



Verkossa toimivan B2C-asiakasyhteisön motivaatiotekijät

Suvi Lehtovaara

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi YAMK

Digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuudet

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Suvi Lehtovaara
Tutkinto Tradenomi (YAMK)
Opinnäytetyön nimi Verkossa toimivan B2C-asiakasyhteisön motivaatiotekijät
Sivu- ja liitesivumäärä 63
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä ovat toimeksiantajayrityksen verkossa toimivan asiakasyhteisön jäsenten syyt vierailuasiakasyhteisössä. Tavoitteena oli myös laajentaa ymmärrystä siitä, mitkä ovat asiakasyhteisön jäsenten motivaatiotekijät asiakasyhteisön toimintaan osallistumiselle. Tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on yrityksen kuluttaja-asiakkailleen ylläpitämä yhteisö, joka toimii myös yrityksen asiakaspalvelukanavana.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tutustuttiin verkkoyhteisöihin, yhteisön tuntuun sekä virtuaalisen asiakastukiyhteisön ja virtuaalisen brändiyhteisön käsitteisiin. Tämän lisäksi tutustuttiin erilaisiin yhteisötyyppeihin sekä siihen, miten asiakasyhteisöt luovat arvoa yritykselle ja mikä on asiakasyhteisöjen rooli yrityksen markkinoinnin ja brändinhallinnan välineenä. Lisäksi perehdyttiin jäsenten aktiivisuuteen verkkoyhteisöissä yleisesti, motivaatioon sekä aiemmissä tutkimuksissa tunnistettuihin motivaatiotekijöihin verkkoyhteisöissä toimimiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin asiakasyhteisön jäsenten ja toimeksiantajayrityksen asiakkaiden keskuudessa kyselytutkimuksena. Kyselyllä pyrittiin selvittämään laajemmin asiakasyhteisön toiminnan tarkoitusta ja merkitystä sen jäsenille sekä jäsenten toiveita asiakasyhteisöä kohtaan. Kysymykset perustuivat aiempaan kirjallisuuteen verkkoyhteisöistä ja niissä toimimisen motivaatiotekijöistä sekä toimeksiantajayrityksessä aiemmin kerättyyn tietoon asiakasyhteisöstä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa on havaittu selkeästi, että vierailujen syyt ja toimintaan osallistumisen motiivit ovat yhteydessä toisiinsa. Sekä vierailujen syyt että motiivit osallistua asiakasyhteisön toimintaan ovat useimmiten itsekkiät ja tarvelähtöiset ja asiakasyhteisöön tullaan ratkomaan omaa asiaa tai etsimään vastausta omaan kysymykseen. Aiemmasta kirjallisuudesta poiketen halu auttaa muita käyttäjiä sekä motiivi ylläpitää sosiaalisia suhteita ovat pienessä roolissa tämän asiakasyhteisön motivaatiotekijöinä. Pieni käyttäjäryhmä kertoi, että tulee asiakasyhteisöön ensisijaisesti osallistuakseen siellä järjestettäviin arvontoihin tai kilpailuihin. Rahalliset kannusteet on aiemmassa kirjallisuudessa tunnistettu tekijäksi, joka motivoi liittymään asiakasyhteisöön, mutta mainintoja niiden toimimisesta ensisijaisena vierailun syynä ei juuri ole.</p> <p>Auttamisen halun puutteen ja sosiaalisten suhteiden vähäisen määrän taustalla voi olla yhteenkuuluvuuden tunteen puute asiakasyhteisöissä tai asiakasyhteisön luonne yrityksen ylläpitämänä asiakasyhteisönä. Tässä tutkimuksessa yksikään kysymyksistä ei kuitenkaan koskenut yhteenkuuluvuuden tunnetta tai jäsenten suhtautumista siihen, että asiakasyhteisö on yrityksen ylläpitämä, joten näitä seikkoja ei voida vahvistaa. Tästä opinnäytetyöstä syntyikin lukuisia jatkotutkimuksen aiheita.</p>
Asiasanat verkkoyhteisö, asiakastukiyhteisö, brändiyhteisö, motivaatiotekijät

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Digitalisaatio muuttaa liiketoimintaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tausta	2
2	Tutkimuksen sisältö	4
2.1	Tutkimuskysymykset, tutkimuksen rakenne ja tavoite.....	4
2.2	Teoreettinen viitekehys	5
2.3	Aiemmat tutkimukset.....	5
3	Virtuaaliset yhteisöt	7
3.1	Verkkoyhteisöt.....	7
3.2	Kaupalliset virtuaaliset yhteisöt.....	8
3.3	Yhteisötyypit.....	9
4	Yhteisön tuntu ja yhteisön toimintaan osallistuminen.....	12
4.1	Yhteisön tuntu	12
4.2	Jäsenten aktiivisuus verkkoyhteisössä	13
4.3	Yhteisön jäsenten motivaatio verkkoyhteisön käyttöön.....	14
4.4	Motivaation kasvattaminen	17
5	Asiakasyhteisöt osana liiketoimintaa	18
5.1	Asiakasyhteisön arvo yritykselle.....	18
5.2	Verkkoyhteisöjen hyödyntäminen kaupallisesti.....	19
5.3	Asiakasyhteisöt brändinhallinnan ja markkinoinnin välineenä.....	20
6	Tutkimusmenetelmä	22
6.1	Kyselyn kohderyhmä.....	22
6.2	Kyselylomakkeen suunnittelu	23
6.3	Taustakysymykset.....	25
6.4	Kysymykset edellisestä käynnistä ja vierailun motiiveista	26
6.5	Laadullisen aineiston analysointi	27
6.6	Vastausten luokittelu	28
6.7	Vierailun syiden luokittelu	28
6.8	Asiakasyhteisön käytön motiivien luokittelu	29
7	Tutkimuslöydökset.....	31
7.1	Asiakasyhteisön tunnettuus vastaajien keskuudessa	31
7.2	Vastaajien rekisteröityminen asiakasyhteisöön.....	32
7.3	Eri käyttäjäryhmiä edustavien vastaajien rekisteröityminen asiakasyhteisöön	32
7.4	Muiden verkkoyhteisöjen käyttö.....	33
7.5	Asiakasyhteisön käyttäjien syyt vierailta asiakasyhteisössä.....	34

7.6	Syyt vierailta asiakasyhteisössä	36
7.7	Asiakasyhteisön jäsenten aktiivisuus.....	37
7.8	Tavat osallistua asiakasyhteisön toimintaan	38
7.9	Motiivit osallistua asiakasyhteisön toimintaan.....	39
7.10	Motiivit asiakasyhteisön toimintaan osallistumisen taustalla	43
7.11	Rahalliset kannusteet verkkoyhteisön toimintaan osallistumisen motiivina	44
8	Johtopäätökset.....	47
8.1	Tutkimustulosten yhteenveto ja jatkotoimenpiteet	47
8.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	51
8.3	Pohdintaa ja jatkotutkimuksen kohteita.....	54
8.4	Tulosten laajemman hyödynnettävyyden arviointi	55
	Lähteet.....	57

1 Johdanto

Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan tämän opinnäytetyön aiheeseen ja taustaan. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen verkossa toimivaa asiakasyhteisöä. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan miksi asiakasyhteisössä vierailaan ja mitkä tekijät toimivat motiiveina osallistua sen toimintaan.

1.1 Digitalisaatio muuttaa liiketoimintaa

Ensimmäinen verkkoyhteisö, virtuaalinen yhteisö the WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), perustettiin jo vuonna 1985 (Rheingold 2000, epilogi). Internet itsessään nähtiin sen alkuvaiheissa tutkijoiden keskinäisenä verkkoyhteisönä, jossa he jakoivat tietoa ja ideoita sekä tekivät yhteistyötä tutkimusprojekteissa (Kannan, Ai-Mei & Whinston 2000, 1). Myöhemmin, internetin käytön yleistyessä monet perinteiset yhteisöt alkoivat siirtämään toimintaansa verkkoon. Samaan aikaan kokonaan uusia yhteisöjä syntyi verkossa. Nämä varhaiset verkkoyhteisöt keskittyivät pääosin ei-kaupallisiin kiinnostuksen kohteisiin ja aktiviteetteihin, mutta jo varhaisessa vaiheessa osa verkkoyhteisöistä perustettiin palvelemaan yritysten kaupallisia tarpeita. (Kannan ym. 2000, 1.)

2000-luvun alussa verkkoyhteisöjen toimintaan osallistuttiin jo enenevässä määrin ja niiden vaikutukset digitaalisiin ympäristöihin oli selkeästi nähtävillä (Bagozzi & Dholakia 2002, 1). Erilaisten verkkoyhteisöjen nähdäänkin olevan ratkaisevassa roolissa esimerkiksi verkkokaupan kasvussa (Kannan ym. 2000, 1–2). Tietotekniikan käyttö onkin muuttanut ratkaisevasti niitä tapoja, joilla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa sekä ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Digitalisaatio ja teknologiset innovaatiot kuten internet, sosiaalinen media ja matkapuhelimet ovat poistaneet aikaan, osallistumiseen, tilaan ja tiedonsaantiin liittyviä rajoitteita. (Koiranen & Räsänen 2017, 456.)

Digitalisaation myötä myös liiketoimintamallit ovat muuttuneet sekä esimerkiksi yhteisöllisyyden muodot ovat laajentuneet (Koiranen & Räsänen 2017, 456). Digitalisaatiolla tarkoitetaan globaalia kehitystä, jossa teknologisen kehityksen uusia mahdollisuuksia hyödynnetään arkielämän kaikilla osa-alueilla ja digitekniikat ovat osa elämän jokapäiväisiä toimintoja (katso esimerkiksi Alasoini 2015, 1). Internetin käyttö onkin kasvanut tasaisesti 2000-luvulla. Jo keväällä 2005 73 prosenttia suomalaisista käytti internetiä. Tällöin internetin käyttäjäosuus oli kasvanut parikymmentä prosenttiyksikköä kevästä 2001. Keväällä 2005 kaksi kolmesta koti-internetyhteyksiä käyttävästä käytti internet-yhteyttään päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2006.)

Vuonna 2016 suomalaisista jo 88 prosenttia käytti internetiä; alle 55-vuotiaista lähes kaikki olivat internetin käyttäjiä. Internetin käyttö oli muuttunut jo osaksi arkielämää, sillä iso osa suomalaisista käytti internetiä monta kertaa päivässä. (Tilastokeskus 2016.) Vuonna 2021 internetin käyttö

yleistyi enää hitaasti, mutta internet ja digitaaliset palvelut olivat jo osa arkipäivää; verkkokauppa oli vakiinnuttanut asemansa suomalaisten arjessa ja alle 65-vuotiaista valtaosa osti toistuvasti tavaroita ja palveluita verkon kautta (Tilastokeskus 2021). Tulevaisuudessa myös ajanvietto erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä tulee lisääntymään entisestään (Koiranen & Räsänen 2017, 455).

Internetin käytön ja digitaalisten palveluiden arkipäiväistyttyä sähköinen asiointi on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisten arjessa. Digitalisaatio on edennyt pitkälle etenkin palvelualoilla, jotka ovat helposti muutettavissa sähköisiksi palveluiksi. Jo vuonna 2016 esimerkiksi julkisten viranomaisten kanssa asiointi oli nopeasti siirtymässä verkkoon. (Koiranen, Räsänen, & Södergård 2016.)

Teknologisen kehityksen myötä myös ihmisten sosiaaliset suhteet ovat siirtyneet verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median yleistymisen ja eritoten se, että ihmiset nykyisin myös ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan verkossa, pakottaa myös yritykset ja yhdistykset olemaan läsnä verkossa. Ihmiset ovat sosiaalisia, joten myös yritysten ja niiden toimintatapojen täytyy muuntua sosiaalisiksi. (Evans & Cothrel, 2014, alaluku Social Media and Customer Engagement.) Digitalisaation myötä kuluttajien rooli, erityisesti sosiaalisessa mediassa, onkin laajentunut ja sekoittunut: prosumerismin eli niin sanotun tuottaja-kuluttajuuden näkökulmasta kuluttajat nähdään samankaltaisesti sekä kuluttajan että sisällöntuottajan rooleissa (Ritzer & Jurgenson 2010, 6–7). Useissa nykyaikaisissa sosiaalisen internetin verkkopalveluissa liiketoiminnan keskiössä on kuluttajien rooli sisällöntuottajina (Koiranen & Räsänen 2017, 459).

1.2 Opinnäytetyön tausta

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen verkossa toimivan asiakasyhteisön käyttäjien motivaatiotekijöitä asiakasyhteisössä vierailulle ja sen toimintaan osallistumiselle. Tämä opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen opinnäytetyö. Tutkimus toteutettiin verkossa toimivan asiakasyhteisön jäsenten ja yrityksen asiakkaiden keskuudessa. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena olevaan verkkoyhteisöön viitataan termillä asiakasyhteisö.

Tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on yrityksen ylläpitämä yhteisö. Asiakasyhteisö on perustettu vuonna 2005 ja muutettu nykymuotoiseksi asiakasyhteisöksi vuonna 2012. Asiakasyhteisö on yrityksen kuluttaja-asiakkaille suunnattu verkkoyhteisö, joka tarjoaa jäsenilleen alustan keskustella yrityksen tuotteista ja palveluista. Vuodesta 2012 lähtien asiakasyhteisö on toiminut myös yrityksen virallisena asiakaspalvelukanavana. Yrityksen henkilökunta on läsnä asiakasyhteisössä säännöllisesti. Yrityksen henkilökunta toimii asiakasyhteisössä ylläpidon, moderaattorin sekä asiakaspalvelijan roolissa. Henkilökunta moderoi keskusteluja, tuottaa asiakasyhteisöön sisältöä, ottaa osaa keskusteluun sekä tukee yhteisön jäsenten ongelmanratkaisua.

Asiakasyhteisössä voi kysyä ja keskustella yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakasyhteisön toiminnan yksi perusperiaate on, että asiakasyhteisö toimii vertaistuellisena tukiyhteisönä yrityksen asiakkaille. Asiakasyhteisössä yhteisön jäsenet voivat esittää kysymyksiä yrityksen tuotteista ja palveluista siten, että viestiketjun tunnisteena on ”Kysymys”. Muut käyttäjät voivat vastata kysymykseen ja oikean vastauksen löydyttyä ratkaisun sisältävä kommentti merkitään vastaukseksi kysymykseen.

Asiakasyhteisössä käytävää yleistä keskustelua varten asiakasyhteisössä on tarjolla tunniste ”Keskustelu”, jota voidaan käyttää esimerkiksi käyttökokemuksia käsittelevissä viestiketjuissa. Henkilökunnan tuottamissa sisällöissä on käytössä tunniste ”Artikkeli”. Asiakasyhteisössä on myös palautekanava, jonka kautta yhteisön jäsenet voivat antaa ideoita ja palautteita yritykselle. Palautekanavassa jäsenet voivat myös äänestää toistensa ideoita antaen näin tukensa idealle. Keskustelut ja kysymykset, joita asiakasyhteisöön on sen historian aikana kertynyt muodostavat vankan tietopankin, jota lukemalla asiakasyhteisössä vierailevat käyttäjät voivat löytää vastauksen kysymykseensä esittämättä omaa kysymystään kirjallisesti asiakasyhteisössä. Yksi asiakasyhteisön merkittävistä liikenteen lähteistä onkin internetin erilaiset hakukoneet, joiden kautta asiakasyhteisöön päädytään lukemaan keskusteluja.

Asiakasyhteisön sisältö on joitain poikkeuksia lukuun ottamatta vapaasti saatavilla internetissä ja sen sisältöjä voi lukea rekisteröitymättä. Asiakasyhteisöön kirjoittaminen, sisältöjen kommentointi sekä ideoiden antaminen ja niiden äänestäminen onnistuvat vain rekisteröityneiltä käyttäjiltä. Sisältö, joka on saatavilla vain rajatulle yleisölle, on pääsääntöisesti sisältöä, joka on esimerkiksi osa suljettua, rajatulle kohderyhmälle suunnattua tuotetestausta.

Asiakasyhteisön jäseneksi voi rekisteröityä sekä anonymisti että käyttämällä yrityksen muissakin palveluissa käytössä olevaa kirjautumistunnusta, joka on liitetty henkilötunnukseen. Mikäli käyttäjä on jo kirjautuneena yrityksen verkkopalveluihin yrityksen kirjautumistunnuksella hänen siirtyessään ensi kertaa asiakasyhteisöön voi käyttäjäksi rekisteröityä valitsemalla nimimerkin. Jos rekisteröityminen on tehty jo aiemmin, tällaisessa tilanteessa sisäänkirjautuminen tapahtuu automaattisesti.

2 Tutkimuksen sisältö

Tämän tutkimuksen tavoitteena on muodostaa kuva siitä, miksi kuluttaja-asiakkaat vierailevat yrityksen ylläpitämässä asiakasyhteisössä ja mitkä motivaatiotekijät vaikuttavat siihen, että satunnaisesta vierailijasta tulee säännöllinen kävijä, eli asiakasyhteisön jäsen. Samalla on tarkoitus lisätä ymmärrystä siitä, miksi osa asiakasyhteisön jäsenistä osallistuu asiakasyhteisön toimintaan kirjoittamalla viestejä asiakasyhteisöön. Tarkoituksena on selvittää, mitkä motivaatiotekijät ovat asiakasyhteisön jäsenten vierailun ja toimintaan osallistumisen taustalla. Tutkimus toteutetaan toimeksiantajayrityksen verkossa toimivan asiakasyhteisön jäsenten ja yrityksen asiakkaiden keskuudessa kyselytutkimuksena internetissä.

Kyselytutkimus kokonaisuutena keskittyi tutkimaan asiakasyhteisöä laajemmin. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli luoda yritykselle kuva asiakasyhteisön toiminnasta, sen jäsenistöstä sekä heidän tarpeistaan ja toiveistaan. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli segmentoida vastaajat käyttäjäryhmiin ja lisätä näin ymmärrystä siitä, miten asiakasyhteisön jäsenet poikkeavat satunnaisista kävijöistä tai niistä, jotka eivät tunne asiakasyhteisöä lainkaan. Käyttäjäryhmien avulla pyrittiin myös saamaan yleiskuva asiakasyhteisön tunnettuudesta. Asiakasyhteisön jäsenten, eli niiden, jotka tuntevat asiakasyhteisön ja ovat vierailleet siellä, keskuudessa selvitettiin vierailun syitä ja motiiveja asiakasyhteisössä toimimiseen. Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän toiveistaan asiakasyhteisöä ja siellä julkaistavaa sisältöä kohtaan.

2.1 Tutkimuskysymykset, tutkimuksen rakenne ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle aiempaa laajempi näkemys siitä, mikä on asiakasyhteisön toiminnan tarkoitus ja merkitys sen jäsenille. Tutkimuksen kohteena olevassa asiakasyhteisössä vierailee vuosittain suuri määrä ihmisiä, mutta sen toimintaan osallistuu aktiivisesti vain osa näistä kävijöistä. Tutkimuksen tavoitteena onkin tarkentaa kuvaa siitä, miksi asiakasyhteisössä vieraillaan ja mikä on toimintaan osallistumisen motiivi. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tarjota suuntaviivoja sille, että toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaa näihin asiakasyhteisön jäsenten tarpeisiin vastaten. Opinnäytetyön tuloksilla on tarkoitus auttaa myös muita asiakasyhteisöjä ymmärtämään paremmin asiakasyhteisöjen toimintaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Miksi asiakasyhteisön jäsenet vierailevat asiakasyhteisössä?
2. Mikä motivoi asiakasyhteisön jäseniä osallistumaan asiakasyhteisön toimintaan?

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään kuluttaja-asiakkaille suunnattua yrityksen ylläpitämää asiakasyhteisöä. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan vain syitä asiakasyhteisössä vierailulle

sekä motiiveja, jonka vuoksi asiakasyhteisön toimintaan on osallistuttu kirjoittamalla. Tässä opinäytetyössä ei tutkita tarkempia syitä sille, miksi asiakasyhteisön toimintaan ei osallistuta tai onko osallistumiselle esteitä. Opinäytetyöstä on rajattu pois myös kaikki asiakasyhteisön tekniseen alustaan, käyttöliittymään tai käytettävyyteen liittyvät tekijät.

Tutkimuksen kohderyhmässä on toimeksiantajayrityksen asiakkaita, asiakasyhteisöön rekisteröityneitä asiakasyhteisön jäseniä sekä asiakasyhteisössä kyselytutkimuksen aikana vierailleet kävijät. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena internetissä. Kohderyhmälle lähetettiin kutsu osallistua tutkimukseen sähköpostitse. Linkki internet-kyselyyn oli esillä myös asiakasyhteisössä verkossa.

2.2 Teoreettinen viitekehys

Tämän opinäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ensin yhteisöjä yleisesti. Alkuun tutustutaan siihen, miten yhteisöt ja verkkoyhteisöt on perinteisesti määritelty. Koska tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on yrityksen kuluttaja-asiakkailleen ylläpitämä asiakasyhteisö, on asiakasyhteisössä tunnistettu olevan sekä asiakastukiyhteisön että brändiyhteisön piirteitä. Teoreettisessa viitekehyksessä lukijalle esitellään sekä virtuaalisen asiakastukiyhteisön että virtuaalisen brändiyhteisön tunnusmerkkejä. Asiakasyhteisön toiminnan luonteen ymmärtämisen helpottamiseksi teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös erilaisia yhteisötyyppejä.

Useissa lähteissä verkkoyhteisöjen toimintaan osallistumisen motiivien taustalla mainittiin sosiaaliset suhteet ja teoreettisessa viitekehyksessä käsitelläänkin yhteenkuuluvuuden tunnetta yleisesti sekä yhteisön tunnetta verkkoyhteisössä (SOVC). Asiakasyhteisön kaupallisen luonteen vuoksi viitekehyksessä käsitellään myös asiakasyhteisöjen arvoa yritykselle, kaupallisia hyötyjä sekä niiden roolia markkinoinnin välineenä. Teoreettisen viitekehysten lopussa käsitellään motivaatiota, verkkoyhteisöjen käytön motivaatiotekijöitä sekä motivaation kasvattamista.

2.3 Aiemmat tutkimukset

Toimeksiantajayrityksessä on aiemmin tehty yksi asiakaskysely asiakasyhteisön vierailijoille. Tämä aiempi tutkimus oli kuitenkin tätä tutkimusta selvästi suppeampi sekä kysymysmäärältään että kohderyhmältään. Asiakasyhteisön käyttöä ja jäsenten toimintaa on aiemmin tutkittu myös erilaisin web-analytiikan työkaluin. Tämän lisäksi asiakasyhteisössä on ollut käytössä vierailun aika esiin ponnahtava nk. Exit survey -kysely, jolla on tutkittu asiakasyhteisön ratkaisuasutetta (FCR, First Contact Resolution). Vastaavan laajuista tutkimusta ei siis toimeksiantajan yrityksestä tai sen asiakasyhteisöstä aiemmin tehty.

Verkkoyhteisöistä ja asiakasyhteisöistä on tiedeyhteisössä aiemmin tehty lukuisia tutkimuksia. Verkkoyhteisö määritelty kokoelmaksi ihmisiä, jotka kokoontuvat vuorovaikuttamaan internetissä

(katso esimerkiksi Rheingold 2000, epilogi xx, White & Dorman 2001, 1 sekä Panteli 2009, 6). Yritysten ylläpitämiä asiakasyhteisöjä on tutkittu myös laajalti ja virtuaaliset asiakasyhteisöt on määritelty ongelmanratkaisuun keskittyviksi vertaisyhteisöiksi ja nimenomaan ongelmanratkaisuun keskittyminen erottaa ne brändiyhteisöistä (katso esimerkiksi Mathwick, Wiertz & de Ruyter 2008, 2 ja Wiertz & de Ruyter 2007, 3).

Yhteisön jäsenten motivaatiota verkko- tai asiakasyhteisöjen käyttöön on myös tutkittu laajalti. Asiakasyhteisöjen osalta motiiveiksi on aiemmissa tutkimuksissa tunnistettu ongelmanratkaisu, tiedon hankinta sekä tiedon jakaminen (katso esimerkiksi Imroz 2019). Tuotekehitykseen ja innovointiin liittyvässä yhteisössä motiivien on tunnistettu olevan ulkoisia (henkilökohtainen tarve, ongelmallanne tai esimerkiksi ilmaiset tuotteet ja palvelut) tai sisäisiä kuten luovuus tai halu ratkaista ongelmia (katso esimerkiksi Janzik 2010, 11).

