

Keskusteluteemat tekniseen erikoisalaan liittyvissä verkkokeskusteluissa kuluttajan näkökulmasta

Eveliina Salmela

Viestintätieteet

Vaasan yliopisto

This paper is a piece of ongoing research which concerns requesting and providing domain-specific information in online communities. The present study examines discussion boards that function as information-sharing communities about a specific domain. The aim of this paper is to find out what kinds of discussion themes are brought up in the opening messages of the message threads and how they can be divided into the phases of the consumer buying decision process. The special field selected for this study is domestic heating and especially heat pumps. The empirical data consists of 300 opening messages collected from two different Finnish discussion boards: Lampopumpput.info (heatpumps.info), which requires participants to register and Suomi24.fi (Finland24), which allows them to participate in the discussion anonymously. The methodological and theoretical approach of the present study is computer-mediated discourse analysis. By using content analysis, the data was categorized into discussion themes based on the consumer buying decision process. The results show that the buying decision process was the most common discussion theme as a whole, especially on the discussion board that allows anonymous participation. Installing and using products were more common themes on the discussion board that requires registration.

Avainsanat: verkkoyhteisö, verkkokeskustelu, keskusteluteema, ostoprosessi

1 Johdanto

Tiedon haku internetistä on yhä suuremmalle osalle ihmisistä jokapäiväistä toimintaa. Verkko on tuonut valtavan määrän kuluttajainformaatiota ihmisten saataville. (Ks. esim. Hyvönen, Järvelä & Piironen 2008.) Internet auttaa tiedonhankinnassa ja vaihtoehtojen vertailussa, mikä helpottaa ostopäätöksen tekemistä (Butler & Peppard 1998). Verkosta etsitään vinkkejä myös esimerkiksi tuotteiden käyttöön (Hyvönen ym. 2008: 9). Kuluttajien rooli on muuttunut aktiivisemmaksi ja internetin vuorovaikutuksellinen luonne mahdollistaa kaksisuuntaisen dialogin muun muassa keskustelupalstojen välityksellä (Butler & Peppard 1998). Verkossa on saatavilla aiemmin vahvasti vaikuttaneen asiantuntijatiedon rinnalla nykyään myös yhä enemmän käyttäjien itsensä tuottamaa, heidän omiin kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä pohjautuvaa vertaistietoa (Hyvönen ym. 2008: 1).

Keskusteluryhmissä ihmisten välinen vuorovaikutus ei tarkoita ainoastaan informaation siirtymistä tiedon tarvitsijoille niiltä, joilla sitä on, vaan viestintä pitää sisällään myös arvojen, uskomusten ja odotusten jakamisen ihmisten kesken (Savolainen 2001: 68). Suusta suuhun kulkevalla tiedolla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksessä. Verkkoyhteisöt voivat olla tässä jopa perinteisiä yhteisöjä vaikuttavampia, sillä niissä jäsenet voivat jakaa keskenään enemmän ja laadukkaampaa tietoa vertailun tueksi. (Butler & Peppard 1998.) Muiden kuluttajien verkkoon kirjoittamat arvostelut tutkitusti vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin (esim. Chevalier & Mayzlin 2006).

Tämä artikkeli liittyy väitöskirjatutkimukseeni, jossa tarkastelen erikoisalaan liittyvän tiedon hakemista ja jakamista verkkoyhteisöissä. Tutkimuksessa otetaan verkkoyhteisöistä tarkasteltaviksi keskustelupalstat, joiden suosio tiedonhaun ja vertaisavun välineinä on edelleen suuri huolimatta uudempien sosiaalisen median ilmiöiden, kuten blogien ja verkkoyhteisöpalveluiden esiinnoususta (esim. Savolainen 2011: 863). Keskustelupalstat muodostavat usein niin kutsuttuja tiedonjakamisyhteisöjä, jotka tukevat oppimista, mielipiteiden ilmaisemista ja tiedon levittämistä (ks. Hinds & Lee 2008: 2). Keskustelupalstojen etuna tiedonhaussa on, että ne tarjoavat suuren lukumäärän potentiaalisia auttajia verrattuna reaali maailman ihmissuhteisiin. Keskustelupalstalle lähetetty kysymys voi tavoittaa jopa tuhansia ihmisiä, joilla saattaa olla kysyjän kaipaama tieto. Siten on todennäköistä, että edes joku heistä on tarpeeksi motivoitunut auttamaan jakamalla tietonsa. (Savolainen 2001: 71.) Motivaatioon vaikuttaa keskustelunaiheen kiinnostavuus sekä viestin kiinnostavuus lukijan näkökulmasta (emt: 73).

