

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

**PETTYNYT ASIAKAS SOSIAALISESSA MEDIASSA  
- Tutkimus finanssiyhtiöiden Facebook-sivuista**

Vakuutustiede  
Pro gradu -tutkielma  
Elokuu 2013  
Ohjaaja: Olli-Pekka Ruuskanen

Noora Niiranen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu: vakuutustiede
Tekijä:	NIIRANEN, NOORA
Tutkielman nimi:	Pettynyt asiakas sosiaalisessa mediassa – Tutkimus finanssiyhtiöiden Facebook-sivuista
Pro gradu -tutkielma:	98 sivua, 2 liitesivua
Aika:	Elokuu 2013
Avainsanat:	Finanssipalvelut, sosiaalinen media, Facebook, palveluvirhe, palvelun normalisointi, asiakkaan tyytymättömyys

---

Sosiaalinen media on mullistanut yritysten toimintaympäristön lyhyessä ajassa. Se on mahdollistanut verkossa tapahtuvan asiakkaiden keskinäisen kommunikoinnin sekä asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen reaaliaikaisesti. Myös finanssiyhtiöt ovat keskellä tätä muutosta. Finanssiyhtiöitä koskevat uudenlaiset mahdollisuudet ja riskit sosiaalisen median yleistymisen myötä. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat tavoittavat toisensa entistä helpommin ja kokemukset palvelusta tai tuotteesta leviävät herkästi sosiaalisen median palvelukanavien välityksellä.

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella finanssiyhtiön asiakkaan kokemaa pettymystä ja siitä syntyvää negatiivista viestintää sosiaalisen median kontekstissa. Tarkoituksena on myös pyrkiä ymmärtämään finanssiyhtiön asiakkaan käyttäytymistä paremmin, kun palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia. Ensimmäisen tutkimusongelman avulla pyritään kartoittamaan, minkälaisista palvelussa koetuista palveluvirheistä asiakkaiden negatiiviset viestit koostuvat finanssiyhtiön Facebook-sivulla, mitkä teemat toistuvat eniten ja miten ne liittyvät juuri finanssipalveluiden erityispiirteisiin. Toisen tutkimusongelman tarkoituksena on kartoittaa, miten finanssiyhtiö reagoi asiakkaan pettymykseen sekä tarkastella, miten yleisölle avoin sosiaalinen media soveltuu asiakkaan negatiivisten viestien käsittelyyn.

Tutkimus on kvalitatiivinen, joka sisältää myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin yhdistelmämetodia, jossa tutkimusmetodeina hyödynnettiin sekä netnografiaa että sisällönanalyysiä. Tutkimuskohteena ovat neljän Suomessa toimivan finanssiyhtiön Facebook-sivut. Tutkimuksen aineisto koostuu asiakkaiden omaaloitteisista, negatiivisista kirjoituksista sekä kohdeyrityksen vastauksista näihin kirjoituksiin, joita analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Aineistoa on kerätty yhden kalenterivuoden ajalta kohdeyritysten Facebook-sivuilta.

Tulosten mukaan asiakkaat ilmaisivat pettymystään finanssiyhtiön Facebook-sivulle herkimmin korvauspäätöksestä, joka oli joko kielteinen tai ei vastannut asiakkaan odotuksia. Palvelun huono saatavuus ja käytettävyys olivat lisäksi monesti negatiivisten kirjoitusten taustalla. Negatiivisia kirjoituksia aikaansaiivat myös palvelun luotettavuus, palvelualltius, yrityksen vastuullisuus, tuoteominaisuudet sekä palvelun tai tuotteen hinta. Kun yritys reagoi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen, kolme yritysten useimmin käyttämää reagointikeinoa asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin olivat selitys, asian ohjaus eteenpäin organisaatiossa sekä anteeksipyyntö. Joissain tilanteissa yritykset myös jättivät reagoimatta asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin. Sosiaalinen media luo finanssiyhtiön näkökulmasta mielenkiintoisen, mutta samalla haasteellisen toimintaympäristön asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Finanssiyhtiöiden asiakasviestintää ohjaa vallitseva lainsäädäntö, jota on noudatettava myös sosiaalisessa mediassa toimiessa.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1 Aihealueen esittely .....	6
1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja keskeiset rajaukset .....	9
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet .....	11
1.4 Tutkimusmenetelmät .....	13
1.5 Kirjallisuuskatsaus ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	17
1.6 Tutkimusraportin jäsentely .....	21
<b>2 ASIAKKAAN KOKEMA PETTYMYS FINANSSIPALVELUISSA .....</b>	<b>22</b>
2.1 Finanssipalvelujen erityispiirteet .....	22
2.2 Tyytyväisyys ja luottamus asiakkuuden perustana .....	25
2.3 Tyytymättömyys asiakassuhteessa .....	28
2.3.1 Palveluvirheet tyytymättömyyden taustalla .....	29
2.3.2 Tyytymättömän asiakkaan valituskäyttäytymismallit .....	31
2.4 Palveluvirheiden ja -pettymysten korjaaminen .....	33
<b>3 ASIAKKAAN NEGATIIVINEN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA .....</b>	<b>36</b>
3.1 Sosiaalisen median palveluiden määrittäminen .....	36
3.2 Yhteisöpalvelu Facebook .....	39
3.3 Asiakkaan ja yrityksen välinen dialogi sosiaalisessa mediassa .....	41
3.4 Finanssiyhtiön haasteet sosiaalisessa mediassa toimimiselle .....	42
3.5 Negatiivinen elektroninen word-of-mouth -viestintä .....	43
3.6 Negatiiviseen elektroniseen word-of-mouth -viestintään motivoivat tekijät .....	45
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>48</b>
4.1 Aineiston kohdeyrittysten esittely .....	48
4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi .....	51
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>54</b>
5.1 Asiakkaiden kirjoitusten jakautuminen yhtiöittäin .....	54
5.2 Negatiivisten kirjoitusten jakautuminen sukupuolen mukaan .....	57
5.3 Negatiivisten kirjoitusten jakautuminen vakuutus- ja pankkipalveluihin .....	58
5.4 Finanssipalvelussa koettu pettymys .....	60
5.4.1 Vahingon korvattavuus .....	62
5.4.2 Palvelun saatavuus .....	63
5.4.3 Palvelun käytettävyys .....	64
5.4.4 Palvelun luotettavuus .....	65
5.4.5 Palvelualttius .....	67
5.4.6 Vastuullisuus .....	68
5.4.7 Hinta, tuoteominaisuudet ja muu syy .....	70
5.5 Negatiivisten kirjoitusten taustalla vaikuttavat tekijät .....	72
5.5.1 Asiakkaan käyttämä palvelukanava .....	72
5.5.2 Vakuutuslajia koskevat negatiiviset kirjoitukset .....	75
5.5.3 Pankin tuotteita koskevat negatiiviset kirjoitukset .....	77
5.6 Yrityksen reagointi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen .....	79
5.6.1 Yrityksen reagoinnin aktiivisuus negatiivisiin keskusteluihin .....	79
5.6.2 Yrityksen käyttämä palvelun normalisointistrategia .....	81

<b>6 PÄÄTELMÄT.....</b>	<b>87</b>
6.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen.....	87
6.2 Tutkielman arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia .....	96
6.3 Lopuksi .....	98
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>99</b>
LIITE 1: FINE:en tulleet yhteydenotot vuonna 2012 .....	106
LIITE 2: Yrityskohtaiset tutkimustulokset tarkasteluajanjaksolta .....	107

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

### KUVIOT

KUVIO 1 Netnografisen tutkimuksen eteneminen Kozinetsiä mukailleen .....	16
KUVIO 2 Teoreettinen viitekehys .....	20
KUVIO 3 Asiakkaan tyytyväisyyden syntyminen .....	26
KUVIO 4 Sosiaalisen median ydinprosessit .....	37
KUVIO 5 Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2011 .....	49
KUVIO 6 Negatiivisten kirjoitusten jakautuminen sukupuolten välillä .....	57
KUVIO 7 Asiakkaan palvelussa kokemat pettymykset syittään .....	61
KUVIO 8 Negatiiviset kirjoitukset liittyen asiakkaan käyttämään palvelukanavaan .....	73
KUVIO 9 Vakuutuspalveluja koskevien negatiivisten kirjoitusten jakautuminen vakuutuslajien kesken.....	76
KUVIO 10 Negatiiviset kirjoitukset pankin tuotteista .....	78
KUVIO 11 Yrityksen käyttämä palveluvirheen normalisointistrategia, kun yritys reagoi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen .....	82

### TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yhteisöpalveluiden käyttö iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2012....	39
TAULUKKO 2 Vahinkovakuutusten maksutulon jakautuminen 2011 .....	50
TAULUKKO 3 Asiakkaiden positiivisten, neutraalien ja negatiivisten kirjoitusten jakautuminen .....	54
TAULUKKO 4 Negatiiviset kirjoitukset suhteutettuna kohdeyritysten Facebook- sivujen tykkääjämäärään 3.12.2012 .....	56
TAULUKKO 5 Negatiivisten kirjoitusten jakautuminen vakuutus- ja pankkipalveluihin. ....	59
TAULUKKO 6 Asiakkaiden negatiiviset keskustelut, joihin kohdeyritys ei reagoi ollenkaan tai viimeisimmän negatiivisen kirjoituksen jälkeen.....	80

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aihealueen esittely

Finanssipalvelujen asiakasviestinnässä hyödynnetään nykypäivänä entistä enemmän sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää ei ainoastaan markkinointimielessä, vaan myös asiakaspalvelukanavana. Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella. Kaplanin ja Haenlainin (2010, 53) mukaan jopa 75 prosenttia Internetin käyttäjistä käytti jonkinlaisen sosiaalisen median palvelua vuonna 2008. Vuonna 2009 pelkästään Facebookilla oli yli 175 miljoonaa aktiivisista käyttäjää (Kaplan ym. 2009, 53). Joulukuussa 2011 Facebookin kuukausittaisia käyttäjiä oli jo yli 845 miljoonaa ja vuonna 2012 Facebookissa arvioitiin olevan yli miljardi käyttäjää. (www.newsroom.fb.com; Helsingin Sanomat 5.10.2012) Sosiaalinen media on mullistanut yritysten ja kuluttajien toimintaympäristön hyvin lyhyessä ajassa. Perinteisesti kuluttajat ovat käyttäneet Internetiä sisällön kulutukseen. Ennen verkossa olevaa sisältöä luettiin, katsottiin ja käytettiin erilaisten tuotteiden ja palvelujen ostamiseen. Nykypäivän kuluttaja jakaa, luo ja muuttaa verkkosisältöjä, lukee ja kommentoi blogeja, verkostoituu sekä keskusteleee verkkoyhteisöissä reaaliaikaisesti. (Kietzmann, Hermkens & McCarthy 2011, 251)

Jos sosiaalisen median kuvailemiseksi tarvittaisiin yksi sana, olisi *vuorovaikutus* yksi sopivimmista. Sosiaalisen mediaan liittyy oleellisesti keskustelu ja vuorovaikutus muiden toimijoiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa osallistuvat ihmiset lähettävät, vastaanottavat ja tuottavat sisältöä vapaasti toisten käytettäväksi. Näiden sisältöjen jakamiseksi käyttäjät itse ovat kehittäneet erilaisia jakelukanavia. Wikit, kuten Wikipedia, video- ja kuvapalvelu Youtube, virtuaalimaailma Second Life tai päiväkirjatyypiset blogit ovat eräitä näistä. Yritysten näkökulmasta kaikista kiinnostavimpia sosiaalisen median kanavia ovat niistä kaikista suurimmat. Tällaisia ovat esimerkiksi maailman suurin yhteisöpalvelu Facebook, ammatillisen verkostoitumisen palvelu LinkedIn sekä mikroblogipalvelu Twitter. Näiden sosiaalisen median palveluiden valtava suosio on syy, miksi yritykset eivät voi jättää niitä huomioimatta. (Aula 2010, 43)

Sosiaalinen media on mahdollistanut verkossa tapahtuvan asiakkaiden välisen viestinnän reaaliaikaisesti. Voidaankin todeta, että asiakkaiden keskinäiset kommunikaatiotavat ovat muuttuneet dramaattisesti viime vuosikymmenen aikana. Sama koskee asiakkaiden tapoja kerätä ja vaihtaa informaatiota tuotteista ja palveluista. Uudet sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet asiakkaiden aktiivisemmän roolin markkinatoimijoina. Tämän päivän yritysten kehitettäviä strategioita ja liiketoimintamalleja koskevat uudenlaiset riskit, kun asiakkaat tavoittavat toisensa mihin vuorokauden aikaan tahansa ja missä tahansa. Sosiaalisen median myötä tiedon jakamisesta on tullut rajatonta ja ajatonta, ja reaaliaikaisesta informaation vaihdosta oleellinen osa nykyajan kuluttajakäyttäytymistä. (Henning-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010, 311)

Juslén (2009) korostaa, että Internet on luonut kuluttajille ennen kokemattoman verkostoitumiskeinon. Kuluttajat itse tuottavat yhä suuremman osan ostopäätöksiinsä vaikuttavasta tiedosta. Muutos on suuri verrattuna 1900-lukuun, jolloin tiedonvälitystä hallitsi ja ylläpiti ammattimedia (Juslén 2009, 35). Mangoldin ja Fauldsin (2010) mukaan sosiaalinen media vaikuttaa uudella tavalla asiakkaiden mielipiteisiin, asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Vaikutus ulottuu myös oston jälkeiseen käyttäytymiseen sekä palvelun tai tuotteen arviointiin. Jos ennen tyytymätön asiakas kertoi kokemuksistaan kymmenelle ihmiselle, onnistuu saman viestin välittäminen sosiaalisen median välityksellä sadoille, jopa tuhansille ihmisille maailman laajuisesti. Vaikka yrityksillä ei ole mahdollisuutta kontrolloida niistä käytyjä keskusteluja sosiaalisessa mediassa, on niillä kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa ja olla mukana niitä koskevissa keskusteluissa. (Mangold & Faulds 2010, 357–358)

Nykypäivänä Facebook on monelle yritykselle tärkeä sosiaalisen median kanava. Monet yritykset pyrkivätkin modernisoimaan viestintästrategiaansa juuri Facebookin avulla. Facebook voi parhaimmillaan olla yritykselle moninaisen informaation lähde sen nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista sekä uusi kommunikaatioväline asiakkaiden kanssa viestimiseen. (Champoux, Durgee & McGlynn 2012, 23) Kortesuon ja Patjaksen (2011, 21) mukaan sosiaalinen media voidaan nähdä uutena tapana luoda kosketuspintoja asiakassuhteisiin. He ehdottavat, että nykypäivän yritysten tulisi ottaa sosiaalinen media joko päästrategiakseen tai tukikanavaksi asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median avulla voidaan palvella asiakasta sekä kuunnella ja kuulla, mitä asiakkaat ajattelevat. Tätä kautta asiakkaita voidaan myös entistä enemmän osallistaa itse palveluprosessiin ja hyödyntää asiakkaan osaamista ja resursseja palveluja kehittäessä.

Sosiaalisella medially ja Facebookilla on yritysten näkökulmasta myös varjopuolensa. Facebook on sinne rekisteröityneille käyttäjille avoin yhteisöpalvelu ja siellä toimivien yritysten tulee noudattaa Facebookin omia turvallisuus- ja yksityisasetuksia. Yritysten on myös huomioitava, että Facebook omistaa oikeudet sinne ladattuun dataan aina siihen asti, kunnes käyttäjätili poistetaan. Koska Facebook toimii täysin virtuaalisesti, on kaikki sinne kirjoitettu sisältö helposti jaettavissa eteenpäin muita sosiaalisen median kanavia käyttäen. Täten Facebook, samoin kuin muut sosiaalisen median kanavat, luovat haasteita yritysten maineenhallintaan. (Champoux ym. 2012, 23–24) Uhkakuvia yritysten maineenhallintaan sosiaalisen median aikakaudella luovat entistä vahvemmin yrityksen omat asiakkaat. Asiakkaat voivat entistä vapaammin keskustella yrityksistä toistensa kanssa ja suoraan yritykselle sosiaalisen median välityksellä. Asiakkaiden negatiiviset keskustelut voivat vahingoittaa yrityksen imagoa, mutta myös yrityksen reagointi keskusteluihin väärällä tavalla voi aiheuttaa saman haitan.

Finanssialan toimijoihin kohdistuu nykypäivänä suuria muutospaineita ja asiakkaista kilpailaan toimialalla entistä voimakkaammin. Kilpailun kiristymisen lisäksi uudistumistarpeita luovat alan sisäiset rakennemuutokset, taloudellisen tilanteen epävarmuus ja toimialan kansainvälistyminen. Yhden suurista uudistumistarpeista finanssialan toimijoille luo teknologian nopea kehitys. Internetin uuden aikakauden myötä finanssiyhtiöille on muodostunut niin uusia mahdollisuuksia liiketoimintojen ja palvelujen kehittämiseen kuin myös uusia tapoja olla yhteydessä asiakkaisiin. Sosiaalinen media on osaltaan mahdollistanut sen, että asiakkaat saavat entistä helpommin tietoa Internetin kautta palveluista, mutta myös palveluihin mahdollisesti liittyvistä ongelmista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9)

Finanssialan Keskusliiton (2011) julkaisemassa ”*Finanssialan kyvykkyydet 2020 – Luotsaus tulevaisuuteen*”-raportissa mainitaan, että finanssialan asiakkaiden tarpeet, arvot, vaatimukset ja toimintatavat ovat muuttumassa. Raportin mukaan myös asiakkaiden ja finanssilaitosten keskinäiset kommunikointitavat ovat muuttumassa. Sosiaalinen media ja verkkopalvelut tulevat olemaan entistä tärkeämmässä roolissa tulevaisuudessa. Kuluttajat myös luottavat entistä enemmän muiden kuluttajien vertaisarviointeihin päätöksissään, jolloin hyvä asiakaspalvelu ja kilpailukykyiset tuotteet korostuvat entisestään. ([www.fkl.fi](http://www.fkl.fi))

Koska asiakkaat ovat finanssiyhtiön keskeinen pääoma, on asiakaspysyvyys finanssiyhtiölle elintärkeää. Paras tapa ylläpitää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita on tarjota asiakkaille palveluja, jotka kohtaavat asiakkaan odotukset joka kerta. (Ylikoski & Järvinen 2011,



30; Miller, Craighead & Karwan 1999, 387) Valitettavasti tämä on palveluyhtiöille monesti haastava ja joskus jopa mahdoton tehtävä. Jopa parhaimmillakin palveluyhtiöillä on asiakkaita, jotka ovat jossain vaiheessa pettyneet saamaansa palveluun. Palvelussa tapahtuneet virheet ja sitä kautta syntyneet pettymykset ovat kriittisiä hetkiä asiakassuhteen jatkumisen kannalta. Näissä tilanteissa asiakkaat monesti päättävät jatkavatko palvelusuhdetta yhtiön kanssa vai päättävätkö sen. (Smith & Bolton 2002, 5-6) Näin ollen toimialan muutosten luomien uusien haasteiden lisäksi finanssiyhtiöitä koskettavat perinteiset palveluyrityksen haasteet: asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen, asiakassuhteen pitkäaikaisena säilyttäminen ja tätä kautta saatava taloudellinen hyöty.

Finanssipalvelujen osalta erityisesti vakuutuspalveluja, jotka sisältyvät finanssipalveluiden piiriin, pidetään monesti vaikeasti ymmärrettävinä. Tämä johtuu muun muassa vakuutuspalvelujen abstraktista luonteesta. (Järvinen & Heino 2004, 47) Monimutkaisten ja vaikeasti ymmärrettävien palvelujen kohdalla on ymmärrettävää, ettei todellisuus vastaa aina asiakkaan odotuksia palvelun sisällöstä. Mikäli finanssiyhtiön asiakas pettyy saamaansa palveluun, on asiakkaalla sosiaalisen median kautta uudenlaisia tapoja ilmaista tyytymättömyyttään. Sosiaalinen media luo mielenkiintoiset, mutta samalla haastavat puitteet finanssialan toimijoille jo pelkästään asiakassuhteiden näkökulmasta.

Tutkimuksella on uutuusarvoa, sillä aikaisempaa vastaavaa tutkimusta ei ole tehty suomalaisien finanssiyhtiöiden osalta. Sosiaalinen media on yrityksille vielä uusi toimintaympäristö ja se aiheuttaa uudenlaisia haasteita myös asiakkaiden ymmärtämiseen. Aihealueen tutkiminen on perusteltua muun muassa näistä edellä mainituista syistä.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja keskeiset rajaukset**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaista finanssiyhtiön pettyneen asiakkaan viestintä on sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin ottaen finanssiyhtiön Facebook-sivulla. Tarkoituksena on kuvata, analysoida ja ymmärtää finanssiyhtiön asiakkaan pettymystä ja siitä syntyvää negatiivista viestintää sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, minkälaisista palvelussa koetuista palveluvirheistä negatiiviset viestit koostuvat ja perimmäisenä ajatuksena on ymmärtää finanssiyhtiön asiakkaan käyttäytymistä paremmin, kun palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia. Tutkimuksella halutaan myös selvittää, miten finanssiyhtiö

reagoi asiakkaan palvelupettymykseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoite pyritään saavuttamaan vastaamalla seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Minkälaisista palvelupettymyksistä asiakkaan negatiivinen viestintä koostuu finanssiyhtiön Facebook-sivuilla?
- Millä tavoin finanssiyhtiö reagoi asiakkaan pettymykseen yhtiön Facebook-sivulla?

Ensimmäisen tutkimusongelman tavoitteena on kuvata, eritellä ja analysoida, minkälaisista asioista asiakkaan negatiivinen viestintä koostuu kohdeyritysten Facebook-sivuilla. Tutkimusongelman avulla pyritään kartoittamaan, mitä teemoja asiakkaiden negatiivisten viestien kautta nousee esiin, mitkä teemat toistuvat eniten ja miten ne liittyvät juuri finanssipalveluiden erityispiirteisiin. Ensimmäisen tutkimusongelman alaongelmana tarkastellaan, minkälaiset asiat esiintyvät asiakkaan palvelupettymyksen taustalla. Toisen tutkimusongelman tarkoituksena on kartoittaa, miten finanssiyhtiö reagoi asiakkaan pettymykseen ja miten yleisölle avoin sosiaalinen media soveltuu asiakkaan negatiivisten viestien käsittelyyn. Tavoitteena on kuvata ja analysoida, millä tavalla yritys pyrkii korjaamaan sattuneen palveluvirheen tai asiakkaan kokeman pettymyksen ja miten yritys hallitsee asiakkaan negatiivisen palautteen.

Tutkimuskohteena ovat neljän suomalaisen finanssiyhtiön Tapiola-ryhmän, Lähivakuutuksen, If Vahinkovakuutus Oy:n sekä OP-Pohjola-ryhmän Facebook-sivut. Tutkimukseen on otettu mukaan neljä Facebookissa aktiivisesti toimivaa finanssiyhtiötä. Edellytyksenä tutkimuskohteeksi valitun yhtiön suhteen oli se, että yhtiön Facebook-sivu on yleisölle avoin eli kuka tahansa Facebookiin rekisteröitynyt käyttäjä voi vapaasti kirjoittaa Facebook-sivulle. Kohdeyritysten sivuilla olevat julkaisut ovat lisäksi julkista tietoa, eikä niiden näkeminen edellytä Facebookiin kirjautumista tai rekisteröitymistä. Yhteinen nimittäjä näiden kaikkien finanssiyhtiöiden välillä on vahinkovakuuttaminen. Osa yhtiöistä tarjoaa myös pankkipalveluita, joten tästä syystä tutkimuksessa puhutaan yleisesti ottaen finanssiyhtiöistä.

Syy, miksi juuri yhteisöpalvelu Facebook on valittu tutkimuksen kohteeksi, ei ainoastaan johdu yhteisöpalvelun suosiesta, vaan myös siitä, että se on sosiaalisen median kanava, jossa asiakas ja yritys voivat toimia vuorovaikutuksessa keskenään reaaliaikaisesti. Tutkimuksesta on rajattu pois kaikki muut sosiaalisen median palvelut sekä keskustelufoorumit. Tämä johtuu edellä mainitun syyn lisäksi siitä, että pro gradu -tutkielman laajuiseen työhön arvioidaan riittävän yhden sosiaalisen median kanavan tarkasteleminen.

Tutkimuksessa keskitytään asiakkaan negatiiviseen viestintään palveluvirheistä ja pettymyksistä. Näin ollen asiakkaiden positiiviset ja neutraalit kommentit finanssiyhtiön Facebook-sivuilla on rajattu pois tutkimusaineiston analyysistä. Tutkimuksessa tarkastellaan lisäksi vain sellaisia yhtiön kommentteja, jotka ovat jollain tapaa reaktioita asiakkaiden negatiivisiin kommentteihin. Tästä syystä yrityksen suunnasta lähetetyt Facebook-viestit, jotka voidaan katsoa osaksi markkinointiviestintää, jätetään huomioimatta. Päähuomio on siis asiakkaan aloitteesta syntyneissä viesteissä sekä asiakkaan ja yrityksen välisessä dialogissa.

Finanssiyhtiöiden toiminnalle on ominaista, että mikäli korvausasiasta tai muusta vakuutusso-  
pimukseen liittyvästä asiasta syntyy erimielisyys asiakkaan kanssa, ohjeistaa finanssiyhtiö asiakasta muutoksenhakuun. Finanssialalle on kehitetty erillisiä muutoksenhakujärjestelmiä. Tällaisia muutoksenhakukanavia ovat erilaiset muutoksenhakulautakunnat sekä vakuutusoi-  
keus. Asiakkaalla on myös käytettävissään erilaiset kuluttajan neuvontaorganisaatiot kuten Vakuutus- ja rahoitus neuvonta FINE:n palvelut sekä muutoksenhakulautakunnat. (Rantala & Pentikäinen 2003, 263) Tässä tutkimuksessa muutoksenhakulautakuntaan edenneitä asiakkai-  
den valituksia ei käsitellä sen tarkemmin. Tutkimuksessa kuitenkin tarkastellaan asiakkaiden Facebook-sivuille kirjoittamien valitusten lisäksi Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE:n vuo-  
den 2012 vuosikertomusta, jossa kuvataan neuvontapalveluun tulleiden tiedustelujen ja vali-  
tusten määrää. FINE:en tulleita tiedustelu- ja valitusmääriä verrataan tämän pro gradu -  
tutkielman tuloksissa esiintyneiden negatiivisten Facebook-kirjoitusten määrään.

### **1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

*Finanssipalveluilla* tarkoitetaan asiantuntijapalveluita, ja lähes kaikki pankkien ja vakuutus-  
yhtiöiden tarjoamat palvelut voidaan luokitella finanssipalveluiksi. Euroopan Unionin direk-  
tiivä 2002/47/EC, joka koskee rahoituspalvelujen etämyyntiä kuluttajille, määrittelee finanssi-  
palveluiksi pankki-, luotto- ja vakuutuspalvelut sekä sijoitukset, maksutapahtumat ja yksilölli-  
set eläkkeet. Finanssipalvelut poikkeavat monella tapaa perinteisinä pidetyistä palvelujen  
yleisistä ominaisuuksista. Näitä ovat aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen  
samanaikaisuus sekä omistusoikeuden siirtymättömyys. Palvelujen yleiset ominaisuudet sopi-  
vat finanssipalveluihin vain osittain. (Ylikoski & Järvinen 2011, 16–18)

*Sosiaalinen media* on sateenvarjotermi, joka pitää sisällään erilaisia määritelmiä. Tässä tutkielmassa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkopalveluita, jotka saavat sisältönsä käyttäjiensä kautta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13). Sosiaalisessa mediassa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä verkkoteknologioiden, sisältöjen sekä yhteisöjen avulla, ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään reaaliaikaisesti. Tällaisella reaaliaikaisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan erilaisten sisältöjen ja tietojen jakamista sekä luomista sosiaalisen median kanavien kautta. (Kallila & Toikkanen 2009, 18)

*Facebook* on vuonna 2004 perustettu sosiaalinen yhteisöpalvelu, joka alun perin tarkoitettiin yksityiseksi sivustoksi amerikkalaisen Harvardin yliopisto-opiskelijoiden yhteydenpitoon. Sitten Facebook on laajentunut kaikkien halukkaiden käyttöön, niin yksityishenkilöiden kuin myös yritysten, ja maailman suurimmaksi sosiaalisesti yhteisöpalveluksi. Facebookia on kuvailtu sosiaalisesti yhteiseksi, joka helpottaa ihmisten kommunikointia ystävien, perheen sekä työyhteisön jäsenten kanssa. (Sinclare & Vogus 2011, 295) Yrityksille Facebook tarjoaa monenlaisia tapoja pitää yhteyttä asiakkaisiin. Facebookissa luotavat yrityksen fanisivut voivat toimia viestintäkanavana asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja niillä on monesti tärkeä rooli yrityksen markkinointiviestinnän kannalta. (Jahn & Kunz 2012, 345)

*Palveluvirhe* on määritelty tässä tutkimuksessa palvelutapahtumaksi, jossa asiakkaan kokemukset eivät vastaa asiakkaan odotuksia palvelun laadusta. Palveluvirheitä voi tapahtua monessa eri palveluprosessin vaiheessa. Tällaisia virheitä voivat olla esimerkiksi ongelmat palvelun saatavuudessa tai itse ydinpalvelussa. Palveluvirheet voivat vaihdella ominaisuuksiltaan vakavuuden, tapahtumistiheyden ja ajoituksen suhteen. Myös asiakkaan reaktio palveluvirheeseen voi vaihdella suuresti. Yrityksen reagointi virheeseen on olennaisessa roolissa palveluvirheen korjaamisessa. (Bitner, Booms & Tetreault 1990, 78–79)

*Palvelun normalisoinnilla* (service recovery) tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka suunnitellaan ja toteutetaan palveluvirheen korjaamiseksi. Näillä toimenpiteillä pyritään muuttamaan asiakkaan negatiivista käsitystä palvelukokemuksesta sekä itse yrityksestä. Perimmäinen tavoite palveluvirheen korjaamisessa on asiakassuhteen säilyttäminen. (Miller ym. 2000, 388) Palvelun normalisointia voidaan ajatella strategiana asiakassuhteessa esiintyvien ongelmien hallitsemiseen. Mikäli yritys kykenee korjaamaan palveluvirheen onnistuneesti, voi lopputulos olla jopa asiakassuhdetta vahvistava. Palvelun normalisointia on pidetty mer-

kittäväenä tekijänä asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. (Grönroos 2000, 114; Webster & Sundaram 1998, 154)

*Asiakkaan tyytymättömyyteen* voi olla useita syitä. Palvelussa tapahtuneet virheet, kuten asiakaspalvelussa tapahtunut epäonnistuminen tai ydinpalvelun epäonnistuminen, voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä. Myös asiakkaan kannalta negatiivisesti vaikuttavat muutokset hinnoittelussa tai palvelutarjonnassa voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä. Lähtökohtaisesti asiakkaan tyytymättömyyden tunteen taustalla on se, että asiakkaan palveluihin tai yhtiöön kohdistamat odotukset eivät vastaa asiakkaan kokemuksia. Asiakkaan tyytymättömyys voi johtaa valituskäyttäytymiseen tai jopa palveluntarjoajan vaihtoon ja asiakassuhteen päättymiseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 73–75)

*Elektronisella word-of-mouth (eWOM) -viestinnällä* tarkoitetaan mitä tahansa positiivista tai negatiivista kommenttia liittyen yrityksen tuotteeseen tai palveluun, joka syntyy potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan toimesta Internetissä. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler 2004, 39) Elektroninen word-of-mouth -viestintä on uusi muoto perinteisestä word-of-mouth -viestinnästä, jota kutsutaan myös suusanalliseksi viestinnäksi. Tätä kuluttajien välistä viestintää kuvataan tunteiden sekä tietojen jakamiseksi ja sen vaikutusta pidetään yrityksen välittämiä markkinointiviestejä voimakkaampana. (Ylikoski & Järvinen 2011, 157) Tässä tutkimuksessa pääpaino on *negatiivisen eWOM-viestinnän* tarkastelussa.

## 1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämä pro gradu -tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, jossa hyödynnetään myös kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 161) mukaan laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Pyrkimyksenä on tosiasioiden löytäminen tai paljastaminen, eikä niinkään jo olemassa olevien väittämien todentaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein ihmistä tiedon keruun instrumenttina ja tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkittavaa kohdetta ja aineistoa käsitellään ainutlaatuisina tapauksina. Täten aineiston tulkinta on tämän mukaista. Tutkija ei myöskään voi laadullista tutkimusta tehdessään täysin irrottautua objektiivisuudesta, eikä siitä tosiasiaista, että laadullisen tutkimuksen tuloksiksi saadaan vain ehdollisia selityksiä johonkin paikkaan ja

aikaan rajoittuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 161–164) Tässä tutkimuksessa on myös tapaustutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimukselle on ominaista, että siinä tutkimuksen kohteena on usein ilmiö tai tapahtumakulku. Tapaustutkimuksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä tutkittavaa ilmiötä kohtaan. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että siinä käytetään induktiivista analyysiä. Induktiivisella analyysillä tarkoitetaan aineistolähtöistä tutkimusmenetelmää, jossa tutkimuksen pääpaino on itse aineistossa ja jossa yksittäisistä havainnoista edetään kohti yleisempiä väitteitä. Induktiivisessa analyysissä lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen, toisin kuin teorialähtöisessä eli deduktiivisessa analyysissä. (Eskola & Suoranta 1998, 83) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoriasidonnaista analyysiä, joka on näiden kahden edellä mainitun yhdistelmä. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 98–99) mainitsevat, että koska objektiivisia havainnoita ei ole olemassa, ei puhdas induktiivinen päättely ole käytännössä mahdollista. Teoriasidonnaisessa lähestymistavassa aineiston analyysissä kytkenät teoriaan on havaittavissa, vaikka ne eivät suoraan siihen perustu.

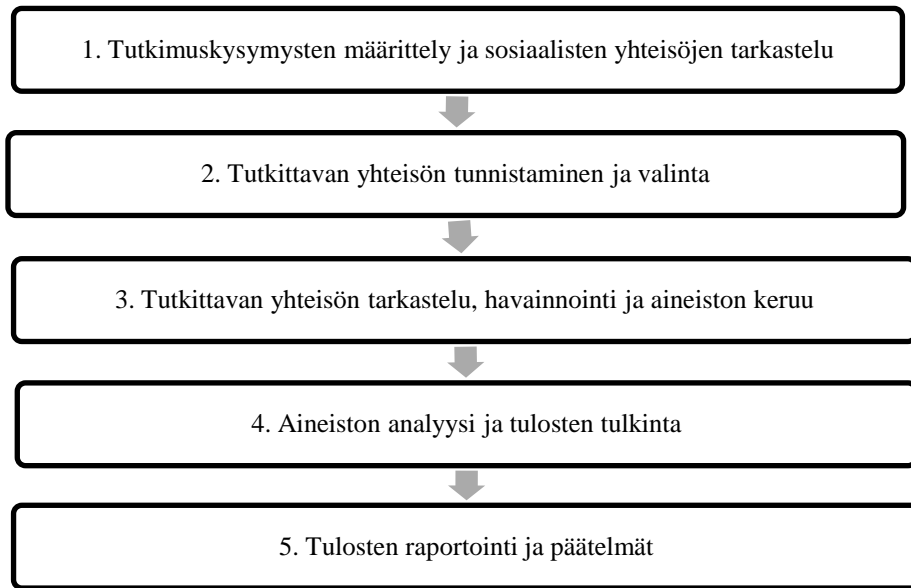
Tutkimusotteella tarkoitetaan erilaisia tieteennäkemyksiä. Kullakin tutkimusotteella on omia metodisia erityispiirteitään sekä tieteenfilosofisia sitoumuksiaan. Kasanen, Lukka ja Siitonen (1991) ovat esitelleet liiketaloustieteisiin sopivan toiminta-analyyttisen tutkimusotteen. Tätä alun perin Näsin ja Neilimon (1980) kehittämää, ja myöhemmin Kasanen, Lukan ja Siitosen (1991) täydentämää tutkimusotetta käytetään tässä tutkielmassa tieteennäkemyksenä. Toiminta-analyyttinen tutkimusote edustaa hermeneuttisen tieteenperinteen kantaa. Tutkimusotteen päätavoitteena on tutkittavan kohteen sekä teleologisten eli päämäärähakuisten yhteyksien ymmärtäminen. Toiminta-analyyttisessä tutkimusotteessa keskeinen tavoite on yksittäisten tapausten ja tilanteiden tulkinta, kuvaus ja ymmärtäminen. Teoria ja empiria ovat toiminta-analyyttisessä tutkimusotteessa tärkeässä roolissa ja vuorovaikutuksessa keskenään. (Kasanen ym. 1991, 316–319)

Tutkimusmetodinä tässä tutkielmassa on netnografia. Netnografia, jota kutsutaan myös virtuaaliseksi etnografiaksi, on suhteellisen uusi, erityisesti markkinoinnin tutkimuksessa hyödynnetty kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kozinets (1998) loi tämän uuden tutkimusmetodin täydentämään perinteistä etnografiaa. Etnografialla tarkoitetaan antropologista lähestymistapaa edustavaa tutkimusmenetelmää, jossa informaatiota kerätään kenttätöissä havainnoimalla. Ajatuksena oli luoda menetelmä, joka sopisi kuluttajien tutkimiseen verkossa. Netnografi-

aa kutsutaankin tätä nykyä metodiksi, joka on suunniteltu Internetissä tapahtuvan kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen. (Kozinets 2010, 54–55)

Netnografialla on perinteiseen etnografiaan verrattuna monia etuja. Se on huomattavasti etnografiaa nopeampi menetelmä ja lisäksi se mahdollistaa yksinkertaisemman sekä edullisemmän tavan tehdä tutkimusta. Aineiston keruu ja tallentaminen on usein vaivatonta, sillä se on monesti ladattavissa verkosta valmiina tekstinä tai kuvina. Netnografia tutkii erityisesti tietokonevälikkeistä viestintää ja vuorovaikutusta. Monesti netnografisissa tutkimuksissa hyödynnetään julkisesti saatavilla olevia tietoja esimerkiksi online-foorumeilta tai virtuaaliyhteisöistä. Menetelmää voidaan ajatella sovelluksena kuluttajatutkimuksen laadullisista menetelmistä. Netnografia tarjoaakin mahdollisuuden tarkastella kuluttajien toimintaa, joka ei ole tutkijan ohjaamaa tai luomaa. Tarkastelu tapahtuu luonnollisessa ympäristössä, joka netnografian tapauksessa on verkko. (Kozinets 2010, 60)

Netnografisessa tutkimuksessa on usein viisi vaihetta (kuvio 1). Ensimmäinen askel on määrittää tutkimuskysymykset ja tarkastella tutkittaviksi kohteiksi mahdollisesti sopivia sosiaalisia yhteisöjä. Kun tutkimuskysymyksiin sopiva yhteisö tai verkosto on löytynyt ja valinta on tehty, alkaa yhteisön havainnointi ja datan keruu. (Kozinets 2010, 61) Datan keruu tapahtuu netnografisessa tutkimuksessa usein kahdella tavalla. Usein kvalitatiivinen data joko koodataan manuaalisesti esimerkiksi Microsoft Excelin avulla tai apuna käytetään kvalitatiivisen datan analysointiohjelmiä. (Kozinets 2010, 99) Tässä tutkimuksessa laadullisen aineiston koodaus tehdään manuaalisesti Microsoft Exceliä apuna käyttäen ja aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaista tekstianalyysia, ja sitä hyödynnetään usein massamedian tutkimuksissa (Cairns & Blythe 2010, 48). Sisällönanalyysissä tarkastellaan tekstimuotoisia aineistoja, jotka ovat joko valmiita tai sellaiseksi muutettuja. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen ja aineistosta pyritään löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107) Aineistoa yritysten Facebook-sivuilta kerättiin kokonaisen kalenterivuoden ajalta.