Tämän opinnäytetyön yhteydessä on tunnistettu, että tietyllä käyttäjäryhmällä sekä ensisijainen syy vierailulla tutkimuksen kohteena olevassa asiakasyhteisössä että ensisijainen osallistua sen toimintaan on osallistua asiakasyhteisössä järjestettäviin arvontoihin. Arvontojen ja kilpailujen toimimisesta ensisijaisena osallistumisen motiivina on tehty kohtalaisen vähän tutkimuksia, eikä aiheesta ole löytynyt täsmällistä kirjallisuutta. Rahallista arvoa sisältävien kannusteiden on tunnistettu vaikuttavan tiettyjen käyttäjäryhmien aktiivisuuteen (katso esimerkiksi Janzik, Herstatt & Raasch 2011, 19 sekä Garnefeld, Iseke & Krebs 2012, 17). Arvontojen ja kilpailujen käyttö aktiivisuuden nostattajana on myös tunnistettu (katso esimerkiksi Occhiocupo & Hanke 2015, 6 sekä Wirtz, den Ambtman, Bloemer, Horváth, Ramaseshan, van de Klundert, Gurhan & Kandampully 2013, 9). Näissä tutkimuksissa rahalliset kannusteet tunnistetaan yhdeksi keinoksi kannustaa aktiivisuuteen, mutta näissä ei tunnisteta tilannetta, jossa arvonnat ja kilpailut toimivat vierailujen tai aktiivisuuden ensisijaisena motiivina.

Kaupallisessa kirjallisuudessa arvontojen ja kilpailujen rooli esimerkiksi asiakasyhteisön liikenteen määrän kasvattajana tai osallistumiseen kannustavana tekijänä on mainittu (katso esimerkiksi Millington 2012, 189–191). Arvonnat ja esimerkiksi ilmaiset tuotetestausmahdollisuudet mainitaan kuitenkin vain yhtenä keinona aktiivisuuden ja liikenteen määrän kasvattajana, eikä sen rooli ole olla näiden pääasiallinen lähde.

3 Virtuaaliset yhteisöt

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saavuttaa ymmärrys siitä, mikä vuoksi toimeksiantajayrityksen asiakasyhteisöissä vierailaan ja miksi yhteisön jäsenet osallistuvat asiakasyhteisön toimintaan. Ensinnäkin on kuitenkin tarpeellista tutustua siihen, miten yhteisö perinteisesti määritellään ja minkälaisia verkkoyhteisöt puolestaan ovat. Lopuksi määritellään myös, minkälainen yhteisö tutkimuksen kohteena oleva yhteisö on.

Yhteisö määritellään ihmisten muodostama kokonaisuudeksi, jonka jäsenet jakavat yhteistä toimintaa ja/tai uskomuksia. Heidät sitoo yhteen kiintymys, uskollisuus, yhteiset arvot ja/tai henkilökohtainen suhde, esimerkiksi kiinnostus toistensa elämäntapahtumiin (Brint 2001, 8.). Yhteisö määritellään myös ryhmäksi ihmisiä, jotka jakavat sosiaalista kanssakäymistä, sosiaalisia siteitä sekä yhteisen tilan, verkkoyhteisön ollessa kyseessä, virtuaalisen tilan (Kozinets 1999, 2).

Tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on verkossa toimiva, yrityksen ylläpitämä yhteisö, joten on tärkeä tarkastella lähemmin erilaisia kaupallisia verkkoyhteisöjä. Yritysten ylläpitämistä asiakasyhteisöistä voidaan tunnistaa kaksi luokkaa, joiden ominaisuuksia tutkimuksen kohteena olevassa asiakasyhteisössä on – virtuaalinen asiakasyhteisö ja virtuaalinen brändiyhteisö.

3.1 Verkkoyhteisöt

Verkkoyhteisöihin liittyvissä tutkimuksissa verkkoyhteisöjen määritelmänä käytetään useimmiten Rheingoldin (2000) kuvailua, jonka mukaan verkkoyhteisö on kriittinen massa ihmisiä, jotka muodostavat sosiaalisen keräyksen, jossa he ottavat osaa julkiseen keskusteluun, vuorovaikuttavat chat-huoneissa sekä jakavat tietoa ja inhimillisiä tunteita yhteisistä kiinnostuksen kohteista muodostan henkilökohtaisten suhteiden verkon. (Rheingold 2000, epilogi xx.) Verkkoyhteisöjen kuvailaan myös muistuttavan perinteisiä yhteisöjä sikäli, että verkkoyhteisön jäseniä yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde, vaikka verkkoyhteisön jäsenet eivät jaa fyysistä tilaa toisensa kanssa (White & Dorman 2001, 1).

Verkkoyhteisöt ovat nimensä mukaisesti olemassa internetissä ja mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen tietokonevälitteisen viestinnän avulla. Verkkoyhteisöt luovat siis jäsenilleen mahdollisuuden luoda ihmissuhteita, vaihtaa tietoja ja käydä kauppaa toistensa kanssa maantieteellisestä etäisyydestä huolimatta. (Panteli 2009, 6.) Virtuaaliset verkkoyhteisöt voidaan nähdä myös viestinnän uutena muotona. Verkkoyhteisön jäsenten kanssa käymisellä on sosiaalista, poliittista ja taloudellista vaikutusta. Yhteisön jäsenet usein vaihtavat keskenään käyttökokemuksia, tuotesuosituksia ja jopa keinoja ongelmanratkaisuun. (Lechner & Hummel 2002, 1.)

3.2 Kaupalliset virtuaaliset yhteisöt

Kaupallisiin tarkoituksiin perustetut verkkoyhteisöt ovat määritelmältään useimmiten joko virtuaalisia asiakastukiyhteisöjä tai virtuaalisia brändiyhteisöjä. Yhtä lailla kaupalliset verkkoyhteisöt voivat olla yhdistelmä näitä molempia.

Virtuaaliset tukiyhteisöt tarjoavat hyvin kustannustehokkaan tavan yrityksille tarjota nopeaa ja usein hyvin korkealaatuista palvelua asiakkailleen (Dholakia, U., Blazevic, V., Wiertz C. & Algesheimer R. 2009, 2). Perinteisesti yritykset ovat itse olleet vastuussa siitä, että asiakkaat oppivat käyttämään heidän palveluitaan. Perinteisessä mallissa asiakkaat ovat esimerkiksi voineet osallistua koulutuksiin, ja asiakastukea on ollut tarjolla yrityksen työntekijöiden toimesta. (Katso esimerkiksi Gray & Durcikova 2005.) Yritykset ovat kuitenkin enenevässä määrin täydentäneet tätä työntekijälähtöistä tukimallia virtuaalisilla vertaisyhteisöillä, jotka keskittyvät yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttöön liittyvien haasteiden ratkomiseen (Mathwick ym. 2008, 2). Näissä yhteisöissä asiakkaat saavat esittämiinsä kysymyksiin vastauksen nopeasti vertaisiltaan, useimmiten muilta asiakkailta, eikä työntekijöiden osallistumista tarvita välttämättä ollenkaan (Nambisan & Baron 2007, 2–3). Esimerkiksi eBayn verkossa toimivassa tukiyhteisössä uudet käyttäjät kaipaavat tukea ja vinkkejä palvelun käytön aloittamisessa. Yhteisön jäsenet, jotka ovat kokeneempia palvelun käytössä tarjoavat uusille käyttäjille tätä tukea, sivuuttaen eBayn henkilökunnan tuen tarjoamisessa. (Dholakia ym. 2009, 2.)

Virtuaaliset asiakastukiyhteisöt muodostavat kattavan tietopankin sisältäen tiedot kaikista aiemmista yhteisöissä ratkotuista ongelmista. Asiakastukiyhteisö toimiikin kollektiivisena muistina avustaen vastaavien haasteiden ratkaisussa myös tulevaisuudessa. (Dholakia ym. 2009, 3.) Virtuaaliset asiakastuki- tai vertaistukiyhteisöt eroavat brändiyhteisöstä siinä, että vertaistukiyhteisöjen olemassaolon tarkoitus on ongelmanratkaisu, joka liittyy kulutuskokemukseen. Vaikka yhteisö olisi yrityksen perustama ja siten brändiin liitännäinen, on olemassaolon tarkoituksena kuitenkin ongelman ratkaisu. (Mathwick ym. 2008, 2.)

Muniz ja O’Guinn ovat määritelleet brändiyhteisön seuraavasti ”virtuaalinen brändiyhteisö on erikoistunut yhteisö, joka ei ole maantieteelliseen sijaintiin sidottu ja perustuu brändin ihailijoiden keskinäisten järjestäytyneiden sosiaalisten suhteiden varaan” (Muniz & O’Guin 2001, 1). Kaupalliset, eli yritysten ylläpitämät yhteisöt ovat siis kokoelma asiakkaita, jotka yhdessä, aineettomia resursseja vaihtamalla, tuottavat ja kuluttavat sisältöä kaupallisesta aktiviteetista, joka on heidän yhteinen kiinnostuksen kohteensa (Wiertz & de Ruyter 2007, 3).

Virtuaaliset brändiyhteisöt muodostuvat ensin yhden perusvoimavaran, eli brändin varaan. Myöhemmin brändiyhteisöt kasvavat, kun brändistä kiinnostuneiden jäsenten kesken syntyy sosiaalisia

suhteita. (Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim 2008, 4.) Aiemmin kaupalliset yhteisöt olivat kuluttajien itsensä perustamia, mutta yritykset ovat kasvavissa määrin perustaneet verkkoyhteisöjä osana brändinhallintaansa (Arnone, Colot, Croquet, Geerts & Pozniak 2010,1).

Virtuaalisten brändiyhteisöjen menestyksen taustalla nähdään olevan se, että brändiyhteisöt tarjoavat jäsenilleen foorumin, jossa keskustella yhteisistä kiinnostuksen kohteista. Brändiyhteisöissä on (sosiaalista) paikan tuntua sekä jäsenilleen tuttu käyttäytymiskoodisto. Brändiyhteisössä käydään keskusteluja samanmielisten kesken innostavassa hengessä, joka luo jäsenten välille luottamukseen perustuvia suhteita. Brändiyhteisöissä on myös asetelma, joka kannustaa kaikkia osallistumaan keskusteluun. (McWilliam 2000, 3.)

Tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on ensisijaisesti yrityksen perustama asiakastukiyhteisö, mutta siinä on runsaasti brändiyhteisön piirteitä. Erityisesti tiettyjä tuotteita koskevan keskustelun osalta keskustelun sävy ja näkökulma on ensisijaisesti tuotteen ihailijoiden ja tuotteesta kiinnostuneiden henkilöiden näkökulma.

3.3 Yhteisötyypit

Yhteisöjä voidaan luokitella monella eri tavalla ja yhteisöt luokitellaankin usein niiden käyttötarkoituksen mukaan. Yhteisöjen käyttötarkoituksia ovat vapaa-aika, ihmissuhteet, aatteet, itsensä kehittäminen ja yhteistyö. On kuitenkin tärkeä huomata, että kaikilla yhteisöillä ei ole erillistä tarkoitusta. Verkkoyhteisöjen kohdalla yhteisöjä voidaan luokitella myös alustan mukaan – onko kyseessä chat-palvelu, virtuaalinen maailma, sosiaalinen yhteisö vai keskustelualusta. Alusta toimii yhteisölle kuitenkin vain yhteisön mahdollistajana, se ei luo yhteisöä. (Millington 2012, 254.)

Millington (2012, 255–256) ehdottaa kirjassaan, että yhteisö muodostuu jäsenten jaetun kiinnostuksen kohteen ympärille ja yhteisöt olisi paras luokitella yhteisöjen jäsenten kiinnostuksen tyyppin mukaan. Millington esittää yhteisötyypeiksi

- kiinnostuspainotteinen yhteisö
- paikkasidonnainen yhteisö
- käytäntöyhteisö, oppiva yhteisö
- uutostavoitteinen yhteisö
- olosuhteiden myötä syntynyt yhteisö.

Kiinnostuspainotteinen yhteisö (Community of Interest) on yhteisö, jonka jäsenillä on yhteinen tavoite tai intohimo (Aiello, Kalmanek, McDaniel, Sen, Spatscheck & Van der Merwe 2005, 1). Paikkasidonnainen yhteisö (Community of Place) on yhteisö, joka on sidottu yhteiseen

maantieteelliseen sijaintiin. Paikkasidonnainen yhteisö on siellä, missä sen jäsenet asuvat, ovat yhteydessä toisiinsa ja jakavat tunteen paikkasidonnaisuudesta. (McKnight, Sanders, Gibbs & Brown 2017, 4.)

Käytäntöyhteisö (Community of Practice), toiselta nimeltään oppiva yhteisö, on ryhmä ihmisiä, joita yhdistää yhteinen intohimo, haaste tai tarve syventää tietämystään tai oppia lisää aiheesta. Yhteisö on syntynyt ajan kuluessa säännöllisen yhteydenpidon myötä yhteisen mielenkiinnon kohteen tai hankkeen ympärille. (Wenger 1998, 45; Wenger, McDermott & Snyder 2002, 4.) Muutostavoitteinen yhteisö on yhteisö, joka tavoittelee poliittista tai yhteiskunnallista muutosta. Olosuhteiden myötä syntyneet yhteisöt ovat esimerkiksi terveystilanteen, seksuaalisen suuntautumisen tai vähemmistöön kuulumisen myötä syntyneitä yhteisöjä. (Millington 2012, 255.)

Kannan tutkimusryhmineen puolestaan on verkkoyhteisöjä tutkiessaan tunnistanut, että verkkoyhteisöt perinteisesti vastaavat johonkin käyttäjän tarpeeseen ja ne voidaan luokitella sen mukaan, mitä käyttötarkoitusta yhteisö palvelee. Yhteisöt voidaankin heidän mukaansa luokitella neljään eri luokkaan, jotka ovat liiketoimintapainotteinen, kiinnostuspainotteinen, fantasiapainotteinen sekä ihmissuhdepainotteinen. (Kannan ym. 2000, 2.) Liiketoimintapainotteinen yhteisö keskittyy osto- ja myyntitapahtumiin sekä tarjoaa tietoa, joka tukee ostotapahtumia. Näissä yhteisöissä jäsenten sosiaalisiin tarpeisiin ei vastata, vaan päätarkoitus on liiketoiminnassa. (Kannan ym. 2000, 2.) Virtuaaliset ”kulutukseen keskittyvät” yhteisöt (Community of Consumption) ovat yhteisöjen aliryhmä, jotka voidaan määritellä näin ”ryhmän jäsenten verkossa tapahtuva kanssakäyminen perustuu jaettuun kiinnostukseen ja tietämykseen tietystä kulutuksen kohteesta tai kohteista” (Kozinets 1999, 3).

Kiinnostuspainotteisessa yhteisössä jäsenet jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen ja jäsenten välillä tapahtuukin vuorovaikutusta selvästi enemmän kuin liiketoimintapainotteisessa yhteisössä. Kiinnostuspainotteisissa yhteisöissä on runsaasti käyttäjien tuottamaa sisältöä keskustelualueilla ja esimerkiksi chat-huoneissa. (Kannan ym. 2000, 2.) Fantasiapainotteisessa yhteisössä yhteisön jäsenet luovat tarinoita, ympäristöjä ja esimerkiksi roolipelejä yhdessä. Ihmissuhdepainotteisessa yhteisössä yhteisön jäsenten välinen vuorovaikutus perustuu yhteisille, jaetuille kokemuksille. Tämänkaltaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi uskontoon, sairauksiin ja esimerkiksi avioeroon keskittyvät yhteisöt. (Kannan ym. 2000, 3.)

Tutkimuksen kohteena oleva verkkoyhteisö on yrityksen ylläpitämä yhteisö, joka voidaan luokitella kiinnostuspainotteiseksi yhteisöksi, sillä yhteisön toimintaan osallistuvat jäsenet jakavat yhteisiä kiinnostuksen kohteita tai tarpeita. Voidaan kuitenkin todeta, että kyseessä on myös käytäntöyhteisö, oppiva yhteisö, sillä yhteisö tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden kysyä apua yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttöön. Koska tutkimuksen kohteena oleva yhteisö on yrityksen ylläpitämä yhteisö, on se myös pohjimmiltaan hyvin vahvasti liiketoimintapainotteinen yhteisö, vaikka yhteisössä

itsessään ei tehdä ostoja tai myyntejä. Verkkoyhteisössä on kuitenkin runsaasti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, jota käytetään ostopäätösten tukena.

4 Yhteisön tuntu ja yhteisön toimintaan osallistuminen

Tässä opinnäytetyössä pyritään lisäämään ymmärrystä siihen, miksi tutkimuksen kohteena olevassa asiakasyhteisössä vieraillaan ja mikä motivoi jäseniä osallistumaan sen toimintaan. Kasvat- taaksemme tätä ymmärrystä, on ensin syytä tutustua siihen, mikä muodostaa yhteisön ja eroa- vatko verkossa toimivat yhteisöt nk. perinteisistä yhteisöistä.

Kirjallisuuden perusteella yhteisö määritellään kokonaisuudeksi, jonka jäsenet jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen, tarpeen tai esimerkiksi yhteiset arvot. Yhteisön määritelmiä ovat luoneet esimerkiksi Rheingold (2000) ja Panteli (2009). Yhteisössä on kuitenkin yhteisten intressien lisäksi jotain, joka yhdistää ja pitää yhteisön yhdessä. Tämä on yhteisön yhteenkuuluvuuden tunne.

Verkkoyhteisöjen jäsenet voivat olla sekä yhteisön aktiivisia toimijoita että jäseniä, jotka osallistuvat verkkoyhteisön toimintaan vain lukemalla sen sisältöjä (Sun, Patrick & Ma 2014, 1). Ymmärtääk- semme paremmin jäsenten osallistumista asiakasyhteisön toimintaan, tutustutaan ensin aktiivisuu- teen verkkoyhteisössä yleisesti. Erilaisiin motivaatiotekijöihin verkkoyhteisöjen käytössä tutus- tumme tämän luvun loppuksi.

4.1 Yhteisön tuntu

McMillan ja Chavis esittävät, että yhteisöjen yhteenkuuluvuuden tunne koostuu neljästä elemen- tistä. Ensimmäinen elementti on jäsenyys, tunne siitä, että kuuluu joukkoon. Toinen elementti on vaikuttavuus, tunne siitä, että mahdollisuus vaikuttaa joukkoon ja tunne siitä, että minulla yhteisön jäsenenä on väliä. Kolmas elementti on tarpeiden täytyminen, tunne siitä omat yhteisön kohdistu- vat tarpeet tulevat täytetyiksi. Neljäs, viimeinen elementti on jaettu tunneyhteys, eli tunne ja usko- mus siitä, että jäsenillä on yhteinen historia, yhteisiä kokemuksia tai yhteisiä paikkoja tai aikaa yh- dessä. (McMillan & Chavis 1986, 9.)

Perinteisesti sekä yhteisöt että yhteenkuuluvuuden tunne on yhdistetty reaali maailman kanssa- käymiseen ja esimerkiksi yhteiseen jaettuun (fyysiseen) tilaan. Verkkoyhteisöissäkin on kuitenkin tunnistettu olevan yhteisön tuntua. Tätä kutsutaan termillä yhteisön tuntu verkkoyhteisössä (Sense of Virtual Community, SOVC).

McMillanin ja Chavisin teoria on yksi yhteenkuuluvuuden tunteen teorian peruskivistä ja yhteisön tunnun verkkoyhteisössä voidaan katsoa perustuvan tähän teoriaan. Yhteisön tuntu verkkoyhtei- sössä ei kuitenkaan toteudu kaikissa virtuaalisissa ryhmissä, mutta kun se toteutuu, voidaan tätä ryhmää kutsua verkkoyhteisöksi. Kun yhteisön tuntu on läsnä verkkoyhteisössä, on läsnä myös lu- kuisia sosiaalisia prosesseja ja tapoja käyttäytyä, kuten esimerkiksi tuen antaminen, normien kehittäminen ja ylläpitäminen sekä sosiaalinen kontrolli. (Blanchard & Markus 2004, 5.)

Verkkoyhteisöissä yhteisön tunnun (Sense of Virtual Community, SOVC) on tunnistettu liittyvän vahvasti yksittäisen käyttäjän omiin odotuksiin (Tonteri, Kosonen, Ellonen & Tarkiainen 2011). Blanchard ja Markus esittävät, että verkkoyhteisön jäsenet toimivat yhteisömäisesti (esimerkiksi auttaen ja tukien) alun perin saavuttaakseen jonkin toisen tavoitteen (esimerkiksi jakaa tietoa harrastuksesta). Yhteisön tuntu verkkoyhteisössä syntyy heidän mukaansa jatkuvasta yhteisömäisestä toiminnasta. Koska yhteisön tuntu verkkoyhteisössäkin on jäsenilleen luonnollisesti nautinnollista, he käyttäytyvät jatkossakin siten, että yhteisön tunne vahvistuu. Näin yhteisön tunteesta syntyy itseään ylläpitävä. Yhteisön tuntu verkkoyhteisössä voi kuitenkin himmetä, mikäli sitä luova käytös loppuu. Näin voi käydä esimerkiksi yhteisön johtohahmojen vaihtuessa, uusien, erilaisia asia arvostavien jäsenien liittyessä yhteisöön tai jos yhteisöä kohtaa kriisi, jota ei hoideta kunnolla. (Blanchard & Markus 2004, 5.)

Yhteisön tuntua verkkoyhteisössä vahvistavat sekä hiljainen lukeminen että yhteisön toimintaan osallistuminen kirjoittamalla viestejä. Verkkoyhteisöissä tehty tutkimus tyypillisesti painottaa aktiivisen osallistumisen, eli viestien kirjoittamisen verkkoyhteisöön, merkitystä yhteisön tunnun syntymisessä. (Tonteri ym. 2011.) Yhteisön tunnun verkkoyhteisössä on tunnistettu vaikuttavan positiivisesti tiedon jakoon yhteisössä ja luovan yhteisöön sitoutuneisuutta (Yao, Zheng & Liu 2021, 1). Mikäli verkkoyhteisön jäsenellä on tunne yhteisöön kuulumisesta ja jäsen identifioituu osaksi yhteisöä, on sillä tunnistettukin olevan positiivinen vaikutus jäsenen halun jakaa omaa tietotaitoaan ja osaamistaan ”ilmaiseksi” yhteisölle (Janzik 2010, 13). Yhteisön tuntu verkkoyhteisössä voi myös myötävaikuttaa uskollisuuteen brändiä kohtaan ja voi tuoda muita liiketaloudellisia hyötyjä yritykselle (Koh & Kim 2003, 14).

4.2 Jäsenten aktiivisuus verkkoyhteisössä

Verkkoyhteisöjen hiljaiset käyttäjät, joita usein kutsutaan englanninkielisellä termillä lurker (suom. vaaniija, väijyjä), muodostavat enemmistön verkkoyhteisöjen jäsenistä (Sun ym. 2014, 1). Verkkoyhteisöissä on yleisesti havaittu, että jäsenten aktiivisuudessa toimii niin sanottu 90-9-1 periaate, joka pätee useimmissa yhteisöissä. Tämä periaate kuvastaa ilmiötä, jossa valtaosan verkkoyhteisön sisällöstä tuottaa vain 1 % jäsenistä. Nämä sisällöntuottajat muodostavat verkkoyhteisön aktiivien, eli nk. superuserien ryhmän. Pienen osan sisällöstä tuottaa 9 % jäsenistä. Loput 90 % jäsenistä lukevat ja kuluttavat sisältöä tuottamatta sitä itse. (Nielsen 2006)

Jäsenten aktiivisuutta ja sen jakautumista eri jäsenten kesken on tutkittu aiemmissa tutkimuksissa. Eräässä vertaistukiyhteisössä tehdyn analyysin perusteella 90-9-1 periaate tarjoaa luontevan menetelmän tulkita jäsenten aktiivisuutta (Carron-Arthur, Cunningham & Griffiths 2014, 3). Myös van Mierlo tutki neljää sosiaali- ja terveystieteen verkkoyhteisöä ja periaate, jonka mukaan 1 % käyttäjistä

tuottaa valtaosan sisällöstä päti kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa verkkoyhteisöissä (van Mierlo 2014, 1).

Verkkoyhteisöjen aktiivisten jäsenten määrän ollessa jopa aktiivisimmissakin verkkoyhteisössä verrattaen matala suhteessa kaikkiin yhteisön jäseniin ja vierailijoihin, on näiden aktiivisten jäsenten motivaatiotekijöiden tutkiminen yhteisön aktiivisuuden ylläpidon kannalta tärkeää.

