousi esiin, kuinka kuluttajat kiinnittivät huomiota brändin maineeseen, asiakaspalvelun laatuun ja viestinnän avoimuuteen. Heidän kokemuksensa heikentyneistä asiakaspalvelutilanteista, väärinkäsityksistä tai tuotteiden tai palveluiden epäluotettavuudesta vaikuttivat siihen, miten he suhtautuivat brändiin jatkossa. Tässä kontekstissa he huomioivat myös, että brändin reagointi virheisiin, esimerkiksi hyvitystai palautusprosessit vaikuttivat merkittävästi siihen, miten he käsittelivät kokemuksiaan ja tulkitsivat brändin arvoja.

4.2.1 Virheiden aiheuttamat huonot asiakaskokemukset ja kuluttajien huomiot

Tämä tutkimus pyrki selvittämään, mitä asioita kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemustensa jälkeen. Yksi iso syy huonoihin asiakaskokemuksiin olivat virheet

asiakaspolun eri pisteissä ja kuluttajat kertoivat usein huomioineensa juuri sitä, miten brändit korjasivat tai yrittivät korjata tekemiänsä virheitä. Useissa kuluttajien haastatteluissa mainittiin, joko onnistuneita tai epäonnistuneita brändien yrityksiä korjata virheitään. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa lähestyä virheiden korjaamista vaan mieluummin yritysten tulisi keskittyä kuluttajiin yksilöinä ja pyrkiä mahdollisimman yksilöllisiin ratkaisuihin virheiden korjaamisessa (Lteif & Rubin, 2023), tutkimuksessa haastateltavat kertoivat, että brändien kyky kohdata ja käsitellä virheitä voi ratkaisevasti vaikuttaa siihen, säilyykö asiakassuhde vai meneekö se pilalle. Kuluttajat mainitsivat useaan otteeseen, että huonojen asiakaskokemusten jälkeen he kiinnittävät erityistä huomiota brändin maineeseen, yrityksen virheiden korjaamiseen ja siihen, kuinka asiakas otetaan huomioon virheen jälkeen.

”Jos yritys on tehnyt jonkun pienen virheen, vaikka sanonut jotain vähän huonosti. Ja sitten vaikka Twitterissä loukkaannutaan tästä kollektiivisesti ja siitä nousee iso mediakohu, niin jos yrityksillä on selkärankaa ja he tulevat välittömästi tämän asian kanssa esille sanoo, että OK, olemme pahoillamme tästä. Tai sitten jos he huomaavat, että tämä kohu nyt ei ole loukkaantumisen arvoinen ja viestii suoraan, että hei emme tarkoittaneet loukata tällä vaan ja sanoimme näin koska x ja y. Mun mielestä, jos yrityksellä löytyy tuollaista selkärankaa ja kykyä seistä omien arvojensa takana ja jättää kantelijat ja uhriutujat omaan arvoonsa, niin mun mielestä silloin se on semmoista suoraselkäisyyttä, jota mä arvostan.”

(Haastattelu A)

Kuluttajille oli tärkeää tietää, että virheen korjaamiseksi oli pyritty tekemään jotain konkreettista ja tämä on myös linjassa aikaisempien tutkimuksien kanssa kuluttajien odotuksista yritysten vastuusta virheiden korjaamisessa (Choi ym., 2008). Kuluttajat reagoivat omien sanojensa mukaan positiivisemmin ja antoivat anteeksi helpommin, kun he olivat kuulleet mitä brändit olivat tehneet virheiden korjaamiseksi. Kuluttajat huomioivat huonojen asiakaskokemusten jälkeen siis sen, miten ja millaisia konkreettisia toimia oli tehty virheiden korjaamiseksi. Lisäksi monet kuluttajat kiinnittivät huomiota

siihen, muuttuuko brändin toiminta virheen jälkeen, esimerkiksi parantaako yritys prosessejaan tai lupautuuko se estämään vastaavat ongelmat tulevaisuudessa. Kuluttajien kertomat tapaukset myös korostivat, kuinka tärkeää brändien on toimia nopeasti ja tehokkaasti virheiden sattuessa sekä kommunikoida avoimesti ja rehellisesti asiakkaille korjaustoimista. Näin brändit voivat mahdollisesti säilyttää asiakasluottamuksen ja välttää vakavampia mainehaittoja.

”Heidän (Hesburgerin) toimitusjohtajansa teki tällaisen ilmoituksen, että hän haluaa itse tutkia ja korjata asian. Ja se on vähän parantanut mielipidettäni, mutta ei täysin.” (Haastattelu C)

”He saivat tästä virheestä tällaisen positiivisemmän kuvan minun päähäni, koska he hoisivat tämän niin mallikkaasti ja omasta mielestä juuri oikein.” (Haastattelu C)

Osa brändeistä onnistui jopa kääntämään virheet positiivisiksi kokemuksiksi ja kuluttajat saattoivat jopa ylistää brändejä tapahtuman jälkeenkin. Kuluttajat huomioivat positiivisesti tilanteet, joissa brändit reagoivat välittömästi ja huomaavaisesti virheisiin. Nopeus, sekä kyky tarjota asiakkaille asianmukaista korvausta tai hyvitystä olivat keskeisiä tekijöitä tämän positiivisen kehityksen taustalla.

”Kun tilasin ilotulitteita Rakettikauppa.com nimisestä kaupasta ja kun menin noutamaan kyseisiä tuotteita, niin huomasin, että heiltä puuttuu pakkauksesta tai tilauksesta yksi tuote. Kun ilmoitin heille tästä, niin he eivät epäilleet yhtään asiaa. He myönsivät virheensä ja olivat valmiita hyvittämään tämän heidän mokansa antamalla minulle kyseisen tuotteen joka tilauksesta puuttui ja tosiaan pahoitteli asiaa ja antoivat minulle vielä kahdenkymmenen euron edestä lisää tuotteita... Itselle ainakin jäi vaan positiivinen kuva tästä tapahtumasta.” (Haastattelu C)

”Gigantissa nytten pari kertaa ollut tällaisia tuotteita, joissa on ollut vikaa takuuajana, kuten minulla oli virtuaalitodellisuuslasit, joista kytkentä

kaapeli. Se hajosi viikkoa ennen kuin vuoden takuu oli mennyt täyteen ja otin yhteyttä gigantin asiakaspalveluun... He pyysivät minua viemään rikkiäiset lasit lähimpään kauppaan ja he ottivat he ne huoltoon. Viikon päästä minulle ilmoitettiin, että lasia ei voida korjata ja sain samalla tietää, että he haluaa hyvittää minulle uudet samanlaiset tai voin ottaa lasien rahanarvon takaisin itselleni. Positiivisesti kumminkin vaikutti minuun, vaikka siinä nyt joutu olemaan sen pari viikkoa ilman laitteita, mutta ei jäänyt paha maku suuhun. Se oli mun mielestä hyvin hoidettu.”
(Haastattelu C)

Brändien kannalta on tärkeää, että kuluttajilla on selkeä käsitys yrityksen omista kyvyistä vaikuttaa virheisiin ja on erityisen tärkeää tiedottaa kuluttajille, miksi virhe on tapahtunut (Choi ym., 2008). Riippuen kuluttajien omasta tietoisuudesta ja brändin omasta tiedottamisesta, brändit voivat vähentää tai miltei kokonaan poistaa negatiiviset reagoitavat, jos kuluttajat ymmärtävät, ettei yrityksellä ollut paljoakaan vaikutusvaltaa virheen estämiseksi. Kuluttajat ottavat siis huomioon myös brändien mahdollisuudet vaikuttaa huonoihin kokemuksiin. Tällaiset tilanteet korostavat avoimuuden ja rehellisyyden merkitystä brändin viestinnässä, sillä kuluttajien kanssa avoimesti kommunikoimalla brändit voivat rakentaa luottamusta ja ymmärrystä vaikeissakin tilanteissa.