KUVIO 1 Netnografisen tutkimuksen eteneminen Kozinetsiä mukaillen (Kozinets 2010, 61)

Kozinetsin (2002, 65) mukaan netnografiassa osallistuva havainnointi on tärkeä osa datan keruuta ja tutkimustyötä. Kozinetsin mukaan tutkijan osallistuminen tutkittavaan yhteisöön on jopa välttämätöntä. Langer ja Beckman (2005) kuitenkin osoittavat, että netnografiaa voidaan hyödyntää myös verkkoyhteisöjen ja keskustelufoorumien tutkimiseen ilman osallistuvaa havainnointia. Langer ja Beckman (2005) ovat tutkineet, kuinka netnografia sopii herkkäluontoisten aiheiden tutkimiseen. He ehdottavat, että tutkimusmetodi on tähän tarkoitukseen sopeva ja mahdollistaa tutkijan syvällisemmän kuluttajan mielipiteiden, motiivien ja huolien ymmärtämisen. Tässä tutkielmassa netnografiaa hyödynnetään ilman tutkittavaan yhteisöön osallistumista. Havainnointitapa on valittu pääosin tutkimusaiheen arkaluontoisuuden vuoksi. Tutkimuksessa halutaan tämän lisäksi tarkastella asiakkaan viestintää sekä yrityksen ja asiakkaan välistä dialogia mahdollisimman luonnollisessa ympäristössä tutkijan siihen vaikuttamatta. Koska kyseessä on kvalitatiivinen menetelmä, jossa tutkija tulkitsee aineistoa oman subjektiivisen todellisuutensa kautta, on tärkeää, että aineistoa analysoidaan huolellisesti ja yritetään välttyä vääriltä tulkinnoilta.

Tutkimusmetodin ollessa netnografia, luo se tutkimukselle myös kvantitatiivisia piirteitä, sillä tutkimuksen aineiston keruussa ja analysoinnissa on hyödynnetty taulukointia. Kvantitatiivista, määrällistä otetta on hyödynnetty erityisesti aineiston kommenttien luokittelussa. Kozinetsin (2010, 120) mukaan netnografisessa aineiston analyysissä tutkija voi hyödyntää kahta erilaista analyysitapaa: analyyttistä koodaamista ja tulkintaa, joka perustuu hermeneutiikkaan.



Tässä tutkimuksessa pyritään hyödyntämään molempia analyysitapoja, joista analyytinen koodaaminen luo tutkimukselle kvantitatiivisia piirteitä.

Useat netnografiaa tutkineet tutkijat ovat osoittaneet huolensa tutkimusmenetelmän eettisyyden puolesta. (Catterall & Maclaran 2002; Kozinets 2002; 2006; Lager & Beckmann 2005). Kozinets (2002, 65) ehdottaa, että netnografiassa on syytä noudattaa tiettyjä eettisiä toimenpiteitä. Kozinetsin mukaan tutkijan tulee käsitellä yhteisöstä keräämäänsä dataa luottamuksellisesti ja anonyymisti. Tämän lisäksi tutkijan tulisi avoimesti ilmaista tekevänsä tutkimusta tutkimuskohteeksi valitussa yhteisössä ja pyytää palautetta yhteisön jäseniltä tutkimustuloksista väärintulkintojen ehkäisemiseksi. (Kozinets 2002, 65) Tässä tutkimustyössä eettisyys on huomioitu muun muassa siten, että kaikki asiakkaiden Facebook-sivuille julkaisemat kommentit tullaan käsittelemään anonyymisti. Yritysten kommenttien osalta aineistoa on käsitelty siten, että yrityksen kirjoittamista sekä yrityksiä koskevista kommentteista ei käy ilmi, mikä yritys on kyseessä. Tämän lisäksi tutkimuksen kohteena oleville kohdeyrityksille on ilmoitettu tutkimuksen teosta. Kaikki tutkimuksessa käytetty aineisto on julkisesti saatavissa olevaa dataa, eikä kohdeyritysten Facebook-sivujen julkaisujen kuten asiakkaiden kirjoitusten näkeminen edellytä Facebookiin kirjautumista tai rekisteröitymistä.

## **1.5 Kirjallisuuskatsaus ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoriaosio pohjautuu monipuoliseen aineistoon. Teoriaosiossa keskitytään erityisesti palveluvirheitä, asiakkaan valituskäyttäytymistä sekä negatiivista eWOM-viestintää koskevaan kirjallisuuteen ja ajankohtaisartikkeleihin. Näitä kaikkia ilmiöitä tarkastellaan sosiaalisen median ja finanssipalveluiden kontekstissa, joten teoriaosuus tulee sisältämään aineistoa myös näistä aihealueista. Tässä tutkielmassa tarkasteltava pettyneen finanssiyhtiön asiakkaan negatiivinen viestintä sosiaalisessa mediassa on ensimmäinen suomalainen tutkimus laatuaan. Kansainvälisesti sosiaalista mediaa on tutkittu finanssiyhtiöiden näkökulmasta melko vähän. Lähellä tämän pro gradu -tutkielman tutkimusteemaa on Dekayn (2012) tutkimus, jossa tarkasteltiin, kuinka suuret yhdysvaltalaiset yritykset reagoivat asiakkaiden negatiivisiin kommentteihin yritysten omilla Facebook-sivuilla. Tutkimuksessa analysoitiin yhden kuukauden ajan 40 yrityksen virallisia Facebook-sivuja. Analysoitavat yritykset olivat neljältä eri toimialalta, joista pankkisektori oli yksi.

Sosiaalista mediaa, ja eritoten kuluttajakäyttäytymistä sekä asiakassuhteita sosiaalisessa mediassa, on tutkittu kasvavassa määrin erityisesti kansainvälisesti. Suomessa sosiaalisen median tutkimuksia ovat tehneet muun muassa Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen (2008) Tampereen Yliopistosta. Tekesin rahoittamassa Parteco-tutkimushankkeessa ”*Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy*” Lietsala ja Sirkkunen (2008) käsittelevät sosiaalisen median eri ilmenemismuotoja ja ansaintamalleja, joita käyttäjälähtöisiin sisältöihin perustuvilla verkkopalveluilla on. Antti Isokangas ja Petteri Kankkunen (2011) ovat kirjoittaneet EVA:n julkaiseman ”*Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yrityksen*”-raportin. Raportissa selvitetään suomalaisten yritysten ja sosiaalisen median suhdetta. Osana raporttia toteutettiin kyselytutkimus 115 suomalaiselle yritysjohtajalle. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa yritysjohtajien sosiaaliseen mediaan kohdistuvia asenteita.

Palveluvirheitä ja -pettymyksiä on tutkittu markkinoinnin tieteenalalla laaja-alaisesti. Smithin ja Boltonin (2002, 7) mukaan palveluvirheet ja niiden korjaaminen ovat kriittisiä tapahtumia niin asiakassuhteen pysyvyyden kannalta kuin myös asiakkaan tyytyväisyyden kannalta. Hess, Ganesan ja Klein (2003, 127) toteavat, että tyytymättömyyttä esiintyy välillä myös parhaiden palveluntarjoajien asiakassuhteissa. Myös monet muut markkinoinnin tutkijat korostavat palveluvirheiden korjaamisen ja palvelun normalisoinnin merkitystä tutkimuksissaan. Tässä pro gradu -tutkimuksessa tärkeimpiä palveluvirheiden ja palvelun normalisoinnin tutkimuksia ovat esimerkiksi Websterin ja Sundaramin (1998), Hessin, Ganesanin ja Kleinin (2003) sekä Smithin ja Boltonin (1998, 2002) tutkimukset. Palveluvirheiden ja palvelujen normalisoinnin osalta tutkimuksessa hyödynnetään myös palvelujen markkinoinnin kirjallisuuden kansainvälisesti merkittävimpien nimien, kuten Christian Grönroosin ja Valerie Zeithamlin, teoksia.

Asiakkaan valituskäyttäytymistä on tutkittu suurissa määrin markkinoinnin tieteenalalla. Perinteisesti suurimpana tekijänä asiakkaan valituskäyttäytymisen takana on pidetty tyytymättömyyttä. Tyytymättömyyttä syntyy, mikäli asiakkaan kokemukset eivät kohtaa asiakkaan odotuksia palvelun laadusta. Valitukset eivät kuitenkaan aina kumpua pelkästä tyytymättömyydestä, eikä tyytymättömyys aina johda valituskäyttäytymiseen. (Tronvoll 2012, 288) Kuten aikaisemmin mainittiin, ovat palveluvirheet vahvasti sidoksissa asiakkaan kokemalle tyytymättömyydelle. Tästä syystä asiakkaan tyytymättömyyden ja siitä kumpuavan valituskäyttäytymisen tarkasteleminen on perusteltua tutkimuksen teoreettisessa osassa.

Elektroninen, negatiivinen word-of-mouth -viestintä on keskeisessä roolissa tämän tutkimuksen teoriassa. Koska tutkimuksen konteksti on sosiaalinen media, ja tarkemmin ottaen yhteisöpalvelu Facebook, viestintä siellä tapahtuu virtuaalisesti. Tästä syystä tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä on huomioitava tämä ainutlaatuinen ja yritykselle kriittinen kuluttajan viestintämuoto. Perinteistä word-of-mouth -viestintää eli suositteluviestintää on pidetty merkittävänä vaikuttavana tekijänä asiakkaan ostopäätöksissä, sillä kuluttajien välistä viestintää pidetään vaikutukseltaan huomattavasti markkinoijan lähettämää viestiä voimakkaampana. (Ylikoski & Järvinen 2011, 157) Sosiaalisen median myötä perinteinen word-of-mouth -viestintä on saanut uuden ulottuvuuden: elektronisen word-of-mouth -viestinnän (eWOM).

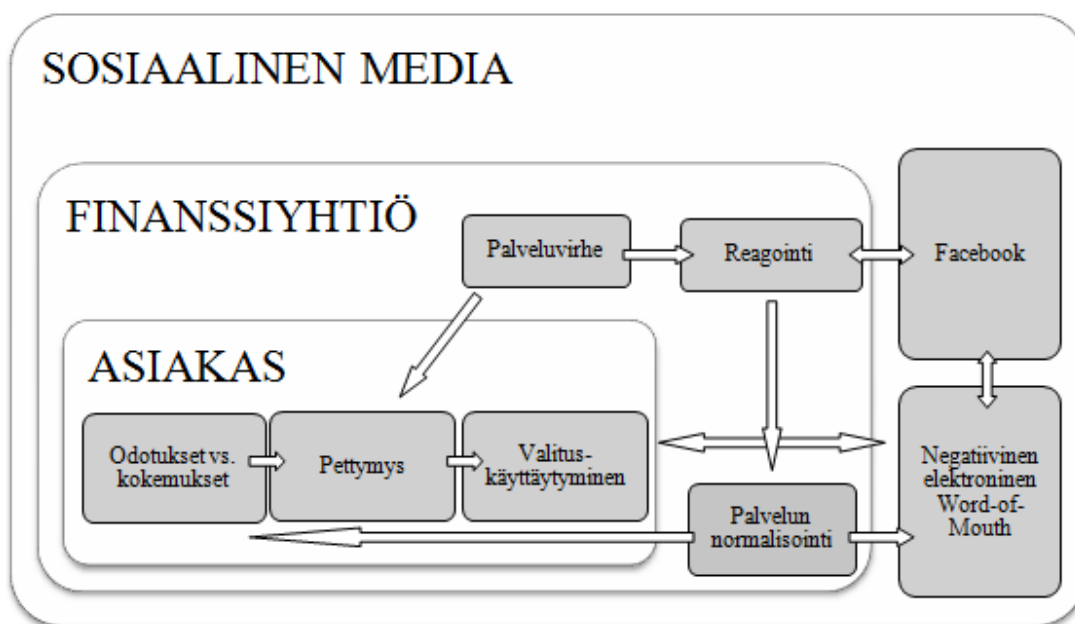
Elektroninen word-of-mouth on saanut viime vuosina merkittävää huomiota osakseen niin tutkijoiden kuin myös liikkeenjohdon osalta. Kansainvälisellä tasolla julkaistuja tutkimuksia eWOM-viestinnästä on paljon. Muun muassa Henning-Thurau ym. (2004) ovat tutkineet, mikä motivoi kuluttajia artikuloimaan virtuaalisesti tuotteista ja palveluista, sekä luoneet tyypittelyn eWOM-viestinnän eri muodoista. Koska elektroninen word-of-mouth -viestintä perustuu pitkälti perinteiseen word-of-mouth -viestintään ja tässä tutkielmassa erityispaino on negatiivisessa viestinnässä, tarkastellaan tutkielman teoriaosiossa lisäksi negatiivista, perinteistä WOM-viestintää. Tässä tutkielmassa hyödynnetään esimerkiksi Wetzlerin, Zeelenbergin ja Pietersin (2007) tutkimusta negatiivisesta WOMista. Tutkimuksessa tarkasteltiin, minkälaisia tunteita tyytymättömät asiakkaat tyypillisesti ilmaisevat toisille kuluttajille ja mitä motiiveja negatiivisen WOMin ilmaisun taustalla piilee.

Negatiivisen elektronisen word-of-mouth -viestinnän tarkasteleminen on oleellista tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltavan aineiston kontekstin ymmärtämiseksi. Tutkimuksella ei kuitenkaan pyritä tutkimaan motiiveja negatiivisten kirjoittajien viestien taustalla, sillä tutkimusmenetelmä ja käytettävä aineisto ei sovellu tällaisen tiedon keräämiseen. Motiivien ymmärtäminen negatiivisten viestien taustalla on kuitenkin tärkeä osa tutkimuksen aineiston analyysin syvällisempää ymmärrystä.

Tämä tutkimus on nykyisen tiedon mukaan ensimmäinen suomalainen tutkimus, joka tarkastelee finanssiyhtiön asiakkaan negatiivista viestintää ja palveluvirheistä syntyneitä pettymyksiä sosiaalisen median kontekstissa. Tampereen yliopistosta Eeva Yrjölä (2012) on kirjoittanut pro gradu -tutkielman, jossa tarkastellaan yksityishenkilön vapaaehtoisten vakuutusten muutoksenhakuprosessia. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti korvauspäätöksistä johtuvia

valituksia ja siten Yrjölän (2012) tutkielma liittyy aihepiiriin tähän tutkimukseen. Yrjölän (2012) tutkimustuloksien mukaan vain murto-osa vapaa-ehtoisten vakuutusten korvauspäätöksistä päättyy muutoksenhakulautakuntaan. Tulokset luovat mielenkiintoiset puitteet tälle pro gradu -tutkielmalle, sillä sosiaalinen media voidaan nähdä uutena palautekanavana asiakkaalle negatiivisten palvelukokemusten, kuten kielteisten korvauspäätösten osalta.

Kuvioon kaksi on luotu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kuvio havainnollistaa, miten tutkimuksessa tarkasteltavat eri elementit kytkeytyvät toisiinsa liittyväksi ketjuksi.



KUVIO 2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten keskiössä on asiakas. Palveluvirheen syntymisen näkökulmasta asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta ovat merkittävässä roolissa. Mikäli nämä eivät kohtaa, voi asiakas pettyä saamaansa palveluun. Tämä ohjaa asiakasta valituskäyttäytymiseen ja sosiaalisen median aikakautena valitus saa uudenlaisen muodon negatiivisen elektronisen word-of-mouthin muodossa. Finanssiyhtiön tehtävä on reagoida tähän pettymykseen ja pyrkiä palvelun normalisointiin tehokkaalla ja toimivalla tavalla. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, luovat yritykselle uuden kosketuspinnan asiakassuhteisiin sekä uuden tavan seurata ja hallita yrityksestä käytäviä keskusteluja. Parhaimmillaan yritys voi pyrkiä muokkaamaan asiakkaan negatiivisen palvelukokemuksen positiiviseksi sosiaalisen median palveluiden ominaisuuden, vuorovaikutuksen, avulla ja samalla vaikuttaa asiakkaan tuleviin odotuksiin palvelusta.

## 1.6 Tutkimusraportin jäsentely

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku on tutkielman johdanto-osa. Johdannossa esitellään tutkimuksen aihealue, tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat, käytetyt tutkimusmenetelmät ja -aineistot, tutkimuksen keskeiset rajaukset ja keskeiset käsitteet, tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta. Tutkielman toisessa luvussa esitellään finanssipalveluita, palveluvirheitä ja asiakkaan valituskäyttäytymistä koskevaa aiempaa tutkimuskirjallisuutta. Tarkastelussa ovat erityisesti finanssipalveluiden erityispiirteet. Kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa mainittiin, ovat palveluvirheet usein syytä asiakkaan tyytymättömyyden ilmenemiselle. Palveluvirheiden osalta selvitetään, mitä palveluvirheillä yleisesti ottaen tarkoitetaan, miten ne syntyvät, miten ne voidaan korjata ja miten niitä voidaan hyödyntää asiakassuhteissa. Palveluvirheet ja palveluvirheiden korjaaminen ovat tästä johtuen tärkeässä roolissa tutkielman luvussa kaksi.

Luvussa kolme tarkastellaan sosiaalista mediaa, yhteisöpalvelu Facebookia sekä asiakkaan elektronista word-of-mouth -viestintää sosiaalisessa mediassa. Luvussa esitellään sosiaalista mediaa ja Facebookia koskevia tärkeimpiä ajankohtaisartikkeleita sekä muuta aihetta käsittelevää kirjallisuutta. Elektronista, ja erityisesti negatiivista, word-of-mouth-viestintää tarkastellaan perusteellisesti sekä sitä, mikä motivoi asiakasta viestimään negatiivisesti yrityksestä ja yritykselle sosiaalisen median kanavien kautta. Lukujen kaksi ja kolme avulla tutkimukselle johdetaan teoreettinen viitekehys. Luvussa neljä esitellään tutkimuksessa tarkasteltavat finanssiryhtiöt ja esitellään empiriaosion aineistoa sekä aineiston keruutapa. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen tulokset. Kuudennessa ja tutkielman viimeisessä luvussa vastataan tutkimuksen tutkimusongelmiin, arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä käsitellään tutkimuksen päätelmiä.

## 2 ASIAKKAAN KOKEMA PETTYMYS FINANSSIPALVELUISSA

### 2.1 Finanssipalvelujen erityispiirteet

Finanssipalveluita kuvataan asiantuntijapalveluiksi, joiden tuottamiseen liittyy erikoisosaa-  
mista. Finanssipalveluina pidetään kaikkia pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamia palvelui-  
ta. Palveluina ne voivat olla joko hyvin yksinkertaisia rutiinipalveluita tai melko monimutkai-  
sia palveluja. Esimerkiksi pankkien maksutransaktioita voidaan pitää hyvin yksinkertaisina  
palveluina, jotka asiakas voi hoitaa myös itsenäisesti. Monimutkaisia ja vaikeaselkoisia palve-  
luja voivat olla esimerkiksi vapaaehtoiset eläkevakuutukset. Finanssipalveluiden voidaan aja-  
tella poikkeavan muista tuotteista ja palveluista monella tapaa. (Ylikoski & Järvinen 2011,  
14)

Maas ja Graf (2008) määrittelevät finanssipalveluille tiettyjä ominaispiirteitä. Tällaisia palve-  
lun ominaisuuksia ovat aineettomuus, asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin sekä luotet-  
tavuus. Muiden toimialojen palveluihin verrattuna finanssipalveluille on tyypillistä, että ne  
sisältävät tietynlaista epävarmuutta tulevasta. Esimerkiksi vakuutuspalvelujen osalta asiak-  
kaan ostaessa koti- tai sairaskuluvakuutuksen asiakas ei tiedä, tuleeko hän tarvitsemaan va-  
kuutusta koskaan. Sijoituspalveluiden osalta asiakas ei voi olla täysin varma, kuinka paljon  
joku tietty sijoituskohde tuottaa tulevaisuudessa. Näin ollen finanssipalveluihin sisältyy tie-  
tynlainen lupaus tulevaisuudesta, kuitenkin ilman, että asiakas tietää, miten tuote tai palvelu  
konkretisoituu hänelle tulevaisuudessa. Tästä syystä luottamuksen ja henkilökohtaisten asia-  
kassuhteiden ajatellaan olevan tärkeässä roolissa erityisesti asiakkuuden alkuvaiheissa finans-  
sipalveluissa. Tämä koskee myös muita asiantuntijapalveluita. Finanssipalveluissa asiakas-  
suhteet ovat monesti pitkäaikaisia ja yhtenä tekijänä menestyneissä ja pitkäaikaisissa asiakas-  
suhteissa pidetään palveluntarjoajan luotettavuutta. (Maas & Graf 2008; Beloucif 2004)

Finanssipalvelujen erityispiirteet erottavat ne selkeästi useimmista muista tuotteista ja palve-  
luista. Nämä erityispiirteet vaikuttavat sekä finanssipalvelujen markkinointiin että finanssiyh-  
tiön asiakkaan käyttäytymiseen. Ylikoski ja Järvinen (2011, 16) kuvaavat finanssipalveluille  
kaksi sekä markkinoinnissa että asiakkaan käyttäytymisessä huomioitavaa elementtiä. En-  
simmäinen elementti liittyy itse finanssipalveluihin ja siihen, mitä arvoa asiakas saa ostaes-

saan finanssipalvelun. Toinen elementti liittyy varsinaiseen palvelun hankintaan ja käyttöön kytkeytyneeseen asiakaspalveluun. Palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa tärkeimmiksi palvelujen ominaispiirteiksi kuvataan palvelujen aineettomuutta, heterogeenisyyttä, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuutta, varastoimattomuutta sekä omistusoikeuden siirtymättömyyttä. Ylikosken ja Järvisen (2011, 17) mukaan palvelujen yleiset ominaisuudet sopivat hyvin kuvaamaan finanssipalveluissa tapahtuvaa asiakaspalvelua. Kuitenkin itse finanssipalveluun ja asiakkaan siitä saamaan arvoon yleiset palvelujen ominaispiirteet pätevät vain osittain. Aineettomuus on yksi finanssipalveluiden tunnuspiirteistä. Erityisesti vakuutuksia pidetään yhtenä kaikkein aineettomimmista palveluista. Vaikka finanssipalvelut ovat palveluina aineettomia, sisältyy finanssipalveluihin myös jonkin verran konkreettisia osia. Näitä ovat esimerkiksi finanssipalveluissa syntyvät sopimusasiakirjat, kuten vakuutuskirjat. Myös vahinkotilanteissa vakuutuspalvelu aineellistuu korvauksen muodossa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 17)

Palvelujen tuotanto ja kulutus eivät monestikaan tapahdu samanaikaisesti finanssipalveluissa. Yleisesti palvelujen markkinoinnissa tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella tarkoitetaan, että palvelu syntyy vasta palvelutilanteessa ja kulutetaan samanaikaisesti. Finanssipalveluissa tämä palvelun ominaispiirre toteutuu erityisesti asiakaspalvelutilanteissa, mutta muutoin palvelun tuotanto ja kulutus usein jatkuvat siitä huolimatta, että itse finanssipalveluun liittyvä asiakaspalvelutilanne päättyy. Vakuutus sopimukset tehdään useiksi vuosiksi ja asiakasta suojaava vakuutusturva on voimassa koko sopimuskauden ajan. Pankista myönnetty laina on puolestaan voimassa lainan myöntöhetkestä aina lainan loppuun maksamiseen asti. (Ylikoski & Järvinen 2011, 17–18) Grönroosin (2004) mukaan palvelun kulutus tulisi nähdä ennemmin yhtenäisenä kulutusprosessina kuin lopputuloksena kulutuksesta. Täten palveluprosessin eri vaiheissa voidaan ajatella olevan kriittisiä tekijöitä kuluttajan kokemuksiin palvelun laadusta sekä pitkäaikaiseen, myöhempään ostokäyttäytymiseen (Grönroos 2004, 100). Ahosen (2004, 172) mukaan juuri vakuutuspalvelut voidaan nähdä kokonaisvaltaisena prosessina, jossa asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Tästä esimerkkinä voidaan nähdä tilanne, jossa asiakas tekee vahinkoilmoituksen finanssiyhtiölle vahinkotapahtuman johdosta, joka käynnistää korvausprosessin. Tällöin asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen.

Finanssipalvelut itsessään ovat usein pitkälle standardoituja. Heterogeenisyyttä esiintyy kuitenkin asiakaspalvelutilanteissa. Palvelujen markkinoinnissa heterogeenisyydellä tarkoitetaan, että palvelu on ainutlaatuista eli joka kerralla erilaista. Muutoin finanssipalvelut rakennetaan hyvin pitkälle yhdenmukaisista elementeistä. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi pankkien

määräaikaisten tuottotilit ja vakuutusyhtiöiden matkavakuutukset. Omistusoikeuden siirtymättömyys ei myöskään täysin sovi finanssipalveluihin. Esimerkiksi vakuutuspalveluissa omistusoikeuden siirtyminen konkretisoituu korvaustilanteessa, sillä vakuutus sopimuksella asiakas on ostanut oikeuden ehtojen mukaiseen korvaukseen vahinkotilanteessa. Finanssipalveluissa palvelujen varastointi ei myöskään ole käytännössä mahdollista. Tämä näkyy erityisesti finanssiyhtiöiden asiakaspalvelua tarjoavissa toimistoissa, joissa asiakkaat joutuvat ruuhkatilanteissa jonottamaan saadakseen palvelua pankki- tai vakuutusasioissa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 18)

Järvisen ja Järvelinin (2002) mukaan finanssipalvelut eroavat toisistaan niiden käyttötiheyden mukaan. Pankkipalveluita asiakas saattaa käyttää viikoittain, mutta vakuutusta asiakas käyttää monesti harvemmin, ja joissain tapauksissa ei välttämättä koskaan koko vakuutus sopimuksen voimassaoloaikana. Koska asiakas käyttää vakuutuksia monesti muita finanssipalveluita harvemmin, voi asiakkaan sitoutuminen vakuutus palvelun tarjoajaan olla matalalla tasolla. Vakuutus palveluita ostavien asiakkaiden sanotaankin hakevan palveluilla ennen kaikkea turvallisuuden tunnetta. (Järvinen & Järvelin 2002, 134–135)

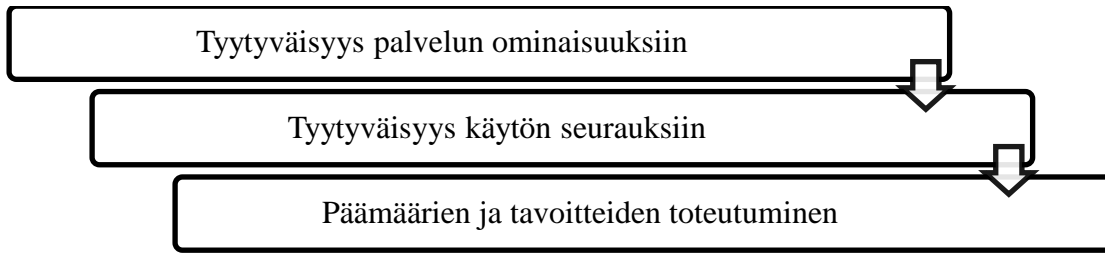
Finanssipalveluiden käytön edellytys on saavutettavuus. Finanssialalla palveluita tarjotaan pääosin monikanavamallin kautta. Tätä kautta finanssiyhtiöt pyrkivät parantamaan palvelun saavutettavuutta samanaikaisesti eri kanavien kautta. Finanssialalla tyypillisimpiä palvelukanavia ovat konttori, puhelinpalvelu ja Internet. Muita palvelukanavia finanssialalla ovat asiamiehet, automatisoidut palvelupisteet, finanssipalveluiden välittäjät, kuten autokaupat ja matkatoimistot, sekä meklarit. (Ylikoski & Järvinen 2011, 125–126) Uutena palvelukanavana voidaan nähdä sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook. Monikanavaisuus luo finanssiyhtiön asiakkaalle joissain tilanteissa haasteita, sillä jokaisella palvelukanavalla on omat vahvuutensa ja omat heikkoutensa, joista asiakas ei välttämättä ole tietoinen. Kanavien sujuva käyttö edellyttää palvelukanavan käyttäjältä tiettyjä taitoja ja tästä esimerkkinä toimii verkkopalvelu palvelukanavana. Verkkopalvelun käyttö voi olla haastavaa asiakkaalle, jolle Internetin käyttö ei ole muutoin tuttua.



## 2.2 Tyytyväisyys ja luottamus asiakkuuden perustana

Asiakkaan tyytyväisyyttä pidetään avaintekijänä asiakkaan uskollisuuteen yritystä kohtaan. Ilmiötä on tutkittu laaja-alaisesti markkinoinnin tieteenalalla, sillä lojaali asiakas ja tätä kautta saavutettavat pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yrityksille elintärkeitä niiden ansaintalogiikan kannalta. Useat markkinoinnin tutkijat ehdottavat, että asiakkaan tyytyväisyyttä tulisi tarkastella monen eri tekijän summana. Zeithaml ym. (2003, 85–86) toteavat, että asiakkaan tyytyväisyys muodostuu laadusta, palvelun tai tuotteen hinnasta, tilannetekijöistä ja henkilökohtaisista tekijöistä. Tam (2004) puolestaan mainitsee, että asiakkaan tyytyväisyys rakentuu asiakkaan kokemuksesta siitä, minkälaista hyötyä asiakas saa ostetusta tuotteesta tai palvelusta verrattuna asiakkaan kokemiin palvelun kustannuksiin. Tamin (2004) mukaan asiakkaan kokema tyytyväisyys on tunnereaktio näiden kahden tekijän, hyödyn ja kustannusten, suhteesta. (Tam 2004, 899)

Ylikosken ja Järvisen (2011) mukaan asiakkaan tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo kulkevat käsi kädessä finanssipalveluissa. Finanssipalveluja valitessaan asiakas muodostaa odotuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon finanssipalveluista. Mikäli nämä odotukset eivät toteudu, ei asiakas koe saavansa niistä arvoa. Asiakas siis kokee arvoon liittyvien odotusten toteutumisen tyytyväisyyden tunteena. Ylikoski ja Järvinen (2011) määrittelevät tyytyväisyyden muodostumista seuraavanlaisen ketjun avulla. Ketjun syntymistä on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa kolme. Ensin muodostuu tyytyväisyys itse palvelun ominaisuuksiin. Tämän jälkeen syntyy tyytyväisyys palvelun käytön seurauksiin ja lopulta, kun asiakkaan palvelusta haluamat tavoitteet ja päämäärät toteutuvat, syntyy tyytyväisyys koko palveluun. Tyytyväisyyden syntyminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että asiakkaan kokema arvo olisi korkea tai että asiakas olisi yritykselle uskollinen. Kuten aikaisemmin on todettu, syntyy asiakkaan tyytyväisyys monen eri tekijän summana. Tätä kautta todennäköisyys sille, että asiakas ei ole täysin tyytyväinen kaikkiin palvelun eri elementteihin, saattaa kasvaa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 31–32)



KUVIO 3 Asiakkaan tyytyväisyyden syntyminen (Ylikoskea ja Järvistä 2011 mukailten)

Gerson (1993, 7) toteaa, että palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja asiakassuhteen jatkumiseen. Asiakkaan tyytyväisyydellä Gerson (1993) tarkoittaa tilannetta, jossa asiakkaan odotukset, riippumatta siitä onko asiakkaan tarve todellinen, täyttyvät tai jopa ylittyvät. Palvelun laadun Gerson (1993) mainitsee olevan vaikeammin määriteltävissä. Gersonin (1993) mukaan palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas ajattelee ja haluaa sen olevan. Zeithamlin (1988) mukaan ongelma koetun laadun määrittämisessä muodostuu siitä, että laatu ei ole tuotteen tai palvelun konkreettinen ominaispiirre, joka suoraan heijastaisi tuotteen tai palvelun fyysisiä ominaisuuksia. Laatu on luonteeltaan abstrakti ominaisuus, joka kuvastaa tuotteen ominaisuuksia subjektiivisesti. (Zeithaml 1988, 5) Näin ollen kuluttajan kokemusten ollessa subjektiivisia, on ymmärrettävää, että myös laadun kokemukset ovat yksilöllisiä ja muodostuvat yksilöllisesti kuluttajan mielessä. Kuluttajan kokemukset laadusta myös muuttuvat ajan kanssa. Tämä johtuu informaation helposta saatavuudesta, kiristyvistä kilpailusta sekä asiakkaan yksilöllisistä, muuttuvista odotuksista. (Zeithaml 1988, 18)

Grönroos (2007) mainitsee, että palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, eli sellaisia kriteerejä, joita asiakas laatua arvioidessaan käyttää, on useampia. Tällaisia ovat esimerkiksi palveluntarjoajan luotettavuus, palvelualttius, palveluntarjoajan vakuuttavuus, empatia sekä palveluun liittyvät konkreettiset tekijät, kuten palvelukanavat ja muut palveluympäristössä vaikuttavat asiat. (Grönroos 2007. 114–115) Parasuraman, Zeithaml ja Berry ovat luoneet tutun SERVQUAL-mittariston, jonka tarjoaman mallin nähdään yleisesti pätevän palvelujen laadun määrittämisessä. Näitä palvelun laadun mitattavia dimensioita eli ulottuvuuksia ovat fyysiset tekijät, luotettavuus, palvelualttius, vakuuttavuus ja empatia. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 16–22)

Grönroosin (2000) mukaan asiakkaan tyytyväisyys on merkittävä tekijä asiakassuhteen kannattavuudessa yritykselle. Palvelun laatu sekä asiakkaan kokema arvo verrattuna asiakkaalle

palvelusta aiheutuneisiin kustannuksiin ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaan kokemalle tyytyväisyydelle. Kustannuksiksi Grönroos määrittelee muun muassa palvelun hinnan sekä erilaiset suhdekustannukset. Nämä kustannukset eivät voi olla asiakkaan näkökulmasta liian korkeat verrattuna palvelusta saatavaan hyötyyn. Täten asiakas on tyytyväinen, mikäli koettu palvelu ja palvelun laatu ylittävät nämä kustannukset. Asiakkaan tyytyväisyydellä voidaan taas nähdä olevan kahdella tavalla vaikutusta asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen ja tämän suhteen vahvuuteen. Asiakas voi olla sitoutunut palveluntarjoajaan, koska asiakas luottaa palveluntarjoajan kykyyn täyttää asiakkaan odotukset. Tyytyväisyys luo myös erilaisia siteitä palvelua tarjoavan yrityksen ja asiakkaan välille. Siteet voivat olla psykologisia, teknisiä tai esimerkiksi sosiaalisia. Nämä erilaiset siteet luovat asiakkaalle lisää hyötyjä ja vahvistavat tätä kautta suhdetta palveluntarjoajaan. (Grönroos 2000, 147–148)

Vahvat asiakassuhteet puolestaan johtavat asiakkaan uskollisuuteen. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen ja mitä enemmän erilaisia siteitä asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa on, sitä vahvempi on myös asiakkaan ja yrityksen välinen keskinäinen suhde. Vahva asiakassuhde voidaan myös nähdä lieventävänä tekijänä palvelussa tapahtuneille virheille. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että virheitä ei ilmene palvelussa liian tiheästi. Vahvat asiakassuhteet ovat usein pitkiä asiakassuhteita. Pitkien asiakassuhteiden kautta myös kannattavan asiakassuhteen saavuttamisen todennäköisyys kasvaa. (Grönroos 2000, 149)

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että luottamusta voidaan pitää yhtenä merkittävimpänä asiakassuhteen elementtinä asiakkaan ja yrityksen välillä. Tutkimusten mukaan luottamus palveluntarjoajaan madaltaa asiakkaan kokemia palvelusta aiheutuvia kustannuksia ja vaikuttaa vahvasti asiakkaan odotuksiin ja käyttäytymiseen. (Kts. Eisingerich & Bell 2007; Johnson & Selnes 2004; Morgan & Hunt 1994; Selnes 1998) Chenin ym. (2012) mukaan finanssipalvelut ovat palveluina haastavia, sillä ne sisältävät asiakkaalle hyvin henkilökohtaisia elementtejä. Tällaisia ovat esimerkiksi eläkevakuutukset ja muut säästö- ja sijoitustuotteet, joihin saattaa sisältyä asiakkaan elinikäiset säästöt. Finanssipalvelut voivat herättää asiakkaassa epäilyksen tunteen siitä, miten hyvin finanssiyhtiö pystyy huolehtimaan asiakkaan varoista. Luottamusta pidetäänkin kriittisenä elementtinä asiakassuhteen rakentumisessa, jossa palvelu on tarkoitettu turvaamaan epävarmuutta tai korvaamaan jonkun tietyn riskin toteutumisesta aiheutuneita seurauksia. Luottamus on juuri tästä syystä hyvin tärkeässä roolissa finanssipalveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä suhteessa. (Chen ym. 2012, 402) Erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheessa luottamuksella on suuri merkitys. Asiakas haluaa varmistua, että valittu

yhtiö tulee toimimaan sekä palvelulupaustensa mukaisesti että asiakkaan parhaaksi. Luottamus on asiakkaan tunne tai varmuus siitä, ettei valittu finanssiyhtiö petä lupauksia tai aiheuta pettymystä. Finanssipalveluissa luottamus rakentuu erilaisissa asiakkaan ja yhtiön välisissä kohtaamisissa ja voi joutua näissä koetukselle esimerkiksi vahinkotilanteissa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 67–68)

### **2.3 Tyytymättömyys asiakassuhteessa**

Finanssipalveluita kuten muitakin palveluita valitessaan asiakas pyrkii tekemään valintoja, joihin hän voi olla tyytyväinen. Mikäli asiakkaan kokemukset toteutuneesta palvelusta eivät vastaa asiakkaan odotuksia ja päämääriä palvelun hyödyistä, on asiakas tyytymätön. (Ylikoski & Järvinen 2011, 31) Taxin, Brownin ja Chandrashekarin (1998) mukaan tyytymättömät asiakkaat ovat tyytyväisiin verrattuna huomattavan aktiivisia. Tutkimuksessaan he kuitenkin toteavat, että vain 5-10 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista valittaa palveluvirheestä suoraan palveluorganisaatiolle. Tämä tarkoittaa sitä, että valitus huonosta palvelusta tai tuotteesta tapahtuu muulla tavoin.