4.3 Yhteisön jäsenten motivaatio verkkoyhteisön käyttöön

Mitä on motivaatio? Jang ja muut (2015, 2) määrittelevät termin seuraavasti: latinan kielen termi *movere* tarkoittaa liikkumista. Kun puhumme motivaatiosta, joka kohdistuu jonkin asian tekemiseen, on kysymys ”mikä liikuttaa henkilön tekemään asian?”.

Jang tutkimusryhmineen (2015, 2) erittelee motivaation syntyvän useista eri tekijöistä, jotka liittyvät toisiinsa ja usein vaikuttavat käsi kädessä. Motivaatio koostuukin seuraavista osa-alueista:

- Asenne – tunteet, jotka toistuvasti altistavat henkilön tekemään tiettyä asiaa.
- Kiinnostus – positiivinen orientoituminen tiettyyn asiaan.
- Arvot – henkilön uskomukset siitä, onko tekeminen arvokasta.
- Minäpystyvyys – henkilön käsitys kyvystään suorittaa tehtävä tai hoitaa asiaa.
- Minäkuva – henkilön käsitys omista kyvyistään ja asian roolista osana hänen identiteettiään.
- Tavoite – henkilön orientoituminen ja aie asiaa kohtaan, ensisijaiset syyt asian tekemiselle.

Käyttäjillä, jotka osallistuvat verkkoyhteisöjen toimintaan pääosin lukemalla viestejä, on toiminnan taustalla odotus kognitiivisesta hyödystä, eli he haluavat lisätä tietonsa määrää. Henkilökohtaiset motiivit, eli oman statuksen ja maineen kohottaminen on myös tunnistettu merkittäväksi motiiviksi viestien lukemiselle. Tämä ei tarkoita välttämättä sitä, että he tavoittelevat maineen kohotusta kyseisessä verkkoyhteisössä vaan tavoitteena on esimerkiksi syventää asiantuntijuuttaan työelämää varten. (Tonteri ym. 2011, 5.)

Verkossa toimivien asiakasyhteisöjen käyttäjistä ja heidän keskuudessaan on tehty lukuisia tutkimuksia. ServiceNow -ohjelmiston käyttäjien keskuudessa suoritettiin tutkimus, jossa tutkittiin käyttäjien motiiveja osallistua yhteisön toimintaan. Imroz (2019) löysi tutkimuksessaan kolme keskeistä motivaatiotekijää yhteisön käyttöön

- löytää vastauksia kysymyksiin
- saada tietoa ServiceNow-tuotteista
- jakaa tietoa ja osaamista muille.

Samankaltaisiin tuloksiin on päädytty myös Saksan E-Bayn käyttäjien keskuudessa suoritetussa tutkimuksessa, jossa havaittiin, että asiakasyhteisön toimintaan osallistuvien keskeisiä motivaatiotekijöitä olivat avun saanti, sosiaaliset suhteet, uuden oppiminen ja tiedonjako. (Dholakia ym. 2009, 13.)

Kannan ja muut (2000, 5) tunnistivat tutkiessaan verkkoyhteisöjen roolia verkkoliiketoiminnassa, että käyttäjät liittyvät yhteisön jäseniksi seuraavista syistä

- Löytääkseen laadukasta ja luotettavaa sisältöä tuotteisiin ja palveluihin liittyen tai vinkkejä esimerkiksi palvelun käyttöön.
- Tuottaakseen itse sisältöä, kuten käyttökokemuksia muille käyttäjille, josta uskovat olevan hyötyä muille.
- Luodakseen suhteita muihin käyttäjiin turvallisissa olosuhteissa.

Motivaatiotekijät sisällön tuottamiseen verkkoyhteisöissä voidaan luokitella neljään luokkaan. Luokat on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Motivaatiotekijät taulukossa (Teichmann, Stokburger-Sauer, Plank & Strobl 2015, 3)

	Ulkoinen	Sisäinen
Omaehtoinen	Mielipidejohtajuus	Nautinto
Muu-ehtoinen	Itseilmaisu	Altruismi

Mielipidejohtajuus on ulkoinen ja omaehtoinen motivaatiotekijä. Mielipidejohtajuus on motivaatiotekijänä jäsenten osallistuessa keskusteluun saavuttaakseen itsekeskeisen tavoitteen, kuten oman aseman kohottamisen jakamalla asiantuntemustaan. Itseilmaisu puolestaan on ulkoinen ja muu-ehtoinen motivaatiotekijä, sillä tuottamalla sisältöä yhteisöön jäsen ilmaisee minuuttaan ja hakee suosiollista huomiota muilta yhteisön jäseniltä. Nautinto taas on sisäinen ja omaehtoinen motivaatiotekijä, sillä jäsen osallistuu yhteisön toimintaan puhtaasti sen vuoksi, että se tuottaa hänelle iloa ja nautintoa. Altruismi taas on sisäinen ja muu-ehtoinen motivaatiotekijä, sillä tällöin jäsentä motivoi osallistumaan eettiset tavoitteet muiden auttamisesta, ilman vastavuoroisia etuja. (Teichmann ym. 2015, 3.)

Motivaatio on jotain, joka ajaa ihmiset toimimaan. Itseohjautuvuusteoria (SDT) selventää ulkoisen ja sisäisen motivaation suhdetta toisiinsa. Sisäinen motivaatio on kiinnostusta tekemiseen tai nautintoa, joka saadaan tekemisestä itsestään. Ulkoinen motivaatio puolestaan liitetään tekemiseen, jonka avulla voidaan saavuttaa ulkopuolisia palkintoja, sosiaalista hyväksyntää, välttää rangaistus tai saavuttaa jokin haluttu lopputulos. Sisäisen motivaation myötä syntyvä tekeminen on usein

nähty autonomisena toimintana, kun taas ulkoisen motivaation synnyttämä toiminta nähdään kontrolloidumpana. Ulkoisesti motivoitunut henkilö voi toimia ulkoisen palkinnon vuoksi tai välttääkseen rangaistuksen, jolloin toiminta nähdään kontrolloituna. Yhtä lailla ulkoisesti motivoitunut henkilö voi toimia hänelle henkilökohtaisesti tärkeän palkkion tai lopputuloksen motivoimana. Tällöin toiminta nähdään pikemminkin autonomisena. (Ryan & Deci 2017, 14.)

Itseohjautuvuusteorian mukaisesti motivaatiotekijät verkkoyhteisöjen toimintaan osallistumiselle voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin motiiveihin. Luokittelu perustuu aiemmin tehtyihin tutkimuksiin motivaatiotekijöistä. Motivaatiotekijät on esitelty taulukossa 2:

Taulukko 2. Itseohjautuvuusteorian mukaiset motivaatiotekijät (Janzik & Herstatt 2008, 4; Janzik 2010, 11)

Ulkoiset motiivit				Sisäiset motiivit
Aineelliset motiivit		Aineettomat motiivit		
Suorat	Epäsuorat	Sosiaaliset	Hyödyt yhteisössä tai organisaatiossa	Sisäiset motiivit
<ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihto, taloudellinen hyöty 	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen tarve • Tyytymättömyys • Ongelmatilanne 	<ul style="list-style-type: none"> • Maine, status • Vertaisryhmästä sekä yhteisön ylläpidosta saatu huomio • Vaikutusvalta 	<ul style="list-style-type: none"> • Laajemmat vastuut verkkoyhteisössä • Oman uran edistäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nautinto • Sisäinen halu ratkaista ongelmia • Luovuus, tunne pätevydestä • Epäitsekkyys • Yhteenkuuluvuuden tunne yhteisön kanssa
Suorat rahalliset palkkiot	Epäsuorat rahalliset palkkiot	Sosiaaliset palkkiot	Palkkiot yhteisössä tai organisaatiossa	Sisäiset palkkiot
Suorat taloudelliset	Epäsuorat taloudelliset	Sosiaaliset	Yhteisölliset tai organisaationaaliset	Sisäiset
<ul style="list-style-type: none"> • Rahallinen palkkio (maksu, alennukset, lisenssit ym.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmaiset tuotteet tai palvelut • Alennukset, bonus-pisteet • Mahdollisuus käyttää tuotetta tai palvelua ilmaiseksi • Yhteisön käytön matala hinta tai maksuttomuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvät kunniamerkit tai arvonimet yhteisössä • Tietotaito, kokemus • Luottamus ja tietojen jakaminen muiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Laajemmat oikeudet verkkoyhteisössä tai pääsy ei-julkisiin tietoihin • Työllistymismahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • Palkinto toiminnasta itsestään • Palaute

Janzik (2010) ehdottaa tutkimuksessaan, että erityisesti tuotekehittelyyn ja tuotteisiin liittyvään ideointiin keskittyvissä yhteisöissä henkilökohtainen tarve on suurempi motiivi ulkoisena motiivina kuin omien taitojen parantaminen (Janrik 2010, 12). Janzik ja Herstatt (2008) toteavat tutkimuksessaan myös, että kuluttajatuotteisiin ja harrastuksiin liittyvissä verkkoyhteisöissä sisäiset motiivit ylittävät ulkoiset motiivit. Kuitenkin tarkoin valikoidut suorat ulkoiset palkkiot, kuten mahdollisuus saada yrityksen tuotteita testikäyttöön, voivat vahvistaa jäsenten sisäistä motivaatiota. (Janzik & Herstatt 2008, 3.)

4.4 Motivaation kasvattaminen

Verkkopalveluiden ja -yhteisöjen motivaatiotekijöitä tutkimalla on kehitetty malli, joka tukee käyttäjien motivaatiotekijöiden ymmärtämistä sekä auttaa kehittämään strategioita, joilla voidaan motiivoida käyttäjiä osallistumaan hiljaisen lukemisen sijaan. Motivaatiotekijöiksi tässä tunnistettiin ryhmän identiteetti, yhteisön käytettävyys, tiedon jakoa kannustavat säännöt/mallit, vastavuoroisuus ja maine. Hiljaisten käyttäjien osallistumista voi lisätä palkkiomallilla, kannustamisella, käytettävyyden parantamisella ja uusien käyttäjien ohjeistamisella. (Sun ym. 2014.) Yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteisön tunne voivat osaltaan toimia motivaatiota kasvattavina tekijöinä. Yhteenkuuluvuuden tunteen on todettu vaikuttavan positiivisesti yhteisön jäsenten haluun jakaa omaa osaamistaan yhteisön hyödyksi. Yhteisön tuntu osaltaan voi myös lisätä jäsenten sitoutuneisuutta yhteisöä kohtaan. (Katso esimerkiksi Yao ym. 2021, Janzik 2010 sekä Koh & Kim 2003.)

Käyttäjien motivaatio ja luottamus kiinnostuspainotteista yhteisöä kohtaan vähenee merkittävästi, mikäli yhteisössä jaettujen neuvojen taustalla epäillään olevan taloudellisia motiiveja, jaetut neuvot eivät ole hyväntahtoisia tai niistä puuttuu rehellisyys tai kompetenssi. Kiinnostuspainotteisessa yhteisössä sosiaalinen paine ja moderaattorien käyttö auttavat vähentämään negatiivista osallistumista. (Spaulding 2010, 4.)

5 Asiakasyhteisöt osana liiketoimintaa

Tutkimuksen kohteena oleva verkkoyhteisö on yrityksen ylläpitämä asiakasyhteisö. Muodostaaksemme paremman kokonaiskuvan asiakasyhteisöstä ja sen roolista, on syytä tutustua hieman paremmin siihen, miten asiakasyhteisöt luovat yrityksille arvoa ja miten ne sulautuvat osaksi yritysten liiketoimintaa. Asiakasyhteisöillä voi olla, liiketoiminnasta riippuen, myös merkittävä rooli yrityksen markkinoinnissa ja brändinhallinnassa.

5.1 Asiakasyhteisön arvo yritykselle

Verkkoyhteisöjen rooli arvonluojana yritykselle on tunnistettu. Yhteisö voi luoda yritykselle arvoa esimerkiksi tuotekehityksessä, markkinoinnissa, myynnissä ja tuotteiden käyttöön ja hankintaan liittyvän tuen tarjoamisessa. Sopivissa olosuhteissa myös kaikki muut liiketoiminnan alueet voivat hyötyä yhteisöistä. (Spaulding 2010, 5.) Wirtz ja kumppanit (2013, 16) ovat tunnistaneet, että virtuaalisista brändiyhteisöistä voi olla yritykselle hyötyä esimerkiksi seuraavista näkökulmista:

- Yhteisö toimii tietolähteenä: yhteisöissä asiakkaat voivat jakaa tietoa ja mielipiteitä yrityksestä, brändistä ja sen tuotteista, näin muuttaen yhteisön alustaksi, jossa lojaaleimmat asiakkaat kertovat tuotteiden parhaimmista ja huonoimmista ominaisuuksista. Yritykselle tämä luo myös mahdollisuuden löytää ideoita uusiin tuotteisiin.
- Yhteisö yrityksen kulttuurin muutoksen ajurina: yhteisöt tuovat yrityksen eri osastot yhteen syventäen yhteistyötä ja tuottavat tietoa, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia.
- Hyödyt brändille: yhteisöt vahvistavat kuluttajien suhdetta brändiin tukien brändipääomaa ja asiakkaiden sitoutumista brändiin.

Uusien tuotteiden luomisen prosessissa verkkoyhteisöistä on saatavilla lukuisia etuja (Janzik 2010, 4; Jeppesen & Molin 2003; Jeppesen & Frederiksen 2006). Etuja ovat:

- Isojen asiakasmäärien tavoittaminen.
- Nopea tiedonvaihto, matalat viestintäkulut ja helppo saavutettavuus.
- Riskien ja epävarmuuden vähentyminen.
- Nopeammat innovointisyklit.
- Asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden vahvistuminen.
- Mahdollisuus nopeaan innovointiin ja ideoiden käyttöönottoon ulkopuolisten kommenttien avulla.

Kiinnostuspainotteisissa yhteisöissä jäsenet osallistuvat usein mielellään tuotekehitykseen. Jäsenet haluavat osallistua tuotekehitykseen kuuluakseen sisäpiiriin. Tilannetta, jossa kuluttaja osallistuu uusien tuotteiden kehitykseen, kutsutaan kuluttaja-tuottajuudeksi, eli prosumeriksi. Kuluttajien

osallistaminen auttaa yritystä kehittämään tuotteita kuluttajien toivomaan suuntaan ja auttaa luomaan positiivista ilmapiiriä ja ”hypeä” tuotteen ympärille. (Spaulding, 2010, 5.)

Yritysten verkossa toimivat asiakastukiyhteisöt voivat myös tarjota tehokkaan alustan nk. asiakaspalvelusisällöille, jotka tukevat asiakkaita yrityksen tuotteiden käytössä. Asiakasyhteisöissä jäsenet auttavat toisiaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden parissa syntyneissä kysymyksissä. (Dholakia ym. 2009, 1; Mathwick ym. 2008, 2; Wiertz & de Ruyter 2007, 1–2.) Asiakaspalvelullista sisältöä tarjoavat verkkoyhteisöt myös vähentävät myynnin jälkeisen palvelun kustannuksia yritykselle tarjoamalla tukea palvelun käyttöön (Moon & Sproull 2008, 7). Yritysten välisessä liiketoiminnassa verkossa toimivien asiakaspalvelullista sisältöä sisältävien yhteisöjen toimintaan aktiivisesti osallistuvien, eli kysymyksiä kysyvien ja muiden käyttäjien kysymyksiin vastaavien jäsenten on myös osoitettu olevan epätodennäköisemmin yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun kuin muut asiakkaat ovat (Bone, Fombelle, Ray & Lemon 2015).

5.2 Verkkoyhteisöjen hyödyntäminen kaupallisesti

Sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt ovat luoneet uusia mahdollisuuksia verkkokaupalle, joita voidaan kutsua termillä sosiaalinen kaupankäynti (social commerce). Sosiaalinen kaupankäynti syntyi, kun sosiaalisen median teknologioista tuttu sosiaalinen kanssakäyminen, vertaisviestintä ja arvion luominen yhdessä yhdistyy haluun myydä tai ostaa tavaroita. (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo 2016, 39.)

Sosiaalinen kaupankäynti on internetissä tapahtuvaa kaupallista toimintaa, jonka sovelluksissa hyödynnetään sekä sosiaalista mediaa että web 2.0-teknologioita. Sosiaalisen kaupankäynnin sovellukset tukevat sosiaalista kanssakäymistä ja jäsenten tuottamaa sisältöä. Näiden sisältöjen tarkoitus on avustaa kuluttajia päätöksenteossa sekä tuotteiden ja palveluiden ostamisessa verkossa toimivissa kauppapaikoissa ja yhteisöissä. (Huang & Benyoucef 2013, 2.)

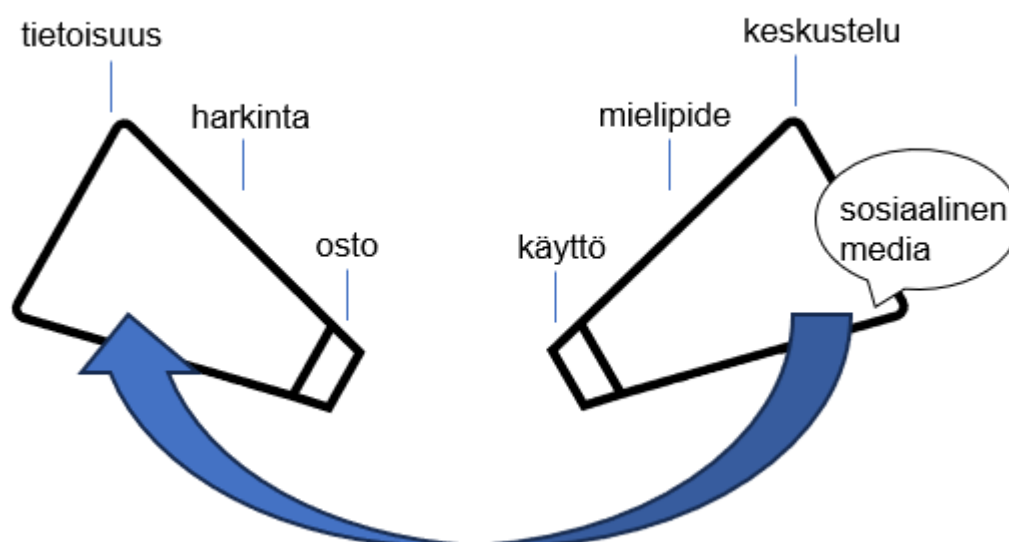
Zhang ja kumppanit (2013, 1) ehdottavat, että sosiaalisen kaupankäynnin laaja kuvaus koostuu neljästä osa-alueesta

- Kaupalliset aktiviteetit –markkinointi, myyminen, vertailu, harkinta, ostaminen ja jakaminen.
- Sosiaalinen media – sisältäen myös mediat, jotka yhdistävät verkossa ja ei-verkossa toimivat kauppapaikat ja yhteisöt.
- Ihmiset - yhteisön jäsenet, ostajat ja myyjät.
- Tieto, esimerkiksi tuotteista ja palveluista.

5.3 Asiakasyhteisöt brändinhallinnan ja markkinoinnin välineenä

Yritysten markkinoinnin perustana toimii usein ns. markkinointimix. Perinteisesti yritysten markkinointimixillä kuvaillaan työkalujen kokoelmaa, jota yritys käyttää tuotteita tai palveluja markkinoidakseen. Perinteinen kaava markkinointimixille on 4P-malli: product, price, place ja promotion (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). (Kotler 2003, 91.) Verkossa toimivat asiakasyhteisöt voidaan luontevasti muuttaa osaksi yrityksen markkinointimixiä. Asiakasyhteisössä voidaan kerätä palautetta yrityksen tuotteista tai esimerkiksi antaa alennusta tuotteista yhteisön jäsenille. Asiakasyhteisössä voidaan myös markkinoida tuotteita sekä se voi toimia tuotteiden kauppapaikkana. (Millington 2012, 180.)

Sosiaalisen median kanavia hyödynnetään yrityksissä usein ensin markkinoinnissa, PR:ssä sekä viestinnässä. Sosiaalinen media nähdäänkin kanavana, jossa markkinointikampanjoilla viedään yrityksen haluamaa viestiä asiakkaille. Sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt ovat kuitenkin oiva työkalu kaksisuuntaiseen viestintään asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median myötä ihmisten perinteinen kokemusten vaihto on siirtynyt enenevässä määrin kasvokkain käytävästä keskustelusta verkkoon, julkiseksi keskusteluksi. (Evans & Cothrel, 2014, alaluku Social Media and Customer Engagement.)



Kuva 1. Sosiaalisen palautteen sykli (The social feedback cycle) (mukaillen Evans & Cothrel, 2014, alaluku Social Media and Customer Engagement.)

Kuvassa 1 nähtävässä sosiaalisen palautteen syklissä (The social feedback cycle) kuvaillaan klassinen ostopolku, joka nykyisellään yhdistyy sosiaaliseen mediaan ja verkkoyhteisöihin. Tämä sykli odotuksista kokeiluihin ja edelleen kokemusten jakamiseen on nykyisin osa lähes kaikkia osto- tai konversioprosesseja. Ihmiset kääntyvät vertaistensa puoleen saadakseen tietoa tukemaan omaa ostopäätöstään. Sosiaalinen media toimii uutena tietolähteenä perinteisten medioiden ja markkinoinnin ohella – perinteiset mediat ja brändiviestintä ovat edelleen tiivis osa yritysten markkinointimixiä. (Evans & Cothrel, 2014, alaluku Social Media and Customer Engagement.)

Asiakasosallistuminen (Customer engagement) sekä yhteiskehittäminen (Co-creation) ovat trendejä, jotka ovat muuttaneet ja muuttavat asiakassuhteiden hallintaa. Asiakasosallistuminen voidaan määritellä toiminnaksi, jossa asiakas ostotapahtumien ulkopuolella tekee tekoja, joissa on yritys tai brändi keskiössä. Nämä teot voivat olla sekä positiivisia (esimerkiksi positiivinen arvio yrityksestä blogikirjoituksessa) tai negatiivisia (julkisen toiminnan järjestäminen yritystä vastaan). On tärkeä huomata, että vaikka näissä teoissa on yritys/brändi keskiössä, voi näiden tekojen kohteena olla laajempi verkosto, esimerkiksi nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat, alihankkijat, muu yleisö, lainsäätäjät ja yrityksen työntekijät. (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef 2010, 2.)

Erilaiset yhteiskehittämisen muodot, joissa asiakas osallistuu spontaanisti asiakas - brändi -suhteen muotoiluun on osa asiakasosallistumista. Tällaisia tekoja voivat olla ehdotukset kulutuskokemuksen parantamiseksi, tuotekehityksessä auttaminen sekä muiden asiakkaiden auttaminen tuotteiden ja palveluiden kuluttamisessa. (van Doorn ym. 2010, 2.) Virtuaaliset brändiyhteisöt, joita yritykset perustavat osallistaakseen asiakkaitaan, muodostavat yhden tärkeän alustan erilaisille asiakasosallistumisen käyttäytymismuodoille (Dholakia, Bagozzi & Pearo 2004, 1). Kasvava määrä yrityksiä ylläpitää kaupallisia verkkoyhteisöjä tarkoituksenaan muodostaa vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa, saada palautetta ja vahvistaa brändiä (Wiertz & de Ruyter 2007, 1).

6 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin verkossa toimivan asiakasyhteisön jäsenten keskuudessa kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus toteutettiin Questback-järjestelmällä. Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä verkkoyhteisön kehitystyön tueksi kaivattiin nimenomaisesti jäsenten omia kokemuksia sekä mielipiteitä. Kyselyyn päätettiin ottaa mukaan sekä suljettuja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä, sillä tämän myötä kyselystä olisi saatavilla sekä helposti analysoitavissa olevaa numeerista tietoa sekä kyselyyn vastanneiden avoimia kommentteja, jossa he kertovat omin sanoin näkemyksiään ja kokemuksiaan.

Kyselytutkimus soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi, kun aiheesta on riittävästi tietoa etukäteen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122). Tutkimuksen kohteena olevasta asiakasyhteisöstä on kerätty organisaatiossa tietoa jo vuosien ajan esimerkiksi web-analytiikan työkalujen sekä sivustolla toteutettujen kyselyiden avulla. Tämän lisäksi asiakasyhteisöä on tutkittu yhdellä asiakastutkimuksella jo aiemmin, joten taustatietoa uuden kyselyn suunnittelua varten on jo kerääntynyt.