Internetin käyttöä tiedonhaussa on tutkittu muun muassa informaatiotutkimuksen alueella. Savolainen (2001: 69) on esimerkiksi selvittänyt millaisia informaatiotarpeita ihmiset yrittävät tyydyttää käyttämällä uutisryhmää, minkälaisia kysymyksiä niiden ilmaisemiseen käytetään ja millaisia vastauksia ne saavat. Markkinoinnin puolella on tutkittu esimerkiksi internetin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ostopäätösprosessin eri vaiheissa (McGaughey & Mason 1998), internetin asiakkaille tuomaa lisäarvoa (Lumpkin & Dess 2004) ja tiedonhakua verkosta (Lauraéus-Niinivaara 2010).

2 Aineisto ja menetelmä

Tämän artikkelin tavoitteena on selvittää, millaisiin keskusteluteemoihin avausviestit jakautuvat tekniseen erikoisalaan liittyvillä keskustelupalstoilla ja millainen yhteys nimettömänä kirjoittamisella on keskusteluteemoihin. Tavoitteen selvittämiseksi luokitelen aineiston avausviestit sisällönanalyysia käyttäen sen perusteella, miten ne jakautuvat erilaisiin keskustelunaiheisiin. Hyödynnän avausviestien teemoittelun pohjana markkinoinnin tutkimuksen puolelta tuttua ostoprosessin vaihejakoa (ks. Kotler 2000), jota käytän luokituksen runkona.

Erikoisalaksi tähän artikkeliin olen valinnut lämmityksen, joka on herättänyt paljon keskustelua internetissä viime vuosina. Lämmitysjärjestelmä on kustannuksiltaan korkea hankinta, ja siten melko suuri päätös monen ihmisen elämässä. Lämmitys liittyy myös kiinteästi asumiseen etenkin kylmissä maissa, ja asuminen on yksi ihmisen perustarpeista. Hankinnalla on vaikutusta ihmisen talouteen myös sähkön kulutuksen muodossa. Lämmitykseen käytettävä energia muodostaa esimerkiksi Suomessa melko suuren osan keskimääräisen ihmisen menoista. Voidaan siis puhua hankinnasta, jolla on ihmisen elämälle melko suuri ja merkittävä vaikutus.

Tutkimuksen aineistona on yhteensä 300 lämpöpumppuihin liittyvää viestiketjua, jotka on kerätty Lampopumput.info ja Suomi24 -keskustelupalstoilta. *Lampopumput.info*-keskustelupalsta on erikoistunut lämpöpumpuista käytävään keskusteluun. *Suomi24.fi* on Suomen käytetyimpiä sivustoja (TNS Gallup 2013), jonka tunnetuimpana palveluna on keskustelupalsta. Aiheita on lähes rajattomasti miltei kaikista mahdollisista aihepiireistä. Olen kerännyt aineiston *Koti ja rakentaminen* -osaston *Lämmitys ja eristäminen* -alueelta, josta olen poiminut lämpöpumppuihin liittyvät viestiketjut. Kuva-
tut kaksi keskustelupalstaa eroavat toisistaan siten, että Lampopumput.info vaatii kirjoittajilta palveluun rekisteröitymisen, kun taas Suomi24-palstalle on mahdollista kirjoittaa viestejä täysin nimettömänä. Palstoja vertaamalla voidaan siten tarkastella nimettömyyden vaikutusta avausviestien teemoihin.

Tutkimuksen teoreettisena ja metodologisena viitekehyksenä toimii tietokonevälitteinen diskurssianalyysi (CDMA, Computer-Mediated Discourse Analysis). CDMA ei ole yksittäinen teoria tai metodi, vaan lähestymistapa, joka tarjoaa useita erilaisia työkaluja empiiriseen havainnointiin pohjautuvaan verkkokäyttäytymisen tutkimukseen. Keskeisimpänä metodologisena suuntauksena on kieleen keskittynyt sisällönanalyysi, joka voi olla kvalitatiivista tai kvantitatiivista. Jälkimmäisessä diskurssiin liittyviä ilmiöitä koodataan ja lasketaan ja tehdään yhteenvetoja niiden suhteellisista yleisyyksistä. Kvantitatiivinen CMDA koostuu aina myös kvalitatiivisesta elementistä – erityisesti silloin, kun tutkittava ilmiö on luonteeltaan semanttinen eli merkitykseen liittyvä. On esimerkiksi päätettävä, mikä tulkitaan ja lasketaan jonkin ilmiön esiintymäksi. (Herring 2004: 2–5.) Käytän tässä tutkimuksessa menetelmänä sisällönanalyysia. Se sopii menetelmänä hyvin verkkoaineistojen, kuten esimerkiksi blogimerkintöjen ja kommenttien teemojen analysointiin (Herring 2010) ja on siten myös sopiva menetelmä keskustelupalstan viestien ja viestiketjujen analysointiin.