Aiemmat tutkimukset osoittavatkin, että valitusprosessi, riippumatta asiakkaan tavasta valittaa, käynnistyy aina herkemmin asiakkaan ollessa tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. (Kts. Jacoby & Jaccard, 1981; Singh & Pandya, 1991) Boshoffin (1997, 114) mukaan valituksen suoraan yritykselle tehnyt asiakas pyrkii säilyttämään suhteen palveluntarjoajaan antamalla tälle mahdollisuuden korjata virheen. Yritykset ovat ymmärrettävästä syystä kiinnostuneita asiakkaan tyytyväisenä pitämisestä. Tyytyväiset asiakkaat eivät vain osta yrityksen tuotteita ja palveluita jatkossa, joka tuo yritykselle lisätuloja, vaan myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille, joka vahvistaa kuvaa yrityksen brändistä asiakkaan näkökulmasta. (Richins 1983, 68)

Aiempien tutkimusten mukaan monet tilanteelliset seikat vaikuttavat siihen, valittaako asiakas huonoksi kokemastaan tuotteesta tai palvelusta vai ei. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi palvelusta koettujen hyötyjen ja kustannusten suhde, hinnan merkitys, palvelussa tapahtuneen ongelman vakavuus sekä palveluntarjoajan maine. (Sharma, Marschall, Reday & Na 2010, 165–166. Kts. myös Singh & Wilkes, 1996; Richins, 1983; Bearden & Teel, 1983; Mattila & Wirtz, 2004; Richins & Verhage, 1985). Tutkimusten mukaan mitä suuremmassa määrin

asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen tai tuotteen kulutukseen sitä todennäköisemmin hän on valmis käyttämään aikaa, vaivaa ja rahaa valittaakseen tai ilmaistakseen tyytymättömyytensä tuotteeseen tai palveluun. Toisaalta tilanteissa, joissa asiakkaan osallistumisen taso palvelun tuottamisessa tai tuotteen kulutuksessa on matalalla, on myös kynnys valittamiseen suoraan palveluntarjoajalle korkeammalla sen aiheuttaman ajan ja vaivan vuoksi. Tällöin asiakas kuitenkin valittaa herkemmin negatiivisen suusanallisen viestinnän eli negatiivisen WOMin välityksellä. (Lau & Ng 2001, 174. Kts. myös Chebat, Davidow & Codjovi 2005)

Bougie, Pieters ja Zeelenberg (2003) ovat tutkineet palveluvirheistä aiheutuvaa asiakkaan kokemaa tyytymättömyyttä ja vihaisuutta. Tutkimuksessaan Bougien ym. (2003) totesivat, että tyytymättömät asiakkaat eivät monesti ole suoranaisesti vihaisia palveluntarjoajalle tapahtuneen virheen johdosta. Tyytymättömät asiakkaat eivät useinkaan jaksakaan nähdä vaivaa valittaakseen palveluvirheestä, vaan he äänestävät jaloillaan. Tyytymättömyys palveluntarjoajaan onkin erittäin ratkaiseva tekijä asiakkaan vaihtamiskäyttäytymisen näkökulmasta. Bougien ym. (2003) mukaan asiakkaan vihaisuus, jota kuvataan tyytymättömyyttä voimakkaammaksi tunteeksi, on vielä merkittävämpi tekijä asiakkaan valituskäyttäytymisessä. Vihaiset asiakkaat osoittavat tunteitaan herkemmin sekä negatiivisen WOM-viestinnän välityksellä että suoraan palveluntarjoajalle. Vihaiset asiakkaat myös osoittavat tyytymättömyyttään aggressiivisemmin. (Bougie ym. 2003, 390)

### **2.3.1 Palveluvirheet tyytymättömyyden taustalla**

Palveluvirheitä pidetään yleisesti asiakkaan tyytymättömyyteen vaikuttavina tekijöinä. Finanssipalveluissa palveluvirheet voivat liittyä ydinpalvelun tuottamiseen, itse palveluprosessissa voi tapahtua virhe tai asiakkaalle on voitu antaa virheellistä tietoa finanssituotteesta tai palvelusta. Palveluvirheen voidaan ajatella alentavan asiakkaan kokemaa arvoa ja tästä syystä virheitä voidaan kutsua arvopilaajiksi. Miten paljon asiakkaan kokema arvo palvelusta alenee, riippuu pitkälti virheen vakavuudesta, sen luonteesta ja siitä, koskeeko virhe palveluprosessia vai palvelun lopputulosta. Asiakkaan kokeman arvon alenemisen voidaan ajatella muodostuvan myös asiakkaan ominaisuuksista. Palvelun laatu ja asiakkaan kokema arvo nähdään hyvin subjektiivisina elementteinä asiakassuhteessa. Tästä syystä myös asiakkaan ominaisuudet, kuten persoonallisuus ja luonne, saattavat vaikuttaa virheen aiheuttamaan negatiiviseen subjektiiviseen tunteeseen ja sen vahvuuteen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 77–78)

Hess, Ganesan ja Klein (2003) toteavat, että jopa kaikista parhaimmilla palveluntarjoajilla tapahtuu virheitä palvelussa. Palvelussa voi tapahtua herkästikin virheitä palveluprosessien heterogeenisen luonteen takia. Tämä on seurausta siitä, että palvelun tuottamiseen osallistuu ihmisiä ja monesti eri ihmiset osallistuvat palvelun tuottamiseen palveluprosessin eri vaiheissa. Palvelun tuottamisen lopputulos on monissa palveluissa erilainen, joka lisää todennäköisyyttä sille, että kuluttajan odotukset ja todellisuus palvelun laadusta eivät vastaa toisiaan. Pitkälti standardoiduissa palveluissa tämän riski on pienempi. (Hess ym. 2003, 127) Ihmisen ollessa mukana prosessin tuottamisessa on ymmärrettävää, että inhimillisiä virheitä tapahtuu ja ne voivat omalta osaltaan vaikuttaa palveluvirheen syntymiseen. Kuuselan (2000) mukaan palveluorganisaatiot tiedostavat usein heikosti, milloin palveluvirheitä syntyy. On tärkeää, että palveluorganisaatiossa pystytään määrittelemään ne tilanteet, joissa organisaatio on epäonnistunut palvelujen tarjoamisessa. Tätä kautta yritys pystyy ennaltaehkäisemään osan syntyvästä negatiivisesta palautteesta. (Kuusela 2000, 98)

Useat palvelujen markkinoinnin tutkijat ovat todenneet, että asiakkaan ja yrityksen välinen suhde vaikuttaa asiakkaan reaktioon palveluvirheeseen. (Kts. Berry 1995; Goodman, Fichman, Lerch, & Snyder 1995; Kelley & Davis 1994) Osa tutkijoista ehdottaa, että asiakkaan ja yrityksen välinen suhde toimii suojana palveluntarjoajalle palveluvirheen varalta. Vahva asiakassuhde voi madaltaa asiakkaan kokemaa tyytymättömyyttä. Berry (1995) ehdottaa, että asiakas voi osoittaa korkeampaa sietokykyä palveluvirheen tapahduttua, mikäli palvelu on henkilökohtaista ja räätälöityä, sekä johtaa jonkinlaiseen sosiaaliseen suhteeseen palveluntarjoajan kanssa. Tällaisella sosiaalisella suhteella voidaan tarkoittaa, että asiakas ja palveluntarjoaja ovat säännöllisesti vuorovaikutuksessa keskenään tai esimerkiksi sitä, palveluntarjoaja muistaa vakioasiakkaan nimen, jolloin palvelu muuttuu henkilökohtaisemmaksi. Tax ym. (1998) puolestaan havaitsivat, että aikaisemmat positiiviset palvelukokemukset palveluntarjoajan kanssa madalsivat negatiivisia vaikutuksia asiakkaan sitoutuneisuuteen ja luottamukseen palveluntarjoajaa kohtaan tilanteissa, joissa palveluvirheestä seurannut asiakaspalautteen käsittely oli hoidettu huonosti. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että palveluntarjoajat, jotka tavallisesti tuottavat jatkuvasti korkealaatuisia palveluita, ovat paremmassa asemassa palveluvirheen tapahduttua. (Hess ym. 2003, 128)

Kaikki aikaisemmat tutkimukset eivät kuitenkaan ole yhteneväisiä edellä mainittujen näkemysten kanssa siitä, että asiakkaan ja palveluntarjoajan välisellä suhteella olisi positiivisia vaikutuksia palveluvirheeseen reagoimiseen. Goodmanin ym. (1995) tutkimustulosten mu-

kaan osallistuva ja aktiivisesti palveluntarjoajan kanssa vuorovaikutuksessa oleva asiakas oli pettynyt voimakkaammin palveluvirheeseen kuin vähemmän aktiivisesti osallistuva asiakas. Kelley ja Davis (1994) puolestaan osoittivat, että hyvin sitoutuneilla asiakkaila on selvästi korkeammat odotukset palveluvirheen korjaamisesta kuin vähemmän sitoutuneilla asiakkaila. Hessin ym. (2003) mukaan asiakkaan ja yrityksen välinen suhde voi hyvinkin auttaa yritystä välttämään palveluvirheestä yritykselle aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia. Tutkijat eivät siis ole yhtä mieltä siitä, vaikuttaako asiakassuhde ja sen vahvuus palveluvirheeseen reagoimiseen enemmän positiivisesti vai negatiivisesti. Aikaisempien tutkimusten välillä vallitsee kuitenkin konsensus siitä, että palveluvirheen sattuessa palveluvirheen korjaaminen on erittäin tärkeässä roolissa asiakassuhteen jatkuvuuden näkökulmasta. (Tax ym. 1998; Smith & Bolton 1998, 2002)

### **2.3.2 Tyytymättömän asiakkaan valituskäyttäytymismallit**

Hirschmanin (1970) kehittämä malli on tunnetuimpia teorioita asiakkaan reaktioista palveluvirheeseen. Hirschman määritteli kolme vaihtoehtoa, joiden mukaan asiakas toimii palveluvirheen seurauksena. Asiakas voi joko jatkaa asiakkuutta palveluvirheestä huolimatta ja osoittaa tällä tavalla lojaalisuuttaan palveluntarjoajaa kohtaan (loyalty), valittaa virheestä palveluntarjoajalle (voice) tai päättää asiakkuuden (exit). Mallin mukaan asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti asiakkaan uskollisuus palveluntarjoajaa kohtaan. (Hirschman 1970, 3-5) Day ja Landon (1977) puolestaan jaottelivat asiakkaan reagoitavat kolmitasoiseen hierarkian mukaisesti. Tyytymättömyyden esiinnyttyä asiakas voi joko ryhtyä toimenpiteisiin hakeakseen kompensatiota tai jättää asian sikseen. Mikäli asiakas ryhtyy toimenpiteisiin palveluvirheen tapahduttua, voivat ne Dayn ja Landonin (1977) jaottelun mukaisesti olla joko julkisia tai henkilökohtaisia toimenpiteitä. Mikäli asiakas hakee suoraan kompensatiota palveluyritykseltä, valittaa asiasta kolmannelle taholle tai ryhtyy oikeustoimiin, voidaan toimenpidettä pitää julkisena. Mikäli asiakas kertoo huonosta palvelukokemuksistaan eteenpäin (negatiivinen word-of-mouth) tai boikotoi palveluntarjoajan tuotteita jatkossa, voidaan toimenpide katsoa henkilökohtaiseksi (Day & Bodur 1978, 263).

Singh (1988) käytti tutkimuksessaan dataa usean eri palvelualan asiakkaista. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavissa palvelualoissa mukana olivat myös pankit ja finanssilaitokset, ja tutkimuksella pyrittiin laajentamaan Dayn ja Landonin (1977) luomaa mallia. Singh (1988) jaotteli asiakkaan reagoitavat uudelleen kolmeen osaan. Singhin mukaan nämä kolme luokkaa ovat

henkilökohtainen vastareaktio, kuten esimerkiksi negatiivinen word-of-mouth, kolmannelle osapuolelle osoitettava vastareaktio, kuten esimerkiksi oikeustoimi tai suoraan palveluntarjoajalle osoitettu vastareaktio. (Singh 1988, 111)

Hirschmanin (1970), Dayn ja Landonin (1977) sekä Singhin (1988) mallit keskittyvät pitkälti asiakkaan oston jälkeiseen valituskäyttäytymiseen ja perustuvat markkinoinnin teorioissa pitkään vallinneeseen tuotekeskeiseen logiikkaan. Kaikkien näiden mallien taustalla vaikuttaa asiakkaan tyytymättömyys palveluun. Kuitenkin kuten aikaisemmin on todettu, pelkkä tyytymättömyys palveluun ei aina johda asiakkaan valituskäyttäytymiseen, eikä asiakkaan valitus kumpua aina pelkästään asiakkaan kokemasta tyytymättömyydestä. Davidow and Dacin (1997) ovat havainneet, että asiakkaan persoonallisuustekijät vaikuttavat vahvasti syntyviin valituksiin. Asiakkaan valituskäyttäytymistä voidaankin pitää monimutkaisena ilmiönä, jota ei selitä ainoastaan asiakkaan kokema tyytymättömyys. Valituskäyttäytymisessä tulee huomioida myös palveluprosessin kokonaisvaltainen luonne.

Tronvoll (2012) on jalostanut näistä edellä mainituista asiakkaan reagointimalleista palvelukeskeiselle logiikalle sopivamman mallin. Tronvollin (2012) malli ottaa huomioon, että asiakkaan valituskäyttäytyminen on moniulotteista. Malli poikkeaa aikaisemmista malleista siten, että se huomioi asiakkaan välittömän reaktion ja reagoinnin palveluvirheeseen myös kesken palvelun tuottamisprosessin. Malli jaottelee valituskäyttäytymisen kolmeen suurempaan osa-alueeseen, mutta kuitenkin siten, että ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Joko asiakas ei valita, asiakas kommunikoi tyytymättömyyttään usealla eri tavalla tai asiakas valittaa tekijän tai toimenpiteiden välityksellä. (Tronvoll 2012, 290) Asiakkaan valitusprosessin usein laukaisee jokin tietty tekijä tai tapahtuma. Tällaisia tekijöitä voivat olla palvelussa tapahtuneet asiakkaan näkökulmasta epämiellyttävät ja kriittiset palvelukokemukset. Tronvollin (2012) mukaan asiakkaan valituskäyttäytymiseen vaikuttaa tilanteen konteksti, asiakkaan resurssit, joita voivat olla esimerkiksi käytettävissä oleva aika ja raha sekä yrityksen resurssit. Tällaisia asiakkaan valituskäyttäytymiseen vaikuttavia yrityksen resursseja ovat muun muassa yrityksen valituskanavat.

Finanssiyhtiön asiakkaalla, joka harkitsee valittamista, on käytössään erillisiä muutoksenhakukanavia. Tyypillinen tilanne, jolloin finanssiyhtiön asiakas turvautuu muutoksenhakuun, on tyytymättömyys kielteiseen korvauspäätökseen. Asiakas voi muutamissa vakuutusyhtiöissä valittaa asiakasasiamiehelle tai -valtuutetulle. Näin ratkaisu voidaan käsitellä ja tarvittaessa



oikaista yhtiön sisällä, eikä muita muutoksenhakupalveluja tarvitse käyttää. Jos ratkaisu ei kuitenkaan muutu tai kyseisellä finanssiyhtiöllä ei ole edellä mainittua palvelukanavaa, tulee asiakkaan kääntyä julkisten muutoksenhakupalvelujen puoleen. Muita vakuutusnottajille suunnattuja muutoksenhakupalveluja vapaaehtoisten vakuutusten osalta ovat kunnallinen kuluttajaneuvonta, kuluttajien vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE, Vakuutuslautakunta sekä kuluttajariitalautakunta. (Rantala & Pentikäinen 2003, 266)

Internetin ja sosiaalisen median murros ovat muuttaneet asiakkaan valitusmahdollisuuksia merkittävästi. Vaikka asiakkaan valituskäyttäytymistä on jo entuudestaan pidetty monimutkaisena ilmiönä, on sosiaalinen media tehnyt siitä entistä moniulotteisemman. Tämän lisäksi asiakkaan valitusten määrän on arvioitu kasvaneen teknologian kehityksen ja sosiaalisen median murroksen myötä. (Tronvoll 2012, 295) Sosiaalinen media on tehnyt valittamisesta dialogista ja asiakas pystyykin tätä nykyä valittamaan samanaikaisesti suoraan yritykselle, ystäville ja ystävien ystäville sosiaalisen median palvelukanavien välityksellä. Myös yrityksillä on tätä kautta uusi kanava, jota kautta reagoida valituksiin ja asiakkaan kokemaan pettymykseen.

## **2.4 Palveluvirheiden ja -pettymysten korjaaminen**

Palvelun normalisoinnilla kutsutaan yritysten toimenpiteitä palveluvirheiden ja -pettymysten korjaamiseksi. Palvelujen normalisoinnin konsepti esiteltiin palvelujen johtamisen kirjallisuudessa, jotta yrityksiä voitaisiin auttaa hallitsemaan palveluprosesseissa tapahtuneita virheitä ja niistä johtuvia valituksia. Perinteisesti yritykset ovat käsitelleet asiakaspalautteita ja valituksia siten, että palveluun pettynneen asiakkaan on täytynyt täyttää asiakaspalauttekaavake tai noudattaa jotain tiettyä yrityksen määrittelemää toimintakaavaa. Tällaisissa tilanteissa yritykset ovat saattaneet reagoida vain sellaisiin asiakaspalautteisiin, joihin on aivan välttämätöntä reagoida. (Grönroos 2000, 113)

Grönroosin (2000) mukaan palvelun normalisoinnin tarkoituksena on saada asiakas tyytyväiseksi palveluvirheestä huolimatta. Samalla tarkoituksena on säilyttää asiakassuhde, parantaa pitkäaikaisesti asiakassuhteen laatua sekä kasvattaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta. Grönroosin määritelmän mukaan palveluvirheitä on kahden tyyppisiä. Palveluvirhe voi olla asiakkaan subjektiivinen, tunnepitoinen ongelma tai todellinen palveluprosessissa oleva ongelma, jotka molemmat tulee huomioida tasa-arvoisina palvelun normalisoinnin näkökulmas-

ta. Palvelun normalisointia voidaan kutsua haastavaksi tilanteeksi yrityksen kannalta. Usein näissä tilanteissa asiakkaalla on korkeat odotukset palveluvirheen korjaamisesta ja samalla tavallista matalampi toleranssi yritystä kohtaan. (Grönroos 2000, 113–114)

Zeithaml ja Bitner (2003) toteavat, että toimivalla palvelun normalisointistrategialla voi olla monia positiivisia vaikutuksia asiakassuhteeseen. Aikaisemmat tutkimustulokset osoittaneet, että palveluvirheiden korjaamisella voi olla merkittävä vaikutus asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Kts. Tax ym. 1998; Smith & Bolton 1998, 2002) Zeithamlin ja Bitnerin (2003, 193) mukaan asiakkaat haluavat, että virheen korjaaminen on johdonmukaista ja asiakas saa tällaisissa tilanteissa oikeudenmukaisen hyvityksen. Grönroosin (2000) mukaan yritys voi noudattaa palveluvirheiden korjaamisessa tiettyjä periaatteita yrityksen ydinbisneksistä riippumatta. Palveluvirhetilanteissa yrityksen tulisi aina arvioida virheen tai epäonnistumisen kustannuksia. Asiakas saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa ollessaan tyytymätön saamaansa palveluun. Tämä voidaan nähdä kustannukseksi, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle moninkertaisesti kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen.

Grönroosin (2000) mukaan asiakkaan valitukset sisältävät kriittistä tietoa yritykselle itselleen. Tästä syystä valittamisen arvo tulee nähdä mahdollisuutena palvelujen kehittämiseen. Palveluvirheen tapahtuessa yrityksen tulee tämän lisäksi pyrkiä toimimaan nopeasti. Mitä hitaammin palveluvirhe pystytään korjaamaan, sitä enemmän syntyy negatiivista WOM-viestintää. Yhtenä avaintekijänä palvelun normalisoinnissa Grönroos (2000) näkee henkilöstön roolin. Henkilöstö on olennainen tekijä palveluvirheen korjaamisessa ja yrityksen pitäisikin pystyä aktivoimaan etenkin asiakasrajapinnan henkilöstöä toimimaan strategian mukaisesti palveluvirhetilanteissa. (Grönroos 2000, 117–118)

Lewis ja Spyropoulos (2001) määrittivät pankkialan tutkimuksessaan seitsemän käytännön palveluvirheen normalisointistrategiaa. Näitä olivat:

1. Anteeksipyyntö
2. Selitys
3. Korjaus
4. Kompensaatio
5. Poikkeuksellinen kohtelu

6. Asian käsittelyn ohjaus eteenpäin organisaatiossa
7. Ei mitään

Lewis ja Spyrapouloksen (2001) mukaan palveluvirheeseen voidaan yksinkertaisimmillaan reagoida pyytämällä anteeksi tapahtunutta virhettä. Yritys voi lähestyä asiakasta myös selittämällä, miksi mahdollinen virhe on tapahtunut. On mahdollista, että yritys ei suoranaisesti ole tehnyt virhettä toiminnassaan, vaan asiakkaan odotukset eivät kohtaa asiakkaan kokemuksia palvelun sisällöstä. Tällöin selitystä voidaan hyödyntää strategiana, jotta asiakkaan odotukset eivät jatkossa ole epärealistisia. Joissain tapauksissa palveluvirhe on saattanut joutua virheellisestä tiedosta. Tällöin yritys voi pyrkiä normalisoimaan palvelun korjaamalla virheellisen tiedon oikeaksi. Asiakkaalle voidaan myös pyrkiä korvaamaan sattunut palveluvirhe kompensatiolla esimerkiksi rahallisesti tai jonkin muun aineellisen hyödykkeen avulla. (Lewis ja Spyrapoulos 2001, 41)

Asiakkaan poikkeuksellisella kohtelulla Lewis ja Spyrapoulos (2001) viittaavat sellaiseen palveluvirheen korjaamistapaan, jota ei normaalitilanteessa käytetä. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi jotain positiivisesti vaikuttavaa tekoa, kuten poikkeuksellisen suurta alennusta tuotteen tai palvelun hintaan. Joissain tilanteissa palveluvirheen korjaaminen joudutaan ohjaamaan organisaatiossa eteenpäin esimerkiksi ylemmälle taholle tai asiantuntijalle. Joissain tapauksissa yrityksen yksinkertaisena strategiana voi olla reagoimatta palveluvirheeseen. (Lewis ja Spyrapoulos 2001, 41) Tiivistäen voidaan todeta, että tehokkaassa palvelun normalisointiprosessissa yritys arvioi jatkuvasti palveluprosessejaan, joista mahdolliset palveluvirheet pyritään tunnistamaan. Nämä ongelmatilanteet tulee ratkaista mahdollisimman tehokkaasti ja myös oppia tapahtuneista palveluvirheistä.

### 3 ASIAKKAAN NEGATIIVINEN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

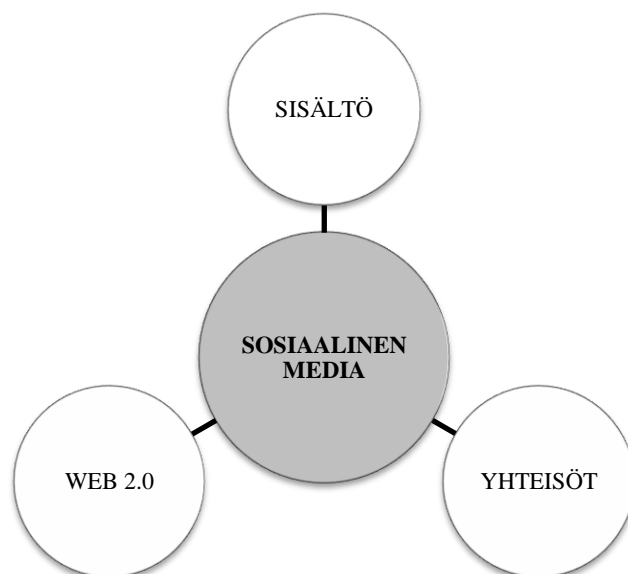
#### 3.1 Sosiaalisen median palveluiden määrittäminen

Sosiaalisen median sanotaan olevan yleiskäsite monille erilaisille Internetissä toimiville palveluille. Tällaisia Internetissä toimivia palveluita ovat esimerkiksi erilaiset verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, sekä wikit ja keskustelufooromit. (Juslen 2009, 116) Sosiaalisen median palveluiden määrittäminen yksiselitteisesti on hankalaa ja määritelmä pitää sisällään moniulotteisia merkityksiä. Tämä johtuu muun muassa siitä, että sosiaalisen median toimintaympäristö muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. (Lietsala ja Sirkkunen 2009, 25)

Kaikkien sosiaalisen median palveluiden sanotaan sisältävän jossain määrin samoja periaatteita ja ominaisuuksia. Sosiaalisen median palveluita pidetään yleisesti ottaen avoimina ja osallistumiseen perustuvina, jossa käyttäjät luovat niiden sisällön. Sosiaalisessa mediassa erilaisten yhteisöjen muodostuminen ja näiden yhteisöjen käyttäjien verkottuminen on avainasemassa. (Juslen 2009, 116–117) Lietsala ja Sirkkunen (2009, 29) luokittelevat sosiaalisen median palveluille yhteiseksi piirteeksi sen, että kaikki sosiaalisen median palvelut on suunniteltu siten, että ne pyrkivät rohkaisemaan käyttäjiään jakamaan sisältöä. Kangas, Toivonen ja Bäck (2007, 9) ovat kuvanneet sosiaalisen median ydinprosesseja jakamalla ne kolmeen osaluueeseen. Sosiaalisen median ydinprosessit – *Web 2.0, yhteisöt ja sisältö* – koostuvat seuraavalla sivulla olevan kuvion neljä mukaisesti muodostaen keskeiset käsitteet sosiaalisen median palveluiden ympärille.

Termi *Web 2.0* kehitettiin vuonna 2004 ja alun perin sitä käytettiin kuvaamaan ilmiötä, jossa ohjelmistokehittäjät ja loppukäyttäjät alkoivat hyödyntää Internetiä uudella tavalla. Uuden ajattelun myötä Internet nähtiin alustana, jossa sisältöä ja sovelluksia muokattiin yhdessä osallistuen ja yhteistyön kautta. (Kaplan ym. 2010, 61) Termi *Web 2.0* liittyy viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtuneeseen uuden Internet-aikakauden murrokseen, jossa perinteinen Internet on muuttunut keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi. Tälle uu-

delle kehitysvaiheelle on määritelty useita eri nimiä ja Web 2.0 on yksi näistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36).



KUVIO 4 Sosiaalisen median ydinprosessit (Kangas, Toivonen & Bäck 2009,9)

Web 2.0:n sanotaan kuvastavan Internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Kyse ei siis ole pelkästä Internetin nopeasta kehityksestä seuraavalle tasolle eikä mistään tietystä teknologisesta muutoksesta. (Kaplan 2010, 61) Web 2.0 sisältää ajatuksen, jossa Internetin nähdään toimivan käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana. Taustalla on lähtökohta, jossa sisällön tuotannon takana ovat aktiiviset käyttäjät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36–37) Sosiaalinen media ja Web 2.0 saatetaan helposti rinnastaa synonyymeiksi. Constantinidesin ja Fountainin (2008, 232) mukaan termit eivät kuitenkaan ole vertailukelpoiset. Termi Web 2.0 tulee enemmän yhdistää Internet-sovelluksiin, kun taas termi sosiaalinen media liittyy näiden Internet-sovellusten sosiaalisiin puoliin.

Kangas ym. (2007, 12) viittaavat termillä Web 2.0 joukkoon teknologioita, jotka mahdollistavat sosiaalisen median helpon tuottamisen ja jakamisen Internetissä. Tämä yksinkertaistettu määritelmä kuvaa moniulotteisen ilmiön Web 2.0 olennaisen idean. Esimerkkejä innovatiivisista Web 2.0-pohjaisista sovelluksista ovat muun muassa Wikipedia ja Facebook (Shang, Li, Wu & Hou 2011, 178). Näissä palveluissa informaation luominen on helppoa paikasta tai ajasta riippumatta ja viestintä on kaksisuuntaista. Viestintäteknologioiden jatkuvasti kehittyessä, uusia Web 2.0 alustoja kehitetään yhdistelemällä erilaisia tietokantoja ja sosiaalisia ver-

kostoja. Samanaikaisesti myös suuri osa nykyisten yritysten asiakkaista käyttää Internetiä ja Web 2.0 sovelluksia. Yritysten tulisikin ymmärtää, mitä Web 2.0 sovelluksia asiakkaat käyttävät ja miten tätä tietoa voidaan strategisesti hyödyntää, jotta saavutetaan kasvua ja pitkän aikavälin kilpailuetua. (Shang ym. 2011, 178)

Sosiaalisessa mediassa Web 2.0-pohjaiset sovellukset voivat perustua joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjien tuottamalla sisällöllä on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä (Kangas ym. 2007, 14). Sosiaalisen median yhtenä ydinelementtinä voidaankin pitää käyttäjien tuottamaa *sisältöä* (user generated content). Käyttäjien tuottamalle ja jakamalle sisällölle ei ole olemassa mitään täsmentynyttä tai laajalti hyväksyttyä määritelmää. OECD:n (2006) tutkimuksen mukaan käyttäjien luoman sisällön voidaan nähdä koostuvan kolmesta elementistä. Ensinnäkin sisällön tulee olla julkaistu yleisölle julkisella tai sosiaalisen verkoston sivustolla. Tämän lisäksi sisällön tulee olla kaikille saatavilla ja loppukäyttäjien muokattavissa. Toiseksi tuotetun sisällön tulee sisältää tietty määrä luovuutta ja kolmanneksi sisältö on tuotettu siten, että se on luotu ammattimaisten käytäntöjen ja rutiinien ulkopuolella. ([www.oecd.org](http://www.oecd.org))

Sosiaalisessa mediassa rahalliset kannustimet eivät ole edellytys sisällön tuottamiselle (Lietala ym. 2009, 12). Suurin osa sisällön tuottajista toimii ilman odotusta rahallisesta korvauksesta tai tuotosta. OECD:n (2006) tutkimuksen mukaan sisällön tuottamisessa motivaation lähteinä toimivat muun muassa yhteenkuuluvuuden tunteen kokeminen, tietyn asteisen arvovallan tai kuuluisuuden saavuttaminen ja itseilmaisuus. Vaikka lähtökohtaisesti käyttäjien tuottaman sisällön luominen ei perustu kaupallisuuteen, on siitä muodostunut tärkeä taloudellinen ilmiö viimeisien vuosien aikana. Ilmiön laajuus luo taloudellisia mahdollisuuksia ja haasteita eri toimialoille. Taloudellisten hyötyjen lisäksi käyttäjien tuottaman sisällön muodostamaa ilmiötä tulee tarkastella myös sosiaalisesta näkökulmasta. Käyttäjien tuottaman sisällön kasvu luo uusia mahdollisuuksia informaation jakamiseen ja demokratisoi viestintää. OECD:n (2006) raportin mukaan käyttäjien tuottaman sisällön kasvu muokkaa myös ihmisten välisiä kommunikointitapoja ja sosiaalisia suhteita. ([www.oecd.fi](http://www.oecd.fi))

Kun Web 2.0 tarjoaa teknologiset ja ideologiset valmiudet sosiaalisen median käytölle ja yksittäiset käyttäjät luovat sisällön, toimivat *yhteisöt* informaation ja materiaalien jäsentäjinä ja löytäjinä. Yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä on ollut olemassa aina, mutta Internet, Web 2.0 ja teknologiset innovaatiot ovat mahdollistaneet uusien yhteisöllisyyden ilmenemismuotojen esiin-

tymisen. (Kangas ym. 2007, 14) Tällaisia ovat esimerkiksi verkko- ja virtuaaliyhteisöt. Cothrel ja Williams (1999) määrittävät verkkoyhteisöksi ryhmän ihmisiä, jotka toimivat vuorovai-  
kutuksessa keskenään pääasiassa tietokoneen välityksellä sosiaalisten verkostojensa kautta. (Cothrel ym. 1999, 55).

### 3.2 Yhteisöpalvelu Facebook

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat tänä päivänä Internetin suosituimpia sivustoja. Täl-  
laisista palveluista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Facebook, MySpace ja LinkedIn. Alla ole-  
vaan taulukkoon yksi on kuvattu suomalaisten yhteisöpalvelujen käyttäjien osuutta väestöstä  
vuonna 2012.

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikoittain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin
	%-osuus väestöstä			
16–24 v.	89	86	84	72
25–34 v.	81	80	76	62
35–44 v.	60	58	48	37
45–54 v.	41	39	31	22
55–64 v.	24	22	17	11
65–74 v.	11	10	7	4
Miehet	48	44	40	30
Naiset	54	53	47	38

TAULUKKO 1 Yhteisöpalveluiden käyttö iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2012, %-osuus väestöstä (Lähde: [www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi))

Taulukko yksi osoittaa, kuinka merkittävä ilmiö sosiaalisen median yhteisöpalvelu on väes-  
tön, erityisesti nuoremman väestön, keskuudessa. Jopa 89 prosenttia kaikista 16–24-vuotiaista  
suomalaista nuorista on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja 84 prosenttia  
tästä ikäluokasta seuraa yhteisöpalvelua ainakin viikoittain. Toiseksi suurimman käyttäjäryh-  
män muodostaa 25–34-vuotiaiden ikäryhmä. Pienin sosiaalisen median käyttäjäryhmä on Ti-  
lastokeskuksen mukaan 65–74-vuotiaat. Kuitenkin tässäkin ryhmässä johonkin yhteisöpalve-  
luun rekisteröityneitä käyttäjiä on 11 prosenttia väestöstä. ([www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi))

Facebook on yksi sosiaalisen median vaikutusvaltaisimmista ilmiöistä: Facebook on tällä hetkellä maailman suurin yhteisöpalvelu. (Helsingin Sanomat 5.10.2012) Harvardin opiskelija Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 yliopiston sisäiseen käyttöön. Palvelun suosion siivittämänä Zuckerberg kuitenkin laajensi palvelua muiden USA:n huippuyliopistojen kuten Stanfordin, Columbian and Yalen opiskelijoiden käyttöön. Vain parin vuoden kuluttua Facebookin perustamisesta yhteisöpalveluun oli liittynyt yli viisi miljoonaa jäsentä. Nykyään Facebook vaikuttaa vahvasti niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessa. (Weinberg 2009, 151) Facebookin osalta suomalaisten käyttäjien määrää voidaan arvioida melko tarkasti. Pönkän (2013) mukaan Facebookissa on enintään 2 073 900 yli 13-vuotiasta suomalaista käyttäjää. Facebookissa on siten noin 38 prosenttia kaikista suomalaista laskettuna vuoden 2012 väkiluvusta. Laskelmissaan Pönkä (2013) hyödynsi Tilastokeskuksen tuottamia tilastoja Suomen väestömäärästä, Facebookin omia käyttäjätilastoja sekä Tilastokeskuksen tuloksia vuoden 2012 suomalaisten yhteisöpalvelujen käytöstä. (<http://harto.wordpress.com>)

Boyd ja Ellison (2007) määrittelevät tutkimuksessaan Facebookin kaltaisille sosiaalisille verkkoyhteisöpalveluille tiettyjä ominaispiirteitä. Yhteisöpalvelut määritellään Internet-pohjaisiksi palveluiksi, joiden käyttäjät voivat luoda joko kokonaan tai puoliksi julkisen profiilin. Profiilin luomisen jälkeen yhteisöpalvelun käyttäjä lisää kontaktistalleen ne käyttäjät, joihin käyttäjällä on yhteys. Käyttäjä voi myös selata omia sekä toisten käyttäjien kontaktistoja. Sosiaalisen verkoston käyttäjäprofiili sisältää usein henkilökohtaista tietoa käyttäjästä ja palveluissa esiinnyttään pääsääntöisesti omalla, oikealla nimellä. Käyttäjäprofiili voi sisältää tietoja asuinpaikkakunnasta, iästä, sukupuolesta ja mielenkiinnon kohteista. Sosiaalisen verkoston palvelun käyttäjille on myös tyypillistä esiintyä palvelussa omalla valokuvalla. (Boyd & Ellison 2007, 211–213)

Teknologiset ominaisuudet ovat usein hyvin yhteneväisiä sosiaalisissa yhteisöpalveluissa, mutta kulttuurit, joita sosiaalisissa yhteisöpalveluissa esiintyy, voivat erota toisistaan huomattavasti. Monet sosiaalisista yhteisöpalveluista auttavat käyttäjiään pitämään yhteyttä olemassa oleviin verkostoihinsa kuten ystäviin, sukulaisiin ja tuttaviiin, mutta ne voivat myös mahdollistaa toisilleen ennalta tuntemattomien ihmisten verkostoitumisen esimerkiksi harrastuksien, poliittisten näkemysten ja yhteisten kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Boyd & Ellison 2007, 210) Brandtzægin ja Heimmin (2009) mukaan suurin motivaatiotekijä sosiaalisessa yhteisöpalvelussa toimimiselle on juuri sosiaalisten suhteiden luominen, ylläpitäminen ja säilyttäminen. (Brandtzæg & Heim 2009, 143)



Facebook luo yrityksille valtavan potentiaalisen palveluiden ja tuotteiden markkinointiin sekä mainontaan. Facebook-mainonnalla tarkoitetaan kohdennettua Internet-mainontaa, jolla halutaan tavoittaa tietty yleisö. Yleisimmät keinot yrityksille tehdä Facebook-mainontaa ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, yrityksen omat Facebook-sivut ja Facebook-tapahtumat. Yritysten Facebook-sivut eroavat yksityishenkilöiden Facebook-profiileista. Ne ovat suunnattu organisaatioiden viestintätarpeisiin ja muun sisällön jakamiseen. Tärkeänä pyrkimyksenä on usein asiakkaiden sitouttaminen. (Olin 2011, 18–19, 64)

### **3.3 Asiakkaan ja yrityksen välinen dialogi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median interaktiivinen luonne mahdollistaa yritysten ja asiakkaiden välisen kommunikoinnin. Sashin (2012, 255) mukaan Internetin evoluutio ja erityisesti sosiaalisen median syntyminen ovat kiinnittäneet yritysjohtajien huomion siihen, miten sosiaalisen median työkaluja voidaan hyödyntää, jotta asiakkaita voidaan ymmärtää ja tätä kautta palvella aiempaa paremmin. Asiakassuhteiden rakentaminen ja vahvistaminen sosiaalisen median työkaluilla vaatii uudenlaisen markkinointiajattelun omaksumista.

