



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Kalle Salmi

**Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit  
brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen  
muovaajina vakuutuslalla**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Kalle Salmi		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen muovaajina vakuutusosalalla		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Markkinointi		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannu Makkonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	84

---

**TIIVISTELMÄ:**

Vakuutusalan palveluviestintä on siirtynyt yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, joissa palveluviestit muodostavat keskeisen rajapinnan vakuutusyhtiön ja asiakkaan välillä. Vakuutustuotteiden aineeton luonne tekee luottamuksesta vakuutustoiminnan ehdottoman perusedellytyksen, mutta digitaaliset järjestelmät ja automatisoidut prosessit voivat luoda kuluttajille epävarmuuden kokemuksia. Tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten digitaalisen palveluviestinnän affordanssit muovaavat kuluttajan tulkintoja brändiluottamuksesta ja brändiepäluottamuksesta vakuutusosalalla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu brändiluottamuksen, brändiepäluottamuksen ja digitaalisen palveluviestinnän affordanssien käsitteistä. Brändiluottamusta tarkastellaan pätevyuden, ennustettavuuden, hyväntahtoisuuden ja rehellisyyden ulottuvuuksista rakentuvana ilmiönä. Brändiepäluottamus puolestaan ymmärretään erillisenä aktiivisena psykologisena tilana, eikä pelkästään luottamuksen puuttumisena. Affordanssiteoriassa digitaalinen palveluviestintä nähdään käyttäjän, teknologian ja käyttötilanteen välisessä suhteessa muodostuvina toimintamahdollisuuksina, jotka kehystävät sitä, miten viestejä tulkitaan ja millaisia merkityksiä niihin liitetään. Tutkimus on toteutettu laadullisena fenomenologis-hermeneuttisena tutkimuksena, jonka aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla yksilohaastatteluilta. Haastatteluihin on osallistunut yksitoista haastateltavaa ja haastatteluisia on hyödynnetty kahta vakuutusyhtiön korvauspäätösviestintää havainnollistavaa malliviestiä.

Tutkimuksen tuloksena on tunnistettu neljä keskeistä digitaalisen palveluviestinnän affordanssia, jotka ovat tunnistettavuus, kontekstuaalisuus, yhteydenotettavuus sekä löydettävyys. Tunnistettavuus kytkeytyy erityisesti brändin rehellisyyden, ennustettavuuden ja pätevyuden tulkintoihin, kontekstuaalisuus puolestaan pätevyuden arviointiin. Yhteydenotettavuus puolestaan kytkeytyy hyväntahtoisuuden ja pätevyuden kokemuksiin sekä löydettävyys ennustettavuuden ja pätevyuden ulottuvuuksiin. Tulokset osoittavat, että affordanssit toimivat tulkintaa kehystävinä mekanismeina, joiden kautta kuluttaja tulkitsee viestin merkityksen ja arvioi brändin luotettavuutta. Affordanssien merkitys ei ole kaikille kuluttajille sama, vaan rakentuu yksilöllisissä tulkinnoissa kuluttajan odotusten ja kokemusten pohjalta.

Keskeinen havainto on, että affordanssien toteutuksesta muodostuvien tulkintojen vaikutus brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen muodostumiseen on epäsymmetrinen. Tämä tukee käsitystä brändiluottamuksesta ja brändiepäluottamuksesta erillisinä ilmiöinä. Tutkimus suosittelee vakuutusyhtiöitä siirtymään kohti affordanssilähtöistä viestinnän suunnittelua, jossa viestit tukevat lähettäjän tunnistamista, viestin liittämistä vastaanottajan omaan tilanteeseen, selkeää yhteydenottomahdollisuutta sekä viestin myöhempää löydettävyyttä.

---

**AVAINSANAT:** affordanssit, brändiepäluottamus, brändiluottamus, vakuutusala, viestintä

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Brändiluottamus, brändiepäluottamus ja affordanssit	12
2.1	Brändiluottamus	12
2.1.1	Pätevyys brändiluottamuksen ulottuvuutena	15
2.1.2	Ennustettavuus brändiluottamuksen ulottuvuutena	16
2.1.3	Hyväntahtoisuus brändiluottamuksen ulottuvuutena	17
2.1.4	Rehellisyys brändiluottamuksen ulottuvuutena	18
2.2	Brändiepäluottamus	18
2.2.1	Brändiepäluottamuksen ero brändiluottamukseen	19
2.2.2	Brändiepäluottamukseen johtavat tekijät	21
2.3	Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit	23
2.3.1	Affordanssi ei ole teknologian ominaisuus	25
2.3.2	Affordanssi ei ole käytön lopputulos	26
2.3.3	Affordanssi on vaihteleva	27
2.4	Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys	27
3	Metodologia	31
3.1	Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus	31
3.2	Puolistrukturoitu haastattelu aineistonkeruumenetelmä	32
3.3	Aineiston keruu ja kuvaus	33
3.4	Aineiston analyysimenetelmä	37
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	39
4	Tutkimustulokset	42
4.1	Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit aineistossa	42
4.1.1	Tunnistettavuus	43
4.1.2	Kontekstuaalisuus	45

4.1.3	Yhteydenotettavuus	47
4.1.4	Löydettävyys	49
4.2	Affordanssit luottamuksen muovaajina	52
4.2.1	Tunnistettavuus luottamuksen muovaajana	52
4.2.2	Kontekstuaalisuus luottamuksen muovaajana	56
4.2.3	Yhteydenotettavuus luottamuksen muovaajana	58
4.2.4	Löydettävyys luottamuksen muovaajana	61
4.3	Tulosten yhteenveto	63
5	Johtopäätökset	67
5.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	67
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	71
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	73
	Lähteet	76
	Liitteet	83
	Liite 1. Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen muovaajina	83
	Liite 2. Haastattelurunko	84

## **Kuvat**

<b>Kuva 1.</b> Malliviesti 1.	36
<b>Kuva 2.</b> Malliviesti 2.	37

## **Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Brändiluottamuksen ulottuvuudet.	14
<b>Kuvio 2.</b> Affordanssin muodostuminen.	24
<b>Kuvio 3.</b> Teoreettinen viitekehys.	30
<b>Kuvio 4.</b> Aineistosta tunnistetut digitaalisen palveluviestinnän affordanssit.	43
<b>Kuvio 5.</b> Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen muovaajina.	66

## **Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Haastateltavien tiedot.	33
--	----

# 1 Johdanto

Asiakkaiden ja vakuutusyhtiöiden välinen vuorovaikutus tapahtuu yhä useammin digitaalisten kanavien välityksellä. Digitaaliset viestintäkanavat toimivat keskeisinä rajapintoina asiakkaan ja vakuutusyhtiön välillä ja niiden kautta asiakkaat saavat tietoa vakuutusten hankinnasta aina vahinkoilmoituksiin ja korvauspäätöksiin saakka. Digitaalinen viestintä ohjaa näin merkittävästi asiakkaan etenemistä vakuutuspalvelun eri vaiheissa ja muodostaa keskeisen osan palvelukokemusta (Aboalghanam & Alzghoul, 2025; Shi, 2025). Vakuutusala muodostaa poikkeuksellisen kontekstin digitaalisen viestinnän tarkastelulle, sillä vakuutustuotteet ovat luonteeltaan aineettomia ja tulevaisuuteen suuntautuneita. Kuluttaja ostaa lupauksen turvasta ja oikeudenmukaisesta toiminnasta mahdollisessa tulevassa vahinkotilanteessa, jolloin luottamus on vakuutustoiminnan ehdoton perusedellytys (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Tanninen & Meyers, 2025).

Vaikka digitalisaatio tarjoaa tehokkuutta, vakuutusalan uudet dataan perustuvat käytännöt ja algoritminen päätöksenteko luovat kuluttajille uudenlaisia epävarmuuden kokemuksia. Tanninen ja Meyers (2025) osoittavat, että digitaaliset järjestelmät ja automatisoidut prosessit voivat siirtää ja muuttaa perinteisiä luottamussuhteita luomalla uusia riskien hallinnan muotoja, jotka eivät aina ole kuluttajalle läpinäkyviä. Digitaalinen viestintä ei ole vain neutraalia tiedonvälitystä, vaan sen koettu laatu määrittää organisaation maineen ja asiakassuhteen jatkuvuuden (Aboalghanam & Alzghoul, 2025).

Digitaalisen palveluviestinnän merkitystä voidaan tarkastella affordanssien käsitteen avulla. Affordanssit viittaavat teknologian tarjoamiin toiminnallisiin mahdollisuuksiin ja rajoitteisiin, jotka syntyvät käyttäjän ja teknologian välisessä suhteessa ja muovaavat sitä, miten viestejä tulkitaan sekä miten niihin reagoidaan digitaalisessa ympäristössä (Evans ja muut, 2017; Zhou & Xu, 2021). Digitaalisen palveluviestinnän ominaisuudet voivat vaikuttaa siihen, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät organisaation viestintään ja millaisia käsityksiä he muodostavat sen toiminnasta. Aiempi tutkimus on osoittanut, että

digitaalisen viestinnän affordanssit voivat vaikuttaa esimerkiksi vuorovaikutuksen kokemukseen, viestinnän läpinäkyvyyteen sekä organisaation ja sidosryhmien välisen suhteen laatuun (Fox & McEwan, 2017; Treem & Leonardi, 2012; Zhou & Xu, 2021).

Brändiluottamus on keskeinen käsite kuluttajan ja yrityksen välisen suhteen tutkimuksessa. Akateemisessa kirjallisuudessa brändiluottamus on perinteisesti määritelty tunteeksi turvallisuudesta, joka perustuu uskoon brändin pätevyydestä, ennustettavuudesta, hyväntahtoisuudesta ja rehellisyydestä (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Hegner & Jevons, 2016). Viimeaikaisessa tutkimuksessa on kuitenkin kiinnitetty huomiota myös brändiepäluottamukseen erillisenä ilmiönä. Epäluottamus ei ole vain luottamuksen puutetta, vaan aktiivinen kielteinen tila, jolla on omat syynsä ja seurauksensa (Mal ja muut, 2018; Tuominen ja muut, 2025).

Vaikka brändiluottamusta ja digitaalista viestintää on tutkittu laajasti esimerkiksi sosiaalisen median alustojen ja digitaalisen markkinoinnin konteksteissa, on edelleen rajallisesti tutkimusta siitä, miten digitaalisen palveluviestinnän affordanssit muovaavat luottamusta ja epäluottamusta palveluprosessissa. Aiempi tutkimus ei ole yhdistänyt brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen moniulotteista tarkastelua digitaalisen palveluviestinnän affordansseihin vakuutusalan kontekstissa. Samalla affordanssitutkimus on keskittynyt pääasiassa digitaalisten alustojen yleisiin toimintamahdollisuuksiin eikä siihen, miten viestinnän ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien tulkintoihin brändistä palveluviestinnän tilanteissa. Tämä muodostaa tutkimusaukon brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen sekä digitaalisen palveluviestinnän affordanssien tutkimuksen välille vakuutusosalalla.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, *miten digitaalisen palveluviestinnän affordanssit muovaavat kuluttajan tulkintoja brändiluottamuksesta ja brändiepäluottamuksesta vakuutusosalalla*. Vakuutusosalalla asiakasviestintä on siirtynyt

yhä enemmän digitaalisiin ympäristöihin, joissa yhteydenpito tapahtuu erilaisten digitaalisten viestintäkanavien, kuten sähköpostin, tekstiviestien ja mobiilisovellusten kautta. Tässä tutkimuksessa digitaalisen palveluviestinnän affordansseja tarkastellaan sähköpostiviestinnän kontekstissa, joka toimii yhtenä keskeisimmistä vakuutusyhtiöiden ja asiakkaiden välisistä digitaalisen asiakasviestinnän kanavista. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi tutkimusta käsitellään kolmen erikseen määritetyn tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen ymmärrys, *miten brändiluottamus tai brändiepäluottamus rakentuu digitaalisen palveluviestinnän affordanssien myötä*. Tavoite saavutetaan tarkastelemalla aiempaa tutkimusta brändiluottamuksesta, brändiepäluottamuksesta sekä digitaalisen viestinnän affordansseista. Tämä tavoite saavutetaan luvussa 2.

Tutkimuksen toinen tavoite on *tunnistaa merkityksellisiä affordansseja kuluttajien tulkintoista digitaalisesta palveluviestinnästä vakuutuslalla*. Tavoitteen saavuttamiseksi toteutetaan kvalitatiivinen haastattelututkimus, jossa tarkastellaan kuluttajien tulkintoja digitaalisen palveluviestinnän affordansseista sähköpostiviestinnän kontekstissa. Tavoite saavutetaan luvussa 4.

Tutkimuksen kolmas tavoite on *analysoida, miten digitaalisen palveluviestinnän affordansseihin liitetyt tulkinnat muovaavat kuluttajien käsityksiä vakuutusyhtiön brändiluottamuksesta tai brändiepäluottamuksesta*. Tavoitteessa tarkastellaan erityisesti sitä, miten affordanssit ilmenevät tilanteissa, joissa ne rakentavat luottamusta, sekä vastaavasti tilanteissa, joissa ne synnyttävät epäluottamusta. Tavoite saavutetaan luvussa 4.

## 1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tuomi ja Sarajärven (2009, s. 85) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole ilmiöiden tilastollinen yleistettävyyys, vaan tutkittavan ilmiön syvälinen ymmärtäminen ja tulkinta sen kontekstissa. Laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tarkastellaan yksilöiden kokemuksia, merkityksiä ja näkemyksiä sekä pyritään ymmärtämään, miten ihmiset tulkitsevat ympäröivää todellisuutta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 3–4). Tässä tutkimuksessa laadullinen lähestymistapa mahdollistaa sen, että kuluttajien tulkintoja digitaalisen palveluviestinnän viestinnällisistä piirteistä voidaan tarkastella heidän omista kokemuksistaan ja merkityksenantoprosesseistaan käsin. Tutkimuksen tavoitteena ei ole mitata affordanssien tai luottamuksen vaikutuksia määrällisesti, vaan ymmärtää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät digitaalisen palveluviestinnän toimintamahdollisuuksiin ja miten nämä tulkinnat muovaavat heidän käsityksiään brändin luotettavuudesta.

Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote toimii tutkimuksen tieteenfilosofisena lähestymistapana. Tässä lähestymistavassa yhdistyvät kokemusten ymmärtäminen ja niiden tulkinta. Fenomenologiassa halutaan selvittää, miten yksilöt kokevat ja merkityksellistävät ilmiöt omasta näkökulmastaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34). Hermeneuttinen ulottuvuus puolestaan korostaa kokemusten tulkintaa ja merkitysten syvempää ymmärtämistä suhteessa yksilön taustaan, aiempiin kokemuksiin ja sosiaaliseen kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34). Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa soveltuu hyvin tämän tutkimuksen tavoitteisiin, sillä brändiluottamus on luonteeltaan subjektiivinen ja kokemuksellinen ilmiö, joka rakentuu kuluttajan omien havaintojen, tunteiden ja tulkintojen varaan.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75). Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa tutkimuksen keskeisten teemojen systemaattisen tarkastelun samalla, kun haastateltaville jää tilaa tuoda esiin omia näkemyksiään ja kokemuksiaan (Hirsjärvi &

Hurme, 2022, luku 4.2.3). Tämä mahdollistaa sen, että tutkimuksen keskeiset teemat ohjaavat keskustelua, mutta haastateltavilla on tilaa tuoda esiin omia näkemyksiään ja kokemuksiaan vapaasti. Haastattelutilanteissa hyödynnetään malliviestejä, joiden avulla tarkastellaan, millaisia tulkintoja kuluttajat liittävät digitaaliseen palveluviestintään ja millä tavalla nämä tulkinnat voidaan jäsentää affordanssiteorian näkökulmasta. Haastatteluaineisto analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäinen luku muodostaa tutkielman johdannon, jossa esitellään tutkimuksen tausta, konteksti sekä tutkimusaukko. Luvussa määritellään myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, kuvataan valittu tutkimusote ja lähestymistapa. Lisäksi luvun lopussa käydään läpi tutkimuksen kokonaisrakenne.

Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoriaosuus, joka muodostuu kolmesta pääteemasta. Nämä ovat brändiluottamus, brändiepäluottamus ja digitaalisen palveluviestinnän affordanssit. Aluksi luvussa tarkastellaan brändiluottamuksen käsitettä sekä sen eri ulottuvuuksia. Tämän jälkeen perehdytään brändiepäluottamukseen sekä sen edeltäviin tekijöihin. Lisäksi perehdytään digitaalisen palveluviestinnän affordansseihin, siihen mistä ne muodostuvat ja niiden kolmeen keskeiseen kriteeriin. Luvun lopussa rakennetaan teoreettinen viitekehys, joka toimii pohjana tutkimuksen analyysille.

Kolmas luku keskittyy tutkimuksen metodologiseen toteutukseen. Siinä esitellään tutkimuksen lähestymistapa, aineistonkeruumenetelmä ja analyysiprosessi yksityiskohtaisesti. Luku kuvaa, miten puolistrukturoidut teemahaastattelut on suunniteltu ja toteutettu sekä millä tavoin aineistoa on käsitelty fenomenologis-hermeneuttisen tulkintamallin mukaisesti. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset. Luvussa kuvataan haastatteluaineiston perusteella esiin nousseet keskeiset teemat ja tulkitaan niitä suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tuloksia tarkastellaan erityisesti siitä näkökulmasta, miten digitaalisen viestintäkanavan affordanssit näyttäytyvät kuluttajien tulkinnoissa ja millä tavoin ne muovaavat käsityksiä brändiluottamuksesta tai brändiepäluottamuksesta vakuutusalan kontekstissa.

Viides ja viimeinen luku kokoaa tutkimuksen keskeiset havainnot ja johtopäätökset. Luvussa pohditaan tulosten merkitystä brändiluottamuksen ja digitaalisen viestinnän näkökulmasta sekä esitetään käytännön suosituksia vakuutusalan digitaalisen asiakasviestinnän kehittämiseen. Lisäksi luvun lopussa esitetään tutkimuksen rajoitteet sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksille.

## 2 Brändiluottamus, brändiepäluottamus ja affordanssit

Tässä luvussa tarkastellaan työn teoriaosuutta. Teoriaosuus koostuu kolmesta pääteemasta, jotka ovat brändiluottamus, brändiepäluottamus ja digitaalisen palveluviestinnän affordanssit. Ensimmäiseksi jäsennetään brändiluottamuksen käsite ja sen keskeiset ulottuvuudet. Tämän jälkeen käsitellään brändiepäluottamusta erillisenä ilmiönä sekä tutustutaan brändiepäluottamukseen johtaviin tekijöihin. Kolmantena esitetään affordanssin käsite sekä sen käyttö viestintätutkimuksessa käyttäjän ja teknologian välisenä vuorovaikutussuhteena. Tämän jälkeen tarkastellaan affordanssien muodostumista ja tunnistamista viestintätutkimuksessa. Luvun lopussa muodostetaan yhteenveto sekä kehitetään teoreettinen viitekehysmalli. Lisäksi luvussa 2.4 vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

### 2.1 Brändiluottamus

Brändiluottamusta on määritelty eri tavoin ja määritelmien painotukset vaihtelevat sen mukaan, tarkastellaanko luottamusta kuluttajan käyttäytymisenä, brändin ominaisuutena vai suhteena näiden välillä. Chaudhuri ja Holbrook (2001) kuvaavat brändiluottamusta kuluttajan halukkuudeksi luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetetut tehtävät. Brändiluottamus auttaa ylläpitämään yrityksen kilpailuetua ja sitä pidetään yhtenä vahvimista kuluttajien pitkän aikavälin sitouttamisen vaikuttavista tekijöistä (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Chaudhurin ja Holbrookin (2001) mukaan brändiluottamuksella tarkoitetaan kuluttajan vakaumusta siitä, että brändi on rehellinen, pätevä ja johdonmukainen toiminnassaan.

Delgado-Ballester ja Munuera-Alemán (2001) määrittelevät brändiluottamuksen rakentuvan kahdesta ulottuvuudesta, jotka ovat luotettavuus ja aikomusten hyvyys. He kuvailevat luotettavuuden liittyvän brändin kykyyn täyttää lupauksensa ja aikomusten hyvyys viittaa brändin toimintaan kuluttajan etujen mukaisesti myös epävarmoissa tilanteissa. Hegner ja Jevons (2016) puolestaan kuvaavat brändiluottamuksen

rakentuvan brändin pätevyuden, ennustettavuuden, hyväntahtoisuuden ja rehellisyyden kokonaiskuvasta. Erityisesti palvelualoilla, joissa asiakkaat ovat riippuvaisia yrityksen asiantuntemuksesta ja rehellisyydestä, luottamus muodostuu keskeiseksi tekijäksi brändisuhteissa (Sichtmann, 2007).

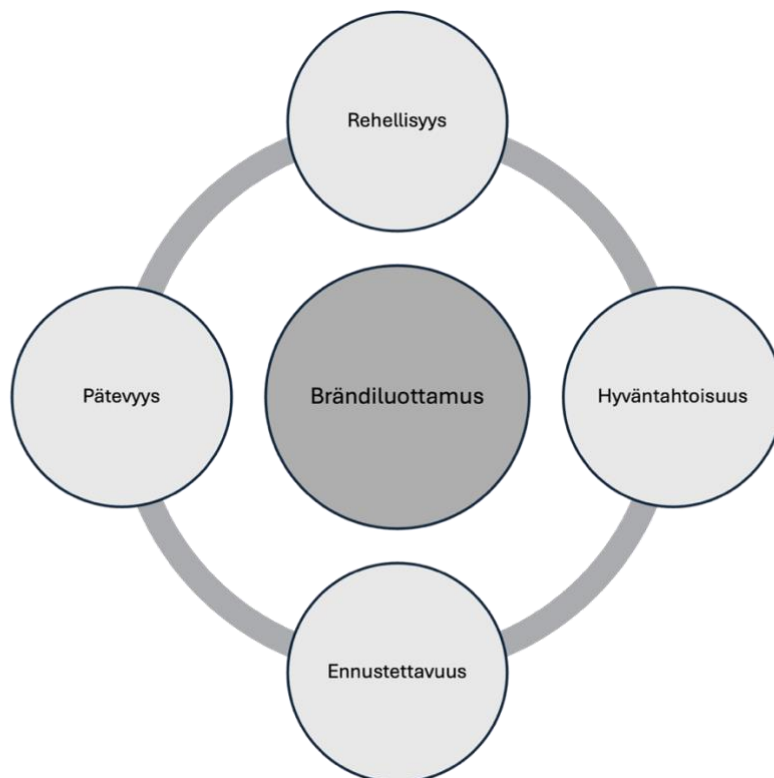
Brändiluottamuksen muodostuminen voidaan ymmärtää prosessina, jossa kuluttaja arvioi brändin toimintaa suhteessa omaan riski- ja epävarmuuskokemukseensa. Li ja muut (2008) tarkastelevat brändiluottamusta useista eri ulottuvuuksista rakentuvana kokonaisuutena, jossa arviot brändin kyvykkyydestä ja hyväntahtoisuudesta yhdistyvät yleiseksi luottamukseksi brändiä kohtaan. Tällainen moniulotteinen rakenne mahdollistaa sen, että kuluttaja pystyy arvioimaan brändiä kokonaisvaltaisesti myös tilanteissa, joissa palvelu tai lopputulos ei ole välittömästi suoraan nähtävissä. Luottamus toimii mekanismina, joka vahvistaa brändisuhdetta, vähentää kuluttajan kokemaa epävarmuutta ja lisää halukkuutta ylläpitää suhdetta brändiin ajan yli (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Chaudhurin & Holbrookin (2001) mukaan brändiluottamus lisää ostoloyalisuutta sekä asenteellista loyalisuutta brändiä kohden, jotka molemmat vahvistavat kuluttajan sitouttamista brändiin. Chaudhuri & Holbrook (2001) kertovat ostoloyalisuuden heijastavan kuluttajan aikomusta ostaa brändiä jatkossa uudelleen, kun taas asenteellinen loyalisuus viittaa emotionaaliseen sitoutumiseen ja haluun ylläpitää suhdetta brändiin. Dick ja Basu (1994) kertovat loyalisuuden brändiä kohtaan johtavan myönteisiin käyttäytymisaikomuksiin, kuten brändin suositteluun ja vahvempaan brändin käyttöhalukkuuteen.