”Ihan positiivisia kokemuksia (virheelliset lasit Gigantin kanssa), että eihän ne itse voi vaikuttaa hirveästi näihin tuotteiden laatuun, kun nää tulee kumminkin tehtaalta, että ei ne itse voi näitä vikoja huomata. Kumminkin ne sit mun mielestä korjasivat tilanteen parhaan osaamisensa mukaan, että nopeaa palvelua ja nopeasti vastattiin ja kumminkin positiivinen yllätys, että molemmissa tapauksissa mä sain mielestäni ainakin rahoilleni vastinetta sillä, että sain joko uudet tuotteet tai rahat takaisin.” (Haastattelu C)

”Lähipuokakaupasta esimerkki, ostin sieltä valkohomejuuston ja kun pääsin kotiin, niin tajusin, että sen päiväys oli mennyt kuukausi sitten

vaikka mä olin käynyt just sen ostamassa. Marssin seuraavana päivänä sen takaisin. Onneksi oli kuitti ja näytin sen juuston, niin he pahoitteli hirveästi. Mä sain siitä rahallisen korvauksen ja sen lisäksi tuotekorvauksen. Mä muistan, että silloin ainakin jäi ihan hyvä fiilis, koska ei se nyt ollut itselle kovin suuri henkinen paha. Mun mielestä tosi kiva just heiltä semmoinen kiva ele, että haluttiin vielä jotain ekstraa antaa siihen, että jää hyvä fiilis.” (Haastattelu G)

”Esimerkiksi Woltissa, joku kaveri on tilannut jotain extraa, että ne on maksanut siitä ja sitten sitä ekstraa ei ole toimitettu siihen tilaukseen, niin sitten on joutunut siitä ottaa yhteyttä, mutta Woltistakin on aina tosi hyvin saanut asiakaspalvelua ja on nopeasti vastattu ja selvitetty ja sieltä on tullut Woltkrediittejä. Asiakaspalvelukin sanonu isot pahoittelut tästä, että näin on käynyt. Ei jäänyt paha maku suuhun.” (Haastattelu F)

Kun kuluttaja kohtaa ensimmäistä kertaa brändin, hänen odotuksensa ja kokemuksensa muodostavat perustan sille, miten hän tulevaisuudessa suhtautuu yritykseen, eli kuluttajat kiinnittävät erityisesti huomiota ensimmäisiin kokemuksiinsa brändin kanssa. Näin ollen ensimmäisen asiakaskokemuksen merkitys brändin ja kuluttajan suhteessa on erityisen suuri. Haastateltavat toivat esille omia huonoja kokemuksiaan ensimmäisistä kulutuskokemuksistaan, jotka johtivat heidän reagoinnissaan melkein poikkeuksetta brändin boikotointiin. Haastattelussa C korostaa huijatuksi tulemisen tunteen, kun tuotteet eivät vastanneet odotuksia, eikä myyjä ottanut vastuuta virheestä. Tällainen kokemus voi heikentää luottamusta brändiin, mikä näkyy päätöksessä olla tilaamatta kyseiseltä sivustolta enää mitään. Tällöin kuluttajat kiinnittävät huomiota brändin kykyyn hoitaa virheitä ja reagoida asiakaspalautteisiin. Jos virheen korjaaminen ei tapahdu reilusti tai asiakas jää tuntemaan itsensä huijatuksi, se voi johtaa pitkäaikaisiin negatiivisiin mielikuviin brändistä.

”Tosiaan tilasin vanhaan pyörääni uudet jarrupalat Wish sivustolta, ja myynti ilmoituksessa ne olivat tismalleen samanlaiset, jotka olin pyörästä poistanut. Kun olin tilannut ne, ne tulivat Kiinasta, jolloin toimitusaika oli

todella pitkä, useita kuukausia ja kun ne vihdoin saapuivat Suomeen ja sain ne niin kyseiset jarrupalat eivät täsmentäneet ollenkaan myynti-ilmoitusta, eivätkä ne sopineet pyörään. He olisivat halunneet, että minä palautan tilaamani tuotteet, eivätkä he myöntäneet, että he olisivat tehneet väärin. Ja siitähän tuli sellainen vähän huijattu olo. En ole tilannut sen jälkeen uudelleen ja en kyllä usko, että tulen ikinä ostamaan heiltä mitään.” (Haastattelu C)

Kuluttajat huomioivat ja arvioivat brändin luotettavuutta ja asiakaslähtöisyyttä huonon kokemuksen jälkeen, mikä saattaa johtaa siihen, ettei asiakas enää osta kyseiseltä brändiltä. Tässä esimerkissä kuluttaja koki, että Synsam ei ollut asiakaslähtöinen, eikä brändi saanut hänen luottamustaan, mikä näkyy päätöksessä olla asioimatta sen kanssa tulevaisuudessa. Näin ollen, huonojen asiakaskokemusten jälkeen kuluttajat kiinnittävät erityistä huomiota brändin maineeseen, asiakaslähtöisyyteen ja luotettavuuteen, ja nämä tekijät voivat vaikuttaa merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä ja asiakassuhteidensa jatkuvuuteen.

”Tyttökaveri hankkii silmälasit ensimmäistä kertaa. Lukulasit siis ja hän meni aluksi tällaiseen ns. silmälasin kusetukseen. Ymmärtääkseni Suomessakin toimii ketju Synsam ja tuo on vähän paha, että sä meet hankkimaan ensimmäisiä silmälasia ja sulla ei ole tietoa, että mikä on sulle sopiva ja sitten siellä käytännössä suoramyynninä sulle tarjotaan, että otapa tästä tää meidän kallein pakettimme. Luulisi, että optikko tai että tällainen silmälasien näkemiseen keskittyvä firma haluaisi tarjota parasta ratkaisua asiakkaalle, mutta sielläkin valitettavasti mennään raha edellä. Vähän mielikuvat nakertui tuossa ja ajattelin, että vaikka joku optiikkafirma tarjoaisi hyvää hyvyttään hyviä lasia ihmisille, mutta yrityksihän nekin ovat ja toisaalta ymmärrän sen... mutta kuluttajana Synsam ei saa minulta pisteitä kyllä tuosta toiminnasta.” (Haastattelu A)

4.2.2 Kuluttajien huomioimat seikat virheiden laadussa ja laajuudessa

Kuluttajien mukaan virheiden laatu ja laajuus olivat merkittäviä tekijöitä heidän huomioinnissaan. Kuluttajilla oli vaihtelevia käsityksiä siitä, millaisiin virheisiin he reagoivat vahvimmin. Kuluttajilla onkin eri segmenttien välillä todettu olevan paljon eroja virheiden koetussa vakavuudessa (Noone, 2012). Osa kuluttajista kiinnitti erityistä huomiota virheisiin, jotka vaikuttivat suoraan heihin itseensä, ja koki ne merkittävimpinä tekijöinä asiakassuhteen jatkon kannalta. Toiset taas huomioivat laajempia ja laadullisesti suurempia virheitä, vaikka ne eivät vaikuttaisi suoraan heidän omaan asiakaskokemukseensa. Kuluttajat siis huomioivat sitä vaikuttiko virhe heihin itseensä vai muihin.

”Lähtökohtaisesti mulle noi laadulliset mokat tai laadulliset virheet niin ne on vakavampia, koska ne kuitenkin heijastuu suoraan siihen mun kulutuskokemukseen... Jos mä oon itse ostanut jonkun tuotteen, mutta se ei vaikka ole sitä mitä mä oon ajatellut, niin kyllä se suuremmin vaikuttaa muhun kuin se, että siellä on nyt maalipurkki kaatunut metsään vahingossa jossain kohtaa, mutta se riippuu paljon siitä virheen kaliiberista.”
(Haastattelu A)

”Isompi vaikutus sillä eettisyyden, että mä en halua tosiaan olla mukana missään ympäristökatastrofeista tuolla. Sanotaan vaikka, että halvemmissä maissa tehdyissä tuotteissa ei välitetä yhtään ympäristöstä, niin en mä haluaisi olla mukana siellä pilaamassa ihmisten elinoloja.”
(Haastattelu C)

Kuluttajat listasivat haastatteluissa myös anteeksiantamattomia virheitä, jotka kiinnittivät heidän huomionsa erityisellä tavalla ja vaikuttivat heidän tuleviin ostopäätöksiinsä. Erityisesti luottamusta horjuttavat ja asiakasta epäkunnioittavat teot herättivät kuluttajien huomion, ja tällaiset virheet johtivat usein brändin välttämiseen. Kuluttajien tunnistamat anteeksiantamattomat virheet voivat toimia varoituksena brändeille siitä, mitkä asiat ovat kuluttajille erityisen tärkeitä ja herkkiä, ja minkä tyyppisiä virheitä he eivät ole valmiita antamaan anteeksi. Kuluttajat korostivat siis virheiden laatua huomioidessaan brändien toimintaa.

