

# Tuotearvostelun luotettavuus

Yhteisöviestinnän  
kandidaatintutkielma

Aalto, Ilja &  
Tourunen, Aapeli

Kevät 2017  
Kieli- ja viestintätieteiden  
laitos  
Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Aalto, Iija & Tourunen, Aapeli	
Työn nimi – Title Tuotearvostelun luotettavuus	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Maaliskuu 2017	Sivumäärä – Number of pages 22 + 8
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämä kandidaatintutkielma käsittelee tuotearvosteluita ja niiden luotettavuutta. Tutkimus pyrkii selvittämään, kuinka luotettavina tuotearvosteluita pidetään ja mistä tekijöistä luottamuksen tai epäilyksen tunne arvostelussa rakentuu. Erityisen kiinnostavana nähdään arvosteluiden sävy: koetaanko joko positiivis- tai negatiivissävytteiset luotettavammiksi kuin vastapuolensa?</p> <p>Aiempien tutkimustulosten valossa negatiiviset asiakaspalautteet ja arvostelut on koettu positiivisia vaikuttavammiksi, ja siihen perustuu myös tämän tutkimuksen keskeisin hypoteesi: oletetaan, että sävyllä on vaikutus tuotearvostelun luotettavuuteen ja että negatiivisia tuotearvosteluita pidetään luotettavampina kuin positiivisia. Tutkimus on toteutettu määrällisellä kyselyaineistolla ja analysoitu tilastollisia menetelmiä sekä laadullista teemoittelua hyödyntäen.</p> <p>Olemassa olevasta tutkimuksesta lähimmäksi tämän tutkimuksen teemaa osuvat internetissä olevien asiakaspalautteiden luotettavuutta arvioivat tutkimukset, mutta puhtaasti tuotearvosteluiden näkökulmasta tutkimusta ei juuri ole olemassa. Asiakaspalautteen merkityksen nähdään kasvavan tulevaisuudessa entisestään, joten on mielenkiintoista ja tärkeää selvittää, mitkä tekijät tekevät siitä vaikuttavaa.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan sanoa hypoteesin osuneen oikeaan, mutta tuloksia ei voida pitää yleistämisen arvoisina tilastollisen merkitsevyyden saavuttamattomuuden sekä tutkimuksessa käytettyjen määrällisten menetelmien toteuttamiseen liittyvien puutteiden vuoksi.</p>	
Asiasanat – Keywords: luotettavuus, credibility, tuotearvostelu, customer review	
Säilytyspaikka – Depository: Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>4</b>
<b>2. KIRJALLISUUSKATSAUS</b>	<b>5</b>
2.1 Tuotearvostelu ja sen läheiset käsitteet	5
2.2 Luotettavuuden teoriaa	6
<b>3. TUTKIMUSKYSYMYKSIÄ &amp; HYPOTEESI</b>	<b>8</b>
<b>4. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>9</b>
4.1 Tutkimukseen osallistujat & tutkimuskohde	10
4.2 Aineiston keruu	11
4.3 Aineiston analyysi	11
<b>5. TULOKSET</b>	<b>16</b>
<b>6. POHDINTA</b>	<b>19</b>
6.1 Johtopäätökset	19
6.2 Tutkimuksen ongelmat ja rajoitukset	21
6.3 Jatkotutkimuksen tarve	22
<b>KIRJALLISUUS</b>	<b>23</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>26</b>

# 1. JOHDANTO

Yhä digitalisoituneemmassa ja globaalimmassa maailmassa meidän väitetään törmäävän jopa 5000 markkinointi- ja brändiärsykkeeseen päivässä (esim. Branding Communication blog 2007; Yankelovich 2008). Valtavasta määrästä johtuen nämä eivät pääsääntöisesti herätä meissä minkäänlaisia reaktioita, vaan olemmekin kehittäneet henkilökohtaisen AdBlock-ohjelman. Kulutus on kuitenkin jatkuvasti kasvussa ja ostoksista tehdään yhä suurempi osa verkossa - tai vähintäänkin sieltä haetaan tietoa ostopäätöksen tueksi. 14 % ihmisistä uskoo yritysten oman mainonnan informaatioon, yli 90 % etsii tietoa muualta - pääosin internetistä (Qualman 2012). Tästä seuraa, että ostopäätöstä rakennetaan jo ennen kuin mennään kauppaan tai asioidaan myyjän kanssa (Aminoff & Rubanovitsch 2015). Mikä ihmisiä verkossa kiinnostaa, mitä he verkossa etsivät ja mihin reagoivat? Tutkimusten mukaan muiden, jo ostaneiden ihmisten kokemuksia: 77 % on valmiita muuttamaan ostopäätöstään samaistuttavan henkilön suosituksen tai arvostelun perusteella (The Nielsen Company 2013).

Tästä seuraa, että kaikenlaisen verkossa olevan asiakaspalautteen merkitys brändeille ja liiketoiminnalle on valtava ja kasvaa edelleen (ks. esim. Connors, Mudambi & Schuff 2011). Eräs asiakaspalautteen paljon verkossa esiintyvä muoto on asiakkaiden kirjoittamat arvostelut tuotteeseen tai palveluun liittyen.

Tässä kandidaatintutkielmassa ollaan kiinnostuneita siitä, millainen tuote-arvostelu koetaan luotettavaksi ja hyödylliseksi. Tuote-arvosteluilla tarkoitetaan tuotteen ostaneen asiakkaan omin sanoin ja omasta tahdostaan kirjoittamia kokemuksia ostamastaan hyödykkeestä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, *vaikuttaako tuote-arvostelun sävy siihen, kuinka luotettavana arvostelua pidetään*. Lisäksi tutkitaan, *mitkä tekijät arvosteluissa erityisesti vaikuttavat luotettavuuteen sitä nostavasti tai laskevasti*.

