

A Link between Consumer Dis/satisfaction and Postpurchase Word-of-Mouth Intentions: An Experimental Study

KTL Juhani Kuokkasen markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja ”A Link between Consumer Dis/satisfaction and Postpurchase Word-of-Mouth Intentions: An Experimental Study” tarkastettiin Turun kauppakorkeakoulussa 12.12.1997. Vastaväittäjinä olivat professori Richard P. Bagozzi (University of Michigan Business School) ja professori Antti Haathi (Tampereen yliopisto). Valvojana oli professori Helena Mäkinen.

Tyytyväisten ja tyytymättömien hotelli-asiakkaiden suusanallinen viestintä

Myönteisesti yllättyneet asiakas on tehokas markkinoija

Yrityselämässä on oletettu, että tyytymättömät asiakkaat olisivat selvästi kärkeämpiä kertomaan kulutuskokemuksestaan muille ihmisille kuin tyytyväiset asiakkaat. Esimerkiksi seuraavaa ”3/12-sääntöä” on käytetty kuvaamaan tätä oletusta: ”Kun tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan keskimäärin kolmelle muulle ihmiselle, niin tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksestaan keskimäärin jopa kahdelletoista”. Tätä tai muuta samansuuntaista suhdelukua käytetään esimerkiksi yritysten laatukoulutuksessa painottamaan henkilöstölle tuotteiden virheettömän laadun merkitystä. Pystyyhän yllä olevan peukalosäännön paikkansa pitäessä jo suhteellisen pieni määrä tyytymättömiä asiakkaita levittämään negatiivista viestiään varsin laajalle piirille.

Ovatko tyytymättömät asiakkaat aktiivisempia kertomaan?

Mutta onko yllä olevan kaltaisen suhdeluvun käytölle tieteellistä perustetta? Onko todella niin, että tyytymättömät asiakkaat ovat aktiivisempia kuin tyytyväiset asiakkaat, ja jos ovat, niin kuinka paljon aktiivisempia? Tutkiessani perusteellisesti aiheesta tehdyt aikaisemmat tieteelliset tutkimukset selvisi ensinnäkin, että aihetta ei valitettavasti ole kovin paljon edes tutkittu ja toiseksi, että yksiselitteistä tukea ”3/12-säännölle” ei harvoista aikaisemmista tutkimuksista löytynyt. Näistä lähtökohdista lähdin tekemään väitöskirjatutkimustani. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää niitä motiiveja, jotka saavat ihmiset kertomaan kulutuskokemuksistaan muille, jotta ilmiön psykologiaa syitä voidaan paremmin ymmärtää.

Pyrkimyksenä tutkimuksessa oli järjestää sellaiset olosuhteet, joissa tyytyväisten ja tyytymättömien hotelli-asiakkaiden käyttäytymistä ja käyttäytymisen motiiveja voitaisiin verrata. Käytännössä tämä tarkoittaa kokeellisen metodin käyttöä. Kokeellista menetelmää käytetään silloin, kun halutaan selkoa jonkin ilmiön syistä (kausaliteetista), joka käy parhaiten päinsä kontrolloiduissa olosuhteissa. Tutkimuksessa kuluttajat suorittivat erilaisia ennalta tarkasti suunniteltuja kuvitteellisia hotellikäyntejä ja vastasivat kyseistä hotellikäyntiä koskeviin kysymyksiin, mm. mitä tekisivät kussakin tilanteessa. Tutkimukseen osallistui kaksi erilaista kohderyhmää, joissa tulokset vastasivat hyvin toisiaan. Kaiken kaikkiaan 457 kuluttajaa osallistui tutkimuksiin.

Tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat yhtä aktiivisia

Tutkimuksen tulos oli, että toisin kuin yleisesti otaksutaan, tyytyväiset asiakkaat olivat aivan yhtä halukkaita kertomaan hotellikokemuksestaan muille ihmisille kuin tyytymättömätkin asiakkaat. Sekä tyytyväiset että tyytymättömät hotelli-asiakkaat aikoivat kummatkin kertoa kokemuksestaan keskimäärin 20 muulle ihmiselle. Tässä tapauksessa voitaisiin puhua ”20/20-säännöstä”.

Palkitseminen tai varoittaminen syynä kertomiseen

Tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat kuitenkin näyttivät eroavan täysin toisistaan siinä, mikä heitä motivoi kertomaan

kokemuksestaan. Tyytyväiset asiakkaat halusivat kertoa miellyttävästä kokemuksestaan esimerkiksi saadakseen mukavan keskusteluaiheen tai palkitakseen hyvin suoriutunutta hotellia hankkimalle sille lisäasiakkaita.

Tyytymättömät asiakkaat sitä vastoin halusivat kertoa ikävästä kokemuksestaan esimerkiksi purkaakseen kiukkuaan tai kostaakseen huonosti suoriutuneelle hotellille tai vilpittömästi auttaakseen muita ihmisiä varoittamalla heitä kyseisestä epätydyttävästä hotellista.

Tuloksista johtopäätöksiä tehtäessä on kuitenkin otettava huomioon, että käytetyssä kokeellisessa tutkimusasetelmassa, saatiin tietoa vain kuluttajien kertomisaikomuksista, ei varsinaisesta kertomisesta. Siksi tutkimusprojektia täytyy jatkaa jatkotutkimuksilla, joissa on tarkoitus selvittää, miten hyvin ehdotettu ”20/20-sääntö” pitää paikkansa todellisissa kulutustilanteissa.

Odotusten ylittyminen aktivoi kertomaan

Suhdeluku riippuu varmaankin esimerkiksi tutkittavasta tuoteryhmästä, mutta joka tapauksessa tutkimus antoi viitteitä siitä, että tyytyväiset asiakkaat saattavat olla yhtä halukkaita kuin tyytymättömätkin kertomaan kokemuksestaan muille kuluttajille. Tällöin yrityksen tuotteisiin ja palveluihin tyytyväiset asiakkaat voisivat olla yritykselle todella suuri voimavara. Ihannetapauksessa yrityksen asiakkaat toimivat yrityksen vapaaehtoisina ”myyntimiehinä” levittäen sanomaa yrityksen hyvistä tuotteista ja palveluista muille kuluttajille.

Kysymys yrityksen kannalta tällöin kuuluu, miten asiakas saadaan niin tyytyväiseksi, että hän aktivoituu siitä muillekin kertomaan. Tämän tutkimuksen mukaan asiakas aktivoituu, kun hän yllättyy positiivisesti eli hänen odotuksensa ylittyvät. Nämä positiiviset yllätykset voivat olla aivan pieniä, eikä niiden tarvitse maksaa välttämättä mitään. Tällöin kaikki osapuolet voivat olla tyytyväisiä – paitsi ehkä muut samoista asiakkaista kilpailevat yritykset.