3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Tiedon tarvetta synnyttävien kuluttajaongelmien valikoima on laaja. Tiedon tarve ilmaantuu jo ennen ostoa arvioitaessa tuotteiden ja palveluiden vahvuuksia ja heikkouksia. Ostoa edeltävän harkinnan merkitys korostuu kustannusten kasvaessa. Ongelmia saatetaan kohdata myös oston jälkeen esimerkiksi tuotteen laadussa tai yrityksen toiminnassa. On myös olemassa lukuisia muita ongelmia, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteiden saatavuuteen ja hinnoitteluun, vaarallisiin tuotteisiin tai harhaanjohtavaan mainontaan. (Savolainen 2001: 78–79.)

Ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteen, yksilön ja tilanteen mukaan. Yleensä ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen, joita ovat ongelman tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (esim. Kotler 2000: 98–101). Tällainen vaiheittainen prosessi pätee parhaiten ostopäätöksiin, jotka ovat kalliita, vaativat paljon harkintaa sekä ovat riskialttiita eli kuluttajan osallistuminen ostopäätökseen on suuri (emt: 97). Kotler (2000: 96–97) jakaa kuluttajan ostokäyttäytymisen Assaelia (1987: 87) mukailleen

neljään pelkistettyyn ostotilanteeseen. Näistä **monimutkaiselle ostokäyttäytymiselle** on tyypillistä, että kuluttaja käy läpi ennen ostopäätöksen tekoa tuotteeseen liittyvän oppimisprosessin. Tällainen ostotilanne on usein kallis ja kertaluonteinen, siihen liittyy riskejä ja päätös on voimakkaasti sidoksissa kuluttajan persoonaan. Kuluttaja kehittää uskomuksia ja asenteita tuotetta kohtaan ennen ostopäätöksen tekoa. (Kotler 2000: 97.)

Lauraéus-Niinivaara (2010: 3) on soveltanut verkkotiedonhakua käsittelevässä tutkimuksessaan Simonin (1957) kolmivaiheista päätöksentekomallia. Mallin ensimmäisessä vaiheessa listataan kaikki vaihtoehdot, toisessa vaiheessa vaihtoehtoja vertaillaan keskenään ja kolmannessa vaiheessa valitaan yksi vaihtoehdoista. Kolmas vaihe pitää sisällään myös toteutuksen, joka voidaan erottaa myös omaksi vaiheekseen, jolloin vaihteita on neljä. (Emt.) Nämä vaiheet sisältyvät käytännössä myös edellä kuvattuun viisivaiheiseen ostopäätösprosessiin (vaiheet 2.–4.).

Ongelman tunnistamisessa jokin ärsyke herättää kuluttajan huomioimaan tietyn tarpeen. Kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hän huomaa eron nykytilanteen ja ihannetilanteen välillä. Tämä synnyttää tarpeen ja käynnistää ostoprosessin. Havainnon pohjana voi olla jokin ihmisen sisäisistä tarpeista, kuten nälkä tai jano. Ulkoinen vaikutte voi tulla esimerkiksi mainoksesta tai mistä tahansa ulkoisesta havainnosta. **Tiedonhaku** käynnistyy, kun kuluttaja alkaa tavoitteeseensa päästäkseen selvittää tarpeen tyydyttämiseen tarjolla olevia vaihtoehtoja. Huomio tuotteisiin liittyvään mainontaan tai kirjoitteluun saattaa korostua tai kuluttaja voi itse aktiivisesti etsiä tietoa esimerkiksi lehdistä tai internetistä. (Kotler 2000: 98.) Tiedonkeruu voi liittyä sen hetkiseen ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla olevista tuotteista (Schmidt & Spreng 1996: 246–250; Kotler 2000: 98).