Hiscock (2001) toteaa markkinoinnin perimmäisen tavoitteen olevan vahvan siteen luominen kuluttajan ja brändin välille. Hänen mukaansa, tämän siteen tärkein osa on luottamus. Luottamus merkitsee valmiutta asettautua alttiiksi toisen osapuolen toiminnalle (Mayer ja muut, 1995). Brändiluottamuksen kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja hyväksyy epävarmuuden ja mahdollisen riskin olettaen, että brändi toimii

hänen etujensa mukaisesti. Brändiluottamus on siis keskeinen osa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. Vaikka määritelmässä esiintyy erilaisia painotuksia, niitä yhdistää ajatus siitä, että brändiluottamus vähentää koettua riskiä ja helpottaa kuluttajan päätöksentekoa. Se ei kuitenkaan ole yksittäinen ominaisuus, vaan moniulotteinen kokonaisuus, joka rakentuu useista toisiinsa kytkeytyvistä arvioista brändin toiminnasta (Hegner & Jevons, 2016; Li ja muut, 2008).

Hegner ja Jevons (2016) viittaavat siihen, että luottamus koostuu neljästä ulottuvuudesta, jotka ovat pätevyys, ennustettavuus, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Nämä ulottuvuudet ovat esitetty kuviossa 1. Luottamuksen ulottuvuuksien erottelu mahdollistaa sen, että kuluttajan luottamusta voidaan analysoida yksityiskohtaisemmin kuin tarkastelemalla luottamusta yhtenä yleisenä asenteena.



**Kuvio 1.** Brändiluottamuksen ulottuvuudet.

Brändiluottamuksen ulottuvuudet heijastavat sekä kuluttajan rationaalisia arvioita brändin kyvykkyydestä että moraalisia ja emotionaalisia odotuksia brändin toimintaa

kohtaan (Hegner & Jevons, 2016). Ulottuvuudet eivät ole toisistaan irrallisia, vaan ne täydentävät ja vahvistavat toisiaan. Tämän moniulotteisen rakenteen ymmärtäminen on keskeistä, kun tarkastellaan luottamuksen rakentumista erilaisissa konteksteissa ja ympäristöissä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kutakin ulottuvuutta tarkemmin.

### **2.1.1 Pätevyys brändiluottamuksen ulottuvuutena**

Pätevyys viittaa brändin kykyyn tuottaa korkeaa laatua ja suoriutua sille asetetuista tehtävistä tavalla, joka vastaa kuluttajien odotuksia (Lau & Lee, 1999). Pätevyys tunnustetaan brändiluottamuksen keskeiseksi ulottuvuudeksi, sillä se liittyy suoraan kuluttajan arvioihin brändin kyvykkyydestä ratkaista hänen kohtaamiaan ongelmia ja täyttää hänen tarpeensa (Afzal ja muut, 2010; Hegner & Jevons, 2016; Lau & Lee, 1999). Hegner ja Jevons (2016) korostavat, että brändin koettu pätevyys rakentuu riittävän tiedon, kokemuksen, asiantuntemuksen, taitojen ja markkinatutkimuksen varaan.

Brändin pätevyys rakentuu siis sekä tuotteisiin liittyvistä tekijöistä, että palvelun laadusta (Afzal ja muut, 2010; Lau & Lee, 1999). Palvelukontekstissa ammattitaitoinen ja sujuva palvelu vahvistaa kuluttajan käsitystä brändin pätevyydestä (Afzal ja muut, 2010). Chinomona ja muut (2013) korostavat palvelun laadun merkitystä brändiin liittyvien arvioiden muodostumisessa. Heidän mukaansa brändin kyky täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset vaikuttaa keskeisesti brändityytyväisyyteen ja sitä kautta brändiluottamukseen. Kun palvelu koetaan asiakaslähtöiseksi ja vaivattomaksi, kuluttajat tulkitsevat brändin päteväksi, mikä lisää heidän halukkuuttaan luottaa kyseiseen brändiin. Pätevyydestä kuluttaja voi muodostaa oman mielipiteensä joko omien kokemuksiansa perusteella tai kommunikoiden muiden kuluttajien kanssa heidän kokemuksistaan (Li & Miniard, 2006). Kirjallisuudessa pätevyyden ulottuvuutta on kuvattu myös käsitteillä kyvykkyys, asiantuntemus, osaaminen ja kompetenssi (Hegner & Jevons, 2016).

### 2.1.2 Ennustettavuus brändiluottamuksen ulottuvuutena

Brändin käyttäytymisen johdonmukaisuuden käsitys heijastuu sen ennustettavuudesta (Anderson & Weitz, 1989). Laun ja Leen (1999) mukaan ennustettavuus viittaa kuluttajan käsitykseen brändin toiminnan johdonmukaisuudesta ja siihen, missä määrin kuluttaja kokee pystyvänsä ennakoimaan brändin käyttäytymistä eri tilanteissa. Ennustettavuus voi perustua tuotteen tasaiseen korkeaan laatuun tai johdonmukaiseen ja jatkuvaan brändipositioon (Hegner & Jevons, 2016). Eli ennustettavuus rakentuu ajan myötä toistuvien ja yhdenmukaisten kokemusten kautta sekä heijastaa brändin kykyä toimia samalla tavalla tilanteesta toiseen.

Kuluttajilla on usein ennako-odotuksia brändin toiminnasta, ja nämä odotukset voivat perustua aiempiin henkilökohtaisiin kokemuksiin, yrityksen viestintään tai muiden kuluttajien arvioihin (Afzal ja muut, 2010). Brändin toiminnalla on myönteinen vaikutus kuluttajan kokemaan brändiluottamukseen, kun brändi kykenee toimimaan johdonmukaisesti ja vastaamaan siihen kohdistettuihin odotuksiin (Afzal ja muut, 2010; Lau & Lee, 1999). Kun brändi toimii ennustettavasti, se tukee mielikuvaa vakaasta, luotettavasta ja johdonmukaisesta toimijasta.

Rehellinen, johdonmukainen ja avoin viestintä muodostaa luottamuksen perustan, sillä kuluttajat odottavat brändiltä läpinäkyvyyttä ja yhdenmukaisuutta asiakassuhteissa (Cardoso ja muut, 2022). Huang (2017) tukee tätä näkemystä osoittamalla, että avoin ja totuudenmukainen kommunikaatio lisää asiakastyytyvää ja vahvistaa brändiluottamusta. Ennustettavuuden ulottuvuutta on kuvattu kirjallisuudessa myös termeillä johdonmukaisuus, ennakoitavuus ja saatavuus (Hegner & Jevons, 2016). Nämä kaikki termit viittaavat brändin kykyyn toimia vakaasti ja odotusten mukaisesti eri tilanteissa.

### 2.1.3 Hyväntahtoisuus brändiluottamuksen ulottuvuutena

Hyväntahtoisuus kuvaa sitä, missä määrin brändi ei pelkästään tavoittele omia lyhyen aikavälin etujaan, vaan huomioi myös sidosryhmien hyvinvoinnin (Sirdeshmukh ja muut, 2002). Xie ja Pengin (2009) mukaan hyväntahtoisuudella tarkoitetaan brändin aitoa huolenpitoa asiakkaiden eduista, halua toimia heidän parhaakseen ja pyrkimystä ratkaista heidän kohtaamiaan ongelmia. Hyväntahtoisuutta voidaan viestiä johdonmukaisen ja positiivisen maineen kautta erityisesti silloin, kun kuluttajalla ei ole aiempaa kokemusta brändistä (Branzei ja muut, 2007). Hegner ja Jevons (2016) toteavat, että brändin koettu hyväntahtoisuus vahvistaa luottamusta brändiin. He myös kertovat, että tätä ulottuvuutta on kirjallisuudessa myös kuvailtu termeillä kuten reagointikyky, ongelmanratkaisutaito, avoimuus ja hyvä tahto.

Mayerin (1995) ja muiden mukaan hyväntahtoisuus viittaa luottamuksen kohteen haluun tehdä hyvää toiselle osapuolelle ilman opportunistisia pyrkimyksiä. Heidän mukaansa hyväntahtoisuus erottaa luottamuksen puhtaasti rationaalisesta arvioinnista, sillä se liittyy osapuolten välisten motiivien ja arvojen tulkintaan. Tätä näkemystä soveltaen brändiluottamuksen tutkimuksessa on todettu, että kuluttajat arvioivat brändin hyväntahtoisuutta erityisesti sen perusteella, miten se kohtelee asiakkaita ongelmatilanteissa ja ristiriitatilanteissa (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Xie & Peng, 2009). Sirdeshmukh ja muut (2002) korostavat, että hyväntahtoisuus erottaa pelkän teknisen pätevyyden moraalisesta sitoutumisesta asiakkaan hyvinvointiin, mikä tekee siitä keskeisen tekijän pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentumisessa. Delgado-Ballesterin ja Munuera-Alemánin (2005) mukaan kun brändi koetaan hyväntahtoiseksi, kuluttajat ovat myös valmiimpia jatkamaan suhdetta ja antamaan anteeksi mahdollisia virheitä. Heidän mukaansa tällöin kuluttajat tulkitsevat brändin toiminnan lähtökohtaisesti vilpittömäksi ja asiakkaan etua huomioivaksi.

#### **2.1.4 Rehellisyys brändiluottamuksen ulottuvuutena**

Rehellisyys heijastaa uskomusta brändin eettisestä ja ammatillisesta toiminnasta, joka perustuu rehellisyyteen ja oikeudenmukaisuuteen (Mayer ja muut, 1995). Rehellisyydellä tarkoitetaan brändin sitoutumista vankkoihin periaatteisiin, lupauksen pitämistä sekä eettistä ja vilpittöntä toimintaa (Xie & Peng, 2009). Hegner ja Jevons (2016) toteavat brändin koetun rehellisyyden rakentuvan vahvan oikeudentunnon, uskottavan viestinnän ja olennaisen tiedon jakamisen kautta keskeisten sidosryhmien kanssa. Mikäli brändi koetaan toimivan rehellisesti, kuluttajat ovat valmiita luottamaan kyseiseen brändiin (Lau & Lee, 1999). Rehellisyyden ulottuvuudesta on kirjallisuudessa käytetty myös termejä kuten vilpittömyys, luotettavuus, vastuullisuus ja oikeudenmukaisuus (Hegner & Jevons, 2016).

Viimeaikainen tutkimus onkin laajentanut rehellisyyden ulottuvuutta koskemaan myös yrityksen vastuullista toimintaa. Kuluttajien odotukset yrityksen vastuullisuudesta ovat korostuneet yhä merkityksellisemmiksi ja vastuullisesta toiminnasta on muodostunut yhä tärkeämpi perusta brändiin kohdistuvalle luottamukselle (Cardoso, 2022; Huo ja muut, 2022). Tripopsakul ja Puriwat (2022) osoittavat, että vastuulliseksi koettu toiminta vahvistaa luottamusta brändiä kohtaan. Cardoso ja muut (2022) esittävät, että brändin vastuullisuus vahvistaa kuluttajien kokemaa turvallisuutta.

## **2.2 Brändiepäluottamus**

Brändiepäluottamus viittaa kuluttajan negatiivisiin käsityksiin ja odotuksiin brändin toiminnasta, aikomuksista ja motiiveista (Lewicki ja muut, 1998). Se ei ole pelkästään luottamuksen puutetta, vaan aktiivinen psykologinen tila, johon liittyy epäily brändin kyvykkyydestä, sen motiiveista tai sen sitoutumisesta kuluttajan etuun (Mal ja muut, 2018). Kuluttaja ei tällöin ainoastaan koe epävarmuutta, vaan olettaa, että brändi saattaa toimia tavalla, joka ei ole hänen etunsa mukaista. Mal ja muut (2018) määrittelevät epäluottamuksen kuluttajan käsitykseksi siitä, että brändillä on ominaisuuksia tai

käyttäytymistä, jotka eivät todennäköisesti tuota kuluttajalle hyötyä. Chon (2006) mukaan brändiepäluottamuksella viitataan kuluttajien negatiivisiin, kyynisiin ja epäileviin odotuksiin brändin tulevaa käyttäytymistä ja aikomuksia kohtaan, jotka perustuvat brändin aiempiin toimiin. Hänen mukaansa brändiepäluottamus liittyy myös kuluttajan uskomukseen siitä, että brändi on kyvytön ja saattaa jopa toimia kuluttajaa vahingoittavalla tavalla. Brändiepäluottamus vähentää myös kuluttajan ostoaikeita enemmän kuin luottamus lisää sitä (Ou & Sia, 2010).

Brändiepäluottamus voidaan ymmärtää myös kuluttajan suojamekanismina tilanteissa, joissa hän kokee epävarmuutta tai kohonnutta riskiä (Lewicki ja muut, 1998). Toisin kuin luottamus, joka edellyttää haavoittuvuuden hyväksymistä, epäluottamus ilmenee varovaisuutena ja valppautena suhteessa brändin toimintaan. Lewicki ja muut (1998) kuvaavat epäluottamuksen perustuvan oletukseen, että toinen osapuoli saattaa toimia itsekkäästi tai opportunistisesti. Tällöin kuluttaja tarkastelee brändin toimintaa kriittisesti ja etsii mahdollisia signaaleja epäjohtonmukaisuudesta, manipuloinnista tai epärehellisydestä. Mal ja muut (2018) korostavat, että epäluottamukseen liittyy aktiivinen kielteinen tulkinta brändin aikomuksista. Näin ollen brändiepäluottamus toimii mekanismina, joka ohjaa kuluttajan varovaiseen päätöksentekoon ja vähentää kuluttajan halukkuutta altistua brändin toiminnalle.

### **2.2.1 Brändiepäluottamuksen ero brändiluottamukseen**

Mal ja muiden (2018) tutkimus osoittaa, että brändiluottamus ja brändiepäluottamus rakentuvat kuluttajien arvioissa samoista tekijöistä, mutta vastakkaissuuntaisten tulkintojen seurauksena. Kuluttajat arvioivat brändejä useiden erillisten ulottuvuuksien kautta, kuten tuotteeseen liittyvien ominaisuuksien sekä yrityksen toiminnan perusteella, ja he voivat samanaikaisesti luottaa brändiin tietyissä asioissa, mutta epäillä sitä toisissa. Mal ja muut (2018) esittävät, että luottamus ja epäluottamus ovat saman jatkumon kaksi vastakkaista päätä, eivät toisistaan täysin erillisiä prosesseja.

Myöhemmässä tutkimuksessa on esitetty, että luottamus ja epäluottamus ovat toisistaan erillisiä käsitteitä. Ki ja muiden (2023) mukaan nämä ilmiöt voivat olla keskenään yhteydessä, mutta ne eivät muodosta yhtä ja samaa jatkumoa. Tuominen ja muut (2025) tukevat samaa näkemystä, sillä he korostavat, että vaikka luottamuksella ja epäluottamuksella voi olla samankaltaisia edeltäviä tekijöitä, näiden tekijöiden vaikutukset voivat poiketa toisistaan. Esimerkiksi jokin yrityksen toiminta voi vahvistaa luottamusta, mutta vastaava negatiivinen toiminta lisää epäluottamusta paljon voimakkaammin, eli luottamus ja epäluottamus toimivat epäsymmetrisesti. Cho (2006) on havainnut, että yrityksen osaamiseen liittyvät kielteiset arviot lisäävät kuluttajien epäluottamusta huomattavasti enemmän kuin vastaavat myönteiset arviot vahvistavat luottamusta. Tämä tukee käsitystä siitä, että epäluottamus ei ole vain luottamuksen vastakohta, vaan sen dynamiikka on epäsymmetrinen ja herkempi negatiivisille kokemuksille.

Zhao ja muut (2021) ovat lisäksi osoittaneet, että luottamuksen ja epäluottamuksen taustalla voivat vaikuttaa osittain erilaiset tekijät. Heidän tutkimuksessaan kohtuuttomat hinnat ja heikko tuotteiden laatu lisäsivät epäluottamusta, mutta näiden vastakohtat eli kohtuullinen hinnoittelu ja hyvä laatu eivät automaattisesti lisänneet luottamusta. Tämä tukee käsitystä, jonka mukaan luottamus ja epäluottamus ovat erillisiä ilmiöitä, joilla voi olla erilaiset edeltävät tekijät ja seuraukset.

Mal ja muiden (2018) esittämä jatkumonäkökulma tarjoaa teoreettisesti johdonmukaisen viitekehyksen. Kuitenkin uudempi tutkimus ja valtaosa tutkimuksista korostavat luottamuksen ja epäluottamuksen erillistä ja epäsymmetristä luonnetta (Cho, 2006; Ki ja muut, 2023; Tuominen ja muut, 2025; Zhao ja muut, 2021). Tutkimuskirjallisuus on siirtynyt kohti näkemystä, jossa luottamus ja epäluottamus ymmärretään toisiinsa liittyvinä, mutta erillisinä psykologisina ja sosiaalisina prosesseina, eikä saman jatkumon vastakkaisina päinä.

### 2.2.2 Brändiepäluottamukseen johtavat tekijät

Aiempi tutkimus osoittaa, että brändiepäluottamus ei synny satunnaisesti, vaan se rakentuu kuluttajan tekemien havaintojen, kokemusten ja tulkintojen perusteella. Tutkimuskirjallisuudessa brändiepäluottamuksen edeltäviä tekijöitä on tutkittu useista näkökulmista ja niitä on liitetty muun muassa brändin koettuun osaamattomuuteen, moraalisiin ja eettisiin rikkomuksiin, viestinnän epäammattimaisuuteen sekä negatiivisiin ulkoisiin signaaleihin, kuten mediahuomioon ja maineeseen (Cho, 2006; Mal ja muut, 2018; Tuominen ja muut, 2025). Näiden tekijöiden on todettu vaikuttavan kuluttajien arvioihin brändin aikomuksista ja luotettavuudesta tavalla, joka altistaa epäluottamuksen muodostumiselle.

Brändiepäluottamuksen synty on liitetty brändin koettuun osaamattomuuteen ja kyvyttömyyteen toimia luotettavasti. Do ja muut (2023) osoittavat, että kuluttajat eivät luota palveluntarjoajiin, jotka antavat vaikutelman osaamattomuudesta tai puutteellisesta ammattitaidosta. Cho (2006) liittyy brändiepäluottamukseen myös uskomuksen siitä, että brändi on kyvytön tai huolimaton, mikä voi johtaa kuluttajan oletukseen mahdollisista haitallisista lopputuloksista. Sthapit ja Björk (2019) ovat todenneet huonon asiakaspalvelun brändiepäluottamuksen ennakoedeltäjäksi. Heidän mukaansa toistuvat negatiiviset palvelukokemukset voivat muokata kuluttajan käsitystä brändin yleisestä osaamisesta ja luotettavuudesta. Lisäksi brändin inhimillisyyden puute, kuten kunnioituksen puute, johtaa korkeampaan epäluottamuksen tasoon (Cambler & Alcover, 2019).

Tietoisuus yrityksen moraalittomasta toiminnasta lisää brändiepäluottamusta kuluttajissa (Sharma ja muut, 2020). Tällaiset moraaliset rikkomukset voivat liittyä esimerkiksi epäeettisiin liiketoimintakäytäntöihin, kuluttajien harhaanjohtamiseen tai vastuuttomaan toimintaan. Darke ja Ritchie (2007) puolestaan tunnistivat harhaanjohtavan mainonnan lisäävän epäluottamusta ja lisäävän epäilyjä brändin aikomuksia kohtaan. Epäluottamus ei perustu pelkästään palvelun tekniseen laatuun,

vaan myös kuluttajan arvioon brändin moraalisesta rehellisyydestä ja oikeudenmukaisuudesta (Darke & Ritchie, 2007; Sharma ja muut, 2020).

Viestinnän tyyli ja sisältö on tunnistettu brändiepäluottamusta edeltäviksi tekijöiksi. Brändin käyttäessä epämuodollista viestintätyyliä sosiaalisessa mediassa, brändille ennestään tuntemattomat kuluttajat luottavat siihen vähemmän (Gretry ja muut, 2017). Tuominen ja muut (2025) osoittavat, että kuluttajat suhtautuvat epäilevästi brändien viestintään, joka näyttäytyy epäaitona, kaupallisesti liioiteltuna tai epäammattimaisena. Heidän mukaansa tällaiset viestinnälliset piirteet voivat toimia epäluottamusta edeltävinä signaaleina erityisesti digitaalisissa ympäristöissä.

Huono brändin sisällön laatu ja esitystapa digitaalisilla alustoilla edistävät epäluottamusta (Tuominen ja muut, 2025). Tuomisen ja muiden (2025) mukaan heikkolaatuiset tai monimutkaiset verkkosivut, huonot kuvat ja videot, kielioppivirheet, sopimaton ja epäaito sisältö sekä virheellinen sisältö aiheuttavat brändiepäluottamusta. He toteavat näiden tekijöiden vaikuttavan kuluttajan ensivaikutelmiin ja luovan epäilyksiä brändin ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta. Tämä havainto korostaa, että epäluottamus voi syntyä myös epäsuorien viestinnällisten signaalien perusteella ilman henkilökohtaista kokemusta brändin palveluista.

Brändin negatiivinen mediahuomio edesauttaa epäluottamuksen muodostumista kuluttajan mielessä brändiä kohtaan (Zhao ja muut, 2021). Tuominen ja muut (2025) tukevat tätä näkemystä osoittamalla, että brändeihin liittyvät skandaalit ja huijaukset lisäävät brändikohtaista epäluottamusta. Näissä tapauksissa kuluttajat eivät välttämättä perusta arvioitaan omiin kokemuksiinsa, vaan hyödyntävät sosiaalisesti välitettyjä tietoja ja kertomuksia brändin toiminnasta. Maine ja julkinen keskustelu voivat siten toimia keskeisinä taustatekijöinä, jotka muovaavat kuluttajan ennako-odotuksia ja altistavat epäluottamuksen muodostumiselle.