”Nestlé on sellainen, että niillä on ollut todella epäeettistä toimintaa todella pitkään, niin sitä näkemystä on todella vaikea korjata mitenkään. Varsinkin, jos tietoisesti tehdään niin kun jotain epäeettistä tai brändin tekee jotain sellaista niin niissä helposti tulee toi, että ei voi antaa anteeksi sitä.” (Haastattelu B)

”Ainakin Nestle:stä tulee aika negatiiviset mielikuvat. Mä en ole niin syvällisesti perehtynyt, mutta sen informaation perustein mitä mä oon kuullut niin on tullut sellainen kuva, että ne toimii tosi epäeettisesti etenkin kehitysmaissa tai jopa ihmisten terveyden kannalta haitallista mainonnassaan.” (Haastattelu D)

Brändien kannalta toimituskokemukset olivat usein muiden toteuttamia kosketuspisteitä ja näin ollen ne olivat riippuvaisia muiden yritysten kyvystä luoda hyvä toimituskokemus kuluttajilleen. Haastateltavat henkilöt olivat valmiimpia huomioimaan sen, kuka oli tehnyt virheen ja tarjoamaan ymmärrystä ja usein he jopa antoivat anteeksi tavaraa tai palvelua myyneille brändeille, jos he tiesivät virheen syyn olevan brändistä riippumaton toimittaja eikä brändi itse.

”Posti oli kussu koko sen toimituksen, että ne väitti, että he ei ole saanut tätä pakettia, mutta Suomen tulli oli kuitenkin sanonu, että se oli tullut maihin ja se oli päästetty tullista eteenpäin, että se oli luovutettu kuitenkin. Tavallaan meidän piti tehdä hirveästi itse selvitystyötä ja pyytää dokumentteja ja sitten lopulta ne oli siellä postilla. Se on ehkä enemmän kyllä postia kohtaan sitten, että ei ollut siis sen firman syy.” (Haastattelu F)

”Oltiin Ryanairilla matkustamassa ja oltiin päästy koneeseen about ajallaan, mutta sitten jouduttiinkin istumaan siellä kuumassa koneessa melkein kaks tuntia ilman mitään infoa, että milloin lähetään tai mikä tässä nyt kestää. Se olis ehkä jollain tavalla ollu siedettävää, jos olis

annettu edes jotain informaatioo heidän suunnaltaan, että miksi ollaan myöhässä ja kauan tässä kestää, mutta sitten kun ollaan vaan hiljaa odottelemassa ilman mitään infoo, niin se jotenki ärsytti enemmän.”
(Haastattelu H)

Joissakin tilanteissa kuluttajat kuitenkin kokivat, että virheen korjaaminen ei enää ollut mahdollista lainkaan, vaikka brändit yrittivätkin korjata tilanteen, niin kuluttajat eivät olleet valmiita antamaan anteeksi. Tällaiset tilanteet korostavat virheiden ennaltaehkäisyn ja tehokkaan kriisinhallinnan merkitystä brändien pitkän aikavälin menestyksen kannalta. Kuluttajat huomioivat siis myös virheiden laatua ja laajuutta näin, jotkin asiat olivat kuluttajille ehdottomia

”Kyllä ne (Dead by Daylight:n kehittäjät) todella nopeasti korjasi tämän ja sanoi että ei, ei tarkoitettu tätä oikeasti. Tää oli virhe sanoa näin. Mutta se virhe oli jo tehty, niin sitten se vaan ei tuntunut kauhean hyvältä ja positiiviselta, sitten ajattelin vaan että ette halua, että en pelaa niin, sitten en pelaa.” (Haastattelu B)

4.2.3 Kuluttajien huomiot brändien kommunikaatiosta

Haastatteluista käy ilmi, että brändien virheellinen tai epäselvä kommunikaatio olivat huomion kohteita kuluttajille. Esimerkki tällaisesta oli HSL:n kampanjassa, jossa virheellinen viestintä ja kampanjan poisto herättivät kuluttajissa hämmennystä ja turhautumista. Samankaltaista turhautumista esiintyi myös Ubisoft tapauksessa, jossa yritys ei ollut avoin pelien sisällön puutteista ja myi pelin valheellisella markkinoinnilla. Brändin nimenomaisesti avoin kommunikaatio on siis iso huomion kohde kuluttajille huonojen kokemusten jälkeen. Jos brändi ei osaa tai halua käsitellä virheitään läpinäkyvästi ja rehellisesti, se voi johtaa asiakassuhteen katkeamiseen. Kuluttajat, kuten haastatteluissa todettiin, saattavat boikotoida brändiä tai siirtyä kilpailijoille, jos he kokevat, että heidän odotuksensa eivät täyty tai että brändi ei kohtele heitä kunnioittavasti.

”Esimerkiksi tää HSL:n mainoskampanja, jossa oli mukana Iba ja Keinaan. Niin tällä yritettiin niinku ehkästä tota pummilla matkustamista ja nää Iba ja Keinaa on tummaihoisia, niin joku loukkaantui siitä ja sitten HSL lähti heti poistaa sen ja sitten samanaikainen Iba ja Keinaan taas ei tykännyt siitä, kun ne oli osallistunut ja panostanut siihen kampanjaan, ja sitten se vaan poistettiin. Sitten joku yksittäinen henkilö loukkaantuu siitä niin jäi jotenkin huono kuva HSL:stä että ne niinku menee tuollaisen yksittäisen ihmisen painostuksen mukaan tai ylipäättään ei mieti, että joku voi loukkaantua kampanjasta, niin silti tekee sen kampanjan. HSL:stä jäi tosi epäammattimainen kuva niiden markkinoinnista ja mainonnasta ja ylipäättään niiden arvoista.” (Haastattelu D)

”Esim Ubisoft CEO on sanonu, että pelaajien pitää tottua siihen, että he eivät omista pelejä ja, että pelaajat odottavat liikaa, kun he odottaa, että saavat valmiin tuotteen. Peli pistetty ulos ja oltu silleen, että me tullaan korjaamaan tää tulevaisuudessa, joka kanssa taas kauhean valheellista mainontaa. Ubisoft jotenkin tunnettu siitä, että kun ne pistää ulos trailerin mikä näyttää kauhean hyvältä, niin sitten kun se peli tulee todellisuudessa ulos siitä on leikattu todella paljon sisältöä ja sitä ei ole mitenkään ilmoitettu, että nää asiat on nyt jätetty pois tästä ja ne myy hyvillä mielin vaan.” (Haastattelu E)

Esimerkiksi Budlight kampanjan ja Suhosen kommenttien vääränlainen viestintä aiheuttivat brändeille merkittävää mainehaittaa, koska kuluttajat kokivat, että brändit eivät olleet ymmärtäneet kohderyhmänsä arvoja. Kuluttajat huomioivat, ymmärtääkö brändi heidän arvonsa ja tarpeensa. Mikäli brändi ei ota näitä huomioon, se voi tuntua kuluttajista välinpitämättömältä ja epäautenttiselta. Vaikka mainoskampanjoiden taustalla saattoi olla brändin strategia tai arvot, viestintä ei ollut onnistunut tavoittamaan oikeaa yleisöä, mikä johti asiakaskunnan kaikkoamiseen ja boikottiin.