Tuote-arvosteluiden luotettavuuteen läheisesti liittyvää aiempaa tutkimusta on olemassa runsaasti (mm. Sen & Lerman 2007; Jensen, Averbek, Zhang & Wright 2013; Lim & Heide 2015). Edellä mainittujen lisäksi etenkin taloustieteiden ja markkinoinnin tutkimuksessa on käsitelty paljon luottamusta (trust) eri muodoissa: kuinka ja minkä tekijöiden johdosta se rakentuu (Racherla, Mandviwalla & Connolly 2012; Ba & Pavlou 2002) sekä miten se vaikuttaa vaikkapa ihmisten ostohaluihin (Sichtmann C 2007; Comegys, Hannula & Väisänen 2009).

Lähimmäksi tämän kandidaatintutkielman teemaa ovat osuneet Lim ja Heide (2014) tutkiessaan internetissä olevien asiakaspalautteiden luotettavuutta. Tämä tutkimus on kuitenkin tarkemmin rajattu ja pyrkii ennen kaikkea vastaamaan kysymykseen:

*onko positiivisten ja negatiivisten tuotearvosteluiden luotettavuudessa eroa?* Aiempien tutkimustulosten (mm. Arndt 1967; Sen & Lerman, 2007) valossa negatiiviset asiakaspalautteet ja arvostelut on koettu positiivisia vaikuttavammiksi, ja siihen perustuu myös tämän tutkimuksen hypoteesi: oletuksena on, että sävyllä on vaikutus tuotearvostelun luotettavuuteen ja että negatiivisia tuotearvosteluja pidetään luotettavampina kuin positiivisia.

Tutkielman aluksi esitellään teoreettista taustaa ja viitekehystä: käydään läpi tutkimuksen avainkäsitteiden määritelmiä ja eroavaisuuksia, tuotearvosteluiden eri muotoja ja siihen läheisesti liittyviä käsitteitä aiempien tutkimusten valossa.

Teoriaosuuden jälkeen eritellään tutkimuskysymykset ja hypoteesit, mistä siirrytään varsinaiseen tutkimuksen toteuttamiseen. Osiossa käydään vaihe vaiheelta läpi aineiston keruu, analyysi sekä prosessiin liittyvät valinnat. Tämän jälkeen käydään läpi saadut tulokset ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Lopuksi pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä mietitään aiheita jatkotutkimusta varten.

## **2. KIRJALLISUUSKATSAUS**

Tässä luvussa käsitellään tutkielman teoreettista taustaa. Teoriaan keskitytään avainkäsitteiden kautta tarkastelemalla niihin liittyvää aiempaa tutkimusta ja pohtimalla niiden määritelmiä.

Teoreettisessa kentässä tämä tutkimus sijoittuu vahvasti digitaalisen markkinoinnin viitekehukseen käsitteineen (esim. UGC ja eWOM) ja ongelmiseen (esim. kuluttajakäyttäytyminen, välillisesti myös ostohalut ja markkinoinnin mittaaminen). Asiaa pyritään kuitenkin tarkastelemaan viestinnällisestä näkökulmasta - ja tästä syystä on muun muassa nostettu luotettavuus tutkimuksen keskeiseksi käsitteeksi markkinoinnin tutkimuksessa paljon käytetyn luottamuksen sijasta. Organisaation konteksti on myös tärkeässä roolissa erityisesti johtopäätöksiä tehdessä.

### **2.1 Tuotearvostelu ja sen läheiset käsitteet**

Tuotearvostelut voidaan nähdä eräänlaisena asiakaspalautteen muotona. Asiakaspalautteen käsite linkittyy vahvasti englanninkielisiin termeihin word of mouth (WOM) ja electronic word of mouth (eWOM). Westbrook (1987) määrittelee WOMin viesteiksi, jotka kuluttajat lähettävät ja vastaanottavat määritellyistä tuotteista tai myyjistä. Internetin välityksellä levitettävää WOMia puolestaan kutsutaan termillä

electronic word of mouth, eWOM (Lim & Heide 2014). Käsitteinä WOM ja etenkin eWOM liittyvät myös tuotearvosteluihin, siten että internetissä olevista tuotearvosteluista voidaan puhua eWOMina (Doh & Hwang 2009). Varsinainen tuotearvostelu linkittyy vahvasti eWOMin käsitteeseen: Mudambi & Schuff (2010) määrittelevätkin tuotearvostelut eWOMiksi, jota käyttäjät laativat verkkokauppojen tai kolmansien osapuolien nettisivuille.

Tuotearvostelut ovat siis käyttäjien luomaa sisältöä, jota kuvastamaan käytetään usein englanninkielistä termiä user-generated content, UGC. Lee (2008) määrittelee UGC:ksi kaiken käyttäjien luoman sisällön, poislukien ammatilliset teokset. Tätä sisältöä voi olla esimerkiksi blogit, kuvat, videot, twiitit tai muut sosiaalisen median sisällöt. UGC:n käsite alkoi yleistyä vuoden 2005 tienoilla, jolloin useat palvelut alkoivat laajassa mittakaavassa hyödyntää käyttäjien tuottamaa sisältöä toiminnassaan. Nykyisin lukuisat modernit internetpalvelut, kuten Facebook, Airbnb ja Momondo, ovat suorastaan riippuvaisia UGC:sta ja pyrkivät kaikin keinoin kannustamaan käyttäjiään luomaan uutta sisältöä palvelun käyttöön (Lee 2008).

## 2.2 Luotettavuuden teoriaa

Luotettavuus (credibility) on yksi tutkituimpia ja vanhimpia viestinnällisiä ilmiöitä, sillä sitä pohtivat sekä Aristoteles että Platon jo antiikin Kreikassa. Nykyaikaista tutkimusta luotettavuuden rakentumisesta viestinnässä löytyy vuosikymmenten takaa (ks. esim. Hovland, Janis & Kelley 1953).