Kyselyn suunnittelu aloitettiin kohdeorganisaatiossa keräämällä yhteen olemassa olevaa tietoa asiakasyhteisöstä, sen toiminnasta ja nykytilasta. Kohdeorganisaatiossa toimii erityinen asiakasymmärrykseen ja asiakastutkimukseen keskittyvä osasto, jolle kertynyttä tietoa ja ymmärrystä kyselyiden toteuttamisesta sekä kysymyksen asettelusta hyödynnettiin kyselyn suunnittelussa. Asiakasyhteisöä on aiemmin tutkittu sekä laajemmalla asiakastutkimuksella että sivustolla jatkuvasti käytössä olevalla nk. Exit surveylla, jossa asiakkaalta selvitetään, saiko hän asiansa ratkaistua. Käytössä on ollut FCR (First Contact Resolution) -mittari, jolla mitataan, saako asiakas ratkaistua asiansa ensimmäisellä yhteydenotokerralla. Kyselylomakkeen suunnittelun yhteydessä tutustuttiin olemassa olevaan tietoon ja kyselyä suunniteltiin sen pohjalta.

6.1 Kyselyn kohderyhmä

Kyselyä suunniteltaessa ensimmäisenä määritellään mitä kyselytutkimuksella tavoitellaan ja mitä ovat tutkimuksen mitattavat havaintoyksiköt, eli mittauksen kohteet. Kun mitataan esimerkiksi asiakastytyväisyyttä, havaintoyksiköitä ovat yrityksen asiakkaat. Kyselyä suunniteltaessa, on kyselytutkimuksen otanta suunniteltava huolellisesti. Kaikkien havaintoyksikköjen muodostama joukko on perusjoukko, josta tutkimukseen yleisesti otetaan mukaan satunnaisesti valittu otos. (Ojasalo ym. 2015, 122–123.)

Tämän tutkimuksen kyselyssä pyritään tavoittamaan ensisijaisesti asiakasyhteisön jäseniä, jotta saadaan tietoa asiakasyhteisöstä, motiiveista sen käyttöön sekä tavoista käyttää sitä. Tämän lisäksi olemassa olevilta käyttäjiltä toivotaan tietoa siitä, mikä saisi heidät vierailemaan

asiakasyhteisössä uudelleen. Tämän lisäksi kyselyllä pyritään tavoittamaan verkkoyhteisön kolme tunnistettua käyttäjäryhmää

- Käyttäjät, jotka eivät tunne verkkoyhteisöä hyvin tai saapuvat sinne ensi kertaa.
- Verkkoyhteisössä satunnaisesti vierailevat ja/tai satunnaisesti toimintaan osallistuvat käyttäjät.
- Verkkoyhteisössä aktiivisesti vierailevat ja/tai aktiivisesti toimintaan osallistuvat käyttäjät.

Sähköisten kyselyiden kohdalla suurin haaste liittyy nimenomaan aineiston edustavuuteen sekä tulosten yleistettävyyteen. Sähköiset kyselyt lähetetään usein kaikille, keiden sähköpostiosoite on tiedossa. Tällöin vastaajien valinta ei perustu otantaan. Yrityksen internet-sivuilla toteutettavissa kyselyissä taas vastaajiksi valikoituu tuntematon joukko ihmisiä, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla. Tällöin ongelmallista on se, että tutkija ei tiedä keitä kyselyyn vastanneet ovat. (Ojasalo ym. 2015, 122–123.)

Tässä tutkimuksessa otantaan liittyviä haasteita pyrittiin vähentämään siten, että kysely asetettiin tarjolle tutkimuksen kohteena olevan asiakasyhteisön verkkosivulle. Tämän lisäksi tutkimukseen kutsuttiin vastaajia sähköpostikutsulla. Sähköpostin välityksellä vastaajiksi kutsuttavien kohdalla kohderyhmiksi valittiin sekä asiakasyhteisön jäseniksi rekisteröityneitä asiakkaita että yrityksen muita asiakkaita. Lopullisessa kohderyhmässä hieman yli puolet olivat asiakasyhteisöön rekisteröityneitä käyttäjiä ja vajaa puolet yrityksen asiakkaita.

Kohderyhmään valikoitiin satunnaisotannalla kaikkien tuoteryhmien asiakkaita, mutta puolet kohderyhmän asiakkaista omistavat palvelun, jonka kuukausittaisessa uutiskirjeessä mainostetaan asiakasyhteisöä säännöllisesti. Näin voitiin olettaa, että saavutettiin myös kohderyhmä, joka ehkä vierailee asiakasyhteisössä satunnaisesti tai vähintäänkin tuntee asiakasyhteisön nimeltä.

6.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin organisaatiossa aiemmin kerättyä tietoa asiakasyhteisöstä. Organisaatiossa tehtyjen aiempien tutkimusten perusteella on havaittu, että kun palautetta kysytään asiakasyhteisön sisällä vierailun aikana, palautteenantotilanteissa käyttäjät keskittyvät usein kertomaan siitä tilanteesta, jonka vuoksi he ovat juuri sillä kerralla saapuneet yhteisöön. Näissä vastauksissa usein kerrotaan käsillä olevasta haasteesta ja palautteeseen saatetaan jopa odottaa vastausta. Tällöin tietoa asiakasyhteisön toimintaan osallistumisen motivaatiotekijöistä tai esimerkiksi esteistä osallistumiselle ei saada. Tällä tutkimuksella pyrittiinkin saamaan tietoa vierailujen syistä ja osallistumisen motiiveista siten, että vastaus ei ole liitännäinen sen hetkeen vierailuun.

Asiakastutkimuksessa tutkittiin asiakasyhteisöä tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä laajemmin ja tutkimuksen kokonaistavoitteeksi kirkastui tavoite löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin

- Miksi tulit asiakasyhteisöön?
- Miksi käytät asiakasyhteisöä/-yhteisöjä?
- Mitä odotat löytäväsi asiakasyhteisöstä?
- Miksi osallistut asiakasyhteisön toimintaan?
- Miksi tulisit uudelleen?

Kyselylomaketta ja sen kysymyksiä suunniteltaessa on tärkeää pitää kirkkaana mielessä tutkimuksen tavoite. Lomakkeessa tulee olla mukana kaikki sellaiset kysymykset, joita tarvitaan tavoitteen saavuttamiseksi. On tärkeä kuitenkin huomioida, että mukana tulee olla vain sellaiset kysymykset, jotka ovat tärkeitä tavoitteen saavuttamiseksi. Lomakkeen tulisi olla mahdollisimman selkeä ja tiivis ja kysymysten mahdollisimman tarkkoja ja yksinkertaisia. (Ojasalo ym. 2015, 130–131.)

Kyselyn kaikkien kysymysten tulisi tarkoittaa samaa kaikille vastaajille. Käytetyn kielen tulisi olla yksinkertaista, ei-tekniistä ja ei-monitulkintaista (Payne & Payne 2004, 186). Kysymykset, jotka ovat liian pitkiä, monimutkaisia tai sisältävät sanoja, jotka eivät kuulu vastaajan jokapäiväiseen sanavarastoon, voivat aiheuttaa haasteita kyselyssä. Tällöin vastaaja ei ymmärrä kysymystä, tai mikäli kysymyksessä käytetyt sanavalinnat ovat monimerkityksellisiä, vastaaja ymmärtää kysymyksen eri kysymyksenä kuin alun perin oli tarkoitettu. (Brace 2013, 12.)

Tämän asiakastutkimuksen kyselylomakkeessa oli yhteensä 32 kysymystä, joista 11 oli suunnattu kaikille kyselyyn vastaajille. Kyselylomake rakennettiin siten, että ensin vastaajilta tiedusteltiin taustatietoja, esimerkiksi iästä, asuinpaikkakunnasta ja yritykseltä hankituista tuotteista ja palveluista. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, onko tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö heille tuttu ja ovatko he rekisteröityneet asiakasyhteisön jäseniksi. Seuraavaksi vastaajilta pyrittiin kartoittamaan yleistä verkkoyhteisöjen tunnettuus- ja käyttöastetta taustatiedoksi muihin kysymyksiin.

Kyselylomakkeen kysymyksistä 21 käsittelivät vastaajan edellistä vierailua asiakasyhteisössä ja motiiveja edellisen vierailun taustalla. Nämä kysymykset on rajattu pois niiltä vastaajilta, jotka tuntevat asiakasyhteisön vain nimeltä sekä niiltä, joille asiakasyhteisö on täysin tuntematon tai he vierailivat siellä ensi kertaa. Käyttäjien motivaatiota asiakasyhteisön käyttöön kartoitettiin useammalla kysymyksellä selvittämällä ensin edellisen käynnin syytä sekä sitä, onko vastaaja kirjoittanut viestejä verkkoyhteisöön. Avoimilla kysymyksillä tiedusteltiin motiiveja sekä esteitä verkkoyhteisöön kirjoittamiselle.

6.3 Taustakysymykset

Kysymyksellä ”Onko asiakasyhteisö sinulle tuttu?” pyrittiin jakamaan vastaajat kolmeen käyttäjäsegmenttiin, jotka oli tunnistettu kyselyn kohderyhmiksi. Käyttäjäsegmentit, joihin vastaajat pyrittiin jakamaan ovat:

- Käyttäjät, jotka eivät tunne verkkoyhteisöä hyvin tai saapuvat sinne ensi kertaa.
- Verkkoyhteisössä satunnaisesti vierailevat ja/tai satunnaisesti toimintaan osallistuvat käyttäjät.
- Verkkoyhteisössä aktiivisesti vierailevat ja/tai aktiivisesti toimintaan osallistuvat käyttäjät.

Tämä kysymys antaa tutkimustulosten analysointiin kehykset, joilla tarkastella tuloksia eri segmenttien kautta. Vastaajille annetut valmiit vastausvaihtoehdot olivat:

- Ei, asiakasyhteisö on tuntematon tai vierailen siellä ensi kertaa.
- Kyllä, tunnen asiakasyhteisön nimeltä, mutta en ole vierailut siellä.
- Kyllä, asiakasyhteisö on minulle tuttu.

Kysymyksen yhteydessä annettiin vastaajille lisätietoa seuraavasti ”Asiakasyhteisö on yrityksen asiakasyhteisö, jossa voit kysyä ja keskustella yrityksen tuotteista ja palveluista.”

Kysymys ”Oletko rekisteröitynyt asiakasyhteisöön?” kartoitti asiakasyhteisön jäseneksi rekisteröityneiden käyttäjien määrää vastaajien joukossa. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat

- Kyllä.
- Ei.
- En tiedä.

Vastausvaihtoehto ”En tiedä” lisättiin vaihtoehdoksi, sillä rekisteröitymisen helppouden sekä asiakasyhteisön iän vuoksi pidettiin mahdollisena, että vastaajilla ei ole täyttä varmuutta omasta rekisteröitymisestään.

Kyselyssä kartoitettiin myös kaikilta kyselyyn vastaavilta heidän internetin käyttötottumuksiaan kysymällä, ”Osallistutko muiden verkkoyhteisöjen toimintaan lukemalla tai keskustelemalla?”. Vastausvaihtoehtoina oli ”Kyllä” ja ”Ei”. Tällä kysymyksellä pyrittiin saavuttamaan ymmärrys siitä, onko vastaaja yleisesti aktiivinen verkkoyhteisöjen käyttäjä ja sen voi olettaa vaikuttavan myös hänen aktiivisuuteensa asiakasyhteisössä. Kysymyksen yhteydessä kerrottiin lisätietona vastaajille seuraavaa ”Muita verkkoyhteisöjä ovat esimerkiksi Hopeinen Omena, Matkapuhelinfoorumi, Suomi24 ja Reddit.”.

6.4 Kysymykset edellisestä käynnistä ja vierailun motiiveista

Kysymys ”Miksi vierailit asiakasyhteisössä edellisen kerran” on monivalintakysymys, jossa vastaajalla on mahdollisuus valita useampi seuraavista, valmiista, vaihtoehdoista:

- Etsin vastausta kysymykseeni.
- Halusin keskustella muiden kanssa.
- Halusin vastata muiden kysymyksiin.
- Halusin antaa yritykselle palautetta tai ideoita.
- Halusin lukea käyttökokemuksia tai mielipiteitä yrityksen tuotteesta tai palvelusta.
- Muu, mikä?

Vastaajan valittua vaihtoehdon ”Muu, mikä?” avautui vapaa tekstikenttä, johon hänellä oli mahdollisuus kuvailla vierailunsa syitä, mikäli mikään valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ei ole hänen mielestään sopiva.

Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään vastaajien syitä asiakasyhteisössä vierailuun ja vastausvaihtoehtojen pohjana on aiemmassa kirjallisuudessa tunnistetut käyttötarpeet:

- avunsaanti
- avun tai tiedon jakaminen
- oman sisällön (esim. käyttökokemusten) tuottaminen ja jakaminen
- sosiaalisten suhteiden luonti.

Kysymyksellä ”Oletko kirjoittanut asiakasyhteisössä” tavoitellaan tarkempaa ymmärrystä siitä, min-kälaisissa tilanteissa vastaajat ovat aktiivisesti ottaneet osaa asiakasyhteisön toimintaan. Kysymys on monivalintakysymys, jossa vastaajalla on mahdollisuus valita useampi seuraavista vaihtoehdoista

- Olen avannut keskustelun.
- Olen kysynyt kysymyksen.
- Olen lisännyt uuden idean tai antanut äänen idealle.
- Olen antanut palautteen.
- Olen kommentoinut keskustelua tai ideaa.
- Olen vastannut toisen käyttäjän kysymykseen.
- Olen lähettänyt toiselle käyttäjälle yksityisviestin.
- En ole koskaan kirjoittanut asiakasyhteisöön.

Kysymyksen yhteydessä annettiin lisätietoa kysymyksen yhteydessä seuraavasti:

”Kysymys = Avun tai neuvon kysyminen yhteisön jäseniltä.

Keskustelu = Keskustelun aloittaminen valitsemasi aiheesta.

Idea = Kehitysehdotus yrityksen tuotteista tai palveluista.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.”

Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtojen pohjana on yhtä lailla aiemmassa kirjallisuudessa tunnistetut käyttötarpeet:

- avunsaanti
- avun tai tiedon jakaminen
- oman sisällön (esim. käyttökokemusten) tuottaminen ja jakaminen
- sosiaalisten suhteiden luonti.

Aiemmissa tutkimuksissa tunnistettujen käyttötarpeiden lisäksi haluttiin kartoittaa vastaajien kiinnostusta antaa yritykselle palautetta, ideoita tai äänestää muiden yhteisön jäsenten yritykselle jättämiä ideoita. Kysymyksen vastausvaihtoehdoilla tutkitaan sekä vastaajien motivaatiotekijöitä aktiivisen asiakasyhteisön toimintaan osallistumisen taustalla että heidän tapojaan osallistua asiakasyhteisön toimintaan.

Jatkokysymyksenä asiakasyhteisöön kirjoittaneilta asiakkailta tiedusteltiin ”Kerro omin sanoin, mikälaisessa tilanteessa kirjoitit asiakasyhteisöön”. Tällä kysymyksellä vastaajilta toivottiin saatavan omin sanoin kirjoitettuja kuvauksia tilanteista, joissa jäsenet kirjoittavat yhteisöön sekä motiiveista kirjoittamiseen. Avoimella kysymyksellä vastaajille annettiin myös mahdollisuus tuoda esiin muita, ei-ennalta-määriteltyjä syitä osallistua asiakasyhteisön toimintaan.

Niiltä vastaajilta, jotka eivät ole kirjoittaneet asiakasyhteisöön, kysyttiin ”Kuvaile omin sanoin, miksi et ole vielä osallistunut keskusteluun”. Tällä kysymyksellä vastaajilta toivottiin saatavan kuvauksia mahdollisista esteistä asiakasyhteisöön kirjoittamiselle.

6.5 Laadullisen aineiston analysointi

Kyselytutkimuksen avoimista kysymyksistä saatava laadullinen aineisto analysoidaan teorialähtöisen sisältöanalyysin menetelmällä. Payne ja Payne (2004, 37) toteavat, että laadullisen aineiston luokittelussa aineisto ensin luetaan ja jaotellaan laajoihin ryhmiin. Nämä ryhmät tulisi muodostaa vastaamaan tutkimuksen alkuperäistä tarkoitusta.

Teorialähtöisessä sisältöanalyysissä analyysi perustuu olemassa olevaan viitekehykseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa on syytä rakentaa analyysirunko, joka voi olla väljä tai hyvin yksityiskohtainen. Yksityiskohtaisella eli strukturoidulla analyysirungolla yleensä testataan aiempaa teoriaa tai käsitejärjestelmää uudessa ympäristössä tai

tilanteessa. Rungon sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia. Tämän jälkeen aineistoista voidaan poimia analyysirungon sisälle mahtuvat asiat ja toisaalta asiat, jotka jäävät rungon ulkopuolelle. Analyysirungon ulkopuolelle jäävistä asioista muodostetaan uusia luokkia. (Ojasalo ym. 2015, 140–141.)

Laadullisen aineiston analysointia varten muodostetaan analyysirunko, joka sisältää aiempaan teoriaan perustuvan luokittelun. Aineiston analysoinnissa avoimet vastaukset luetaan, ryhmitellään ja luokitellaan vastauksen teeman mukaan. Analysoinnin aikana myös tunnistetaan mahdolliset analyysirungon ulkopuolelle jäävät teemat ja näistä muodostetaan uusia luokkia. Tämän jälkeen aineisto kvantifioidaan.

Kvantifioinnissa voidaan esimerkiksi laskea, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa joko täsmälleen samalla tavalla tai samaan tapaan ilmaistuna. Zipfin laki perustuu olettamukseen, että useimmin toistuvat sanat tai lauseet kuvastavat tärkeimpiä aiheita. Tämän perusteella määrällinen dokumenttianalyysi aloitetaan sanojen tai esimerkiksi palstamillimetricien laskemisella. Kvantifioinnilla saadaan laadullisen aineiston tulkintaan erilaista näkökulmaa, joka voi hankkeessa olla tarpeen. (Ojasalo ym. 2015, 142–143.)

6.6 Vastausten luokittelu

Tässä tutkimuksessa analysoitiin kahden kysymyksen laadullinen aineisto. Aineistojen luokittelu perustuu aiempiin teorioihin. Eri tekijöiden painoarvon määrittämiseksi aineisto kvantifioidaan, jotta saadaan parempi ymmärrys eri luokkien merkityksestä. Aineisto on kooltaan laaja, joten kvantifioinnilla saadaan tarpeellista lisänäkemystä aineiston tulkintaan. Luokittelussa analysoitiin vastauksia siten, että samansisällöiset vastaukset ensin ryhmiteltiin. Sen jälkeen vastauksista tunnistettiin avainsanoja, joiden perusteella vastauksen pääteltiin kuuluvan tiettyyn luokkaan. Samassa yhteydessä tunnistettiin vastaukset, jotka jäävät analyysirungon ulkopuolelle, eikä niiden tunnistettu kuuluvan mihinkään ennalta määritellyyn luokkaan.

Luokiteltavat avopalautteet olivat kysymyksen ”Miksi vierailit asiakasyhteisössä edellisen kerran?” vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?” sekä kysymyksen ”Kerro omin sanoin, minkälaisessa tilanteessa kirjoitit asiakasyhteisöön” kaikki vapaat vastaukset. Näiden avokommenttien avulla pyritään saamaan lisää ymmärrystä yhteisön jäsenten vierailun ja käytön motiiveista.

6.7 Vierailun syiden luokittelu

Kysymyksessä ”Miksi vierailit asiakasyhteisössä edellisen kerran?” vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehto ”Muu, mikä?” ja avata käyntinsä syitä vapaalla kommentilla. Kysymyksen vastausvaihtoehdot ja avoimien kommenttien luokittelut perustuvat kaikki aiempaan teoriaan.

Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu keskeiseksi verkkoyhteisössä vierailun motiiviksi avunsaanti, eli vastauksen löytäminen kysymykseen tai vinkin saaminen tuotteen tai palvelun käyttöön. Myös käyttökokemusten lukeminen ja uuden oppiminen ovat tunnistettuja motiiveja. (Imroz 2019; Kannan ym. 2000.) Itsensä ilmaiseminen, eli erilainen sisällöntuotanto ja oman tietotaidon jakaminen, sekä mahdollisuus edistää omaa uraa tai työllistymismahdollisuuksia oman sisällöntuotannon avulla, on myös tunnistettu verkkoyhteisön toimintaan osallistumisen motiiviksi. Tietotaidon jakamisen lisäksi myös puhdas halu auttaa sekä puhdas ajanviette ja nautinto ovat verkkoyhteisön toimintaan osallistumisen motiiveja (Teichmann ym. 2015; Janzik & Herstatt 2008).

Aineiston analyysirungon luokiksi valikoituikin siis teorian perusteella seuraavat luokat:

- sisältöjen lukeminen
- ajanvietto
- etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan.

Sisältöjen lukeminen luokkana sisältää tilanteet, joissa motiivi vierailulle on sisältöjen kuluttaminen. Ajanvietto luokkana puolestaan sisältää tilanteet, joissa vierailun keskeinen motiivi on ajan viettäminen asiakasyhteisössä ja/tai sosiaaliset suhteet. Etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan luokkana puolestaan sisältää tilanteet, joissa vierailun motiivi on ongelmanratkaisu.

6.8 Asiakasyhteisön käytön motiivien luokittelu

Kysymyksessä ”Kerro omin sanoin, minkälaisessa tilanteessa kirjoitit asiakasyhteisöön” vastaajilla oli mahdollisuus kuvailla itse, omin sanoin syitä ja motiivejaan asiakasyhteisöön kirjoittamiselle.

Asiakasyhteisön toimintaan osallistumisen taustalla motiiveina ovat useimmiten tiedonjako ja -saanti sekä oman maineen tai statuksen kohottaminen saadun tiedon avulla (Tonteri ym. 2011; Imroz 2019; Dholakia ym.2009, 13–14). Tässäkin kysymyksessä aineiston luokiksi valikoituivat siis aiemmassa kirjallisuudessa tunnistetut käyttötarpeet ja motiivit: avunsaanti, avun tai tiedon jakaminen, oman sisällön (esim. käyttökokemusten) tuottaminen ja jakaminen, vaikutusvalta eli ideoiden antaminen tuotekehityksen tueksi sekä sosiaalisten suhteiden luonti.

Aineiston analyysirungon luokiksi valikoituikin seuraavat luokat:

- Etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan.
- Keskusteluun osallistuminen.
- Tietotaidon jakaminen tai vastausten antaminen.
- Oman sisällön tuottaminen ja jakaminen.
- Käyttökokemukset.
- Palautteen antaminen.

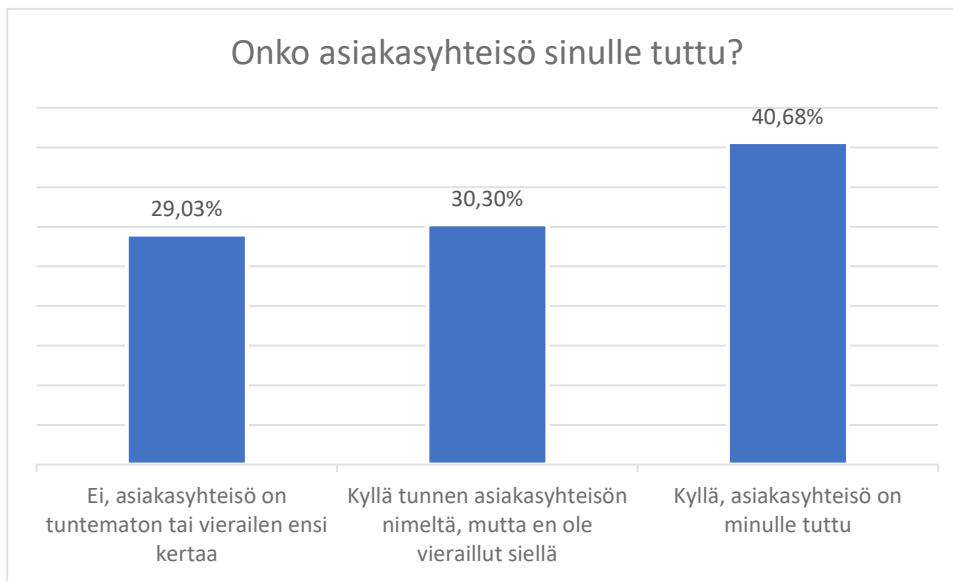
Etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan luokkana sisältää tilanteet, joissa asiakasyhteisöön kirjoittamisen motiivina on ongelmanratkaisu. Keskusteluun osallistuminen sisältää tilanteet, joissa asiakasyhteisöön kirjoittamisen motiivina on keskusteluun osallistuminen. Tietotaidon jakaminen tai vastausten antaminen luokkana puolestaan sisältää tilanteet, joissa asiakasyhteisöön kirjoittamisen motiivi on antaa muille jäsenille vastauksia, auttaa tai jakaa omaa tietotaitoa. Käyttökokemukset luokkana puolestaan sisältää tilanteet, joissa kirjoittamisen motiivina on käyttökokemusten tai mielipiteiden pyytäminen. Palautteen antaminen luokkana taas sisältää tilanteet, joissa kirjoittamisen motiivi on antaa palautetta tai jättää idea.