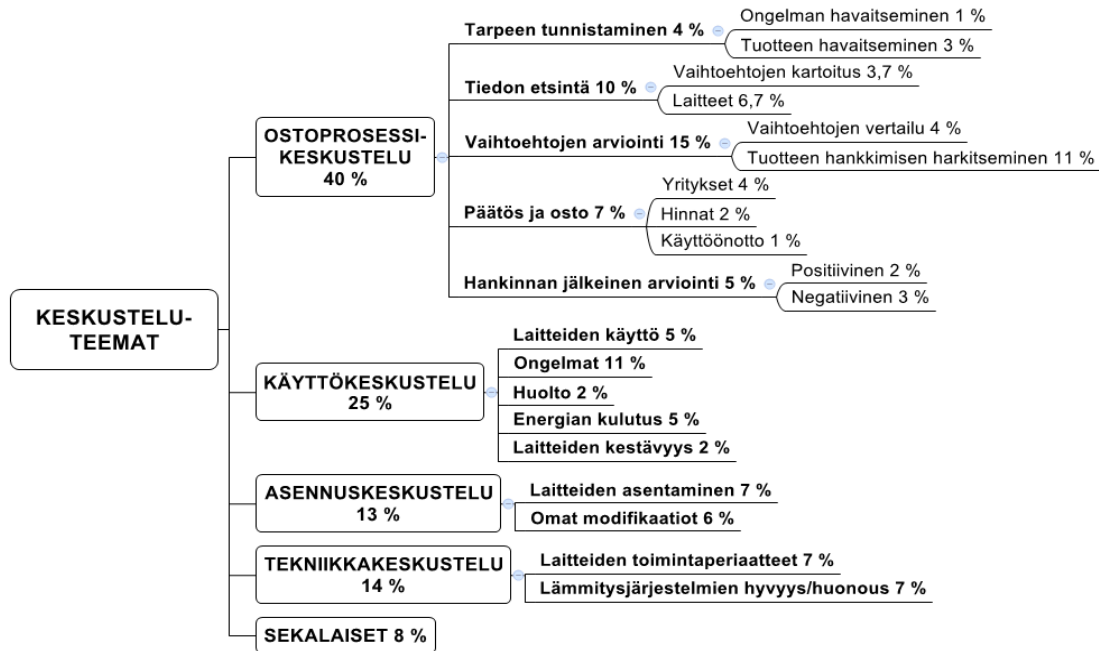
Kuluttajan ostopäätösprosessiin liittyy aina epävarmuutta erilaisista tekijöistä, mikä saa kuluttajan etsimään tietoa ja näin vähentämään päätökseen liittyvää epävarmuutta (Lauraéus-Niinivaara 2010). Lauraéus-Niinivaara (emt.) on tutkinut epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä päätöksenteon eri vaiheissa. Vaihtoehtojen kartoitusvaiheessa epävarmuutta ja siten tiedon tarvetta aiheuttavat esimerkiksi olemassa olevien vaihtoehtojen ja tuotteiden joukko sekä tuotteiden hinnat (emt: 4).

Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joita vertailemalla hän tekee lopullisen päätöksensä. **Vaihtoehtojen arvioinnissa** arvioidaan hankitun informaation pohjalta vaihtoehto, joka vastaa parhaiten kuluttajan tarvetta. (Kotler 2000: 99.) Vaihtoehtojen arviointivaiheessa tiedon tarvetta aiheuttavat esimerkiksi vertailukriteerit sekä vertailtavat ominaisuudet ja niiden tärkeys (Lauraéus-Niinivaara 2010: 4). Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja yleensä valitsee tarpeisiinsa parhaiten sopivan tuotteen ja päätyy **ostopäätökseen** (Kotler 2000: 100). Ostopäätöstä tehtäessä tiedon tarvetta aiheuttavat esimerkiksi tuotteen, merkin ja ostopaikan valinta. Ostopäätöksen toteutusvaiheessa puolestaan tiedon tarvetta aiheuttavat esimerkiksi ostotapahtumaan liittyvät ongelmat sekä ennakoitujen kustannusten ja tuotteen toimituksen toteutuminen. (Lauraéus-Niinivaara 2010: 4.)

Ostoa seuraa hyödykkeen käyttö ja oston jälkeen kuluttaja myös muodostaa **mielipiteen tuotteesta** eli on tyytyväinen tai tyytymätön siihen. Jos hän on ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän voi kertoa myönteistä palautetta muille. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo huonoista kokemuksistaan ympäristölleen. Asiakas voi jakaa negatiivista informaatiota suusta suuhun ystävien kesken tai jakaa kokemuksiaan julkisesti esimerkiksi internetissä. (Kotler 2000: 100–101.)