Luotettavuuden tutkimusta on olemassa jonkin verran, mutta tilaa lisätutkimukselle erityisesti yksittäisten arvostelujen kohdalla on reilusti, kuten myös Doh ja Hwang (2009) ovat todenneet. Taulukossa 1 vertaillaan luotettavuuden (credibility) käsitettä läheiseen käsitteeseen luottamus (trust) eri kirjallisuudessa esiin tulleiden määritelmien avulla.

*TAULUKKO 1. Tutkimuksen keskeisten käsitteiden määritelmät ja niiden vertailu*

	<b>Luotettavuus (credibility)</b>	<b>Luottamus (trust)</b>
<b>Määritelmiä</b>	1) "Credibility refers to a person's perception of the truth of a piece of information. It is a multi-dimensional concept that serves as a means for the receiver of the information to rate the source or transmitter of the	1) "Trust refers to person's expectation that the information is correct. -- Trust can be seen as a property of the user, whereas credibility is a property of information."

	<p>communication in relation to the information. This rating correlates with the willingness of the receiver to attribute truth and substance to the information”</p> <p>2) Credibility is built upon the following traits: authoritativeness, character, sociability, composure, and extroversion</p> <p>3) “Credibility may be defined as the believability of information.”</p>	<p>2) “The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party”</p> <p>3) “Trust is defined as “no-harm expectation”, that is as the expectation of the trust giver that the trust taker will not do harm to him“</p>
<b>Lähde</b>	<p>1) Hovland, Janis &amp; Kelley (21, 1953)</p> <p>2) McCroskey (1966); McCroskey &amp; Jensen, (174-175, 1975)</p> <p>3) Fogg &amp; Tseng (81, 1999)</p>	<p>1) Lucassen, Mulwijk, Noordzij &amp; Schraagen (255, 2013)</p> <p>2) Mayer, Davis, and Schoorman (712, 1995)</p> <p>3) Bekmeier-Feuerhahn &amp; Eichenlaub (340, 2010)</p>
<b>Missä käytetään?</b>	Viestinnän, median ja psykologian tutkimuksessa käytettävä termi.	E erityisesti kaupallisella puolella ja markkinoinnin tutkimuksessa käytetty termi
<b>Keskeinen ero</b>	Informaation ominaisuus	Käyttäjään tai ihmiseen liittyvä ominaisuus
<b>Mistä tekijöistä rakentuu?</b>	Competence/expertise, goodwill/caring, trustworthiness -> luottamus ihmiseen informaation takana	Familiarity, perception of similarity, fulfilled promises, reciprocal disclosure, previous experiences, threats and vulnerability

Taulukosta käy ilmi, että termit luotettavuus ja luottamus ovat varsin läheisiä ja rakentuvat samankaltaisista tekijöistä. Luotettavuus on ollut erityisesti yhteiskuntatieteissä sekä viestinnän ja median tutkimuksessa käytetty termi, kun taas luottamus on kaupallisen alan ja markkinoinnin keskeistä termistöä. Keskeisenä erona termien välillä voidaan nähdä se, että luotettavuudesta puhuttaessa kyse on nimenomaan informaation ominaisuudesta. Luottamus puolestaan on käyttäjän tai ihmisen ominaisuus. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan

tuotearvostelun, eli informaation luotettavuudesta, joten luotettavuus (credibility) valikoitui avainkäsitteeksi.

Tutkimuksessa käytetty luotettavuuden määritelmä on seuraavanlainen: luotettavuus on *informaation ominaisuus, joka syntyy asiantuntevuudesta (competence), hyväntahtoisuudesta (goodwill) sekä siitä, onko jokin luottamuksen arvoinen (trustworthiness)*. Huomionarvoista on, että kaikki nämä tekijät on liitettävissä myös luottamukseen ja nimenomaan käyttäjään tai ihmiseen. Kuten taulukosta voidaan havaita, luottamusta synnyttäviä tekijöitä ovat [asian] tuttuus ja samankaltaisuus, täytetyt lupaukset, [asioiden] molemminpuolinen esilletuonti, aiemmat kokemukset sekä uhkat ja haavoittuvuuden ilmaiseminen.

Yksi tässäkin tutkimuksessa huomionarvoinen asia on siis informaation jakajaan, eli ihmiseen kohdistuvan luottamuksen vaikutus itse informaation luotettavuuteen. Tutkimuksessa ei kuitenkaan varsinaisesti eritellä, miten suuri osa tuotearvostelun, eli informaation luotettavuudesta muodostuu luottamuksesta arvosteluiden kirjoittajiin.

### **3. TUTKIMUSKYSYMYS & HYPOTEESI**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimuskysymykset sekä näihin liittyvät hypoteesit.

Tämän kandidaatintutkielman tavoite on selvittää, mistä tekijöistä tuotearvostelun luotettavuus tai epäluotettavuus rakentuu, painotuksen kohdistuessa arvostelun sävyyn. Näin ollen tutkimus pyrkii ennen kaikkea vastaamaan kysymykseen: *onko positiivisten ja negatiivisten tuotearvosteluiden luotettavuudessa eroa?* Aiempien tutkimustulosten (mm. Arndt 1967; Sen & Lerman 2007) valossa negatiiviset asiakaspalautteet ja arvostelut on koettu positiivisia vaikuttavammiksi, ja niiden pohjalta rakentuu myös tämän tutkimuksen hypoteesi. Oletus on siis, että sävyllä on vaikutusta tuotearvostelun luotettavuuteen ja että negatiivisia tuotearvosteluita pidetään luotettavampina kuin positiivisia.