7 Tutkimuslöydökset

Kyselytutkimus toteutettiin toukokuussa 2023. Tutkimuksessa oli yhteensä 2515 vastaajaa. Lähes kaikki vastaajat kuuluivat tutkimuksen ennalta määritettyyn kohderyhmään, jotka kutsuttiin vastaamaan kyselyyn sähköpostin välityksellä. Vain 13 vastaaja vastasi kyselyyn verkkosivulla olleen linkin kautta. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki ovat yrityksen asiakkaita, sillä vain 1,1 % kertoi, että heillä ei ole hankittuna tuotteita tai palveluita yritykseltä.

7.1 Asiakasyhteisön tunnettuus vastaajien keskuudessa

Kysymys ”Onko asiakasyhteisö sinulle tuttu?” oli määritelty kyselylomakkeessa pakolliseksi kysymykseksi ja näin ollen siihen saatiin 2515 vastausta. Vastaajista 29 % kertoi, että asiakasyhteisö ei ole heille entuudestaan tuttu tai he vierailevat siellä ensi kertaa. Vastaajista 30,3 % kertoi tuntevansa asiakasyhteisön nimeltä, mutta eivät ole vierailleet asiakasyhteisössä. 40,7 % vastaajista kertoi tuntevansa asiakasyhteisön entuudestaan.

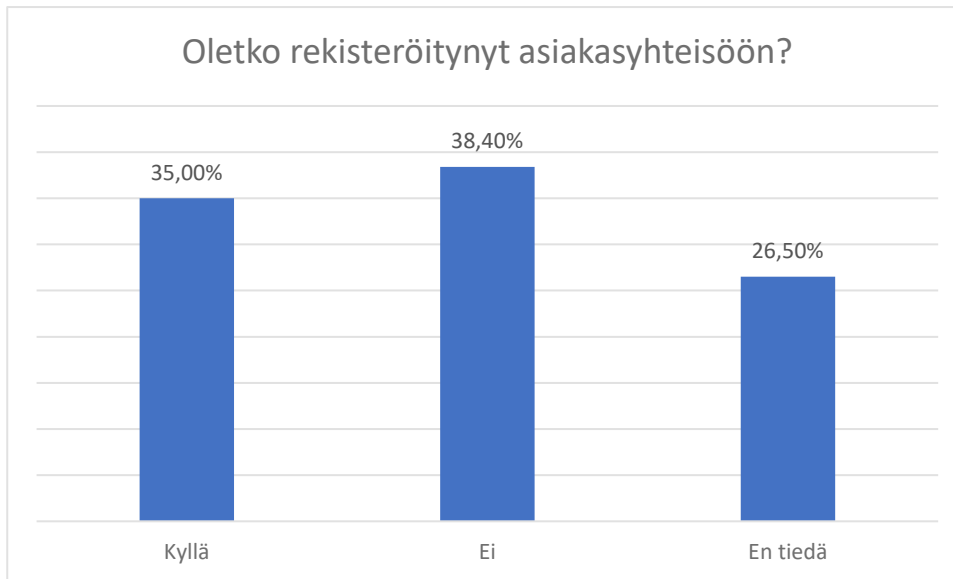


Kuva 2. Onko asiakasyhteisö sinulle tuttu? -kysymyksen vastaukset pylväsdiagrammina.

Kuten kuvasta 2 havaitaan, tutkimuksen vastaajista vähemmistö siis kertoi, että ei tuntenut asiakasyhteisöä lainkaan. Hieman tätä suurempi joukko kertoi tuntevansa asiakasyhteisön vähintään nimeltä. Isoin vastaajajoukko kertoi asiakasyhteisön olevan heille tuttu entuudestaan. Tutkimuksen kohderyhmässä hieman yli puolet kohderyhmästä oli asiakasyhteisöön rekisteröityneitä asiakkaita, joiden voi näin ollen olettaa tuntevan asiakasyhteisön. Näin ollen tutkimustuloksen voidaan todeta olevan kohtalaisen hyvin linjassa kohderyhmän kanssa. Osa asiakasyhteisöön rekisteröityneistä ei todennäköisesti muista rekisteröitymistä tai edellistä vierailuaan asiakasyhteisössä.

7.2 Vastaajien rekisteröityminen asiakasyhteisöön

Vastaajien rekisteröityneisyyttä tarkasteltiin tarkemmin kysymyksellä ”Oletko rekisteröitynyt asiakasyhteisöön?”. Kysymys oli määritelty kyselylomakkeessa pakolliseksi kysymykseksi ja näin ollen siihen saatiin 2515 vastausta. Kuten kuvasta 3 havaitaan, vastaajista 35 % kertoi, että on rekisteröitynyt asiakasyhteisöön. Vastaajista 38,4 % kertoi, että ei ole rekisteröitynyt asiakasyhteisöön. 26,5 % prosenttia vastaajista kertoi, ettei tiedä onko rekisteröitynyt asiakasyhteisöön.



Kuva 3. Oletko rekisteröitynyt asiakasyhteisöön? -kysymyksen vastaukset pylväsdiagrammina.

7.3 Eri käyttäjäryhmiä edustavien vastaajien rekisteröityminen asiakasyhteisöön

Tarkasteltaessa eri käyttäjäryhmien rekisteröityneisyyttä asiakasyhteisöön havaittiin rekisteröityneisyyden olevan kullekin käyttäjäryhmälle kohtalaisen odotetun tasoista. Vastaajista, jotka olivat kertonut asiakasyhteisön olevan heille tuttu entuudestaan, enemmistö, eli 73,4 %, kertoi, että on rekisteröitynyt asiakasyhteisöön. Tähän ryhmään kuuluvista vastaajista 14,2 % kertoi, että ei ole rekisteröitynyt asiakasyhteisöön ja 12,4 % prosenttia vastaajista kertoi, ettei tiedä onko rekisteröitynyt asiakasyhteisöön.

Vastaajista, jotka kertoivat tuntevansa asiakasyhteisön nimeltä, mutta eivät ole vierailleet asiakasyhteisössä, 15,7 % kertoi rekisteröityneensä asiakasyhteisöön. Vastaajista 45,0 % kertoi, että ei ole rekisteröitynyt asiakasyhteisöön ja 39,3 % prosenttia vastaajista kertoi, ettei tiedä onko rekisteröitynyt asiakasyhteisöön.

Vastaajista, jotka kertoivat, että asiakasyhteisö on tuntematon tai vastaaja vieraillee siellä ensi kertaa, 1,4 % kertoi, että on rekisteröitynyt asiakasyhteisöön. Vastaajista 65,5 % kertoi, että ei ole

rekisteröitynyt asiakasyhteisöön ja 33,1 prosenttia vastaajista kertoi, ettei tiedä onko rekisteröitynyt asiakasyhteisöön.

Nämä tutkimustulokset vahvistavat sitä näkökulmaa, että tutkimuksen kohderyhmässä on tavoitettu edustajia eri käyttäjäryhmistä: asiakasyhteisössä aktiivisesti vierailevia, asiakasyhteisössä satunnaisesti vierailevia sekä asiakasyhteisön huonosti tai ei lainkaan tuntevia.

Merkillepantavaa on, että kaikissa käyttäjäryhmissä on vastaajia, jotka eivät joko tiedä ovatko he rekisteröityneet asiakasyhteisöön tai eivät ole rekisteröityneet asiakasyhteisöön. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on siis huomioitava mahdollisuus, että käyttäjät, joille asiakasyhteisö on tuttu, eivät kuitenkaan välttämättä ole rekisteröityneet asiakasyhteisöön eivätkä ole siellä aktiivisia kirjoittajia. Asiakasyhteisön tuttuus tai sen jäsenyys ei siis tarkoita sitä, että käyttäjä aktivoituisi käytännössä toimimaan asiakasyhteisössä. Toisaalta kaikissa käyttäjäryhmissä on myös vastaajia, jotka kertovat rekisteröityneensä asiakasyhteisöön, vaikka he kertoivat, että tuntevat asiakasyhteisön vain nimeltä tai kertoivat etteivät tunne asiakasyhteisöä lainkaan.

On tärkeä myös huomioida, että yritysten näkökulmasta asiakasyhteisöjen jäseniksi usein huomioidaan ensisijaisesti rekisteröityneet käyttäjät ja käyttäjät, jotka ovat olleet aktiivisia asiakasyhteisön toiminnassa lähimenneisyydessä. Aktiivisuus tässä yhteydessä voi tarkoittaa esimerkiksi sisäänkirjautumista tai keskusteluiden kommentointia. Verkkoyhteisöissä yksilön tunne yhteisön jäsenyydestä ja tunne verkkoyhteisöön kuulumisesta voi kuitenkin syntyä myös pelkällä hiljaisella lukemisella (Tonteri ym. 2011).

7.4 Muiden verkkoyhteisöjen käyttö

Kysymys ”Osallistutko muiden verkkoyhteisöjen toimintaan lukemalla tai keskustelemalla?” oli määritelty kyselylomakkeessa pakolliseksi ja siihen saatiin 2515 vastausta. Kaikista vastaajista 32,8 % vastaajista kertoi osallistuvansa muiden verkkoyhteisöjen toimintaan.

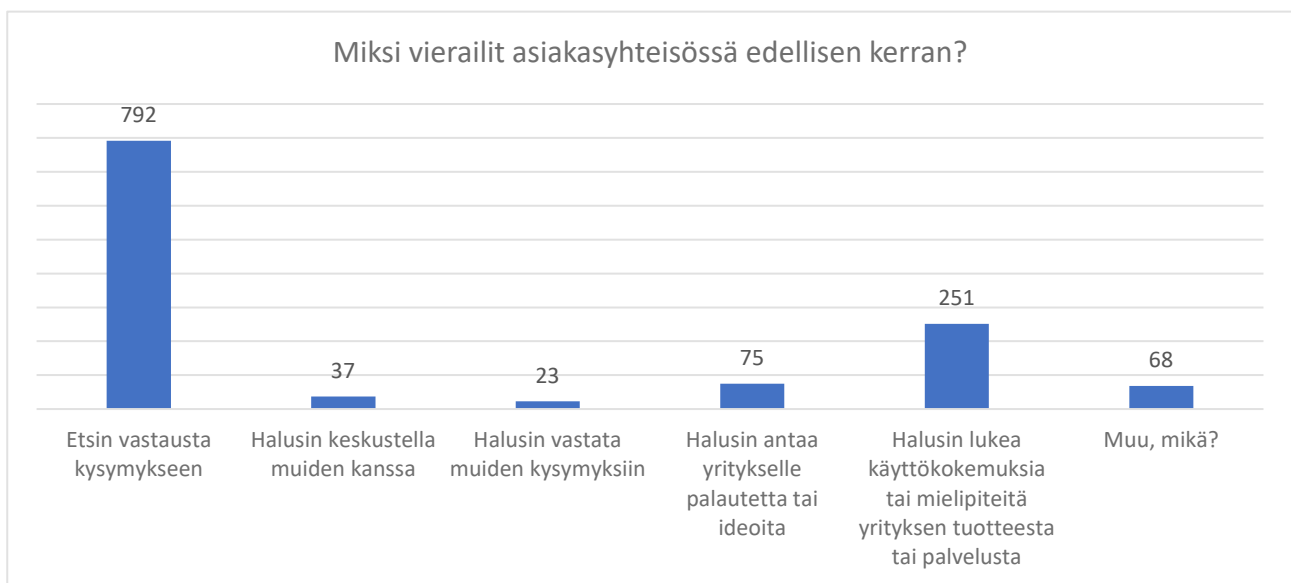
Vastaajista, jotka kertoivat tutkimuksen kohteena asiakasyhteisön olevan heille tuttu, 48,1 % kertoi käyttävänsä myös muita verkkoyhteisöjä. Asiakasyhteisön jäseniksi tässä tutkimuksessa tulkitut vastaajat jakaantuvat siis kohtalaisen tasaisesti niihin, jotka käyttävät verkkoyhteisöjä muutenkin aktiivisesti ja niihin, jotka käyttävät vain tutkimuksen kohteena olevaa asiakasyhteisöä.

Vastaajista, jotka käyttävät muita verkkoyhteisöjä enemmistö kertoi kirjoittaneensa asiakasyhteisöön. Muita asiakasyhteisöjä käyttävistä 41,1 % kertoi, että ei ole koskaan kirjoittanut asiakasyhteisöön. Tästä voidaan todeta, että verkkoyhteisöjen yleinen käyttöaktiivisuus ei välttämättä suoraan tarkoita sitä, että tämä käyttäjäryhmä kirjoittaa aktiivisesti kaikkiin yhteisöihin, joissa he vierailevat.

Tutkimustulokset antavat siis viitteitä siitä, että yrityksen kuluttaja-asiakkaille ylläpitämän asiakasyhteisö ja aktiivisuus siellä ei välttämättä ole suoraan yhteydessä yleiseen harrastuneisuuteen verkkoyhteisöjen käytössä.

7.5 Asiakasyhteisön käyttäjien syyt vieraillla asiakasyhteisössä

Kysymys ”Miksi vierailit asiakasyhteisössä edellisen kerran?” oli pakollinen kysymys vastaajille, jotka kertoivat tuntevansa asiakasyhteisön entuudestaan. Kysymykseen vastasi 1024 vastaajaa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajalla on mahdollisuus valita useampi seuraavista, valmiista, vaihtoehdoista.



Kuva 4. Miksi vierailit asiakasyhteisössä edellisen kerran? -kysymyksen vastaukset pylväsdiagrammina.

Kuten kuvasta 4 näkyy, vastausvaihtoehdoista suosituin oli ”Etsin vastausta kysymykseen”. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli ”Halusin lukea käyttökokemuksia tai mielipiteitä yrityksen tuotteesta tai palvelusta”. ”Halusin antaa yritykselle palautetta tai ideoita” oli kolmanneksi suosituin ja neljänneksi suosituin oli ”Muu, mikä?”. ”Halusin keskustella muiden kanssa” ja ”Halusin vastata muiden kysymyksiin” jäivät pienempään rooliin.

Avoimia vastauksia kysymykseen ”Muu, mikä?” saatiin 68 kappaletta ja niistä oli analysoinnin aikana tunnistettavissa selkeästi viisi eri luokkaa (taulukko 3). Aineiston luokiksi muodostui analysoinnin aikana seuraavat luokat:

- sisältöjen lukeminen
- tutustuminen verkkoyhteisöön
- ajanvietto

- en muista
- etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan
- rahallisen tai materiaalisen hyödyn saaminen.

Taulukko 3. Miksi vierailit asiakasyhteisössä edellisen kerran? - kysymyksen avoimet vastaukset taulukkona.

Luokat	Määrä	Tunnistettu, kuuluvan luokkaan, kun kirjoittaja mainitsi	Esimerkki
Rahallisen tai materiaalisen hyödyn saaminen	Arvontaan osallistuminen (n=37)	Arvonta, kilpailu tai osallistuminen	"Osallistuin kilpailuun", "Joku arvonta"
Sisältöjen lukeminen, tutustuminen verkkoyhteisöön	Sisältöjen lukeminen (n=6), asiakasyhteisöön tutustuminen (n=4)	Uteliaisuus asiakasyhteisöä kohtaan, asiakasyhteisöön tutustuminen, keskusteluiden lukeminen tai seuraaminen	"Uteliaisuuttani" "Ihan muuten vaan tulee kytätilytä keskusteluita" "ilmoitus uudesta viestistä"
Ajanvietto	En muista, miksi vierailin (n=7), Vierailulleni ei ollut erityistä syytä (5)	En muista, vierailu tehty muuten vain, asiakasyhteisöön päädytty sattumalta	"En muista" "Ajankuluttaminen" "Sattumalta"
Etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan	Etsin ratkaisua (n=5)	Kysymyksen, johon ei ole löytänyt ratkaisua tai asian, jota ei saanut hoidettua itse	"...häiriö..." "...yritin saada..." "En saanut asiakaspalvelijaa kiinni mistään."

Aineiston analyysivaiheessa aineistosta löytyi asioita, jotka jäivät analyysirungon ulkopuolelle. Vastaajista selkeästi isoin osuus kertoi vierailunsa syynä olleen arvonta tai kilpailu. Tämän myötä analyysiin tuotiin uusi luokka, rahallisen tai materiaalisen hyödyn saaminen. Rahallisen tai materiaalisen kannusteen on tunnistettu voivan toimia motiivina verkkoyhteisöön liittymiselle ja voivan myös aktivoida verkkoyhteisön jäseniä verkkoyhteisön toimintaan osallistumiseen (Janzik ym. 2011; Garnefeld ym. 2012). Tähän luokkaan kuuluvia vastauksia luokiteltiin 37.

Sisältöjen lukeminen ja tutustuminen verkkoyhteisöön tarkentuivat omiksi luokikseen luokitteluvaiheessa. Aineistosta ja vastaajien kommentista oli selkeästi tulkittavissa, että sisältöjä säännöllisesti lukevat tekevät sitä säännöllisesti, kun taas verkkoyhteisöön tutustujat ovat tutustumassa

verkkoyhteisöön kenties ensi kertaa. Luokkaan ”Sisältöjen lukeminen” luokiteltiin siis vastaukset, joissa vastaaja esimerkiksi kertoo lukevansa säännöllisesti viestejä asiakasyhteisössä tai tulevansa asiakasyhteisöön saadessaan ilmoituksen uudesta viestistä. Tähän luokkaan luokiteltiin yhteensä 6 vastausta. Luokkaan ”Tutustuminen verkkoyhteisöön” luokiteltiin vastaukset, jossa vastaaja kertoi tulleensa tutustumaan asiakasyhteisöön. Tähän luokkaan luokiteltiin yhteensä 4 vastausta.

Luokkaan ”Ajanvietto” luokiteltiin vastaukset, joissa vastaaja kertoo vierailleensa asiakasyhteisössä ”muuten vain”. Tähän luokkaan luokiteltiin 5 vastausta. Vastaajista 7 kertoi, ettei muista mikä oli vierailunsa syynä. Näin ollen analyysiin tuotiin uusi luokka ”En muista”. Luokkaan ”Etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan” luokiteltiin 5 vastausta. Tähän luokkaan kuuluvat vastaukset tunnistettiin, kun vastauksessa mainittiin vierailun syynä olleen ongelmatilanne tai häiriö. Tyhjiä tai epäselviä vastauksia saatiin yhteensä kolme.

7.6 Syyt vieraillla asiakasyhteisössä

Asiakasyhteisössä vierailun syyt ovat tutkimustuloksissa selkeät. Asiakasyhteisöön tullaan etsimään vastausta kysymykseen tai apua ongelmaan. Seuraavaksi suurimpana syynä vierailulle mainitaan käyttökokemusten lukeminen; sekin on isossa kuvassa toimintaa, jossa muiden käyttökokemuksia lukemalla etsitään vastausta kysymykseen tai tukea esimerkiksi ostopäätökseen. Kysymys, jolla kartoitettiin vastaajien osallistumista muiden verkkoyhteisöjen toimintaan, vahvisti tätä näkökulmaa, joka osoittaa, että yrityksen kuluttaja-asiakkaille ylläpitämisen asiakasyhteisön käytön motiivit ovat usein itsekkäät ja tarvelähtöiset. Asiakasyhteisön käyttö ei siis välttämättä osoita sellaista harrastuneisuutta, jossa vietetään aikaa verkkoyhteisössä, vaan ennemminkin asiakasyhteisöön tullaan selvittämään omaa asiaa.

Vastaajista vähemmistö kertoi vieraillevansa asiakasyhteisössä sosiaalisista syistä tai halustaan vastata muiden jäsenten kysymyksiin. ”Halusin keskustella muiden kanssa” valitsi 37 vastaajaa ja ”Halusin vastata muiden kysymyksiin” valitsi 23 vastaajaa. Tämä on seikka, jossa tämän tutkimuksen tulokset eroavat aiemmasta kirjallisuudesta. Aiemmassa kirjallisuudessa on selkeästi osoitettu, että sekä sosiaaliset suhteet että auttamisen halu ovat keskeisiä motiiveja yhteisöissä vierailuille (katso esimerkiksi Imroz 2019, Dholakia ym. 2009 ja Kannan ym. 2000).

Tutkimuksen kohteena olevassa asiakasyhteisössä yrityksen henkilökunta osallistuu keskusteluun ja vastailee käyttäjien kysymyksiin. Nopeasti voi herätä ajatus, että onko tässä syy sille, että käyttäjien välille ei synny syvempiä sosiaalisia suhteita tai auttamisen halu ei herää, sillä yrityksen työntekijät ovat myös läsnä. Kuitenkin yrityksessä kertyneiden kokemusten perusteella yrityksen ylläpitämässä yhteisössä yrityksen työntekijöiden läsnäolo on tärkeää. Kun yrityksen työntekijät,

erityisesti asiakaspalvelullista tukea tarjoavat henkilöt, ovat olleet pienemmässä roolissa asiakasyhteisössä, on asiakasyhteisön aktiivisuus kokonaisuutena laskenut. Jäsenet odottavat ja toivovat yrityksen edustajilta läsnäoloa.

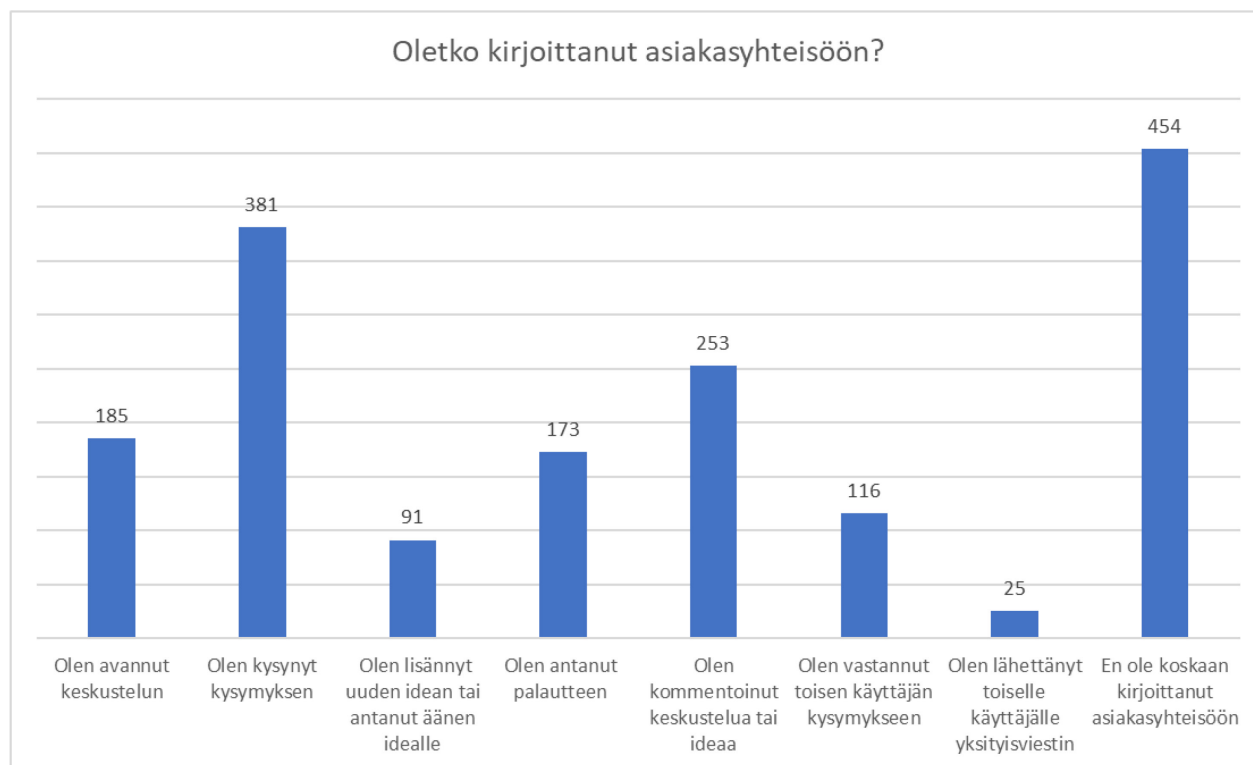
Sosiaalisten suhteiden ja auttamisen halun puutteen taustalla voikin olla laajemman yhteenkuuluvuuden tunteen puute. Aiemmassa kirjallisuudessa on tunnistettu, että jatkuva yhteisöllinen toiminta ruokkii yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisön jäsenet toimivat sen myötä jatkossakin siten, että yhteisön tunne vahvistuu (Blanchard & Markus 2004). Tämän lisäksi on todettu, että yhteisön tuntu verkkoyhteisössä vaikuttaa positiivisesti jäsenten haluun jakaa omaa tietotaitoaan (katso esimerkiksi Janzik 2010 ja Yao ym. 2021). Tutkimuksessa mikään kysymyksistä ei suoraan pureudu yhteenkuuluvuuteen eikä näin ollen tätä näkökulmaa voida vahvistaa.