”Tuli valtavirran tietoon, että on tällainen suomalainen pienyrittäjä, joka tekee näitä niin tosi monet somevaikuttajat, kuten vaikka Miisas mainosti

sitä ja meni tosi moniin gaaloihin niitten puku päällä ja ne oli silleen, että ihana kun on täällä suomalainen suunnittelija ja monet influensserit teki tätä samaa. Sittenhän se Paola Suhonen haukkui somevaikuttajat pystyy ja sano että niistä ei ole mitään hyötyä. Ne on aivan kädettömiä Siitähän tuli kauhea raivo että se sen koko brändi on vaikka rakentunut sen ympärille ja tietoisuus siitä bändistä on tullut just niiden somevaikuttajien avulla.”
(Haastattelu F)

”Tämä Budlight oli ottanut niiden mainoskampanjaa tällaisen influensseri Dylan Mulvaney, joka on trans aktivisti ja aika monet Budlight asiakkaat oli alkanut boikotoimaan tätä, koska se ei sopinut niiden arvoihin. Ja tää huvitti, että eikö tää Budlight tiedä mikä on niiden kohderyhmä ja niin kun kelle toi mainos oli suunniteltu koska ainakaan niiden asiakkaat ei tykännyt siitä. Mikä sen yrityksen tavoite ylipäätään? Onko se joku poliittisen ideologian eteenpäin vieminen? Palveleeko tää asiakkaita tai omistajia? Mutta ainakin sitten siitä tuli aikamoinen farssi.” (Haastattelu D)

4.3 Tulosten yhteenveto

Asiakaskokemus muodostuu monista eri ulottuvuuksista, jotka yhdessä vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat brändeihin ja miten he kokevat niiden tarjoamat tuotteet ja palvelut. Negatiiviset kokemukset voivat syntyä eri ulottuvuuksien kautta, ja onkin tärkeää ymmärtää, miten nämä ulottuvuudet vaikuttavat asiakaskokemukseen kokonaisuudessaan. Millaisia sitten ovat huonot asiakaskokemuksen ulottuvuudet?

Negatiiviset kokemukset voivat johtua monista eri tekijöistä, ja ne voivat olla erityisen haitallisia kuluttajien näkökulmasta. Yksi merkittävimmistä huonojen kokemusten ulottuvuuksien ominaisuuksista on odotusten ja todellisuuden välinen ristiriita. Kun kuluttajat odottavat saavansa tietynlaista palvelua tai tuotetta, mutta todellisuus ei vastaa näitä odotuksia, pettymys on väistämätön. Tämä voi ilmetä esimerkiksi huonona tuotteen laatuna, heikkona asiakaspalveluna tai epäselvänä viestintänä. Lisäksi kuluttajat saattavat

kokea, että heitä on johdettu harhaan tai huijattu, mikä syö heidän luottamustaan brändiä kohtaan.

Kun tarkastellaan asiakaspolun eri ulottuvuuksia, sensoriset kokemukset ovat tärkeitä. Maku, tuoksu, ulkonäkö ja muut aistinvaraiset tekijät voivat vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten asiakas kokee tuotteen. Jos nämä odotukset eivät täyty, seurauksena on usein pettymys ja tyytymättömyys. Myös käyttökokemus on olennainen osa sensorista ulottuvuutta. Vaikeasti käytettävät tuotteet tai laitteet, jotka eivät toimi odotetusti, voivat aiheuttaa turhautumista ja muodostaa osan negatiivisen kokemuksen ulottuvuudesta.

Sosiaalinen ulottuvuus on myös keskeinen tekijä asiakaskokemuksessa. Asiakaspalvelun laatu ja vuorovaikutus muiden kuluttajien kanssa vaikuttavat merkittävästi siihen, miten asiakas kokee brändin. Huono asiakaspalvelu, kuten epäystävällinen tai tietämätön henkilökunta, voi heikentää asiakaskokemusta ja saada asiakkaan välttämään brändiä tulevaisuudessa. Myös negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa ja muissa verkostoissa voivat vahvistaa huonoja kokemuksia ja vaikuttaa muiden kuluttajien mielikuviin. Negatiiviset ulottuvuudet muokkaantuvat siis muidenkin kuin kuluttajien itsensä kautta.

Emotionaalinen ulottuvuus liittyy asiakkaan tunteisiin ja luottamukseen brändiä kohtaan. Jos asiakas kokee tulleen huijatuksi tai kohdelluksi epäoikeudenmukaisesti, se voi aiheuttaa voimakkaita negatiivisia tunteita ja heikentää luottamusta brändiin. Selkeä ja ennakoiva viestintä on avainasemassa positiivisen asiakaskokemuksen ylläpitämisessä. Kun brändit viestivät avoimesti ja rehellisesti, ne voivat vahvistaa asiakkaidensa luottamusta ja sitoutumista. Negatiivinen emotionaalinen ulottuvuus koostuu ainakin osittain negatiivisista tunteista, kuten turhautumisesta, pettymyksestä ja vihaisuudesta, jotka voivat syntyä huonosta asiakaskokemuksesta. Asiakas voi kokea itsensä arvottomaksi brändille, jos hänen tarpeitaan ei oteta huomioon tai jos hän ei saa tarpeeksi tukea ongelman ratkaisemisessa. Tällöin asiakas saattaa alkaa kyseenalaistaa brändin arvoja ja motiiveja.

Kognitiivisen ulottuvuuden negatiiviset kokemukset liittyvät usein tuotteiden tai palveluiden laatuun. Huonolaatuiset tai vialliset tuotteet, joiden kestävyys ei vastaa odotuksia, voivat johtaa siihen, että kuluttajat kokevat tulleen petetyiksi. Kognitiivisen ulottuvuuden negatiiviset kokemukset voivat myös ilmetä tiedon puutteena tai harhaanjohtavina väittäminä, joita yritykset esittävät tuotteistaan tai palveluistaan. Kun asiakas kokee, että markkinointi ei vastaa todellisuutta, tämä voi aiheuttaa turhautumista ja pettymyksen tunteita. Lisäksi, jos asiakas ei saa riittävästi tietoa tuotteen ominaisuuksista tai toiminnasta, hänen päätöksentekokykynsä voi heikentyä, ja hän saattaa tuntea itsensä hämmentyneeksi ja epävarmaksi valintojensa suhteen.

Huonot asiakaskokemuksen ulottuvuudet ovat siis moninaiset ja voivat ilmetä eri tavoin asiakaspolun eri vaiheissa. Keskeinen osa on odotusten ja todellisuuden välinen ristiriita, joka voi liittyä huonolaatuisiin tuotteisiin, heikkoon asiakaspalveluun tai epäselviin viesteihin. Huono sensorinen ulottuvuus muodostuu, kun aistittavat asiat, kuten maku, tuoksu ja ulkonäkö, eivät täytä odotuksia. Lisäksi vaikeasti käytettävät tai vialliset tuotteet voivat aiheuttaa turhautumista, joka kuvaa myös tätä huonon kokemuksen ulottuvuutta. Huono sosiaalinen asiakaskokemus voi syntyä siitä, että asiakas tuntee itsensä vähätellyksi tai huomiotta jätetyksi, tähän ulottuvuuteen kuuluvat huono asiakaspalvelu tai negatiiviset kommentit muilta kuluttajilta. Emotionaalinen ulottuvuus muodostuu negatiivisista tunteista, kuten turhautuminen, viha, pettymys ja epäluottamus. Harhaanjohtavat markkinointiväitteet tai tiedon puute, muodostavat puolestaan kognitiivisen ulottuvuuden osia.



Kuvio 2. Yhteenveto huonoista asiakaskokemus ulottuvuuksista

Kuluttajat kiinnittävät huomiota siihen, kuinka brändit korjaavat virheitä asiakaskokemustensa jälkeen. He arvostavat nopeaa ja tehokasta virheiden korjaamista, mutta myös sitä, miten brändi kommunikoi virheistä. Avoimuus ja rehellisyys ovat tärkeitä tekijöitä luottamuksen palauttamisessa, ja monet kuluttajat ovat valmiita antamaan toisen mahdollisuuden, jos brändi reagoi nopeasti ja tarjoaa konkreettisia ratkaisuja. Kuluttajat arvostavat ja huomioivat yksilölliset ja konkreettiset toimet, niin huonoissa kokemuksissa, kuin virheen korjaamisessakin. He huomaavat, jos brändi ei pelkästään korjaa virhettä, vaan myös parantaa prosessejaan virheen jälkeen estääkseen samanlaisten ongelmien toistumisen. Hyvitykset ja tehokkuus luovat positiivisen asiakaskokemuksen ja voivat jopa vahvistaa asiakassuhdetta.