Lisäksi tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita selvittämään, mistä tekijöistä luotettavuus rakentuu ja vaikuttaako vastaajien ikä ja sukupuoli luotettavuuden kokemukseen. Luotettavuuden rakentumisessa oletetaan tutkielman keskeisen määritelmän esiin nousemista, eli asiantuntevuus, hyväntahtoisuus ja luottamuksen arvoiseksi kokeminen.



län ja sukupuolen vaikutusta pohdittaessa voidaan todeta, että tutkimusten mukaan (esim. Thomson & Laing 2002) nuoret käyttävät enemmän internetiä ja ovat valmiimpia ostamaan verkosta kuin vanhemmat ihmiset. Nuoret siis tekevät enemmän ostopäätöksiä tilanteissa, joissa heillä on korkeintaan kaupan kuvaus ja mahdolliset arvostelut käytettävissä. Tämän pohjalta luodaan hypoteesi, että nuoremmat vastaajat luottavat tuote-arvosteluihin enemmän kuin vanhemmat. Sukupuolen vaikutukseen ei osata ottaa tässä kohtaa kantaa ja onkin mielenkiintoista nähdä, korreloiko se tulosten kanssa.

### **Tutkimuskysymykset**

***K1** Onko tuote-arvostelun sävyllä vaikutusta sen luotettavuuteen - koetaanko joko positiiviset tai negatiiviset arvostelut vastapuoltaan luotettavammiksi?*

***K2** Mistä tekijöistä tuote-arvostelun luotettavuus rakentuu?*

***K3** Onko sukupuolella tai iällä vaikutusta siihen, kuinka luotettavaksi tuote-arvostelut koetaan?*

### **Hypoteesit**

***H1** Sävyllä on vaikutus tuote-arvostelun luotettavuuteen: negatiiviset tuote-arvostelut koetaan luotettavammiksi kuin positiiviset.*

***H2** Keskeisiä asioita luotettavuuden rakentumisessa ovat asiantuntevuus (competence), hyväntahtoisuus (goodwill) sekä se, koetaanko jokin luottamuksen arvoiseksi (trustworthiness).*

***H3** Nuoret kokevat tuote-arvostelut luotettavammiksi kuin vanhemmat.*

## **4. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

Tässä osiossa käydään läpi vaihe vaiheelta tutkimuksen toteuttaminen ja perustellaan tutkimuksen aikana tehtyjä valintoja.

#### 4.1 Tutkimukseen osallistujat & tutkimuskohde

Aineiston keräämistä varten järjestettiin kyselytutkimus, johon kerättiin vastaukset Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen opiskelijoilta. Kysely toteutettiin 15.11.2016 tutkimuskurssin yhteydessä. Kyselyyn saatiin 45 vastausta suomenkielisiltä kandidaatti -ja maisterivaiheen opiskelijoilta. 21 ihmistä luki positiiviset ja 24 ihmistä negatiiviset tuote-arvostelut. Naisia oli 33 ja miehiä 12. Kaikki vastaajat olivat iältään 20-40 vuotiaita. Otannan pienuuden vuoksi tutkimus ei ole tilastollisesti kattava, sillä määrällisen tutkimuksen minimirajana pidetään usein 100 vastaajaa (Borg & Gall 1979). Borg ja Call (1979) jatkavat myös, että tieteellisesti validin kyselytutkimuksen molemmissa vastaajaryhmissä tulisi olla vähintään 50 vastaajaa, mikä ei tässä kandidaatintutkielmassa täyty.

Kyselyn kohdetuotteeksi päätyivät Symphonized NRG 3.0 -korvakuulokkeet. Juuri korvakuulokkeet valikoitiin tuoteryhmäksi, sillä arkikäsitksemme mukaan niitä käyttävät lähes kaikki opiskelijat Suomessa, mutta harvalla on suurta tunnesidettä korvakuulokkeitaan kohtaan. Lisäksi Googlen avainsanatyökalulla tehdyn haun perusteella Symphonized on valmistajana tuntematon merkki Suomessa. Tunnetumpiin valmistajiin, kuten Skullcandyyn, Sonyyn, Phillipsiin ja Samsungiin verrattuna korvanappeihin kohdistuneita hakuja oli kymmeniä tai satoja kertoja vähemmän. Symphonizedin vähäisen tunnettuuden perusteella voidaan olettaa, että vähäisistä ennakkotiedoista johtuen tämän merkin kohdalla tuote-arvosteluilla on tavanomaista suurempi merkitys.

Tutkimuksessa käytettiin neljää yksittäistä tuote-arvostelua, jotka valittiin suuren ja kansainvälisesti toimivan Amazon-verkkokaupan sivuilta. Neljästä arvostelusta kaksi oli neljän-viiden tähden arvosteluita ja kaksi yhden-kahden tähden arvosteluita. Vain yhden tai muutaman sanan mittaisia arvosteluita oli tuote-arvosteluille tyypilliseen tapaan runsaasti, ja niiden luotettavuuden mittaaminen koettiin tutkimuksen kannalta vaikeaksi. Tästä syystä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään arvosteluita, jotka olivat sisällöllisesti keskimääräistä runsaampia.

Arvosteluiden valinnassa painotettiin myös niiden sisältöjä: tutkimuksen luonteen takia on tärkeää, että sekä positiivissa että negatiivisissa arvosteluissa keskitytään samoihin teemoihin, eli esimerkiksi käytettävyyteen ja äänenlaatuun. Tästä syystä valmiita arvosteluita jouduttiin hieman muokkaamaan ja poistamaan niistä epärelevantteja kohtia. Näitä kohtia olivat sellaiset osat arvosteluissa, jotka eivät varsinaisesti liittyneet kuulokkeisiin ja laatuun. Esimerkiksi yhdessä arvostelussa puhuttiin kuulokkeiden pellavakankaisesta kantopussista - tämänkaltaiset erilliset lisäykset poistettiin arvosteluista.