Tutkimustuloksissa vastaajien avoimissa vastauksissa asiakasyhteisössä vierailujen syyksi esiin nousi osallistuminen erilaisiin arvontoihin ja kilpailuihin. Yhteensä 37 vastaajaa mainitsi arvonnat ja kilpailut syyksi vierailulleen. Tämä on siis yhtä monta vastaajaa kuin vaihtoehdolla ”Halusin keskustella muiden kanssa” ja enemmän kuin ”Halusin vastata muiden kysymyksiin”. Koska vastaukset kysymyksiin ja käyttökokemukset ovat molemmat yhtä lailla pohjimmiltaan avun tai tuen tarvetta, voidaan todeta, että arvontoihin ja kilpailuihin osallistuminen on yksi pääsyyistä vierailuille tässä asiakasyhteisössä.

Tutkimuksen kohteena olevassa verkkoyhteisössä on useiden vuosien ajan järjestetty erilaisia arvontoja ja kilpailuja, joissa verkkoyhteisön jäsenet voivat osallistua arvontaan kommentoimalla tai suorittamalla tietyn tehtävän, esimerkiksi kertomalla, minkälaiseen käyttöön yrityksen tuote tulisi heidän arjessaan. Näiden arvontojen on tunnistettu tuovan asiakasyhteisöön vierailijoita ja toimivan merkittävänä liikenteen kasvattajana asiakasyhteisölle. Organisaatiossa ei kuitenkaan ole aiemmin tunnistettu, että tietyille käyttäjäryhmälle arvonnat ja kilpailut ovat pääsyy tai ehkä jopa ainoa syy vierailulla asiakasyhteisössä.

7.7 Asiakasyhteisön jäsenten aktiivisuus

Asiakasyhteisön jäsenten aktiivisuutta ja osallistumista asiakasyhteisön toimintaan kartoitettiin kysymyksellä ”Oletko kirjoittanut asiakasyhteisöön?”. Kysymys oli pakollinen kysymys vastaajille, jotka kertoivat tuntevansa asiakasyhteisön entuudestaan vähintään nimeltä. Kysymyksen vastasi 1024 vastaajaa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajalla on mahdollisuus valita useampi seuraavista, valmiista, vaihtoehdoista.



Kuva 5. Oletko kirjoittanut asiakasyhteisöön -kysymyksen vastaukset pylväsdiagrammina.

Kuten kuvasta 5 havaitaan, vastaajista hieman alle puolet, 454 vastaajaa, ilmoitti, ettei ole koskaan kirjoittanut asiakasyhteisöön. Nämä vastaajat eivät olleet valinneet kysymyksessä muita vaihtoehtoja. Näin ollen yli puolet vastaajista (570) ilmoitti, että on osallistunut asiakasyhteisön toimintaan jollain tavalla.

Aktiivisuutensa ilmaisseista vastaajista isoin osa kertoi kysyneensä kysymyksen asiakasyhteisössä. Seuraavaksi eniten vastaajat kertoivat kommentoineensa keskustelua tai ideaa. Kolmanneksi eniten aktiivisuutensa ilmaisseet kertoivat avanneensa keskustelun asiakasyhteisössä. Neljänneksi eniten vastaajat kertoivat antaneensa palautteen yritykselle. Viidenneksi eniten vastaajat kertoivat vastanneensa toisen käyttäjän kysymykseen. Kuudenneksi eniten vastaajat kertoivat antaneensa uuden idean tai äänestäneensä toisen käyttäjän ideaa. Vähiten vastaajat kertoivat lähettäneensä toisille käyttäjille yksityisviestejä.

7.8 Tavat osallistua asiakasyhteisön toimintaan

Kysymyksen ”Oletko kirjoittanut asiakasyhteisöön?” vastausvaihtoehdoissa eroteltiin erikseen ensinnäkin se, oletko kirjoittanut vai ei. Tämän lisäksi vastausvaihtoehdot on muotoiltu siten, että vastausvaihtoehdot itsessään antavat kuvaa siitä, mikä on ollut vastaajan motiivi kirjoittamiselle.

Tämän tutkimuksen tuloksissa on selkeästi havaittavissa, että tutkimuksen kohteena olevan asiakasyhteisön jäsenten yleisin aktiivisuuden tyyppi on kysyä kysymys asiakasyhteisössä. Tämä seikka on suoraan yhteydessä vastaajien kertomille syille vierailta asiakasyhteisössä. Yleisin syy vierailta asiakasyhteisössä ja osallistua sen toimintaan on avuntarve tai kysymys, johon ei ole löytynyt vastausta.

Keskustelujen kommentointi, uusien keskustelujen avaaminen ja palautteen antaminen ovat selkeästi seuraavaksi isoimpia aktiivisuuden muotoja. Muiden jäsenten kysymyksiin vastaaminen on selvästi myös aktiivisuuden tyyppi, jonka moni vastaaja kokee omakseen.

Nämä tulokset tukevat yleisellä tasolla aiempia tutkimustuloksia, joissa yhteisöjä käytetään löytääkseen vastauksia kysymyksiin ja saadakseen tietoa, tuottaakseen itse sisältöä ja vastatakseen muiden kysymyksiin sekä sosiaaliset suhteet (Katso esimerkiksi Imroz 2019, Dholakia ym. 2009, 13 sekä Kannan ym. 2000). Muiden jäsenten kysymyksiin vastaaminen nousee tämän kysymyksen tuloksissa selvästi isompaan rooliin kuin vierailun syissä. Tämän voi ehkä tulkita tarkoittavan sitä, että muiden kysymyksiin vastaaminen on harvemmin primääri syy vierailta tässä asiakasyhteisössä, mutta mikäli vastaus toisen käyttäjän kysymykseen sattuu löytymään, vastataan toisen käyttäjän kysymykseen.

7.9 Motiivit osallistua asiakasyhteisön toimintaan

Kysymykseen ”Kerro omin sanoin, minkälaisessa tilanteessa kirjoitit” saatiin 414 avointa vastausta. Vastauksista oli analysoinnin aikana tunnistettavissa 7 eri luokkaa (taulukko 5).

Aineiston luokiksi muodostui analysoinnin aikana seuraavat luokat:

- etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan
- keskusteluun osallistuminen
- tietotaidon jakaminen tai vastausten antaminen
- käyttökokemukset
- palautteen antaminen
- arvonta
- en muista.

Taulukko 4. Kerro omin sanoin, minkälaisessa tilanteessa kirjoitit? - kysymyksen avoimet vastaukset taulukkona.

Luokat	Määrä	Tunnistettu, kuuluvan luokkaan, kun kirjoittaja mainitsi	Esimerkki
Etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan	Käyttötuki, ohjeet (n=78) Ongelmatilanne (n=134) Tuotteen/laitteen saatavuus (n=9) Kysymys yritykselle (n=11)	Neuvoa, ongelmia, kysyin, ohjeita	"Kysyin neuvoa palvelusta" "Jokin ei toiminut, ja halusin tietoa, miten toimin" "Kysyin" "Neuvoa kysyäkseni muilta" "Etsin jotain ohjetta"
Keskusteluun osallistuminen	Keskusteluun osallistuminen (n=42) Aktiivinen jäsen (n=4)	Kirjoitan usein, kommentoin, mainitsen yrityksen tuotteen nimeltä	"Saadakseni tietoa, siis kysymys ja auttanut muita." "Jos on ollut kysyttävää tai jos olen osannut vastata käyttäjän kyselyyn." "Olin kiinnostunut laitteesta ja kommentoin toisten kirjoituksia." "Aina, kun on ollut kommentoitavaa" "johonkin vastannut jonkun kysymykseen ja kilpailuvastauksen antanut"
Tietotaidon jakaminen tai vastausten antaminen	Kysymykseen vastaaminen (n=12)	Vastasin kysymyksiin, autoin	Autoin toista yhteisön jäsentä ongelmanratkaisussa.
Käyttökokemukset	Käyttökokemukset (n=20)	Kokemuksia, arvosteluja, apua valinnassa	"Kysyin kokemuksia muilta" "Halusin kysyä muiden mielipidettä tai kokemuksia" "kysyin laitteen ominaisuuksista"
Palautteen antaminen	Palautteen antaminen (n=42)	Palaute, beta	"palaute / kysymys asiakaspalvelusta" "Halusin antaa oman mielipiteen..."

Luokat	Määrä	Tunnistettu, kuuluvan luokkaan, kun kirjoittaja mainitsi	Esimerkki
			"homma ei toimi ja tietysti voisin kertoa mielipiteen..."
Arvonta	Arvonta (n=38)	Arvonta, kilpailu, osallistuminen	"Osallistuin kilpailuun" "Kilpailu" "Arvonnassa muodossa"
En muista	En muista (n=31)	En muista	"En muista"

Kokonaisuutena aineiston analysoinnin aikana tehtiin havainto, että monet vastauksista ovat sellaisia, että niiden ei voi yksiselitteisesti ajatella kuuluvan vain yhteen luokkaan. Esimerkkinä voidaan pitää tilannetta, jossa keskusteluketjussa kysytään käyttökokemuksia tuotteesta ostopäätöstä helpottamaan. Keskusteluun vastaaja voi kertoa ketjussa omat käyttökokemuksensa samalla antaen palautetta yritykselle tuotteesta. Tällöin kirjoitettu viesti voidaan näkökannan mukaan luokitella vastauksen antamiseksi, käyttökokemukseksi, palautteen antamiseksi tai jopa keskusteluun osallistumiseksi. Luokittelua tehdessä vastaukset luokiteltiin sen mukaan, mikä oli tulkittavissa vastaajan omaksi näkökulmaksi motiivista. Osa vastaajista (n=22) erikseen mainitsi kommentissaan useamman kuin yhden syyn keskusteluun osallistumiselle.

Aineiston analyysivaiheessa aineistosta löytyi myös asioita, jotka jäivät analyysirungon ulkopuolelle. Osa vastaajista kertoi kirjoittamisen motiivina olleen arvontaan tai kilpailuun osallistuminen. Osa vastaajista puolestaan muisti kirjoittaneensa asiakasyhteisöön, mutta ei muistanut syytä kirjoittamiselle. Tämän myötä analyysiin tuotiin uudet luokat "Arvonta" ja "En muista". Epäselviä vastauksia tai vastauksia, joissa vastaaja kertoi, ettei ole kirjoittanut asiakasyhteisöön, oli yhteensä 10.

Aineistoa luokiteltaessa aikana kävi ilmi, että vain luokka "Etsin vastausta kysymykseen tai ratkaisua ongelmaan" on selkeästi ja kohtalaisen yksiselitteisesti tunnistettavissa. Näitä vastauksia tunnistettiin yhteensä 232. Vastaukset, jotka ovat tässä luokittelussa sisältävät hyvin selkeästi kuvauksen tilanteesta, jossa motivaatio asiakasyhteisöön kirjoittamiseen syntyi vastaajan avuntarpeesta, kysymyksestä tai tilanteesta, jossa vastaajalla on ongelma tai haaste, jossa ajattelee asiakasyhteisön muiden jäsenten tai yrityksen edustajien osaavan auttaa.

Luokka "Keskusteluun osallistuminen" sisälsi vastauksia, jossa vastaaja mainitsee vastauksessaan keskustelun tai kommentoinnin. Luokkaan "Keskusteluun osallistuminen" kuuluvia vastauksia oli yhteensä 46. Useat vastaajat kirjoittivat vastauksena muodossa "Keskustelin tuotteesta X" tai "kommentoin ketjua palvelusta Y". Nämä vastaukset luokiteltiin tähän luokkaan, sillä

asiakasyhteisössä on tunnetusti myös paljon keskusteluita, joissa käydään keskustelua yrityksen jälleenmyymien laitteiden ominaisuuksista kontekstissa, joka ei kuitenkaan ole suora palaute yritykselle. Tähän luokkaan kuuluvat myös ne vastaukset, joissa kerrotaan vastaajan olevan asiakasyhteisön vakituinen keskustelija. Näitä vastauksia oli yhteensä 4.

Luokkaan ”Palautteen antaminen” sisältyi vastauksia, jossa vastaaja selkeästi mainitsee antaneensa palautetta yritykselle. Luokkaan ”Palautteen antaminen” kuuluvia vastauksia oli yhteensä 46. Tämän lisäksi luokkaan sisältyy vastaukset, joissa mainittiin esimerkiksi beta-testaukseen tai asiakasyhteisössä yrityksen käynnistämään palautekeskusteluun osallistuminen. Näissä tilanteissa koko testauksen tai keskustelun olemassaolon tarkoitus on luoda palautekanava, jossa testaukseen osallistujat voivat kertoa havainnoistaan tai heiltä kysytään palautetta esimerkiksi ohjelmiston uudesta ominaisuudesta. Luokkaan sisältyy myös vastaukset, joissa tuotteen, palvelun tai ominaisuuden perusteella asiakasyhteisöstä kertyneiden kokemusten perusteella voidaan päätellä sisältävän palautetta tai kritiikkiä yritystä tai sen palveluita kohtaan.

Aineiston analyysin aikana tunnistettu uusi luokka ”Arvonta” oli 38 vastaajan motiivina keskusteluun osallistumiselle. Vastaukset luokiteltiin tähän luokkaan, kun vastaaja mainitsi vastauksessaan esimerkiksi sanat arvonta, kisa, osallistuminen tai kilpailu. Arvonnan motiivikseen ilmoittavien määrä on lähes sama kuin arvannon vierailunsa syyksi ilmoittaneiden määrä. Tämä vahvistaa siis sitä, että arvonnat ja kilpailut ovat tietyille käyttäjäryhmälle ensisijainen syy ja motiivi asiakasyhteisössä vierailuun ja siellä toimimiseen.

Analyysin aikana tunnistettuun toiseen uuteen luokkaan, ”En muista”, luokiteltiin 31 vastausta. Tähän luokkaan sisältyy vastaukset, joissa vastaaja kertoo, että ei muista kirjoituksensa aiheita tai motiivia, mutta muistaa kirjoittaneensa.

Luokkaan ”Käyttökokemukset” luokiteltiin vastaukset, joissa vastaaja kertoo kirjoittaneensa asiakasyhteisöön kysyessään palvelun tai tuotteen käyttökokemuksia tai kertoo esimerkiksi kaivanneensa apua tuotteen, palvelun tai laitteen valintaan. ”Käyttökokemukset” luokkaan kuuluvia vastauksia tunnistettiin yhteensä 20.

Vähiten vastauksia tunnistettiin kuuluvan luokkaan ”Tietotaidon jakaminen tai vastausten antaminen”. Tähän luokkaan kuului 13 vastausta. Vastaus tunnistettiin kuuluvan tähän luokkaan, kun vastauksessa mainittiin esimerkiksi vastanneensa toisen yhteisön jäsenen kysymykseen. Osa vastaajista myös kertoi neuvovansa tai auttavansa muita yhteisön jäseniä.

Aineiston analysoinnin yhteydessä tehtiin myös havainto, että luokkaan ”Oman sisällön tuottaminen ja jakaminen” ei luokiteltu yhtään avointa vastausta. Yhdenkään vastauksen ei siis tunnistettu

sisältävän lainkaan sellaisia mainintoja, jossa vastaaja kertoisi itse oma-aloitteisesti tuottaneensa sisältöä asiakasyhteisöön tai jakaneensa tietotaitoa sisällön muodossa.

7.10 Motiivit asiakasyhteisön toimintaan osallistumisen taustalla

Vastaajien avoimet vastaukset kysymykseen ”Kerro omin sanoin, minkälaisessa tilanteessa kirjoitit asiakasyhteisöön” antavat selkeän kuvan siitä, että motiivit osallistua asiakasyhteisön toimintaan kirjoittamalla ovat yhtä lailla selkeitä kuin syyt asiakasyhteisössä vierailulle.

Vastauksissa oli kuitenkin selkeästi havaittavissa, että yksittäisellä vastaajalla on voinut olla useita motiiveja kirjoittaa asiakasyhteisöön. Joskus motiiveja voi olla jopa useampia yhdelle kirjoitukselle tai toisinaan motiivit kirjoitukselle voivat vaihdella saman vierailun aikana, viestiketjun mukaan. Useampi motiivi yhdelle yksittäiselle kirjoitukselle voi syntyä tilanteessa, jossa kirjoittaja kysyy apua tuotteen käyttöön antaen samalla yritykselle selväsanaisen palautteen tuotteen vaikeakäyttöisyydestä. Yhden vierailun aikana useita motiiveja voi taas syntyä tilanteessa, jossa kirjoittaja kirjoittaa useampaan ketjuun, vastaten toisessa ketjussa toisen käyttäjän kysymykseen ja toisessa taas osallistuu yhdessä muiden jäsenten kanssa palautteen antoon yritykselle.

Vastaajien avoimissa vastauksissa liittyen asiakasyhteisöön kirjoittamisen motiiveihin on selkeästi havaittavissa se, että motiivit kirjoittaa asiakasyhteisöön ovat usein itsekkäät ja tarvelähtöiset. Edellisessä kysymyksessä vastaajat valitsivat ennalta annetuista vaihtoehdoista tapoja osallistua asiakasyhteisön toimintaan. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus itse kuvailla tilannetta, jossa he päätyivät kirjoittamaan asiakasyhteisöön. Avoimissa vastauksissa vastaajat siis kuvailevat itselleen mieleen jäänyttä tilannetta, jossa he ovat kirjoittaneet asiakasyhteisöön. Voidaan siis olettaa, että nämä tilanteet ovat heille itselleen syystä tai toisesta merkittäviä ja siitä syystä mieleen painuneita.

Vastaajista enemmistö (n=232) kertoi kirjoittamisen taustalla olleen tarve löytää vastaus kysymykseen tai ratkaisu ongelmaan. Tämän lisäksi 20 vastaajaa kertoi kirjoittaneensa asiakasyhteisöön kysyäkseen muilta käyttäjiltä tuotteen tai palvelun käyttökokemuksia tai kaivatessaan apua tuotteen valintaan. Nämä havainnot tukevat toimeksiantajayrityksen visiota siitä, että tutkimuskohteena olevan asiakasyhteisön toiminnan peruseriaate on se, että asiakasyhteisö on olemassa tarjotakseen jäsenilleen – ja lukijoille! – vertaistuellisen alustan, josta löytää vastauksen kysymykseensä. Osa vastaajista myös mainitsi, että asiakasyhteisössä löytää vinkkejä ja ratkaisuja sellaisiin haasteisiin, joihin ei muualta löydy ratkaisua.

Keskusteluun osallistumisen sekä palautteen antamisen yritykselle nimesi motiivikseen 42 vastaajaa. Tämä havainto tukee jälleen sitä huomiota, että motiivit tutkimuksen kohteena olevaan asiakasyhteisöön kirjoittamiseen ovat itsekkäät ja tarvelähtöiset. Keskusteluun osallistuminen oli

vastausluokista se, joka on lähinnä aiemmissa tutkimuksissa tunnistettua sosiaalisten suhteiden luontia ja niiden ylläpitämistä. Avoimissa vastauksissa tämä luokka jää siis selkeästi pienemmäksi kuin vastausten ja ratkaisujen etsiminen. Tämän voidaankin katsoa olevan hieman ristiriidassa aiemman tutkimustiedon kanssa. (Katso esimerkiksi Imroz 2019, Dholakia ym. 2009 sekä Kannan ym. 2000.)

Selkeästi pienin määrä vastaajia ilmoitti muiden jäsenten auttamisen tai kysymyksiin vastaamisen motiivikseen kirjoittaa asiakasyhteisöön. Kysymyksessä, jossa kartoitettiin asiakasyhteisön toimintaan osallistumisen tapoja, kysymyksiin vastaaminen oli kuitenkin suuremmassa roolissa. Tämä jälleen kerran voimistaa sitä havaintoa, että motiivit osallistua ovat ensisijaisesti itsekkäitä ja tarvelähtöisiä. Avoimissa vastauksissa tehtiin myös havainto, jossa vastaajista kukaan ei maininnut aiemmissa tutkimuksissa tunnistettua motiivia tuottaa sisältöä ja jakaa sitä muille. Tämä halu on yhdistetty haluun nostaa omaa statusta tai esimerkiksi edistää omaa uraa todistamalla omaa tietoutta. (Katso esimerkiksi Imroz 2019, Dholakia ym. 2009, Kannan ym. 2000, Janzik & Herstatt 2008 ja Janzik 2010.) Auttamishalun ollessa pienempien motiivien joukossa ja sisällöntuotannon puuttumisen kokonaan motiivien joukosta voidaan todeta olevan ristiriidassa aiempien tutkimustulosten kanssa.

Vastaajista pieni joukko kertoi motiivinsa asiakasyhteisöön kirjoittamiselle olleen arvontaan tai kilpailuun osallistuminen. Tämä joukko oli isompi kuin esimerkiksi käyttökokemuksia etsineiden vastanneiden joukko ja lähes yhtä iso kuin joukko, joka kertoi kirjoittaneensa asiakasyhteisöön antaakseen palautetta yritykselle. Rahallinen palkitseminen on tunnistettu yhdeksi motiiviksi aiemmissa tutkimuksissa, mutta sitä ei mainita päämotiiviksi tai ensisijaiseksi motiiviksi tutkimuksissa eikä kirjallisuudessa (Katso esimerkiksi Janzik & Herstatt 2008 ja Janzik 2010). Koska arvontoihin ja kilpailuihin osallistuminen nousee esiin myös syissä vierailta asiakasyhteisössä, voidaan todeta tämän seikan poikkeavan aiemmista tutkimuksista.

7.11 Rahalliset kannusteet verkkoyhteisön toimintaan osallistumisen motiivina

Tutkimuksen kohteena olevassa verkkoyhteisössä on useiden vuosien ajan järjestetty erilaisia arvontoja ja kilpailuja, joissa verkkoyhteisön jäsenet voivat osallistua arvontaan kommentoimalla tai suorittamalla tietyn tehtävän, esimerkiksi kertomalla, minkälaiseen käyttöön yrityksen tuote tulisi heidän arjessaan. Näiden arvontojen myötä organisaatiossa on havaittu, että arvonnat tuovat asiakasyhteisöön uusia, rekisteröityneitä käyttäjiä ja aktivoivat passiivia jäseniä osallistumaan yhteisön toimintaan arvontoihin ja kilpailuihin osallistumalla. Arvontojen toistuessa on myös tunnistettu käyttäjäryhmä, jonka ainoa kirjallinen aktiivisuus verkkoyhteisössä on arvontoihin osallistuminen. Tämä on antanut viitteitä siitä, että muita motiiveja toimintaan osallistumiselle ei ole. Organisaatiossa ei

kuitenkaan ollut aiemmin tunnistettu, että arvontoihin osallistuminen on käyttäjille myös ensisijainen ja mahdollisesti ainoa syy ylipäättään vierailta asiakasyhteisössä.

Omaan ammatilliseen kokemukseeni perustuen voin todeta, että asiakasyhteisöihin liittyvässä kaupallisessa kirjallisuudessa ja asiakasyhteisöjen ylläpitäjien keskuudessa erilaiset arvonnat, kisat ja aktiviteetit mainitaan usein keinona lisätä liikennettä asiakasyhteisöihin. Tämä tunnistetaan helpo-
pona tapana markkinoida itse asiakasyhteisöä, mutta sen lisäksi myös arvonnassa, kilpailussa tai esimerkiksi tuotetestauksessa palkintona olevaa tuotetta tai palvelua.

Kun asiakasyhteisöissä tarjotaan asiakkaille mahdollisuuksia testata tuotteita ilmaiseksi, tukee se asiakasyhteisön integroitumista osaksi liiketoimintaa ja toisaalta vahvistaa asiakasyhteisön roolia osana yrityksen markkinointityökaluja. Samalla esimerkiksi alennusten jakaminen palkintona asiakasyhteisöön liittymisestä tai alennusten jakaminen palkintona aktiivisesta osallistumisesta asiakasyhteisön toimintaan, tukee myös osaltaan asiakasyhteisön roolia osana yrityksen markkinointityökaluja. (Millington 2012, 189–191.)