4 Viestien luokittelu keskusteluteemoihin

Olen luokitellut aineiston avausviestit sisällönanalyysia käyttäen sen perusteella, miten ne jakautuvat erilaisiin keskustelunaiheisiin. Avausviestien teemoittelun pohjana olen käyttänyt edellä kuvattua ostoprosessin vaihejakoa (ks. Kotler 2000), jota käytin luokituksen runkona ostoprosessiin liittyvän keskustelun osalta. Niille viesteille, jotka eivät liittyneet ostoprosessikeskusteluun, olen muodostanut aineistolähtöiset luokat. Olen koonnut kuvioon 1 aineiston avausviestien pääteemat ja niiden alateemat. Olen jakanut viestit viiteen pääteemaan, jotka ovat ostoprosessikeskustelu, käyttökeskustelu, asennuskeskustelu, tekniikkakeskustelu ja sekalaiset. Kuviossa on myös kunkin luokan prosentuaaliset osuudet aineistosta. Havainnollisuuden vuoksi kuviossa on käytetty pyöristettyjä prosenttilukuja.



Kuvio 1. Avausviestien teemat ja niiden prosentuaaliset osuudet aineistossa

Ostoprosessikeskustelun viestit liittyvät laitteiden ja järjestelmien ostoprosessiin ja sen eri vaiheisiin. **Käyttökeskustelu** taas liittyy laitteiden käyttövaiheeseen eli siihen, miten laitetta käytetään, huolletaan ja laitteiden käyttöön liittyviin ongelmiin. **Asennuskeskustelu** liittyy laitteiden asennukseen ja se jakautuu tavanomaiseen asennukseen sekä omiin modifikaatioihin. **Tekniikkakeskustelu** on keskustelua tekniikoista yleisellä (teoreettisella) tasolla, ja se jakautuu objektiivisempaan keskusteluun laitteiden toimintaperiaatteista sekä subjektiivisempaan keskusteluun lämmitysjärjestelmien hyvydestä tai huonoudesta, jossa kirjoittajan mielipiteet ovat vahvasti mukana. **Sekalaiset**-luokassa on aiheet, joista oli vain muutama viesti, ja joita ei selkeästi voinut luokitella muihin ryhmiin kuuluviksi.

Ostoprosessikeskustelu oli koko aineiston yleisin teema 40 % osuudella, mikä kertoo kuluttajien suuresta tiedon ja tuen tarpeesta kalliin ja monimutkaisen ostopäätöksen teossa. Seuraavaksi yleisin teema oli käyttökeskustelu, johon kuului neljäsosa viesteistä. Tämä puolestaan kertoo siitä, että kuluttajat turvautuvat myös laitteiden käyttöön ja ongelmatilanteisiin liittyvissä kysymyksissä yhä enemmän verkkoyhteisöjen apuun.

Lampopumput.infossa käyttökeskustelu (34 %) ja asennuskeskustelu (19 %) olivat selvästi yleisempiä teemoja kuin Suomi24:ssä (16 % ja 7 %). Tämä johtunee siitä, että Lampopumput.infon kävijät tietävät todennäköisesti alasta enemmän, jolloin keskustelun painottuu enemmän asiantuntijoita kiinnostaviin aiheisiin. Suomi24:ssä taas ostoprosessikeskustelu (50 %) oli yleisempää kuin Lampopumput.infossa (31 %). Eroa selittää se, että Suomi24 todennäköisesti suurelle yleisölle tutumpana houkuttelee enemmän asiasta tietämättömiä käyttäjiä. Yleiseen tekniikkakeskusteluun kuului Suomi24:ssä viidesosa viesteistä, kun Lampopumput.infossa vain 7 %. Eroa selittää lämmitysjärjestelmien hyvyyteen ja huonouteen liittyvän keskustelun keskittyminen lähes yksinomaan Suomi24-palstalle. Mielenpitoisuuden ilmaiseminen on helpompaa nimettömänä ja toisaalta Lampopumput.infossa ylläpito kehottaa välttämään tunteita kuumentavia keskusteluja. Tämän artikkelin puitteissa analysoin tarkemmin ainoastaan suurimman ryhmän muodostavaa keskusteluteemaa eli ostoprosessikeskustelua.