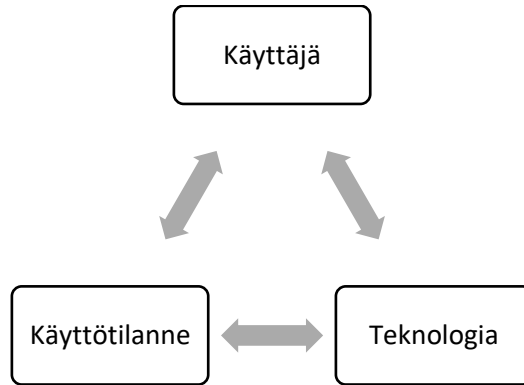
### 2.3 Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit

Affordanssi eli toimintamahdollisuus on keskeinen teoreettinen käsite, jolla kuvataan ihmisten ja teknologian välistä vuorovaikutusta relationaalisesta eli suhteellisesta näkökulmasta (Evans ja muut, 2017). Käsitteen avulla voidaan selittää, miten teknologia tarjoaa käyttäjille tiettyjä toimintamahdollisuuksia tai asettaa rajoitteita tietyissä tilanteissa (Evans ja muut, 2017). Affordanssit eivät kuitenkaan määrää käyttäytymistä yksiselitteisesti, vaan ne kehystävät ja ohjaavat mahdollisia toimintatapoja (Hutchby, 2001).

Gibson (1979, viitattu teoksessa Evans ja muut, 2017) loi alun perin affordanssiteorian, jonka mukaan affordanssi tarkoittaa ympäristössä tarjolla olevaa toimintamahdollisuutta. Gibsonin mukaan affordanssit ovat olemassa suhteessa toimijan toimintakykyihin sekä ne ovat olemassa riippumatta siitä, havaitseeko käyttäjä niitä vai ei (Evans ja muut, 2017). Gibsonin näkemyksen mukaan affordanssit ovat myös muuttumattomia, eli ne eivät vaihdu, vaikka toimijan tavoitteet tai tarpeet muuttuisivat (Evans ja muut, 2017). Norman (1988, viitattu teoksessa Evans ja muut, 2017) toi affordanssikäsitteen osaksi muotoilua sekä ihmisen ja tietokoneiden välisen vuorovaikutuksen tutkimukseen. Norman poikkesi Gibsonin alkuperäisestä määritelmästä määrittelemällä affordanssit esineen muotoilullisiksi piirteiksi (Evans ja muut, 2017). Norman painotti, että affordanssit ovat havaittuja ominaisuuksia, jotka toimivat vihjeinä ja ehdottavat käyttäjälle, miten objektia tulisi tai voisi käyttää (Evans ja muut, 2017).

Viestintätutkimuksessa affordanssit määritellään tyypillisesti käyttäjän ja teknologian välisessä suhteessa muodostuviksi toimintamahdollisuuksiksi (Evans ja muut, 2017; Treem & Leonardi, 2012). Affordanssit eivät ole pelkästään teknologian ominaisuuksia tai käyttäjän subjektiivisia tulkintoja. Sen sijaan ne syntyvät teknologian materiaalien ominaisuuksien, käyttäjän ominaisuuksien sekä käyttötilanteen eli kontekstin välisessä vuorovaikutuksessa (Faraj & Azadin, 2012; Evans ja muut, 2017; Treem & Leonardi, 2012). Tämä relationaalinen näkökulma auttaa selittämään, miksi affordansseja ei voida ymmärtää yhtenä universaalina ja pysyvänä luokitteluna (Evans ja muut, 2017). Tätä

affordanssien muodostumista kuvataan kuviossa 2. Affordanssit ovat siis aina sidoksissa siihen, kuka teknologiaa käyttää, millä tavoin ja missä tilanteessa.



**Kuvio 2.** Affordanssin muodostuminen.

Evansin ja muiden (2017) mukaan teknologian materiaalisuus viittaa alustan digitaalisiin ominaisuuksiin, jotka ovat olemassa käyttäjästä riippumatta ja määrittävät sen, mitä teknologialla on mahdollista tehdä. Käyttäjällä on keskeinen rooli affordanssien muodostumisessa, sillä affordanssit ovat olemassa suhteessa käyttäjän fyysisiin ja kognitiivisiin taitoihin, kokemuksiin sekä tavoitteisiin (Evans ja muut, 2017; McGrenere & Ho, 2000). Affordanssit tarjoavat puitteet tavoitteelliselle toiminnalle tietyssä ympäristössä, mutta eivät kuitenkaan määrää toiminnan lopputulosta suoraan (Evans ja muut, 2017). Tämän vuoksi sama teknologia voi tarjota eri toimintamahdollisuuksia eri konteksteissa, vaikka sen tekniset ominaisuudet ja käyttäjät pysyisivät samoina.

Affordansseja on hyödynnetty selittämään, miksi eri digitaaliset viestintäkanavat mahdollistavat erilaista vuorovaikutusta ja sosiaalista toimintaa (Treem & Leonardi, 2012). Treem ja Leonardi (2012) korostavat, että viestintäteknologiat eivät ole neutraaleja välineitä, vaan ne muovaavat sitä, millaista tiedon jakamista, keskustelua ja vuorovaikutusta ne tukevat. Zhou ja Xu (2021) esittävät, että affordanssien käsitteen avulla voidaan tarkastella digitaalisten viestintäkanavien sosiaalisesti rakentuneita ja toisistaan erottuvia ominaisuuksia sekä niiden vaikutusta viestinnän tulkintaan. Digitaalisten viestintäkanavien affordanssit vaikuttavat siten siihen, miten käyttäjät

voivat osallistua viestintään, miten viestit jäsenyivät ja millaisia merkityksiä niihin liitetään (Treem & Leonardi, 2012; Zhou & Xu, 2021).

Affordanssit toimivat eräänlaisena linkkinä teknologian suhteellisen pysyvien ominaisuuksien ja käyttäjien tavoitteellisen toiminnan välillä (Evans ja muut, 2017). Evans ja muut (2017) kertovat, että affordanssien määrä ja sisältö vaihtelevat kontekstin, toimijoiden ja teknologian ominaisuuksien mukaan, sillä ne ovat luonteeltaan dynaamisia ja suhteellisia. Affordanssit eivät muodosta suljettua typologiaa, vaan toimivat analyttisenä kehyksenä, jonka avulla tutkijat voivat tarkastella teknologian ja sosiaalisen toiminnan välistä suhdetta (Evans ja muut, 2017). Evans ja muut (2017) korostavatkin, että affordanssien käsitteen soveltaminen tutkimuksessa edellyttää tutkijalta selkeitä valintoja siitä, mitkä affordanssit ovat tutkimuskysymysten kannalta merkityksellisiä.

### **2.3.1 Affordanssi ei ole teknologian ominaisuus**

Evans ja muut (2017) esittävät kolme kriteeriä affordanssin tunnistamiselle. Heidän mukaansa ensimmäinen kriteeri on se, että affordanssi ei saa olla esine tai sen fyysinen ominaisuus. Tutkimuksissa affordanssinäkökulmaa käytetään usein tarkastelemaan viestintäteknologioiden roolia sosiaalisessa ympäristössä. Tällöin on kuitenkin vaarana, että affordanssit ymmärretään pelkästään teknologian ominaisuuksiksi (Evans ja muut, 2017). Tämä näkyy esimerkiksi tavassa puhua tiettyjen teknologioiden affordansseista tai niiden tarjoamista mahdollisuuksista, jolloin affordanssit saatetaan virheellisesti liittää suoraan teknologian materiaalisiin piirteisiin (Evans ja muut, 2017; Gaver, 1991). Aiemmassa tutkimuksessa teknologian ominaisuuksia on kuvailtu asioiksi, joita käyttäjät voivat tehdä teknologian avulla (Markus & Silver, 2008) sekä työkaluksi tai ominaisuudeksi, joka mahdollistaa käyttäjän toiminnan (Smock ja muut, 2011). Näitä ominaisuuksia voidaan myös tarkastella teknologian rakenteellisina piirteinä tai suunnitteluelementteinä, jotka tarjoavat käyttäjälle tiettyjä sääntöjä, resursseja tai kyvykkyyksiä (DeSanctis & Poole, 1994).

Affordanssiteoriassa on tärkeää huomioida käyttäjän toimijuus. Parchoma (2014) toteaa, etteivät affordanssit kuulu yksin teknologiaan tai käyttäjään, vaan ne syntyvät käyttäjän ja ympäristön välisessä suhteessa sekä käyttäjän tavassa tulkita ympäristöä. On siis tärkeää erottaa teknologian ominaisuudet ja affordanssit toisistaan. Treem ja Leonardin (2012) mukaan teknologian ominaisuudet ovat teknisiä tai rakenteellisia piirteitä, kun taas affordanssit kuvaavat sitä, millaisia toimintamahdollisuuksia nämä ominaisuudet tarjoavat käyttäjille. Esimerkiksi älypuhelimien kamera on teknologinen ominaisuus, mutta affordanssi on tallennettavuus eli kyky ottaa valokuvia tai videoita (Evans ja muut, 2017). Treem ja Leonardi (2012) korostavat, että teknologian ominaisuudet ovat luonteeltaan suhteellisen pysyviä, kun taas affordanssit ovat dynaamisia ja suhteellisia. Tästä syystä ihmiset voivat olla samaa mieltä esimerkiksi jonkin esineen fyysisistä ominaisuuksista, mutta tulkita sen tarjoamat toimintamahdollisuudet eri tavoin (Evans ja muut, 2017).

### **2.3.2 Affordanssi ei ole käytön lopputulos**

Toisena kriteerinä on se, että affordanssi ei saa olla lopputulos (Evans ja muut, 2017). Withagen ja muut (2012) kertovat, että affordanssit voivat ohjata tai houkutella tietynlaisiin käyttäytymismuotoihin ja mahdollisiin lopputuloksiin, mutta ne eivät itse ole lopputuloksia. Lopputulos ei välttämättä tarkoita konkreettista tekoa, mutta sen tulee liittyä toimijan tavoitteisiin (Michaels, 2003). Affordanssien ymmärtämiseksi onkin tärkeää erottaa toisistaan affordanssit ja niiden mahdollistamat seuraukset.

Evansin ja muiden (2017) mukaan affordanssit tulisi nähdä keinoina, joiden kautta käyttäjä voi saavuttaa tavoitteensa, ei itse tavoitteina tai tuloksina. Heidän mukaansa sosiaalisen median käytössä käyttäjän tavoitteena voi olla löytää tietyn henkilön valokuva. He kuvailevat, että tässä tapauksessa affordanssi ei kuitenkaan ole itse valokuvan löytäminen. Heidän mukaansa sen sijaan sosiaalinen media tarjoaa sisällölle näkyvyyttä ja löydettävyyttä, jotka mahdollistavat valokuvien etsimisen, kohtaamisen ja katselun. Näkyvyys ja löydettävyyys toimivat siis mekanismeina, joiden avulla käyttäjä voi

saavuttaa tavoitteensa (Evans ja muut, 2017). Ilman tällaisia affordansseja sisältö voisi jäädä käyttäjän ulottumattomiin tai piiloon. Tässä esimerkissä valokuvan löytäminen on toimijan tavoite tai lopputulos, kun taas näkyvyys ja löydettävyys kuvaavat affordansseja, jotka mahdollistavat tavoitteen saavuttamisen (Evans ja muut, 2017).

### **2.3.3 Affordanssi on vaihteleva**

Evansin ja muiden (2017) mukaan kolmantena kriteerinä on se, että affordanssilla tulee olla vaihtelevuutta. Heidän mukaansa affordanssien yhteydessä vaihtelevuudella tarkoitetaan sitä, kuinka laajasti jokin affordanssi voi vaikuttaa käyttäjän toimintaan. Affordanssit eivät siis ole joko olemassa tai olemattomia, vaan niiden vaikutus voi vaihdella eri tilanteissa ja käyttäjien välillä. Esimerkiksi tietty affordanssi voi olla jossakin tilanteessa vahvempi ja toisissa heikompi. Leonardin (2014) tutkimuksessa näkyvyyden affordanssia tarkasteltiin eri tasoilla, sisältö voi olla enemmän tai vähemmän näkyvää tai käyttäjät voivat kokea sisällön näkyvyyden eri tavoin. Evansin ja muiden (2017) mukaan affordanssien keskeinen piirre on juuri se, että ne eivät ole binäärisiä eli kaksijakoisia, vaan niissä on aste-eroja.

Affordanssien vaihtelevuuteen voivat vaikuttaa myös teknologian ominaisuudet sekä käyttäjän taidot ja kokemukset (McGrenere & Ho, 2000). Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, että affordanssit eivät ole pysyviä tai kaikille käyttäjille samanlaisia. Evansin ja muiden (2017) mukaan affordanssien vaihtelevuuden huomioiminen on keskeistä, jotta voidaan säilyttää affordanssiteorian perusajatus, eli affordanssit muodostuvat käyttäjän, teknologian ja käyttötilanteen välisessä suhteessa.

## **2.4 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoriaosuuden pohjana toimii teoreettinen viitekehys, jonka avulla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Ensimmäinen tavoite on

*muodostaa teoreettinen ymmärrys, miten brändiluottamus tai -epäluottamus rakentuu digitaalisen viestintäkanavan affordanssien myötä.*

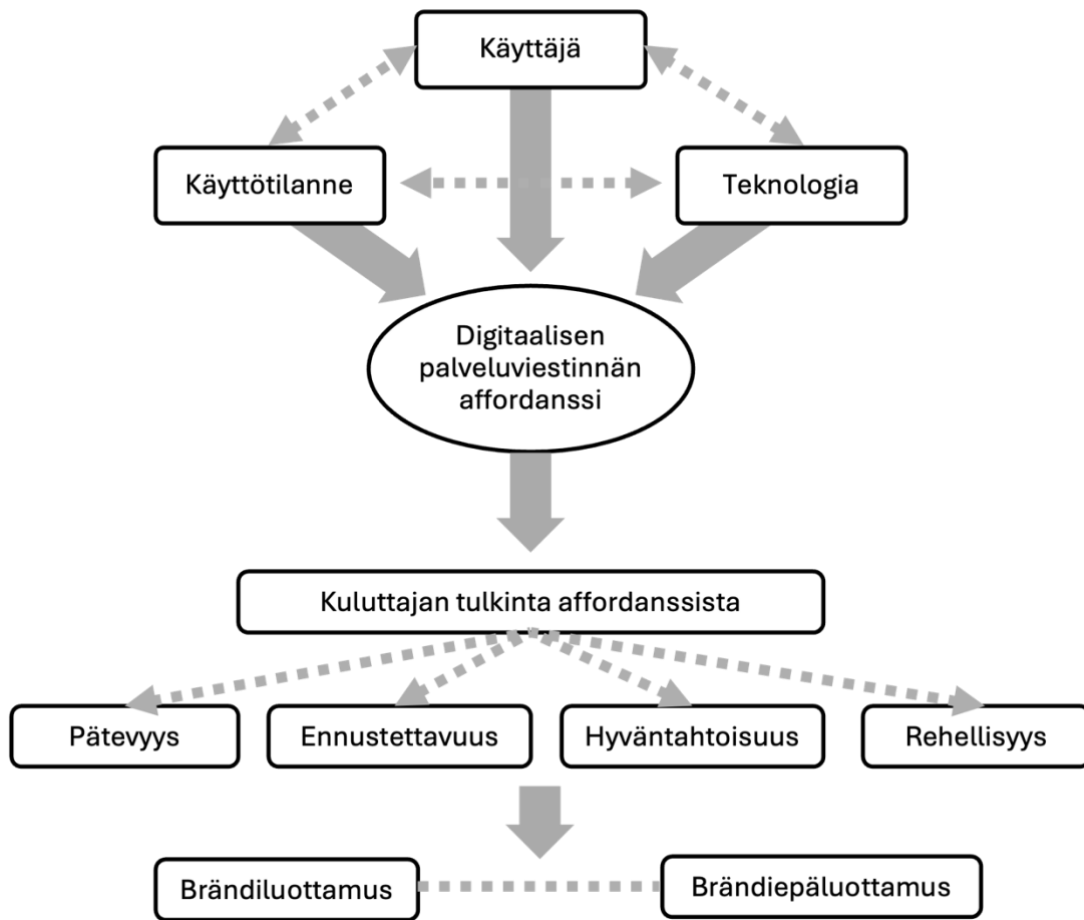
Tutkimuksen teoriaosuus rakentuu kolmesta toisiinsa kytkeytyvästä kokonaisuudesta, brändiluottamuksesta, brändiepäluottamuksesta ja digitaalisen palveluviestinnän affordansseista. Ensimmäiseksi käsiteltiin brändiluottamusta. Brändiluottamusta tarkastellaan kuluttajan ja brändin välisenä suhteena, joka vähentää koettua riskiä ja tukee päätöksentekoa erityisesti epävarmoissa palvelutilanteissa (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Brändiluottamuksen on osoitettu liittyvän lojaalisuuteen, mukaan lukien ostoloyalisuus ja asenteellinen lojaalisuus, sekä näiden kautta myönteisiin käyttäytymisaikomuksiin (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Lisäksi brändiluottamus ymmärretään moniolotteisena ilmiönä, joka rakentuu pätevyyden, ennustettavuuden, hyväntahtoisuuden ja rehellisyyden ulottuvuuksista, jotka yhdessä muodostavat yleisen luottamuksen brändiä kohtaan (Hegner & Jevons, 2016). Brändiluottamuksen käsitteellinen jäsenys tarjoaa perustan sille, miten luottamusta voidaan tarkastella kuluttajan arviointiprosessissa.

Toiseksi teoriaosuudessa käsiteltiin brändiepäluottamusta erillisenä ilmiönä. Tällä tarkoitetaan kuluttajan kielteisiä ja varautuneita odotuksia brändin tulevasta toiminnasta (Mal ja muut, 2018; Tuominen ja muut, 2025). Brändiepäluottamusta ei kuvata ainoastaan luottamuksen puutteena, vaan aktiivisena psykologisena tilana, jossa kuluttaja epäilee brändin motiiveja, kyvykkyyttä tai sitoutumista kuluttajan etuun (Mal ja muut, 2018). Tärkeää on huomioida, ettei luottamuksen väheneminen automaattisesti tarkoita epäluottamusta, sekä luottamusta vahvistavien tekijöiden vastakkaiset ilmenemismuodot eivät automaattisesti merkitse epäluottamuksen syntymistä (Cho, 2006; Ki ja muut, 2023; Tuominen ja muut, 2025; Zhao ja muut, 2021). Ne voivat rakentua samoista arviointiperusteista, mutta niiden dynamiikka on epäsymmetrinen.

Kolmantena aiheena oli digitaalisen palveluviestinnän affordanssit. Affordanssiteorian näkökulmasta digitaalinen palveluviestintä tarjoaa toiminnan ja tulkinnan

mahdollisuuksia, jotka syntyvät käyttäjän, teknologian ja käyttötilanteen välisessä suhteessa (Evans ja muut, 2017; Treem & Leonardi, 2012). Affordanssit eivät siten ole pelkästään teknologian ominaisuuksia, vaan relationaalisia rakenteita, jotka muotoutuvat teknologian materiaalistien piirteiden, käyttäjän ominaisuuksien ja kontekstin vuorovaikutuksessa (Evans ja muut, 2017). Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit vaikuttavat siihen, millaisia toimintamahdollisuuksia viestintäympäristö tarjoaa ja millä tavoin käyttäjät voivat osallistua viestintään sekä tulkita siinä välittyviä viestejä (Treem & Leonardi, 2012; Zhou & Xu, 2021).

Edellä esitettyjen teoreettisten lähtökohtien pohjalta on muodostettu teoreettinen viitekehys, joka esitetään kuviossa 3. Viitekehys kuvaa prosessia, jonka kautta digitaalisen palveluviestinnän affordanssit muodostuvat ja tunnistetaan sekä sitä, miten ne voivat muovata kuluttajan käsityksiä brändin luotettavuudesta. Viitekehysten alussa kuvataan digitaalisen palveluviestinnän affordanssien muodostumista käyttäjän, teknologian ja käyttötilanteen välisessä suhteessa. Seuraavaksi kuvataan, ettei affordanssien merkitys ole itsessään kiinteä, vaan se muodostuu kuluttajan tulkintaprosessin kautta. Nämä tulkinnat heijastuvat brändiluottamuksen keskeisiin ulottuvuuksiin, jotka ovat pätevyys, ennustettavuus, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Lopuksi viitekehys kuvaa, kuinka tulkinnat affordansseista brändiluottamuksen ulottuvuuksien kautta voivat vahvistaa brändiluottamusta, aktivoida brändiepäluottamusta tai muovata luottamusta näiden väliltä. Näin viitekehys korostaa affordanssien, kuluttajan tulkintojen sekä brändiluottamuksen ulottuvuuksien välistä dynaamista ja toisiinsa kytkeytyvää suhdetta. Tämän teoreettisen viitekehysten pohjalta toteutetaan tutkimuksen empiirinen osuus.



**Kuvio 3.** Teoreettinen viitekehys.

### **3 Metodologia**

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset lähtökohdat ja tutkimuksen toteutus. Ensimmäiseksi esitellään tutkimusote ja tutkimusmenetelmä sekä perustellaan laadullisen tutkimusotteen ja fenomenologis-hermeneuttisen paradigman soveltuvuus tutkimuksen tavoitteisiin. Tämän jälkeen kuvataan aineistonkeruumenetelmä sekä perustellaan puolistrukturoidun yksilohaastattelun käyttö tutkimusaineiston keräämisessä. Seuraavaksi esitellään aineiston keruun toteutus ja tutkimusaineiston kuvaus, mukaan lukien haastattelujen toteutus sekä tutkimuksessa hyödynnetyt malliviestit. Tämän jälkeen kuvataan aineiston analyysimenetelmä ja analyysin eteneminen laadullisen sisällönanalyysin avulla. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

#### **3.1 Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus**

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan ilmiön kuvaamiseen, tietyn toiminnan ymmärtämiseen tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostamiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85). Laadullisen tutkimuksen keskiössä on ilmiön syvällinen tarkastelu ja merkitysrakenteiden analysointi, mikä tekee siitä tarkoituksenmukaisen lähestymistavan tutkimuksiin, joissa tarkastellaan tulkinnan kautta rakentuvia sosiaalisia ilmiöitä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 119–121). Affordanssien vaikutusten ymmärtäminen edellyttää tutkimusotetta, joka huomioi kuluttajien yksilölliset tulkinnat ja kokemukset. Tutkimuksen kohteena ei ole affordanssien tekninen olemassaolo tai luottamuksen määrällinen taso, vaan se, miten kuluttajat tulkitsevat affordansseja ja miten nämä tulkinnat muovaavat heidän käsitystään brändiluottamuksesta. Laadullinen tutkimusote mahdollistaa näiden tulkintaprosessien analysoinnin kontekstisidonnaisesti ja moniulotteisesti. Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö on subjektiivinen, minkä vuoksi laadullinen tutkimusote soveltuu hyvin sen syvälliseen tarkasteluun.