Mangoldin ja Fauldsin (2009, 357) mukaan tavat ja strategiat asiakkaiden kanssa kommunikointiin ovat muuttuneet radikaalisesti sitten sosiaalisen median ilmiön syntymisen. Markkinointimielessä voidaan puhua kontrollin menettämisestä. Perinteisessä mediassa markkinointiviesti oli yksisuuntaista: yritys puhui ja yleisö kuunteli. Nykypäivänä markkinointiviestintä on kaksisuuntaista. Yritykset, brändit ja markkinoijat puhuvat edelleen, mutta yleisö on osa keskustelua. Tästä johtuen kuuntelu on yrityksen kriittisimmistä vuorovaikutusvälineistä tämän päivän markkinointimaailmassa. (Weinber 2009, 21)

Weinbergin (2009, 63) mielestä kuuntelu ei enää yksinään riitä yritysten osallistumiseen sosiaalisessa mediassa. Osallistumalla dialogiin asiakkaiden kanssa voidaan saavuttaa sosiaalisen median todellisia hyötyjä. Tässä yritysten on kuitenkin kiinnitettävä erityistä huomiota maineen hallintaan. Weinbergin (2009, 83) mukaan itsessään mainetta ei voi hallita, mutta siihen liittyviä suhteita voi. Yritys voi juuri dialogin kautta hallita siitä kirjoitettavia asioita ja ohjata keskustelua yrityksestä paremmin toivottuun suuntaan. On myös tärkeää osallistua yritystä koskeviin negatiivisiin keskusteluihin. Weinberg (2009, 31) näkee negatiivisiin keskusteluihin osallistumisessa mahdollisuuden. Yksilöt, jotka kirjoittavat negatiivisesti yrityksen tuotteesta

tai palvelusta ovat riittävän intohimoisia jakamaan mielipiteensä muille tuotteesta tai palvelusta. Keskusteluun osallistumalla yritys voi vahvistaa tällaisen yksilön käsitystä yrityksen brändistä positiivisemmalla tavalla ja parhaimmillaan kääntää keskustelun edukseen. Kaikille yrityksille sosiaalisen median keskusteluareenojen hyödyntäminen ei kuitenkaan aina sovi. Oleellista on, ovatko yrityksen asiakkaat sosiaalisessa mediassa. Mikäli ovat, voidaan markkinointi sosiaalisessa mediassa nähdä järkevänä. On kuitenkin huomattava, että dialogiin osallistuminen voi joissain tilanteissa kääntyä yritystä vastaan. (Weinberg 2009, 31–32)

Monet yritykset kamppailevatkin sosiaaliseen mediaan liittyvien epävarmuustekijöiden kanssa, sillä ilmiö on uusi, jatkuvasti muuttuva ja äärimmäisen laaja. Sosiaalisen median ei välttämättä nähdä koskettavan yrityksen nykyistä ja potentiaalista asiakaskuntaa kauttaaltaan. Tästä syystä yritykset voivat olla epävarmoja siitä, miten ja mihin sosiaalisen median voimavaroja tulisi kohdistaa ja investoida. (Wollan, Smith & Zhou 2010, 5) Yritykset joutuvat myös entistä useammin perustamaan toimintansa sosiaalisen median tuottamalle epätarkalle informaatiolle. Se, mikä tänään on ajankohtaista, voi huomenna olla täysin merkityksetöntä virtuaalisessa maailmassa. Tämä puolestaan heijastuu yritysten operatiiviseen toimintaan (Kaplan ym. 2010, 65). Päätöksiä ja linjauksia joudutaan tekemään entistä enemmän aikaisempaa nopeammin ja epätäydellisen informaation pohjalta. Aiemmin yrityksen toiminta perustui pidempiin ja ennustettavampiin sykleihin. (Wollan ym. 2010, 5)

Sosiaalinen media ja sen eri työkalut mahdollistavat yritysten kommunikoinnin asiakkaiden kanssa suoraan ja reaaliaikaisesti suhteellisen edullisin kustannuksin ja tehokkaammin perinteisiin viestintätapoihin verrattuna. (Kaplan 2010, 67) Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan tule ajatella pelkästään yrityksen markkinoinnin tai viestinnän näkökulmasta. Se tukee parhaimmillaan myös muita yrityksen liiketoimintoja. Yhtenä suurimpana hyötynä voidaan nähdä asiakkaista saavutettu tieto ja asiakkaiden kanssa kommunikointi. (Powell, Groves & Dimos 2011, 12)

### **3.4 Finanssiyhtiön haasteet sosiaalisessa mediassa toimimiselle**

Sosiaalisen median kasvun seurauksena siellä toimivien yritysten on entistä tarkemmin tarkasteltava muuttuvaa lainsäädännöllistä toimintaympäristöä. Tämä koskee erityisesti toimialoja, kuten finanssialaa, jotka ovat tarkasti säänneltyjä. Yleisesti ottaen yritysten viestintää Suo-

nessa sääntelee kuluttajansuojalaki. Finanssiyhtiöitä kuitenkin sitoo tämän lisäksi lakiin perustuva tiedonantovelvollisuus. Tämä tiedonantovelvollisuus velvoittaa finanssiyhtiötä palvelutilanteiden sekä muun yhteydenpidossa toteutetun viestinnän sisällön osalta. Tiedonantovelvollisuuden noudattaminen on tärkeä osa finanssipalveluiden myyntiä ja markkinointia, jotta asiakkaalla on riittävät tiedot päätöksenteon pohjaksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 154–155) Finanssiyhtiöiden toimintaa säätelevät myös muut lait, kuten henkilötietolaki. Finanssialan Keskusliitto (1999) on ohjeistanut vakuutusyhtiöitä, että vakuutusyhtiöiden on henkilötietoja käsitellessään noudatettava lakia, huolellisuutta, hyvää tietojen käsittelytapaa ja toimittava muutoinkin niin, ettei asiakkaiden yksityiselämän suojaa ja muita perusoikeuksia loukata ([www.fkl.fi](http://www.fkl.fi)). Nämä vaikuttavat finanssiyhtiön toimintaan myös sosiaalisessa mediassa.

Cole ja McCullough (2012) toteavat, että finanssiyhtiöille on toistaiseksi tarjolla hyvin vähän lainsäädännöllistä ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Tutkijat mainitsivat, että tämä on merkittävä puute finanssiyhtiöiden näkökulmasta. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 80 prosenttia tutkimuksen kohteena olleista henkivakuutusyhtiöistä olivat huolissaan sosiaalisessa mediassa toimimisen seurauksista. Eniten epävarmuutta aiheuttivat mainontaan liittyvät tekijät, kolmanteen osapuoleen liittyvät kysymykset sekä asiakasviestinnän tallentamiseen liittyvät vaatimukset. Esimerkiksi mainostamisesta heränneet kysymykset liittyivät siihen, pidetäänkö sosiaalisessa mediassa viestittyä informaatiota mainontana ja tulisi siko sitä säännellä tämän mukaisesti. Asiakasviestien tallentamiseen liittyvät vaatimukset ovat myös tärkeä kysymys finanssiyhtiöiden toimintaa ajatellen. Oleellinen kysymys erityisesti sosiaalisessa mediassa kirjoitetun tekstin osalta on, miten finanssiyhtiö pystyy tallentamaan sosiaalisessa mediassa jatkuvasti kasvavan datamäärän ja datan yksityisyyteen ja julkisuuteen liittyvät kysymykset. (Cole & McCullough 2012, 187)

### **3.5 Negatiivinen elektroninen word-of-mouth -viestintä**

Sosiaalisen median myötä markkinoinnin tutkijat ovat olleet erityisen kiinnostuneita perinteisestä word-of-mouth (WOM) -viestinnästä virtuaalisessa kontekstissa, sillä erilaiset sosiaaliset yhteisöt ovat kasvattaneet valtavaa suosiotaan hyvin lyhyessä ajassa. Tätä uutta viestintämuotoa kutsutaan elektroniseksi word-of-mouth -viestinnäksi eli eWOM-viestinnäksi. Viestintämuoto kumpuaa perinteisestä word-of-mouth -viestinnästä, jota kutsutaan myös kuluttajien väliseksi suu-sanalliseksi viestinnäksi. Jotkut määrittelevät sen kuluttajien dominoimaksi

markkinointiviestinnäksi. Word-of-mouth -viestintää pidetään yritysten suunnasta tulevaa markkinointiviestintää luotettavampana ja uskottavampana. Tästä syystä WOMin ajatellaan sisältävän voimakkaita vaikutteita kuluttajakäyttäytymiseen. (Richins & Root-Shaffer 1988, 34) Viestintämuodon ajatellaan vaikuttavan erityisesti kuluttajien informaation etsimiseen, informaation arviointiin sekä tästä seuranneeseen päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen. (Brown, Broderick & Lee 2007, 4)

Elektronisella word-of-mouth -viestinnällä tarkoitetaan mitä tahansa positiivista tai negatiivista kommenttia liittyen yrityksen tuotteeseen tai palveluun, joka syntyy potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan toimesta Internetissä. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39) Hennig-Thuraun ym. (2003) mukaan eWOM-viestintää voi esiintyä monella tavalla. Sosiaaliset verkko-yhteisöt, Internetin keskustelufoorumit ja Internet-sivut, jotka on luotu jonkun palvelun tai tuotteen boikotointia varten, ovat otollisia alustoja eWOM-viestinnälle. Tavallisen negatiivisen WOM-viestinnän, samoin kuin negatiivisen eWOM-viestinnän, sanotaan leviävän herkemmin useammalle henkilölle kuin positiivisen viestinnän. Sosiaalisen median aikakauden myötä asiakkaat voivat entistä helpommin ja pienemmin kustannuksin ilmaista tyytymättömyyttään johonkin tuotteeseen tai palveluun entistä useammalle kuluttajalle. Vain yhdellä klikkauksella asiakas voi kertoa negatiivisista kokemuksistaan Internetissä muille kuluttajille ja juuri tätä kutsutaan negatiiviseksi eWOM-viestinnäksi. (van Noort & Willemsen 2011, 132)

Sosiaalinen media on tehnyt asiakkaan valittamisesta ja negatiivisesta palautteesta julkista. Ennen valitukset ilmaistiin yksityisesti kasvokkain tuttavalle tai joko kirjallisesti tai suullisesti suoraan yritykselle. Yrityksillä oli tällöin parempi mahdollisuus kontrolloida heitä koskevia asiakaspalautteita sekä muodostaa hallittavissa olevia palvelun normalisointistrategioita. Yksi suurimmista eroista eWOM:in ja perinteisen WOM:in välillä on myös se, että WOM:in elektroninen muoto on pääasiassa kirjallista kun taas perinteinen WOM suullista. Internetissä asiakas pystyy valittamaan vuorokauden ajasta ja fyysisestä paikasta riippumatta ja tämän lisäksi Internetissä viestiessään asiakas voi valittaa tuotteesta tai palvelusta anonyymisti. Negatiivinen eWOM-viestintä on tätä kautta hyvin vaikeasti hallittavissa. (van Noort & Willemsen 2011, 132) Deihon ja Kornfeld (2009) ovat todenneet, että tämän edellä mainitun seikan tulisi näkyä nykyään eritoten yritysten markkinoinnissa. Koska negatiivinen eWOM ja sosiaalinen media luovat yritykselle entistä vähemmän mahdollisuuksia kontrolloida niistä kirjoitettavaa sisältöä, tulisi yritysten enemmän pyrkiä sopeutumaan joukkoon markkinointitoimenpi-

teidensä kautta kuin pyrkiä dominoimaan asiakkaita ja asiakkaiden käyttäytymistä. (Deihton & Kornfeld 2009, 4)

### **3.6 Negatiiviseen elektroniseen word-of-mouth -viestintään motivoivat tekijät**

Elektronisen word-of-mouth -viestinnän sanotaan olevan lähtökohdiltaan hyvin samantapaista kuin perinteisen word-of-mouth -viestinnän. Tästä syystä samoja kuluttajan motiiveja viestiä WOM:in välityksellä voidaan olettaa ilmenevän myös sen elektronisessa muodossa. (Hennig-Thurau ym. 2004, 40) Negatiivisella word-of-mouth -viestinnällä tarkoitetaan negatiivissävyyteistä, informatiivista kommunikointia kuluttajien kesken tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvää arviointia (Wetzer ym. 2007, 661). Negatiivisen WOM:in sanotaan vahingoittavan yrityksen mainetta ja se voi estää potentiaalisia asiakkaita ostamasta yrityksen tuotteita ja palveluita. Tätä kautta myös yrityksen taloudellinen asema voi vaarantua. (Sundaram ym. 1998, 527 Kts. Myös Hennig-Thurau ym. 2004) Jotta asiakkaan negatiivista viestintää voitaisiin ymmärtää, on tärkeää tarkastella motiiveja tällaisen viestinnän taustalla.

Aikaisemmat tutkimukset ovat ehdottaneet, että negatiivista WOM-viestintää syntyy pääosin silloin, mikäli asiakkaan palvelun tai tuotteen käyttöön liittyvät odotukset eivät toteudu. Toiset tutkimukset ovat puolestaan osoittaneet, että niin positiiviseen WOM-viestintään kuin negatiiviseenkin WOM-viestintään motivoivat tekijät eroavat toisistaan. (Kts. Anderson 1998; Engel, Blackwell ja Miniard 1993; Richins 1993; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998, Wetzer, Zeelenberg ja Pieters 2007). Sundaram ym. (1998) ja Wetzer ym. (2007) ovat käsitelleet WOM:in motivaatiotekijöitä tutkimuksissaan hyvin kokonaisvaltaisesti. Sundaram ym. (1998) tunnistivat kahdeksan motivaatiotekijää WOM-viestintään. Näistä neljä selitti positiivista WOM:ia ja neljä negatiivista WOM:ia. Wetzer ym. (2007) puolestaan tarkastelivat kahdeksaa negatiivisen WOM:in motivaatiotekijää ja näihin liittyviä tunteita. Tässä tutkimuksessa keskitytään negatiiviseen viestintään perinteisen WOM:in ja elektronisen WOM:in tarkastelussa. Sundaramin ym. (1998) mukaan negatiiviseen WOM:iin motivoivat tekijät jakautuivat seuraaviin luokkiin: altruismi, pettymyksen lievittäminen, kosto ja neuvon etsiminen. Altruismilla tarkoitetaan kuluttajan halua auttaa muita kuluttajia ja estää näitä kokemasta vastaavanlaisia negatiivisia kokemuksia jonkin tuotteen tai palveluntarjoajan kanssa. Negatiivisen WOM:in

taustalla voidaan nähdä myös kuluttajan motivaatio lievittää omaa pettymystään tiettyyn tuotteeseen tai palveluun.

Sundaramin (1998) tutkimuksessa 25 prosenttia haastateltavista koki, että negatiivisen WOM:in viestiminen muille kuluttajille auttaa heitä lievittämään omaa turhautumisen ja pettymyksen tunnetta, kun taas jopa yli kolmasosa tutkimuksen haastateltavista kertoi, että negatiivinen WOM on heille keino kostaa yritykselle. Näiden kuluttajien motiivina oli pyrkiä esittämään muita kuluttajia tukemasta yritystä, joka ei heidän mielestään välittänyt asiakkaista, kuunnellut asiakaspalautteita eikä täyttänyt palvelulupaustaan. Myös huonoksi koetun asiakaspalvelun nähtiin liittyvän motivaatioon kostaa yritykselle. Neljäntenä huomionarvoisena seikkana Sundaram ym. (1998) totesi, että kuluttaja saattaa etsiä neuvoa muilta kokiessaan negatiivisia tunteita tuotetta tai palveluntarjoajaa kohtaan. Kuluttaja saattaa hakea neuvoa kohtaamaansa ongelmaan palveluntarjoajan kanssa muilta kuluttajilta, mikäli tätä apua ei saa itse yritykseltä. Tätä kautta syntyy negatiivista WOM-viestintää. Tutkimuksessa ehdotetaan, että yritys voi varautua negatiiviseen WOM:iin tarjoamalla asiakkailleen laadukkaita tuotteita ja palveluita, ratkaisemalla asiakkaan ongelmat viiveettä ja varmistamalla, että henkilökunta on asiantuntevaa ja osaavaa. (Sundaram ym. 1998, 527–530)

Wetzerin ym. (2007) tutkimustulokset ovat osittain yhteneväisiä Sundaramin (1998) tulosten kanssa negatiivisen WOM:in osalta. Wetzer ym. (2007) esittelivät kahdeksan negatiiviseen WOM:iin motivoivaa tekijää ja näihin liittyviä tunteita. Tutkimuksen mukaan palvelusta tai tuotteesta negatiivisia kokemuksia tuntenut asiakas saattoi etsiä lohtua; joko moraalista tukea tai ymmärrystä negatiivisen WOM:in kautta. Toisena motivaatiotekijänä havaittiin, että negatiivinen WOM toimi asiakkaalle negatiivisten tunteiden purkamiskeinona. Negatiivisen WOM:in taustalla saattoi olla myös neuvon etsiminen negatiivisesta palvelukokemuksesta aiheutuneeseen ongelmaan. Asiakkaan sosiaalisiin suhteisiin ja itseilmaisuuksiin liittyviä motivaatiotekijöitä negatiivisen WOM:in taustalla havaittiin muun muassa sosiaalisten suhteiden vahvistaminen, muiden viihdyttäminen sekä itsensä esiin tuominen. Tutkimuksessa havaittiin, että negatiivisen WOM:in taustalla oli myös halu varoittaa muita asiakkaan huonoksi koetusta tuotteesta tai palvelusta sekä halu kostaa yritykselle. (Wetzer ym. 2007, 665)

Wetzer, Zeelenberg ja Pieters (2007) tutkivat kokemia tunteita negatiivisen palvelukokemuksen jälkeen. Tutkimuksessa oli mukana asiakkaiden kokemuksia eri palvelualoilta mukaan lukien pankki- ja vakuutuspalvelut. Tutkimuksessa havaittiin yhteensä 17 negatiivista tunnet-

ta. Negatiiviseen WOM-viestintään vahvimmin kuitenkin liittyivät tutkimuksen mukaan näistä viisi: *vihaisuus, pettymys, ärtymys, tyytymättömyys sekä turhautuneisuus*. Näitä viittä negatiiviseen WOM:iin vaikuttavaa tunnetta tarkasteltiin myös negatiiviseen WOM:iin motivoivien tekijöiden kautta. Erityisesti vihaisuuden, turhautuneisuuden ja ärtymyksen tunteen nähtiin liittyvän asiakkaan motivaatioon kostaa yritykselle sekä purkaa tunteita muille negatiivisen WOM:in kautta. Tämä tulos on osittain yhteneväinen kappaleessa 2.3 esiteltyyn Bougien ym. (2003) tutkimustuloksiin siitä, että vihainen asiakas viestii helpommin negatiivisen WOM:in välityksellä sekä ilmaisee tyytymättömyyttään muita aggressiivisemmin. Pettymyksen tunteen nähtiin liittyvän asiakkaan tarpeeseen varoittaa muita huonoksi kokemastaan palvelusta. Lisäksi pettynyt asiakas etsi neuvoa sekä lohtua negatiivisen WOM:in kautta. (Wetzer ym. 2007, 674–675)

Myös Richins (1983) tunnisti tutkimuksessaan negatiivisen WOM-viestintää laukaisevia tekijöitä. Tutkimuksen mukaan mitä vakavampi ongelma palvelussa tai tuotteessa oli asiakkaan näkökulmasta, sitä suurempi oli myös asiakkaan tyytymättömyys sekä todennäköisyys sille, että asiakas ilmaisee tunteitaan negatiivisen WOM:in välityksellä (Richins 1983, 71). Richinsin (1983) mukaan negatiivisen WOM:in syntyminen on todennäköisempää myös silloin, mikäli palveluvirheen aiheuttaa asiakkaan näkökulmasta tuotteeseen tai palveluun liittyvä ulkoinen tekijä, kuten esimerkiksi asiakaspalveluhenkilö. Tätä Richins (1983) selitti sillä, että tutkimustuloksien mukaan asiakkaat, jotka pitivät tyytymättömyyden syynä viallista tuotetta, eivät juuri viestineet pettymystään negatiivisen WOM:in välityksellä toisin kuin asiakkaat, jotka pitivät viallisesta tuotteesta aiheutunutta tyytymättömyyttä asiakaspalvelijan syynä, sillä tämä ei ollut tarkistanut tuotetta ja huomannut sen olevan viallinen ostotilanteessa. Tämän lisäksi muita syitä, jotka laukaisevat asiakkaan negatiivisen WOM-viestinnän ovat Richinsin (1983) mukaan palveluntarjoajan epäonnistuminen toimivan valituskanavan tarjoamisessa asiakkaalle sekä puutteellinen reagointi asiakkaan valitukseen. (Richins 1983, 72–74)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

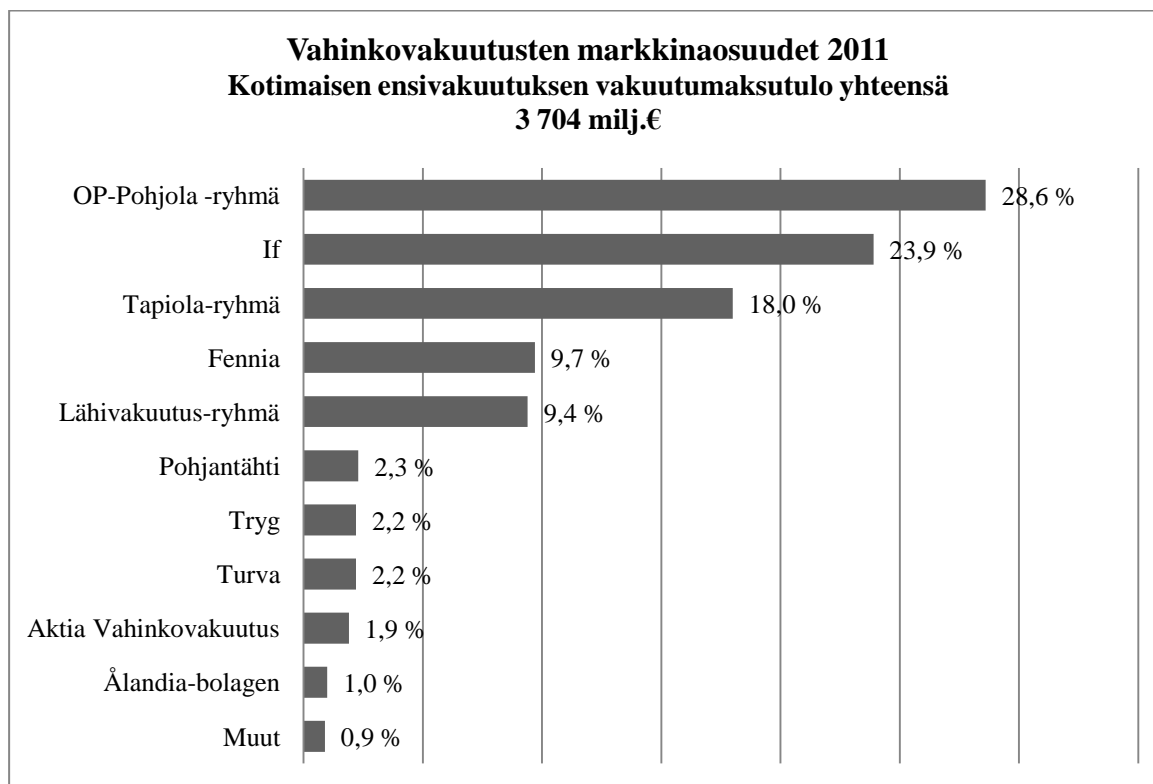
### 4.1 Aineiston kohdeyritysten esittely

Tutkimuksen empiriaosiossa tarkastellaan neljän finanssialan toimijan Facebook-sivuja. Nämä yritykset ovat OP-Pohjola-ryhmä, If Vahinkovakuutusyhtiö Oy sekä Tapiola-ryhmä ja Lähivakuutus-ryhmä, jotka sittemmin ovat fuusioituneet LähiTapiola-ryhmäksi. Tutkielman empiriaosiossa tarkasteltavan aineiston tarkasteluajanjakso ajoittuu 1.12.2011–30.11.2012 väliselle ajalle, jolloin Tapiola-ryhmä ja Lähivakuutus-ryhmä olivat erillisiä toimijoita. Tästä syystä näitä yhtiöitä tarkastellaan tutkimuksessa erillään. Yhtiöt on valittu tutkimukseen sillä perusteella, että ainoastaan näillä neljällä yhtiöllä oli oma Facebook-sivu tarkasteltavalla ajanjaksolla, johon yleisö sai ensinnäkin vapaasti kirjoittaa ja toiseksi kommentoida ilman, että on liittynyt kyseisen Facebook-sivun tykkääjäksi. Muista Suomessa toimivista finanssiyhtiöistä muun muassa Fennialla ja Turvalla on oma suomenkielinen Facebook-sivu. Näitä yhtiöitä ei kuitenkaan sisällytetty tutkimuksen empiriaosioon, sillä Fennian Facebook-sivu ei ollut tarkasteluajanjaksolla riittävän aktiivinen yleisön keskuudessa, kun taas Turvan tapauksessa sivu ei ollut yleisön kirjoituksille avoin.

OP-Pohjola-ryhmä on finanssiyhtiöryhmä, joka koostuu noin 200 osuuspankista sekä niiden omistamasta OP-Pohjola-osuuskunnasta ja sen tytär- ja lähiyhteisöistä. OP-Pohjola on keskitynyt toiminnassaan vahvasti pankki-, varainhoito- ja vahinkovakuutussektorille. OP-Pohjola-ryhmän liiketoimintasegmenteistä pankkitoiminta on suurin. ([www.op.fi](http://www.op.fi)) If Vahinkovakuutusyhtiö Oy on puolestaan täysin vahinkovakuutussektorille suuntautunut finanssiyhtiö. If on Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja ja sillä on liiketoimintaa myös Baltiassa. ([www.if.fi](http://www.if.fi)) Tapiola-ryhmä toimi vuoden 2012 loppuun asti keskinäisenä vakuutusyhtiönä, joka tarjosi yhtenä ainoista suomalaista vakuutusyhtiöistä vahinko-, henki- ja pankkipalveluiden lisäksi myös eläkeyhtiön palveluita saman finanssiryhmän sisällä. Pankin rooli on ollut yhtiöryhmän toiminnassa melko marginaalista. Lähivakuutus, jonka liiketoiminta-alueena vuoteen 2012 asti oli vahinkovakuutustoiminta, laajensi liiketoimintasegmenttiään LähiTapiola-ryhmän fuusion myötä pankki- ja henkivakuutustoimintaan. ([www.lahitapiola.fi](http://www.lahitapiola.fi))



Finanssialan Keskusliiton mukaan vuonna 2011 OP-Pohjola-ryhmä, If Vahinkovakuutus Oy sekä Tapiola-ryhmä edustivat markkinaosuuksiensa perusteella Suomen kolmea suurinta vahinkovakuutusyhtiötä kotimaisen ensivakuutuksen maksutulon perusteella. Kuviossa viisi esitellään kaikkien Suomessa toimivien vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuuksien jakautuminen. Vahinkovakuutusyhtiöiden yhteenlaskettu ensivakuutuksen maksutulo vuonna 2011 oli 3 704 000 euroa, josta OP-Pohjola edusti 28,6 prosenttia, If 23,9 prosenttia, Tapiola 18,0 prosenttia ja Lähivakuutus 9,4 prosenttia. Lähivakuutus-ryhmä oli vuonna 2011 Suomen viidenneksi suurin vahinkovakuutusyhtiö, kun Fennia oli vain hieman suurempi 9,7 prosentin markkinaosuudella. Viiden suurimman yhtiön yhteenlaskettu markkinaosuus oli jopa 90 prosenttia. (www.fkl.fi)



KUVIO 5 Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2011 (Lähde: www.fkl.fi)

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tarkasteltavista neljästä yhtiöstä kahdella on myös pankkitoimintaa: OP-Pohjolalla ja Tapiola-ryhmällä. Markkinaosuuksien perusteella nämä yhtiöt eroavat kooltaan merkittävästi. Antolainauksen osalta OP-Pohjola oli vuonna 2011 Suomen suurin pankki 32,9 prosentin markkinaosuudella. Tapiola-ryhmän osuus antolainauksesta oli vain 0,8 prosenttia. Ottolainauksen osalta markkinaosuuksien ero on yhtä merkittävä. OP-Pohjolan

markkinaosuus koko pankkisektorin ottolainauksesta vuonna 2011 oli 34,4 prosenttia, kun taas Tapiola-ryhmän vain 1,3 prosenttia. (www.fkl.fi)

Koska kaikille tässä tutkimuksessa tarkasteltaville yhtiöille yhdistävä tekijä on vahinkovakuutustoiminta, tarkastellaan seuraavaksi vahinkovakuutuksen maksutulon jakautumista vuonna 2011. Tätä kautta pyritään saamaan tarkempi kuva vahinkovakuutustoiminnan markkinaosuuksien jakautumisesta näiden yhtiöiden kesken. Tutkimuksessa tarkasteltavien yhtiöiden osuudet jakautuivat taulukon kaksi mukaisesti. Suurimman maksutulon tarkasteltaville yrityksille vuonna 2011 muodosti palo- ja muu omaisuusvakuutus Lähivakuutusta lukuun ottamatta. Palo- ja muun omaisuusvakuutuksen osuus yritysten omasta kokonaismaksutulosta oli OP-Pohjolalla 23,51 prosenttia, Tapiolalla 22,37 prosenttia ja Ifillä 21,13 prosenttia. Lähivakuutuksella omaisuusvakuutus muodosti vain 0,13 prosenttia yrityksen koko maksutulosta. Lähivakuutuksen ehdottomasti suurin vakuutusmaksutuloerä (54,04 %) muodostui liikennevakuutuksesta, joka näkyy taulukossa kaksi moottoriajoneuvon vastuuna. Tämä vakuutuslaji oli OP-Pohjolan (18,46 %), Ifin (19,47 %) ja Tapiolan (19,54 %) toiseksi suurin vakuutuslaji. Omaisuusvakuutus ja liikennevakuutus muodostivat yhteenlaskettuna suurimmat vakuutusmaksutulot näiden neljän yhtiön kohdalla. (www.fkl.fi)

### Vahinkovakuutuksen vakuutusmaksutulo luokkaryhmittäin 2011 (1000 €)

	Pohjola Vakuutus Oy	If Vahinko- vakuutusyhtiö Oy	Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola	Lähivakuutus Keskinäinen Yhtiö	Yhteensä
Moottoriajoneuvon vastuu	175 247	173 335	139 174	87 011	574 767
Palo- ja muu omaisuusvahinko	223 108	188 170	159 359	203	570 840
Maa-ajoneuvot	149 773	167 972	119 378	76	437 199
Lakisääteinen tapaturma	147 319	138 468	121 043	25 576	432 406
Muu tapaturma ja sairaus	89 023	89 898	67 042	25 290	271 253
Vastuu	62 716	51 746	27 185	1 154	142 801
Ulkomainen jälleenvakuutus	41 795	15 956	11 373	27	69 151
Kotimainen jälleenvakuutus	187	1207	35 648	20 572	57 614
Muu ensivakuutus	24 078	16 973	9 674	437	51 162
Oikeusturva	19 658	20 141	10 281	523	50 603
Meri- ja lentoalukset, kuljetus	13 866	23 989	9 546	133	47 534
Luotto ja takaus	2 411	2 624	2 646	0	7 681
<b>Vakuutusmaksutulo</b>	<b>949 182</b>	<b>890 480</b>	<b>712 349</b>	<b>161 002</b>	<b>2 713 011</b>

TAULUKKO 2 Vahinkovakuutusten maksutulon jakautuminen (Lähde: www.fkl.fi)

Kolmanneksi suurimman vakuutuslajin kaikkien yhtiöiden yhteenlasketulla vakuutusmaksutulolla mitattuna muodostivat maa-ajoneuvot eli vapaaehtoiset ajoneuvovakuutukset. Lähivakuutuksen osalta tämän vakuutuslajin osuus suhteessa muihin oli poikkeuksellisen pieni: se muodosti vain 0,05 prosenttia yhtiön kokonaismaksutulosta. Lakisääteinen tapaturmavakuutus oli yhteenlasketun vakuutusmaksutulon perusteella neljänneksi suurin ja vapaaehtoinen tapaturma- ja sairauskuluvakuutus viidenneksi suurin vakuutuslaji. Kuudenneksi suurin vakuutuslaji yhteenlasketulla maksutulolla mitattuna oli vastuuvakuutus. Loppuosan yrityksen maksutulosta muodostui muun muassa oikeusturvavakuutuksen, kotimaisen ja ulkomaisen jälleenvakuutuksen sekä kuljetusvakuutuksen kautta. (www.fkl.fi)

## **4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi**

Suurin osa tutkielmassa käytetystä aineistosta koostuu kohdeyritysten Facebook-sivuilta kerätyistä datasta. Tutkimuksen empiriaosion aineistolle valittiin tarkasteluajanjakso, joka muodostui yhdestä kalenterivuodesta. Tarkasteluajanjaksoksi valikoitui 1.12.2011–30.11.2012. Ajanjaksoksi valittiin kokonainen kalenterivuosi, jotta aineistoon saadaan kerättyä riittävästi materiaalia, eikä vuodenaikaan liittyvät mahdolliset vaihtelut Facebook-sivujen keskustelun aktiivisuudessa vaikuttaisi tutkimustuloksiin. Kyseinen aikaväli valittiin myös siitä syystä, että Lähivakuutuksen ja Tapiolan fuusion myötä yritysten erilliset Facebook-sivut yhdistyivät yhdeksi yhteiseksi LähiTapiolan Facebook-sivuksi 1.12.2012 alkaen vanhojen Facebook-sivujen rinnalle (www.lahitapiola.fi). Koska tutkimuksen aineiston tarkastelu oli aloitettu jo keväällä 2012, eikä uutta kerättävää aineistoa ollut syntynyt riittävästi yhdistyneelle Facebook-sivulle joulukuun 2012 aikana, päädyttiin yhtiöitä käsittelemään erillään empiriaosuiden aineiston osalta ja rajaamaan aineisto ajallisesti tämän mukaisesti.

Aineistoa havainnoitiin säännöllisesti koko tarkasteluajanjakson ajan ilman osallistuvaa havainnointia. Lopullinen aineisto kerättiin kunkin kohdeyrityksen Facebook-sivulta manuaalisesti 3.12.2012. Aineiston keruun keskeisenä kriteerinä oli se, että kerättävä data muodostui asiakkaiden oma-aloitteisista kommentteista. Tästä syystä tutkimuksen aineistoon kerättiin asiakkaiden yritysten Facebook-seinälle oma-aloitteisesti julkaisemat kirjoitukset ja kaikki niiden alle tulleet asiakkaiden kommentit. Yrityksen aloitteesta synnytyt markkinointiviestit ja niiden alle tulleet kommentit rajattiin pois tästä tutkimuksesta. Kaiken kaikkiaan analysoi-

tavia, asiakkaiden oma-aloitteisia kommentteja kertyi kaikkien yritysten Facebook-sivuilta yhteensä 726 kappaletta valitulla tarkasteluajanjaksolla 1.12.2011–30.11.2012.

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimusongelma keskittyi asiakkaiden negatiiviseen viestintään kohdeyritysten Facebook-sivuilla. Aineiston analysointi aloitettiin kommenttien luokittelulla kolmeen kategoriaan: positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin kommentteihin. Tästä jaotellusta tarkempaa analysointia varten eroteltiin pelkät negatiiviset kommentit. Negatiiviset kommentit tyypiteltiin sisällönanalyysin keinoin. Aineiston analyysissä pyrittiin etsimään sellaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, jotka toistuivat analysoitavissa teksteissä. Näitä havaintoja seurattiin myös määrällisesti ja aineistosta kerättiin manuaalisesti tietoa kuinka usein tietyt asiat toistuivat ja nousivat esiin asiakkaiden teksteistä. Tarkasteltaessa negatiivisten kirjoitusten tarkempaa sisältöä yksi kommentti saattoi pitää sisältyä useamman luokan, jonka takia luokittelujen  $n$  voi poiketa kaikkien negatiivisten kirjoitusten määrästä. Kaikkien negatiivisten kirjoitusten osalta  $n=349$ . Kaikki asiakkaiden negatiiviset kirjoitukset analysoitiin yritysakohtaisesti. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, on tutkimustuloksiin haluttu ottaa esimerkiksi suoria lainauksia aineistosta. Tutkimuksessa halutaan suojella asiakkaiden yksityisyyttä ja tästä syystä asiakkaan tietoja ei ole mainittu lainattavan tekstin yhteydessä.

Tutkimuksen toisen tutkimusongelman tarkoituksena oli tarkastella yrityksen reagoitua asiakkaiden negatiivisiin kommentteihin sosiaalisessa mediassa. Samasta aineistosta kerättiin luonnollisesti yritysten vastauksia asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin. Kaiken kaikkiaan yrityksen kommentteja koko aineistossa tarkasteluajanjaksolla oli 346 kappaletta. Tarkemmin analysoitavaan aineistoon kerättiin ainoastaan sellaiset yrityksen kommentit asiakkaiden keskustelujen osalta, joissa asiakas on joko itse aloittanut keskustelun negatiivisella kirjoituksella tai kommentoinut negatiivisesti jossain vaiheessa keskustelua, vaikka itse keskustelun aloitus olisi ollut positiivinen tai neutraali. Tällaisia keskusteluja oli yhteensä 166 kappaletta. Myös yritysten vastausten tarkempaa sisältöä tarkasteltaessa yksi yrityksen kirjoitus saattoi pitää sisältyä useamman havainnon, jonka takia  $n$  voi poiketa kaikkien yritysten kommenttien määrästä. Tutkimustulosten esittelyssä hyödynnettiin suoria lainauksia yritysten kommentteista. Koska tutkimuksessa haluttiin suojella asiakkaiden yksityisyyttä, on näistä kommentteista jätetty pois kaikki yritykseen ja asiakkaan henkilöllisyyteen viittaavat tekstit pois. Tästä syystä asiakkaiden nimet on muutettu ja kohdeyrityksen tiedot on korvattu tekstillä ”yhtiö X”.

Tutkimuksen empiriaosiossa hyödynnettiin lisäksi Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE:n vuoden 2012 vuosikertomusta. FINE on finanssialan sopimus pohjainen organisaatio, joka antaa neuvontaa asiakkaille heidän finanssiasioihin liittyvissä ongelmatilanteissa sekä ratkaisee asiakkaiden valitusasioita. ([www.fine.fi](http://www.fine.fi)) FINE:n vuoden 2012 kertomuksessa kuvataan neuvontapalveluun tulleiden tiedustelujen ja valitusten määrää. FINE:en tulleita tiedustelu- ja valitusmääriä verrataan tämän pro gradu -tutkielman tuloksissa esiintyneiden negatiivisten Facebook-kirjoitusten määrään.

Tutkimus sisältää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia elementtejä. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytetään yhdistelmämetodia, jossa tutkimusmetodeina hyödynnetään sekä netnografiaa että sisällönanalyysiä. Tutkimus pitää sisällään myös tapaustutkimuksen piirteitä. Tästä syystä on huomioitava, että tutkimuksella ei pyritä yleistämään aineistosta saatuja tuloksia tai testaamaan etukäteen määriteltyjä hypoteeseja. Eskolan ja Suorannan (1998, 209) mukaan olisi tärkeää, että tutkija myöntää avoimesti laadullisen tutkimuksen olevan aina jossain määrin subjektiivinen. Näin ollen myös tässä tutkimuksessa on todettava, että vaikka tutkimuksessa pyritään analysoimaan aineistoa mahdollisimman objektiivisesti, on täysi objektiivisuus tutkimuksessa mahdotonta saavuttaa, koska aineistoa tarkastellaan subjektiivisen todellisuuden kautta. Tutkimuksella pyritäänkin nostamaan esiin tutkimuksen aineiston ja teorian kautta tehtyjä havaintoja tarkasteltavasta ilmiöstä.

Lombard ym. (2002, 589) mainitsevat, että sisällönanalyysiä on perinteisesti käytetty massaviestintään ja -kommunikaatioon liittyvissä tutkimuksissa ja toteavat, että analyysimenetelmä on tämän tyyppisiin tutkimuksiin hyvin soveltuva. Lombard ym. (2002) kuitenkin huomauttavat, että kritiikkiä näissä tutkimuksissa on herättänyt aineiston koodaamisen luotettavuus. Analyysikeinon luotettavuus on kyseenalaistettavissa muun muassa silloin, kun aineistoa ei analysoi useampi koodaaja kuin yksi. Lombardin ym. (2002, 590) mukaan sisällönanalyysi muodostuu luotettavammaksi, mikäli aineistoa analysoi useampi koodaaja. Tällöin tuloksia analysoitaessa on mahdollista käyttää erilaisia indeksejä tai keskiarvoja, jotka kuvaavat tarkemmin analysoitavaa sisältöä eri koodaajien tulosten kesken, ja tätä kautta tutkimuksen objektiivisuus lisääntyy. Tässä pro gradu-tutkielmassa ei ole mahdollista käyttää useampaa koodaajaa tutkimuksen luonteen vuoksi. Tämä on huomioitava seikka tutkielman tutkimustuloksien osalta, sillä tutkimuksen teon olosuhteissa on käytettävissä ainoastaan tutkijan oman sisällönanalyysin tulokset, eikä vertailuaineistoa ole.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Asiakkaiden kirjoitusten jakautuminen yhtiöittäin

Tutkimuksen aineiston analyysissä tarkasteltiin 726 asiakkaan kirjoitusta, jotka ovat eritelty taulukkoon kolme yritysakohtaisesti. Kohdeyritysten Facebook-sivuilla asiakkaiden negatiiviset kirjoitukset edustivat vaihtelevasti osuutta kaikista kirjoituksista. Huomionarvoista kaikkien yritysten osalta on, että tarkasteluajanjaksolla suurin osa finanssiyhtiön Facebook-kirjoituksista muodostui joko negatiivisista tai neutraaleista kommenteista. Kaikkien kohdeyritysten osalta yhteenlaskettuna positiivisia kirjoituksia oli 16,9 prosenttia (n=123). Neutraaleja kirjoituksia oli puolestaan 35 prosenttia (n=254) ja negatiivisia kirjoituksia 48,1 prosenttia (n=349) kaikista kirjoituksista.