Arvostelujen alkuperäiskieli oli englanti, josta arvostelut on käännetty suomeksi. Kirjoitusasut on säilytetty mahdollisimman lähellä alkuperäistä, eli esimerkiksi liiallisia välimerkkejä tai niiden väärinkäytöksiä ei ole korjattu. Kuvakaappaukset alkuperäisistä arvosteluista löytyvät liitteestä 3.

Tutkimuksen analyysivaiheessa arvosteluvalinnoista paljastui tiettyjä heikkouksia, joita käsitellään tarkemmin luvussa 6.2.

## **4.2 Aineiston keruu**

Kysely toteutettiin jakamalla luokan opiskelijoille kyselylomakkeet. Puolelle opiskelijoista jaettiin kyselylomake, jossa on kaksi positiivissävytteistä asiakaspalautetta ja toiselle puolelle vastaavasti annettiin kaksi negatiivissävytteistä asiakaspalautetta. Molemmissa lomakkeissa oli asiakaspalautteiden jälkeen samat kysymykset, joilla mitattiin kuinka luotettavuus luettuun asiakaspalautteeseen rakentuu ja ovatko joko positiiviset tai negatiiviset tuote-arvostelut vastapuoltaan luotettavampia. Vastausaikaa ei erikseen määritely, vaan vastaajat saivat täyttää kyselyä haluamansa ajan. Nopeimmat olivat kyselyn kanssa valmiita alle viidessä minuutissa, kun taas hitaimmilla meni täyttämiseen noin 15 minuuttia.

## **4.3 Aineiston analyysi**

Kysely koostui neljästä avoimesta kysymyksestä sekä taulukosta, jossa vastaajien tuli ottaa kantaa väittämiin asteikolla 1–5. Kyselylomakkeet sekä positiiviselle että negatiiviselle vastaajaryhmälle löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä (Liite 1C).

Aineiston keräämisen jälkeen saatu materiaali asetettiin numeeriseen muotoon (prosessi avataan myöhemmin tässä luvussa), joka mahdollisti määrällisten menetelmien käyttämisen. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös laadullisia menetelmiä, joita avataan seuraavassa kappaleessa. Numeeriseen muotoon asetetut vastaukset testattiin data-analyysin keinoin SPSS-tilastoanalyysiohjelmalla käyttäen Pearsonin korrelaatiokerrointa. Analyysillä pyrittiin selvittämään löytyykö vastaajaryhmien ja taustamuuttujien välillä tilastollisesti merkittäviä eroja. Määrällisessä tutkimuksessa merkittävä ero syntyy, kun merkitsevyyden arvo, eli niin sanottu p-arvo, ylittää rajan 0,05 (Holopainen & Pulkkinen 2004).

Avoimet kysymykset analysoitiin laadullisen tutkimuksen menetelmin käyttäen teemoittelevaa sisällönanalyysia luokittelemalla vastauksissa esille nousseet teemat osiin, ja tämän jälkeen vertailemalla eroja positiivisen ja negatiivisen vastaajaryhmän

välillä. Eskolan ja Suorannan (2000) menetelmien mukaisesti aineiston materiaali taulukoitiin ja sieltä pyrittiin löytämään toistuvia teemoja. Teemaksi kutsutaan tässä yhteydessä aineistossa usein esiintyviä toistuvia kokonaisuuksia, joita avoimissa vastauksissa ilmeni. Kysymyksistä riippuen esille nousseita teemoja olivat muun muassa aitous, analyttisyys ja voimakkaat reaktiot. Aineiston havainnollistamisen vuoksi jokaisesta kohdasta esitetään myös sitaatteja, jotta lukija saisi selkeän käsityksen teemoittelun metodeista (Eskola & Suoranta 2000). Seuraavassa luvussa avataan kysymys kysymykseltä tapaa, jolla avointen vastausten luokittelu toteutettiin.

Kyselyn väitelauseiden vastaukset analysoitiin SPSS:llä, jonka avulla voitiin nähdä mahdolliset korrelaatiot vastaajaryhmien ja taustamuuttujien sisällä. Näitä taustamuuttujia tutkimuksessa olivat ikä ja sukupuoli. Erityisen kiinnostavana nähtiin, onko vastaajaryhmien tuloksista löydettävissä selvästi toistuvia yhteneviä tai toisistaan poikkeavia teemoja. Lisäksi avointen kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, miten henkilöön eli arvostelun kirjoittajaan rakentuva luottamus vaikuttaa itse informaation eli arvostelun luotettavuuteen.

### **1 a) Lukemasi perusteella, millaisen kuvan sait kuulokkeista?**

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa ensireaktiota ja yleisiä mielikuvia, joita lukijat saivat lukemiensa arvosteluiden perusteella. Saatujen vastausten myötä ne jaoteltiin viiteen eri teemaan:

Hinta-laatusuhde, Yleinen laatu, Ääni, Ulkonäkö, Käytännöllisyys/ominaisuudet.

Näistä teemoista kaikki paitsi käytännöllisyys/ominaisuudet olivat helposti määriteltävissä vastauksissa: *“Kuulokkeet ovat napeiksi hintavat, mutta ilmeisesti laadukkaat. Basso hyvä.”* “Napeiksi hintavat” viittaa luonnollisesti hinta-laatusuhteeseen, “ilmeisesti laadukkaat” yleiseen laatuun ja “Basso hyvä” ääneen.