Tutkimus on tutkimusotteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologialla tarkoitetaan tutkimusotetta, jossa tutkija pyrkii ymmärtämään, miten yksi tai useampi yksilö kokee tietyn ilmiön (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 329). Hermeneuttinen ote puolestaan korostaa sitä, että ihmisten toimintaa ja tekoja on ymmärrettävä tutkittavan henkilön omasta näkökulmasta käsin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 328). Tuomi ja Sarajärven (2009, s. 35) mukaan ilmiöiden ymmärtäminen edellyttää aina tulkintaa, joten fenomenologis-hermeneuttista tutkimusta voidaan kutsua myös tulkinnalliseksi tutkimukseksi. Ymmärtäminen ja tulkinta ovat keskeisiä tietokysymyksiä fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34–35). Tälle on ominaista myös se, että ihminen toimii tutkimuksen kohteena sekä tutkijana (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34). Fenomenologinen näkökulma korostaa siis kokemusten kuvaamista sellaisina kuin ne ilmenevät tutkittaville, kun taas hermeneuttinen ulottuvuus tuo mukanaan tulkinnan. Tämä tutkimusote soveltuu hyvin, koska tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia ja tulkintoja digitaalisen palveluviestinnän affordansseista sekä niiden yhteyttä brändiluottamukseen ja brändiepäluottamukseen. Tämä tieteenfilosofinen lähestymistapa mahdollistaa myös affordanssien tunnistamisen kuluttajien tulkinnoista.

### **3.2 Puolistrukturoitu haastattelu aineistonkeruumenetelmä**

Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduilla yksilöhaastatteluilla. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa painottuvat ihmisten omat tulkinnat, heidän ilmiölle antamansa merkitykset sekä merkitysten rakentuminen vuorovaikutuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75). Puolistrukturoiduissa haastatteluissa tutkijalla on ennalta laadittu teemarunko, mutta kysymysten sanamuotoa ja esittämisjärjestystä voidaan joustavasti muokata haastattelutilanteen mukaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94). Menetelmän etuna on, että aineisto muodostuu suhteellisen systemaattiseksi ja kattavaksi samalla kun haastattelun sävy säilyy keskustelunomaisena ja epämuodollisena (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94).

Puolistrukturoidun haastattelun käyttö edellyttää tutkijalta huolellista valmistautumista ja kykyä tasapainottaa systemaattisuus ja joustavuus (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94). Haasteena on varmistaa, että kaikki keskeiset teemat käsitellään, mutta samalla antaa tilaa haastateltavan omille painotuksille ja tulkinnoille. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 94) mukaan liiallinen pitäytyminen ennalta laadituissa kysymyksissä voi estää merkityksellisten uusien näkökulmien esiin nousemisen, kun taas liian vapaa keskustelu voi heikentää aineiston vertailevuutta. Tässä tutkimuksessa haastattelurunko toimii rakenteellisena tukena, mutta keskustelun etenemistä ohjasi ensisijaisesti haastateltavan tapa tulkita esitettyjä viestejä.

### 3.3 Aineiston keruu ja kuvaus

Tutkimuksen aineisto kerättiin toteuttamalla yksitoista yksilöhaastattelua. Haastatteluihin osallistuneet olivat 24–27-vuotiaita suomalaisia miehiä ja naisia. Kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Microsoft Teams -alustan välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analyysia varten. Haastattelut toteutettiin 11.–26.3.2026 välisenä aikana, ja ne kestivät noin 15–20 minuuttia. Alla olevassa taulukossa 1 esitetään haastateltavat, heidän ikänsä, sukupuolensa, haastattelujen toteutumispäivämäärät sekä kesto. Tutkimukseen osallistuneiden anonymiteetin varmistamiseksi heidän nimensä on korvattu tunnistenumeroilla. Numerointi perustuu haastattelujen toteutumisjärjestykseen.

**Taulukko 1.** Haastateltavien tiedot.

Haastateltava	Päivämäärä	Ikä	Sukupuoli	Kesto
H1	11.3.2026	24	M	20:37
H2	11.3.2026	24	N	17:54
H3	11.3.2026	26	M	18:57
H4	12.3.2026	25	M	17:14
H5	12.3.2026	25	M	19:42

Haastateltava	Päivämäärä	Ikä	Sukupuoli	Kesto
H6	12.3.2026	27	M	19:23
H7	12.3.2026	25	M	16:40
H8	12.3.2026	27	N	17:49
H9	26.3.2026	26	N	21:48
H10	26.3.2026	24	M	19:52
H11	26.3.2026	27	M	19:33

Digitaalisen palveluviestinnän affordansseja tarkastellaan tässä tutkimuksessa sähköpostiviestinnän kontekstissa. Sähköposti valittiin tarkastelun kohteeksi, koska se on yksi yleisimmistä vakuutusyhtiöiden ja asiakkaiden välisistä viestintäkanavista. Sähköpostia käytetään laajasti esimerkiksi korvauspäätöksiin ja asiakasviestintään liittyvässä yhteydenpidossa. Malliviestit toimivat ärsykemateriaalina, jonka avulla haastateltavia pyydettiin kuvailemaan ensivaikutelmaa, arvioimaan luotettavuutta sekä pohtimaan, millaisia mielikuvia viesti herättää lähettäjistä ja organisaatiosta.

Haastattelussa hyödynnettiin kahta tutkimusta varten laadittua malliviestiä, joiden avulla affordanssien ilmenemistä voitiin havainnollistaa konkreettisen viestintätilanteen kautta. Malliviestejä hyödynnettiin affordanssien operationalisointina haastattelutilanteessa ja tulkintaprosessin aktivoimiseksi. Digitaalisen viestintäkanavan affordanssit ovat luonteeltaan abstrakteja, minkä vuoksi niiden tarkastelu ilman konkreettista viestintätilannetta voi olla haastavaa haastateltaville. Malliviestit kuvasivat vakuutusyhtiön asiakkaalle lähettämää korvauspäätöstä koskevaa viestiä, mutta niiden sisältö oli keskenään erilainen. Kahden toisistaan poikkeavan viestin käyttö auttoi myös aktivoimaan keskustelua haastattelutilanteessa ja mahdollisti sen, että osallistujat pystyivät vertailemaan viestien herättämiä vaikutelmia ja perustelemaan omia tulkintojaan. Malliviestit toimivat siten tutkimuksessa analyttisena välineenä, jonka avulla oli mahdollista tarkastella, miten digitaalisen palveluviestinnän affordanssit muovaavat kuluttajien tulkintoja brändiluottamuksen tai brändiepäluottamuksen muodostumisesta.

Affordansseja ei kuitenkaan esitetty haastateltaville teoreettisina käsitteinä, vaan niitä lähestyttiin konkreettisten kysymysten kautta. Haastattelun alussa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan viesteistä muodostuneita yleisvaikutelmia omin sanoin. Tämän jälkeen heitä pyydettiin perustelemaan näkemyksiään sekä tunnistamaan viestistä tekijöitä, jotka vaikuttivat heidän arvioonsa. Haastattelurunko oli rakennettu siten, että haastateltavat saivat ensisijaisesti itse nostaa esiin viestien piirteitä ilman, että tutkija ohjasi heidän huomiotaan ennalta määriteltyihin elementteihin. Mikäli haastateltava viittasi johonkin tiettyyn elementtiin, kuten esimerkiksi lähettäjään, viestin sävyyn tai rakenteeseen, esitettiin tästä tarkentavia kysymyksiä. Näin pyrittiin syventämään ymmärrystä siitä, miten kyseiset tekijät vaikuttivat viestin tulkintaan. Haastattelun edetessä haastateltavilta kysyttiin, miten tunnistetut piirteet vaikuttivat heidän käsitykseensä viestin ja sen lähettäneen vakuutusyhtiön luotettavuudesta. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan herättääkö viesti luottamusta, epäluottamusta vai jääkö vaikutelma neutraaliksi, sekä perustelemaan nämä arviot viestin konkreettisilla ominaisuuksilla.

**Lähettäjä:** [laura.virtanen@vakuutusyhtio.fi](mailto:laura.virtanen@vakuutusyhtio.fi)

**Aihe:** Korvauspäätös vahinkoilmoitukseesi – vakuutusnumero 458739

Hei Mikko,

Kiitos vahinkoilmoituksestasi. Olemme käsitelleet ilmoittamasi tapauksen koskien 12.2.2025 sattunutta vahinkoa.

Korvauspäätös on nyt valmis ja olemme lähettäneet sinulle luottamuksellisen sähköpostiviestin. Voit avata ja lukea sähköpostiviestin liitteenä olevan suojatun linkin kautta. Voit tallentaa tai tulostaa viestin, kun olet avannut sen linkistä.

Jos jokin päätöksessä herättää kysymyksiä tai haluat keskustella asiasta tarkemmin, voit lähettää meille viestin turvallisesti vastaamalla linkistä avautuvaan viestiin.

Liite: <https://securemail.vakuutusyhtio.fi/message>

Ystävällisin terveisin,

Laura Virtanen

Korvausasiantuntija

Vakuutusyhtiö X

Puhelin: 010 123 4567

Sähköposti: [laura.virtanen@vakuutusyhtio.fi](mailto:laura.virtanen@vakuutusyhtio.fi)

**Kuva 1.** Malliviesti 1.

Yläpuolella olevasta kuvasta 1 näkee ensimmäisen malliviestin sisällön. Ensimmäinen malliviesti oli toteutettu tavalla, joka pyrki tukemaan luotettavan ja henkilökohtaisen viestin vaikutelmaa. Viestissä lähettäjä on selkeästi tunnistettavissa, ja se sisältää henkilökohtaisen puhuttelun sekä lähettäjän yhteystiedot. Lisäksi viestissä viitataan käsitelyyn vahinkotapaukseen ja annetaan ohjeet suojatun viestin avaamiseen. Viestin sävy on henkilökohtainen ja keskusteluun kannustava. Kokonaisuudessaan se on sisällöltään rikas ja monipuolinen viesti.

**Lähettäjä:** [korvauspalvelu@vakuutusyhtio.fi](mailto:korvauspalvelu@vakuutusyhtio.fi)

**Aihe:** Korvauspäätös

Hei,

Olemme käsitelleet vahinkoilmoituksesi koskien ilmoittamaasi vahinkoa.

Korvauspäätös on nyt tehty ja löydät lisätiedot tämän viestin liitteestä.

Mikäli sinulla on kysyttävää päätöksestä, voit olla yhteydessä asiakaspalveluumme.

Liite: <https://securemail.vakuutusyhtio.fi/message>

Terveisin,

Korvausasiantuntija

Vakuutusyhtiö X

Sähköposti: [korvauspalvelu@vakuutusyhtio.fi](mailto:korvauspalvelu@vakuutusyhtio.fi)

**Kuva 2.** Malliviesti 2.

Malliviesti 2 on esimerkki viestistä, joka on pyritty toteuttamaan vähäisimmillä tiedoilla (ks. kuva 2). Toisin kuin malliviesti 1 (ks. kuva 1), malliviesti 2 (ks. kuva 2) on toteutettu niukemmalla sisällöllä. Viesti on rakenteeltaan yleisluonteinen eikä sisällä henkilökohtaista puhuttelua tai tarkempia tietoja käsittelystä vahinkotapauksesta. Lisäksi lähettäjä on esitetty organisaation toimijana ilman yksittäisen henkilön nimeä. Viestin sävy on neutraali ja melko etäinen, eikä se sisällä selkeää kutsua vuorovaikutukseen.

### 3.4 Aineiston analyysimenetelmä

Tässä tutkimuksessa haastatteluaineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 120) mukaan laadullinen sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jonka tavoitteena on tarkastella aineiston sisältöä ja merkityksiä sekä tuottaa syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä sen kontekstissa. Menetelmä sopii erityisesti tilanteisiin, joissa tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten

haastateltavat tulkitsevat ja merkityksellistävät tarkasteltavaa ilmiötä. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan systemaattisesti tunnistamalla siitä merkityksiä, kategorioita ja teemoja, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan kuvata ja tulkita (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120–121).

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 121) mukaan laadullisesta sisällönanalyysistä on olemassa useita erilaisia tyyppjä, mutta kaikkien näiden yhteinen tavoite on kuvata ja tulkita käytettävissä olevaa tietoa. He kuvailevat kahden yleisimmän laadullisen sisällönanalyysin tyyppin olevan kategorisointi ja tulkinta. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 121) kuvaavat kategorisoinnin analyysityyppinä, jossa aineistoa luokitellaan tarkoituksena muodostaa mahdollisimman kattava ja faktoihin perustuva kuva tutkittavasta ilmiöstä. Heidän mukaansa tulkitseva analyysityyppi puolestaan painottaa aineiston syvällistä tulkintaa ja pyrkii ymmärtämään tarkasteltavien ilmiöiden merkityksiä. Tämän tutkielman toisena tavoitteena on tunnistaa merkityksellisiä affordansseja kuluttajien tulkinnoista digitaalisesta palveluviestinnästä vakuutusallalla, minkä vuoksi tulkinnallinen sisällönanalyysi soveltuu tähän tutkimukseen kategorisointia paremmin.

Tutkimuksen aineiston analyysin päättelyn logiikkana toimii abduktiivinen eli teoriasidonnainen päättely. Abduktiivisessa päättelyssä tutkimus etenee aineiston ja teorian vuoropuheluna, jossa tutkija hyödyntää olemassa olevia teoreettisia näkökulmia aineiston tulkinnan tukena (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 7.1). Teoriaa ja empiiristä aineistoa tarkastellaan tutkimuksen aikana rinnakkain, jolloin tutkimustuloksia voidaan tulkita suhteessa aiempaan tutkimukseen sekä tunnistaa niiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja.

Analyysiprosessi alkoi haastatteluaineiston litteroinnilla, minkä jälkeen aineistoon perehdyttiin lukemalla haastattelut useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi. Ensimmäisessä analyysivaiheessa aineistosta tunnistettiin merkitysyksiköitä eli tekstikatkelmia, joissa haastateltavat kuvasivat viesteihin liittyviä tulkintojaan sekä näitä

tulkintoja selittäviä viestinnällisiä piirteitä. Seuraavassa vaiheessa nämä piirteet jäsennettiin affordanssiteorian näkökulmasta digitaalisen palveluviestinnän affordansseiksi. Jokaista viestinnällisen piirteen luokkaa tarkasteltiin affordanssien kolmen kriteerin ja affordanssien muodostumista koskevan teorian näkökulmasta. Täten varmistettiin, täyttävätkö tunnistetut piirteet affordanssin kriteerit. Analyysissä siirryttiin siten yksittäisistä havainnoista käsitteellisemmälle tasolle, jossa samankaltaisista havainnoista tunnistettiin digitaalisen palveluviestinnän affordanssit. Analyysin viimeisessä vaiheessa aineistosta tunnistettuja affordansseja tarkasteltiin suhteessa siihen, miten ne ilmenevät brändiluottamusta vahvistavissa sekä toisaalta brändiepäluottamusta syventävissä tilanteissa.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida useilla eri tavoilla. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 305–310) esittävät, että tutkimuksen arvioinnissa voidaan hyödyntää klassisia arviointikriteerejä, jotka ovat reliabiliteetti, validiteetti ja yleistettävyys. Heidän mukaansa kyseinen tarkastelutapa soveltuu paremmin määrällisen kuin laadullisen tutkimuksen arviointiin. Täten tutkimuksessa hyödynnettiin laadulliseen tutkimukseen kehitettyjä arviointikriteerejä, jotka huomioivat paremmin tulkinnallisen tutkimuksen luonteen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Nämä ovat uskottavuus, luotettavuus, siirrettävyys ja vahvistettavuus, joiden avulla voidaan tarkastella tutkimusprosessin läpinäkyvyyttä, tulkintojen perusteltavuutta sekä tutkimuksen kokonaisluotettavuutta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä tarkastellaan neljän edellä esitetyn käsitteen avulla, jotta tutkimuksen laatua voidaan arvioida kriittisesti ja johtopäätökset muodostuvat perustellusti.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan uskottavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin tutkimuksen tulokset ja tulkinnat ovat vakuuttavia ja perustuvat tutkimusaineistoon. He korostavat, että uskottavuus liittyy erityisesti siihen, kuinka hyvin

tutkimuksen analyysi ja tulkinnat heijastavat haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia. Tutkimuksen uskottavuutta on vahvistettu perusteellisella taustatyöllä, jossa aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen perehdyttiin kattavasti ennen aineistonkeruuta. Tämä näkyy huolellisesti rakennetussa teoreettisessa viitekehyksessä. Myös aineiston yksityiskohtainen analysointi tukee tutkimuksen uskottavuutta.

Luotettavuus viittaa tutkijan vastuuseen tarjota lukijalle tietoa siitä, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tekemällä tutkimusprosessista läpinäkyvä ja kuvaamalla tutkimuksen toteutus sekä analyysin vaiheet mahdollisimman tarkasti. Tämän tutkimuksen luotettavuutta tukee tutkimusprosessin vaiheittainen kuvaaminen, jossa tutkimusasetelma, aineistonkeruu ja analyysimenetelmä esitettiin tarkasti sekä keskeiset metodologiset valinnat perusteltiin tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta. Näin tutkimuksen eteneminen on lukijan seurattavissa koko tutkimusprosessin ajan. Lisäksi tekstissä on hyödynnetty tutkimusaiheen kannalta relevantteja ja asianmukaisia lähteitä.

Siirrettävyys liittyy siihen, missä määrin tutkimuksen tulokset voivat olla sovellettavissa muissa samankaltaisissa konteksteissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena ei ole tilastollinen yleistettävyys, vaan tarjota riittävän tarkka kuvaus tutkimuksen kontekstista ja tutkimusasetelmasta, jotta lukija voi arvioida tulosten sovellettavuutta muihin tilanteisiin. Siirrettävyyttä pyrittiin vahvistamaan hyödyntämällä aikaisempaa tutkimusta brändiluottamuksesta, brändiepäluottamuksesta ja affordansseista tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehysten muodostamisessa. Teoreettinen viitekehys soveltuu myös muihin samankaltaisiin tutkimuksiin eri aloilta, mikä tukee tutkimuksen siirrettävyyttä.

Vahvistettavuus viittaa siihen, missä määrin tutkimuksen tulokset perustuvat aineistoon eivätkä tutkijan henkilökohtaisiin oletuksiin tai ennakkokäsityksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkijan tulee tehdä analyysiprosessi näkyväksi, jotta lukija voi

seurata, miten tulkinat ovat muodostuneet. Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta pyritään lisäämään dokumentoimalla analyysin eteneminen sekä esittämällä tulosten yhteydessä suoria lainauksia haastateltavilta. Näiden avulla lukija voi arvioida, miten tutkimuksen johtopäätökset perustuvat analysoituun aineistoon.

Eettisyys on myös tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta, mikä on huomioitu siten, että tutkimuksen toteutuksessa noudatettiin hyviä tutkimuseettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusetiikka koskee sekä tutkimuksen suunnittelua, aineiston keruuta, analysointia sekä tulosten raportointia, ja sen tavoitteena on varmistaa tutkimuksen luotettavuus sekä haastateltavien oikeuksien kunnioittaminen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 71–72). Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus sekä miten heidän antamaansa aineistoa tullaan käyttämään. Haastateltavien anonymiteetista huolehdittiin siten, ettei heidän henkilöllisyytensä ole tunnistettavissa tutkimustuloksista. Haastatteluaineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti ja sitä käytettiin ainoastaan tämän tutkimuksen tarkoituksiin. Toteutuksessa noudatettiin tutkijan ammatillista integriteettiä ja tutkimustulokset raportoitiin rehellisesti ja läpinäkyvästi hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 72–73).

## 4 Tutkimustulokset

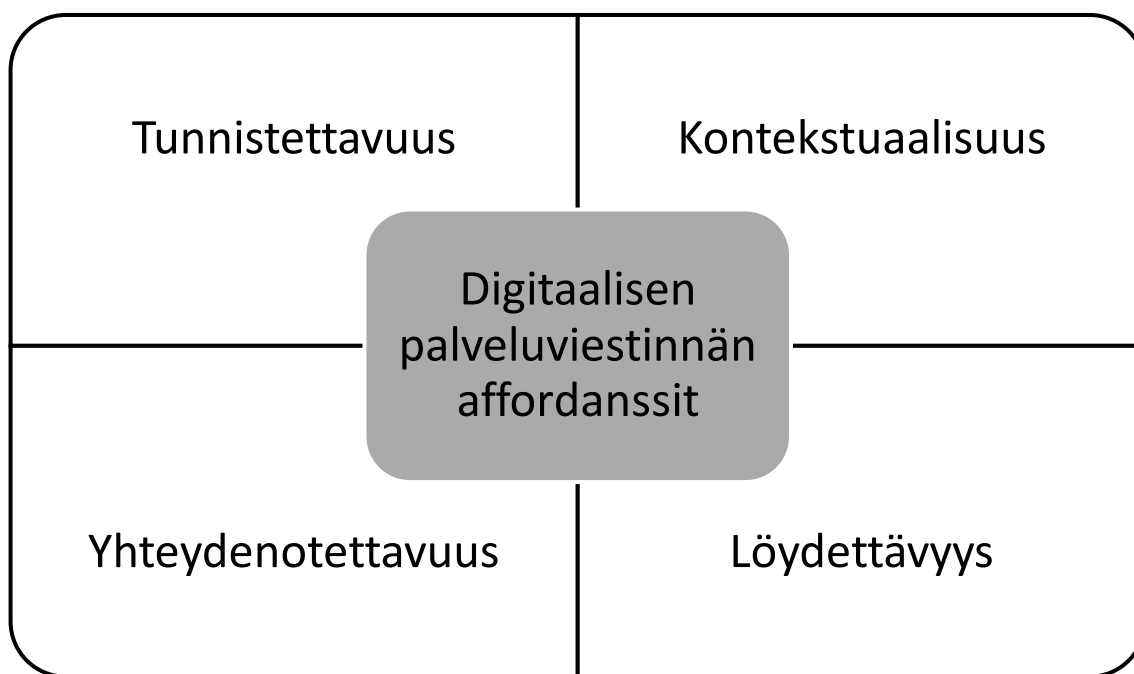
Tässä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen ja siten edistetään tutkimuksen tarkoituksen saavuttamista. Tuloksia tarkastellaan näiden tavoitteiden näkökulmasta ja luku on jäsennelty teemoihin, jotka perustuvat aineistosta tunnistettuihin keskeisiin merkityksellisiin aiheisiin. Alaluvussa 4.1 esitetään haastatteluaineiston avulla tunnistetut palveluviestinnän affordanssit. Alaluvussa 4.2 analysoidaan, miten tulkinnot näistä affordansseista muovaavat käsityksiä brändiluottamuksesta tai epäluottamuksesta. Luvun lopussa esitetään yhteenveto tuloksista.

### 4.1 Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit aineistossa

Affordanssien tarkastelu perustuu siihen, miten haastateltavat kuvaavat ja tulkitsevat vakuutusyhtiön sähköpostiviestiä omasta näkökulmasta käsin. Huomio ei kohdistu yksittäisiin viestin teknisiin ominaisuuksiin, vaan siihen, millaisia merkityksiä ja toimintamahdollisuuksia vastaanottajat tulkitsevat viesteihin liittyvän omassa tilanteessaan. Aineistossa toistuvat tietyt tavat kuvata viestin selkeyttä, henkilökohtaisuutta, tavoitettavuutta ja muistettavuutta, joiden kautta viestinnän merkitykselliset piirteet alkavat jäsentyä laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Nämä alkuvaiheen kuvaukset jäsentyvät analyysin edetessä affordansseiksi, jotka kuvaavat digitaalisen palveluviestinnän tarjoamia toimintamahdollisuuksia käsitteellisemmällä tasolla.