		If	Lähivakuutus	OP-Pohjola	Tapiola	Yhteensä (N=726)
Positiivinen	Seinäkirjoitus	48	5	6	15	74
	Kommentti	16	2	14	17	49
	Yhteensä (kpl)	64	7	20	32	123
	Yhteensä (%)	19,8	17,5	11,2	17,4	16,9
Neutraali	Seinäkirjoitus	35	11	47	36	129
	Kommentti	44	10	47	24	125
	Yhteensä (kpl)	79	21	94	60	254
	Yhteensä (%)	24,4	52,5	52,8	32,6	35,0
Negatiivinen	Seinäkirjoitus	61	5	30	47	143
	Kommentti	120	7	34	45	206
	Yhteensä (kpl)	181	12	64	92	349
	Yhteensä (%)	55,9	30,0	36,0	50,0	48,1

TAULUKKO 3 Asiakkaiden positiivisten, neutraalien ja negatiivisten kirjoitusten jakautuminen tarkasteluajanjaksolla

Kun tarkastellaan kaikkia asiakkaiden negatiivisia kirjoituksia kohdeyritysten Facebook-sivuilla, on hyvä muodostaa kuva siitä, miten negatiiviset kirjoitukset siellä muodostuvat. Kaikki Facebook-sivujen kirjoitukset jakautuvat seinäkirjoituksiin ja seinäkirjoitusten kommentteihin. Aineistossa oleville seinäkirjoituksille oli tyypillistä, että ne joko aloittivat uuden keskustelun, jonka alle kertyi kommentteja, tai ne olivat yksittäisiä kirjoituksia ilman muiden asiakkaiden kommentteja. Negatiivisia seinäkirjoituksia (n=143) aineiston kaikista negatiivi-

sista kirjoituksista (n=349) oli 41,0 prosenttia. Negatiivisia kommentteja kaikista kirjoituksista oli 59,0 prosenttia (n=206). Kommenttien lukumäärään on huomioitu myös ne negatiiviset kommentit, jotka ovat kirjoitettu positiivisen tai negatiivisen seinäkirjoituksen alle. Tärkeää on ottaa huomioon myös se, että jotkut negatiiviset kommentit yhden seinäkirjoituksen alla saattoivat olla saman asiakkaan tuottamia. Tämä on huomionarvoinen seikka, kun tulkitaan negatiivisten kommenttien osuutta yritysten kaikista kommentteista.

Aineiston tarkasteluajanjaksolla Ifillä oli aktiivisin Facebook-sivusto asiakkaiden keskuudessa. Taulukosta kolme ilmenee, että Ifin Facebook-sivulla asiakkaiden kirjoituksia oli tarkasteluajanjaksolla yhteensä 324 kappaletta. Toiseksi aktiivisin Facebook-sivu oli Tapiolaryhmällä, jonka sivulla oli yhteensä 184 asiakkaan kirjoitusta. OP-Pohjolan sivulla oli lähes saman verran kirjoituksia kuin Tapiolalla: 178 kappaletta. Lähivakuutuksella puolestaan oli kirjoituksia tarkasteluajanjaksolla vain 40. Tästä syystä asiakkaiden kirjoitusten vähäisyys Lähivakuutuksen osalta on huomioitava tutkimustuloksissa, kun yhtiön Facebook-sivun negatiivisia kirjoituksia vertaillaan kolmen muun kohdeyrityksen kesken.

Suurin negatiivisten kirjoitusten prosentuaalinen osuus yrityksen asiakkaiden kaikista kirjoituksista oli Ifillä, jolla 55,9 prosenttia asiakkaiden kirjoituksista oli negatiivisia. Huomionarvoinen havainto on, että näistä negatiivisista kirjoituksista 61 kappaletta oli seinäkirjoituksia ja jopa 120 kappaletta kommentteja. Kommenttien osalta havaittiin, että monessa negatiivisessä keskustelussa kommentoija oli sama henkilö kuin seinäkirjoituksen kirjoittaja. Mielenkiintoinen havainto on myös se, että Ifillä oli muihin yrityksiin verrattuna myös suurin prosentuaalinen positiivisten kirjoitusten osuus (19,8 %). Tapiola-ryhmällä negatiivisten kirjoitusten prosentuaalinen osuus yrityksen kaikista Facebook-sivun kirjoituksista oli 50,0 prosenttia. Neutraaleja kirjoituksia oli 32,6 prosenttia ja positiivisia 17,4 prosenttia. Näiden kahden yrityksen kohdalla negatiivisia kommentteja oli vähintään puolet kaikista yrityksen Facebook-sivun asiakkaiden kirjoituksista.

OP-Pohjolalla suurin osa Facebook-sivun kirjoituksista oli neutraaleja. Näitä kommentteja oli yli puolet eli 52,8 prosenttia kaikista kirjoituksista. Negatiivisia kirjoituksia oli neutraaleja kommentteja selkeästi vähemmän, mutta enemmän kuin positiivisia kommentteja. Negatiivisia kirjoituksia oli 36,0 prosenttia ja positiivisia kommentteja 11,2 prosenttia kaikista kirjoituksista. Lähivakuutuksella neutraalit kommentit muodostivat 52,5 prosenttia kaikista kirjoituksista. Näin ollen sekä Lähivakuutuksella että OP-Pohjolalla neutraalit kirjoitukset muodos-

tivat valtaosan kaikista yritysten asiakkaiden Facebook-kirjoituksista. Myös Lähivakuutuksella negatiivisten kirjoitusten osuus (30,0 %) oli positiivisten kirjoitusten osuutta (17,5 %) suurempi.

Lisäksi on hyvä mainita, kuinka paljon kohdeyritysten Facebook-sivuilla on seuraajia, joita Facebookissa kutsutaan ”tykkääjiksi”. Kun tässä tutkielmassa käytetty data kerättiin manuaalisesti 3.12.2012, kerättiin samalla tiedot kyseisen hetken kohdeyrityksen Facebook-sivujen tykkääjämaarista. Tykkääjämaarat löytyvät kunkin yhtiön osalta alla olevasta taulukosta neljä. Ifillä oli tarkasteluhetkellä 9251 tykkääjää, OP-Pohjolalla oli 7144 tykkääjää, Tapiolalla 4887 tykkääjää ja Lähivakuutuksella 2254 tykkääjää. Tarkasteluajanjaksolla kaikkien yritysten yhteenlaskettu negatiivisten kirjoitusten määrä on 349 kappaletta. Tykkääjiä kaikkien kohdeyritysten Facebook-sivulla on 23 356 kappaletta. Tykkääjien määrän perustella voidaan todeta, että asiakkaiden kaikkien negatiivisten kirjoitusten määrä suhteessa tykkääjien määrään on hyvin marginaalinen (1,5 %).

	If	Lähivakuutus	OP-Pohjola	Tapiola	Yhteensä
Negatiivisten kirjoitusten lukumäärä (kpl)	181	12	64	92	349
Facebook-sivujen tykkääjämaara (kpl)	9251	2254	7144	4887	23536
Negatiivisten kirjoitusten suhde tykkääjämaaraan (%)	2,0	0,5	0,9	1,9	1,5

TAULUKKO 4 Negatiivisten kirjoitusten määrä suhteutettuna kohdeyrityksen Facebook-sivun tykkääjämaaraan 3.12.2012 (Lähde: www.facebook.com)

Tykkääjämaarien vertaaminen negatiivisiin kirjoituksiin ei ole kuitenkaan yksiselitteistä. Tykkääjä-luvut itsessään ovat keskenään vertailukelpoisia. Lukuja ei kuitenkaan pystytä täysin suhteuttamaan negatiivisten kirjoitusten määrään, sillä tykkääjien keskuudessa voi olla asiakkaiden lisäksi myös yrityksen työntekijöitä, eikä Facebookin yksityisasetusten takia voida varmistaa, kuinka moni kohdeyritysten Facebook-seinälle kirjoittanut henkilö on samalla yrityksen tykkääjä. Negatiivisten kirjoitusten suhteuttaminen yritysten tykkääjälukuihin on haastavaa, koska tutkimukseen on valittu tietty tarkasteluajanjakso, joka rajaa automaattisesti tarkasteltavien kommenttien määrää. Tykkääjämaarista ei käy ilmi, miten kohdeyritysten tykkääjämaarat ovat kehittyneet eri ajanjaksoilla esimerkiksi Facebook-sivun perustamisesta lähtien, eikä motiiveja tykkäysten taustalla voida tämän tutkimuksen puitteissa selvittää. Tykkää-



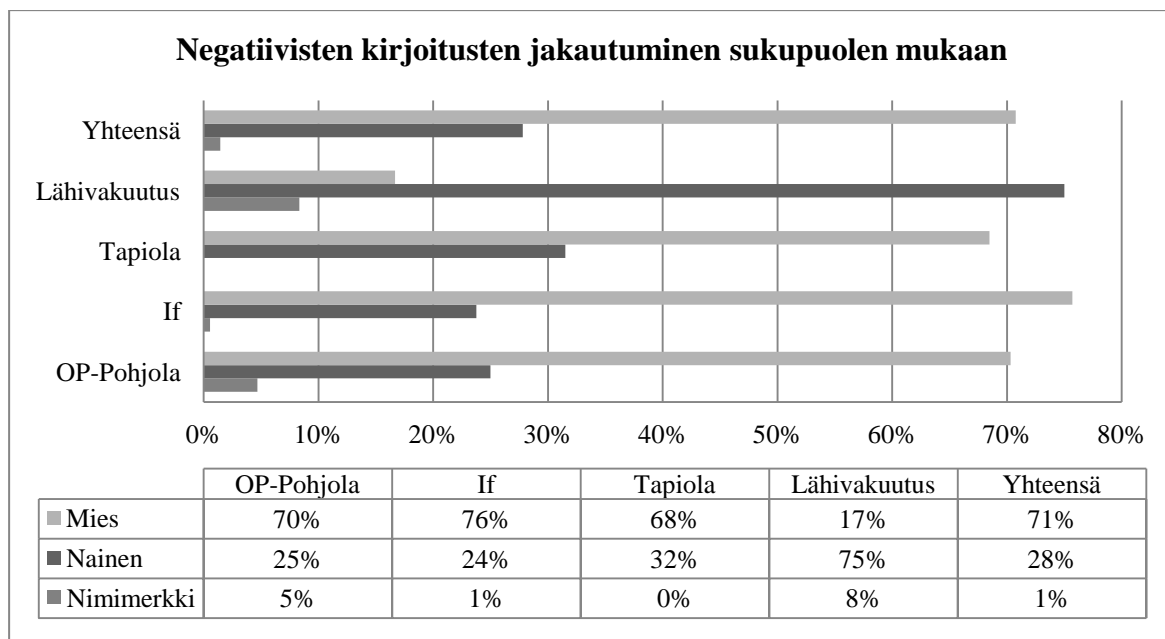
jämäärien ja negatiivisten kirjoitusten suhde antaa kuitenkin suuntaa, kuinka merkittävä negatiivisten kirjoitusten osuus on määrällisesti.

Tykkääjien määrästä voidaan myös karkeasti havaita, miten yritykset eroavat asiakkaiden aktiivisuudessa Facebookissa. Ifillä on ollut tarkasteluajankohtana selkeästi suurin, OP-Pohjolalla toiseksi suurin ja Tapiola-ryhmällä kolmanneksi suurin tykkääjämäärä. Näiden yhtiöiden osalta asiakkaat myös kirjoittivat kohdeyritysten Facebook-seinälle aktiivisemmin, kuin Lähivakuutuksen Facebook-seinälle. Sama huomio voidaan tehdä negatiivisten kommenttien osalta. Lähivakuutuksella oli Tapiola-ryhmään verrattuna jopa puolet vähemmän tykkääjiä. Yritysten vahinkovakuutuksen maksutulon jakautuminen vuonna 2011 (taulukko 2) antaa myös viitteitä siitä, että suuren yhtiön ollessa kyseessä, on myös yhtiön Facebook-sivujen tykkääjämäärä markkinaosuudelta pienempää yhtiötä suurempi. Tässäkin vertailukohteena toimii Lähivakuutus kolmeen muuhun yhtiöön nähden.

## **5.2 Negatiivisten kirjoitusten jakautuminen sukupuolen mukaan**

Koska Facebookiin rekisteröityneet jäsenet esiintyvät omilla nimillä, oli tutkimuksen empiriaosiossa mahdollista tarkastella negatiivisten kirjoitusten jakautumista sukupuolten kesken. Aineiston analyysissä ilmeni, että joukosta löytyi muutama nimimerkillä toimiva kommentoija, joiden sukupuolesta ei saatu varmuutta. Nämä kirjoitukset on eroteltu omaksi ryhmäkseen naisten ja miesten kirjoitusten rinnalle. Kuviossa kuusi esitellään negatiivisten kirjoitusten jakautuminen sukupuolen mukaan.

Kuviosta kuusi käy ilmi, että miehet edustavat selkeästi suurinta osuutta kaikkien yhteenlaskettujen negatiivisten Facebook-kirjoitusten osalta. Jopa 71 prosenttia ( $n=247$ ) kaikista negatiivisten kirjoitusten kirjoittajista on miehiä. Alle kolmasosa, 28 prosenttia ( $n=97$ ), aineistosta edustaa naisia. Yksi prosentti ( $n=5$ ) kirjoittajista oli sellaisia, joiden Facebook-profiileista ei käynyt ilmi, kumpaa sukupuolta kirjoittaja edustaa.



KUVIO 6 Negatiivisten kirjoitusten jakautuminen sukupuolten välillä

Miesten aktiivisuus erottuu selkeästi kolmen kohdeyrityksen kohdalla. Ifillä 76 prosenttia (n=134), OP-Pohjolalla 70 prosenttia (n=45) ja Tapiolalla 68 prosenttia (n=63) kirjoittajista oli miehiä. Naiset edustivat selkeätä vähemmistöä näiden yhtiöiden negatiivisten kirjoitusten osalta. Ainoastaan Lähivakuutuksen Facebook-sivuilla suurin osa kirjoittajista (75 %) oli naisia poikkeuksena muihin kohdeyrityksiin. Lähivakuutuksen prosenttiosuudet eivät kuitenkaan ole täysin verrattavissa kolmen muun kohdeyrityksen tuloksiin huomattavasti suppeamman aineiston vuoksi. Lähivakuutuksella oli negatiivisia kirjoituksia aineiston tarkasteluajanjaksolla ainoastaan 12 kappaletta, joista kaksi oli miehen ja yhdeksän naisen kirjoittamaa. Yksi negatiivinen kommentti oli nimimerkin kirjoittama.

### 5.3 Negatiivisten kirjoitusten jakautuminen vakuutus- ja pankkipalveluihin

Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta viisi ilmenee negatiivisten kirjoitusten jakautuminen vakuutus- ja pankkipalveluiden kesken. Koska OP-Pohjola ja Tapiola tarjoavat sekä pankkiettä vakuutuspalveluita, on jaottelussa käytetty tämän lisäksi ”ei määritelty” -luokkaa, johon on sisällytetty kaikki sellaiset asiakkaiden negatiiviset kirjoitukset, joita ei voitu luokitella kumpaankaan edellä mainittuun ryhmään. Tällaiset kommentit saattoivat liittyä esimerkiksi asiakaspalvelun laatuun tai jonkun tietyn palvelukanavan käytettävyyteen. Näistä kirjoituksis-

ta ei kuitenkaan suoranaisesti käynyt ilmi, koskeeko negatiivinen kirjoitus pankki- vai vakuutuspalveluja.

	Vakuutus	Pankki	Ei määritelty	Yhteensä (N=349)
OP-Pohjola	3,1 %	81,3 %	15,6 %	18,3 %
If	100,0 %	0,0 %	0,0 %	51,9 %
Tapiola	78,3 %	4,3 %	17,4 %	26,4 %
Lähivakuutus	100,0 %	0,0 %	0,0 %	3,4 %
Yhteensä	76,8 %	16,3 %	6,9 %	100,0 %

#### TAULUKKO 5 Negatiivisten kirjoitusten jakautuminen vakuutus- ja pankkipalveluihin

Taulukosta viisi ilmene, että suurin osa kohdeyritysten yhteenlasketuista negatiivisista kirjoituksista koskee vakuutuspalveluja. Jopa 76,8 (n=268) prosenttia kaikista negatiivisista kirjoituksista koski vakuutuspalvelujen käyttöä. If ja Lähivakuutus nostavat tätä keskimääräistä prosenttilukua omalta osaltaan, sillä molemmat kohdeyritykset tarjoavat ainoastaan vakuutuspalveluja. Pankkipalvelua koskevia negatiivisia kirjoituksia oli 16,3 % (n=57) ja luokkaan ”ei määritelty” lukeutui 6,9 % (n=24) asiakkaiden negatiivisista kirjoituksista.

OP-Pohjolan osalta negatiivisten kirjoitusten kohdistuminen pankkipalveluihin on huomattava. Jopa 81,3 prosenttia (n=52) negatiivisista kirjoituksista voitiin kohdentaa pankkipalveluita koskeviksi. Yrityksen pankkipalveluita käyttävät asiakkaat ovatkin olleet selkeästi vakuutuspalveluita käyttäviä asiakkaita aktiivisempi ryhmä yrityksen Facebook-sivuilla. Suoranaisesti vakuutuspalveluihin kohdistuneita kirjoituksia oli OP-Pohjolan Facebook-sivulla vain 3,1 prosenttia (n=2). Lähes 15,6 prosenttia (n=10) kirjoituksista ei pystytty luokittelemaan selkeästi kumpaakaan palveluryhmää koskevaksi.

Tapiola-ryhmällä tulokset olivat OP-Pohjolaan verrattuna päinvastaiset. Asiakkaiden negatiiviset kirjoitukset kohdistuivat selkeästi vakuutuspalveluihin 78,3 prosentilla (n=72). Pankkipalvelujen osalta negatiivisia kirjoituksia oli 4,3 prosenttia (n=4). OP-Pohjola-ryhmän tavoin tiettyä osaa kirjoituksista ei pystytty luokittelemaan pankki- tai vakuutuspalveluja koskevaksi, sillä analysoitavasta tekstistä ei selkeästi ilmennyt, kumpaa palveluryhmää kirjoitus koskee. Näitä kirjoituksia oli 17,4 prosenttia (n=16). Lähivakuutuksen ja Ifin osalta kaikki negatiiviset kirjoitukset koskivat vakuutuspalveluja. Tämä tulos on sinänsä ennalta arvattavissa, sillä yritykset tarjoavat ainoastaan vakuutuspalveluita. Kuitenkin molemmat yhtiöt toimivat yhteis-

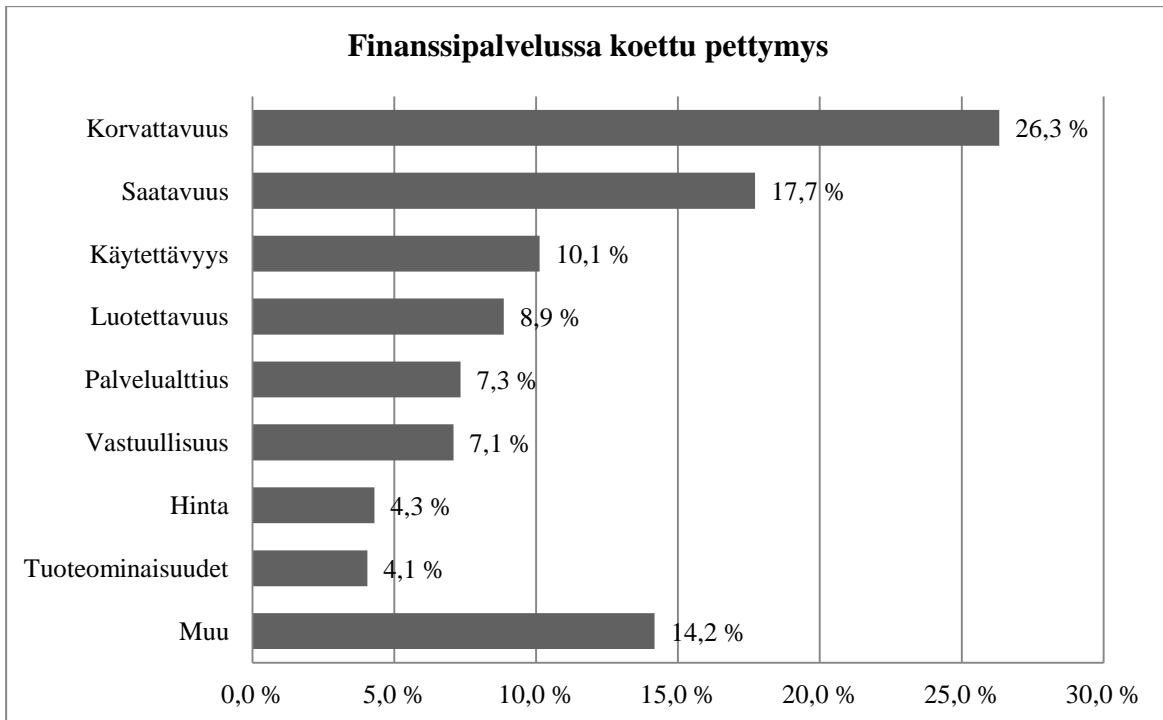
työssä pankkien kanssa, If Sampo-ryhmän ja Nordean ja Lähivakuutus tarkasteluajanjakson aikana Säästöpankin kanssa. (www.fkl.fi) Tästä syystä myös näiden kohdeyritysten osalta oli syytä analysoida, koskevatko kaikki yritystä koskevat kirjoitukset puhtaasti vakuutusasiaa.

Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE:en tuli vuonna 2012 yhteensä 8679 tiedustelu- ja valitus-tapausta, joista selkeä enemmistö, 72 prosenttia, koski vakuutusasiaa. Yhteensä 16 prosenttia tapauksista koski pankkiasiaa ja 2 prosenttia arvopaperiasioita. Muita asioita, josta asiakkaat ottivat yhteyttä, oli noin 10 prosenttia. Lautakuntiin eteni yhteensä 762 tapausta, joista vakuutuslautakuntaan eteni 639 valitusta. Pankki- ja arvopaperilautakuntaan eteni 69 pankkiasiaan liittyvää tapausta ja 11 arvopaperiasiaan liittyvää valitusta. Tarkempi erittely esitellään liitteessä yksi. (www.fine.fi) Tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin nähden FINE:n tilastot valitusten jakautumisesta ovat linjassa tutkimuksessa havaittuihin negatiivisten kirjoitusten jakautumiseen vakuutus- ja pankkiasioden kesken. Myös sosiaalisessa mediassa vakuutusasiat ovat tämän tutkimuksen mukaan yleisempi valituksen aiheuttaja siellä aktiivisten asiakkaiden keskuudessa.

#### **5.4 Finanssipalvelussa koettu pettymys**

Seuraavaksi havainnoidaan minkälaisista palveluvirheistä ja palvelussa koetuista pettymyksistä negatiiviset kirjoitukset kohdeyritysten Facebook-sivuille muodostuivat. Aineiston analyysivaiheessa ilmeni, että asiakkaiden negatiiviset kirjoitukset vaihtelivat sisällöltään ja voimakkuudeltaan. Aineistosta pyrittiin erottelamaan sellaisia tekijöitä, jotka toistuivat asiakkaiden negatiivisissa teksteissä.

Kuviossa seitsemän esitellään palveluvirheiden jakautuminen eri luokkiin. Luokittelu on tehty aineiston analyysin sekä pohjalta, jonka tuloksena syntyi yhdeksän eri luokkaa. Näitä ovat *hinta, korvattavuus, palvelun käytettävyys, palvelun luotettavuus, palvelun saatavuus, palvelualttius, tuoteominaisuudet, yrityksen vastuullisuus* ja *muu*. Nämä luokittelut pohjautuvat myös osittain tutkimuksen teoriaosiossa esiteltyihin luokitteluihin palvelujen laadusta. Luokittelun pohjana on käytetty Parasuramanin ym. (1988) ja Grönroosin (2000; 2007) määritelmiä palvelun laatuun kriittisesti vaikuttavista tekijöistä.



KUVIO 7 Asiakkaan palvelussa kokemat pettymykset syitäin

Kuvioon seitsemän on merkitty prosentiosuuksin kohdeyritysten yhteenlasketut osuudet. Luokittelujen prosentiosuuksiin on sisällytetty kaikki ne yksittäiset havainnot, jotka kohdistuvat tiettyyn luokkaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli yhden yksittäisen kirjoituksen sisällä havaittiin negatiivinen viittaus useampaan luokkaan, lisättiin kuhunkin luokkaan yksi havainto. Kohdeyritysten tulokset poikkesivat toisistaan ja yhtiöstä riippuen eri ongelmat nousivat selkeästi toisia enemmän esiin. Yrityskohtaiset tutkimustulokset palvelupettymysten jakautumisesta löytyvät liitteestä kaksi.

Tarkasteluajanjaksolla kaikkien kohdeyritysten osalta yleisimmin negatiivisissa kirjoituksissa esiin noussut tekijä oli vahingon korvattavuus 26,3 prosentin (n=104) osuudella. Toiseksi suurin luokka, joka nousi selkeästi esiin asiakkaiden negatiivisista kirjoituksista, oli palvelun saatavuus 17,7 (n=70) prosentin osuudella. Noin 14,2 prosentissa (n=56) negatiivisia kirjoituksia ilmeni jokin muu syy, jota ei pystytty kategorisoimaan mihinkään edellä mainittuun luokkaan. Nämä kirjoitukset muodostettiin luokaksi ”muu syy”, joka oli kolmanneksi suurin luokka. Tähän luokkaan lajiteltiin kaikki sellaiset negatiiviset kirjoitukset ja ilmaukset, joissa asiakas joko kommentoi yhtiöistä yleisellä tasolla negatiivisesti tai ei muutoin soveltunut muihin analyysissä käytettäviin luokituksiin. Neljänneksi suurin esiin noussut negatiivisia kirjoituksia aiheuttanut tekijä oli palvelun käytettävyys 10,1 prosentin (n=40) osuudella. Pal-

velun luotettavuus oli aiheuttanut asiakkaalle pettymyksen 8,9 prosentissa (n=35) tapauksista. Yrityksen palvelualltiuteen olivat pettyneitä 7,3 prosenttia (n=29) kohdeyritysten Facebook-seinälle kirjoittaneista asiakkaista. Yrityksen vastuullisuutta kritisoihin yhden kohdeyrityksen kohdalla selkeästi muita useammin. Yhteensä negatiivisia kirjoituksia havaittiin 7,1 prosentin (n=28) osuudella. Palvelun tai tuotteen hinta 4,3 prosentin osuudella (n=17) sekä tuoteominaisuudet 4,1 prosentin osuudella (n=16) saivat vähiten negatiivisia kirjoituksia osakseen.

#### 5.4.1 Vahingon korvattavuus

Aineiston analyysistä ilmeni, että asiakkaan tyytymättömyys korvauspäätökseen oli useimmin negatiivisten kirjoitusten taustalla. Eniten negatiivisia kirjoituksia liittyen vahinkojen korvattavuuteen oli Ifillä (42,8 %). Lähivakuutuksen (20,0 %) ja Tapiolan (11,5 %) asiakkaiden osalta korvattavuus nousi esiin negatiivisissa kirjoituksissa hieman Ifiä harvemmin. Tulokset osoittavat, että asiakkaat ilmaisivat pettymyksensä korvauspäätökseen kohdeyritysten Facebook-sivujen kautta herkästi. Monesta negatiivisesta kirjoituksesta, jossa ilmaistiin pettymystä johtuen kielteisestä korvauspäätöksestä tai korvauspäätöksestä, joka ei vastannut asiakkaan odotuksia, ei kuitenkaan suoranaisesti käynyt ilmi, mikä korvauslaji oli kyseessä.

Pettymyksen tunnetta tuntui vahvistavan muutamassa tapauksessa se, että pitkäaikainen asiakas on useamman vuoden maksanut vakuutusmaksuja hakematta korvausta. Eräs asiakas kommentoi pettymystään vahingon korvattavuuteen seuraavalla tavalla kohdeyrityksen seinälle:

*”Tosiaan VAHINKOvakuutusyhtiö. Siinä mielessä vahinko, että sinne on tullut maksettua omaisuuden verran rahaa kahdeksassa vuodessa. Siihen asti toimi oikein hyvin, kunnes tarttis saada rahoille sitä vastinetta, kun vahinko sattuu...”*

Aina negatiivisen kirjoituksen kohdeyrityksen seinälle julkaissut henkilö ei ollut itse vahingon kärsinyt. Palveluun voitiin olla pettyneitä myös välillisesti. Muilta kuullut kokemukset saivat asian ulkopuolisetkin henkilöt kommentoimaan epäoikeudenmukaiseksi koettua asiaa. Muutamia asiakkaat kirjoittivat negatiivisesti yhtiön Facebook-sivulle, kun kyseessä oli heidän perheenjäsen, ystävä tai muu tuttava.

Kirjoitukset vahingon korvattavuuteen liittyen olivat voimakkaita ja useammassa tapauksessa kirjoittaja joko uhkasi itse vaihtaa vakuutusyhtiötä tai kehotti muita yrityksen asiakkaita vaihtamaan vakuutusyhtiötä vedoten omaan, huonoon palvelukokemukseensa. Jotkut asiakkaat olivat jo ehtineet vaihtaa vakuutusyhtiötä palvelupettymyksen johdosta. Eräs korvauspäätökseen pettynyt henkilö kirjoitti seuraavasti:

*”Korvauskiistani yhtiö X:n kanssa onnellisesti ohi. Vakuutukset siirretty yhtiöön, joka tuntee minut ja arvostaa minua. Ja vakuutusmaksut pienenevät.”*

Myös toisen vakuutusyhtiön asiakas, joka oli vahingonkärsinyt, saattoi kommentoida negatiivisesti yrityksen Facebook-seinälle. Pettymystä aiheutti usean kirjoituksen kohdalla myös se, että tulkinta korvauspäätöksen taustalla koettiin epäoikeudenmukaiseksi. Eräs toisen yhtiön asiakas kommentoi erään kohdeyrityksen Facebook-seinälle seuraavasti:

*”On siinä vakuutusyhtiö! Minun auton kylkeeni peruuttaa teidän asiakas ja teidän pitäisi maksaa korvaus. No, keskuslukko ei toimikaan enää kolarin jälkeen, niin ette sitten maksakaan sen korjausta. Kas kun ”ette voi tietää, toimiko se ennen kolariaakaan, kun on jo aiemmin korjattu noita johtoja”. Vaikkei vika kuulemma olekaan johdoissa. #%##!!!!”*

Finanssiyhtiön asiakkaalle korvaustilanne on palveluprosessissa yksi niistä tilanteista, jossa asiakkaan ostama palvelu realisoituu. Aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa on todettu, että mikäli asiakkaan kokemukset vastaavat asiakkaan odotuksia palvelun laadusta sekä päämääriä palvelusta saatavista hyödyistä, on asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun. (kts. Gerson 1993, Zeithaml 1988, Grönroos 2007). On ymmärrettävää, että tilanne, jossa korvauspäätös on asiakkaan odotusten vastaisesti kielteinen, johtaa herkästi negatiiviseen palautteeseen.

#### **5.4.2 Palvelun saatavuus**

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 199) mukaan palvelun saatavuudella tarkoitetaan sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta. Ulkoisella saatavuudella pyritään varmistamaan asiakkaan tulo yrityksen asiakkaaksi. Sisäisellä saatavuuden kautta palvelun ostaminen ja käyttäminen pyritään tekemään mahdollisimman vaivattomaksi. Tässä tutkimuksessa palvelun saatavuudella viitataan erityisesti palvelun sisäiseen saatavuuteen.

Palvelun saatavuus oli toiseksi yleisin syy kaikkien asiakkaiden negatiivisten kirjoitusten taustalla. Tapiola-ryhmän (35,6 %) kohdalla palvelun saatavuus aiheutti eniten negatiivisia kirjoituksia yrityksen Facebook-seinälle. Tapiola-ryhmän osalta erityisesti puhelinpalvelun pitkä jonotusaika herätti paljon negatiivisia tunteita. Lähivakuutuksen osalta 33,3 prosentissa negatiivista kirjoituksista liittyi jollain tavalla palvelun saatavuuteen. Ifillä ja OP-Pohjolalla tuntui olevan muita kohdeyrityksiä vähemmän ongelmia palvelun saatavuuden suhteen tarkasteluajanjaksolla. Ifillä 10,6 prosenttia ja OP-Pohjolalla 8,8 prosenttia asiakkaista valittivat ongelmista palvelun saatavuudessa.

On tärkeää huomata, että palveluun saatettiin olla muutoin tyytyväisiä. Yksikin negatiivinen kokemus saattoi vaikuttaa siihen, että asiakas kirjoitti negatiivisesti yhtiön Facebook-sivulle. Erityisesti puhelinpalvelun hitaus sai monet asiakkaista valittamaan yrityksen Facebook-sivulle. Eräs asiakas kuvasi tunteitaan erään kohdeyrityksen osalta seuraavalla tavalla.

*”Muuten tyytyväinen yhtiöön, MUTTA teihin ei saa millään yhteyttä. Puhelimitse jonotus hirveän pitkä, jos sitä kautta valitsee yhteydenottopyynnön, ei soiteta takaisin, kuten ei myöskään netin kautta laitettuun.”*

Yleinen havainto kohdeyrityksiin kohdistuvissa negatiivisissa kirjoituksissa oli, että samassa kirjoituksessa valitettiin yleensä useammasta asiasta kerrallaan. Palvelun saatavuudesta valitettaessa esiin nousi muutamassa tapauksessa asioiden hoitamisen vaikeus vakuutusyhtiön kanssa. Eräs tyytymätön asiakas kirjoittaa asioinnin vaikeudesta erään kohdeyrityksen kanssa seuraavalla tavalla:

*”Tarkoitus ei ole kirjoittaa vihatekstiä, mutta jos nyt ette vielä tiedä niin teidän toimintanne HIT AUS, ja VAIKEUS ja KANKEUS sekä puhelimitse että netissä on aivan omaa luokkansa. Kun lopulta saa jonkun kiinni, ystävällistä palvelua toki. Mutta kyllä on uskomattoman hankalaa olla teidän asiakas!”*

### **5.4.3 Palvelun käytettävyys**

Palvelun käytettävyyden havaittiin liittyvän asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin noin 10,1 prosentissa tapauksista. OP-Pohjolalla oli tässä luokassa suurin osuus 35,3 prosentilla. Tapiolalla 12,5 prosenttia asiakkaista ilmaisi pettymystään palvelun käytettävyyteen, kun Ifillä asia



esiintyi negatiivisissa kirjoituksissa vain 1,4 prosentissa tapauksista. Lähivakuutuksen osalta palvelun käytettävyydestä ei valitettu.

Palvelun käytettävyyteen liittyvät valitukset liittyivät suurilta osin kohdeyrityksen verkkopalvelun huonoon toimivuuteen tai sen vaikeaan käytettävyyteen. Myös vahinkoilmoituksen täyttöön liittyvät ongelmat saivat asiakkaat valittamaan yrityksen Facebook-sivulle. Verkkopalveluun liittyvistä ongelmista negatiiviset kirjoitukset olivat monesti pituudeltaan lyhyitä ja taustalla vaikutti olevan halu informoida yhtiötä kyseisen hetken ongelmasta, joka turhautti asiakasta. Myös asiakkaan käyttämiin palveluihin tehdyt muutokset, kuten muutokset verkkopalveluun, herättivät joissain asiakkaissa negatiivisia tunteita. Alla on esimerkki asiakkaan negatiivisesta kirjoituksesta palvelun käytettävyyteen liittyen:

*”Kyllä alkaa olla käyttömukavuus kaukana tuosta huonontamastanne verkkopankista. Joka ikinen lasku pitää erikseen hyväksyä omalla avainluvulla. Kyllä menee työlääksi. HUONO!”*

Negatiiviset kirjoitukset koskivat monesti myös verkkopalvelun toimivuutta, kuten verkkoviestien lähettämistä ja vastaanottamista tai korvausilmoituksen täyttämistä verkossa. Analysoitaessa asiakkaiden negatiivisia kirjoituksia palvelun käytettävyydestä on huomioitava, että ongelmiin palvelun käytössä on saattanut johtaa myös ulkopuoliset tekijät, kuten asiakkaan Internet-yhteyden huono toimivuus, johon kohdeyritys ei ole voinut vaikuttaa.

#### **5.4.4 Palvelun luotettavuus**

Palvelun luotettavuus ja erityisesti palvelulupauksen luotettavuus oli yksi aineiston analyysissä esiin noussut toistuva teema. Parasuraman ym. (1988) määrittelevät palvelun luotettavuuden palveluntarjoajan kyvyksi tuottaa luvattu palvelu varmasti ja ajallaan. Luotettavuudella he viittaavat myös siihen, että palvelun tulee lunastaa asiakkaalle annettu palvelulupaus. Mikäli palvelun tuottamisprosessissa ei tähän pystytäkään, voi asiakas pettyä. (Parasuraman ym. 1988, 23)

Asiakkaiden negatiivisissa kirjoituksissa esiintyi viitteitä, jotka viestivät asiakkaiden heikosta luottamuksesta kohdeyrityksen palvelua ja eritoten yrityksen palvelulupausta kohtaan. Yhteensä 8,9 prosenttia asiakkaiden negatiivisista kirjoituksista koskettivat jollain tavalla yrityk-

sen palvelun tai yrityksen antaman palvelulupauksen luotettavuutta. Luotettavuuteen liittyneet asiakkaan negatiiviset kirjoitukset vaihtelivat jonkin verran. Joissain tapauksissa yhtiön luotettavuutta kritisoivat kommentit koskivat samanaikaisesti korvaustapauksia ja joissain tilanteissa asiakas saattoi kyseenalaistaa yhtiön palvelulupauksen merkityksen. Kritiikin kohteena saattoi olla yhtiön mainos tai mainoksessa käytettävä mainoslause, joka oli mielletty yhtiön palvelulupaukseksi.

Asiakkaiden kirjoituksista Ifillä 13,5 prosenttia, Tapiolalla 3,8 prosenttia ja OP-Pohjolalla 2,9 prosenttia koski yrityksen palvelun tai palvelulupauksen luotettavuutta. Lähivakuutuksen asiakkaiden kirjoituksista yksi asiakas (6,7 %) kritisoi palvelun luotettavuutta. Eräs asiakas kommentoi kohdeyrityksen mainosta viitaten yhtiön palvelulupaukseen ja palvelun todellisuuden omasta näkökulmastaan seuraavalla tavalla:

*”Älkää mainostako sellasta mainosta telkusta muka, että te muka autatte. Näkis senkin ihmeen, että autatte vahinkojutuissa ynnä muissa jutuissa. Mainostaa osaatte, mutta ette auttaa osaa. Ikin teitä saa ees puhelimek kii, ja ette vastaa, hävetkää!”*

Edellisestä kirjoituksesta on havaittavissa tyypillinen, tähän luokkaan kuuluva negatiivinen kirjoitus. Ensinnäkin asiakasta harmittaa useampi asia, joka havaittiin tyypilliseksi piirteeksi myös muiden luokkien osalta. Toiseksi asiakas kritisoi yhtiön tapaa viestiä palvelujaan mainosten kautta. Tähän luokkaan kuuluvien kirjoitusten tyypillinen ominaisuus oli se, että asiakas kritisoi finanssiyhtiön tapaa luoda asiakkaalle mielikuva siitä, että yhtiö auttaa häden satuesssa. Edellisen esimerkkikirjoituksen asiakkaan mukaan yrityksen mainoksesta saa väärän kuvan palvelun todellisesta luonteesta.