Kuluttajat ovat myös herkkiä huomioimaan virheiden laadun. Epäeettiset virheet, kuten tahallisesti huono tuote tai epäoikeudenmukainen asiakaspalvelu, voivat johtaa brändin boikotoimiseen. Virheiden korjaaminen ei aina riitä, jos kuluttaja kokee tulleen huijatuksi tai kohtelu on ollut huonoa. Tällöin virheiden ennaltaehkäisy ja tehokas kriisinhallinta korostuvat. Viestinnän merkitys on kuluttajille myös suuri ja he huomioivat siitä useita seikkoja huonoissa kokemuksissaan. Epäselvä tai virheellinen

viestintä voi pahentaa tilannetta entisestään, ja kuluttajat arvostavat oikea-aikaista ja avointa informaatiota.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Asiakaskokemus on noussut keskeiseksi kilpailutekijäksi brändeille, ja sen laatu vaikuttaa suoraan brändien menestykseen (Correia & Aqua, 2023). Asiakaskokemus muodostuu useista ulottuvuuksista, emotionaalisista, toiminnallisista, sosiaalisista ja kognitiivisista tekijöistä, jotka muokkaavat kuluttajan kokonaiskäsitystä brändistä. Tutkimuksessa tutkittiin huonon asiakaskokemuksen ulottuvuuksia sekä sitä, mitä asioita kuluttajat huomioivat näiden kokemusten jälkeen. Aiemmissa tutkimuksissa on tarkasteltu kuluttajien reaktioita erityisesti tunteiden kautta (Wong, 2004), mutta asiakaskokemusten eri ulottuvuuksia on tutkittu vähemmän, erityisesti negatiivisesta näkökulmasta. Tämä tutkimus tuotti uutta tietoa huonojen asiakaskokemusten eri ulottuvuuksista ja niiden erityispiirteistä kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuksen teoriaosuus koostui aikaisemmista teorioista sekä löydöksistä, jotka käsittelivät asiakaskokemusta, sen ulottuvuuksia ja siihen vaikuttavia tekijöitä (Yrjölä ym., 2019). Teoriaosuus käsitteli myös brändejä, sekä niiden virheitä tai palveluhäiriöitä. Tutkimus oli luonteeltaan induktiivinen ja eteni aineistolähtöisesti. Tutkimus sijoittui tieteenfilosofisesti kohtuulliseen konstruktionismiin ja pyrkii ymmärtämään yksittäisten kuluttajien todellisuutta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluja. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin CIT-menetelmää, jonka avulla tutkittiin kuluttajien kokemuksia kriittisistä kokemuksista ja tapahtumista.

Tutkimuksen haastatteluissa painottuivat odotusten ja todellisuuden välinen ristiriita, jotka olivat mukana useissa eri huonojen kokemusten ulottuvuuksissa. Tutkimuksen avulla havainnoitiin millaisia ovat huonot sensoriset, sosiaaliset, emotionaaliset ja kognitiiviset ulottuvuudet asiakaskokemuksissa. Tulososiossa tutkimuksessa pyrittiin

tunnistamaan mahdollisimman paljon ominaisuuksia ja piirteitä näille ulottuvuuksille, jotta voitaisiin vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen.

Ulottuvuuksien lisäksi tutkimuksessa pyrittiin analysoimaan mihin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota huonojen kokemustensa jälkeen ja tutkimus tunnisti virheiden korjaamiseen, laatuun ja laajuuteen liittyviä huomioita. Brändien kommunikaation todettiin olevan myös yksi tärkeistä huomion kohteista kuluttajille. Tutkimuksen aineiston ansiosta pystymme paremmin ymmärtämään huonoja asiakaskokemusten ulottuvuuksia, sekä pystymme tunnistamaan paremmin asioita mitä kuluttajat saattavat huomioida näiden huonojen kokemusten jälkeen.

5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja liikkeenjohdollinen relevanssi

Tutkimuksen kontribuutiolla tarkoitetaan sitä, miten tutkimus edistää tieteellistä tietoa, tuo uutta ymmärrystä tai kehittää aiempia teorioita ja menetelmiä (Ladik & Stewart, 2008). Kontribuutio voi tapahtua eri tavoin, kuten uusien ilmiöiden tunnistamisena, teoreettisten mallien laajentamisena, aiempien löydösten toistamisena ja vahvistamisena tai kokonaan uuden teorian kehittämisenä (Ladik & Stewart, 2008). Kontribuution laajuus ja merkittävyys voivat vaihdella suuresti, pienistä täsmennyksistä aina merkittävimpiin tieteellisiin läpimurtoihin asti. Tutkimuksen kontribuutiota on tärkeä katsastella läpi koko tutkimuksen, sillä tutkimuksen tarpeellisuus tulee kyseenalaiseksi, jos se ei tuota mitään kontribuutiota. Lisäksi vahva kontribuutio parantaa tutkimuksen vaikuttavuutta ja tekee siitä arvokkaan osan tieteellistä ja akateemista keskustelua.

Tutkimuksen kontribuutiota voidaan tarkastella monin eri tavoin, mutta tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään Ladik ja Stewart (2008) jaottelua, jonka avulla pyritään määrittämään tutkimuksen kontribuution muoto ja laatu.

Tutkimuksen kontribuution määrittäminen, mukailen Ladik & Stewart (2008)

1. Suora replikaatio: Suoraan toistetaan aiempi tutkimus.
2. Replikaatio ja laajennus: Toistetaan aiempi tutkimus ja lisätään uusia elementtejä.

3. Uuden teorian/menetelmän soveltaminen uuteen alueeseen: Kehitetään uusi teoria tai menetelmä ja sovelletaan sitä uuteen alueeseen.
4. Integroiva katsaus (esim. meta-analyysi): Kootaan ja analysoidaan useita aiempia tutkimuksia.
5. Uuden teorian kehittäminen selittämään vanhaa ilmiötä: Kehitetään uusi teoria, joka selittää vanhan ilmiön - kilpaillaan teorioita vastaan.
6. Uuden ilmiön tunnistaminen: Tunnistetaan ja raportoidaan uusi ilmiö.
7. Suuren synteessin kehittäminen - integrointi: Kehitetään suuri synteesi, joka yhdistää eri tutkimusten tulokset.
8. Uuden teorian kehittäminen, joka ennustaa uutta ilmiötä: Kehitetään uusi teoria, joka ennustaa uutta ilmiötä (esim. suhteellisuusteoria).

Tämä tutkimus sisältää replikaation ja laajennuksen piirteitä, sillä se rakentuu aiempien tutkimusten pohjalle, esimerkiksi asiakaskokemusten ulottuvuuksien tarkastelussa ja testaa tätä ilmiötä hieman eri olosuhteissa. Tällainen lähestymistapa vahvistaa aiempien löydösten luotettavuutta sekä auttaa määrittämään, missä määrin ne ovat yleistettävissä eri konteksteihin.

Ladik ja Stewart (2008) mukaan liikejohdollinen relevanssi tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen löydökset voivat auttaa yrityksiä ja liiketoiminnan ammattilaisia tekemään parempia päätöksiä ja kehittämään toimintaansa. Tutkimuksen tulosten tulisi tarjota käytännön hyötyä ja soveltamismahdollisuuksia, jotta ne olisivat arvokkaita liike-elämälle.