Affordanssien tunnistaminen etenee siten, että haastatteluaineistosta nostetaan esiin näitä toistuvia tulkintoja ja kokemuksia, joiden pohjalta hahmotetaan viestinnällisiä piirteitä, joilla on merkitystä vastaanottajalle. Näitä piirteitä tarkastellaan sen perusteella, mitä ne mahdollistavat, kuten milloin viesti voidaan liittää omaan tilanteeseen tai milloin vastaanottaja kokee voitavansa ottaa yhteyttä viestin lähettäjään. Tämän tulkintaprosessin kautta aineistosta tunnistettiin neljä keskeistä digitaalisen palveluviestinnän affordanssia,

jotka ovat tunnistettavuus, kontekstuaalisuus, yhteydenotettavuus sekä löydettävyys (ks. kuvio 4). Seuraavissa alaluvuissa näitä affordansseja tarkastellaan yksityiskohtaisemmin ja havainnollistetaan haastatteluaineiston avulla.



**Kuvio 4.** Aineistosta tunnistetut digitaalisen palveluviestinnän affordanssit.

#### 4.1.1 Tunnistettavuus

Ensimmäinen aineistosta tunnistettu digitaalisen palveluviestinnän affordanssi on tunnistettavuus. Tunnistettavuuden affordanssilla viitataan siihen asteeseen, jolla viestintä mahdollistaa vastaanottajalle viestin lähettäjän tunnistamisen (Fox & McEwan, 2017). Kyse on siis vastaanottajan havainnoista siitä, kuinka selkeästi viesti voidaan liittää tiettyyn toimijaan, kuten yksittäiseen henkilöön tai organisaatioon. Aineiston perusteella tunnistettavuus korostuu erityisesti tilanteissa, joissa vastaanottaja arvioi viestin aitoutta ja luotettavuutta. Tunnistettavuus ei kuitenkaan perustu yksittäiseen tekijään, vaan muodostuu useiden elementtien yhteisvaikutuksesta. Keskeinen tunnistettavuuden tulkintaa rakentava tekijä aineistossa oli yksilöity lähettäjä, kuten henkilön nimi. Useat

haastateltavat korostivat, että viesti koettiin uskottavammaksi, kun sen taustalla oli tunnistettava henkilö organisaation sijaan.

*”No lähettäjänä on tommonen henkilö nimeltä Laura Virtanen, joka tulee sähköpostiosoitteen ja sitten itse allekirjoituksen kautta selväksi.” (H2)*

Toinen keskeinen tunnistettavuuden tulkintaa vahvistava tekijä oli lähettäjän roolin ja organisaation näkyvyys. Haastateltavat kuvasivat, että titteli, yrityksen nimi sekä yhteystiedot tukivat käsitystä viestin alkuperästä. Erityisesti henkilökohtaisen sähköpostiosoitteen esittäminen nähtiin merkkinä siitä, että viestin lähettäjä on todellinen ja tavoitettavissa oleva toimija.

*”Lähettäjä on tosi selkeesti tunnistettavissa, kun siinä on nimi, titteli, ja yhteystiedot.” (H4)*

*”Kun siinä on oikea nimi ja vielä sähköposti, niin tuntuu että siellä on oikea ihminen takana.” (H8)*

Vastaavasti tunnistettavuuden affordanssin toteutuksesta tulkinnat heikkenivät selvästi tilanteissa, joissa viestin lähettäjä oli geneerinen eikä siitä löytynyt yksittäisen henkilön nimeä. Tällöin viestiä ei pystytty yhdistämään tiettyyn henkilöön, mikä vaikeutti sen tulkintaa. Näissä tilanteissa viesti ei tarjoa riittäviä vihjeitä lähettäjän identiteetistä, mikä rajoittaa vastaanottajan mahdollisuutta arvioida viestin alkuperää. Seuraavat havainnot ovat toisesta malliviestistä.

*” [...] lähettäjänä on vaan joku korvauspalvelu [...] ei tiedä kuka siellä oikeesti on.” (H8)*

*” [...] [viestissä] korvausasiantuntija kyllä näkyy, mutta ei se kuka se on, että se jää aika mysteeriksi.” (H3)*

Tunnistettavuudella voidaan tarkoittaa siis sitä, missä määrin viestin vastaanottaja kokee viestin lähettäjän olevan tunnistettavissa ja määriteltävissä. Jotta voidaan varmistaa, että tunnistettavuus oikeasti on affordanssi, tulee sitä tarkastella Evansin ja muiden (2017)

muodostaman affordanssin kolmen kriteerin mukaan, eli se ei saa itsessään olla teknologian ominaisuus, se ei saa olla käytön lopputulos ja sillä tulee olla vaihtelevuutta. Tunnistettavuutta ei voida pitää ominaisuutena tai objektina itsessään. Vaikka tunnistettavuus rakentuu viestin konkreettisista piirteistä, kuten nimestä ja yhteystiedoista, se ei itsessään ole yksittäinen ominaisuus, vaan näiden piirteiden mahdollistama tulkinnallinen toimintamahdollisuus. Muun muassa Halpern ja Gibbs (2013) kuvaavat tunnistettavuutta ja anonymiteettia sosiaalisen median affordanssina, ei objektin ominaisuutena. Tunnistettavuus ei ole myöskään lopputulos, enemmänkin tunnistettavuus johtaa erilaisiin tuloksiin. Tunnistettavuus näyttäytyy lisäksi asteittaisena ilmiönä. Viestit eivät ole yksiselitteisesti tunnistettavia tai tunnistamattomia, vaan tunnistettavuuden kokemus vaihtelee viestin piirteiden mukaan. Tunnistettavuutta voidaan tarkastella jatkumona täysin tunnistettavasta tunnistamattomaan.

Voidaan siis päätellä tunnistettavuuden olevan digitaalisen palveluviestinnän affordanssi, koska tunnistettavuus ei ole ominaisuus tai lopputulos, vaan vaihteleva ilmiö. Se myös muodostuu viestin materiaalisten piirteiden, vastaanottajan tulkinnan ja digitaalisen palveluviestinnän teknologian välisessä suhteessa. Tunnistettavuuden affordanssi mahdollistaa viestin alkuperän arvioinnin ja sen liittämisen tiettyyn toimijaan. Samalla se kehystää sitä, millä tavoin viestin vastaanottaja voi tulkita viestin uskottavuutta ja merkitystä digitaalisen palveluviestinnän kontekstissa.

#### **4.1.2 Kontekstuaalisuus**

Haastatteluaineistossa nousi toistuvasti esiin piirteitä, joiden avulla viestintä mahdollistaa viestin liittämisen vastaanottajan omaan tilanteeseen tai konkreettiseen palvelutapahtumaan. Kyse ei ole ainoastaan viestin sisällöllisistä elementeistä, vaan ennen kaikkea vastaanottajan tulkinnasta siitä, kuinka selkeästi viesti kytkeytyy hänen omaan asiaansa, kuten tiettyyn vahinkotapaukseen tai korvausprosessiin. Näin ollen toinen aineistosta tunnistettu palveluviestinnän affordanssi on kontekstuaalisuus.

Aineiston perusteella viestin kontekstuaalisuuden affordanssin merkityksellisyys korostuu erityisesti tilanteissa, joissa vastaanottaja pyrkii arvioimaan sitä, mihin tapaukseen viesti liittyy. Kontekstuaalisuus ei perustu yksittäiseen elementtiin, vaan muodostuu viestien yksityiskohtien yhteisvaikutuksesta. Keskeinen kontekstuaalisuuden tulkintaa rakentava tekijä oli tapauskohtainen tieto, kuten vakuutusnumero, vahinkopäivämäärä tai viittaus tiettyyn tapahtumaan. Haastateltavat kuvasivat, että tällaiset yksityiskohdat auttoivat yhdistämään viestin omaan tilanteeseen ja vahvistivat käsitystä siitä, että viesti koskee juuri heidän asiaansa.

*”Siinä on aika paljon yksityiskohtia, kuten toi vakuutusnumero. Niin kiinnitin siihen huomiota.” (H2)*

*”Toi vakuutusnumero ja päivämäärä siit vahingosta [...] se viittaa johonkin oikeaan tapahtumaan.” (H8)*

Vastaavasti kontekstuaalisuuden affordanssin toteutuksesta tulkinnat heikkenivät tilanteissa, joissa viesti jäi yleiselle tasolle eikä viesti sisältänyt yksilöiviä tietoja. Tällöin vastaanottajan oli vaikeaa yhdistää viesti omaan tilanteeseensa, mikä heikensi viestin merkityksellisyttä. Tällainen epäselvyys saattoi lisätä epävarmuutta viestin alkuperästä ja tarkoituksesta, varsinkin jos vastaanottaja ei pystynyt varmistamaan viestin liittyvän hänen omaan tapaukseensa.

*”Ei oo niinku spesifioitu, että mikä vahinkoilmoitus on kyseessä [...].” (H2)*

*”En pysty yhdistää tätä mihinkään tiettyyn tilanteeseen [...].” (H11)*

Tällaisissa tilanteissa viesti saatettiin tulkita massaviestiksi, joka voisi koskea ketä tahansa vastaanottajaa. Kontekstuaalisuudella voidaan siis tarkoittaa sitä, missä määrin viestin vastaanottaja kokee viestin liittyvän hänen omaan palvelutilanteeseensa. Kontekstuaalisuus ei ole yksittäinen teknologian ominaisuus, vaan syntyy viestin sisällöllisten elementtien ja vastaanottajan tulkinnan välisessä suhteessa. Esimerkiksi vakuutusnumero on itsessään tekninen elementti, mutta kontekstuaalisuuden affordanssi muodostuu siitä, että vastaanottaja tunnistaa sen liittyvän hänen omaan

tapaukseensa. Kontekstuaalisuus ei myöskään ole käytön lopputulos, vaan toimintamahdollisuus, joka mahdollistaa viestin liittämisen tiettyyn asiayhteyteen sen sisällön perusteella. Lopputulos, kuten viestin ymmärtäminen tai siihen luottaminen syntyy tämän affordanssin kautta, mutta ei ole sama asia kuin affordanssi itse. Kontekstuaalisuus näyttäytyy myös asteittaisena ilmiönä. Viestin kontekstuaalisuuden kyky kytkeytyä vastaanottajan tilanteeseen vaihtelee viestin sisältämien yksityiskohtien mukaan. Esimerkiksi useampi tapauskohtainen tieto, kuten vakuutusnumero ja vahinkopäivämäärä voivat nostaa koettua kontekstuaalisuutta enemmän, kuin se, että viestistä löytyy pelkästään toinen näistä tiedoista.

Näin ollen kontekstuaalisuutta voidaan pitää digitaalisen palveluviestinnän affordanssina. Se ei ole viestin yksittäinen ominaisuus tai lopputulos, vaan vaihteleva ilmiö, joka muodostuu viestin materiaalisten piirteiden, vastaanottajan tulkinnan sekä palveluviestinnän kontekstin välisessä suhteessa. Kontekstuaalisuuden affordanssi mahdollistaa viestin liittämisen vastaanottajan omaan tilanteeseen ja kehystää sitä, kuinka merkityksellisenä ja relevanttina viesti koetaan.

#### **4.1.3 Yhteydenotettavuus**

Kolmas aineistosta tunnistettu palveluviestinnän affordanssi on yhteydenotettavuus. Yhteydenotettavuudella viitataan siihen asteeseen, jolla viestintä mahdollistaa vastaanottajalle yhteyden ottamisen viestin lähettäjään tai palveluntarjoajaan. Kyse ei ole pelkästään siitä, että viestissä esitetään yhteystietoja, vaan vastaanottajan kokemuksesta siitä, onko viestin taustalla tavoitettavissa oleva toimija, johon voi tarvittaessa olla yhteydessä. Aineiston perusteella yhteydenotettavuuden affordanssin merkitys korostuu erityisesti tilanteissa, joissa vastaanottaja arvioi mahdollisuutta jatkaa vuorovaikutusta tai hakea lisätietoa viestin sisällöstä. Toisin kuin tunnistettavuus, joka liittyy lähettäjän identifiointiin, yhteydenotettavuus korostaa mahdollisuutta olla tähän toimijaan yhteydessä.

Keskeinen yhteydenotettavuuden tulkintaa rakentava tekijä aineistossa oli suoran kontaktin mahdollisuus yksittäiseen henkilöön. Haastateltavat kuvasivat, että viesti koettiin merkityksellisemmäksi ja luotettavammaksi, kun siinä oli esitetty selkeästi henkilö, johon voi olla yhteydessä. Erityisesti yksilöity yhteyshenkilö, kuten nimetty korvausasiantuntija, lisäsi kokemusta siitä, että viestinnän taustalla on todellinen ja tavoitettavissa oleva toimija.

*” [...] jos tästä olisi kysyttävää, mä saisin itse Laura Virtaseenkin yhteyttä, enkä vaan johonkin aspaan.” (H1)*

Yhteydenotettavuuden tulkintaa vahvistivat myös viestissä esitetyt yhteystiedot, kuten puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Näiden nähtiin tarjoavan konkreettisen toimintamahdollisuuden ottaa yhteyttä ja jatkaa asiointia. Haastateltavat korostivat, että yhteystiedot eivät pelkästään lisää viestin informatiivisuutta, vaan ne viestivät siitä, että organisaatio on valmis vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa.

*”No mun mielestä tosi selkeesti, että nimi tulee kolmeen kertaan esille ja sitten vielä justiinsa että, mikä on titteli ja mikä on firma ja sitten vielä puhelinnumero. En tiedä, se on varmaan tässä yleisen asiakaspalvelunnumero, mutta kuitenkin niin kun se että keneltä se viesti tulee ja mistä se tulee niin on mun mielestä aika selkeästi tässä esillä.” (H4)*

*” [...] siinä on viel puhelinnumero, niin siellä on joku ihminen vastaamassa.” (H3)*

Vastaavasti yhteydenotettavuuden affordanssin toteutusta koskevat tulkinnat heikkenivät tilanteissa, joissa viestissä ei ollut selkeää yhteyshenkilöä tai yhteydenottokanavaa. Geneeriset lähettäjät ja yleiset sähköpostiosoitteet loivat epävarmuutta siitä, keneen yhteyttä voisi ottaa. Tällöin viesti ei tarjonnut selkeitä vihjeitä vuorovaikutuksen jatkamiseen, mikä rajoitti vastaanottajan toimintamahdollisuuksia. Näissä tilanteissa viestintä näyttäytyi yksisuuntaisena, eikä vastaanottaja kokenut voivansa helposti jatkaa keskustelua tai hakea lisätietoa. Tämä korosti yhteydenotettavuuden merkitystä osana vuorovaikutteista palveluviestintää.

*"[...] ei oikein tiedä kenelle ottaa yhteyttä." (H10)*

*"Tossa kerrotaan vaan, että korvausasiantuntija ja tollainen yleinen sähköpostiosoite, ei käy ilmi kuka henkilö oikeesti ton on lähettäny." (H1)*

Yhteydenotettavuutta voidaan pitää affordanssina. Yhteydenotettavuus ei ole teknologian ominaisuus itsessään, vaan se muodostuu viestin piirteiden kuten yhteystietojen, vastaanottajan tulkinnan ja käyttötilanteen välisessä suhteessa. Pelkkä puhelinnumero tai sähköpostiosoite ei itsessään ole affordanssi, vaan affordanssi syntyy siitä, että vastaanottaja kokee voivansa käyttää näitä välineitä yhteydenottoon. Toiseksi yhteydenotettavuus ei ole käytön lopputulos, vaan toimintamahdollisuus. Se voi johtaa erilaisiin seurauksiin, kuten lisäkysymysten esittämiseen tai epävarmuuden vähentymiseen. Affordanssi ei ole siis yhteydenotto, vaan mahdollisuus siihen. Kolmanneksi yhteydenotettavuus on vaihteleva ilmiö. Aineiston perusteella viestit eivät ole yksiselitteisesti yhteydenotettavia tai yhteydenoton kannalta rajoittuneita, vaan kokemus vaihtelee sen mukaan, kuinka selkeästi yhteydenottamisen mahdollisuus on viestissä esitetty. Yhteydenotettavuutta voidaan näin tarkastella jatkumona, jossa viestit tarjoavat enemmän tai vähemmän mahdollisuuksia vuorovaikutuksen jatkamiseen.

Tämän perusteella yhteydenotettavuutta voidaan siis pitää digitaalisen palveluviestinnän affordanssina. Se muodostuu viestin materiaalisten piirteiden, vastaanottajan tulkinnan ja digitaalisen viestintäympäristön välisessä suhteessa. Yhteydenotettavuuden affordanssi mahdollistaa vuorovaikutuksen jatkamisen ja kehystää sitä, millaisena vastaanottaja kokee oman roolinsa palveluprosessissa. Samalla se vaikuttaa siihen, kokeeko vastaanottaja viestinnän yksisuuntaisena tiedottamisena vai vuorovaikutteisena asiakassuhteena.

#### **4.1.4 Löydettävyys**

Neljäs aineistosta tunnistettu palveluviestinnän affordanssi on löydettävyys. Löydettävyydellä viitataan siihen asteeseen, jolla viestintä mahdollistaa vastaanottajalle

viestin uudelleen löytämisen ja siihen palaamisen myöhemmin. Kyse ei ole pelkästään teknisestä tallentumisesta, vaan vastaanottajan kokemuksesta siitä, kuinka helposti viesti voidaan paikantaa ja liittää tiettyyn tilanteeseen myöhemmässä vaiheessa. Aineiston perusteella löydettävyys korostuu erityisesti tilanteissa, joissa vastaanottaja haluaa tarkistaa aiempaa viestintää tai palata päätökseen myöhemmin.

Keskeinen löydettävyyden tulkintaa vahvistava tekijä aineistossa olivat viestin sisältämät yksilöivät tiedot, kuten vakuutusnumero, tapahtuman päivämäärä sekä selkeä otsikointi. Haastateltavat kuvasivat, että tällaiset elementit toimivat hakusanoina, joiden avulla viesti on mahdollista paikantaa sähköpostista myös myöhemmin. Mitä enemmän viesti sisälsi tapauskohtaisia yksityiskohtia, sitä helpommaksi sen uudelleen löytäminen koettiin. Tämä korostaa sitä, että löydettävyys ei liity pelkästään viestin olemassaoloon, vaan siihen, millaisia vihjeitä se tarjoaa myöhempää hakemista varten.

*”Varmaan etsisin vaan vakuutusyhtiön nimellä. Toki tää ehkä sinne [sähköpostiin] hukkuisi, mutta kyllä tähän saisi palattua.” (H5)*

*”Aihe on aika selkee, että on korvauspäätös vahinkoilmoitukseen ja sitten vielä toi itse niinku asian numero tai vakuutusnumero [...] se on sellanen mikä tota varmasti helpottaa sen [viestin] löytämistä. Tuossa lopussa on noi lähettäjän tiedot ja esimerkiksi yhtiön nimi.” (H7)*

Löydettävyyden affordanssin tulkinnat heikentyivät tilanteissa, joissa viestissä oli epäselkeä otsikointi ja rakenne. Kun viestin otsikko ei sisältänyt tarkentavia tietoja, vastaanottajan oli hankalampi yhdistää viesti tiettyyn tapaukseen. Tämä lisäsi riskiä siitä, että viesti hukkuisi muiden sähköpostiviestien joukkoon.

*” [...] nimenomaan musta tuntuu, että tää [malliviesti 2] hukkuisi kaikkien sähköpostien sekaan [...] aiheena on vaan toi korvauspäätös. Olis kivempi jos siinä lukis vaikka tietty päivämäärä tai minkä asian korvauspäätös.” (H5)*

*”No tässä on vähemmän yksityiskohtia. Tää katoais helposti mä sanoisin.” (H9)*

Löydettävyyden affordanssi tulkinnat heikentyivät myös tilanteissa, joissa viesti oli geneerinen eikä sisältänyt yksilöiviä tietoja. Tällöin viestiä on vaikeampi erottaa muista vastaavista viesteistä, eikä vastaanottaja pysty helposti yhdistämään sitä omaan tilanteeseensa. Haastateltavat kuvasivat, että tällaiset viestit hukkuvat helposti sähköpostien joukkoon, koska niistä puuttuvat tunnistettavat hakuvihjeet. Lisäksi geneerinen sisältö rajoitti mahdollisuutta muistaa, millä hakusanoilla viestiä voisi etsiä. Kun viestissä ei ollut selkeitä yksityiskohtia, vastaanottajan oli vaikeampi muodostaa muistijälkeä viestin sisällöstä.

*” [...] tää näyttää automaattiviestiltä, niin esimerkiksi sun sähköposti saattaa lyödä tän johonkin sun roskapostiin vaan, koska tää on tämmönen mis ei oo mitään henkilökohtaista. [...] tää on tosi neutraali ja nimenomaan ei oo mainittu mitään siitä sun keissistä, ei mitään päivämääriä, niin kyllä tää on semmoinen minkä voisi kuvitella, että hukkuu vaan tonne muiden meilien sekaan.” (H6)*

Aineistosta nousi myös esiin se, että viestin geneerisyys voi vaikuttaa sen sijoittumiseen sähköpostijärjestelmässä ja siten heikentää sen löydettävyyttä. Automaattiselta vaikuttavat viestit ilman henkilökohtaisia tunnisteita voivat päätyä roskapostikansioon, mikä vaikeuttaa niiden myöhempää paikantamista. Tämä havainto osoittaa, että löydettävyyden affordanssi ei muodostu pelkästään käyttäjän toiminnasta, vaan siihen vaikuttavat myös viestin piirteet suhteessa sähköpostijärjestelmän toimintaan. Näin ollen geneerinen viestintä ei ainoastaan heikennä käyttäjän tulkintaa löydettävyydestä, vaan myös konkreettisesti rajoittaa viestin saavutettavuutta digitaalisen viestintäympäristön tasolla.

Löydettävyyttä voidaan pitää affordanssina. Löydettävyys ei ole teknologian ominaisuus itsessään, vaan se muodostuu viestin piirteiden, kuten otsikoinnin ja yksityiskohtien, vastaanottajan, hakutapojen ja sähköpostiympäristön välisessä suhteessa. Pelkkä viestin tallentuminen sähköpostiympäristöön ei takaa sen löydettävyyttä, vaan affordanssi syntyy siitä, että vastaanottaja kokee voivansa paikantaa viestin myöhemmin. Löydettävyys ei myöskään ole käytön lopputulos, vaan toimintamahdollisuus. Affordanssi ei ole itse viestin löytäminen, vaan mahdollisuus löytää se. Tämä

mahdollisuus voi johtaa erilaisiin lopputuloksiin, kuten tiedon tarkistamiseen tai epävarmuuden vähentämiseen. Löydettävyyden on myös vaihteleva ilmiö. Aineiston perusteella löydettävyyden kokemus vaihtelee viestin yksityiskohtaisuuden mukaan. Mitä enemmän viesti sisältää yksilöiviä elementtejä, sitä laajemman joukon erilaisia hakukriteerejä se tarjoaa myöhempää etsintää varten. Löydettävyyttä voidaan näin tarkastella jatkumona, jossa viestit tarjoavat enemmän tai vähemmän vihjeitä myöhempää paikantamista varten.