Tähän luokkaan kuuluvista kirjoituksista oli havaittavissa, että asiakkaat myös kehottivat monesti muita asiakkaita pyrkimään välttämään palveluntarjoajan palveluita vedoten omiin huonoon palvelukokemukseen. Ylikoski ja Järvinen (2011, 156) toteavatkin, että finanssiyhtiön mainonnassa on haasteellista asiakkaan odotusten hallinta. Haasteeksi finanssiyhtiön viestinnässä muodostuu erityisesti se, ettei asiakkaalle luvata liikoja. Pettymyksiä syntyy herkemmin, kun odotuksiin ei pystytä vastaamaan palvelun realisoituessa asiakkaalle. Ylikosken ja Järvisen näkökulmaan on helppo yhtyä tutkimustulosten perusteella.

Kuten aikaisemmin mainittiin, edellisessä esimerkkitapauksessa asiakas oli pettynyt useampaan asiaan kerralla. Esimerkkikirjoituksen asiakas mainitsee, että yrityksen puhelinpalvelussa on ongelmia. Asiakkaalle oli muodostunut erilainen kuva yhtiön palveluista yrityksen mainosten kautta ja palvelun saatavuus oli kaiken lisäksi ollut heikkoa. Ylikoskinen ja Järvinen (2011, 156) huomauttavat, että mikäli asiakas pettyy usein finanssiyhtiön palveluihin, asiakkaan tyytymättömyys kasvaa. Asiakas myös todennäköisesti kertoo tällöin kokemuksistaan muille kuluttajille. Tässä, kuten useassa muussa aineistossa esiin nousseista tapauksista, asiakas kertoo kokemuksistaan sosiaalisen median kautta määrittelemättömälle joukolle entisiä, nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

Aineiston analyysivaiheessa palvelulupauksen pitäminen nousi muutamassa tapauksessa esiin analysoitavien kirjoitusten osalta. Eräs asiakas kritisoi palvelun luotettavuutta kommentoimalla palvelulupauksen pitämisestä seuraavalla tavalla:

*”Minä olen puolestani maksanut vakuutusmaksuni 100 prosenttisesti, eikä minua tyydytä lupaukset, vaan niiden pitäminen.”*

Myös tähän luokkaan lajiteltujen asiakkaiden teksteistä oli joissain tapauksissa havaittavissa, että asiakkaat kokivat epäoikeudenmukaiseksi sen, että vakuutusmaksuja maksetaan vakuutusyhtiölle useita vuosia ja ajallaan. Vahingon sattuessa vakuutusyhtiön tarjoama turva ei olekaan käytettävissä, kuten asiakas oli odottanut. Odotukset palvelusta eivät tällöin ole vastanneet palvelun todellisuutta ja asiakas on pettynyt palveluun.

#### **5.4.5 Palvelualttius**

Palvelualttius aiheutti negatiivisia kirjoituksia tutkimuksen kohdeyritysten Facebook-sivuille 7,3 prosenttia kaikista negatiivisista kirjoituksista. Lähivakuutuksella 13,3 prosenttia negatiivisista kirjoituksista koski yrityksen palvelualttiutta. OP-Pohjolalla luku oli 11,8 prosenttia ja Tapiola-ryhmällä 7,7 prosenttia. Ifillä valitettiin muihin kohdeyrityksiin nähden vähemmän yrityksen palvelualttiudesta, yhteensä 5,3 prosentin verran.

Palvelualttiuteen liittyvät negatiiviset kirjoitukset vaihtelivat sisällöltään. Negatiivisista kirjoituksista nousi esiin, että monikaan kirjoituksista ei koskenut suoranaisesti yksittäisen asiakaspalveluhenkilön huonoa käytöstä tai palvelua. Enemmän kritiikkiä herätti asiakkaan pompot-

telu ja palveluprosessin monimutkaisuus sekä se, jos asiakas ei saanut hoidettua asiakaspalvelussa asiaansa kerralla kuntoon. Muutamissa mutta vain harvoissa tapauksissa negatiiviset kirjoitukset koskivat huonoa palvelua jonkun tietyn asiakaspalveluhenkilön osalta. Tässäkin luokassa havaittiin, että aina huonoa palvelua saanut henkilö ei ollut se, joka kommentoi yrityksen Facebook-sivulle. Muutamissa tapauksissa kirjoittaja oli tällaisen henkilön tuttava, joka oli kuullut huonosta palvelusta ystävänsä tai tuttavansa kautta.

*”Todella huonoa palvelua! Olen seurannut läheltä tuttavaani, joka on hakemassa korvauksia varastetusta perämoottorista ja jo kolmas ihminen yritykseltäni pyytää taas eri asioita. Miksi ei voida kerralla pyytää kaikkea, jolloin vihdoinkin saisi korvausta menettämästä omaisuudestaan? Onneksi itselläni ei ole näin huonon vakuutusyhtiön kanssa mitään tekemistä.”*

Negatiivisia kirjoituksia kohdeyritysten Facebook-seinälle aiheutti myös se, että asiakkaiden antamiin palautteisiin ei ollut reagoitu ja kohdeyrityksen Facebook-seinälle kirjoittanut asiakas kritisoi tätä. Asiakkaat kritisoivat näissä tapauksissa muun muassa yrityksen palveluhukkuutta sekä kyseenalaistivat sitä, onko yritys todella asiakaslähtöinen yritys, kun asiakkaiden antamia palautteita ei asiakkaan näkökulmasta oteta tosissaan.

#### **5.4.6 Vastuullisuus**

Yrityksen vastuullisuus nousi yhdeksi toistuvaksi teemaksi aineiston analyysissä. Yhteensä 7,1 prosenttia asiakkaiden negatiivisista kirjoituksista koski yrityksen vastuullisuutta. OP-Pohjolalla oli tästä suhteellisen suuri osuus. Jopa 25,0 prosenttia asiakkaiden negatiivisista kirjoituksista tarkasteluajanjaksolla kosketti yrityksen vastuullisuutta. Ifillä 4,3 prosenttia ja Tapiolalla 1,9 prosenttia Facebook-seinälle kirjoittaneista asiakkaista kirjoittivat yrityksen vastuullisuudesta negatiiviseen sävyyn. Lähivakuutuksella ei ollut negatiivisia kirjoituksia yrityksen vastuullisuutta koskien.

Asiakkaat kritisoivat ja ihmettelivät avoimesti erilaisia ajankohtaisia asioita kohdeyritysten Facebook-sivuilla. Asiakkaat hyödynsivät yrityksen Facebook-sivua kysyessään suoraan yritykseltä perusteita toimintatavoille, jotka asiakkaat kokivat epäoikeudenmukaisiksi. Tällaisia yrityksen vastuullisuuteen liittyviä aihealueita olivat muun muassa yt-neuvottelut, johdolle maksettavat bonukset, yrityksen voiton maksimointi sekä yritysverotukseen liittyvät asiat.

Asiakkaat kommentoivat kohdeyrityksiä tiettyjen teemojen osalta monesti hyvin kriittiseen sävyyn. Muutamat asiakkaat vakuuttivat vaihtavansa palveluntarjoajaa, koska kokivat yrityksen toiminnan vastuuttomaksi ja omien arvojen vastaiseksi. Asiakkaat kritisoiivat kohdeyritysten vastuullisuutta muun muassa seuraavalla tavalla:

*”Yhtiö X:n asiakkaana haluaisin tietää, miten toimintanne YT-menettelyissä sopii yhtiön arvoihin ja kovasti painottamaanne eettiseen toimintaan? [--] Tällainen menettely on vähintäänkin eettisesti hyvin arveluttavaa sekä täysin ristiriidassa sen kuvan kanssa, jonka yhtiö X koittaa toiminnasta työnantajana ja arvoistaan antaa.”*

Hsun (2011) mukaan asiakkaat ovat tyytyväisempiä yrityksiin, jotka toimivat vastuullisesti. Hsu tutki Taiwanilaisia henkivakuutusyhtiöiden asiakkaita ja totesi tuloksissaan, että asiakkaat suosivat ja palkitsevat näitä yrityksiä herkemmin kuin yrityksiä, jotka toimivat asiakkaan näkökulmasta vastuuttomammin. Tässä tutkimuksessa puolestaan havaittiin, että asiakkaat ilmaisivat tyytymättömyyttään kohdeyritykseen, mikäli asiakas koki kohdeyrityksen toimivan vastuuttomasti. Tutkimuksen empiriasta esiin nousseet, tähän luokkaan kuuluvat asiakkaiden kirjoitukset osoittavat asiakkaiden odottavan vastuullista toimintaa kohdeyrityksiltä. Mikäli asiakas ei kokenut näin käyneen, ilmaisi hän mielipiteensä kohdeyrityksen Facebook-sivulla. Tutkimusaineistosta esiin nousseista esimerkeistä voidaan todeta, että Facebook tarjoaa kuluttajille kanavan, jossa yrityksen vastuullisuutta on helppo kritisoida, kyseenalaistaa sekä kysyä yritykseltä suoraan motiiveja toiminnan takana.

On huomattava, että aineiston tarkasteluajanjakso vaikutti siihen, minkälaisista asioista asiakkaat kirjoittivat negatiivisesti yrityksen Facebook-sivulle. Esimerkkinä tarkasteluajan vaikutuksesta toimii loppuvuodesta 2012 paljon mediassa esillä ollut rahoitusmarkkinaveron. Helsingin Sanomat uutisoi OP-Pohjolan harkitsevan toimintojen siirtoa jo Viroon tai Ruotsiin, mikäli rahoitusmarkkinaveron toteutuu (Helsingin Sanomat 30.9.2012). Rahoitusmarkkinaveron koskeva kommentti sai muutamat asiakkaat arvostelemaan yhtiön toimintaa voimakkaasti yrityksen Facebook-sivuilla. Tämä osittain selittää OP-Pohjolan suhteellisen suurta negatiivisten kirjoitusten osuutta tässä luokassa muihin kohdeyrityksiin nähden ja on huomioitava tutkimustuloksia analysoitaessa. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat sosiaalisen median voiman tällaisissa tilanteissa. Muutamassa negatiivisessa kirjoituksessa asiakkaat ilmoittivat vaihtavansa palveluntarjoajaa, mikäli yhtiö toteuttaa aikeensa. Asiakkaiden negatiiviset kirjoit-

tukset osoittavat, että asiakkaat ovat valmiita toimimaan, mikäli yrityksen toiminta ei ole asiakkaan arvojen mukaista.

#### 5.4.7 Hinta, tuoteominaisuudet ja muu syy

Kohdeyritysten palvelujen tai tuotteiden hinta oli negatiivisten kirjoitusten taustalla 4,3 prosentissa tapauksista, kun taas kohdeyritysten tarjoamien tuotteiden ominaisuudet olivat 4,1 prosentin osuudella negatiivisten kirjoitusten syynä. Nämä kaksi luokkaa muodostivat pienimmät osuudet negatiivisista kirjoituksista. Tapiola-ryhmän Facebook-seinän negatiivisista kirjoituksista 7,7 prosenttia koski palvelun tai tuotteen hintaa. Lähivakuutukselle vastaava luku oli 6,7 prosenttia. Ifillä ja OP-Pohjolalla molemmilla 2,9 prosenttia asiakkaiden negatiivisista kirjoituksista koski hintaa.

Hintaa koskevat negatiiviset kirjoitukset liittyivät muun muassa asiakkaan nykyisen keskittämisen todellisiin hyötyihin, vakuutuksiin ja pankkipalvelumaksuihin tehtyihin hinnankorotuksiin ja kilpailijoiden tuotteiden hintojen vertailuun. Asiakas kommentoi erään kohdeyrityksen keskittämisetuja ja tuotteiden hintaa seuraavalla tavalla:

*”Miksi ette anna vanhoille asiakkaille mitään alennuksia tai etuja? Tuo omavastuuetukin on ihan per.....tä. Mulla on ollut vuosia koti, liikenne, toinen liikenne, vaunun kasko, jatkuva matka. Eikä oo etuuksia tullut vaikka on vahingottomia vuosia vaikka kuinka. Kesämökin vakuutusta olisin siirtänyt teille, mutta rupesin vertaileen, josko kannattaisi vaihtaa muualle. Kun vertaa hintoja muihin yhtiöihin, niin ei tämä kyllä halvin ole. Ei todellakaan.”*

Erään kohdeyrityksen pitkäaikainen asiakas kommentoi yllättävää vakuutuksen hinnan korotusta seuraavasti:

*”Kertokaahan tarkemmin tästä sairaanhoitokuluvakuutusten huimasta hinnankorotuksesta: 10 % sekä toki normi indeksikorotukset siihen päälle. Vakuutus on vain 7 vuotta vanha ja nyt tulee tällainen yllätys? Minkä vuoden vakuutusehdoissa olette tämän pykälän ottaneet mukaan, ilmeisemmin ei koske vanhempia vakuutuksia. Tämä on kohtuuttomin juttu, mikä on tullut yhteisen yli 20 vuoden taipa-  
leen kohdalla vastaan.”*

Muutamista hintaa koskevista kirjoituksista nousi esiin, että asiakkaat eivät monestikaan ymmärtäneet kohdeyrityksen perusteita alennuksien myöntämättä jättämiselle tai hinnan korotuksille. Näiden kirjoitusten osalta osassa kävi ilmi, että kirjoittajat olivat kohdeyrityksen pitkäaikaisia asiakkaita, joista hinnan korotus tai alennuksen puuttuminen tuntui kohtuuttomalta. Järvisen ja Ylikosken (2011) mukaan finanssialalla hintavertailu on hankalaa, koska yhtiön eri tuotteet poikkeavat toisistaan. Erityisesti vakuutusten osalta tariffointi saattaa vaikuttaa hinnoittelun ymmärrettävyyden vaikeuteen. (Ylikoski ja Järvinen 2011, 120)

Tuoteominaisuudet olivat Ifillä negatiivisten kirjoitusten taustalla 4,8 prosentissa tapauksista. Tapiola-ryhmällä 3,8 prosenttia ja OP-Pohjolalla 2,9 prosenttia asiakkaista kommentoivat negatiivisesti yritysten tuotteiden ominaisuuksista. Lähivakuutuksella puolestaan ei ollut lainkaan tähän luokkaan kuuluvia kirjoituksia. Asiakkaat kommentoivat tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksia seuraavin tavoin:

*”Minulla tuli tuo ikärakenne vastaan ja nyt tuntuu, ettei ole mistään kotoisin vakuutusyhtiöissä. Tosi petollisia ja maksavia tarjouksia, mutta luepa tarkkaan pikupräntit.”*

*”Ai niin unohtui mainita, että kiitokset myös yksipuolisesta korotuksesta autojen omavastuuosuuksien suhteen!”*

*”Olemme olleet yhteensä lähemmäs 40 vuotta yhtiönne asiakkaita ja nyt olen yhtäkkiä riski eli heido yhtiö X!”*

Tuotteen ominaisuuksia koskevat kirjoitukset liittyivät useimmiten vakuutuksen omavastuuseen, vakuutusehtoihin tai vakuutuksen myöntöedellytyksiin. Vakuutetun ikä nousi esiin muutamista teksteistä. Näiden negatiivisten kirjoitusten taustalla saattoi olla myöntämätön vakuutus korkean iän perusteella. Esimerkiksi yllä olevista kirjoituksista viimeisen kirjoituksen taustalla saattoi tilanne, jossa vakuutuksen ottajalle ei ollut myönnetty vakuutusta korkean iän perusteella. Asiakas ei ole kokenut tätä oikeudenmukaiseksi ja on ilmaissut tunteensa kohdeyrityksen Facebook-sivulle kirjoittamalla.

Osa aineistossa esiintyneistä negatiivisista kirjoituksista ei pystytty luokittelemaan mihinkään edellä mainituista luokista. Yhteensä 14,2 prosenttia negatiivisista kirjoituksista luokiteltiin tähän ryhmään. Alle on listattu muutamia esimerkkejä tällaisista kirjoituksista

*”En tykkääääääääääää!!!”*

*”Vaihda vihdoin vakuutusyhtiötä ennen kuin on myöhäistä!”*

Näille kommentteille oli tyypillistä se, että ne olivat asiakkaan lyhyitä ja ytimekkäitä kommentteja, jossa ilmaistiin jokin mielipide liittyen kohdeyritykseen. Kirjoitukset saattoivat sisältää tekstin lisäksi pelkkiä merkkejä, kuten surunaamahymiöitä. Tähän luokkaan on sisällytetty myös sellaiset kirjoitukset, jotka ovat negatiivissävyytteisiä vastauksia yhtiön kommentteihin tai kehoituksia muille asiakkaille esimerkiksi vakuutusyhtiön vaihtamisesta.

## **5.5 Negatiivisten kirjoitusten taustalla vaikuttavat tekijät**

Seuraavissa alakappaleissa esitellään erilaisia negatiivisten kirjoitusten taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotka nousivat esiin tutkielman aineiston analyysissä.

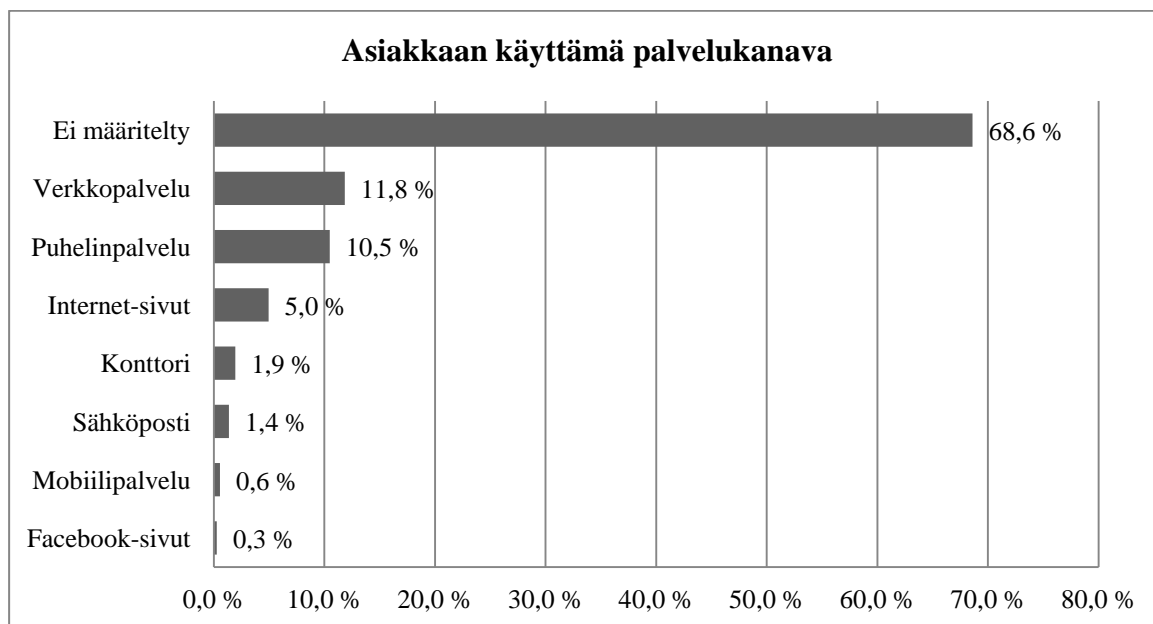
### **5.5.1 Asiakkaan käyttämä palvelukanava**

Seuraavaksi tarkastellaan, minkälaista palvelukanavaa negatiivisesti kohdeyrityksen Facebook-sivuille kirjoittanut henkilö oli käyttänyt, mikäli palvelukanava mainittiin analysoitavassa tekstissä. Asiakkaan käyttämää palvelukanavaa arvioitaessa tarkastelussa huomioitiin kaikki vakuutus- ja pankkipalvelua koskevat kommentit sekä kaikki ”ei määritelty”-luokkaan kuuluvat kommentit taulukon viisi (s. 59) mukaisesti. Yrityskohtaiset tulokset on esitelty liitteessä kaksi.

Aineistosta erottui erilaisia palvelukanavia, joista muodostettiin kahdeksan luokkaa. Suuri osa negatiivisista kirjoituksista ei kuitenkaan koskenut mitään tiettyä palvelukanavaa. Luokka ”ei määritelty” sisältää kaikki ne negatiiviset kirjoitukset, joissa mikään kohdeyrityksen palvelukanavista ei nouse selkeästi esiin. Seitsemän muuta luokkaa muodostuvat seuraavista palvelu-



kanavista: verkkopalvelu, puhelinpalvelu, Internet-sivut, konttori, sähköposti, mobiilipalvelu sekä Facebook-sivut.



KUVIO 8 Negatiiviset kirjoitukset liittyen asiakkaan käyttämään palvelukanavaan

Kuviosta kahdeksan käy ilmi, että yhteenlaskettuna 68,6 prosentissa (n=249) kaikista kohdeyritysten negatiivisista kirjoituksista ei mainittu mitään tiettyä palvelukanavaa. Mikäli asiakas kirjoitti negatiivisesti jostain yrityksen palvelukanavasta, oli kolme yleisintä valituksen aihetta yrityksen verkkopalvelu 11,8 prosentin osuudella (n=43), puhelinpalvelu 10,5 prosentin osuudella (n=38) ja yrityksen Internet-sivut 5,0 prosentin osuudella (n=18). Pienempi osa valituksista kohdistui suoranaisesti yrityksen konttorikanavaan (1,9 %), sähköpostiin (1,4 %), mobiilipalveluihin (0,6 %) tai Facebook-sivuihin (0,3 %). Tässä kategoriassa on hyvä huomata, että luokittelussa käytettiin samaa logiikkaa kuin asiakkaiden kirjoitusten palvelupettymysten analysoinnissa. Yksittäisessä negatiivisessa tekstissä saatettiin valittaa useammassa palvelukanavasta kerralla, jolloin kuhunkin mainittuun palvelukanavaluokkaan lisättiin havainto.

Kohdeyritysten kesken palvelukanavaan liittyvät valituksen kohteet vaihtelivat melko suurin eroin. OP-Pohjola oli ainoa yhtiö, jonka jokin tietty palvelukanava nousi luokkaa ”ei määritelty” suuremmaksi. Jopa 48,4 prosenttia OP-Pohjolan negatiivisista kommentteista koski yrityksen verkkopalvelua. OP-Pohjolan suhteellisen suuren prosenttiasteen vuoksi verkkopalvelu muodostui suurimmaksi yksittäiseksi palvelukanavaksi kaikkien kohdeyritysten keskuudessa. OP-Pohjolalla 43,8 prosenttia negatiivisista kirjoituksista ei pystytty suoraan kohdentamaan

mihinkään yksittäiseen palvelukanavaan. Kolmanneksi suurin valituksen aihe OP-Pohjolalla koski konttorikanava. Tätä palvelukanavaa koskien negatiivisia kirjoituksia oli kuitenkin kertynyt vain 3,1 prosenttia. Luku on pieni verrattuna verkkopalvelua koskevien negatiivisten kirjoitusten osuuteen. Muita negatiivisia kommentteja OP-Pohjolan Facebook-sivulla esiintyi liittyen yrityksen mobiilipalveluihin (3,1 %) ja Internet-sivuihin (1,6 %). Merkittävä havainto OP-Pohjolan kohdalla on se, että yksikään negatiivinen kirjoitus ei suoranaisesti koskenut yrityksen puhelinpalvelukanavaa, joka kertoo palvelukanavan hyvästä toimivuudesta tarkasteluajanjaksolla.

Tapiola-ryhmällä suurinta osaa negatiivisista kirjoituksista (44,1 %) ei pystytty kohdentamaan suoraan mitään tiettyä palvelukanavaa koskevaksi. Toiseksi eniten negatiivisia kirjoituksia kohdistui puhelinpalveluun 29,4 prosentin osuudella. Tämä luokka oli Tapiola-ryhmällä merkittävästi muita kohdeyrityksiä suurempi. Negatiivisista kirjoituksista 11,8 prosenttia koski yrityksen Internet-sivuja ja 6,9 prosenttia verkkopalvelua. Konttorikanavaa koskevia negatiivisia kirjoituksia Tapiola-ryhmällä oli 4,9 prosenttia, mikä oli puhelinpalvelukanavan tapaan suurin prosenttiluku verrattuna muihin tutkielman kohdeyritysten tuloksiin. Asiakkaat olivat myös hieman tyytymättömiä sähköpostiin palvelukanavana. Negatiivisia kommentteja sähköpostiin liittyen oli 2,9 prosenttia.

Ifillä jopa 89,2 prosenttia negatiivisista kirjoituksista ei koskenut mitään tiettyä palvelukanavaa. Suoranaisesti palvelukanaviin kohdistuikin hyvin vähän negatiivisia kirjoituksia. Negatiivisia kirjoituksia esiintyi puhelinpalvelun osalta 4,3 prosentissa, verkkopalvelun osalta 2,7 prosentissa ja Internet-sivujen osalta 2,7 prosentissa tapauksista. Ifin tapaan Lähivakuutusella suurin osa (91,7 %) negatiivisista kirjoituksista oli sellaisia, joita ei voitu kohdentaa mitään tiettyä palvelukanavaa koskevaksi. Sähköpostitse asioiminen kohdeyrityksen kanssa oli aiheuttanut asiakkaille negatiivisia kokemuksia 8,7 prosentin osuudella. Lähivakuutuksen tulokset eivät tässäkään tapauksessa ole vertailukelpoisia muihin yrityksiin nähden pienen aineiston vuoksi.

Tarkasteltaessa kohdeyritysten eri palvelukanaviin kohdistuvia negatiivisia kommentteja, muutama yksittäinen palvelukanava nousi selkeästi esiin. OP-Pohjolan kohdalla negatiivisista kirjoituksesta merkittävä osa liittyi jollain tavalla yrityksen verkkopalveluun. Tämä selittynee sillä, että OP-Pohjolalla suurin osa negatiivisista kirjoituksista koski pankkipalveluita ja eritoten verkkopalvelun käytettävyyttä. Tapiola-ryhmän Facebook-sivujen negatiiviset kirjoitukset

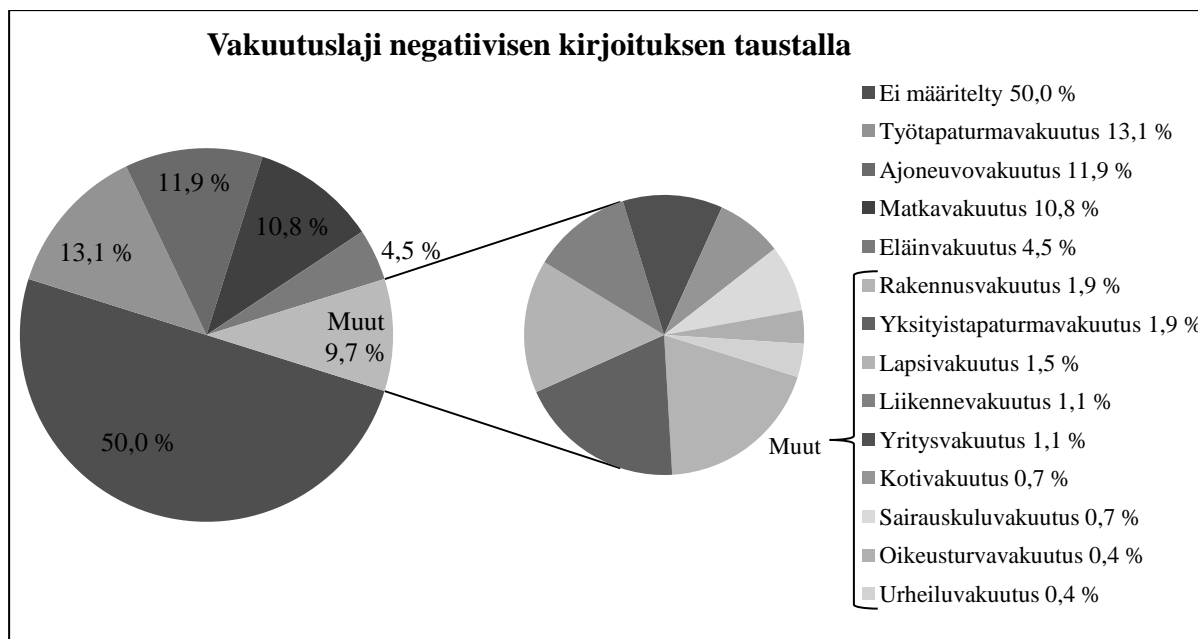
puolestaan jakautuivat muita kohdeyrityksiä tasaisemmin eri palvelukanavien kesken. Selkeimmin esiin nousi puhelinpalvelua koskevien negatiivisten kirjoitusten määrä. Yhtiön Facebook-seinälle kirjoittaneiden asiakkaiden kommenttien perusteella voidaan todeta, että puhelinpalvelussa oli asiakkaiden näkökulmasta ongelmia, eikä tarkasteluajanjaksolla vastannut asiakkaiden odotuksia. Ifin tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida, että yhtiöllä ei ollut suuria ongelmia palvelukanaviensa suhteen yhtiön Facebook-seinälle kirjoittaneiden asiakkaiden keskuudessa. Ainoastaan puhelinpalvelu on herättänyt hieman kritiikkiä yhtiön asiakkaiden keskuudessa.

### 5.5.2 Vakuutuslajia koskevat negatiiviset kirjoitukset

Seuraavan sivun kuviossa yhdeksän määritellään, mitä vakuutuslajia asiakkaan negatiivinen Facebook-kirjoitus koski, mikäli tämä ilmeni analysoitavasta tekstistä. Vakuutuspalveluita koskevia negatiivisia kirjoituksia yhtiöiden sivuilla oli yhteensä 268 kappaletta. Ifillä vakuutuksia koskevia negatiivisia kirjoituksia oli eniten yhteensä 181 kappaletta. Tapiola-ryhmällä vastaavasti oli 72 negatiivista vakuutuksiin liittyvää kirjoitusta. Lähivakuutuksella kaikki 12 yrityksen Facebook-sivuilla ollutta negatiivista kirjoitusta koskivat vakuutuspalveluita. OP-Pohjolalla vain kolme kirjoitusta koski suoranaisesti vakuutuspalvelua.

Näistä 268:sta vakuutuspalveluita koskevista negatiivista kirjoituksista poimittiin kaikki sellaiset kirjoitukset, joissa asiakas mainitsi vakuutuslajin, mitä kyseinen asia koskee. Suurin osa vakuutuspalveluita koskevista negatiivisista kirjoituksista, yhteensä 50 prosenttia (n=134), ei koskenut mitään tiettyä vakuutuslajia. Näihin kirjoituksiin sisältyivät muun muassa valitukset, jotka koskivat vahingon korvattavuutta tai jonkin tietyn palvelukanavan käytettävyyttä, mutta josta ei ilmennyt vakuutuslajia, johon valitus liittyi tai jonka takia asiakas oli vakuutusyhtiöön yhteydessä.

Kuviossa yhdeksän on esitelty kaikkien tutkimuksen kohdeyritysten yhteenlasketut osuudet valituksia aiheuttaneiden vakuutuslajien osalta. Aineiston analyysissä havaittiin yhteensä 13 vakuutuslajia, joiden kesken osa negatiivisista kirjoituksista jakautui. Näitä aineiston analyysissä esiin nousseita vakuutuslajeja olivat *ajoneuvovakuutus*, *eläinvakuutus*, *kotivakuutus*, *lapsivakuutus*, *liikennevakuutus*, *matkavakuutus*, *oikeusturvavakuutus*, *rakennusvakuutus*, *sairauskuluvakuutus*, *työtapaturmavakuutus*, *urheiluvakuutus*, *yksityistapaturmavakuutus* sekä *yrittäjävakuutus*.



KUVIO 9 Vakuutuspalveluja koskevien negatiivisten kirjoitusten jakautuminen vakuutuslajien kesken

Suurin yksittäinen teksteistä esiin noussut vakuutuslaji oli lakisääteinen työtapaturmavakuutus. Yhteensä 13,1 prosenttia ( $n=35$ ) vakuutuspalveluita koskevista kirjoituksista koski lakisääteistä työtapaturmavakuutusta. Se, että kyseessä on vakuutuslaji, joka on lakisääteinen ja työnantajan ottama vakuutus, luo mielenkiintoisen ulottuvuuden asiaan. Tulos osoittaa, että vakuutusyhtiön Facebook-seinälle negatiivisesti kirjoittava henkilö voi olla yrityksen asiakas myös välillisesti toisen vakuutuksenottajan, tässä tapauksessa asiakkaan työnantajan, kautta.

Vapaaehtoinen ajoneuvovakuutus eli kaskovakuutus muodostui toiseksi suurimmaksi vakuutuslajiksi, joka havaittiin toistuvan asiakkaiden negatiivisissa kirjoituksissa. Yhteensä 11,9 prosenttia ( $n=32$ ) asiakkaiden negatiivista kirjoituksista koski tätä vakuutuslajia. Kolmanneksi suurin ryhmä oli matkavakuutus 10,8 prosentin ( $n=29$ ) osuudella. Eläinvakuutukset muodostuivat neljänneksi suurimmaksi ryhmäksi 4,5 prosentin ( $n=12$ ) osuudella. Muut aineiston analyysissä esiin nousseet vakuutuslajit esiintyivät negatiivisten, vakuutuspalveluja koskevissa kirjoituksissa kukin alle 2 prosentin osuudella.

Se, että juuri nämä neljä vakuutuslajia muodostuivat suurimmiksi vakuutuslajiryhmiksi kohdeyritysten osalta, ei ole täysin linjassa kyseisen vakuutuslajin vakuutusmaksutulon suuruuteen. Taulukossa kaksi (s. 50) esiteltiin vakuutuslajikohtaiset vakuutusmaksutulot vuonna 2011. Lakisääteisen tapaturmavakuutuksen ja vapaaehtoisen ajoneuvovakuutuksen osalta tu-

los on linjassa. Vapaaehtoinen ajoneuvovakuutus oli kolmanneksi suurin vakuutuslaji ja lakisääteinen tapaturma neljänneksi suurin vakuutuslaji kohdeyritysten yhteenlasketulla vakuutusmaksutulolla mitattuna vuonna 2011. Liikennevakuutus puolestaan ei aiheuttanut mainittavasti negatiivisia kirjoituksia asiakkaiden keskuudessa, vaikka vakuutuslajilla on suurin vakuutusmaksutulo yhteenlaskettuna kohdeyritysten osalta.

Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE:en tuli vuonna 2012 vakuutusasiaa koskevista yhteydenotoista jopa 70 prosenttia koski vahinko- tai korvausasiaa. Yhteensä 16 prosenttia yhteydenotoista koski asiakaspalveluasialla ja 14 prosenttia sopimusasiaa. Kaikista yhteydenotoista kotivakuutuksiin liittyviä yhteydenottoja oli eniten 19 prosentin osuudella. Yhteydenoton aiheet painottuivat FINE:n vuosikertomuksen mukaan vakuutuksen korvauspiirin määrittelyyn, korvausmenettelyyn tai korvauksen määrään. Toiseksi suurimman ryhmän FINE:n valituksista muodosti lakisääteiset vakuutukset. Lakisääteisten vakuutusten joukossa oli työtapaturma-, liikenne- ja potilasvakuutuksia koskevat valitukset ja näitä oli yhteensä 13 prosenttia. Yksityistapaturmavakuutukseen liittyviä valituksia oli 15 prosenttia, moottoriajoneuvoihin liittyviä valituksia 13 prosenttia, vastuuvakuutuksiin liittyviä 10 prosenttia ja matkavakuutuksiin liittyviä valituksia 7 prosenttia. Näissä kaikissa vakuutuslajeissa yhteinen tekijä valituksen aiheuttajana olivat korvausasiat ja tarkemmin korvausehtojen tulkintakysymykset. ([www.fine.fi](http://www.fine.fi))

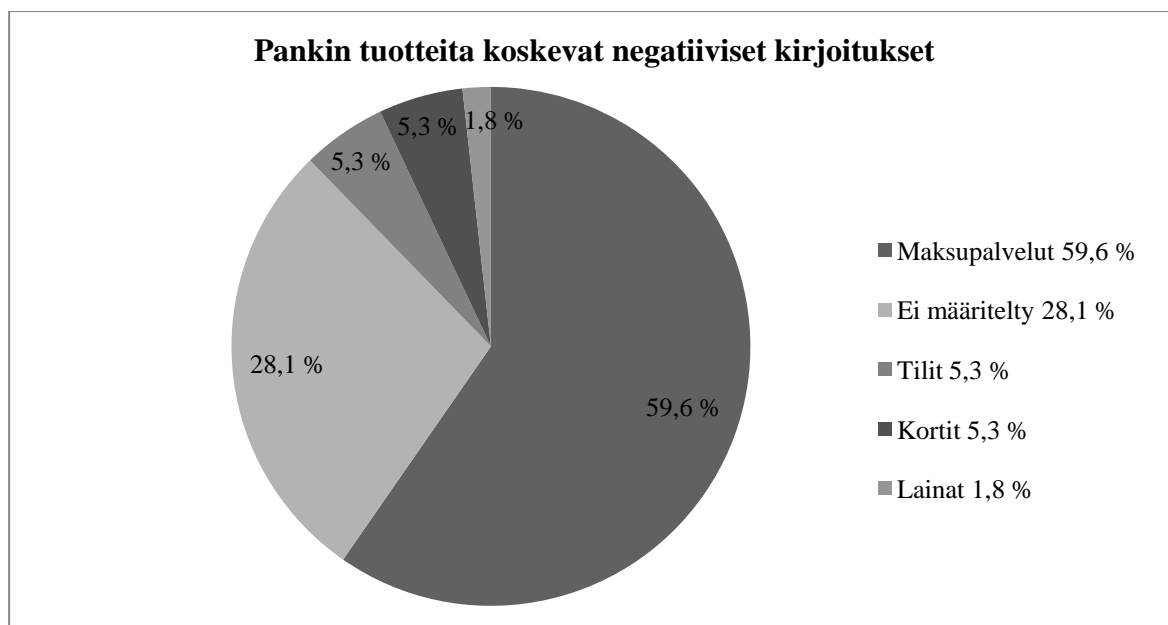
FINE:n raportoimat tulokset valitusten jakautumisesta vakuutusasioiden kesken oli suurelta osin linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Lakisääteinen tapaturmavakuutus, ajoneuvovakuutus ja matkavakuutus olivat tämän pro gradu -tutkielman tulosten mukaan kolme yleisimmän valituksista ilmennyttä vakuutuslajia. FINE:n vuosikertomuksen mukaan nämä samat kolme vakuutuslajia olivat viiden yleisimmän vakuutuslajin joukossa, joista valitettiin, joten tulokset ovat osittain yhteneväiset tämän tutkimuksen tulosten suhteen.

### **5.5.3 Pankin tuotteita koskevat negatiiviset kirjoitukset**

Empiriassa tarkasteltavista kohdeyrityksistä OP-Pohjola ja Tapiola-ryhmä tarjoavat vakuutuspalvelujen lisäksi pankkipalveluita. Seuraavalla sivulla olevaan kuvioon 10 on eritelty OP-Pohjolan ja Tapiola-ryhmän osalta, miten negatiiviset kirjoitukset jakautuivat eri pankin tuotteiden kesken. Tuotteet ovat luokiteltu *kortteihin, lainoihin, maksupalveluihin ja tileihin*. Yhtenä luokkana on luokka *”ei määritelty”*. Tämän luokan osalta on noudatettu samaa periaatetta

ta, kuten aikaisemmissa luokitteluissa. Luokkaan sisältyvistä kirjoituksista ei ilmennyt selkeästi, mitä tiettyä tuoteperhettä negatiivinen kirjoitus koski.

Yhteensä pankkipalveluita koskevia negatiivisia kirjoituksia aineistossa esiintyi 57 kappaletta. OP-Pohjolan osuus näistä oli suuri, jopa 93,0 prosenttia (n=53). Tapiola-ryhmän osalta on huomioitava, että vain neljä kirjoitusta asiakkaiden 57 negatiivisesta kirjoituksesta koski pankkia. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 10 molempien kohdeyritysten tulokset pankkipalveluista on esitelty samassa kuviossa.