Harva vastaajista mainitsi käytännöllisyyksiä/ominaisuuksia sanallisesti vastauksissaan, mutta teeman havaittiin olevan selvästi toistuva. Tähän teemaan laskettiin kuuluviksi kaikki osa-alueet, jotka käsittelevät tuotteen ominaisuuksia, mutta eivät suoraa linkity yleiseen laatuun tai ääneen. Esimerkiksi kuulokkeiden istuvuuteen, muotoiluun tai tulppien muokattavuuteen liittyvät maininnat laskettiin kuuluvaksi tähän teemaan. Esimerkiksi yksi vastaajista pohti kuulokkeiden istuvuutta seuraavin sanoin: *“Hinta-laatu -suhde lienee hyvä. Soundi myös hyvä. Kuulokkeiden istuvuus on yksilöllistä.”*

## **1 b) Lukemasi perusteella, millaisen kuvan sait arvostelut kirjoittaneista henkilöistä?**

Kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielikuvia ja käsityksiä arvosteluiden laatijoista. Vastauksissa toistui seuraavat viisi teemaa:

**Aito tai uskottava** (tai vastakohta) -teemaan liittyvät vastaukset olivat helpoimmin löydettävissä. Usein vastaajat mainitsivat suoraan jonkun tekijän herättävän aitouden/epäaitouden tunteen: *“En kokenut henkilöitä trolleina, vaan aitoina arvostelijoina.”* Jotkut vastaajista viittasivat vastauksissaan epäsuorasti aitouteen: *“Ensimmäinen henkilö vaikuttaa arvioinneissaan toistavan mainospuhetta. Kriittikön lähestymistapa on epäilyttävä”* Myös tämänkaltaiset vastaukset laskettiin kuuluviksi teeman alle.

**Yllätynyt** (odotukset ylittyivät/alittyivät) teemaan laskettiin kuuluviksi maininnat, joissa arvostelijan odotukset tuotteeseen ylittyivät tai alittyivät. Esimerkkivastaus teemasta: *“Sain sen vaikutelman, että henkilöt ovat aidosti pettyneitä tuotteeseen”.*

**Perusteellisuus**-teema toistui vastauksissa jonkin verran. Tähän teemaan laskettiin kuuluviksi kaikki maininnat arvosteluiden “perusteellisuudesta”, “kattavuudesta”, “analyttisyydestä” ja “kriittisyydestä”. Vastaajat kirjoittivat asiasta esimerkiksi seuraavin tavoin: *“Asiallinen, analysoiva. Miettivät ongelmien johtuvan myös omasta toiminnasta.”* ja *“Mielestäni uskottavia ja hyvin perusteltuja kommentteja.”*

**Ärsyttävyys** toistui vastauksissa monessa muodossa. Vastaajat ilmaisivat ärsyyntyneisyyttä arvosteluiden kirjoitusasuun sekä kuulokkeiden liialliseen kehumiseen. Eräs vastaaja mainitsi asiasta näin: *“Ensimmäisestä tuli melkein vastareaktio kaikkeen, koska liiallista hypetystä/epäolennaisuuksia.”* Sanan “ärsyttävyys” lisäksi myös esimerkiksi maininnat “elämäntapavalittajasta”, “yli-innokkuudesta” ja “yлідramaattisuudesta” liitettiin tähän teemaan.

**Voimakas reaktio** -teema ilmaisee sekä positiivisia että negatiivisia vahvoja reaktioita. Useat tämän teeman vastaukset menevät osittain aitous/uskottavuus- sekä ärsyttävyys-teeman kanssa päällekkäin, mutta se päätettiin silti nostaa omaksi osa-alueekseen, sillä kaikissa kahteen muuhun teemaan liittyvissä vastauksissa emootio ei tullut yhtä vahvasti läpi. Toistuvia sanavalintoja oli muun muassa: *“todella pettynyt”, “yli-innostunut”, “selkeä pettymys”* ja muut samantyylliset voimakasta reaktiota ilmaisevat sanavalinnat. Esimerkkivastaus teemasta: *“Ensimmäinen on innokkaampi kuin toinen, melkein jopa yli-innokas”* ja *“todella ärsyttävän kuvan, kirjoittajalla varsin mainosmainen ja tuotetta ylistävä kirjoitustapa”.*

### **3 a) Mitkä tekijät lukemissasi arvosteluissa herättivät luottamusta?**

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa niitä tekijöitä, jotka luetuissa arvosteluissa herättivät luottamusta. Myös tähän kysymykseen löydettiin vastauksista viisi toistuvaa teemaa.

**Vertailu** nousi helposti yhdeksi toistuvimmista teemoista. Tähän teemaan liitettiin kaikki vastaukset, joissa vastaajat selkeästi nostivat vertailun luottamusta herättäväksi asiaksi. Yksi vastaajista toteaa suoraan: *“Yksityiskohtaiset kuvaukset ja vertailu muihin tuotteisiin”*

**Analyttisyys** tai **prosessin kuvaus** -teema koostettiin lukuisista erilaisista vastauksista, joissa joko vastausten analyttisyys tai prosessin kuvaus lisäsi luottamusta arvosteluihin. Prosessin kuvauksella tarkoitetaan sitä ajatuksenkulkua, joka tuote-arvosteluiden kirjoittajien ilmaisutyylissä lisäsi luottamusta, esimerkiksi näin: *“Arvostelu A:ssa oman ostoprosessin ja siihen liittyvien ajatusten kuvaaminen herätti luottamusta. B:ssä asialliset kritiikit lisäsivät luottamusta paljon.”*, tai: *“puhe omasta päätöksentekoprosessista, vertaus muihin kuulokkeisiin.”*

Analyttisyyteen laskettiin kuuluvaksi maininnat, joissa vastaaja käytti sanoja: “analyttisyys”, “perusteellisuus”, “asiantuntevuus” ja “asiallinen argumentointi”.