Erilaiset tapahtumat ja aktiviteetit tunnistetaan myös keinona lisätä aktiivisuutta asiakasyhteisöihin. Erilaisia tapahtumamuotoja voivat olla esimerkiksi yrityksen asiantuntijoiden vierailu tai webinaari, joka järjestetään asiakasyhteisössä, mutta myös erilaiset säännöllisesti toistuvat kilpailut tai tietovi-
sat, joissa on palkintona yrityksen tuotteita tai palveluita. Myös erilaiset ”alennuspäivät” voivat toimia tapana tarjota jäsenille esimerkiksi edullisempia hintoja. Tämänkaltaiset toimet sekä vahvistavat asiakasyhteisön toimintaa mutta myös tarjoavat yritykselle työkalun markkinointiin. (Millington 2012, 163–168.)

Rahallisten tai aineellisten kannusteiden roolia yhteisön toimintaan osallistumisen motiivina on tutkittu aiemminkin. Tutkimuksessa on keskitytty toisaalta tuotepalkitsemiseen erityisesti tuotekehitykseen keskittyvissä innovaatioyhteisöissä, joissa kannustimena toimii yrityksen tuote, jonka jäsenet saavat itselleen käyttöön tuotteen jatkokehittelyä varten. Toisaalta rahallista palkitsemista on tutkittu siitä näkökulmasta, että kannustavatko rahalliset palkkiot, etukupongit tai esimerkiksi arvonnat ja kilpailut jäseniä osallistumaan yhteisön toimintaan.

Tutkimuksessa on tunnistettu, että kannusteet, eli aineelliset tai rahalliset palkkiot voivat toimia motiivina verkkoyhteisöön liittymiselle (Janzik, Herstatt & Raasch 2011, 19). Garnefeld tutkimusryhmi-
neen on myös tunnistanut, että mikäli yhteisön toimintaan osallistumisesta on saatavilla selkeitä kannusteita, on sillä vaikutusta jäsenten aktiivisuuteen yhteisön toiminnassa. Kun kannusteella on rahallista arvoa, aktivoi se kaikkia yhteisön jäseniä lyhyellä aikavälillä. Rahallisen kannusteen vaikutus on suurempi passiivisilla jäsenillä kuin niillä jäsenillä, jotka ovat olleet aktiivisia jo aiemmin.

Pitkän aikavälin aktiivisuuteen rahallinen kannuste taas voi vaikuttaa jopa aktiivisuutta laskevasti. (Garnefeld ym. 2012, 17)

Occhiocupo ja Hanke (2015, 6) ovat myös todenneet, että erilaiset etukupongit ja mahdollisuudet voittaa arvonnoissa motivoivat yhteisön jäseniä osallistumaan yhteisön toimintaan. Wirtz tutkimusryhmineen (2013, 9) esittää myös, että rahalliset kannusteet kuten arvonnat ja alennushinnat ovat laajalti käytössä kaupallisissa yhteisöissä kannustamassa jäseniä aktiivisuuteen ja osallisuuteen verkkoyhteisössä. Rahalliset kannusteet nostavat käyttäjien motivaatiota osallistua yhteisön toimintaan lyhyellä aikavälillä, mutta pidemmällä aikavälillä halukkuus osallistua laskee. Kuitenkin rahallisen kannusteen positiivinen vaikutus passiivisten käyttäjien kohdalla ei vähene, sillä passiivisilla käyttäjillä ei yleisesti ole pidemmän aikavälin syrjäytymisvaikutusta.

Näitä tutkimuksissa tehtyjä havaintoja tukee myös organisaatiossa aiemmin tehdyt havainnot jäsenistä, joiden ainoa aktiivisuus asiakasyhteisössä on arvontoihin ja kilpailuihin osallistuminen. Organisaatiossa on tutkimuksissa tehtyjen havaintojen tapaan huomattu, että kertaluonteiset arvonnat nostavat asiakasyhteisön aktiivisuutta arvonnin ajaksi, mutta aktiivisuus laskee normaalille tasolle kisa-ajan päätyttyä. Tämä tukee tutkimusten havaintoa siitä, että rahalliset kannusteet eivät nosta jäsenen aktiivisuutta pitkällä aikavälillä vaan saattavat pikemminkin laskea sitä.

8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa kuva siitä, miksi asiakkaat vierailevat tutkimuksen kohteena olevassa asiakasyhteisössä. Samalla tavoiteltiin laajempaa ymmärrystä siitä, miksi asiakasyhteisön toimintaan osallistutaan kirjoittamalla viestejä asiakasyhteisöön. Tavoitteena oli selvittää mitkä motivaatiotekijät ovat vierailujen ja osallistumisen taustalla.

Asiakasyhteisöä on yrityksen toimesta kuvailtu paikaksi ”jossa voit kysyä ja keskustella yrityksen tuotteista ja palveluista.” Tämä kuvaus vahvistuu tutkimustuloksissa, sillä vastaajista iso osa kertoo vierailevansa asiakasyhteisössä kysyäkseen neuvoa tai vinkkejä sekä etsiäkseen käyttökokemuksia yrityksen tuotteiden tai palveluiden käytöstä. Tämä vahvistaa sen, että asiakasyhteisö on luonteeltaan kaikkein vahvimmin virtuaalinen vertaistukiyhteisö, jossa yritys tarjoaa alustan asiakaspalvelulliselle keskustelulle.

Ennen tämän tutkimuksen toteuttamista asiakasyhteisöstä oli yleisesti todettu sen olevan virtuaalinen asiakastukiyhteisö, jossa on brändiyhteisön piirteitä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella vahvistui se näkemys, että tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö todella on myös brändiyhteisö, sillä vain hyvin pieni osa kyselyyn vastaajista ilmoitti, että heillä ei ole yrityksen tuotteita tai palveluita käytössään. Näin ollen voidaan olettaa, että yhteisön jäsenillä on suhde brändiin ja he ovat vähintään jollain tasolla lojaaleja brändille. Erityisesti kyselyn avoimissa vastauksissa on kuitenkin selkeitä viitteitä siitä, että vastaajien joukossa ei ole pelkästään brändin ihailijoita, vaan vastauksissa on nähtävissä selkeästi negatiivisia tunteita yritystä ja brändiä kohtaan. Kohdeyrityksen palveluvalikoima on hyvin laaja, joten vastauksissakin näkyy selkeästi se, että myös yksittäisen vastaajan suhde yrityksen eri tuotteisiin ja palveluihin voi olla hyvin erilainen.

Tutkimustulokset vahvistivat näkemyksen, että asiakasyhteisö on tyypiltään kiinnostuspainotteinen yhteisö, jonka jäsenet jakavat yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Toisille jäsenille asiakasyhteisö puolestaan on oppiva yhteisö, ja asiakasyhteisön pääasiallinen tarkoitus heille on oppia lisää tuotteista, palveluista tai laitteista.

8.1 Tutkimustulosten yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Asiakasyhteisössä vierailun syyt sekä toimintaan osallistumisen motiivit ovat tutkimuksen kohteena olevassa asiakasyhteisössä ensisijaisesti itsekkäät ja tarvelähtöiset, mutta vierailun tai osallistumisen taustalla voi olla myös useampia syitä. Motivaatiotekijät ovat suorassa yhteydessä vierailun syihin ja voidaankin todeta, että motivaatio osallistumiseen heijastelee koko asiakasyhteisön toiminnan perusperiaatetta. Asiakasyhteisö on olemassa vertaistukea ja avunsaantia varten.

Asiakasyhteisössä vierailemisen ja toimintaan osallistumisen syiksi tässä tutkimuksessa tunnistettiin avuntarve, käyttökokemusten lukeminen, palautteen antaminen, arvontoihin ja kilpailuihin osallistuminen, keskustelu muiden kanssa sekä halu jakaa tietotaitoa. Aiemmasta kirjallisuudesta poiketen kaksi jälkimmäistä ovat tämän tutkimuksen vastaajien kohdalla selkeässä vähemmistössä. Johtopäätöksenä voidaankin todeta, että tutkimustulosten avulla vahvistui se näkemys, että valtaosalla käyttäjistä on asiakasyhteisössä vierailun ja toimintaan osallistumisen taustalla odotetusti avun tarve tai halu lukea käyttökokemuksia.

Arvontojen ja kilpailujen roolia ei ole aiemmin tunnistettu näin merkittäväksi ja yrityksessä kannattaisikin huomioida se merkittävänä liikenteen lähteenä asiakasyhteisöön. On myös todennäköistä, että yhdistämällä käyttökokemukset ja arvonnat, voitaisiin yhdistää nämä kaksi käyttötarvetta ja saada lisähyötyjä. Tämän näkökulman huomioimisella voidaan myös vahvistaa asiakasyhteisön roolia yrityksen markkinoinnin välineenä ja verkkokaupan tukena.

Asiakasyhteisö on jo vuosien ajan toiminut yhtenä yrityksen virallisena asiakaspalvelukanavana. Tämän lisäksi asiakasyhteisön toiminnan yksi perusperiaatteista on, että asiakasyhteisö toimii vertaistuellisena tukiyhteisönä yrityksen asiakkaille. Tutkimuksen tulokset siis ovat hyvinkin selkeästi linjassa tämän perusperiaatteen kanssa. Asiakasyhteisö toimii siis juuri siinä tarkoituksessa, minkä vierailijatkin kertovat vierailujensa syyksi. Toimiessaan tässä roolissa asiakasyhteisö myös tukee koko yrityksen asiakaspalvelutoimintaa ja auttaa vähentämään asiakaspalveluun saapuvien yhteydenottojen määrää. Asiakasyhteisö osaltaan siis auttaa vähentämään yrityksen kuluja ja näin ollen tuottaa yritykselle lisäarvoa.

Toimeksiantajayrityksessä onkin syytä keskittyä tähän ydintoimintoon. Kuinka voidaan entisestään vahvistaa sitä, että kysymyksiin etsitään vastauksia asiakasyhteisöstä? Tähän ratkaisuna ehdotan, että yrityksessä keskitytään seuraaviin osa-alueisiin

- sisältöjen hakukoneoptimointi
- laadukkaan sisällön ja oikeiden vastausten varmistaminen
- uuden asiakaspalvelullisen sisällön tuotanto
- yhteisön aktiivisuuden ylläpito.

Sisältöjen hakukoneoptimoinnilla voidaan varmistaa tasaiset liikennevirrat. Verkkoyhteisöjen sisältämä tavallisten kuluttajien tuottama sisältö on hakukoneoptimoinnin näkökulmasta erittäin arvokasta (Robinson-Yu s.a.). Varmistamalla, että asiakasyhteisön sisältö on sekä laadukasta että hakukoneille optimoitua, voidaan samanaikaisesti luoda liikennettä asiakasyhteisöön sekä varmistaa, että yrityksen asiakkaat löytävät hakukoneiden avulla vastauksia kysymyksiinsä. Samalla on tärkeää varmistaa, että asiakasyhteisössä oleva sisältö on laadukasta ja kysymyksiin annetut vastaukset oikeita. Asiakasyhteisön ollessa kanava, jossa yhden asiakkaan kysymys toimii ohjeena monelle

muullekin asiakkaalle, on tärkeä varmistaa, että vastaus on myös tarpeeksi laaja. Luomalla myös uutta, asiakaspalvelullista tai käyttäjäkokemuksia sisältävää sisältöä asiakasyhteisöön voidaan todennäköisesti lisätä asiakasyhteisön kävijämääriä sekä varmistaa se, että asiakkaat löytävät tarvitsemansa avun.

Koska asiakasyhteisön toiminnan keskiössä on avun tarve ja ongelman ratkaisu, on yhteisön keskinäinen aktiivisuus keskeisessä roolissa. Vertaistukiyhteisössä on tärkeää, että kysymyksiin löytyy vertaisia vastaajia. Motivaatiota voidaan nostaa esimerkiksi kannustamalla vastavuoroisuuteen, käyttämällä moderaattoreita yhteisön toiminnassa sekä luomalla tiedonjakoon kannustavat mallit ja säännöt (katso esimerkiksi Sun ym. 2014 ja Spaulding 2010, 4). On huomioitava, että rahalliset kannusteet ja arvonnat eivät todennäköisesti auta pitkän aikavälin aktiivisuuden nostamisessa, vaan toimivat enemmänkin liikenteen lähteenä ja markkinoinnin välineenä. Aktiivisuuden nostamisessa tulisikin todennäköisesti keskittyä esimerkiksi yhteisön yhteenkuuluvuuden tunteen kasvattamiseen tai pyrkiä luomaan ympäristö, jossa syntyy vastavuoroisen auttamisen kulttuuri.

Aiemmista tutkimustuloksista poiketen tässä asiakasyhteisössä auttamisen halu ja oman tietotaidon jakaminen ovat selkeässä vähemmistössä. Tämän lisäksi halu tuottaa omaa sisältöä ja jakaa sitä muille puuttui vastaajien itse kuvailemista osallistumisen motiiveista kokonaan. Kuten todettua, tämä on hieman ristiriidassa aiempien tutkimusten kanssa. Tämä seikka kuitenkin selittynee tutkimuksen kohteena olleen asiakasyhteisön luonteella, asiakasyhteisöä ylläpitävän yrityksen luonteella sekä asiakasyhteisön historialla.

Ensimmäisenä selittävänä tekijänä näkisin sen, että tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on kuluttaja-asiakkaille suunnattu asiakasyhteisö ja kaikki toiminta asiakasyhteisössä keskittyy kuluttaja-asiakkaiden palveluihin. Toimeksiantajayrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat moninaisia, niitä voi käyttää moneen käyttötarkoitukseen monessa eri paikassa ja tarpeet voivat siis olla hyvin erilaisia. Tämä synnyttää tilanteen, jossa moneen kysymykseen tai haasteeseen on hyvin uniikki ratkaisu, eikä näin ollen ihan jokaisella jäsenellä ole tarjota vastausta. Asiantuntijuus näiden palveluiden käytössä on toki jäsenen mainetta kohottava tekijä, mutta kuluttajatuotteiden ollessa kyseessä, ei sillä tietotaidolla ole välttämättä suoraa yhteyttä esim. ammatilliseen maineeseen, jolla asiakasyhteisön jäsen voisi edistää omaa uraansa.

Toisena selittävänä tekijänä näkisin olevan sen, että toimeksiantajayrityksen ollessa moninaisia palveluita tarjoava yritys, vaikuttaa tämä myös sen asiakasyhteisöön. Yksittäinen asiakasyhteisön jäsen voi olla kiinnostunut vain yrityksen yhdestä tuotealueesta tai kokea omaavansa asiantuntevasta yhden yrityksen tuottaman palvelun saralla, mutta tuntee huonosti tai ei ollenkaan yrityksen muita tuotteita. Tällä on väistämättä vaikutus jäsenten aktiivisuuteen ja halukkuuteen osallistua asiakasyhteisön toimintaan – voihan olla, että omaan erityisosaamiseen tai mielenkiinnon

kohteeseen liittyen ei olekaan aktiivista keskustelua säännöllisesti ja näin ollen potentiaalinen jäsenen ei koskaan muutu aktiiviseksi asiakasyhteisön jäseneksi. Tämän myötä voikin syntyä tilanne, jossa ensisijainen motiivi pysyy tarvelähtöisenä, eikä jäsenelle pääse syntymään sosiaalisia suhteita tai jäsenyys kehity edelleen muita jäseniä auttavaksi.

Kolmantena selittävänä tekijänä näkisin myös asiakasyhteisön jäsenistön. Tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on vuosien varrella toiminut alustana useille erilaisille beta-testauksille, joissa on kerätty palautetta uusista tai kehitteillä olevista tuotteista ja palveluista. Tällaista testausohjelmaa ei ollut käynnissä tämän tutkimuksen toteuttamisen aikana. Nämä ohjelmat ovat keskittyneet vahvasti yhden tuotealueen ympärille ja ovat tuoneet mukanaan yhteisöön tiettyyn tuotealueeseen keskittyneitä ja siitä hyvin kiinnostuneita jäseniä. Testausten ympärillä on aina käyty vilkasta keskustelua, jossa testaajat itsekin aktiivisesti ratkovat testauksessa ilmenneitä haasteita. Näiden jäsenten aktiivisuus kuitenkin mukailee vahvasti testausohjelmien aikatauluja – voikin olettaa, että mikäli asiakasyhteisössä olisi ollut käynnissä testausohjelma kyselyn aikana, voisi tutkimuksen tulokset olla erilaiset.

Toinen selkeä ryhmä jäsenistössä on toimeksiantajayrityksen toimialasta ja tuotteista kiinnostuneet henkilöt, joilla on esimerkiksi omaa harrastuneisuutta palveluita kohtaan. Oman kokemukseni myötä tunnistan tämän ryhmän olevan kiinnostunut juttelemaan ja spekuloidaan tuotteiden ja palveluiden toimivuudella, toimialan trendeillä ja tulevaisuuden näkymillä. Heidän motiivinsa näkyy tutkimustuloksissa pienenä vähemmistönä.

Viimeisenä mahdollisesti selittävänä tekijänä nostaisin esiin sen, että tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on yrityksen ylläpitämä vertaisyhteisö/asiakastukiyhteisö. Vaikka asiakasyhteisö on nimenomaan tukea tarjoava asiakasyhteisö, näen tässä merkityksellisenä tekijänä sen, että kyseessä on yrityksen ylläpitämä asiakasyhteisö. Asiakasyhteisöön siis saavutaan hakemaan apua ja ratkomaan haasteita, joita kohdataan yrityksen tuotteiden ja palveluiden kanssa. Tämä todennäköisesti vaikuttaa siihen, kuinka paljon jäsenistöllä on motiivia ja halua auttaa muita jäseniä – onhan asiakasyhteisön taustalla yritys. Moni jäsenistä voi haluta auttaa ja kommentoida harrastuneisuuden vuoksi, tai osallistuu ongelmanratkaisuun, koska kokee itse samankaltaisia haasteita, mutta puhdas auttamisen halu voi puuttua, sillä jäsenet voivat kokea auttamisen olevan käytännössä ilmaista työtä, jota he tekisivät yritykselle.

Wiertz ja de Ruyter (2007, 23) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, että yritykselle lojaalien asiakasyhteisön jäsenten vastausten laatu oli heikompaa kuin muilla jäsenillä. Heidän olettamuksensa on, että tähän selityksenä voisi olla asiakasyhteisön luonne asiakaspalvelukanavana. Toisin kuin esimerkiksi puhelinasiakaspalvelussa, asiakasyhteisöissä asiakkaan rooli ongelmanratkaisussa on suurempi ja vaatii asiakkaalta itseltään osallistumista. Näin ollen yritykselle lojaalit jäsenet

saattavat odottaa parempaa palvelua ja odottavat yrityksen ratkaisevan haasteet. Näin ollen nämä jäsenet eivät ole valmiita näkemään vaivaa ja tuottamaan korkealaatuisia vastauksia asiakasyhteisöön. Kun tämän ajatuksen yhdistää havaintoon siitä, että yhteenkuuluvuuden tunne todennäköisesti puuttuu valtaosalta tämän asiakasyhteisön jäsenistä, voidaan todeta tämän olevan ehkä yksi merkittävimmistä tekijöistä sen takana, että auttamishalu ja innostus oman tietotaidon oma-aloitteeseen jakamiseen ovat hyvin pienessä roolissa motivaatiotekijöissä.

Sekä vierailun syissä että toimintaan osallistumisen motiiveissa nousi vahvasti esiin erilaisiin arvontoihin ja kilpailuihin osallistuminen asiakasyhteisössä. Tämä on merkillepantavaa myös sikäli, että asiakasyhteisössä järjestetään säännöllisesti vain yksi arvonta vuodessa. Muita kilpailuja eri muodoissa on järjestetty satunnaisesti, mutta vain yksi arvonta on toistuva ja näin ollen sellainen, jonka jäsenten voi olettaa muistavan. Tämä vahvistaa sitä, että asiakasyhteisöillä voi olla merkittäväkin rooli osana yrityksen markkinointia, tuotelanseerauksia sekä osallistavaa tuotekehitystä.

8.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen sitoutuminen on osa tiedeyhteisön itsesääntelyä. Käytännön peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Tieteellistä työtä tehdessä toiminta suunnitellaan, toteutetaan ja dokumentoidaan huolellisesti ja mahdollisuuksien mukaan avoimen tieteen periaatteiden mukaisesti. Toimintaa suunnitellessa otetaan huomioon myös aiempi tutkimustieto. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 11–13.)

Tämä opinnäytetyö on opinnäytetyöntekijän oma idea, joka esiteltiin toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tutkimusosio on tehty sähköisellä Questback-kyselyllä opinnäytetyön tekijän toimesta yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Kyselyä suunnitellessa on otettu huomioon sekä aiempi tieteellinen tutkimustieto aiheesta että organisaatiossa aiemmin kerätty tieto. Tutkimustuloksia on analysoitu sekä Questback-työkalun että Excel-raporttien avulla. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä on kerätty laajasti aiempaa tutkimustietoa ja viitattu niihin huolellisesti. Hyvää tieteellistä käytäntöä ja Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjetta on noudatettu jokaisessa vaiheessa.

Tutkittavan ilmiön valikoituminen tutkimuskohteeksi ja tutkimusongelmat perustuvat useimmiten ainakin osittain tutkijan omaan motivaatioon. Tutkimusprosessin alussa tutkijalla on aiheesta jonkinlainen esiyymmärrys, joka voi perustua omakohtaiseen tietoon tai kokemukseen. Yhteys tutkimuskontekstiin voi toimia tutkimuksen eduksi siinä suhteessa, että tutkimuksen konteksti on tutkijalle entuudestaan tuttu. Tutkijan kyky tarkastella kriittisesti omaa esitietoaan ja yhdistellä sitä havaintoihin johdattaa tutkijan uusiin havaintoihin. Kun tutkija ottaa huomioon monet näkökohdat prosessin aikana, tutkimuksen koherenssi ja luotettavuus paranevat. (Puusa & Juuti 2020, 181–182.)

Opinnäytetyön tekijällä on runsaasti työelämässä kertynyttä kokemusta tutkimuskohteena olevasta asiakasyhteisöstä ja tämä tieto on toiminut perustana tutkimukselle. Opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa opinnäytetyön tekijä on tutustunut huolellisesti tieteellisiin julkaisuihin sekä aiempaan tutkimustietoon aiheesta varmistaakseen, että tutkimus ja sen päätelmät eivät ole opinnäytetyöntekijän esitietoon perustuvia.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä käyttämällä tutkimuksessa monia kanavia. Tätä kutsutaan triangulaatioksi, joka yhdistetään useimmiten monimenetelmällisyyteen. Monimenetelmätutkimus puolestaan on laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistämistä ennakkoon suunnitellulla tavalla. (Puusa & Juuti 2020, 185.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty määrällisten ja laadullisten menetelmien kombinaatiota, sillä tutkimuksessa tehdyssä kyselytutkimuksessa on sekä määrällisen tutkimuksen menetelmien mukaisia suljettuja kysymyksiä että laadullisen tutkimuksen menetelmien mukaisia avoimia kysymyksiä.

Sähköisesti toteutettavissa kyselytutkimuksissa tutkimustulokset voivat helposti olla vääristyneitä. Vastaajat eivät aina vastaa tutkimuskysymyksiin totuudenmukaisesti: vastaaja voi valehdella tiedoistaan tai käyttäytymisestään tahallisesti tai tahattomasti. Vastaaja voi myös ymmärtää kysymyksen väärin, kun kysymystä ei ole kukaan hänelle selittämässä. (Hiltunen 2017, 8–9.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen kysymyksiä laadittaessa pyrittiin kysymykset muotoilemaan selkokielellä ja siten, että kysymyksen asettelussa vältettäisiin monitulkintaisuutta. Muutama kysymykseen lisättiin kysymyksen ymmärrettävyyden varmistamiseksi myös lisätietoja selittämään kysymyksen asettelua. Tutkimustuloksia analysoitaessa kysymysten muotoilussa on kuitenkin käynyt ilmi seikkoja, joiden vuoksi on huomioitava, että kysymyksen tai sen vastausvaihtoehdot on voinut tulkita monella eri tavalla.

Tässä opinnäytetyössä tehdyn kyselyn yhtenä perustavoitteena oli pyrkiä tunnistamaan kolme eri käyttäjäryhmää:

- Käyttäjät, jotka eivät tunne verkkoyhteisöä hyvin tai saapuvat sinne ensi kertaa.
- Verkkoyhteisössä satunnaisesti vierailevat ja/tai satunnaisesti toimintaan osallistuvat käyttäjät.
- Verkkoyhteisössä aktiivisesti vierailevat ja/tai aktiivisesti toimintaan osallistuvat käyttäjät.