Edellä esitetyn pohjalta löydettävyyttä voidaan pitää digitaalisen palveluviestinnän affordanssina. Se muodostuu materiaalisten piirteiden, vastaanottajan kognitiivisten prosessien ja digitaalisen viestintäympäristön välisessä suhteessa. Löydettävyyden affordanssi mahdollistaa viestinnän jatkuvuuden ajassa ja kehystää sitä, miten vastaanottaja voi hyödyntää aiempaa viestintää osana palveluprosessia.

## **4.2 Affordanssit luottamuksen muovaajina**

Luvussa analysoidaan, miten tunnistettujen digitaalisen palveluviestinnän affordanssien toteutuksesta tehdyt tulkinnat muovaavat kuluttajien käsityksiä brändiluottamuksesta ja brändiepäluottamuksesta. Analyysissä yhdistetään neljä tunnistettua affordanssia brändiluottamuksen keskeisiin ulottuvuuksiin. Lisäksi tarkastellaan, millaisissa tilanteissa samojen affordanssien toteutuksesta tehdyt tulkinnat voivat myös heikentää luottamusta ja johtaa epävarmuuden kokemuksiin. Näin affordanssit nähdään relationaalisina mekanismeina, jotka kehystävät kuluttajan tulkintaa brändin toiminnasta digitaalisessa palveluviestinnässä.

### **4.2.1 Tunnistettavuus luottamuksen muovaajana**

Tunnistettavuuden affordanssista tehdyt tulkinnat näyttäytyivät keskeisenä luottamuksen rakentajana erityisesti brändiluottamuksen rehellisyyden näkökulmasta.

Aiemman tutkimuksen mukaan tunnistettavuus vähentää viestinnän anonymiteettiä ja lisää koettua vastuullisuutta viestijän toiminnasta (Fox & McEwan, 2017). Kun viesti oli selkeästi liitettävissä yksittäiseen toimijaan, vastaanottajat kokivat viestin aidompana ja vähemmän epäilyttävänä. Tämä ilmeni tilanteissa, joissa viestissä esitettiin lähettäjän nimi, titteli ja yhteystiedot. Tällöin viestin taustalle rakentui käsitys konkreettisesta toimijasta organisaation sijaan.

*”Kun siinä on oikee nimi ja vielä sähköposti, niin tuntuu että siellä on oikea ihminen takana.” (H8)*

*”Se tekee siit heti uskottavamman, kun siin ei oo vaan pelkästään jonkun yrityksen nimee, vaan ihan oikeen henkilön.” (H11)*

Tämä havainnollistaa, kuinka tunnistettavuus mahdollistaa viestin tulkitsemisen inhimillisen toimijan lähettämäksi. Tämä liittyy brändiluottamuksen rehellisyyden ulottuvuuteen, jossa keskeistä on uskomus siitä, että brändi toimii avoimesti ja vilpittömästi (Xie & Peng, 2009). Tämä tukee käsitystä siitä, että organisaation läpinäkyvä ja vastuullinen toiminta tukee brändin rehellisyyttä, joka taas edesauttaa brändiluottamuksen rakentumista. Kun viesti ei näyttäydy anonyymina järjestelmäviestinä, vaan yksilöidyn asiantuntijan lähettämänä, vastaanottaja voi liittää vastuun ja toimijuuden tiettyyn henkilöön. Henkilökohtaisen nimen, sähköpostiosoitteen tai muun yksilöivän tiedon kautta viesti saa kasvot, mikä vähentää epäselvyyttä lähettäjästä ja vahvistaa tunnetta siitä, että viestin taustalla on oikea ja vastuullinen toimija. Näin tunnistettavuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat ohjaavat käsityksiä kohti rehellistä ja uskottavaa brändiä, joka taas edesauttaa brändiluottamuksen muodostumista.

Tunnistettavuuden affordanssin positiiviset tulkinnat näyttäytyvät tekijänä, joka jäsentää viestintää ymmärrettäväksi ja hallituksi kokonaisuudeksi vastaanottajan näkökulmasta. Kun viestin lähettäjä on selkeästi esitetty, vastaanottaja pystyy tulkitsemaan viestin osaksi omaa palveluprosessiaan ilman epävarmuutta siitä, mistä viesti tulee ja mihin se

liittyy. Tämä ilmenee erityisesti tilanteissa, joissa viestin rakenne ja lähettäjän esitystapa vastaavat vastaanottajan odotuksia virallisesta palveluviestinnästä.

*”Kyllä siit heti näkee kuka sen on lähettäny, niin ei tarvii jäädä miettimään, että onks tää joku huijausjuttu.” (H1)*

*”No lähettäjänä on tommonen henkilö nimeltä Laura Virtanen, joka tulee sähköpostiosoitteen ja sitten itse allekirjoituksen kautta selväksi.” (H2)*

Tämä viittaa siihen, että tunnistettavuuden affordanssi tukee brändin ennustettavuuden kokemusta. Kun viestin alkuperä ja esitystapa ovat selkeitä ja vastaavat aiempia kokemuksia tai odotuksia, viestintä ei näyttäydy normaalista poikkeavana, vaan osana johdonmukaista toimintaa. Näin tunnistettavuus ei ainoastaan lisää viestin ymmärrettävyyttä, vaan muovaa brändin toiminnan ennakoitavana ja vakaana, mikä vähentää epävarmuutta ja vahvistaa luotettavuutta.

Tunnistettavuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat voivat kuitenkin myös heikentää brändiluottamusta. Erityisesti generiset lähettäjät, puuttuvat henkilötiedot tai epäjohdonmukainen esitystapa loivat epävarmuutta viestin alkuperästä ja vastaanottajien tulkinnat muuttuivat selvästi epäilevämmiksi. Tällöin vastaanottajat eivät pystyneet liittämään viestiä selkeästi tiettyyn toimijaan. Tällaisissa tilanteissa viestin alkuperä alkaa näyttäytyä epävarmana, eikä vastaanottaja kykene muodostamaan samanlaista rehellisyyden tai ennustettavuuden kokemusta, kuin tilanteissa, joissa lähettäjä on selkeästi tunnistettavissa. Tunnistettavuuden heikkeneminen ei siis jää neutraaliksi puutteeksi, vaan voi aktivoida aktiivisesti myös epäluottamusta.

*” [...] lähettäjänä on vaan joku korvauspalvelu [...] ei tiedä kuka siellä oikeesti on. [...] se kyl vaikuttaa epäluotettavalta.” (H8)*

*” [...] [viestissä] korvausasiantuntija kyllä näkyy, mutta ei se kuka se on, että se jää aika mysteeriksi. [...] siinä toisessa viestissä oli se lähettäjän nimi, niin se oli paljon parempi.” (H3)*

Näissä tulkinnoissa korostuu ennen kaikkea se, että viestin taustalla oleva toimija jää vastaanottajalle etäiseksi. Kun vastuunkantajaa ei voida paikantaa, viestintä alkaa näyttäytyä kasvottomana, mikä heikentää rehellisyyden kokemusta. Samalla vastaanottajan on vaikeampi arvioida, onko viesti oikeasti tämän organisaation lähettämä, vai voiko kyseessä olla huijausviesti. Tällainen epäselvyys lisää varovaisuutta viestiä kohtaan ja altistaa sille, että viestiä sekä organisaatiota viestin takana lähestytään varauksella ja epäluottamuksen lähtökohdista.

Tulkinnat tunnistettavuuden puutteista heijastuvat myös arvioihin organisaation pätevydestä. Jos lähettäjän esitystapa jää puolinaiseksi, vastaanottaja voi tulkita tämän merkiksi siitä, ettei viestintää hallita kunnolla. Tällöin epäily ei kohdistu vain viestin aitouteen, vaan laajenee koskemaan myös organisaation yleistä osaamista. Tunnistettavuuden heikkous voi siis käynnistää tulkinnan, jossa brändi ei näyttäydy ammattitaitoisena eikä asiakkaan asiaa hallitsevana toimijana.

*”Kun toi lähettäjä on noin geneerinen, niin uskoisin et tää on joku automaatio, eikä mun tapaukseen olla oikeesti ees perehdytty” (H1)*

*”Jos siinä ei lue kunnolla kuka sen on lähettänyt, niin mulle tulee vähän sellanen olo, ettei tätä oo hoidettu kauheen ammattimaisesti.” (H9)*

Tunnistettavuus ei siis vaikuta pelkästään viestin aitouden arviointiin, vaan myös siihen, millaisena organisaation ammattitaito näyttäytyy vastaanottajalle. Kun viestin lähettäjä esitetään selkeästi ja johdonmukaisesti, tulkinnoista nousi esiin, että viestintä näyttäytyy huolellisesti toteutettuna ja hallittuna. Tämä tukee käsitystä siitä, että organisaatio kykenee hoitamaan asiakkaan tapauksen ammattitaitoisesti. Vastaavasti, kun ei ole tiedossa viestin henkilökohtaista lähettäjä, tämä ei lisää luottamusta. Epäselvä tai puutteellinen tunnistettavuus voi synnyttää vaikutelman, että viestintä on viimeistelemätöntä tai automatisoitua ilman riittävää kontrollia. Tällöin vastaanottaja voi tulkita, ettei organisaatio hallitse viestintäprosesseja riittävän hyvin, mikä heikentää käsitystä sen kokonaisvaltaisesta pätevydestä ja siten heikentää luottamusta. Tällaisessa tilanteessa brändiluottamus ei ilmentynyt yhtä vahvasti kuin tilanteessa, jossa viestin

lähettäjän henkilötiedot olivat esillä. Täten voidaan todeta, että henkilötietojen esittäminen viestissä pätevyyden näkökulmasta ei merkittävästi lisää luottamusta, mutta näiden poisjättäminen vähentää luottamuksen muodostumista ja mahdollistaa epäluottamuksen syntymisen. Tämä viittaa siihen, että tunnistettavuus toimii epäsymmetrisesti. Tunnistettavuuden affordanssin positiiviset tulkinnat eivät huomattavasti lisää brändiluottamusta, mutta sen puutteelliset tulkinnat heikentävät luottamusta ja voivat aktivoida epäluottamusta.

#### **4.2.2 Kontekstuaalisuus luottamuksen muovaajana**

Kontekstuaalisuuden affordanssi näyttäytyy aineistossa keskeisenä tekijänä erityisesti brändin pätevyyden tulkinnassa. Kontekstuaalisuus mahdollistaa viestin liittämisen käyttäjän omaan tilanteeseen, mikä Zhou ja Xun (2021) mukaan lisää viestin relevanssia ja ymmärrettävyyttä. Kun viesti sisältää tapauskohtaisia tietoja, kuten vakuutusnumeron, vahinkopäivämäärän tai viittauksen vahinkotilanteeseen, vastaanottaja pystyy yhdistämään viestin suoraan omaan palveluprosessiinsa. Tällöin viestintä ei näyttäydy yleisenä tiedotteena, vaan kohdennettuna toimintana, joka perustuu asiakkaan yksilölliseen tilanteeseen. Tämä tukee tulkintaa brändin toiminnasta osaavaa ja luotettavaa, mikä tukee käsitystä siitä, että brändi kykenee hoitamaan asiakkaan vahingon asianmukaisesti.

*”Tossa on sen verran tarkkoja tietoja siitä tapahtumasta, että ymmärtäisin ton suoraan liittyvän omaan tapaukseen.” (H7)*

*”Toi vakuutusnumero ja päivämäärä siit vahingosta [...] se viittaa johonkin oikeaan tapahtumaan.” (H8)*

Tämä havainnollistaa, kuinka positiiviset tulkinnat kontekstuaalisuuden affordanssista mahdollistaa viestin liittämisen konkreettiseen palvelutilanteeseen ja vähentää tulkinnanvaraisuutta. Kun vastaanottaja tunnistaa viestin liittyvän omaan tilanteeseen, hän ei joudu epäilemään viestin relevanssia tai alkuperää, vaan voi keskittyä sen sisältöön. Tämä tukee brändin pätevyyden ulottuvuutta, jossa keskeistä on käsitys

organisaation kyvykkyydestä hallita asiakkaan asiaa ja tuottaa odotusten mukaista palvelua (Hegner & Jevons, 2016). Näin kontekstuaalisuus ei itsessään osoita brändin pätevyyttä, vaan pätevyys rakentuu sen kautta, kuinka hyvin viesti mahdollistaa sen liittämisen asiakkaan omaan tilanteeseen. Tällainen toteutus vahvistaa tulkintaa brändin pätevyydestä ja siten tukee brändiluottamuksen muodostumista.

Kontekstuaalisuuden affordanssi kytkeytyy myös luottamuksen rakentumiseen epävarmuuden vähentämisen kautta. Kun viesti on selkeästi sidottu tiettyyn tapahtumaan tai prosessiin, vastaanottajan ei tarvitse arvioida, mihin tapahtumaan viesti liittyy, tai koskeeko se häntä lainkaan. Tämä vähentää riskiä väärintulkinnasta ja tukee kokemusta siitä, että organisaatio toimii systemaattisesti asiakkaan tilanteen huomioiden. Tällainen tulkinta vahvistaa käsitystä palvelun laadusta ja johdonmukaisuudesta, joka Sichtmannin (2007) mukaan on erityisen keskeistä palvelukontekstissa, jossa kuluttaja on riippuvainen organisaation asiantuntemuksesta.

Kontekstuaalisuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat voivat myös heikentää brändiluottamusta tilanteissa, joissa se on toteutettu puutteellisesti. Kun viesti ei sisällä riittävästi yksilöiviä tietoja tai viittauksia asiakkaan tilanteeseen, vastaanottajan on vaikea yhdistää sitä omaan palveluprosessiinsa. Tällöin viestintä näyttyy geneerisenä ja etäisenä, mikä lisää epävarmuutta viestin tarkoituksesta ja alkuperästä. Tämä voi heikentää koettua brändiluottamusta tai johtaa brändiepäluottamukseen erityisesti tilanteissa, joissa vastaanottaja joutuu itse tekemään tulkintatyötä ymmärtääkseen viestin merkityksen ja kontekstin.

*”Ei oo niinku spesifioitu, että mikä vahinkoilmoitus on kyseessä. Itellä sois hälytyskello tän viestin kanssa, kun tää on niin yleisellä tasolla.” (H10)*

*”En pysty yhdistää tätä mihinkään tiettyyn tilanteeseen, niin vähän tulee sellanen olo, et koskeeks tää ees mua.” (H11)*

Näissä tulkinnoissa korostuu se, että kontekstin puute siirtää vastuuta viestin tulkinnasta vastaanottajalle, mikä lisää kuormitusta ja epävarmuutta viestiä kohtaan. Kun viesti ei

tarjoa riittäviä vihjeitä sen liittämiseksi omaan tilanteeseen, vastaanottaja voi alkaa epäillä viestin aitoutta tai relevanssia. Tämä heikentää käsitystä organisaation pätevydestä, sillä viestintä näyttäytyy huolimattomana tai asiakkaan tilanteeseen perehtymättömänä. Tällöin epäluottamus ei synny pelkästään tiedon puutteesta, vaan tulkinnasta, että organisaatio ei hallitse asiakasviestintää riittävän tarkasti.

#### 4.2.3 Yhteydenotettavuus luottamuksen muovaajana

Yhteydenotettavuuden affordanssilla on selvä yhteys hyväntahtoisuuden ja pätevyden ulottuvuuden tulkintaan brändiluottamusta arvioitaessa. Yhteydenotettavuuden affordanssin toteutus voi näyttäytyä vastaanottajan tulkinnassa vuorovaikutteisesta ja asiakaslähtöistä palvelua tukevana. Hyväntahtoisuus viittaa brändin haluun toimia asiakkaan edun mukaisesti ja tukea tätä myös epävarmoissa tilanteissa (Sirdeshmukh ja muut, 2002; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Treem ja Leonardi (2012) kuvaavat, että digitaalisen viestinnän affordanssit mahdollistavat vuorovaikutuksen ja sosiaalisen läsnäolon kokemuksen. Tämä vaikuttaa siihen, miten organisaation suhtautuminen asiakkaaseen tulkitaan. Kun viestissä oli selkeä yhteyshenkilö ja yhteystiedot, tämä loi kokemuksen siitä, että organisaatio on saavutettavissa ja valmis auttamaan tarvittaessa. Tällöin viestintä ei näyttäydy yksisuuntaisena tiedottamisena, vaan osana vuorovaikutteista asiakassuhdetta. Tämä tukee tulkintaa organisaatiosta asiakaslähtöisenä toimijana ja tukee kuluttajan tulkintaa siitä, että brändi on tavoitettavissa ja huomioi asiakkaan tarpeet myös epävarmoissa tilanteissa.

*” [...] jos tästä olisi kysyttävää, mä saisin itse Laura Virtaseenkin yhteyttä, enkä vaan johonkin aspaan. [...] se kyl vaikuttaa paljon siihen [luottamukseen].” (H1)*

*”Siinä on ton henkilön oma sähköpostiosoite ja puhelinnumero, mikä on iso plussa. Tos toisessa on vaan tollane yleinen sähköposti nii sinne, jos laittaa viestiä vastauksessa voi kestää aika kauan [...] kun taas ton yksittäisen henkilön saa varmaan aika nopeesti kiinni.” (H5)*

Havaintojen perusteella yksittäisen henkilön yhteystiedot tukevat brändiluottamuksen rakentumista. Tällöin yhteydenotto koetaan helpommaksi ja henkilökohtaisemmaksi. Kun viesti tarjoaa yksittäisen henkilön yhteystiedot jatkoyhteydenottoa varten, organisaatio näyttäytyy reagoivana ja asiakkaan tilanteesta välittävänä toimijana. Tämä mahdollistaa kokemuksen siitä, että asiakas ei jää yksin tilanteensa kanssa, vaan hänellä on suora ja välitön mahdollisuus hakea lisätietoa asiaansa. Kun kuluttaja kokee, että hän voi tarvittaessa saada lisätietoa tai apua omaan tapaukseensa liittyen, organisaatio näyttäytyy hyväntahtoisena sekä pätevä, eli se tuottaa laadukasta palvelua, eikä toimi pelkästään omaa etua ajavana toimijana.

Yhteydenotettavuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat kytkeytyvät täten myös epävarmuuden hallintaan palvelutilanteessa. Kun vastaanottaja kokee, että lisäkysymyksiin saa nopeasti vastauksen tai epäselvyyksiä voi selvittää, koettu riski pienenee ja viestin tulkinta muuttuu varmemmaksi. Tämä tukee käsitystä hallitusta palveluprosessista, jossa asiakas ei ole passiivinen vastaanottaja, vaan aktiivinen toimija, jolla on mahdollisuus vaikuttaa omaan tilanteeseensa. Tällainen kokemus vahvistaa luottamusta brändiin, koska se viestii avoimuudesta ja valmiudesta vastata asiakkaan tarpeisiin.

Yhteydenotettavuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat voivat kuitenkin myös heikentää luottamusta. Kun viestissä ei ole selkeää yhteyshenkilöä, vaan pelkästään yleinen sähköpostiosoite, vastaanottaja saattaa kokea tämän epäluottamusta herättävänä. Tällaisessa tilanteessa vastaanottajille herää käsitys siitä, että yhteydenotto vakuutusyhtiöön saattaisi olla hitaampaa, eikä viestin lähettäneeseen korvausasiantuntijaan ole mahdollista olla suoraan yhteydessä. Tämä voi luoda vaikutelman siitä, että vakuutusyhtiö ohjaa asiakasta yleisten yhteydenottokanavien kautta tapahtuvaan asiointiin, jolloin henkilökohtainen yhteys viestin lähettäneeseen asiantuntijaan jää puuttumaan. Tällöin viestintä näyttäytyy yksisuuntaisena ja etäisenä, mikä voi lisätä tunnetta siitä, että organisaatio ei ole aidosti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta.

*”Siinä ei ole mitään henkilökohtaisia yhteystietoja, vaan tollanen yleinen osoite. [...] en tiedä kuka tän viestin on lähettänyt. Jos mä haluan kysyä tästä korvauspäätöksestä jotain, niin en tiedä kuka tän on lähettänyt tai saa siihen yhteyttä.” (H6)*

*”Yleensä kun on vaan tällainen yleinen sähköposti [...] niihin ku vastaa jotain siin heidän vastauksessa kestää. Tos toisessa viestissä sais vastauksen varmaa nopeemmin.” (H7)*

Näissä tulkinnoissa korostuu se, että henkilökohtaisen yhteydenoton mahdollisuuden puute ei jää pelkäksi informatiiviseksi puutteeksi, vaan se tulkitaan helposti merkiksi heikosta asiakaslähtöisyydestä. Kun viesti ei tarjoa henkilökohtaista väylää vuorovaikutukseen, vastaanottaja voi kokea, että organisaatio pyrkii välttämään kontaktia tai siirtämään vastuuta asiakkaalle. Tämä voi heikentää brändin hyväntahtoisuuden ja pätevyyden kokemusta sekä aktivoida epäluottamusta erityisesti tilanteissa, joissa asiakas kokee olevansa riippuvainen organisaation tuesta.

Tällainen toteutus yhteydenotettavuuden affordanssista ei kuitenkaan näyttäytynyt kaikille haastateltaville samalla tavalla epäluottamusta herättävänä. Osalle vastaanottajista yleinen sähköpostiosoite ja generiset yhteystiedot viestissä näyttäytyivät pikemminkin odotuksenmukaisena ja toimialalle tyypillisenä käytäntönä. Tällöin viestintää ei tulkittu puutteellisena, vaan osana vakiintunutta palveluprosessia, jossa asiointi tapahtuu keskitettyjen kanavien kautta. Tämä viittaa siihen, että yhteydenotettavuuden affordanssi voi myös tukea brändiluottamuksen ennustettavuuden kokemusta, kun viestintä vastaa vastaanottajan aiempia kokemuksia ja odotuksia vakuutusalan toimintatavoista. Tällaisessa tulkinnessa henkilökohtaisen yhteyshenkilön puuttuminen ei heikennä luottamusta, vaan viestintä näyttäytyy normaalina ja järjestelmällisenä toimintana.

*”Mun mielestä ihan normaalia, että noissa on joku yleinen [lähettäjä] osoite. Ei se mitenkään herätä epäilyksiä. Ehkä se et tos ei oo kenenkään nimee, mut ei sekään haittaa.” (H4)*

*”Kyllä mä oon tottunut siihe, että vakuutusasioissa mennään asiakaspalvelun kautta, ei siinä tarvii olla mitään yksittäistä henkilöä.” (H7)*

Yhteydenotettavuuden merkitys rakentuu suhteessa vastaanottajan aiempiin kokemuksiin ja odotuksiin palvelutilanteesta. Kun geneerinen sähköpostiosoite tulkitaan normaaliksi toimintatavaksi, viestintä ei näyttäydy etäisenä vaan organisoituna ja hallittuna. Tämä voi tukea käsitystä organisaation pätevyydestä, sillä keskitetty asiointi voidaan tulkita tehokkuuden ja systemaattisuuden merkiksi. Näin yhteydenotettavuuden affordanssi ei yksiselitteisesti lisää tai vähennä luottamusta tietyllä toteutustavalla, vaan sen vaikutus riippuu siitä, millaisena vastaanottaja tulkitsee viestinnän suhteessa omiin odotuksiin ja kokemuksiinsa.