KUVIO 10 Negatiiviset kirjoitukset pankin tuotteista

Kuviosta 10 käy ilmi, että suurin negatiivisia kirjoituksia aiheuttanut tekijä on yritysten maksupalvelut. Maksupalveluiksi tässä tutkimuksessa luokitellaan verkkopankissa asiointiin liittyvät toiminnot kuten maksutilien välillä tehtävät tilisiirrot sekä suoraveloitus. Maksupalvelut nousivat esiin analysoitavissa negatiivisissa teksteissä yhteensä 59,6 % (n=34) tapauksista. Muutoin 28,1 prosenttia (n=16) pankkia koskevista negatiivisista kirjoituksista ei voitu luokitella koskemaan mitään tiettyä tuoteryhmää. Tili- sekä korttipalveluista asiakkaat kirjoittivat negatiivisesti 5,3 prosentin osuudella. Vain yksi asiakas kirjoitti negatiivisesti kohdeyrityksen lainapalveluihin liittyen.

Tarkasteluajanjaksolla sosiaalisessa mediassa ilmenneet valitusasiat eivät ole täysin linjassa FINE:en vuonna 2012 tulleiden pankkipalveluita koskevien valitusasioiden kanssa. FINE:n

raportin mukaan luottoasiat olivat eniten yhteydenottoja aiheuttanut ryhmä 43 prosentin osuudella. Tilinkäyttöön ja maksamiseen liittyneitä yhteydenottoja oli yhteensä 36 prosenttia. Säästämiseen liittyviä yhteydenottoja tuli yhteensä 5 prosenttia ja noin 16 prosenttia yhteydenotoista luokiteltiin ryhmään muut asiat. (ww.fine.fi) Tulokset eroavat erityisesti luottoasioiden osalta, sillä kohdeyritysten Facebook-sivuilla vain 1,8 prosenttia valituksista koski luottoasiaa. Mahdollinen syy, miksi asiakkaat eivät valittaneet luottoasioista kohdeyritysten Facebook-sivulle yhtä herkästi, mitä vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE:n sivuille, saattaa johtua Facebookin julkisuudesta muulle yleisölle. Luottoasioita koskevat ongelmat ovat monesti hyvin henkilökohtaisia, joten on ymmärrettävää, että sosiaalisen median foorumi ei sovellu aiheen käsittelyyn yhtä hyvin, mitä FINE:n kaltainen neuvontapalvelu. Kuitenkin maksupalvelut ja tilit olivat syynä yli kolmannekseen valituksista FINE:n raportin mukaan. Myös tässä pro gradu -tutkielmassa havaittiin, että erityisesti pankkien maksupalvelut olivat melko yleinen valituksen aihe sosiaalisessa mediassa.

## **5.6 Yrityksen reagointi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen**

Seuraavaksi tarkastellaan, miten kohdeyritykset reagoivat asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin omilla Facebook-sivuillaan.

### **5.6.1 Yrityksen reagoinnin aktiivisuus negatiivisiin keskusteluihin**

Kuten aikaisemmin on esitetty, tarkastellaan tässä tutkimuksessa yhteensä 349 asiakkaan negatiivista kirjoitusta. Nämä kirjoitukset muodostuivat seinäkirjoituksista ja näiden seinäkirjoitusten kommentteista. Osa kirjoituksista oli yksittäisiä seinäkirjoituksia ilman muiden asiakkaiden kommentteja. Kun aineistosta eroteltiin kaikki seinäkirjoitukset kommentteineen omiksi kokonaisuuksiksi eli keskusteluiksi joko ilman muiden asiakkaiden kommentteja tai niiden kanssa, saatiin keskustelujen, joissa esiintyi negatiivinen kirjoitus, lukumääräksi 166 kappaletta. Tässä summassa on huomioitu myös kaikki sellaiset asiakkaiden keskustelut, jotka ovat alkaneet positiivisella tai neutraalilla kirjoituksella, mutta johon on jossain vaiheessa kommentoitu negatiivisesti.

Tutkimuksen yhtenä tutkimusongelmana oli tarkastella, miten kohdeyritys reagoi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen yrityksen Facebook-sivulla. Tätä ongelmaa lähestyttiin selvittä-

mällä, kuinka moneen negatiiviseen kirjoitukseen ja tässä tarkastelussa negatiiviseen keskusteluun kohdeyritys reagoi ja kuinka moneen yritys jätti reagoimatta. Lähtökohtana yritysten reagoinnin tarkastelulle on käytetty Lewisin ja Spyrapouloksen (2001) määrittelemää käytännön palveluvirheen normalisointistrategiamallia. Nämä seitsemän palveluvirheen normalisointistrategiaa ovat *anteeksipyyntö*, *selitys*, *korjaus*, *kompensaatio*, *poikkeuksellinen kohtelu*, *asian käsittelyn ohjaus eteenpäin organisaatioissa* ja *ei mitään*. Taulukossa kuusi esitellään tulokset sellaisten negatiivisten keskustelujen osalta, joihin kohdeyritys ei reagoanut tarkasteluajanjaksolla.

	If	Lähivakuutus	OP-Pohjola	Tapiola	Yhteensä
Keskusteluja, joissa negatiivinen kirjoitus (kpl)	76	7	34	49	166
Negatiivisia keskusteluja, joihin yritys ei ole reagoanut lainkaan (kpl)	21	3	10	11	45
Keskusteluja, joissa negatiivinen kommentti tullut vasta yrityksen kommentin jälkeen, eikä yritys ole enää reagoanut (kpl)	6	1	1	-	8
Niiden keskustelujen osuus kaikista keskusteluista, joissa yritys ei ole reagoanut negatiiviseen kirjoitukseen joko lainkaan tai viimeisimmän negatiivisen kirjoituksen jälkeen (%)	35,5	57,1	32,4	22,4	31,9

TAULUKKO 6 Asiakkaiden negatiiviset keskustelut tarkasteluajanjaksolla, joihin kohdeyritys ei reagoanut lainkaan tai viimeisimmän negatiivisen kirjoituksen jälkeen

Taulukossa kuusi esitellyissä tuloksissa on huomioitu myös sellaiset keskustelut, jotka ovat alkaneet positiivisesti tai neutraalisti, mutta asiakas on kommentoinut myöhemmin keskusteluketjuun negatiivisesti. Taulukkoon on sisällytetty keskustelut, joissa asiakkaan negatiivinen puheenvuoro (seinäkirjoitus tai kommentti) saattoi ilmetä missä tahansa keskustelun vaiheessa. Yritys on saattanut reagoida positiivisiin kommentteihin ennen negatiivisen kommentin kirjoittajaa, mutta negatiiviseen kirjoitukseen yritys ei näissä keskusteluissa ole reagoanut. Yritys on myös saattanut reagoida yhdessä kirjoituksessa useampaan keskustelun negatiiviseen kommenttiin. Laskennassa huomioidaan vain ne yksittäiset negatiiviset kirjoitukset tai keskustelut, joihin yritys ei ole reagoanut lainkaan tai viimeisimmän negatiivisen kirjoituksen jälkeen. Tarkastelussa oli kaikki 166 keskustelua, joissa oli vähintään yksi negatiivinen kirjoitus. Tarkastelutapa on edellä mainituista syistä perusteltu.



Lewisin ja Spyrapouloksen (2001) määritelmän mukaan taulukon kuusi tulokset voidaan luokitella ”ei mitään” -luokkaan kuuluvaksi eli yrityksen tietoisesti valinnaksi olla reagoimatta asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen. Taulukon kuusi tuloksista voi huomata, että valitulla tarkasteluajanjaksolla yritykset eivät ole reagoineet noin kolmasosaan asiakkaiden keskusteluista, joissa esiintyy negatiivinen kirjoitus. Tätä taktiikkaa kohdeyritykset hyödynsivät muun muassa asiattomien kirjoitusten osalta sekä sellaisten negatiivisten kirjoitusten osalta, joissa kirjoittaja oli jo aikaisemmin kirjoittanut negatiivisesti yrityksen Facebook-sivulle. Tällaisiin asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin yritys oli jo saattanut aiemmin vastata, mutta asiakas ei lopettanut negatiivisten viestien kirjoittamista yrityksen aikaisemmasta reagoinnista huolimatta.

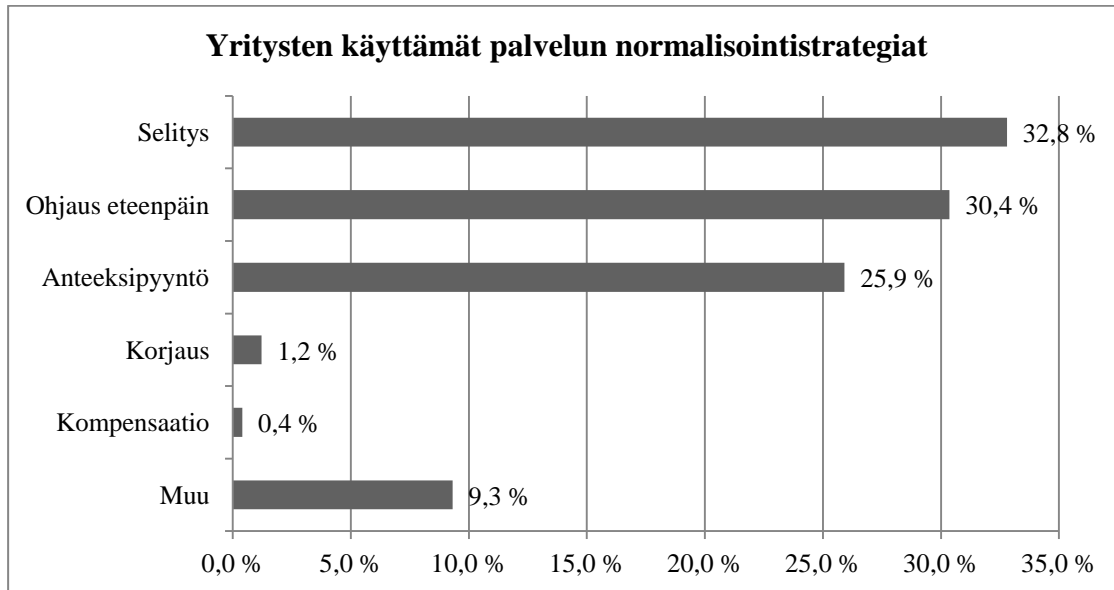
Kohdeyritysten reagoinnin aktiivisuudessa on havaittavissa pieniä eroja. Lähivakuutus poikkeaa muista kohdeyrityksistä yrityksen reagoinnissa negatiivisiin kirjoituksiin. Tarkasteluajanjaksolla Lähivakuutuksen Facebook-sivuilla 57,1 prosenttiin negatiivisista keskusteluista ei reagoitu lainkaan. Tämän kohdeyrityksen osalta on kuitenkin huomioitava asiakkaiden vähäinen kirjoitusten määrä yrityksen Facebook-sivulla. Kolmen muun kohdeyrityksen kohdalla tulokset olivat melko yhteneväisiä. If ei reagoi 35,5 prosentissa tapauksista asiakkaiden negatiivisiin keskusteluihin ja OP-Pohjolalla luku on Ifiä lähellä 32,4 prosentin osuudella. Tapiola-ryhmä jätti vastaamatta asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin 22,4 prosentissa tapauksista.

### **5.6.2 Yrityksen käyttämä palvelun normalisointistrategia**

Aineiston analyysin perusteella kohdeyritykset reagoivat yhteensä 68,1 prosenttiin negatiivisista keskusteluista. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 11 on esitelty, miten näiden 68,1 prosentin osalta yritys vastasi asiakkaalle reagoidessaan negatiiviseen kirjoitukseen. Tarkempi yrityskohtainen erittely löytyy liitteestä kaksi.

Lewisin ja Spyrapouloksen (2001) määrittelemän käytännön palveluvirheen normalisointistrategian mukaisesti 31,9 prosenttia kohdeyritysten käyttämästä strategiasta oli olla reagoimatta asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen. Kuuden muun palveluvirheen normalisointistrategian osalta tulokset jakautuivat vaihtelevasti. Aineiston analyysistä nousi esiin, että yritykset hyödynsivät *anteeksipyyntöä, selitystä, virheen korjausta, kompensatiota, asian ohjausta eteenpäin organisaatiossa* palveluvirheen normalisoinnin apuna. Asiakkaan poikkeuksellista

kohtelua yritykset eivät analysoitavien tekstien perusteella käyttäneet palvelun normalisointistrategianaan. Luokka on tästä syystä jätetty pois tuloksia kuvaavasta kuviosta 11.



KUVIO 11 Yrityksen käyttämä palveluvirheen normalisointistrategia, kun yritys reagoi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen

Kuviosta 11 ilmenee kohdeyritysten käyttämiä palvelun normalisointitapoja, kun yritys reagoi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen. Kuviosta on havaittavissa, että eniten tutkimuksen kohdeyritykset hyödynsivät selitystä palveluvirheen korjaamisessa. Selitystä käyttäessään yritys pyrki korjaamaan asiakkaan mahdollisen väärinymmärryksen tai asiakkaan käsitystä tietystä asiasta. Kohdeyritysten osalta selitystä käytettiin 32,8 prosentissa (n=81) tapauksista palveluvirheen korjaamisen keinona. OP-Pohjola käytti tätä reagoimistapaa selkeästi muita yhtiöitä eniten. Jopa yli puolet, 57,9 prosenttia, OP-Pohjolan kirjoituksista asiakkaille pyrki jollain tavalla selittämään tai selventämään asiakkaan negatiivisesta viestistä esiin nousutta epäkohtaa ja erityisesti sitä, miksi yritys toimii näin asiakkaan kokemasta epäkohdasta huolimatta. Tapiola-ryhmällä strategiaa hyödynnettiin 38,0 prosentissa tapauksista ja Ifin osalta 21,2 prosentissa tapauksista. Lähivakuutus ei puolestaan aineiston analyysin perusteella käyttänyt selitystä palveluvirheen korjaamiseen.

Seuraavalla sivulla oleva erään kohdeyrityksen vastaus asiakkaalle on hyvä esimerkki selityksen käytöstä palvelun normalisoinnissa. Kohdeyritykset käyttivät selitystä monesti esimerkiksi tapauksissa, jossa puhelinalvelun tai verkkopalvelun toiminnassa oli teknisiä ongelmia. Seuraavan sivun esimerkissä asiakas on valittanut kohdeyrityksen seinälle puhelinalvelun

ongelmista ja yritys on kertonut asiakkaalle selityksen, miksi palvelu ei toimi normaalilla tavalla. Yritys on myös antanut ratkaisuehdotuksen asiakkaalle, miten asian saa vaihtoehtoisesti hoidettua.

*”Hei Maija! Meillä on tällä hetkellä tekninen vika puhelinyhteyksissämme ja emme saa vastaanotettua puheluita. Emme valitettavasti osaa vielä sanoa, kuinka kauan häiriö jatkuu. Verkkopalveluiden kautta yhteydenotto kuitenkin onnistuu, joten suosittelen lämpimästi sen hyödyntämistä. Pääset kirjautumaan sinne omilla pankkitunnuksillasi. Kirjautumaan pääset täältä [--].”*

Yllä oleva teksti on erinomainen esimerkki sosiaalisen median tarjoamasta kanavasta palveluasiakasta reaaliaikaisesti. Edellä mainitussa tapauksessa Facebook-tarjosi asiakkaalle vaihtoehtoisen väylän lähestyä yritystä ja kyseisessä tapauksessa asiakasta palveltiin reaaliaikaisesti palveluprosessin muista ongelmista huolimatta.

Toiseksi eniten yritykset hyödynsivät asian eteenpäin ohjaamista organisaation sisällä pyrkiessään korjaamaan tapahtuneen palveluvirheen. Yhteensä 30,4 prosentissa (n=75) tapauksista yritys mainitsi analysoitavassa tekstissä asiakkaalle, että asia on viety eteenpäin organisaatiossa. Kuten aikaisemmin esiteltiin, reagoi Lähivakuutus vain muutama negatiiviseen kirjoitukseen. Näissä tapauksissa puolesta (50 %) yhtiö käytti asian ohjausta eteenpäin palvelun normalisoinnissa. If hyödynsi tätä strategiaa monessa tapauksessa ja ohjasi asian eteenpäin organisaatiossa yli kolmanneksen (38,1 %) tapauksista. Tapiola-ryhmä (26,1 %) ja OP-Pohjola (15,8 %) käyttivät tätä hieman muita kohdeyrityksiä vähemmän.

Aineiston analyysissä havaittiin, että yrityksen tavat ohjata asia eteenpäin vaihtelivat tilanteen mukaisesti. Eräs tapa oli, että yritys lupasi suoraan asiakkaalle asiaa hoitavan henkilön ottavan asiakkaaseen yhteyttä. Tätä tapaa käytettiin kuitenkin hyvin harvoin, sillä Facebookin yksityisasetukset monesti estävät yrityksiä näkemästä käyttäjän profiilin tarkempia tietoja, kuten syntymäaikaa tai paikkakuntaa. Tästä syystä yritykset pyysivät asiakkaita välittämään yhteystietonsa yrityksen sähköpostiosoitteeseen tarkempaa yhteydenottoa varten, sillä Facebookin kautta asiakkaan tunnistaminen ei ollut luotettavaa. Ongelmaksi muodostui monesti myös se, että kohdeyritys ei voi käsitellä julkisesti asiakastietoja Facebookin sivuilla.

*”Hei Maria! On ikävä kuulla, että olet tyytymätön toimintaamme. Pyytäisin, että lähettäisit yhteystietosi sähköpostitse osoitteeseen [--], niin selvitämme asiaa. Kiitos kaunis!”*

Joissain tapauksissa kohdeyrityksen Facebook-sivun ylläpitäjä mainitsi yleisellä tasolla, että palaute on viety eteenpäin yhtiössä. Alla olevassa esimerkissä on yrityksen vastaus tilanteeseen, jossa asiakas on tyytymätön yrityksen Internet-sivuilla olevaan informaatioon yrityksen yhteystiedoista. Asiakkaan mukaan tiedot eivät löydy helposti ja lisäksi yrityksen paperiton palvelu ei toimi selkeästi.

*”Hei Jari! Olemme pahoillamme, että paperittoman palvelun toimintaperiaatteet sekä tällä hetkellä käytössä oleva tapa yhteystietojemme esittämisessä ovat aiheuttaneet sinulle harmia. Välitän palautteesi eteenpäin palvelumme kehittämiseksi.”*

Anteeksipyyntöä tai pahoittelua yritykset käyttivät myös usein pyrkiessään normalisoimaan palvelua vastauksillaan asiakkaan negatiivisiin kirjoituksiin. Anteeksipyyntöjä ilmeni 25,9 prosentin (n=64) osuudella yritysten kirjoituksissa. Lähivakuutus pahoitteli palveluvirhettä 50 prosentissa tapauksista, joissa yritys reagoi asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin. Tapiolaryhmän kirjoituksista anteeksipyyntö tai pahoittelu havaittiin 29,3 prosentissa tapauksista ja Ifin osalta 25,7 prosentissa tapauksista. OP-Pohjola pyysi anteeksi asiakkaan pettymystä muuta hieman harvemmin 15,8 prosentissa tapauksista.

Aikaisemmin tässä tutkimuksessa mainittiin, että aina kohdeyrityksen Facebook-sivulle kirjoittanut henkilö ei ollut alun perin palveluun pettynyt henkilö. Joissain tapauksissa tällaisen henkilön ystävä tai tuttava saattoi kirjoittaa yrityksen Facebook-sivulle negatiivisesti. Alla on esimerkki vastauksesta, kun eräs kohdeyritys reagoi tällaisen asiakkaan viestiin.

*”Hei Tarja! Ikävä kuulla, että ystäväsi kohdalla korvauksen käsittely ei ole edennyt osaltamme mallikkaasti. Olemme pahoillamme aiheutuneesta mielipahasta ja vaivasta. Toivottavasti ystäväsi on nyt saanut korvausasiansa hoidettua. Korvauspalveluumme voi jättää palautetta verkkosivujemme kautta, jolloin tapahtuneesta voi antaa tarkempia tietoja. Toivottavasti onnistumme jatkossa palvelemaan paremmin.”*

Muita palvelun normalisointistrategioita, joita kohdeyritykset käyttivät, olivat palveluvirheen korjaus tai oikaiseminen, mikäli asiakkaan kirjoituksesta ilmeni, että yritys oli toiminut virheellisesti, sekä kompensointi. Aineiston analyysissä havaittiin, että palveluvirheen korjauksen osalta yrityksen oli monessa tapauksessa vaikea ottaa tarkemmin kantaa, oliko asian käsittelyssä tapahtunut todellinen virhe yrityksen puolelta. Kuten aikaisemmin mainittiin, suuri osa asiakkaiden valituksista ohjattiin eteenpäin siten, että yritys pyysi asiakasta lähettämään sähköpostitse tarkempia tietoja asiasta sekä asiakkaan yhteystiedot. Näin ollen todellinen luku palveluvirheen korjaamisen osalta saattaa olla suurempi, mikäli asiakkaan negatiivisen kirjoituksen aiheuttanut asia on todettu yrityksen virheeksi. Korjausta käytettiin muita tapoja selkeästi harvemmin ja osa kohdeyrityksistä ei käyttänyt näitä lainkaan. Palvelussa tapahtuneen virheen korjaamista yritykset käyttivät vain 1,2 prosentissa tapauksista. Palveluvirhe pyrittiin korjaamaan kompensointiolla vain kerran. Tässä tapauksessa palveluvirheen kompensointikeinona käytettiin laskujen hyvitystä asiakkaalle, kun vahingon käsittelyn viivästyessä samanaikaisesti samalle vakuutuslaskulle oli jostain syystä kertynyt useamman kauden maksuja ja maksutapakorotusta. Yhtiö lupasi asiakkaalle poikkeuksellisen maksujärjestelyn sopimisesta ja ohjasi asiakkaan ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun.

Aineiston analyysissä havaittiin myös muita yrityksen reagointitapoja. Tähän luokkaan kuuluvista yrityksen kirjoituksista suurin osa koski yrityksen antamia neuvoja muutoksenhakua varten, kun alkuperäisenä kirjoittajana oli korvauspäätökseen tyytymätön asiakas. Näissä tapauksissa oli havaittavissa, että kohdeyritys pyrki puolustautumaan kertomalla, että yritys korvaa suurimman osan asiakkaille sattuneista vahingoista ja että vakuutuskaan ei voi kattaa kaikkia vahinkoja. Alla oleva esimerkki kuvaa hyvin tällaista yrityksen vastausta:

*”Hei Pekka! Kiitos palautteestasi. Korvaamme reilusti yli 90 prosenttia asiakkaidemme meille ilmoittamista vahingoista. Tosiasia on, että aivan kaikkea ei vakuustenkkaan perusteella korvata. Asiakkaalla on kuitenkin aina mahdollisuus hakea korvausta yhtiö X:n tekemään korvauspäätökseen. Muutoksenhakuohjeet toimitamme korvauspäätöksen mukana. Muutoksenhakuohjeet löytyvät myös verkkosivuiltamme.”*

Kappaleessa 3.4 esiteltiin finanssiyhtiön sosiaalisessa mediassa toimimisen haasteita. Aineiston analyysissä havaittiin, että kohdeyritykset joutuivat tarkkailemaan, mitä tietoja yritys voi julkaista Facebook-sivuillaan. Analyysissä havaittiin, että kohdeyrityksillä oli yhtenäinen linja

siinä, ettei asiakkaiden henkilötietoja käsitellä julkisesti Facebook-sivulla. Tämän johdosta on ymmärrettävää, että sellaisiin asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin, joihin sisältyi esimerkiksi asiakkaan oma korvausasia, yritys ei voinut lainsäädännöllisistä syistä kommentoida asiaa tarkemmin. Aineiston analyysissä havaittiin, että yritys joutui kontrolloimaan ja rajoittamaan vastauksiensa sisältöä koskevan lainsäädännön mukaan. Seuraava lainaus on esimerkki erään kohdeyrityksen vastauksesta asiakkaalle, joka valittaa kielteisestä korvauspäätöksestään.

*”Hei Arto! Facebookissa emme valitettavasti voi käsitellä asiakastietoja, joihin myös vahinkotapaukset kuuluvat. Suosittelen sinua jättämään meille yhteystietosi, niin asiantuntijamme voi ottaa sinuun yhteyttä vahinkoasian tiimoilta.”*

Kuten tässä tutkimuksessa on aikaisemmin esitetty, sosiaalisessa mediassa toimiminen luo finanssiyhtiöille haasteita, sillä ilmiö on suhteellisen tuore, eikä sosiaalisen median juridiset riskit ole välttämättä helposti hahmotettavissa. Tämä johtuu siitä, että sosiaalista mediaa koskeva oikeuskäytäntö kehittyy ja sääntelyyn liittyviä ohjeita on suhteellisen vähän. Selvää kuitenkin on, että lainsäädäntö ja sääntely ohjaavat vahvasti finanssiyhtiön toimintaa, ja yhtiöiden on toimittava tämän hetkisen oikeuskäytännön sekä yhtiöitä velvoittavien lakien puitteissa. On ymmärrettävää, että sosiaalisessa mediassa toimivat yritykset haluavat välttää riskejä, jotka voivat syntyä sosiaalisessa mediassa toimimisen kautta. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavien finanssiyhtiöiden asiakasviestintää ohjaa lainsäädäntö ja yhtiön oma sosiaalisen median politiikka. Tämä voi omalta osaltaan vaikuttaa yrityksen tapaan reagoida asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin sekä mahdollisuuksiin viestiä asiakkaalle sosiaalisen median kontekstissa.

Tutkimustuloksia analysoitaessa on huomioitava, että aineiston perusteella ei saada täysin kattavaa käsitystä siitä, miten muutoin kohdeyritys on reagoinut asiakkaan palveluvirheeseen erityisesti kohdeyrityksen Facebook-sivun ulkopuolella. Näin ollen kohdeyritysten käyttämien palvelun normalisointistrategioiden voidaan todeta olevan voimassa vain siltä osin, kun yrityksen teksti on julkista yrityksen Facebook-sivulla. Tutkimuksen rajallisen laajuuden vuoksi ei ole tutkittu, miten yrityksen reagoivat asiakkaan negatiiviseen palautteeseen saatuaan asiakkaan tarkemmat yhteystiedot. Myös Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden yksityisviesteihin, joihin ulkopuolisella ei ole pääsyä. Tästä syystä tässä tutkimuksessa esitellyt tulokset saattavat antaa yrityksestä todellista passiivisemmän kuvan reagoimisessa asiakkaiden negatiivisiin kommentteihin.

## 6 PÄÄTELMÄT

### 6.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella finanssiyhtiön asiakkaan kokemaa pettymystä ja siitä syntyvää negatiivista viestintää sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää ja kuvata, minkälaisista palvelussa koetuista palveluvirheistä asiakkaiden negatiiviset viestit koostuvat finanssiyhtiön Facebook-sivulla. Tarkoituksena oli samalla pyrkiä ymmärtämään finanssiyhtiön asiakkaan käyttäytymistä paremmin, kun palvelu ei vastannut asiakkaan odotuksia. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, miten finanssiyhtiö reagoi asiakkaan palvelupettymykseen sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisen tutkimusongelman tavoitteena oli selvittää, minkälaisista palvelupettymyksistä asiakkaan negatiivinen viestintä koostuu kohdeyritysten Facebook-sivuilla. Tutkimustuloksissa nousi esiin yhdeksän palvelupettymyksen aiheuttajaa. Näitä olivat vahingon korvattavuus, palvelun saatavuus, palvelun käytettävyys, palvelun luotettavuus, palvelualttius, yrityksen vastuullisuus, hinta, tuoteominaisuudet sekä muu syy. Suurin tekijä asiakkaiden negatiivisten kirjoitusten taustalla oli vahingon korvattavuus. Palvelun huono saatavuus ja käytettävyys nousivat korvattavuuden jälkeen useimmin esiin asiakkaiden negatiivisissa kirjoituksissa. Palvelun luotettavuus oli neljäksi yleisimmin esiintynyt tekijä, kohdeyrityksen palvelualttius viidenneksi ja yrityksen vastuullisuus kuudenneksi yleisin syy negatiivisten kirjoitusten taustalla. Palvelun hinta ja tuoteominaisuudet puolestaan aiheuttivat negatiivisia kirjoituksia muita luokkia vähemmän. Osaa aineistossa esiintyneistä negatiivisista kirjoituksista ei pystytty luokittelemaan mihinkään edellä mainituista luokista. Nämä ryhmiteltiin muu syy -luokkaan kuuluvaksi.

Kielteiset korvauspäätökset sekä asiakkaan tyytymättömyys yhtiön tekemään korvauspäätökseen nousivat selkeästi useimmin esiin kaikkien negatiivisten kirjoitusten joukosta. Finanssiyhtiön asiakkaalle korvaustilanne on finanssipalveluprosessissa yksi niistä tilanteista, jossa asiakkaan ostama palvelu realisoituu. Useat markkinoinnin tutkijat ovat todenneet, että avainasiakkaan tyytyväisyyteen on siinä, että asiakkaan kokemukset vastaavat asiakkaan odotuksia palvelun laadusta sekä päämääriä palvelusta saatavista hyödyistä. (kts. Gerson 1993, Zeithaml

1988, Grönroos 2007). Gerson (1993) totesi, että palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja asiakassuhteen jatkumiseen. Asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen edellyttävät Gersonin mukaan sitä, että asiakkaan odotukset, riippumatta siitä onko asiakkaan tarve todellinen, täyttyvät tai jopa ylittyvät. Koska odotukset ja kokemukset palvelun laadusta ovat kriittisiä tekijöitä asiakkaan tyytyväisyyden näkökulmasta, on ymmärrettävää, että tilanne, jossa korvauspäätös on asiakkaan odotusten vastaisesti kielteinen, johtaa herkästi asiakkaan tyytymättömyyteen. Korvattavuus nousi esiin erityisesti kolmen kohdeyrityksen, Ifin, Tapiolan ja Lähivakuutuksen, kohdalla. OP-Pohjolan kohdalla asiakkaat eivät valittaneet korvattavuudesta. Kyseisen yhtiön osalta lähes kaikki asiakkaiden negatiiviset kirjoitukset koskivat pankkipalveluita.

Aikaisemman tutkimuskirjallisuuden mukaan mitä suuremmassa määrin asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen tai tuotteen kulutukseen sitä todennäköisemmin hän on valmis käyttämään aikaa, vaivaa ja rahaa valittaakseen tai ilmaistakseen tyytymättömyytensä tuotteeseen tai palveluun. Goodmanin ym. (1995) tutkimustulosten mukaan juuri palveluprosessiin osallistuva ja aktiivisesti palveluntarjoajan kanssa vuorovaikutuksessa oleva asiakas oli pettynyt voimakkaammin palveluvirheeseen kuin vähemmän aktiivisesti osallistuva asiakas. Näiden aikaisempien tutkimustulosten voidaan nähdä olevan yhteneväisiä myös tämän tutkimuksen tulosten, erityisesti korvauspäätökseen pettäneen asiakkaan, osalta. Korvausta hakeva asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen yhdessä palveluntarjoajan kanssa. Korvausta hakiessa asiakas monesti saattaa olettaa, että vahinko on korvattava. Mikäli asiakas tietäisi, että hänelle sattunut vahinko ei ole vakuutuksesta korvattava, asiakas ei välttämättä näkisi vaivan korvauksen hakemiseksi. Asiakkaalle aiheutuu kustannuksia, kuten ajan menetystä, ryhtyessään korvauksenhakuprosessiin ja tämä voi osaltaan lisätä pettymyksen tunnetta, kun korvauspäätös ei ole asiakkaan odotusten mukainen.

Palvelun saatavuus ja palvelun käytettävyys ovat edellytyksiä palveluprosessin sujuvuudelle ja tätä kautta asiakkaan kokemalle tyytyväisyydelle. Lahtisen ja Isoviidan (1998) mukaan saatavuuden kautta palvelun ostaminen ja käyttäminen pitäisi pyrkiä tekemään asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi, jotta asiakas voi olla palvelun käyttöön tyytyväinen. Tämän tutkielman aineiston analyysistä havaittiin, että palvelun huono saatavuus ja käytettävyys aiheuttivat asiakkaan turhautumista ja aikaansai negatiivista palautetta kohdeyritysten Facebook-sivuille. Puhelinpalvelun pitkät jonotusajat, huonosti toimiva verkkopalvelu tai vaikeaselkoisesti täytettävä vahinkoilmoitus olivat syitä, joista asiakkaat valittivat. Valituksissaan



asiakkaat korostivat usein, että asiakas on kohdannut saman ongelman aikaisemminkin. Palvelun huonosta saatavuudesta tai käytettävyydestä asiakkaat valittivat jokaisen kohdeyrityksen Facebook-sivulle. Palvelun saatavuus oli erityisesti Tapiola-ryhmällä selkeästi suurin valituksen aihe koko tarkasteluajanjaksolla. Palvelun käytettävyyden kanssa yhtiön asiakkailla oli vähemmän ongelmia. OP-Pohjolla puolestaan ongelmat palvelun käytettävyydessä aiheuttivat eniten kritiikkiä asiakkaiden keskuudessa. Tiivistäen voidaan todeta, että finanssiyhtiön ja sen asiakassuhteiden erityisluonteen vuoksi palvelun saatavuuden ja käytettävyyden voidaan nähdä olevan kriittisessä roolissa asiakastyytyvyyden muodostumisessa. Mikäli palvelun saatavuus tai käytettävyys ei ole asiakkaan näkökulmasta sujuvaa, aiheuttaa se herkästi tyytymättömyyttä palveluntarjoajaa kohtaan, vaikka muuten palvelussa ei olisi moitittavaa. Palvelukanavan toimivuudella varmistetaan, että asiakas saa tarvitsemansa avun vahingon sattuessa ajallaan ja tätä kautta asiakastyytyvyyttä voidaan kasvattaa ja ennen kaikkea hallita paremmin.

Maasin ja Grafin (2008) mukaan luottamus palveluntarjoajaan on tärkeä tekijä finanssiyhtiön asiakassuhteen jatkuvuuden näkökulmasta, sillä monet finanssipalvelut ovat aineettomia lupauksia tulevasta. Ylikoski ja Järvinen puolestaan totesivat (2011), että finanssipalveluissa luottamus rakentuu erilaisissa asiakkaan ja yhtiön välisissä kohtaamisissa ja voi joutua näissä koetukselle. On helppo yhtyä Maasin ja Grafin (2008) samoin kuin Ylikosken ja Järvisen (2011) näkemukseen luottamuksen merkityksestä finanssiyhtiön asiakassuhteissa. Tässä tutkimuksessa asiakkaiden negatiivisissa kirjoituksissa oli havaittavissa tilanteita, joissa asiakas oli pettynyt palveluntarjoajaan, kun yritys ei pystynyt täyttämään palvelulupaustaan asiakkaan näkökulmasta. Luottamukseen liittyvä kritiikki liittyi paljolti juuri palvelulupauksiin ja siihen, että asiakas ei ole saanut sitä, mitä hänelle oli luvattu tai mitä hän oli ajatellut saavansa. Negatiivisista kirjoituksista oli havaittavissa, että asiakkaiden oli vaikea ymmärtää, miksi asiakkaalle ylipäätään tehdään lupaus, jota ei pystytä lunastamaan.

Asiakkaiden negatiivista kirjoituksista nousi esiin eräs Sundaramin ym. (1998) esittelemä negatiiviseen WOM:iin motivoiva tekijä; altruismi. Altruismilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajan halua auttaa muita kuluttajia ja estää näitä kokemasta vastaavanlaisia negatiivisia kokemuksia jonkin tuotteen tai palveluntarjoajan kanssa. Erityisesti palvelun luotettavuutta ja korvattavuutta koskevissa negatiivisissa kirjoituksissa tämä ilmiö nousi esiin. Tällaisissa negatiivisissa kirjoituksissa ilmeni asiakkaiden tarve varoittaa muita kuluttajia omien huonojen kokemusten kautta. Pettäneet asiakkaat kehottivat muita asiakkaita olemaan luottamatta pal-

veluntarjoajan lupauksiin. Tällaisissa negatiivissa kirjoituksissa oli nähtävissä finanssiyhtiön haasteet palvelulupausten ja mielikuvien muodostamisessa sekä näiden mainonnassa. Yrityksen luotettavuutta ja palvelulupausta, jota ei pystytä pitämään, ei tässä tapauksessa ainoastaan arvioi pettynyt asiakas, vaan myös muut kuluttajat, joille viesti pettymyksestä kantautuu sosiaalisen median kanavan välityksellä.

Tutkielman tuloksista oli havaittavissa, että asiakkaan kokeman pettymyksen johdosta asiakassuhde oli monesti vaarassa päättyä. Smith ja Bolton (2002) totesivat tutkimuksessaan, että palvelussa tapahtuneet virheet ja sitä kautta syntyneet pettymykset ovat kriittisiä hetkiä asiakassuhteen jatkumisen kannalta. Myös Bougie ym. (2003) korostivat, että tyytymättömyys palveluntarjoajaan on erittäin ratkaiseva tekijä asiakkaan vaihtamiskäyttäytymisen näkökulmasta. Aineiston analyysissä ilmeni, että vaikka asiakas oli muuten tyytyväinen palveluntarjoajaan, saattoi yksi pettymys vaarantaa asiakassuhteen jatkumisen. Kriittisimmät asiakkaat reagoivat voimakkaasti pettymyksen tunteeseen ja joko uhkasivat vaihtaa palveluntarjoajaa tai ilmoittivat vaihtaneensa sitä jo. Tutkimustulosten perusteella voidaan yhtyä Smithin ja Boltolin (2002) sekä Bougien (2003) näkemyksiin palveluvirheen ja siitä kumpuavan tyytymättömyyden kriittisyydestä sekä sen vaikutuksesta asiakassuhteen jatkumiselle. Ne asiakkaat, jotka ilmoittivat mahdollisesti vaihtavansa palveluntarjoajaa, samalla antoivat kohdeyritykselle ainutlaatuisen mahdollisuuden korjata palveluvirheen. Jo asiakassuhteen päättäneet puolestaan eivät. Yrityksen kannalta menetetty asiakas tarkoittaa aina sitä, että asiakas suuntaa ostovoimansa muualle.

Tämän tutkielman teoriaosiossa esiteltiin tyytymättömän asiakkaan valitusmalleja. Aineiston analyysissä ilmeni, että asiakkaan valittaessa finanssiyhtiön palveluista sosiaalisessa mediasa, ja tarkemmin ottaen Facebookissa, sisältää valituskäyttäytyminen Tronvollin (2012) esitelmän mallin mukaisia piirteitä. Tutkimuksessa havaittiin, että perinteisenä pidetyt Hirschmanin (1970), Dayn ja Landonin (1977) Singhin (1988) mallit eivät täysin sovellu asiakkaan valituskäyttäytymiseen sosiaalisen median kontekstissa, sillä mallit keskittyvät pitkälti oston jälkeiseen valituskäyttäytymiseen. Finanssiyhtiön asiakkaiden negatiivisissa kirjoituksissa nousi esiin, että valitustilanteessa palveluprosessi saattoi olla paraikaa käynnissä. Asiakas saattoi esimerkiksi ilmaista pettymyksensä palvelun hitaudesta kesken puhelinpalveluun jonotuksen, ennen kuin asiakas on edes saanut varsinaista palvelua. Tronvoll (2012) huomioi asiakkaan valituskäyttäytymisessä palvelukeskeisen logiikan ja asiakkaan välittömän reaktion sekä reagoinnin palveluvirheeseen myös kesken palvelun tuottamisprosessin. Asiakkaiden

negatiivisista kirjoituksista oli havaittavissa, että asiakas kommunikoi tyytymättömyyttään usealla tavalla. Facebookin kautta asiakas pystyi samanaikaisesti keskustelemaan suoraan yritykselle sekä muille asiakkaille. Tämän tutkimuksen havainnot tukevat Tronvollin (2012) tuloksia asiakkaan valituskäyttäytymisen moniulotteisuudesta.