5 Ostoprosessikeskustelu

Ostoprosessikeskusteluun kuuluvia avausviestejä oli eniten vaihtoehtojen arviointivaiheeseen (15 %) ja tiedon etsintävaiheeseen (10 %) liittyen, mikä kertoo kuluttajan tiedon tarpeen olevan suurin ja verkkoyhteisöjen käytön aktiivisinta ennen ostopäätöksen tekoa. Käyn seuraavaksi läpi ostoprosessiin kuuluvat eri keskusteluteemat ja niiden yleisyyden aineistossa. **Tarpeen tunnistaminen** jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen vaikutteeseen. Käytän nimitystä *ongelman havaitseminen* tarpeen tunnistamisesta, jossa jokin kuluttajan sisäinen tarve, ts. hänen havaitsemansa ongelma, käynnistää ostoprosessin. Tällaisia viestejä oli aineistossa vain muutama. *Tuotteen havaitsemisella* puolestaan viitataan ulkoisen havainnon aiheuttamaan tarpeen tunnistamiseen, joka käynnistää kulutustarpeen. Tähän luokkaan kuului 3 % aineiston avausviesteistä. Esimerkissä 1 kirjoittaja kertoo lehtimainoksessa havaitsemastaan uudesta laitemallista. Alleviivaukset esimerkeissä ovat artikkelin kirjoittajan omia.

(1) **Jämä Moon 10**

Jämä on alkanut mainostamaan tuota Moon 10-mallia paikallisessa lehdistössä. Onko kenelläkään vielä kokemuksia, tai havaintoa hinnasta (Kaukoran sivuilla oleva hinnasto ei tuota tuntea). [Linkki]

Speksien valossa tuo näyttäisi aika näppärältä, 10kW teho, 3-vaihesähkö ja lämmönvaihdin ulkoyksikössä, eli ei välttämättä tarvita mitään ylimääräistä sisälle.

Tiedon etsintä jakautuu käsillä olevaan ongelmaan liittyvään sekä jatkuvaan tiedonhakuun. Käytän ensin mainitusta nimitystä *vaihtoehtojen kartoitus*, jossa kuluttaja kartoittaa omaan tilanteeseensa soveltuvia erilaisia vaihtoehtoja. Tällaisia viestejä oli kaikkiaan 3,7 % avausviesteistä. Esimerkissä 2 kirjoittaja kartoittaa vaihtoehtoja kuvaamalla oman tilanteensa ja pyytämällä ehdotuksia lukijoilta.

- (2) **Mikä lämmitysmuoto?**
Mikähän lämmitys ois parain/talodellisin,
kun meinaan rakentaa 180m² kivitalon
isohkon järvenselän rantaan, tontille tulee
myös rantasauna+autotalli. Oisko maalämmöstä
apua näihin kolmeen rakennukseen (putket järveen?)?

Jatkuvaan tiedonhakuun viittaa nimityksellä *laitteet* (6,7 % avausviesteistä). Näissä viesteissä keskustelu liittyy markkinoilla oleviin laitteisiin, joista halutaan pysyä ajan tasalla ja keskustella niiden ominaisuuksista. **Vaihtoehtojen arviointi** jakautuu *vaihtoehtojen vertailuun* (4 % viesteistä), jossa kirjoittajalla on ainakin kaksi vaihtoehtoa joita hän vertailee keskenään, sekä jonkin tietyn *tuotteen hankkimisen harkitsemiseen*, joka oli yleisin ostoprosessiin liittyvä keskusteluteema (11 %). Esimerkissä 3 kirjoittaja toteaa vertailleensa eri merkkejä ja lopulta päätyneensä tiettyyn malliin, jonka ostamista nyt harkitsee, mutta ei ole vielä tehnyt päätöstä.

- (3) **Panasonic CE9 Nordic (CE9-JKE) toiminta kovalla pakkasella**
Vertailtuani eri merkkejä on Panasonic CE9-JKE noussut vahvaksi vaihtoehdoksi lähinnä edullisuuden (asennettuna n. 1500€) ja "siron" sisäyksikön ansiosta.
Pumpun pakkasominaisuudet vaan mietityttävät; joissain esitteissä lukee alin toimintalämpötila -15C. Eikö pumppu tosiaan tuota lämpöä [sic] alhaisemmissa lämpötiloissa? Tämä on tärkeä ominaisuus pumppua valitessani, koska suorasähkö lämmitteisessä asunnossa kovilla pakkasilla (-15...-25) pumpun tuottamasta lisälämmöstä olisi hyötyä!

Päätös ja osto -teemaan kuuluvat viestit jakautuvat yritykset, hinnat ja käyttöönotto -keskustelunaiheisiin. *Yritykset*-keskusteluteemassa (4 % viesteistä) keskustellaan nimensä mukaisesti yrityksistä, jotka tarjoavat aiheeseen liittyviä tuotteita ja palveluita eli laitteita asennuksineen. Esimerkissä 4 kirjoittaja on jo tehnyt päätöksen maalämmön valinnasta lämmitysmuodoksi ja kaipaa nyt lukijoiden tukea järjestelmän toimittajan valinnassa. Kirjoittajalla on jo mielessä tietty yritys, jonka palveluiden käyttöä hän harkitsee, mutta hän haluaa vielä vahvistusta päätökselleen pyytämällä muiden henkilökohtaisia kokemuksia kyseisen yrityksen palveluista.