#### 4.2.4 Löydettävyys luottamuksen muovaajana

Löydettävyden affordanssi tukee luottamuksen rakentumista erityisesti ennustettavuuden ulottuvuuden kautta. Löydettävyden affordanssi mahdollistaa tiedon paikantamisen ja uudelleenkäytön, mikä tukee tiedon saatavuutta ajassa (Evans ja muut, 2017). Kun viesti sisälsi selkeitä tunnisteita, kuten vakuutusnumeron, informatiivisen otsikon tai lähettäjän tiedot, vastaanottajat kokevat voivansa palata viestiin myöhemmin ja löytää sen vaivattomasti. Tämä mahdollistaa sujuvamman palveluprosessin ja viestiin palaamisen myöhemmin tarvittaessa.

*”Aihe on aika selkee, että on korvauspäätös vahinkoilmoitukseen ja sitten vielä toi itse niinku asian numero tai vakuutusnumero [...] se on sellanen mikä tota varmasti helpottaa sen [viestin] löytämistä. Tuossa lopussa on noi lähettäjän tiedot ja esimerkiksi yhtiön nimi.” (H7)*

*”Kyllä mä varmaan löytäisin ton helposti myöhemmin, kun siinä on paljon noit eri tietoja mitä voi hakea.” (H10)*

Löydettävyden affordanssin positiiviset tulkinnat mahdollistaa viestiin palaamisen ja sen tarkistamisen myöhemmin, mikä tukee kokemusta siitä, että palveluprosessi on dokumentoitu ja johdonmukainen. Kun viestit ovat myöhemmin löydettävissä, vastaanottaja voi tarkistaa tästä tietoja ja rakentaa jatkuvuutta asiakassuhteessa. Tämä vähentää epävarmuutta ja vahvistaa käsitystä brändin ennustettavuudesta. Kun viestintä

on hallittavaa ja siihen on helppo palata tarvittaessa, kuluttaja kokee tilanteen vähemmän riskialttiiksi, mikä tukee luottamuksen muodostumista. Löydettävyyden kytkeytyy myös kokemukseen kontrollista ja epävarmuuden hallinnasta. Kun vastaanottaja tietää, että viesti löytyy myöhemmin, hänen ei tarvitse muistaa kaikkea kerralla, tai pelätä viestin katoamista muiden sähköpostiviestien sekaan. Tällainen kokemus vahvistaa luottamusta, sillä viestintä ei näyttäyty katoavana, vaan pysyvänä osana palveluprosessia, johon voi tarvittaessa palata.

Löydettävyyden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnot voivat kuitenkin myös heikentää luottamusta tilanteissa, joissa viesti on geneerinen eikä sisällä riittävästi yksilöitäviä tietoja. Tällöin viesti on vaikeampi erottaa muista sähköposteista, eikä yksilöiviä hakusanoja ole riittävästi viestin etsimiseen sähköpostista. Tämä lisää riskiä siitä, että viesti hukkuu muiden sähköpostien sekaan tai jää pahimmassa tapauksessa kokonaan huomaamatta. Sähköpostijärjestelmä voi esimerkiksi luokitella geneerisen viestin automaattisesti roskapostin joukkoon, jossa viesti voi jäädä huomioimatta. Tällöin viesti ei ainoastaan ole vaikeasti löydettävissä, vaan se voi jäädä kokonaan vastaanottajalta huomaamatta. Tämä heikentää kokemusta hallitusta ja johdonmukaisesta viestinnästä, mikä voi johtaa brändiluottamuksen vähenemiseen tai jopa epäluottamukseen.

*” [...] tää näyttää automaattiviestiltä, niin esimerkiks sun sähköposti saattaa lyödä tän johonkin sun roskapostiin vaan, koska tää on tämmönen mis ei oo mitään henkilökohtaista. [...]tää on tosi neutraali ja nimenomaan ei oo mainittu mitään siitä sun keissistä, ei mitään päivämääriä, niin kyllä tää on semmoinen minkä voisi kuvitella, että hukkuu vaan tonne muiden meilien sekaan.” (H6)*

*”No tässä on vähemmän yksityiskohtia. Tää katoais helposti mä sanoisin.” (H9)*

*”Tää näyttää sellaiselta viestiltä mikä vois mennä mult ohi tai hukkuu [...]. Täs ei oo mitään mistä tän viestin tunnistais tai kauheesti yksilöivää tietoo, millä vois etsii tätä viestii sähköpostista, jos mun pitäis myöhemmin palata tähän.” (H10)*

Näissä tulkinnoissa korostuu se, että löydettävyyden puute ei jää pelkäksi käytännön hankaluudeksi, vaan se tulkitaan osaksi viestinnän laatua. Kun viestiä ei ole helppo

paikantaa myöhemmin, vastaanottaja voi kokea, ettei organisaatio ole huomioonut asiakkaan tarpeita riittävästi viestinnän suunnittelussa. Tämä voi heikentää käsitystä organisaation pätevydestä, sillä viestintä näyttäytyy puutteellisesti jäseneltynä ja asiakkaan näkökulmasta vaikeasti hallittavana. Löydettävyyden affordanssin heikko toteutuminen voi heijastua myös ennustettavuuden ja rehellisyyden arvioihin. Kun viestintä ei ole helposti löydettävissä tai se näyttäytyy epäilyttävänä järjestelmätasolla, vastaanottaja voi alkaa kyseenalaistaa viestin alkuperää ja organisaation toimintaa laajemmin. Näin löydettävyyden affordanssi ei ainoastaan tue luottamusta, vaan sen puutteet voivat toimia merkittävinä epäluottamusta aktivoivina tekijöinä.

### **4.3 Tulosten yhteenveto**

Aineiston analyysin perusteella tunnistettiin ja nimettiin neljä keskeistä digitaalisen palveluviestinnän affordanssia. Nämä olivat tunnistettavuus, kontekstuaalisuus, yhteydenotettavuus sekä löydettävyys. Näiden affordanssien havaittiin toimivan tulkintaa kehystävinä mekanismeina, joiden kautta vastaanottajat arvioivat viestien merkitystä ja vakuutusyhtiön luotettavuutta. Affordanssit eivät itsessään tuota luottamusta tai epäluottamusta, vaan kuluttajan tulkinnat niiden toteutuksesta muovaavat käsitystä viestistä ja sen taustalla olevasta brändistä.

Tulosten perusteella tunnistettavuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat kytkeytyivät erityisen vahvasti brändin rehellisyyden, ennustettavuuden ja osittain myös pätevyyden brändiluottamuksen ulottuvuuksiin. Kun viestissä oli yksilöity lähettäjä, kuten nimi, titteli ja yhteystiedot, viesti tulkittiin helpommin aidoksi, uskottavaksi ja organisaation vastuullista toimintaa heijastavaksi. Vastaavasti geneerinen lähettäjä tai puutteelliset henkilötiedot heikensivät käsitystä viestin alkuperästä ja saattoivat herättää epäilyjä jopa huijausviestin mahdollisuudesta. Tunnistettavuuden toteutuksesta muodostetuilla tulkinnoilla oli siis keskeinen rooli siinä, näyttäytykö brändi vastaanottajalle avoimena ja luotettavana vai etäisenä ja epävarmana toimijana.

Kontekstuaalisuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat liittyivät tuloksissa ennen kaikkea brändin pätevyyden arviointiin. Kun viestissä oli tapauskohtaisia tietoja, kuten vakuutusnumero, päivämäärä tai muu viittaus vastaanottajan omaan tilanteeseen, viesti näyttäytyi relevanttina ja asiakkaan asiaan aidosti liittyvänä. Tämä vahvisti tulkintaa siitä, että vakuutusyhtiö hallitsee asiakkaan tilanteen ja kykenee hoitamaan asian asianmukaisesti. Sen sijaan kontekstuaalisuuden puute heikensi viestin merkityksellisyyttä, lisäsi epävarmuutta siitä, mihin viesti liittyy, ja loi vaikutelman massaviestistä, joka voisi koskettaa ketä tahansa. Tällaisissa tilanteissa tulkinnat kontekstuaalisuuden affordanssin heikosta toteutuksesta eivät ainoastaan heikentäneet pätevyyden kokemusta, vaan saattoivat aktivoida myös epäluottamusta brändin aikomuksia kohtaan.

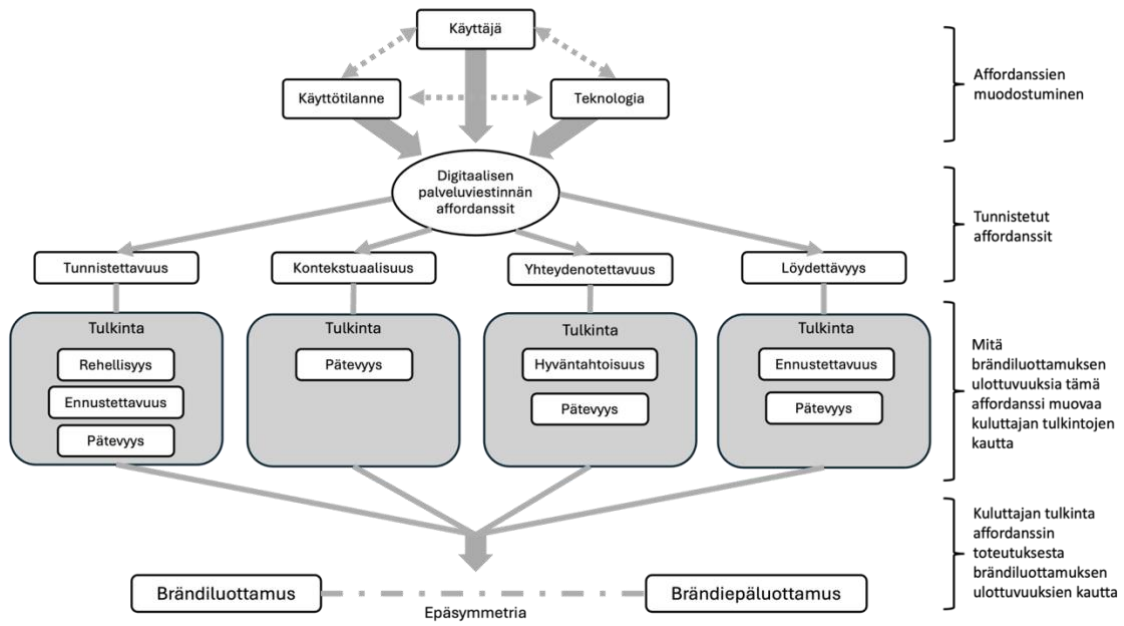
Yhteydenotettavuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat puolestaan liittyivät erityisesti hyvántahtoisuuden ja pätevyyden ulottuvuuksiin. Kun viestissä oli selkeä yhteyshenkilö ja henkilökohtaiset yhteystiedot, vastaanottajat kokivat, että organisaatio on saavutettavissa ja valmis auttamaan tarvittaessa. Tämä vähensi epävarmuutta ja tuki käsitystä siitä, että vakuutusyhtiö huomioi asiakkaan tarpeet eikä jätä tätä yksin tilanteensa kanssa. Vastaavasti tilanteissa, joissa viestissä oli vain yleinen sähköpostiosoite, yhteydenotettavuus näyttäytyi heikompana, mikä lisäsi kokemusta viestin etäisyydestä ja yksisuuntaisuudesta. Tuloksissa tuli kuitenkin esiin myös affordanssien relationaalinen luonne. Osa haastateltavista piti yleistä sähköpostiosoitetta täysin normaalina yhteydenottokanavana vakuutusalan toiminnassa. Tällöin sama toteutus ei heidän näkökulmastaan heikentänyt luottamusta. Tämä osoittaa, että affordanssien toteutuksesta muodostetut tulkinnat eivät olleet yksiselitteisiä, vaan riippuivat myös vastaanottajan aiemmista kokemuksista ja odotuksista.

Löydettävyyden affordanssi näyttäytyi tuloksissa erityisesti brändin ennustettavuuden ja osin myös pätevyyden kautta. Kun viesti sisälsi selkeitä tunnisteita, kuten vakuutusnumeron, yksityiskohtaisen otsikon ja muita hakemista helpottavia tietoja, vastaanottajat kokivat pystyvänsä palaamaan viestiin myöhemmin ja löytämään sen

helpommin omasta sähköpostistaan. Tämä loi käsitystä hallitusta, dokumentoidusta ja johdonmukaisesta asioinnista. Vastaavasti geneerinen ja niukasti yksilöity viesti koettiin helposti hukkuvaksi muiden sähköpostien joukkoon tai jopa roskapostiin päätyväksi. Tällöin viestin heikko löydettävyys ei näyttäytynyt vain käytännöllisenä ongelmana, vaan myös viestinnän laadun puutteena, joka saattoi heikentää käsitystä brändin pätevydestä, ennustettavuudesta ja jopa rehellisyydestä.

Tulosten perusteella affordanssien toteutuksesta tehtyjen tulkintojen yhteys luottamuksen ja epäluottamuksen muodostumiseen oli siis selvästi epäsymmetrinen. Myönteiset tulkinnat affordanssien toteutuksesta eivät aina yksinään lisänneet voimakkaasti brändiluottamusta, vaan saattoivat näyttäytyä pikemminkin odotuksenmukaisena ja neutraalina osana hyvää palveluviestintää. Sen sijaan affordanssien puutteellisesta toteutuksesta tehdyt tulkinnat nousivat aineistossa usein selkeämmin esiin epäluottamusta herättävinä tekijöinä. Tämä näkyi erityisesti tilanteissa, joissa viesti oli geneerinen, epäselvä, vaikeasti yhdistettävissä omaan tilanteeseen tai vailla henkilökohtaista yhteyshenkilöä. Näin tulokset tukevat näkemystä siitä, että brändiluottamus ja brändiepäluottamus eivät ole täysin toistensa peilikuva, vaan affordanssien heikosta toteutuksesta tehdyt tulkinnat voivat aktivoida brändiepäluottamusta voimakkaammin kuin vahvat toteutukset kasvattavat brändiluottamusta.

Kuvio 5 havainnollistaa, miten aineistosta tunnistetut digitaalisen palveluviestinnän affordanssit kytkeytyvät kuluttajan tulkinnan kautta brändiluottamuksen ulottuvuuksiin. Affordanssit eivät suoraan tuota brändiluottamusta tai brändiepäluottamusta, vaan kuluttajan tulkinnat niiden toteutuksesta muovaavat kuluttajan arvioita brändin rehellisyydestä, pätevydestä, hyvántahtoisuudesta ja ennustettavuudesta. Kuviossa 5 on myös huomioitu tulosten perusteella havaittu epäsymmetria, eli affordanssien heikosta toteutuksesta tehdyt tulkinnat aktivoivat brändiepäluottamusta usein voimakkaammin, kuin vahvat toteutukset lisäävät brändiluottamusta. Kuvio 5 löytyy suurempana tutkimuksen liitteestä 1.



**Kuvio 5.** Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen muovaajina.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia suhteessa kolmeen asetettuun tavoitteeseen, joiden avulla vastataan tutkimuksen tarkoitukseen. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen liikkeenjohdolliset suositukset, joissa tuloksia sovelletaan käytännön kontekstiin. Seuraavaksi arvioidaan tutkimuksen rajoitteita sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia, joiden avulla aihetta voidaan tarkastella tulevaisuudessa. Lopuksi kerrotaan tekoälyn käytöstä tässä tutkimuksessa.

### 5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, *miten digitaalisen palveluviestinnän affordanssit muovaavat kuluttajan tulkintoja brändiluottamuksesta ja -epäluottamuksesta vakuutuslalla*. Tutkimuksen tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen erikseen määritellyn tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli muodostaa teorettinen ymmärrys, *miten brändiluottamus tai -epäluottamus rakentuu digitaalisen palveluviestinnän affordanssien myötä*. Tavoitetta lähestyttiin ensin jäsentämällä brändiluottamuksen käsitettä ja sen keskeisiä ulottuvuuksia, kuten pätevyyttä, ennustettavuutta, hyvántahtoisuutta ja rehellisyyttä (Hegner & Jevons, 2016). Seuraavaksi tarkasteltiin brändiepäluottamusta erillisenä ilmiönä, johon liittyy aktiivinen epäily brändin kyvykkyydestä ja aikomuksista (Mal ja muut, 2018). Tämän jälkeen tarkastelua laajennettiin affordanssin käsitteeseen viestintätutkimuksessa. Tässä huomattiin, että affordanssit ymmärretään käyttäjän, teknologian ja kontekstin välisessä suhteessa muodostuvina toimintamahdollisuuksina (Evans ja muut, 2017; Treem & Leonardi, 2012). Näiden teoreettisten kokonaisuuksien pohjalta rakennettiin tutkimuksen teorettinen viitekehys, jossa havainnollistetaan, miten affordanssit muodostuvat ja miten kuluttajien

tulkinnat niiden toteutuksesta muovaavat käsityksiä brändiluottamuksesta sekä brändiepäluottamuksesta.

Teoreettinen tarkastelu osoitti, että affordanssit eivät itsessään tuota luottamusta tai epäluottamusta, vaan niiden merkitys rakentuu kuluttajan tekemissä tulkinnoissa affordanssien toteutustavasta. Tämä näkökulma siirtää huomion viestinnän yksittäisistä ominaisuuksista siihen, miten viestintä näyttäytyy viestin vastaanottajalle käytännössä ja millaisia toimintamahdollisuuksia se hänelle tarjoaa. Teoreettinen tarkastelu viittasi myös siihen, että luottamuksen ja epäluottamuksen suhde on epäsymmetrinen. Tällä tarkoitetaan sitä, että affordanssien myönteiset tulkinnat eivät välttämättä vahvista luottamusta yhtä voimakkaasti kuin kielteiset tulkinnat voivat aktivoida epäluottamusta. Tutkimus yhdistää affordanssiteorian ja brändiluottamuksen sekä brändiepäluottamuksen näkökulmat ja tarjoaa uuden tavan ymmärtää digitaalisen palveluviestinnän roolia korostamalla affordanssien merkitystä tulkintaa kehystävinä mekanismeina, ei suoraan vaikutuksia tuottavina tekijöinä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli *tunnistaa merkityksellisiä affordansseja kuluttajien tulkinnoista digitaalisesta palveluviestinnästä vakuutusallalla*. Tavoitetta lähestyttiin laadullisen tutkimuksen avulla, jossa aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastatteluissa hyödynnettiin kahta malliviestiä, joiden avulla tarkasteltiin, miten vastaanottajat tulkitsevat vakuutusyhtiön lähettämiä sähköpostiviestejä ja millaisia merkityksiä he liittävät viestin eri piirteisiin. Analyysi ei keskittynyt yksittäisiin tekniisiin ominaisuuksiin, vaan siihen, millaisia toimintamahdollisuuksia viestit avaavat vastaanottajille heidän omassa palvelutilanteessaan. Aineiston analyysin kautta tunnistettiin neljä keskeistä digitaalisen palveluviestinnän affordanssia, jotka ovat tunnistettavuus, kontekstuaalisuus, yhteydenotettavuus sekä löydettävyys. Nämä affordanssit muodostuivat toistuvista tavoista, joilla haastateltavat kuvasivat viestien henkilökohtaisuutta, selkeyttä, vuorovaikutteisuutta ja hallittavuutta.

Tulokset osoittivat, että affordanssit eivät näyttäyty yksittäisinä viestin ominaisuuksina, vaan rakentuvat viestien piirteiden ja vastaanottajan tulkinnan välisessä suhteessa. Tunnistettavuus ilmeni siinä, missä määrin viesti voitiin liittää tiettyyn toimijaan ja kontekstuaalisuus siinä, miten viesti kytkeytyi vastaanottajan omaan tilanteeseen. Yhteydenotettavuus taas ilmeni siinä, millaisena vuorovaikutuksen mahdollisuus näyttäytyi, ja löydettävyys siinä, kuinka helposti viesti voitiin paikantaa ja hyödyntää myöhemmin. Affordanssien tunnistamiseen hyödynnettiin Evansin ja muiden (2017) luomaa kolmea kriteeriä affordansseille, se ei saa olla teknologian ominaisuus tai käytön lopputulos ja affordanssilla tulee olla vaihtelevuutta. Keskeistä oli se, että affordanssit jäsensivät sitä, miten vastaanottajat ylipäättään ymmärsivät viestin merkityksen. Näin tutkimus osoittaa, että digitaalisen palveluviestinnän affordanssit toimivat tulkintaa kehystävinä rakenteina myöhemmille brändiluottamukseen ja brändiepäluottamukseen liittyville arvioille, eikä niitä voida tarkastella irrallaan kuluttajan kokemuksesta ja kontekstista.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli *analysoida, miten digitaalisen palveluviestinnän affordansseihin liitetyt tulkinnat muovaavat kuluttajien käsityksiä vakuutusyhtiön brändiluottamuksesta tai -epäluottamuksesta*. Tavoitteeseen vastattiin analysoimalla empiiristä aineistoa affordanssikohtaisesti ja tarkastelemalla, miten kunkin affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat kytkeytyvät brändiluottamuksen keskeisiin ulottuvuuksiin. Analyysi pohjautui siihen ajatukseen, että affordanssit eivät itsessään tuota luottamusta, vaan toimivat mekanismeina, joiden kautta vastaanottajat tulkitsevat viestin luotettavuutta. Näin affordanssit yhdistettiin brändiluottamuksen ulottuvuuksiin, eli pätevyyteen, ennustettavuuteen, hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen sekä tarkasteltiin, miten negatiiviset tulkinnat affordanssien toteutuksesta voivat aktivoida brändiepäluottamusta.

Tulokset osoittavat, että eri affordanssit kytkeytyvät eri tavoin brändiluottamuksen ulottuvuuksiin. Tunnistettavuus kytkeytyi haastateltavien tulkinnoissa erityisesti rehellisyyden, ennustettavuuden ja pätevyyden kokemuksiin, sillä yksilöity lähettäjä teki

viestistä uskottavamman ja helpommin tulkittavan osaksi tuttua palveluprosessia, kun taas geneerinen lähettäjä lisäsi epäilyksiä viestin alkuperästä. Kontekstuaalisuuden affordanssista tehdyt myönteiset tulkinnat vahvistivat erityisesti pätevyyden tulkintaa. Tapauskohtaiset tiedot loivat vaikutelman siitä, että organisaatio hallitsee asiakkaan tilanteen, kun taas niiden puute saattoi johtaa viestin tulkittamiseen massaviestiksi ja heikentää luottamusta. Yhteydenotettavuuden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat kytkeytyivät erityisesti hyväntahtoisuuteen ja pätevyyteen, sillä mahdollisuus olla yhteydessä yksittäiseen henkilöön loi kokemuksen tuesta ja saavutettavuudesta, kun taas geneeriset yhteystiedot saattoivat lisätä etäisyyden tunnetta. Toisaalta osalle geneeriset yhteystiedot näyttäytyivät toimialalle tyypillisenä tapana kommunikoida ja siten tulkinnat luottamuksesta säilyivät neutraaleina. Löydettävyyden affordanssin toteutuksesta tehdyt tulkinnat puolestaan liittyvät erityisesti ennustettavuuden kokemuksiin, sillä viestin helppo paikantaminen myöhemmin tuki käsitystä johdonmukaisesta viestinnästä, kun taas geneerisyys lisäsi riskiä viestin katoamisesta muiden sähköpostiviestien sekaan.