Osasta negatiivisia kirjoituksia ei suoranaisesti noussut esiin, että asiakas olisi aikeissa vaihtaa palveluntarjoajaa, vaikka kirjoittikin negatiivisesti kohdeyrityksen Facebook-sivulle. Tällöin asiakkaan motiivina tuntui enemmänkin olevan asiakkaan palvelussa kokeman epäkohdan esiin nostaminen ja suoran palautteen antaminen yritykselle. Tällaiset palautteet voidaan nähdä tilanteiksi, joissa asiakas antaa yritykselle ainutlaatuisen tilaisuuden reagoida asiakkaan kokemaan pettymykseen ja mahdollisuuden palveluvirheen korjaamiseen sekä palvelun normalisointiin. Tämän pro gradun tutkimustuloksista nousi esiin, että asiakkaan kokema palveluvirhe voi olla asiakkaan subjektiivinen, tunnepitoisesti kokema ongelma tai todellinen palveluprosessissa oleva ongelma. Molemmissa tapauksissa asiakas saattoi olla pettynyt ja uhkasi vaihtaa palveluntarjoajaa, joten riski asiakkaan menettämiseen oli todellinen. Tutkimustulosten perustella voidaan yhtyä Grönroosin (2000) näkemykseen siitä, että molemmat tilanteet tulisi huomioida tasa-arvoisina palvelun normalisoinnin näkökulmasta; oli palveluvirhe asiakkaan subjektiivisesti kokema ongelma tai todellinen palveluprosessissa oleva ongelma.

Kohdeyritysten Facebook-sivuille kirjoitetuista negatiivista kommentteista selkeä enemmistö koski vakuutusasiaa. Tutkimuksen tulokset ovat linjassa FINE:n vuoden 2012 vuosikertomuksessa ilmoitettujen tiedustelu- ja valitustapausten kanssa. FINE:en tulleista tiedustelu- ja valitustapauksista selkeä enemmistö, 72 prosenttia, koski vakuutusasiaa. Lautakuntaan edenneistä valituksista jopa 88 prosenttia koski vakuutusasiaa. Loput tiedustelu- ja valitustapaukset sekä lautakuntatapaukset koskivat pankki- tai arvopaperiasiaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vakuutusasia oli myös sosiaalisen median kanavaa käyttäen asiakkaalle pankkiasiaa yleisempi valituksen aihe. Tutkimustulokseen vaikuttaa tosin se, että kaksi neljäsosaa tarkasteltavasta yhtiöstä, Lähivakuutus ja If, tarjoavat palveluitaan ainoastaan vakuutusten saralla. Mielenkiintoinen tässä tutkimuksessa tehty havainto oli se, että miehet olivat naisia selkeästi aktiivisempi ryhmä negatiivisten kommenttien kirjoittamisessa. Syytä tähän ei tässä tutkimuksessa päästy tarkastelemaan syvällisemmin tutkimuksen rajallisen laajuuden vuoksi. FINE:n vuosikertomustiedoissa ei löytynyt tietoa valitusten tekijöiden sukupuolijakaumasta, joten vertailuaineistoa tämän osalta ei ollut saatavilla.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, mitä vakuutuslajia asiakkaan negatiivinen Facebook-kirjoitus koski, mikäli tämä ilmeni analysoitavasta tekstistä. Suurimmasta osasta vakuutuspalveluita koskevista negatiivisista kirjoituksista ei noussut esiin mitään tiettyä vakuutuslajia. Kun asiakas kertoi, mikä vakuutuslaji oli kyseessä, teksteissä esiin nousseet vakuutuslajit olivat järjestyksessä lakisääteinen työtaturmavakuutus, vapaaehtoinen ajoneuvovakuutus eli kaskovakuutus, matkavakuutus ja eläinvakuutus. Pankkipalveluiden osalta yleisimmin valitettiin maksupalveluista. Suurta osaa pankkipalveluista ei vakuutuspalvelujen tapaan voitu luokitella mitään tiettyä tuoteryhmää koskevaksi. Tilit, kortti- ja lainapalvelut aiheuttivat vähemmän negatiivisia kirjoituksia. FINE:n raportoimat tulokset olivat suurelta osin linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa vakuutuslajien osalta. FINE:n vuosikertomuksen mukaan lakisääteinen tapaturmavakuutus, ajoneuvovakuutus ja matkavakuutus olivat viiden yleisimmän vakuutuslajin joukossa, joista valitettiin. Pankkiasioissa tämän tutkimuksen tulokset olivat hieman erilaiset FINE:n raporttiin verrattuna. FINE:n mukaan luottoasiat olivat eniten yhteydenottoja aiheuttanut ryhmä, mikä poikkesi tämän tutkimuksen havainnoista. Maksupalvelut muodostivat seuraavaksi suurimman ryhmän FINE:n raportissa, joka on enemmän linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa.

Tutkielman teoriaosiossa tarkasteltiin negatiiviseen viestintään motivoivia tekijöitä. Tutkimuksen pääpaino sekä empiirinen osio puolestaan keskittyivät kirjoitettujen negatiivisten viestien tarkasteluun kohdeyritysten Facebook-seinällä, eikä kirjoitusten taustalla olevia motiiveja tutkittu empiirisesti esimerkiksi asiakkaita haastatteleamalla. Suuri osa asiakkaiden negatiivisista kirjoituksista oli kohdistettu suoraan yritykselle. Kuitenkin koska kyseessä on sosiaalisen median kanava, johon asiakkaat kirjoittivat niin positiivisista kuin negatiivisista kokemuksistaan, voidaan todeta, että asiakkaiden viestit oli tiedostaen kirjoitettu myös toisten nähtäväksi. Täten kaikki tässä tutkimuksessa analysoitavat negatiiviset tekstit olivat suoran asiakaspalautteen lisäksi myös negatiivista eWOM-viestintää. Vaikka tutkimuksessa ei päästy tarkastelemaan suoraan motiiveja negatiivisten kirjoitusten taustalla, oli tutkimustuloksista havaittavissa negatiiviseen eWOM-viestintään motivoivia piirteitä, joita esiteltiin aiemmin tutkimuksen teoriaosiossa.

Aikaisemmin mainittiin, että korvattavuutta ja palvelun luotettavuutta koskevissa kommentteissa nousi esiin Sundaramin ym. (1998) määritelmän mukainen altruismi eli asiakkaan tarve varoittaa muita kuluttajia kokemastaan huonosta palvelusta. Tämä ilmeni muun muassa siten, että asiakas kertoi ensin huonosta kokemuksestaan kohdeyrityksen kanssa ja tämän jälkeen

kehotti muita asiakkaita välttämään yhtiön palveluja tai vaihtamaan yhtiötä, jotta nämä välttäisivät vastaavan pettymyksen tunteen. On kuitenkin vaikea sanoa, mikä asiakkaan todellinen motiivi näissä tilanteissa on ollut. Onko asiakkaalla ollut aito halu varoittaa muita kuluttajia huonosta kokemastaan palvelusta vai samalla halu kostaa yritykselle? Negatiivisten kirjoitusten taustalla saattoi siis olla myös muita negatiiviseen eWOM-viestintään motivoivia piirteitä. Sundaram (1998) totesikin tutkimuksessaan, että negatiivisen WOM:in viestiminen muille kuluttajille auttaa heitä lievittämään omaa turhautumisen ja pettymyksen tunnetta. Negatiivinen WOM voi olla myös asiakkaan keino kostaa yritykselle. Bougien ym. (2003) tutkimuksessa puolestaan asiakkaan negatiivisen viestinnän taustalla havaittiin pettymyksen tunne, joka liittyi asiakkaan tarpeeseen varoittaa muita huonoksi kokemastaan palvelusta. Bougie ym. (2003) samalla totesivat, että vihainen asiakas viestii helpommin negatiivisen WOM:in välityksellä sekä ilmaisee tyytymättömyytään muita aggressiivisemmin. Aineiston analyysisä oli nähtävissä yhteneväisiä piirteitä Sundaramin (1998) ja Bougien ym. (2003) tutkimustulosten kanssa, mutta tarkempia johtopäätöksiä asiakkaiden motiiveista ei tekstianalyysin perusteella voida tehdä. Asiakkaiden negatiivista teksteistä oli lisäksi havaittavissa asiakkaiden ärtymys, mikäli kohdeyritys ei aikaisemmin ollut reagoinut asiakkaan antamaan palautteeseen yrityksen Facebook-sivua tai muuta palautekanavaa käyttäessään. Richinsin (1983) mukaan palveluntarjoajan epäonnistuminen toimivan valituskanavan tarjoamisessa asiakkaalle sekä puutteellinen reagointi asiakkaiden valitukseen voi herkästi laukaista asiakkaan negatiivisen WOM-viestinnän, joka tukee myös tämän tutkimuksen havaintoja.

Kaiken kaikkiaan tarkasteluajanjaksolla oli negatiivisia kirjoituksia kohdeyritysten Facebook-sivuilla 349 kappaletta. Luvun voidaan ajatella olevan hyvin marginaalinen verrattuna kohdeyritysten Facebook-sivujen tykkääjämääriin. Tykkääjiä kohdeyritysten Facebook-sivuilla oli 23 536 kappaletta. Tässä tutkimuksessa ei ole esitelty tarkemmin kohdeyritysten asiakasmääriä. Kuitenkin on selvää, että negatiivisten kirjoitusten suhde asiakasmääriin verrattuna on vielä marginaalisempi. Yksistään OP-Pohjola-ryhmällä on 3,8 miljoonaa yksityisasiakasta ([www.op.fi](http://www.op.fi)) Näin ollen tässä tutkimuksessa esiteltyjä negatiivisia kirjoituksia ei nähdä määrällisesti merkittävinä. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että negatiiviset kirjoitukset sisältävät määrällistä tietoa enemmän tärkeää laadullista tietoa palveluvirheistä ja palveluprosessissa olevista todellisista tai asiakkaan kokemista ongelmista, kuten aikaisemmin tässä luvussa on esitetty.

Toisen tutkimusongelman tavoitteena oli kartoittaa, miten tutkimuksen kohdeyritykset reagoivat asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin yritysten Facebook-sivuilla. Tässä pro gradu -tutkielman aineiston tarkasteluajanjaksolla yritykset jättivät reagoimatta yhteensä 31,9 prosenttiin keskusteluista, joissa jossain kohtaa esiintyi negatiivinen kirjoitus. Näin ollen kohdeyritykset reagoivat 68,1 prosenttiin negatiivista keskusteluista. Tutkimustulokset eivät ole täysin yhteneväisiä Dekayn (2012) tutkimuksen tulosten kanssa. Dekay havaitsi kuukauden mittaisella tarkasteluajanjaksolla, että yli 60 prosenttia tarkasteltavista yrityksistä reagoi vain alle 25 prosenttiin negatiivisista kirjoituksista. Näistä yrityksistä yhdeksän ei reagoinut mihinkään asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen yrityksen Facebook-seinällä. Tämän tutkimuksen kohdeyritykset olivat Dekayn (2012) tutkimuksen kohdeyrityksiin verrattuna aktiivisempia reagoimaan asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin.

Tarkasteltaessa kohdeyritysten keinoja reagoida asiakkaan negatiivisiin kirjoituksiin käytettiin lähtökohtana Lewisin ja Spyrapouloksen (2001) määrittelemää käytännön palveluvirheen normalisointistrategiaa. Tutkimustulosten perusteella yritykset hyödynsivät erityisesti neljää määrittelyn mukaista palveluvirheen normalisointistrategiaa. Näitä olivat pyrkimys selittää asiakkaalle miksi asiakkaan kokema palveluvirhe on syntynyt, pyytää anteeksi, ohjata asian käsittely eteenpäin organisaatiossa sekä olla reagoimatta asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen.

Yleinen yritysten käyttämä strategia oli olla reagoimatta asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen. Reagointitapaa hyödynnettiin muun muassa asiattomien kirjoitusten osalta sekä sellaisten negatiivisten kirjoitusten osalta, joissa kirjoittaja oli jo aikaisemmin kirjoittanut negatiivisesti yrityksen Facebook-sivulle. Tapaa hyödynnettiin myös lyhyiden negatiivisten kirjoitusten osalta, joista ei selvinnyt mihin asiaan asiakas oli pettynyt. Sosiaalisessa mediassa toimivien yritysten on noudatettava erityistä tarkkuutta, sillä riskit imagon sekä brändin vaurioitumiseen ovat sosiaalisen median kontekstissa erityisen herkässä ja tulkinnanvaraiset vastaukset voivat koitua yritykselle ongelmaksi. On perusteltua miettiä, minkälaisiin kommentteihin yritys päättää reagoida ja miten negatiivisiin kommentteihin reagoidaan. Joissain tilanteissa reagoimatta jättäminen voi olla yritykselle optimaalisin vaihtoehto, vaikka asiakkaan näkökulmasta tämä ei sitä olisikaan. Sitä, miten hyvin yrityksen passiivinen strategia negatiivisten kirjoitusten osalta todellisuudessa toimii, on mielenkiintoista pohtia. Weinbergin mukaan (2009, 31) negatiivisiin keskusteluihin osallistumalla yritys voi vahvistaa asiakkaan käsitystä yrityksen brändistä positiivisemmalla tavalla ja parhaimmillaan kääntää keskustelun eduk-

seen. Mikäli negatiivinen kirjoitus on kuitenkin asiaton tai vailla asiakkaan esiin nostamaa ongelmaa, josta keskustella, on ymmärrettävää, että yrityksen on vaikeampaa reagoida tällaiseen negatiiviseen kirjoitukseen rakentavasti.

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että kun yritys reagoi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen, kolme yleisintä yritysten käyttämää reagointikeinoa asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin olivat järjestyksessä selitys, asian ohjaus eteenpäin organisaatiossa sekä anteeksipyyntö. Yleisintä reagointitapaa, selitystä, kohdeyritykset hyödynsivät erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa asiakas valitti esimerkiksi jonkun palvelukanavan huonosta saatavuudesta. Tätä samaa strategiaa yritykset hyödynsivät joissain tilanteissa pyrkiessään selittämään tai selventämään asiakkaan negatiivisesta viestistä esiin nousutta epäkohtaa ja tarkemmin sitä, miksi yritys toimii näin asiakkaan kokemasta epäkohdasta huolimatta. Tällaiset vastaukset saattoivat liittyä esimerkiksi asiakkaiden kirjoituksiin, joissa kritisoitiin yrityksen vastuullisuutta.

Toiseksi eniten yritykset hyödynsivät asian eteenpäin ohjaamista organisaation sisällä, kun yritys reagoi negatiiviseen kirjoitukseen. Anteeksipyyntö oli kolmanneksi yleisin reagointitapa palveluvirheen korjaamiseksi. Ensiksi mainittu reagointitapa havaittiin finanssiyhtiön näkökulmasta välttämättömäksi tavaksi reagoida tiettyihin asiakkaiden kirjoituksiin. Finanssiyhtiön toimintaa ohjaa vallitseva lainsäädäntö, jolloin yhtiöiden on toimittava tämän hetkisen oikeuskäytännön sekä yhtiöitä velvoittavien lakien puitteissa. Tämä rajoittaa omalta osaltaan yrityksen mahdollisuutta vastata asiakkaalle esimerkiksi korvausasiaan liittyvissä asioissa. Kohdeyritykset ratkaisivat tämän ongelman pyytämällä asiakkaan yhteystietoja asian tarkempaa selvitystä varten. Samalla yritys voi pyrkiä normalisoimaan palvelussa sattuneen palveluvirheen kuitenkin asiakkaan tietoturvasuojaa noudattaen. Anteeksipyyntöä tai pahoittelua käytettiin aina sen sopiessa tilanteeseen. Tämän reagointitavan ollessa vasta kolmanneksi yleisin voidaan päätellä, että yritys ei aina automaattisesti pahoittele ja samalla myönnä tapahtunutta virhettä vaan pyrkii useasti joko selityksen kautta korjaamaan virheellisen tiedon tai ennakkokäsityksen tai ohjaamaan asian eteenpäin tarkempaa selvitystä varten.

Tutkimuksessa havaittiin, että kohdeyrityksen Facebook-sivuille kirjoittavat asiakkaat ovat valveutuneita ja vaativia asiakkaita. Mikäli asiakas on pettynyt palveluntarjoajaan, ilmaisee asiakas pettymyksensä suoraan ja vaatii monesti selitystä pettymykseensä. Asiakkaan valveutuneisuutta ja sosiaalisen median voimaa kuvastaa se, että negatiivisia kirjoituksia ei ainoastaan syntynyt perinteisemmistä palveluvirheistä vaan niitä aiheuttivat myös yritystä koskevat

ajankohtaiset uutiset mediassa. Mikäli asiakkaat kokivat yrityksen toimet vastuuttomiksi tai epäoikeudenmukaisiksi, kysyivät asiakkaat suoraan perusteita ja selitystä yrityksen toiminnalle Facebook-sivun kautta. Yritykset puolestaan saavat näissä tilanteissa mahdollisuuden reagoida niitä koskevaan kritiikkiin reaaliaikaisesti, perustella toimintaansa asiakkaalle sekä mahdollisuuden lisätä asiakkaan tietämystä kritiikkiä herättävän asian osalta.

Aineiston analyysin perusteella oli pääteltävissä, että sosiaalinen media ei ole finanssiyhtiölle täysin yksinkertainen foorumi asiakkaiden negatiivisiin viesteihin reagoimisessa, vaikka palvelukanavalla voidaan nähdä olevan monia hyötyjä. Finanssiyhtiöitä sitovat sen toimintaa vahvasti sääntelevät lait, joita yrityksen tulee noudattaa myös sosiaalisen median kontekstissa. Aineiston analyysissä nousi esiin, että kohdeyrityksillä oli monesti keskusteleva ote asiakkaan suuntaan, kun yritys reagoi asiakkaan negatiiviseen viestiin. Keskustelu kuitenkin liikkui yrityksen puolelta neutraalina ja kommentteista oli havaittavissa, että kirjoituksista vastaavat henkilöt noudattivat yhtenäistä linjaa vastausten osalta. Weinbergin (2009) mukaan yrityksen mainetta ei itsessään voi hallita, mutta siihen liittyviä suhteita voi. Jokainen asiakkaan negatiiviseen kommenttiin reagoiminen tai reagoimatta jättäminen voidaan nähdä osana tätä suhteiden hallintaa. Näin ollen negatiivisiin keskusteluihin osallistumisessa piilee aina mahdollisuus. Yritys voi juuri dialogin kautta hallita siitä kirjoitettavia asioita ja ohjata keskusteluja yrityksestä paremmin toivottuun suuntaan.

## **6.2 Tutkielman arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia**

Tässä aluvuossa pohditaan tutkimuksen reliaaabeliutta ja validiutta. Tutkimuksen reliaaabeliudella eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä termi on validius eli pätevyys. Tällä termillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Nämä piirteet soveltuvat kuvaamaan erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231) Tutkimuksen teossa on yleisesti pyrittävä välttämään virheiden tekoa, ja tästä syystä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä on tärkeää arvioida.

Hirsjärvi ym. (2009, 164) toteavat, että laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkittavaa kohdetta ja aineistoa käsitellään ainutlaatuisina tapauksina. Tutkija ei myöskään voi laadullista tutkimusta tehdessään täysin irrottautua objektiivisuudesta, eikä siitä tosiasiaista, että



laadullisen tutkimuksen tuloksiksi saadaan vain ehdollisia selityksiä johonkin paikkaan ja aikaan rajoittuen. Hirsjärvi ym. (2009, 232) mainitsevatkin, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja, sillä nämä kaksi tutkimusta arvioivaa termiä on kehitetty erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulisi tarkastella sitä, miten tarkasti tutkija on selostanut tutkimuksen toteuttamista. Tässä tulisi huomioida aineiston tuottamisen kaikki olosuhteet. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233)

Tätä tutkimusta ja sen tuloksia voidaan tarkastella poikkileikkaustutkimuksena, joka tarkoittaa, että se kuvaa ainoastaan tietyn ajankohdan tilannetta. (Hirsjärvi ym. 2009, 178) Huomionarvoista kuitenkin on, että tämä tutkimus on ensimmäinen laatuaan suomalaisten finanssiryhtiöiden osalta, joka vahvistaa tutkimuksen kontribuutiota. Tutkimustuloksien kautta on onnistuttu kuvaamaan asiakkaiden negatiivisia palvelukokemuksia tarkasteluajanjaksolla. Tulokset voidaan nähdä luotettavina, sillä teksti on täysin asiakkaiden tuottamaa, eikä tutkija ole vaikuttanut alkuperäiseen aineistoon, sillä aineistoa on tarkasteltu ilman osallistuvaa havainnointia Langerin ja Beckmanin (2005) näkemyksen mukaisesti. Ilman osallistuvaa havainnointia toteutettu netnografia sopii herkkäluontoisten aiheiden tutkimiseen ja juuri tällä pyrittiin asiakkaiden autenttisten mielipiteiden ja pettymysten ymmärtämiseen. Negatiivisten kirjoitusten luokittelut on pyritty tekemään mahdollisimman objektiivisesti sekä johdonmukaisesti. Luokittelu pyrittiin muodostamaan pohjautuen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen sekä tutkimusaineistoon teoriasidonnaisen analyysin mukaisesti. Tutkimukseen on otettu mukaan suoria lainauksia asiakkaiden teksteistä havainnollistamisen vuoksi. On huomattava, että tutkimuksen tuloksista ei kuitenkaan voida tehdä laajoja yleistyksiä kohdeyritysten asiakkaiden negatiivisista kokemuksista yritystä kohtaan tai kohdeyrityksen reagointitavoista asiakkaiden negatiivisiin palautteisiin, sillä negatiivisten kirjoitusten takana olevat asiakkaat edustavat murto-osaa yritysten koko asiakaskunnasta.

Tutkimustulosten toistettavuuden näkökulmasta on mahdollista, että tutkijan tulkinta voisi erota toisen tutkijan tulkinnasta esimerkiksi luokittelujen osalta tutkimuksen ollessa lähtökohteisesti kvalitatiivinen. Tämä voidaan nähdä tutkimuksen haasteena. Tutkimuksen heikkoutena voidaan myös nähdä se, että tutkimuksen aineistoa on analysoitu ilman tarkempaa selvitystä siitä, mitä asiakkaat negatiivisilla teksteillä halusivat sanoa tai saada aikaan. Tulkinta negatiivisten tekstien sisällöstä perustuu tutkijan analyysiin asiakkaiden teksteistä. Myös kohdeyri-

tysten haastatteluilla olisi voitu varmentaa, minkälaisia muita toimenpiteitä tai käytäntöjä yrityksillä on palveluvirheiden korjaamiseksi.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi mielenkiintoista tutkia asiakkaiden syvempiä motiiveja negatiivisten kirjoitusten taustalla: miksi asiakas päätti kirjoittaa negatiivisesti kohdeyrityksen Facebook-sivulle julkisesti muiden asiakkaiden nähtäville, mitkä asiakkaan motiivit tähän vaikuttivat ja mitä asiakas kirjoituksellaan halusi saada aikaan? Olisi kiinnostavaa tarkastella, minkälaisia asiakkuuksia näiden kirjoitusten taustalla on. Ovatko asiakkuudet pitkäaikaisia vai lyhytaikaisia, kuinka syvä on asiakkaan keskittämistä sekä miten kannattava kyseinen asiakas on ollut kohdeyritykselle. Tällainen lisätutkimus täydentäisi hyvin tätä pro gradu -tutkielmaa, sillä tutkimus keskittyy valmiiseen dataan, joka on analysoitavissa ainoastaan tekstimuodossa. Olisi myös mielenkiintoista tutkia, miten sosiaaliseen mediaan kirjoitetut negatiiviset kirjoitukset vaikuttavat yrityksen brändimielikuvaan ja asiakkaiden asenteisiin yritystä kohtaan. Toinen mielenkiintoinen kulma aihealueen tutkimiseen olisi ilmiön syvällisempi tarkastelu yrityksen näkökulmasta. Olisi kiinnostavaa tietää, miten yritykset suhtautuvat asiakkaiden negatiivisiin kommentteihin, miten ne reagoivat julkisen kommentoinnin tai kommentoimatta jättämisen lisäksi asiakkaiden negatiivisiin kommentteihin kohdeyrityksen Facebook-sivujen ulkopuolella sekä miten yritykset hyödyntävät käytännössä sosiaalisesta mediasta saatavilla olevaa dataa.

### **6.3 Lopuksi**

Sosiaalinen media luo finanssiyhtiöille mielenkiintoisen toimintaympäristön. Facebook yhtenä sosiaalisen median palvelukanavana tarjoaa finanssiyhtiön asiakkaalle uuden asiakaspalvelu- ja palautekanavan ja finanssiyhtiölle uuden kosketuspinnan asiakkaisiin. Kuuselan (2000) mukaan palveluorganisaatiot tiedostavat usein heikosti, milloin palveluvirheitä syntyy. Tämä tutkimus osoittaa, että Facebook tarjoaa finanssiyhtiölle vaihtoehdoisen kanavan palveluvirheisiin reagointiin sekä mahdollisuuden määritellä ne tilanteet, joissa organisaatio on epäonnistunut palvelujen tarjoamisessa. Finanssiyhtiön Facebook-sivut voivat parhaimmillaan toimia yritykselle tällaisen tiedon lähteenä. Sosiaalinen media on tärkeä osa nykykuluttajan elämää, joten yritystenkin on oltava siellä. Se antaa keinon olla läsnä finanssiyhtiön asiakkaan arjessa reaaliaikaisesti, suhteellisen edullisin kustannuksin ja tehokkaammin perinteisiin viestintätapoihin verrattuna.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Ahonen, Aki 2004. Customer Perceived Quality in Innovative Electronic Insurance Services in B2B Context. Teoksessa Hannula, M., Järvelin, A-M. & Seppä, M. *Frontiers of e-Business Research*. 9-22. Tampere: Tampereen Teknillinen Yliopisto ja Tampereen Yliopisto.

Aula, Pekka 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity. *Strategy & Leadership*. Vol. 38 (6), 43-49.

Bitner, Mary J., Booms, Bernard H. & Tetreault, Mary Stanfield 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. Vol. 54, 71-84.

Bougie, Roger, Pieters, Rik & Zeelenberg, Marcel 2003. Angry Customers Don't Come Back, The Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31 (4), 377-393.

Brandtzæg, Petter B. & J. Heim, Jan 2009. Why People Use Social Networking Sites. *Online Communities and Social Computing*. Vol. 5621. 143–152.

Catterall, Miriam & Maclaran, Pauline 2002. Research consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 1, 228–237.

Champoux, Valerie, Durgee, Julia & McGlynn Lauren 2012. Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*. Vol. 33 (2), 22-30.

Chebat, Jean-Charles, Davidow, Mosche & Codjovi, Isabelle 2005. Silent voices: Why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of Service Research*. Vol. 7 (4), 328–342.

Chen, Houn-Gee, Liu, Julie, Sheu, Tsong & Yang, Ming-Hsien 2012. The Impact of Financial Services Quality and Fairness on Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*. Vol. 22 (4), 399-421.

Cole, Cassandra R. & McCullough, Kathleen A. 2012. The Use of Social Media by Insurers and Potential Legal and Regulatory Concerns. *Journal of Insurance Regulation*. Vol. 31, 181-196.

Davidow, Moshe & Dacin, Peter A. 1997. Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management. *Advances in Consumer Research*. Vol. 24 (1), 450-456.

Day, Ralph L. & Bodur, Muzaffer 1978. Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *Advances in Consumer Research*, Vol. 5 (1), 263-72.

Dekay, Sam H. 2012. How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 17 (3), 289–299.

Eisingerich, Andreas B. and Bell, Simon J. 2007. Maintaining Customer Relationships in High Credence Services. *Journal of Services Marketing*. Vol. 21 (4), 253–262.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, Christian 2000. *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, Christian 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 (2), 99-113.

Gerson, Richard F. 1993. *Measuring Customer Satisfaction*. Menlo Park, Calif: Crisp Publications, cop.

Hennig-Thurau, Thorsten & Walsh, Gianfranco 2003. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 8 (2), 51-74.

Hennig-Thurau, Thorsten, Malthouse, Edvard C., Friege, Christian, Gensler, Sonja, Lobschaft, Lara, Rangaswamy, Arvind & Skiera, Bernd 2010. The Impact if New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*. Vol. 13 (3) 311-330.

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 (1), 38-52.

Hess, Ronald L., Ganesan, Shankar & Klein, Noreen M. 2003. Service Failure and recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 31 (2), 127-145.

Hirschman, Albert O. 1970. *Exit, voice and loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts and London England.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko. & Sajavaara, Paula 2009. *Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hsu, Ker-Tah 2012. The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*. Vol. 109, 189–201.

Jacoby, J., & Jaccard, J.J. 1981. The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior: A psychological review. *Journal of Retailing*. Vol. 57 (3), 4–24.

Jahn, Benedikt & Kunz, Werner 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Maagement*. Vol 23 (3), 344-361.

Johnson, Michael D. & Selnes, Fred 2004. Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 68 (April), 1-17.

- Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Järvinen, Raija 2003. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutuslalla. Liiketaloudellinen Aikakausikirja. Vol (4), 521–533. Saatavilla osoitteesta: [http://lta.hse.fi/2003/4/lta\\_2003\\_04\\_d4.pdf](http://lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d4.pdf)
- Järvinen, Raija & Heino, Heli 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2004. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Järvinen, Raija & Järvelin, Anne-Mari 2002. How Consumers Can Be Engaged in e-Insurance? 133–146. Teoksessa Hannula, M., Järvelin, A-M. & Seppä, M. *Frontiers of e-Business Research*. 9-22. Tampere: Tampereen Teknillinen Yliopisto ja Tampereen Yliopisto.
- Kaplan, Andreas M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol 53. 59–68.
- Kasanen, Eero, Lukka, Kari & Siitonen, Arto 1991. Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 2/1991.
- Kortesuo, Katleena & Patjas, Marja-Liisa 2011. Kuka vastaa? Sosiaalinen media asiakaspalvelussa. Kuopio: Suomen Graafiset Painopalvelut Oy.
- Kozinets, Robert V. 2002. The Field behind the Screening: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39 (1), 61-72.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography – Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka 2007. *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Langer, Roy & Beckman, Suzanne C. 2005. Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol 8 (2), 198-203.
- Lau, Geog T. & Ng, Sophia 2001. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 18 (3), 163–178.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2009. Social media - Introduction to the tools and processes of participatory economy. University of Tampere: Hypermedia Laboratory Net Series 17. Saatavilla osoitteesta: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>
- Lombard, Matthew, Snyder-Duch, Jennifer & Campanella Bracken, Cheryl 2006. Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*. Vol. 28 (4), 587-604.
- Maas, Peter, & Graf, Albert 2008. Customer Value Analysis in Financial Services. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 13 (2), 107–120.

- Mangold, W. Glynn & Faulds, David J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. Vol 52, 357-365.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (3), 20-38.
- Miller, Janis L., Craighead, Christopher W. & Karwan, Kirk R. 1999. Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*. Vol. 18 (2000) 387-400.
- Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-37.
- Powell, Guy, Groves, Steven & Dimos, Jerry 2011. ROI of Social Media : How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. Hoboken NJ, US: Wiley.
- Rantala, Jukka & Pentikäinen, Teivo 2003. Vakuutusoppi. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Richins, Marsha L. 1983. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study *Journal of Marketing*. Vol. 47, 68-78.
- Richins, Marsha L. & Root-Shaffer, Teri 1988. The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*. Vol. 15, 32-36.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.
- Sashi C.M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. Vol 50. Iss. 2. 253-272. Conceptual paper.
- Selnes, Fred 1998. Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*. Vol. 32 (3/4), 305-322.
- Sinclare, Jollean K. & Vogus, Clinton E. 2011. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*. Vol. 12, 293-314.
- Singh, Jagdip 1998. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. Vol. 52, 93-107.
- Singh, Jagdip 1990. A Typology of consumer Dissatisfaction Response Styles. *Full Text Journal of Retailing*. Vol. 66 (1), 57-99.
- Singh, Jagdip & Pandya, S. 1991. Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*. Vol 25 (9), 7-21.

- Smith, Amy K. & Bolton, Ruth N. 1998. An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters. *Journal of Service Research*. Vol. 1, 65-81.
- Smith, Amy K. & Bolton, Ruth N. 2002. The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 30 (1), 5-23.
- Sundaram, D.S, Mitra, Kaushik & Webster, Cynthia 1998. Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*. Vol. 25, 527-531.
- Tam, Jackie L. 2004. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 20, 897-917.
- Tax, Stephen, Brown, Stephen & Chandrashekar, Murali 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol 62 (2), 60-76.
- Tronvoll, Bård 2012. A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 (1), 284-305.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- van Noort, Guda & Willemsen, Lotte M. 2011. Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing* 26, 131–140.
- Webster, Cynthia & Sundram D. S. 1998. Service Consumption Criticality in Failure Recovery. *Journal of Business Research*. Vol 41, 153-159.
- Wetzer, Inge M, Zeelenberg, Marcel & Pieters, Rik 2007. "Never Eat In That Restaurant Again!": Exploring Why People Engage In Negative Word-of-Mouth Communication. *Psychology and Marketing*. Vol. 24 (8): 661-680.
- Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Zeithaml, Valerie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, Valerie & Bitner, Mary 2003. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. Third Edition. McGraw- Hill, the United States of America.

**Internet-lähteet:**

Facebook:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (20.3.2012)  
<https://www.facebook.com/ifvahinkovakuutusyhtio> (3.12.2012)  
<https://www.facebook.com/lahivakuutus> (3.12.2012)  
<https://www.facebook.com/oppohjola> (3.12.2012)  
<https://www.facebook.com/tapiola> (3.12.2012)

Finanssialan Keskusliitto:

[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Finanssialan\\_kyvykkyudet\\_lowre1.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Finanssialan_kyvykkyudet_lowre1.pdf) (2.3.2013)  
[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot\\_Suomessa\\_2011.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot_Suomessa_2011.pdf) (2.3.2013)  
[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit\\_Suomessa\\_2011.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit_Suomessa_2011.pdf) (3.3.2013)  
<http://www.fkl.fi/materiaalipankki/esitysaineistot/Sivut/default.aspx> (4.5.2013)  
[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Vahinko\\_ja\\_henkiyhtioiden\\_kaytannesannot.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Vahinko_ja_henkiyhtioiden_kaytannesannot.pdf) (4.6.2013)

Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE:

[http://www.fine.fi/index.php?menu6\\_pos=FINE-organisaatio-%BB%A0Vuosikertomukset&item=189](http://www.fine.fi/index.php?menu6_pos=FINE-organisaatio-%BB%A0Vuosikertomukset&item=189) (4.5.2013)

If Vahinkovakuutus Oy:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/ifyriyksenena/pages/default.aspx> (4.5.2013)

LähiTapiola:

[http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/Omistaja-asiakkuus/etusivu.htm](http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Omistaja-asiakkuus/etusivu.htm) (4.5.2013)  
[http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Lahivakuutus\\_ja\\_Tapiola\\_yhdistyvat.htm](http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Lahivakuutus_ja_Tapiola_yhdistyvat.htm) (4.5.2013)

Socialbakers:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> (23.3.2012)

OECD:

<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (23.3.2012)

OP-Pohjola:

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1> (4.5.2013)  
[http://www.op-pohjola-annualreport.fi/2012/filebank/4282-OP-Pohjola-ryhma\\_Vuosikatsaus\\_2012.pdf](http://www.op-pohjola-annualreport.fi/2012/filebank/4282-OP-Pohjola-ryhma_Vuosikatsaus_2012.pdf) (20.7.2013)

The New York Times:

[http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook\\_inc/index.html](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html) (22.3.2012)

Tilastokeskus:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_019\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_019_fi.html) (3.4.2013)

Muut:

<http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/> (8.4.2013)



**Lehdet:**

Helsingin Sanomat 5.10.2012: Facebookilla on jo yli miljardi käyttäjää.

Helsingin Sanomat 30.9.2012: Karhinen: Rahoitusvero voisi ajaa OP-Pohjolan pois Suomesta

**LIITE 1 FINE:en tulleet yhteydenotot vuonna 2012 (Lähde: [www.fine.fi](http://www.fine.fi))**

	Tiedustelu- ja valitusasiat	Lautakuntaan menneet	Yhteensä
Vakuutusasiat	6117	693	6810
Pankkiasiat	1429	69	1498
Arvopaperiasiat	157	11	168
Muut asiat	976	-	976
Yhteensä	8679	762	9452

**LIITE 2 Yrityskohtaiset tutkimustulokset tarkasteluajanjaksolla 1.12.2011–30.11.2012****Asiakkaan palvelussa kokemat pettymykset syittäin (KUVIO 7)**

	If (n=208)	Lähivakuutus (n=15)	OP-Pohjola (n=68)	Tapiola (n=104)	Yhteensä (N=395)
Hinta	2,9 %	6,7 %	2,9 %	7,7 %	4,3 %
Korvattavuus	42,8 %	20,0 %	0,0 %	11,5 %	26,3 %
Käytettävyys	1,4 %	0,0 %	35,3 %	12,5 %	10,1 %
Luotettavuus	13,5 %	6,7 %	2,9 %	3,8 %	8,9 %
Palvelualttius	5,3 %	13,3 %	11,8 %	7,7 %	7,3 %
Saatavuus	10,6 %	33,3 %	8,8 %	35,6 %	17,7 %
Tuoteominaisuudet	4,8 %	0,0 %	2,9 %	3,8 %	4,1 %
Vastuullisuus	4,3 %	0,0 %	25,0 %	1,9 %	7,1 %
Muu	14,4 %	20,0 %	10,3 %	15,4 %	14,2 %

**Negatiiviset kirjoitukset liittyen asiakkaan käyttämään palvelukanavaan (KUVIO 8)**

	If (n=185)	Lähivakuutus (n=12)	OP-Pohjola (n=64)	Tapiola (n=102)	Yhteensä (N=363)
Facebook-sivut	0,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
Internet-sivut	2,7 %	0,0 %	1,6 %	11,8 %	5,0 %
Konttori	0,0 %	0,0 %	3,1 %	4,9 %	1,9 %
Mobiilipalvelu	0,0 %	0,0 %	3,1 %	0,0 %	0,6 %
Puhelinpalvelu	4,3 %	0,0 %	0,0 %	29,4 %	10,5 %
Sähköposti	0,5 %	8,3 %	0,0 %	2,9 %	1,4 %
Verkkopalvelu	2,7 %	0,0 %	48,4 %	6,9 %	11,8 %
Ei määritelty	89,2 %	91,7 %	43,8 %	44,1 %	68,6 %

**Yrityksen käyttämä palveluvirheen normalisointistrategia, kun yritys reagoi asiakkaan negatiiviseen kirjoitukseen (KUVIO 11)**

	If (n=113)	Lähivakuutus (n=4)	OP-Pohjola (n=38)	Tapiola (n=92)	Yhteensä (N=247)
Anteeksipyyntö	25,7 %	50,0 %	15,8 %	29,3 %	25,9 %
Kompensaatio	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %	0,4 %
Korjaus	0,9 %	0,0 %	2,6 %	1,1 %	1,2 %
Ohjaus eteenpäin	38,1 %	50,0 %	15,8 %	26,1 %	30,4 %
Selitys	21,2 %	0,0 %	57,9 %	38,0 %	32,8 %
Muu	14,2 %	0,0 %	7,9 %	4,3 %	9,3 %