(4) **Yritys X/Paikkakunta Y**

Moi!

Olemme harkitsemassa maalämpösystemin ottamista yritys X:ltä paikkakunnalta Y. Onko kenelläkään kokemuksia miten asennukset sun muut pelasivat? Kertokaa sekä positiiviset että negatiiviset kommentit ja myös se, millainen systeemi teille tuli.

Hinnat-keskusteluteema (2 % viesteistä) käsittelee nimensä mukaan lämmityslaitteiden ja -järjestelmien hintoja. *Tuotteen käyttöönotto* -keskusteluteema käsittelee vaihetta, jossa kirjoittaja tuo tiedoksi muille palstan käyttäjille tekemänsä ostopäätöksen. Tällaisia viestejä oli aineistossa vain muutama. Esimerkissä 5 kirjoittaja toteaa, että on perheineen siirtynyt maalämpöön, mutta ei suoraan esitä mitään kysymyksiä tai pyydä kommentteja lukijoilta.

(5) **11.11.11 alkoi meidän perheen maalämpöily**

Saa nähdä miten menee, öljypannua tuskin tulee ikävä.

Hankinnan jälkeinen arviointi jakautuu *positiiviseen* ja *negatiiviseen arviointiin*. Negatiivisia arvioita oli kaikkiaan hiukan enemmän (3 %) kuin positiivisia arvioita (2 %). Esimerkin 6 viestissä kyseessä on negatiivinen arviointi. Kirjoittaja toteaa, ettei ole ollut tyytyväinen ostamaansa laitteeseen eikä myyjän toimintaan, ja perustelee sitten mielipidettään kuvailemalla ongelmia, joita hänellä on ollut laitteen ja myyjän kanssa.

(6) **Tuote X:n vilpin ostaneita Yritys Y:lta**

Onko toiminut pumppu hyvin? Entä yhteistyö myyjän kanssa?

Meillä ei.

Talvella kone jäätyy sivuilta ja kennot vääntyy sekä putket meinaa rikkoontua.

Kesä kuumalla pumppu ei käynnisty. Eli jos haluat kesällä käydä suihkussa, mentävä varaajasta laittamaan vastuksia kovemmalle. Asentaja ehdotti, että istuttaisimme puun tai pensaan pumppua varjostamaan. !) Lisäksi hän sanoi, että se on laitteen ominaisuus.

Myyjän mielestä olemme käyttäneet laitetta väärin eikä hän siitä sen enempää suostu keskustelemaan.

Kahden palstan välillä ainut selvä ero keskusteluteemojen yleisyydessä oli päätökseen ja ostoon liittyvissä viesteissä, jotka olivat yleisempiä Suomi24:ssä (12,7 %) kuin Lampopumput.infossa (1,3 %). Eroa selittää se, että lämmitysjärjestelmän ostopäätöksen teko on suurelle ja heterogeeniselle ihmisjoukolla eteen tuleva tilanne, johon Suomi24 tarjoaa matalan kynnyksen tiedonhankintakanavan ilman aikaa vaativaa rekisteröitymistä. Aihepiiristä muutenkin kuin ostopäätöstä tehtäessä kiinnostuneet hakeutuvat sen sijaan ehkä mieluummin erikoistuneelle palstalle, joka vaatii enemmän panostusta, mutta tarjoaa enemmän asiantuntijuutta ja samanhenkistä keskusteluseuraa.

Savolaisen (2001: 76–78) tutkimassa valvomattomassa keskusteluryhmässä suosituimpia aiheita olivat yksittäiset kaupantekotilanteet, tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu, kuluttaja-asiat sekä kokemukset tuotteista ja palveluista. Myös omassa tutkimuksessani havaitut teemat ovat melko samankaltaisia. Valvomatonta keskusteluryhmää voisi pitää tyypiltään lähempänä Suomi24-palstaa, jossa keskustelujen valvonta on palstan avoimuuden vuoksi vaikeaa, ja ostoprosessiin liittyvät viestit olivat erityisen yleisiä Suomi24-palstalla.