**Konkreetitset esimerkit** -teema koostettiin niistä vastauksista, joissa esimerkit kuulokkeiden ominaisuuksista lisäsivät luottamusta. Monet vastaajat kirjoittivat asiasta suoraan: *“Konkreetitset esimerkit kuulokkeiden toimivuudesta ja käytöstä arkielämässä luovat myös osaltaan luotettavuuden tunnetta arvosteluun.”*

**Positiivisten ja negatiivisten asioiden huomiointi** koettiin tärkeäksi luottamuksen edistäjäksi. Asiaa oli ilmaistu muun muassa seuraavin tavoin: *“Kun huomioitu sekä negatiivisia että positiivisia ominaisuuksia”, “jos ei ole pelkkää posia”* ja *“Toisen tekstin kohdalla se, että huonojakin puolia oli tuotu esiin -> vaikuttaa aidommalta”*

**Aitous** tai **tavallisten oloiset kuluttajat** oli piirre, joka herätti luottamusta arvosteluissa. Sanat “aitous”, “todellinen kuluttaja” ja “tavallisten kuluttajien kokemus” toistuivat vastauksissa. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi: *“Ei ainakaan turhaa mainospuhetta, vaan tavallisten ihmisten kokemuksia”* ja *“Aidon tuntuiset kokemukset, antava myös kehuja”*.

### **3b) Mitkä tekijät lukemissasi arvosteluissa herättivät epäilyksiä?**

**Yksipuolisuus** nähtiin suurena epäilyksiä herättävänä teemana. Tähän teemaan sisältyvät vastaukset, joissa toistuu seuraavat sanat ja aihealueet: “yksipuolinen”, “subjektiivisuus/vain yhden henkilön mielipide” ja “liiallisen varmat ja vahvat mielipiteet”. Esimerkkejä teemasta olivat: *“Vain yhden henkilön mielipide. Yleisesti voiko netissä julkaistuihin arvioihin luottaa?”* ja *“Liiallinen hehkutus ja kannustus tuotteen ostamiseen.”*

**Anonyymius** heikensi luotettavuutta. Tähän teemaan asetettiin kuuluvaksi kaikki maininnat arvosteluiden kirjoittajien nimettömyydestä tai anonyymiudesta. Esimerkkivastauksia teemasta: *“Arvosteluiden kirjoittajien anonyymius. Ei tiedä onko kyseessä lapsi, nuori, aikuinen vai vanhus”* ja *“Henkilöiden anonyymius ei lisää luottamusta”*

**Ristiriitaisuus** yksittäisessä arvostelussa tai luettujen arvosteluiden välillä herätti epäilyksiä. Tähän teemaan laskettiin kuuluvaksi kaikki maininnat arvosteluiden ristiriitaisuudesta tai epä johdonmukaisuudesta. Näitä vastauksia olivat esimerkiksi: *“Epä johdonmukaisuus arvostelussa oli epäilyttävää.”* ja *“Ristiriitaiset kokemukset tuotteen käytöstä”*

**Superlatiivit** tai **ylisanat** mainittiin toistuvasti epäilyksiä herättävänä seikkana. Tähän teemaan sisältyvät kaikki maininnat ylisanoista, superlatiiveista, suurista sanoista ja liiallisesta ylistämisestä. Esimerkiksi: *“Yli-innokkuus ja suuret sanat”* ja *“liiallinen hehkuttaminen ja liioitellut ylisanat”*

**Välimerkkien liiallinen käyttö** koettiin epäilyttävänä. Tähän teemaan kuuluvat huomiot liiallisista välimerkkien käytöstä - pääasiassa ylimääräisistä huutomerkkeistä. Myös maininnat kirjoitusvirheistä kuuluvat tämän teeman alle. Vastaja kommentoi välimerkkien käyttöä muun muassa seuraavasti: *“1. arvostelija liikaa hehkutusta ja huutomerkkejä”* ja *“kirjoitusvirheet arvosteluissa [herättivät epäilyksiä]”*.

**Epäaitous** nousi esiin kysymyksen vastauksissa. Tähän teemaan lasketaan myös maininnat arvostelun mainosmasuudesta ja epäilykset kirjoittajan suhteesta tuotteeseen - arvostelut koettiin hateholderin puheeksi. Myös maininnat trolliarvosteluista kuuluvat tähän teemaan. Esimerkkejä teemasta: *“Voiko kyseessä olla trollaus? Hateholderin puhetta?”* ja *“Toisessa tekstissä jotenkin mainosmainen ote”*

## 5. TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset SPSS:stä saatujen kuvioiden avulla. Tulokset käydään läpi kysymys kerrallaan - varsinainen tulosten yhteenvedo ja siitä seuraavat johtopäätökset käsitellään luvussa 6.1 ja tulosten luotettavuutta arvioidaan luvussa 6.2.

Kyselyssä taustamuuttujina olivat ikä ja sukupuoli. Nuoremmat vastaajat pitivät arvosteluita hieman vanhempia luotettavampana. Naiset kokivat tuote-arvostelut aavistuksen miehiä luotettavammiksi. Tilastollisen merkitsevyyden raja ei kuitenkaan täytynyt ja taustamuuttujien ryhmäkoot olivat liian pieniä, jotta tarkempi vertailu olisi ollut mielekästä.

Taulukot 2 ja 3 näyttävät vastaajaryhmittäin kyselyn (ks. kyselylomake, liite 1C) avoimet kysymykset 1a ja 1b tulokset. Kuvioissa tuodaan esille, kuinka monta prosenttia kummastakin vastaajaryhmästä oli tuonut luvussa 4.3 avattuja asioita tai teemoja esille vastauksessaan. Taulukko 4 näyttää vastaajaryhmittäin keskiarvot kyselylomakkeen väittämistä. Taulukot 5 ja 6 kattavat kyselylomakkeen viimeiset avoimet kysymykset taulukoiden 2 ja 3 tapaan. Tässä luvussa esitellään yksinkertaistetut taulukot, joihin on poimittu tutkimuksen kannalta olennainen informaatio. Kuvakaappaukset SPSS:stä otetuista taulukoista löytyvät liitteenä (liite 2).