Tässä tutkimuksessa liikkeenjohdollinen relevanssi perustuu sensoristen, sosiaalisten, emotionaalisten ja kognitiivisten ulottuvuuksien analyysiin, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Sensorisen ulottuvuuden osalta tutkimus korostaa, kuinka tärkeää on tarjota asiakkaille laadukkaita tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän odotuksiaan. Sosiaalinen ulottuvuus käsittelee vuorovaikutuksen merkitystä asiakaskokemuksessa. Asiakaspalvelun laatu, yhteisön vaikutus ja sosiaalinen media ovat olennaisia tekijöitä, jotka voivat joko parantaa tai heikentää asiakaskokemusta. Tutkimus korostaa, kuinka negatiiviset kokemukset, kuten virheelliset tuotteet ja epäselvät

viestintätilanteet, voivat johtaa asiakkaiden turhautumiseen ja epäluottamukseen brändiä kohtaan. Onnistuneet virheiden korjaustoimenpiteet voivat puolestaan parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa brändin mainetta. Tämä on liikkeenjohdollisesti relevanttia, koska asiakkaiden luottamus ja reilu kohtelu ovat keskeisiä tekijöitä asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Tutkimus korostaa, kuinka tärkeää on tarjota selkeää ja tarkkaa tietoa tuotteista ja palveluista, jotta asiakkaat voivat tehdä informoituja päätöksiä. Esimerkit epäonnistuneista tuotteista ja palveluista osoittavat, kuinka virheet voivat heikentää asiakaskokemusta ja brändin mainetta. Tämä on liikkeenjohdollisesti merkittävää, koska tarkka ja selkeä viestintä sekä odotusten hallinta auttavat yrityksiä saavuttamaan paremman asiakastyytyväisyyden ja vähentämään negatiivista palautetta.

Tutkimus tarjoaa analyysin, joka voi auttaa yrityksiä kehittämään strategioita, parantamaan asiakaskokemusta ja ylläpitämään positiivista brändimielikuvaa. Näiden asiakaskokemusten ulottuvuuksien ymmärtäminen ja hyödyntäminen voivat johtaa parempiin liiketoimintapäätöksiin ja pitkäaikaiseen menestykseen. Tutkimuksen löydökset auttavat yrityksiä tunnistamaan ja kehittämään kriittisiä alueita, jotka vaikuttavat suoraan asiakastyytyvyyteen ja yrityksen menestykseen.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja sen rajoitteet

Laadullisen tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus vaikuttavat aluksi selkeiltä ja ehdottomilta periaatteilta. Kuitenkin metodologisessa kirjallisuudessa on esitelty monia erilaisia lähestymistapoja näiden käsitteiden tulkintaan ja soveltamiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijoiden rooli on paljon merkittävämmässä asemassa kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Tutkijan roolin korostuminen tutkimuksessa voi luoda kysymyksiä tutkimuksen luotettavuudesta, esimerkiksi analyysi vaiheessa tutkijan koodaus määräytyy suurelta osin tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen mukaan ja joku toinen tutkija voi nostaa hyvin erilaisia asioita esille samasta tutkimusdatasta (Saunders ym., 2019). Tässä tutkimuksessa koodaus ja teemoittelu tapahtuivat subjektiivisesti tutkimuksen tekijän määrittelemien tavoitteiden täyttämiseksi, mikä lisää jonkin verran epävarmuutta tuloksien suhteen.

Kuten aikaisemmin tutkimuksen aineiston keräämisessä kerrottiin, niin tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat hyvin homogeeninen joukko. Kaikki tutkimuksessa haastellut olivat nuoria suomalaisia, mikä tulee huomioida tutkimuksen tuloksia katseltaessa ja sen yleispätevyyttä arvioitaessa. Suurin osa haastateltavista asui Tampereella ja suurin osa oli opiskelijoita, mikä saattaa edelleen vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa ja näkemyksiinsä asiakaskokemuksista ja asiakaspolun eri vaiheista. Haastateltavien samankaltaisuus saattoi vaikuttaa esimerkiksi siihen, että jotkin brändit toistuivat useasti, kuluttajien esimerkeissä heidän kulutustottumustensa samanlaisuuden takia. Esimerkiksi Hesburger ja Gigantti toistuivat molemmat kolme kertaa esimerkeissä huonoista kokemuksista eri kuluttajilla, tämä tosin saattaa myös johtua brändien systemaattisista virheistä, mutta se on vain spekulatioita eikä sitä voida tämän tutkimuksen perusteella todistaa.

Kuten jokaisessa muussakin tutkimuksessa, niin tässäkin on rajoitteita ja niiden huomioiminen on tärkeää luotettavuuden arvioinnissa. Tutkimuksen datan keräys toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla ja tutkimuksen toteuttaja ei tutkimuksen tekoaikana ollut vielä kovinkaan kokenut haastattelija tai tutkija. Belk ym. (2013) toteavat kirjassaan haastatteluiden tekemisen olevan opittavissa olevan taito, joka kuitenkin vaatii paljon toistoa. Belk ym. (2013) arvioivatkin, että luotettavien haastattelutekniikoiden oppiminen ja tehokas käyttö vaatisivat tutkijalta vähintään 50 syvähaastattelun kokemuksen, jota tällä tutkijalla ei tutkimuksen tekoaikana vielä ollut.

Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettäviä, eikä niitä voida soveltaa automaattisesti johtopäätöksien tekemiseen. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin käyttää suuntaa antavina siihen, millaisia ovat huonojen kokemusten ulottuvuudet kuluttajille ja mitä asioita kuluttajat huomioivat näissä huonoissa kokemuksissaan. Kuluttajien moninaiset kertomukset vahvistavat myös tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä eri toimialojen yli.

Tutkimuksen datan määrä oli rajoitettu tutkimusajan ja resurssien takia. Tutkimus toteutettiin pro gradu -tutkimuksena, jonka ensisijaisena tavoitteena on osoittaa opiskelijan kyky itsenäiseen tieteelliseen työskentelyyn ja rajatun tutkimusongelman

tutkimiseen, joten sen laajuus oli rajoitettu jo alusta saakka, eikä sen laajentaminen olisi palvellut pro gradu -tutkimuksen tavoitteita. On joka tapauksessa tärkeää huomioida, että oppinäytteet ovat luonteeltaan harjoitustöitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus tehtiin kuluttajien perspektiivistä, mutta se ei syventynyt kunnolla siihen mitä toimia kuluttajat odottavat brändeiltä epäonnistuneen viestinnän tai toiminnan seurauksena. Tulevaisuuden tutkimuksissa olisikin manageriaalisesti hyödyllistä tutkia, miten brändit voisivat hyvittää epäonnistumisensa kuluttajille tietyissä kosketuspisteissä tapahtuneissa huonoissa kokemuksissa. Tutkimuksen kohteena voisivat olla esimerkiksi strategiat ja käytännöt, joilla brändit voivat osoittaa vilpittömän pahoittelunsa tai miten ne voisivat parhaiten tarjota asianmukaisia korvauksia tai hyvityksiä. Nämä toimet voisivat edesauttaa brändejä rakentamaan uudelleen luottamusta ja parantamaan viilentyneitä suhteitaan kuluttajiin. Aihetta on tutkittu jonkin verran kansainvälisesti, mutta tutkimukset ovat usein keskittyneet yksittäisiin toimialoihin tai yrityksiin ja laajemmat tutkimukset aiheesta voisivat tarjota syvällisempää ymmärrystä siihen.

Tämä tutkimus keskittyi erityisesti brändien ja kuluttajien väliseen suhteeseen, eikä se näin ottanut kantaa esimerkiksi yritysten väliseen kaupankäyntiin ja markkinointiin. Toinen tutkimuksen jatkokehitysmahdollisuus olisikin laajentaa näkökulma yritysten väliseen kaupankäyntiin ja markkinointiin, eli tarkastella ilmiötä B2B-näkökulmasta, jonka nyanssit saattaisivat tarjota erilaisia tuloksia tähän tutkimukseen verrattuna. Yritysten väliset suhteet ja dynamiikka voivat olla hyvin erilaisia verrattuna kuluttajien ja brändien väliseen suhteeseen, ja tämä voisi johtaa erilaisiin tuloksiin ja oivalluksiin. Esimerkiksi, miten yritykset reagoivat toistensa virheisiin tai epäonnistumisiin, ja millaisia odotuksia ja käytäntöjä B2B-suhteissa on virheiden korjaamiseksi. B2B-maailmassa myös asiakaspolut ovat luonnollisesti hyvin erilaisia verrattuna B2C-kontekstiin ja näiden mukaan tuominen huonojen kokemusten tarkasteluun loisi uutta tietoa alalla.