6 Yhteenveto ja loppupohdinta

Artikkelin tavoitteena oli selvittää, millaisiin keskusteluteemoihin avausviestit jakautuvat tekniseen erikoisalaan liittyvillä keskustelupalstoilla ja millainen yhteys nimettömänä kirjoittamisella on keskusteluteemoihin. Yleisin keskusteluteema molemmilla tutkituilla palstoilla oli ostoprosessikeskustelu. Nimettömänä kirjoitettaessa korostuivat erityisesti ostoprosessikeskustelu ja yleinen tekniikkakeskustelu. Ostoprosessikeskustelussa etenkin päätökseen ja ostoon liittyvät viestit olivat yleisempiä nimettömänä.

Tuloksia saattaa selittää avoimen keskustelupalstan tarjoama matalampi kynnys ostotilanteeseen liittyvistä asioista keskusteluun (vrt. Savolainen 2001: 76–78). Suomi24-palstalla kävijäjoukko on heterogeenisempää, joten palsta voi olla kysyjälle helpommin lähestyttävä kuin Lampopumput.info, jossa erikoisalan asiantuntijat ovat vahvasti esillä. Vaikka voisi olettaa suljetun ja aiheeseen erikoistuneen palstan tarjoavan asiantuntevampia ja laadukkaampia vastauksia kuin avoimen yleispalstan, on viestin kirjoittamisen helppous ja matala kynnys etenkin ostotilanteeseen liittyvissä aiheissa siten mahdollisesti houkutelut kirjoittajia avoimelle keskustelupalstalle.

Tutkimus antoi uutta tietoa avausviesteissä esiin nostetuista keskusteluteemoista tekniseen erikoisalaan liittyvillä keskustelupalstoilla. Tulokset auttavat luomaan tarkempaa kuvaa erikoisalaan ja tuotteiden ostoprosessiin liittyvästä tiedonhausta internetin keskustelupalstoilla. Tuotteiden valmistajien, markkinoijien, myyjien ja asiakaspalvelijoiden on hyvä ymmärtää, millä tavoin tuotteista haetaan tietoa ja keskustellaan verkossa. Myös yksittäisen kuluttajan kannalta on hyödyllistä ymmärtää, miten verkossa

ilmaiseksi saatavilla olevaa asiantuntijuutta ja yhteisöllistä tiedonhakuja voidaan hyödyntää erilaisissa tilanteissa. Tässä artikkelissa kuvattu tutkimus auttaa osaltaan ymmärtämään kyseistä tiedonhaun prosessia.

Lähteet

- Assael, Henry (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co.
- Butler, Patrick & Joe Peppard (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal* 16 (5), 600–610.
- Chevalier, Judith A. & Dina Mayzlin (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43 (3), 345–354.
- Herring, Susan C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis. An Approach to Re-searching Online Behavior. Teoksessa: *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. toim. Sasha A. Barab, Rob Kling & James H. Gray. New York: Cambridge University Press. 338–376.
- Herring, Susan C. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. *The International Handbook of Internet Research*. toim. Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup & Matthew Allen. Berlin: Springer Verlag. 233–249.
- Hinds, David & Ronald M. Lee (2008). Social Network Structure as a Critical Success Condition for Virtual Communities.” *Proceedings of the 41th HICSS*.
- Hyvönen, Kaarina, Katja Järvelä & Sanna Piironen (2008). ”Pitäis olla jonkinlainen konkreettinen etu...” – *Verkko elintarvikealan mahdollisuutena*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Tenth Edition. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Lauraéus-Niinivaara, Theresa (2010). Uncertainty is the Other Side of the Coin of Information Online Search. *Proceedings of the 43rd HICSS*.
- Lumpkin, G.T. & Gregory G. Dess (2004). E-Business strategies and Internet business models: how the Internet adds value. *Organizational Dynamics* 33 (2), 161–173.
- McGaughey, Ronald.E. & Kevin H. Mason (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice* 6 (3), 1–11.
- Savolainen, Reijo (2001). "Living encyclopedia" or idle talk? Seeking and providing consumer information in an Internet newsgroup. *Library & Information Science Research* 23 (2001), 67–90.
- Savolainen, Reijo (2011). Requesting and providing information in blogs and internet discussion forums. *Journal of Documentation* 67 (5), 863–886.
- Schmidt, Jeffrey. B. & Richard A. Spreng (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (3), 246–256.
- Simon, Hebert A. (1957). *Administrative behavior*. New York: Macmillan.
- TNS Gallup (2013). Suomen web-sivustojen viikkoluvut. [online]. [Lainattu 13.2.2013]. Saatavilla: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public>