Keskeinen tulos on, että affordanssien toteutuksesta tehtyjen tulkintojen suhde brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen muodostumiseen on epäsymmetrinen. Positiiviset tulkinnat affordanssien toteutuksista näyttäytyivät usein odotuksenmukaisina eivätkä välttämättä lisänneet luottamusta merkittävästi, kun taas negatiiviset tulkinnat affordanssien toteutuksesta nousivat selkeästi vahvemmin esiin epäluottamusta herättävinä tekijöinä. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan negatiiviset signaalit vaikuttavat epäluottamuksen muodostumiseen voimakkaammin, kuin positiiviset signaalit luottamuksen vahvistumiseen (Cho, 2006; Tuominen ja muut, 2025). Lisäksi tulokset korostavat affordanssien relationaalista luonnetta. Sama affordanssi voi samalla toteutustavalla herättää eri tilanteissa ja eri vastaanottajissa erilaisia tulkintoja, jotka voivat vahvistaa brändiluottamusta, heikentää sitä tai aktivoida brändiepäluottamusta. Tämä riippuu täysin henkilön odotuksista ja aiemmista kokemuksista. Näin tutkimus osoittaa, että digitaalisen palveluviestinnän affordanssit eivät itsessään yksiselitteisesti vahvista tai heikennä brändiluottamusta, vaan niiden

merkitys rakentuu vastaanottajan tulkinnassa, jossa pienetkin viestinnälliset erot voivat ohjata kuluttajan käsityksiä brändistä merkittävästi.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää useita liikkeenjohdollisia suosituksia digitaalisen palveluviestinnän kehittämiseksi vakuutuslalla. Viestinnän yksittäiset piirteet eivät itsessään määritä brändiluottamuksen muodostumista, vaan keskeistä on se, miten nämä piirteet mahdollistavat viestin vastaanottajalle tulkinnan viestin luotettavuudesta. Näin ollen viestinnän kehittämisessä tulisi siirtyä pelkästään informaatioisällön optimoinnista kohti affordanssien eli toimintamahdollisuuksien tietoisempaa suunnittelua. Erityisen tärkeää on huomioida, että affordanssien puutteellisesta toteutuksesta syntyvät kielteiset tulkinnat aktivoivat brändiepäluottamusta voimakkaammin kuin positiiviset tulkinnat lisäävät brändiluottamusta.

Tulosten perusteella tunnistettavuus on keskeinen affordanssi erityisesti brändin rehellisyyden, ennustettavuuden ja pätevyyden rakentumisessa. Organisaatioiden tulisi varmistaa, että jokainen palveluviesti sisältää selkeästi yksilöidyn lähettäjän, kuten lähettäjän nimen, tittelin sekä suorat yhteystiedot. Tällainen toteutus voi vähentää viestin anonymiteetin vaikutelmaa ja helpottaa sen liittämistä todelliseen toimijaan vastaanottajan tulkinnoissa, mikä tukee käsitystä organisaation avoimuudesta ja vastuullisuudesta. Erityisesti tulisi välttää geneerisiä lähettäjä tietoja, kuten pelkkiä organisaatiotason osoitteita, sillä ne voivat lisätä epävarmuutta viestin alkuperästä ja jopa herättää epäilyksiä huijausviesteistä. Tunnistettavuuden näkökulmasta keskeistä ei ole ainoastaan tiedon esittäminen, vaan sen johdonmukainen ja selkeä esitystapa, joka vastaa asiakkaiden odotuksia virallisesta palveluviestinnästä.

Kontekstuaalisuuden affordanssi vaikuttaa brändin pätevyyden arviointiin. Organisaatioiden tulisi varmistaa, että viestit sisältävät riittävästi tapauskohtaisia tietoja,

kuten vakuutusnumeron, tapahtumaan liittyvät päivämäärät tai muut yksilöivät tunnisteet. Näiden elementtien avulla vastaanottaja pystyy liittämään viestin omaan palvelutilanteeseensa ilman ylimääräistä tulkintatyötä. Kontekstuaalisuuden puute voi johtaa siihen, että viesti tulkitaan massaviestiksi, mikä heikentää sen merkityksellisyyttä ja voi aktivoida epäluottamusta brändiä kohtaan. Liikkeenjohdollisesti tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän personointi ei ole pelkästään asiakaskokemusta parantava tekijä, vaan keskeinen osa brändiluottamuksen rakentamista. Organisaatioiden tulisi siis panostaa järjestelmiin ja prosesseihin, jotka mahdollistavat systemaattisen ja tarkasti kohdennetun viestinnän.

Yhteydenotettavuuden affordanssi liittyy tulosten perusteella erityisesti hyväntahtoisuuden ja pätevyyden tulkintoihin. Organisaatioiden tulisi tarjota viesteissä selkeä mahdollisuus jatkaa vuorovaikutusta esimerkiksi tarjoamalla suorat yhteystiedot vahingon käsittelijälle. Tämä luo asiakkaalle kokemuksen siitä, että organisaatio on saavutettavissa ja valmis tukemaan asiakasta tarvittaessa. Samalla tulokset osoittavat, että yhteydenotettavuuden merkitys on hyvin kontekstisidonnaista. Geneeriset yhteydenottokanavat koettiin myös toimialalle tyypillisiksi ja siten hyväksyttäväksi. Tästä huolimatta henkilökohtaisen yhteyden mahdollisuus näyttäytyy keskimäärin luottamusta vahvistavana tekijänä. Liikkeenjohdollisesti tämä tarkoittaa, että organisaatioiden tulisi tarjota vähintään yksi selkeä ja matalan kynnyksen yhteydenottotapa, joka ei lisää asiakkaan kokemaa vaivaa tai epävarmuutta.

Löydettävyyden affordanssi kytkeytyy erityisesti brändin ennustettavuuden ja pätevyyden ulottuvuuksiin. Lähes kaikki aiemmin mainitut tekijät auttavat siihen, että löydettävyyden affordanssin toteutuksesta muodostetaan myönteisiä tulkintoja. Viestin selkeät tunnisteet, kuten informatiivinen otsikko, tapauskohtaiset yksityiskohdat sekä lähettäjän tiedot ovat elementtejä, jotka helpottavat viestin myöhempää paikantamista. Tämä tukee asiakkaan mahdollisuutta palata viestiin tarvittaessa ja vahvistaa käsitystä johdonmukaisesta ja dokumentoidusta palveluprosessista. Geneeriset ja niukasti yksilöidyt sähköpostiviestit voivat puolestaan hukkua helposti muiden sähköpostien

joukkoon tai päätyä roskapostiin, mikä voi synnyttää kielteisiä tulkintoja organisaation pätevydestä ja laskea brändiluottamusta. Tämän vuoksi viestinnän suunnittelussa tulisi huomioida myös viestien elinkaari ja myöhempi hyödynnettävyys asiakkaan näkökulmasta.

Digitaalisen palveluviestinnän kehittämisessä keskeistä on affordanssien keskeinen huomioiminen. Organisaatioiden tulisi varmistaa, että viestintä tukee vastaanottajan mahdollisuutta tunnistaa lähettäjä, liittää viesti omaan tilanteeseensa, olla tarvittaessa yhteydessä sekä löytää viesti myöhemmin. Samalla on tärkeää huomioida, että viestinnän puutteet voivat aktivoida epäluottamusta herkästi, minkä vuoksi perusasioiden johdonmukainen toteutus on kriittistä. Näin affordanssilähtöinen viestinnän suunnittelu tarjoaa organisaatioille keinon vahvistaa brändiluottamusta ja vähentää epäluottamuksen riskiä digitaalisessa palveluviestinnässä.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset**

Kuten kaikissa tutkimuksissa, myös tässä tutkimuksessa on tiettyjä rajoitteita, jotka on tärkeä huomioida tuloksia tulkittaessa. Ensimmäinen rajoite liittyy tutkimuksen aineistoon ja otantaan. Tutkimus perustuu haastatteluaineistoon, jonka otoskoko on rajallinen, sisältäen 11 henkilöä. Tutkimustuloksiin liittyy väistämättä tulkinnanvaraisuutta, sillä fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa perustuu merkitysten tulkintaan ja ymmärryksen rakentamiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22). Näin ollen tulokset eivät ole yleistettävissä laajempaan populaatioon tilastollisessa mielessä.

Toinen keskeinen rajoite liittyy tutkimuksen kontekstiin. Tutkimus keskittyy vakuutusyhtiön korvausviestintään sähköpostikanavassa. Tämä rajoittaa tulosten sovellettavuutta muihin toimialoihin ja viestintäkanaviin. Eri toimialoilla asiakkaiden odotukset viestinnästä voivat poiketa merkittävästi, ja esimerkiksi pankki-, terveydenhuolto-, tai verkkokauppa-kontekstit voivat tuottaa erilaisia tulkintoja

affordanssien merkityksestä. Lisäksi sähköpostiviestintä eroaa esimerkiksi mobiilisovelluksista, chat-palveluista tai tekstiviesteistä, joissa viestinnän rytmi, muoto ja vuorovaikutteisuus voivat vaikuttaa affordanssien muodostumiseen eri tavoin.

Tästä rajoitteesta muodostuukin tutkimuksen ensimmäinen jatkotutkimusehdotus. Jatkotutkimuksissa olisi mahdollista tarkastella affordanssien merkitystä eri viestintäkanavissa, kuten mobiilisovelluksessa. Tällöin viestinnän luonne ja vuorovaikutteisuus poikkeavat sähköpostista. Samalla olisi mahdollista tarkastella, miten affordanssit rakentuvat erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä. Tämän lisäksi jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella affordanssien vaikutusta brändiluottamukseen kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla. Tässä tutkimuksessa affordanssien ja brändiluottamuksen ulottuvuuksien välinen suhde on muodostettu laadullisen analyysin kautta, jolloin tulokset perustuvat tulkintaan, eikä niiden voimakkuutta tai tilastollista merkitsevyyttä voida arvioida. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaisi affordanssien vaikutusten mittaamisen laajemmassa aineistossa sekä niiden keskinäisten suhteiden tarkemman analysoinnin.

Kolmas ja viimeinen jatkotutkimusehdotus on tarkastella affordanssien merkitystä eri toimialoilla. Tässä tutkimuksessa konteksti rajautui vakuutusalaan, jossa palvelutilanteet liittyvät usein epävarmuuteen ja riskien hallintaan. Muilla toimialoilla, kuten vähittäiskaupassa tai digitaalisessa alustapalveluissa, kuluttajien odotukset ja viestinnän rooli voivat olla erilaisia. Tämä saattaisi vaikuttaa siihen, miten affordanssit tulkitaan ja millainen merkitys niillä on luottamuksen muodostumisessa.

Pro gradu -tutkielmassani hyödynsin tekoälypohjaista työkalua (ChatGPT, GPT-5.3) kielenhuollossa, akateemisen kirjoittamisen sujuvoittamisessa sekä lähteiden etsimisessä ja vieraskielisten lähteiden suomentamisessa. Tekoälyä käytettiin erityisesti kielioppivirheiden tunnistamiseen ja lauserakenteiden parantamiseen, mikä edistää tekstin selkeyttä ja luettavuutta. Lisäksi tekoälyn avulla arvioitiin vaihtoehtoisia käännöksiä englanninkielisille termeille, joita tutkimuksessa käytettiin.

Yksilöhaastatteluiden tallentamisessa puolestaan hyödynnettiin Microsoft Teams -sovelluksen tekoälypohjaista automaattista litterointia. Tekoälyn tarjoamasta avusta huolimatta kannan itse lopullisen vastuun tutkielma sisällöstä ja laadusta.

## Lähteet

- Aboalganam, K. M., & Alzghoul, A. (2025). The impact of digital marketing on the reputation of insurance companies: The role of service quality and brand trust. *Insurance markets and companies*, 16(1), 1–14. [https://doi.org/10.21511/ins.16\(1\).2025.01](https://doi.org/10.21511/ins.16(1).2025.01)
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K.U., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1), 43–51. <https://doi.org/10.5539/IBR.V3N1P43>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing science (Providence, R.I.)*, 8(4), 310–323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Branzei, O., Vertinsky, I., & Camp, R. D. (2007). Culture-contingent signs of trust in emergent relationships. *Organizational behavior and human decision processes*, 104(1), 61–82. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.11.002>
- Cambor, M., & Alcover, C. (2019). Integrating Distrust Antecedents and Consequences in Organizational Life. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 35(1), 17–26. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a3>
- Cardoso, A., Marx, G., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>

- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of retailing*, 82(1), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.iretai.2005.11.002>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of marketing research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory. *Organization science*, 5(2), 121–147. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.2.121>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Do, D. K. X., Rahman, K., Robinson, L. J., & Bowden, J. (2023). Negative customer engagement in emerging markets: Cognitive dimension. *Journal of strategic marketing*, 31(2), 370–402. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1919180>
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of computer-mediated communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles: SAGE.
- Faraj, S., & Azad, B. (2012). The materiality of technology: An affordance perspective. Teoksessa Leonardi, P. M., Nardi, B. A., Kallinikos, J., & Kallinikos, J. L. (toim.), *Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World*. (s. 237–

- 258). Oxford: Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199664054.003.0012>
- Fox, J., & McEwan, B. (2017). Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale. *Communication monographs*, 84(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332418>
- Gaver, W. W. (1991). Technology affordances. In proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '91). *Association for Computing Machinery*, 79–84. <https://doi.org/10.1145/108844.108856>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of business research*, 74, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in human behavior*, 29(3), 1159–1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: A cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *The journal of product & brand management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing (London)*, 32–33. Noudettu 10.12.2025 osoitteesta <https://www.proquest.com/magazines/most-trusted-brands/docview/214970509/se-2>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos]). Gaudeamus.
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology (Oxford)*, 35(2), 441–456. <https://doi.org/10.1017/S0038038501000219>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase

- intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Ki, C., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International journal of human-computer interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of market-focused management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leonardi, P. M. (2014). Social Media, Knowledge Sharing, and Innovation: Toward a Theory of Communication Visibility. *Information systems research*, 25(4), 796–816. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0536>
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *The Academy of Management review*, 23(3), 438–458. <https://doi.org/10.2307/259288>
- Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. *Journal of advertising*, 35(4), 101–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350407>
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand Trust as a Second-order Factor: An Alternative Measurement Model. *International journal of market research*, 50(6), 817–839. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200225>
- Mal, C. I., Davies, G., & Diers-Lawson, A. (2018). Through the looking glass: The factors that influence consumer trust and distrust in brands. *Psychology & marketing*, 35(12), 936–947. <https://doi.org/10.1002/mar.21146>
- Markus, M. L., & Silver, M. (2008). A Foundation for the Study of IT Effects: A New Look at DeSanctis and Poole's Concepts of Structural Features and Spirit. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(10), 609–632. <https://doi.org/10.17705/1jais.00176>

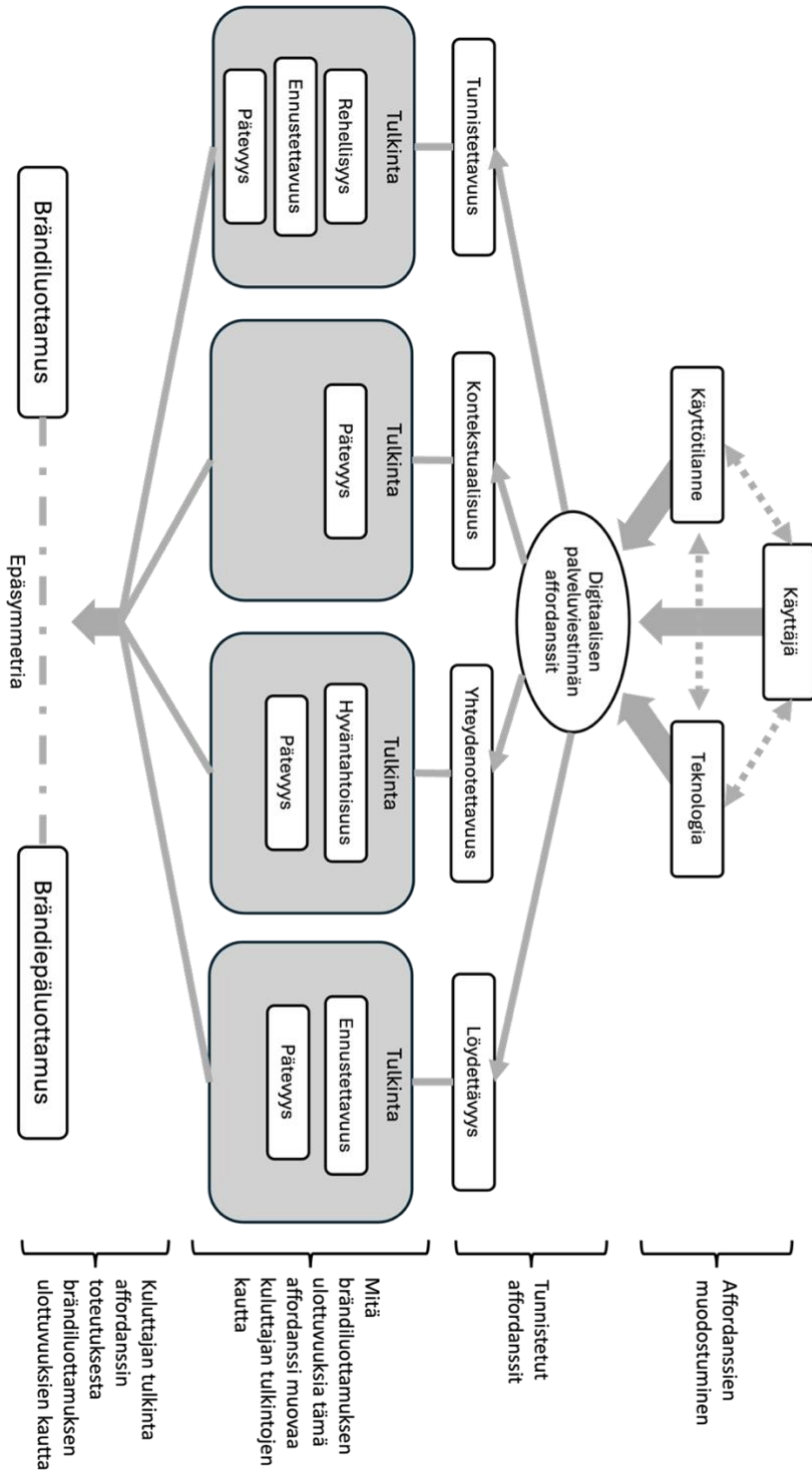
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McGrenere, J., & Ho, W. (2000). Affordances: Clarifying and evolving a concept. *Proceedings of Graphics interface*, 2000(1), 179–186. <https://doi.org/10.20380/GI2000.24>
- Michaels, C. F. (2003). Affordances: Four Points of Debate. *Ecological psychology*, 15(2), 135–148. [https://doi.org/10.1207/S15326969ECO1502\\_3](https://doi.org/10.1207/S15326969ECO1502_3)
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International journal of human-computer studies*, 68(12), 913–934. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.08.003>
- Parchoma, G. (2014). The contested ontology of affordances: Implications for researching technological affordances for collaborative knowledge production. *Computers in human behavior*, 37, 360–368. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.028>
- Sharma, I., Jain, K., & Behl, A. (2020). Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment. *Journal of business research*, 121, 696–712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005>
- Shi, W. (2025). Impact of Multi-Channel Marketing on Property Insurance Sales Performance. *Economics and Management Innovation*, 2(2), 8–14. <https://doi.org/10.71222/etg14j75>
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9), 999–1015. <https://doi.org/10.1108/03090560710773318>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of distrust: Airbnb guests' perspectives. *Tourism management perspectives*, 31, 245–253. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.009>
- Tanninen, M., & Meyers, G. (2025). (Dis)trust in Digital Insurance: How Datafied Practices Shift Uncertainties and Reconfigure Trust Relations. *The British journal of sociology*. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.13223>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 36, 143–189. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2129853>
- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), 430–440. <https://doi.org/10.28991/HEF-2022-03-04-03>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, J., Sormanen, N., Hietajärvi, L., Luoma-aho, V., Wilska, T. (2025). Young consumers' brand distrust model: Understanding the antecedents of young consumers' distrust of brands. *Journal of business research*, 190, 115250. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2025.115250>
- Withagen, R., de Poel, H. J., Araújo, D., & Pepping, G. (2012). Affordances can invite behavior: Reconsidering the relationship between affordances and agency. *New ideas in psychology*, 30(2), 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2011.12.003>
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & marketing*, 26(7), 572–589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Zhao, D., Shi, X., Wei, S., & Ren, J. (2021). Comparing Antecedents of Chinese Consumers' Trust and Distrust. *Frontiers in psychology*, 12, 648883. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648883>

Zhou, A., & Xu, S. (2021). Digital Public Relations Through the Lens of Affordances: A Conceptual Expansion of the Dialogic Principles. *Journal of public relations research*, 33(6), 445–463. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2046585>

## Liitteet

### Liite 1. Digitaalisen palveluviestinnän affordanssit brändiluottamuksen ja brändiepäluottamuksen muovaajina



## Liite 2. Haastattelurunko

### Osio 1. Yleisvaikutelma (vain yksi malliviesti)

1. Millainen ensivaikutelma tästä viestistä syntyy?
  - a. Mikä fiilis tästä jää?
2. Mitkä tekijät tässä viestissä vaikuttavat siihen, että koet sen tuollaisena?
  - a. Voitko näyttää tai kertoa tarkemmin, mikä kohta?
  - b. Mikä siinä erityisesti vaikuttaa?

### Osio 2. Affordanssit (vain yksi malliviesti näkyvissä)

Jos mainitsee lähettäjän:

1. Miten lähettäjä vaikuttaa siihen, miten tulkitset viestiä?

Jos mainitsee henkilökohtaisuuden:

1. Kuinka henkilökohtaisena koet tämän viestin?

Jos mainitsee sävyn:

1. Miten kuvailisit viestin sävyä?

Jos mainitsee sisällön:

1. Onko viestissä riittävästi tietoa? Pysyykö viesti tallessa? Miksi / Miksi ei?

Jos mainitsee viestin selkeyden?

1. Kuinka helppo tämä viesti on ymmärtää?

Jos mainitsee turvallisuuden:

1. Herättääkö tämä viesti mitään epäilyksiä?

### Osio 3. Luottamus (vain yksi malliviesti näkyvissä)

1. Herättääkö tämä viesti luottamusta tai epäluottamusta tai jotain siltä väliltä vakuutusyhtiötä kohtaan? Mitkä tekijät vaikuttavat tähän?
2. Kuinka uskottavana pidät tätä viestiä?

### Osio 3. Vertailu (molemmat viestit näkyvissä)

1. Kumpi viesteistä vaikuttaa luotettavammalta? Miksi?
2. Onko jotain muuta, mikä viestissä vaikuttaa sinuun, mutta ei ole tullut esille?