Tämän segmentoinnin onnistuminen pyrittiin varmistamaan sekä kohderyhmän valinnalla että kyselytutkimuksen segmentoivilla kysymyksillä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan onnistuttu segmentoinnissa halutulla tarkkuudella. Tutkimustulosten perusteella kohderyhmän valintaa voidaan kuitenkin pitää onnistuneena, sillä vastausten perusteella tutkimuksessa tavoitettiin vastaajia kaikista ennalta asetetuista kohderyhmistä. Segmentoivaksi ajateltu kysymys puolestaan on jälkikäteen

osoittautunut heikosti muotoiluksi. Kysymyksen muoto ”Onko asiakasyhteisö sinulle tuttu?” itsessään on selkeähkö kysymys, mutta vastausvaihtoehdot jättivät liikaa tulkinnanvaraa. Vaihtoehtoina käytettiin

- Kyllä, asiakasyhteisö on minulle tuttu.
- Kyllä, tunnen asiakasyhteisön nimeltä, mutta en ole vierailut siellä.
- Ei, asiakasyhteisö on tuntematon tai vierailen ensi kertaa.

Tutkimustulokset kokonaisuutena ovat herättäneet kysymyksen siitä, onko muotoilussa tehty asetelma ”tunnen nimeltä” ja ”on tuttu” käsitteiden vastakkainasettelusta itseasiassa harhaanjohtava. Nämä ovat subjektiivisia käsitteitä, jotka vastaaja voi käsittää monella tavalla. Kyselyn tuloksia analysoitaessa kävikin ilmi, että segmentoivaksi ajateltu kysymys ”Onko asiakasyhteisö sinulle tuttu?” ei todellisuudessa toiminut segmentoivana kysymyksenä, sillä sekä vaihtoehdon ”Kyllä, tunnen asiakasyhteisön nimeltä, mutta en ole vierailut siellä” että ”Ei, asiakasyhteisö on tuntematon tai vierailen ensi kertaa” valinneiden joukossa oli myös rekisteröityneitä vastaajia. Molemmista ryhmistä yli kolmasosa vastaajista ilmoitti, ettei tiedä onko rekisteröitynyt käyttäjäksi.

Tutkimuksen laadullisten kysymysten perusteella voidaan päätellä, että tutkimuksessa tavoitettiin kaikki kolme käyttäjäryhmää, sillä esimerkiksi kysymysten ”Miksi vierailit asiakasyhteisössä edellisen kerran?” ja ”Kerro omin sanoin, minkälaisessa tilanteessa kirjoitit” avoimien vastausten joukossa oli vastauksia, joiden perusteella voidaan päätellä, että joukossa oli vastaajia kaikista kolmesta segmentistä. Segmenttien käyttö tulosten analysoinnissa jäi kuitenkin hyvin pieneen rooliin segmentoivan kysymyksen epäonnistumisen vuoksi.

Tutkimustulosten analysoinnin aikana havaittiin, että asiakasyhteisön käyttäjäryhmien tunnistamisessa oli epäonnistuttu jo tämän tutkimuksen alkaessa. Kyselyn tulosten analysoinnin yhteydessä on selkeästi tunnistettu, että aktiivisesti asiakasyhteisössä vieraileva käyttäjä on osa eri käyttäjäryhmää kuin asiakasyhteisöön aktiivisesti kirjoittava käyttäjä. Käyttäjäryhmien osalta olisi siis tullut tavoitella kolmen sijaan neljän käyttäjäryhmien tunnistamista, eli

- Käyttäjät, jotka eivät tunne verkkoyhteisöä hyvin tai saapuvat sinne ensi kertaa.
- Verkkoyhteisössä satunnaisesti vierailevat ja/tai satunnaisesti toimintaan osallistuvat käyttäjät.
- Verkkoyhteisössä aktiivisesti vierailevat ja sisältöjä kuluttavat kävijät.
- Verkkoyhteisössä aktiivisesti toimintaan osallistuvat ja erilaista sisältöä tuottavat käyttäjät.

Tutkijan esiymmärrys tutkimuksen kohteesta suuntaa tutkijan ajatuksia ja ohjaa tiedon hankinnassa; kun ”organisaation kieli” on tutkijalle tuttua, se voi vaikuttaa esimerkiksi tiedonhankinnan toteutukseen (Puusa & Juuti 2020, 181–182.). Esiymmärrys oli tässä tutkimuksessa isossa roolissa myös kyselylomakkeen kysymysten ja kysymystä tukevien lisätietojen muotoilussa.

Tutkimustuloksia analysoitaessa on kuitenkin havaittu, että kysymyksessä, jossa kysyttiin vastaajilta heidän aktiivisuudestaan asiakasyhteisössä, muotoilussa epäonnistuttiin.

Kysymyksessä ”Oletko kirjoittanut asiakasyhteisöön?” oli vastausvaihtoehtoina ”Olen lisännyt uuden idean tai antanut äänen idealle” ja ”Olen antanut palautteen”. Näillä kysymyksillä pyrittiin erottelemaan erikseen palautetta kirjoittaneet ja ne, jotka ovat jättäneet yritykselle palautetta asiakasyhteisön virallisen palautekanavan kautta. Todellisuudessa vastausvaihtoehtojen sanamuotojen vuoksi on mahdollista, että ne merkitsevät vastaajille samaa asiaa ja näin ollen vastausvaihtoehdot ovat päällekkäiset. Vastausvaihtoehtojen muotoilussa olisi voitu onnistua paremmin, mikäli asiakasyhteisön virallinen palautekanava olisi mainittu nimellä vastausvaihtoehdoissa.

8.3 Pohdintaa ja jatkotutkimuksen kohteita

Tämän opinnäytetyön myötä on selvää, että tutkimuksen kohteena oleva asiakasyhteisö on jäsenilleen paikka, josta kysyä apua ja löytää ratkaisuja. Osa vastaajista jopa tähdensi asiakasyhteisön olevan paikka, josta löytää apua, jota ei muista kanavista löydy. Asiakasyhteisön tulevaisuudessa kannattaakin keskittyä nimenomaan tähän – jäsenten tarve on löytää ratkaisuja haasteisiin ja asiakasyhteisö voi niitä olla tarjoamassa. Tämän lisäksi on syytä rohkeasti laajentaa asiakasyhteisön roolia brändinhallinnan ja markkinoinnin välineenä.

Tutkimustulosten analysoinnin yhteydessä on tunnistettu muutamia seikkoja, jotka ovat ristiriidassa aiempien tutkimustulosten kanssa. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan tämän asiakasyhteisön jäsenten keskuudessa auttamishalu oli motiivina vain hyvin pienelle ja sisällöntuotanto puuttui motiivien joukosta kokonaan. Näiden lisäksi myös sosiaaliset suhteet yhteisön sisällä olivat motiivina asiakasyhteisön toimintaan osallistumiselle vain hyvin pienelle joukolle. Näin ollen voidaan todeta, että näiden osalta jatkotutkimus olisi aiheellista, jotta toimeksiantajayrityksessä voidaan suunnitella mahdollisia korjaavia toimenpiteitä asiakasyhteisön asiakaspalvelullisen roolin vahvistamiseksi.

Sekä sosiaalisten suhteiden vähäisen määrän että auttamisen halun puutteen taustalla voi olla laajemman yhteenkuuluvuuden tunteen puute. Aiemmassa kirjallisuudessa on tunnistettu, että jatkuva yhteisöllinen toiminta ruokkii yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisön jäsenet toimivat sen myötä jatkossakin siten, että yhteisön tunne vahvistuu (Blanchard & Markus 2004). Tämän lisäksi on todettu, että yhteisön tunne verkkoyhteisössä vaikuttaa positiivisesti jäsenten haluun jakaa omaa tietoutaan (katso esimerkiksi Janzik 2010 ja Yao ym. 2021). Tässä tutkimuksessa mikään kysymyksistä ei suoraan pureutunut yhteenkuuluvuuteen eikä näin ollen tätä näkökulmaa voida vahvistaa. Näin ollen tämä onkin potentiaalinen näkökulma tuleville tutkimuksille: voiko yrityksen ylläpitämässä asiakaspalvelullisessa brändiyhteisössä syntyä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja onko yhteenkuuluvuuden tunne sidoksissa jäsenten aktiivisuuteen ja motivaatiotekijöihin?

Yhtä lailla auttamisen halun puuttumisen kohdalla on potentiaalinen lähtökohta tuleville tutkimuksille: onko yritysten ylläpitämässä kuluttaja-asiakkaille suunnatuissa asiakasyhteisöissä yhteisön sisällä läsnä auttamisen halua muita jäseniä kohtaan? Vai voiko auttamishalun puutteeseen vaikuttaa se, että asiakasyhteisö on yrityksen ylläpitämä ja siellä on läsnä myös yrityksen henkilöstöä ja asiakaspalvelu? Tästä näkökulmasta myös Wiertzin ja de Ruyterin (2007, 23) havainto siitä, yritykselle lojaalien asiakasyhteisöjen jäsenten tuottaman sisällön laatu on heikompaa kuin muilla luo lähtökohdan jatkotutkimukselle. Onko tämä seikka, joka voidaan todentaa myös asiakasyhteisöissä ja voiko tämä osaltaan olla vaikuttamassa auttamisen halun puuttumiseen?

Auttamisen halun puuttumisen lisäksi tämän tutkimuksen tuloksissa merkille pantavaa on, että jäsenten halu jakaa tuottamaansa sisältöä puuttui motiiveista kokonaan. Tämä on motivaatiotekijänä samankaltainen kuin auttamisen halu – onhan molemmissa taustalla ajatus siitä, että jaetut vinkit ja neuvot voivat auttaa jotakuta, mutta tässä on myös näkökulma jatkotutkimukselle. Onko jäsenen halu tuottaa omaa sisältöä yhteydessä auttamiseen haluun tai siihen, että asiakasyhteisöissä vallitsee vastavuoroinen auttamisen kulttuuri? Oman maineen tai oman ammatillisen kohottamisen näkökulmasta jatkotutkimusta voisi tehdä pohtien sitä, onko kuluttaja-asiakkaille suunnattujen tuotteiden käytön osaamisessa sellaista tietotaitoa, jolla on ”arvoa” ja sen osaamista halutaan esitellä?

Vastaajista pieni joukko kertoi motiivinsa asiakasyhteisöön kirjoittamiselle olleen arvontaan tai kilpailuun osallistuminen. Tämä joukko oli isompi kuin esimerkiksi käyttökokemuksia etsineiden vastanneiden joukko ja lähes yhtä iso kuin joukko, joka kertoi kirjoittaneensa asiakasyhteisöön antaakseen palautetta yritykselle. Rahallinen palkitseminen on tunnistettu yhdeksi motiiviksi aiemmissä tutkimuksissa, mutta sitä ei mainita päämotiiviksi tutkimuksissa eikä kirjallisuudessa (Katso esimerkiksi Janzik & Herstatt 2008 ja Janzik 2010). Koska arvontoihin ja kilpailuihin osallistuminen nousee esiin myös syissä vierailta asiakasyhteisössä, voidaan todeta tämän seikan poikkeavan aiemmista tutkimuksista. Näin ollen tämä onkin potentiaalinen näkökulma tuleville tutkimuksille: minkälaisia käyttäjiä arvonnat ja kilpailut houkuttelevat asiakasyhteisöihin? Onko arvonnat ja kilpailut asiakasyhteisöissä toimiva markkinoinnin väline? Mikäli arvonnoilla ja kilpailuilla saadaan lisättyä liikennettä ja kävijämääriä asiakasyhteisöissä, kuinka nämä käyttäjät saadaan sitoutettua asiakasyhteisön aktiivisiksi, vakituisiksi jäseniksi?

8.4 Tulosten laajemman hyödynnettävyyden arviointi

Tämä opinnäytetyö ja tutkimus on tehty yhden toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ja sen asiakasyhteisön jäsenten keskuudessa, joten näkökulma on sikäli rajallinen. Toimeksiantajayrityksen tarjoamat palvelut on suunnattu suomalaisille kuluttajille ja toimivat pääosin vain Suomessa, joka osaltaan myös rajaa tutkimuksen näkökulmaa. Toimeksiantajayritys on kuitenkin iso moninaisia palveluita tarjoava yritys, joten yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut edustavat sekä fyysisiä

tuotteita että aineettomia palveluita. Tuote- ja palveluvalikoiman ja asiakaskunnan laajuus sekä tämän tutkimuksen vastaajien iso määrä kuitenkin tuovat tutkimukselle perspektiiviä, jonka myötä tulokset ovat hyödynnettävissä laajalti myös muissa asiakasyhteisöissä. Vaikka tutkimus keskittyy kuluttaja-asiakkaisiin, on tutkimuksen tulokset siirrettävissä myös yritysten väliseen, business-to-business-liiketoimintaan (B2B), sillä aiempien tutkimusten löydökset esimerkiksi siitä, että avun tarve on keskeinen motiivi asiakasyhteisössä vierailulle ovat sovellettavissa myös yritysliiketoimintaan.

Lähteet

Aiello, W. Kalmanek, C., McDaniel, P., Sen, S., Spatscheck, O. & Van der Merwe, J. 2005. Analysis of communities of interest in data networks. *Passive and Active Network Measurement, Lecture Notes in Computer Science*, s. 83–96. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/220850308_Analysis_of_Communities_of_Interest_in_Data_Networks.

Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? *Työpoliittinen aikakauskirja 2/2015*, s. 26–37. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2874993/tak22015.pdf> Luettu: 2.2.2024.

Arnone, L., Colot, O., Croquet, M., Greet, A. & Pozniak, L. 2010. Company Managed Virtual Communities in Global Brand Strategy. *Global Journal of Business Research*, Vol 4, Num 2, s. 97-112. Luettavissa: <https://ssrn.com/abstract=1633682> .

Bagozzi, R. & Dholakia, U. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, Vol.16, 2, s.2-21. Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1002/dir.10006> .

Blanchard, A. & Markus, M. 2004. The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol.35, 1, s.64-79. Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1145/968464.968470>.

Bone, S., Fombelle, P., Ray, K. & Lemon, K. 2015. How Customer Participation in B2B Peer-to-Peer Problem-Solving Communities Influences the Need for Traditional Customer Service. *Journal of service research: JSR*, Vol.18, 1, s.23-38. Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1177/1094670514537710> .

Brace, I. 2013. *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Limited. 3rd edition. Lontoo.

Brint, S. 2001. Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept. *Sociological theory*, Vol 19, Num 1, s. 1-23. Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1111/0735-2751.00125> .

Carron-Arthur, B., Cunningham, J. & Griffiths, K. Describing the distribution of engagement in an Internet support group by post frequency: A comparison of the 90-9-1 Principle and Zipf's Law. *Internet interventions: the application of information technology in mental and behavioral health*, Vol.1, 4, s.165-168. Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1016/j.invent.2014.09.003> .

Dholakia, U., Bagozzi, R. & Pearo, L. 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, Vol.21, 3, s.241-263. Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1016/j.ijr-esmar.2003.12.004> .

Dholakia, U., Blazevic, V., Wiertz C. & Algesheimer R. 2009. Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of service research: JSR*, Vol.12 (2), p.208-226. Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1177/1094670509338618> .

Evans, D. & Cothrel, J. 2014. *Social Customer Experience: Engage and Retain Customers through Social Media*. Sybex. Indianapolis. E-kirja. Luettu 2.2.2024.

Garnefeld, I., Iseke, A. & Krebs, A. 2012. Explicit Incentives in Online Communities: Boon or Bane? *International journal of electronic commerce*, Vol.17, 1, s.11-38. Luettavissa: <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415170101> .

Gray, P. & Durcikova, A. 2005. The Role of Knowledge Repositories in Technical Support Environments: Speed Versus Learning in User Performance. *Journal of management information systems*, Vol.22, 3, s.159–190. Luettavissa: <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222220306> .

Hiltunen, E. 2017. *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt*. Ensimmäinen painos. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 26.1.2024.

Huang, Z. & Benyoucef, M. 2013. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic commerce research and applications*, Vol.12, 4, s.246-259. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003> .

Imroz, S. 2019. Motives to participate in an online community for professionals: Lessons from ServiceNow customer service community. *The Journal of Workplace Learning* 2019, Vol.31 (8), s.498-519. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/jwl-02-2019-0021> .

Jang, B., Conradi, K., McKenna, M. & Jones, J. 2015. Motivation. *The Reading teacher* 2015, Vol.69, 2. Luettavissa: <https://doi.org/10.1002/trtr.1365> .

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. 2008. The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International journal of electronic commerce*, Vol.12, 3, s.57-80. Luettavissa: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304> .

Janzik, L. 2010. Contribution and Participation in Innovation Communities: A Classification of Incentives and Motives. *International Journal of Innovation and Technology Management*. Vol. 07, 3, s. 247–262. Luettavissa: <https://doi.org/10.1142/S0219877010002021> .

Janzik, L. & Herstatt, C. 2008. Innovation communities: Motivation and incentives for community members to contribute. Institute of Electrical and Electronics Engineers. 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology. Bangkok. Luettavissa: <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2008.4654389> .

Janzik, L., Herstatt, C. & Raasch, A. 2011. Warum Kunden in Online-Communities innovieren: Ergebnisse einer Motivanalyse. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*. Vol.81, 5, s.47-81. Luettavissa: <https://doi.org/10.1007/s11573-011-0490-7> .

Jeppesen, L. & Frederiksen, L. 2006. Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments. *Organization science* (Providence, R.I.), Vol.17, 1, s.45-63. Luettavissa: <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0156> .

Jeppesen, L. & Molin, M. Consumers as Co-developers: Learning and Innovation Outside the Firm. *Technology analysis & strategic management* 2003, Vol.15, 3, s.363-383. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/09537320310001601531> .

Kannan, P., Ai-Mei, C. & Whinston Andrew B. 2000. Electronic Communities in E-Business: Their Role and Issues. *Information systems frontiers*, Vol.1, 4, s.415. Luettavissa: <https://doi.org/10.1023/A:1010022226639> .

Koh, J. & Kim, Y. 2003. Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International journal of electronic commerce*, Vol.8, 2, s.75-94. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044295> .

Koiranen, I. & Räsänen, P. 2017. Verkkopalvelujen käytön ja käyttäjien muutos. Teoksessa Lehti, M. & Rossi, M. (toim.). *Digitaalinen Suomi 2017*, s.454–465. Aalto-yliopisto. Vantaa. E-kirja. Luettu 2.2.2024.

Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. 2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? *Talous & yhteiskunta*, 44 (3), s.24 - 29. Palkansaajien tutkimuslaitos. Helsinki. Luettavissa: <http://www.labour.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016KoiranenRasanenSodergard.pdf>. Luettu: 2.2.2024.

Kotler, P. 2003. *Markkinoinnin avaimet*. Gummerus. Jyväskylä.

Kozinets, R. 1999. E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, Vol.17 (3), s.252–264. Luettavissa: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3).

Lechner, U. & Hummel, J. 2002. Business Models and System Architectures of Virtual Communities: From a Sociological Phenomenon to Peer-to-Peer Architectures. *International journal of electronic commerce*, Vol.6, 3, s.41-53. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044242>.

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. 2016. Online brand communities: using the social web for branding and marketing. Springer. Cham.

Mathwick, C., Wiertz, C. & de Ruyter, K. 2008. Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *The Journal of consumer research*, Vol.34, 6, s.832-849. Luettavissa: <https://doi.org/10.1086/523291>.

McKnight, M., Sanders, S., Gibbs, B. & Brown, R. 2017. Communities of Place? New Evidence for the Role of Distance and Population Size in Community Attachment. *Rural sociology* 2017, Vol.82, 2, s.291-317. Luettavissa: <https://doi.org/10.1111/ruso.12123>.

McMillan, D.& Chavis, D. 1986. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, 1, s.6-23. Luettavissa: [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1%3C6::aid-jcop2290140103%3E3.0.co;2-i](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1%3C6::aid-jcop2290140103%3E3.0.co;2-i).

McWilliam, G. 2000. Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan management review* 2000, Vol.41, 3, s.43-54. Luettavissa: <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.haaga-he- lia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9c9411d0-e918-448d-806a-d987834dcfc9%40redis>.

Millington, R. 2012. Buzzing communities: how to build bigger, better, and more active online communities. Feverbee. Lontoo.

Moon, J. & Sproull, L. 2008. The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force. *Information systems research*, Vol.19, 4, s.494-515. Luettavissa: <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0208>.

Muniz, A. & O'Guinn, T. 2001. Brand Community. *The Journal of consumer research*, Vol.27, 4, s.412-432. Luettavissa: <https://doi.org/10.1086/319618>.

Nambisan, S. & Baron, R. 2007. Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, Vol.21, 2, s.42-62. Luettavissa: <https://doi.org/10.1002/dir.20077>.

Nielsen, J. 2006. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>. Luettu: 9.2.2024.

Occhiopuco, N. & Hanke, I. 2015. Understanding What Motivates German Consumers to Participate in FMCGs Online Communities: Implications for National Brands and Private Labels. Advances in National Brand and Private Label Marketing Second International Conference, s. 9-17. Luettavissa: https://doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5_2 .

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Panteli, N. 2009. Virtual social networks: mediated, massive and multiplayer sites. Palgrave Macmillan. New York.

Payne, G. & Payne, J. 2004. Key concepts in social research. Sage Publications. Lontoo.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki.

Rheingold, H. 2000. The virtual community: homesteading on the electronic frontier. First MIT Press edition. The MIT Press. Cambridge.

Ritzer, G. & Jurgenson, N. 2010. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. Journal of consumer culture, Vol.10, 1, s.13-36. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/1469540509354673> .

Robinson-Yu, S. s.a. How an Online Community Forum Helps Your SEO. Higher Logic. <https://www.higherlogic.com/blog/how-an-online-community-forum-helps-your-seo/>. Luettu: 2.2.2024.

Ryan, R. & Deci, L. 2017. Self-determination theory: basic psychological needs in motivation, development, and wellness. Guilford Publications. New York. E-kirja. Luettu: 13.10.2023.

Spaulding, T. 2010. How can virtual communities create value for business? Electronic commerce research and applications, Vol.9, 1, s.38-49. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.eleerap.2009.07.004> .

Sun, N., Patrick, P. & Ma, L. 2014. Understanding lurkers in online communities: A literature review. Computers in human behavior, Vol.38, s.110-117. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022> .

Teichmann, K., Stokburger-Sauer, N., Plank, A. & Strobl, A. 2015. Motivational Drivers of Content Contribution to Company- Versus Consumer-Hosted Online Communities. *Psychology & marketing*, Vol.32, 3, s.341–355. Luettavissa: <https://doi.org/10.1002/mar.20783> .

Tilastokeskus. 2006. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. Luettavissa: https://stat.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html. Luettu: 2.2.2024.

Tilastokeskus. 2016. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. Luettavissa: https://stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001.fi.html. Luettu 2.2.2024.

Tilastokeskus. 2021. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. Luettavissa: https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001.fi.html. Luettu 2.2.2024.

Tonteri, L., Kosonen M., Ellonen, H. & Tarkiainen A. 2011. Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in human behavior*, Vol.27, 6, s.2215–2223. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.018> .

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa HTK-ohje. Helsinki. Luettavissa: https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf. Luettu 26.1.2024.

van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of service research: JSR*, Vol.13, 3, s.253-266. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599> .

van Mierlo, T.2014. The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study. *Journal of medical Internet research*, Vol.16, 2, p.e33-e33, Article 33. Luettavissa: <https://doi.org/10.2196/jmir.2966> .

Wenger, E. 1998. *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press. New York.

Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. 2002. *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. Harvard Business School Press. Boston.

White, M. & Dorman, SM. 2001. Receiving social support online: implications for health education. *Health education research*, Vol.16, 6, s.693-707. Luettavissa: <https://doi.org/10.1093/her/16.6.693> .

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan, C. & Kandampully, J. 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *International journal of service industry management*, Vol.24, 3, p.223-244. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/09564231311326978> .

Wiertz, C. & de Ruyter, K. 2007. Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. *Organization studies* 2007, Vol.28, 3, s.347-376. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0170840607076003> .

Zhang, P., Zhou, L. & Zimmermann, H.2013. Advances in social commerce research: Guest editors' introduction. *Electronic commerce research and applications* 2013, Vol.12, 4, s.221-223. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.002> .

Yao, S., Zheng, X. & Liu, D. 2021. Sense of virtual community, commitment and knowledge contribution: an empirical research based on MI community. *Nankai business review international*, Vol.12, 1, s.131-154. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/NBRI-10-2019-0053> .