Useat haastateltavista toivat tutkimuksen aikana esille esimerkkejä tahtotilastaan boikotoida joitakin brändejä, mutta he totesivat usein, että isojen yritysten ja brändien boikotoiminen olisi miltei mahdotonta tai todella työlästä kuluttajalle. Tämä ilmiö voisi olla mielenkiintoinen asia tutkia tulevaisuudessa.

Tulevaisuuden tutkimuksissa voisi olla myös hedelmällistä keskittyä erikseen huonoihin julkisiin asiakaskokemuksiin ja niiden nyansseihin. Kuluttajien ja julkisten palvelujen välinen suhde eroaa hieman normaalista yrityksen ja kuluttajien välisestä suhteesta useilla eri pienillä tavoilla ja, vaikkakin tutkimuksen aikana muutama kuluttajista mainitsi julkisia palveluita, niin olisi hyödyllistä tutkia samoja aiheita nimenomaan julkisten organisaatioiden kautta ja niiden ominaispiirteet huomioiden.

LÄHTEET

- Allredge, K., Jacobs, J., & Teichner, W. (2021). Great expectations: Navigating challenging stakeholder expectations of brands. McKinsey & Company. Noudettu 29.01.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/great-expectations-navigating-challenging-stakeholder-expectations-of-brands>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125–147. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0058>
- American marketing association (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing. Noudettu 26.01.2024 osoitteesta <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- ARSEL, Z. (2017). Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews. *The Journal of Consumer Research*, 44(4), 939–948. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx096>
- Bardoz, S. (2023). Brand Consistency Could Be Your Biggest Asset: 3 Ways To Make Yours Memorable. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/02/15/brand-consistency-could-be-your-biggest-asset-3-ways-to-make-yours-memorable/>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. Sage.
- Berni, A., Borgianni, Y., Basso, D., & Carbon, C.-C. (2023). Fundamentals and issues of user experience in the process of designing consumer products. *Design Science*, 9. <https://doi.org/10.1017/dsj.2023.8>
- Bott, G., & Tourish, D. (2016). The critical incident technique reappraised: Using critical incidents to illuminate organizational practices and build theory.

Qualitative Research in Organizations and Management, 11(4), 276–300.
<https://doi.org/10.1108/QROM-01-2016-1351>

Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *The Journal of Brand Management*, 24(5), 375–390.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100668-.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100668>

Business Wire. (2022). Bad Experiences Put \$3.1 Trillion in Annual Global Consumer Spending at Risk. *Business Wire*.

Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453–482. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9194-3>

Castillo-Villar, F. R., & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102185-.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102185>

Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N., & Teichner, W. (2020). Brändiluottamuksen merkitys kuluttajakäyttäytymisessä. *McKinsey & Company*. Noudettu osoitteesta
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Understanding%20and%20shaping%20consumer%20behavior%20in%20the%20next%20normal/Understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal.pdf>

Chase, R. B., & Dasu, S. (2001). Want to perfect your company's service? Use behavioral science. In *Harvard business review* (Vol. 79, Number 6, pp. 78–147). Harvard Business Review.

Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.006>

Correia, A., & Agua, P. B. (2023). Role of Customer Experience-Driven Business Innovation Framework for the Modern Enterprises. In *Innovation, Strategy, and Transformation Frameworks for the Modern Enterprise* (pp. 310–326). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0458-7.ch013>

- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage.
- Döring, M. (2022). “Explain, but make no excuses”: service recovery after public service failures. *Public Management Review*, 24(5), 799–817. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1864013>
- Eagle, L. (2021). *Marketing communications (Second edition)*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Edelman (2018). *Brands Take a Stand: 2018 Edelman Earned Brand*. Noudettu 06.11.2023 osoitteesta https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. In *Harvard business review* (Vol. 93, Number 11, pp. 88-). Harvard Business Review.
- Edvardsson, B. (1992). Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline. *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 17–29. <https://doi.org/10.1108/09564239210019450>
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327–358. <https://doi.org/10.1037/h0061470>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gillham, B. (2000). *Case study research methods* (1st ed.). Continuum.
- Gonzalez, O., Priest, D. (2021). *Robinhood backlash: What you should know about the GameStop stock controversy*. Noudettu 25.03.2024 osoitteesta <https://www.cnet.com/personal-finance/investing/robinhood-backlash-what-you-should-know-about-the-gamestop-stock-controversy/>
- Gremler, D. D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research : JSR*, 7(1), 65–89. <https://doi.org/10.1177/1094670504266138>
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *The Journal of Brand Management*, 25(4), 322–336. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0084-y>
- Günes, E. D., Aksin, O. Z., Örmeci, E. L., & Özden, S. H. (2010). Modeling Customer Reactions to Sales Attempts: If Cross-Selling Backfires. *Journal of Service Research : JSR*, 13(2), 168–183. <https://doi.org/10.1177/1094670509352677>

- Habel, J., Alavi, S., Schmitz, C., Schneider, J.-V., & Wieseke, J. (2016). When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers' Service Expectations on Satisfaction. *Journal of Service Research : JSR*, 19(4), 361–379. <https://doi.org/10.1177/1094670516662350>
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145. <https://doi.org/10.1177/0092070302250898>
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Holden, M. T., & Lynch, P. (2004). Choosing the Appropriate Methodology: Understanding Research Philosophy. *Marketing Review* (Helensburgh, Scotland), 4(4), 397–409. <https://doi.org/10.1362/1469347042772428>
- Howell, K. E. (2012). *An Introduction to the Philosophy of Methodology* (1st ed.). SAGE Publications, Limited. <https://doi.org/10.4135/9781473957633>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jean Harrison-Walker, L. (2012). The role of cause and affect in service failure. *The Journal of Services Marketing*, 26(2), 115–123. <https://doi.org/10.1108/08876041211215275>
- Järvensivu, T., & Törnroos, J.-Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.05.005>
- Kazanjian, K., & Telles, G. (2007). Exceeding customer expectations. Books on Tape.
- Khorram, Y., Rooney, K. (2021). *Angry customers show up at Robinhood's headquarters in the wake of GameStop trading chaos*. Noudettu 25.03.2024 osoitteesta <https://www.cnbc.com/2021/02/11/angry-customers-show-up-at-robinhoods-headquarters-in-the-wake-of-gamestop-chaos.html>
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0087-z>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, M., & Xiong, W. (2023). Well-known or well-liked? The effects of brand reputation on customers' responses to service failure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(3), 221–241. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2236634>
- Lteif, L., Rubin, D., Ball, J., & Lamberton, C. (2023). There's not much to tell: The impact of emotional resilience on negative word-of-mouth following service failure. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1808–1820. <https://doi.org/10.1002/mar.21856>
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A Better Way to Manage Customer Experience: Lessons from the Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92–115. <https://doi.org/10.1177/0008125617695285>
- Masorgo, N., Mir, S., & Hofer, A. R. (2022). Expectations vs Experience: Managing the Adverse Effects of Service Failures on Customer Satisfaction in the Airline Industry. *Transportation Journal*, 61(3), 231–262. <https://doi.org/10.5325/transportationj.61.3.0231>
- Mayer (2023). Bud Light backlash: How the fallout from the Dylan Mulvaney promotion started, and all the chaos that ensued. Noudettu 16.01.2024 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/bud-light-transgender-controversy-backlash-boycotts-history?r=US&IR=T>
- McMahon, C. (2014). Customer Experience: A New Priority for Insurers; Expectations for high-quality customer experiences now are set by consumer brands; self-service capabilities are critical for strategy and cost reductions, according to Novarica study. *Insurance Networking News* (Web Content).
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12, 801439–801439. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. In *Harvard business review* (Vol. 85, Number 2, pp. 116–157). Harvard Business Review.
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>

- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Noone, B. M. (2012). Overcompensating for severe service failure: perceived fairness and effect on negative word-of-mouth intent. *The Journal of Services Marketing*, 26(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/08876041211245254>
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167, 114154-. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Pennington, A. (2016). *The customer experience book: how to design, measure and improve customer experience in your business* (1st edition). Pearson Education.
- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns. *Psychology & Marketing*, 30(8), 724–735. <https://doi.org/10.1002/mar.20640>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2004). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (2nd ed.). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452226651>
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus : miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Sasmitha, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sarkar Sengupta, A., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (Eighth edition.). Pearson.
- Schifferstein, H. N. J. (2010). From salad to bowl: The role of sensory analysis in product experience research. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1059–1067. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.007>

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Siqueira, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., & Mateus, M. A. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102009-. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009>
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Stirtz, K. (2008). *More loyal customers: 21 real world lessons to keep your customers coming back*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research : JSR*, 23(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Thomke, S. (2019). The Magic That Makes Customer Experiences STICK. *MIT Sloan Management Review*, 61(1), 56–63.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Tammi.
- Tymieniecka, A.-T. (2005). International Phenomenology Congress, World Institute for Advanced Phenomenological Research and Learning. (2005). *Phenomenology of life : meeting the challenges of the present-day world*. <https://doi.org/10.1007/1-4020-3065-7>
- Valinsky (2023) *Bud Light rolls out a new ad campaign to turn around slumping sales*. Noudettu 16.01.2024 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2023/06/22/business/new-bud-light-ad/index.html>
- Valentini, S., Orsingher, C., & Polyakova, A. (2020). Customers' emotions in service failure and recovery: a meta-analysis. *Marketing Letters*, 31(2/3), 199–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09517-9>
- Varga, M., & Albuquerque, P. (2024). The Impact of Negative Reviews on Online Search and Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 61(5), 803–820. <https://doi.org/10.1177/00222437231190874>

- Viergever, R. F. (2019). The Critical Incident Technique: Method or Methodology? *Qualitative Health Research*, 29(7), 1065–1079.
<https://doi.org/10.1177/1049732318813112>
- Viinamäki, L., Saari, E., Ahola, A., Pohjola, A., Eskola, J., Hietaniemi, L., Puuronen, V., & Vartiainen, P. (2007). *Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen*. Tammi.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wang, C.-C., Chang, S.-C., & Chen, P.-Y. (2021). The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott. *Sustainability*, 13(9), 5174-.
<https://doi.org/10.3390/su13095174>
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Wenning, C. (2009). Scientific epistemology: How scientists know what they know. *Teaching High School Physics*, 1(1), 1–12.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. In *Managing Service Quality: An International Journal* (Vol. 14, Number 5, pp. 365–376). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). *A customer value perspective to service experiences in restaurants*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- Zhang, J. (2024). Clarifying Experience Formation from the Customer's Perspective Using Critical Incident Technique. *Journal of Serviceology*, 9(1), 1-8.
https://doi.org/10.24464/jserviceology.9.1_1
- Zumbach, L. (2018) *A year after a passenger was dragged off a United flight, everyday indignities remain*. Noudettu 25.03.2024 osoitteesta
<https://www.chicagotribune.com/2018/04/09/a-year-after-a-passenger-was-dragged-off-a-united-flight-everyday-indignities-remain/>

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Ennen haastattelua:

Palauta mieleesi muutama huono asiakaskokemus, mieti miksi nämä olivat huonoja kokemuksia? Ajattele myös muutama negatiivinen esimerkki brändien viestinnästä tai toiminnasta, jossa brändi on mokannut tai tehnyt jonkun virheen. Miksi nämä ovat jääneet mieleesi, miten suhtauduit tilanteeseen sen tapahtuessa?

Aloitus

- Esittely - tutkimuksen tarkoituksen kertaaminen
- Kiitokset vielä tutkimukseen osallistumisesta
- Äänitys- ja tiedonkäyttöluvat (GDPR)
- Alustus aiheeseen: Brändi käsitteenä

Kuluttaja itse

- Voisitko kertoa hieman itsestäsi?
 - Minkä ikäinen olet
 - Missä asut
 - Mitä teet arkisin (esim, työ/koulu?)
- Onko sinulla harrastuksia?
- Onko sinulla olemassa suosikki brändiä tai brändejä, joista pidät? Miksi?
- Onko sinulla jotakin inhokkibrändejä? Miksi?
- Millainen kuluttaja olet ja miten tämä heijastuu ostokäyttäytymiseesi?
 - Millaiset periaatteet ohjaavat ostospäätöksiäsi, esimerkiksi: hinta-laatusuhde, brändin maine, henkilökohtainen mieltymys tai saatavuus?

Brändi aiheena ja niiden mokat

1. Millaisissa kanavissa tai millaisilla viestinnän muodoilla kohtaat brändejä?
Some/tv/radio/mainoskyltit/sponsorit/pakkaukset/jne
2. Onko sosiaalinen media vaikuttanut suhtautumiseesi brändeihin tai niiden tekemiin virheisiin?
3. Muistatko sellaisia tapauksia, kun olet kuullut jostakin brändistä jotain negatiivista?
 - a) Millaisia ajatuksia tämä sinussa herätti?
 - b) Muuttiko tämä suhtautumistasi / ajatuksiasi brändistä? Jos muutti, miten?
4. Onko sinulla/muistatko huonoja kokemuksia tietyltä brändiltä/joistakin brändeistä?
 - a) Mikä nimenomaan teki huonosta kokemuksesta huonon?
 - b) Huonoja kokemuksia ostotapahtumasta?
 - c) Huonoja kokemuksia verkko-/onlinekaupasta?
 - d) Huonoja kokemuksia tavaran/palvelun käyttöönotossa?
 - e) Huonoja kokemuksia kauppojen jälkeen, asiakaspalvelu tms?
5. Oletko koskaan kokenut pettymystä brändin hintojen suhteen?
 - a) Oliko hinnoittelu epäselvää tai harhaanjohtavaa?
6. Onko jokin brändi tehnyt virheen tai moka, joka on vaikuttanut sinuun henkilökohtaisesti? Millainen oli tämä tilanne ja miten se vaikutti sinuun?
 - a) Pyrittiinkö tätä sinuun kohdistunutta mokaa korjaamaan jotenkin? Jos korjattiin, miten? Paraniko kokemus vai jäikö prosessista huono vaikutus?
7. Mitä muita esimerkkejä keksit brändeistä, jotka ovat mokanneet tai tehneet virheen?
 - a) Millaisia ajatuksia tämä moka sinussa herätti?

8. Kuinka usein olet tai keksitkö esimerkkejä, kun olet:
- neuvonut muita olemaan ostamatta brändin tuotteita
 - osallistunut kriittiseen keskusteluun brändistä ja sen tuotteista
 - vaihtanut kilpailijan tuotteisiin tai palveluihin
 - harkinnut brändin boikotoimista tai oikeasti boikotoinut brändiä
 - osallistunut kampanjoihin
- sen jälkeen, kun brändi on tehnyt virheen tai mokannut?
- Kaikkiin kohtiin jatkokysymyksiä, kerrotko lisää, jne
9. Millaiset tekijät saavat sinut ryhtymään aktiivisiin toimiin, kuten negatiiviseen keskusteluun, brändin tekemän virheen vuoksi?
- Millaiset tekijät saavat sinut jopa puolustamaan brändiä (negatiivisessa keskustelussa), vaikka tälle olisi tapahtunut moka?
10. Miten brändin virheen tai moka vaikutus sinuun eroaa, jos kyseessä on eettinen vs. laadullinen?
- Millaiset virheet ovat mielestäsi täysin anteeksiantamattomia, onko sellaisia?
11. Onko odotuksesi jonkun tuotteen tai palvelun suhteen joskus petetty? Oletko odottanut jotain enemmän/parempaa/helpompaa?
- Oletko koskaan kokenut, että brändin markkinointi ei vastaa todellista tuotetta tai palvelua? Miten tämä on vaikuttanut suhtautumiseesi kyseiseen brändiin?

Lopetus

- Tuliko mieleesi vielä jotain muuta mitä haluaisit lisätä aiheeseen liittyen ennen haastattelun loppua?