### **TAULUKKO 2: Lukemasi perusteella, millaisen kuvan sait kuulokkeista?**

	Negatiivinen	Positiivinen
Hinta-laatusuhde	45,8%	66,7%
Yleinen laatu	87,5%	52,4%
Ääni	8,3%	23,8%
Ulkonäkö	4,2%	4,8%
Käytettävyys / Ominaisuudet	29,2%	19,0%

Taulukosta 2 käy ilmi, millaisen kuvan kuulokkeista vastaajaryhmät saivat arvosteluiden perusteella. Yhden ja kahden tähden arvostelun lukeneista 87,5% viittasi vastauksessaan tuotteen yleiseen laatuun. Neljän ja viiden tähden arvostelun lukeneista 52,4% kommentoi samaa asiaa. Vastaavasti hinta-laatusuhde mainittiin 66,7% positiivisen vastaajaryhmän vastauksista, kun negatiivisilla luku oli 45,8%. Äänenlaatuun viitattiin lähes joka neljännessä positiivisen vastaajaryhmän paperissa,



kun taas negatiivisen vastaajaryhmän ihmisistä vain joka kahdestoista nosti tämän asian esille. Ulkonäköä ei nostettu esille isosti kummankaan vastaajaryhmän toimesta, mutta käytettävyys ja ominaisuudet olivat hieman vahvemmin läsnä negatiiviset arvostelut lukeneiden vastauksissa (29,2% vs. 19,0%).

**TAULUKKO 3: Lukemasi perusteella, millaisen kuvan sait arvostelut kirjoittaneista henkilöistä?**

	Negatiivinen	Positiivinen
Aito / Uskottava (tai vastakohta)	76,2%	60,0%
Yllätynyt	33,3%	0,0%
Perusteellinen	57,1%	20,0%
Ärsyttävä	14,3%	5,0%
Voimakas reaktio	9,5%	85,0%

Taulukko 3 osoittaa, millaiseksi vastaajat kokivat arvostelut kirjoittaneet henkilöt. Tuloksia katsellessa nousee esille viimeinen luokka. Voimakas reaktio oli havaittavissa 85% positiiviset arvostelut lukeneiden vastauksissa, negatiivisen ryhmän vastauksissa luku oli 9,5%. Aitouteen ja uskottavuuteen viitattiin valtaosassa molempien vastaajaryhmien vastauksista (neg 76,2%; pos 60,0%). Yllättyneisyyden nosti esille joka kolmas negatiiviset arvostelut lukenut, positiiviset lukeneista ei kukaan. Arvosteluiden perusteellisuutta korosti yli puolet negatiivisen vastaajaryhmän henkilöistä ja joka viides positiivisen vastaajaryhmän henkilöistä. Ärsyttäväksi arvosteluita ei kokenut kovin moni, negatiivisesta ryhmästä kuitenkin useampi kuin positiivisesta (14,3% vs. 5,0%).

**TAULUKKO 4: Kysymyksen 2 väittämien keskiarvot**

	Negatiivinen	Positiivinen
Koin arvostelut hyödyllisiksi	4,04	3,67
Mielestäni arvostelijat kertovat objektiivisesti tuotteen laadusta	3,17	2,29
Arvostelijat puhuvat aidosta kokemuksesta	3,92	3,14
Arvostelijoiden motiivina on ollut kertoa tuotteen laadusta tarkasti	3,21	2,57

Taulukko 4 esittää keskiarvot vastaajaryhmittäin kysymyksen 2 väittämiin. Arvoista 1 vastaa mielipidettä “Täysin eri mieltä” ja 5 mielipidettä “Täysin samaa mieltä”. Väittämät on muotoiltu siten, että suurempi luku vastaa positiivisempaa tai luottavaisempaa suhtautumista arvosteluihin.

Taulukosta voidaan todeta, että negatiiviset arvostelut on koettu positiivisia luotettavammiksi. Ero ei ole kovin suuri, sillä keskiarvot eivät poikenneet yli yhdellä minkään väittämän kohdalla. Suurimmat erot syntyivät väittämässä 2 ja 3, joissa poikkeamat olivat 0,88 sekä 0,78.

Tilastollisen merkitsevyyden rajalle ylsi väittämä 3 (Arvostelijat puhuvat aidosta kokemuksesta). Tässä kohdassa negatiiviset arvostelut koettiin siis selkeästi positiivisia aidommiksi. Tätä havaintoa vahvistaa myös alla oleva taulukko 5, jossa luotettavuutta nostavaksi tekijäksi oli nostettu arvosteluiden aitous ja tavallisuus negatiivisissa arvosteluissa positiivisia useammin.

**TAULUKKO 5: Mitkä tekijät arvosteluissa herättivät luottamusta?**

	Negatiivinen	Positiivinen
Vertailu	8,7%	30,0%
Analyttisyys / Prosessin kuvaus	52,2%	15,0%
Konkreettiset esimerkit	56,5%	35,0%
Positiivisten ja negatiivisten asioiden huomiointi	13,0%	65,0%
Aitous / Tavallisen oloiset kuluttajat	26,1%	10,0%

Taulukossa 5 esitellään arvosteluissa luottamusta herättäneitä tekijöitä. Negatiivisissa arvosteluissa koettiin luotettavuutta lisääviksi asioiksi erityisesti konkreettisten esimerkkien käyttö sekä analysointi ja prosessin kuvaaminen: molemmat nousivat esiin yli 50% vastauksista. Vastaavasti positiivisissa arvosteluissa luottamusta herättivät sekä positiivisten että negatiivisten asioiden kertominen (65,0%). Myös konkreettiset esimerkit ja muihin tuotteisiin vertaileminen koettiin luotettavuutta kasvattaviksi tekijöiksi (35,0% & 30,0%). Noin joka neljäs negatiivisesta vastaajaryhmästä nosti esille arvosteluiden kirjoittaneiden henkilöiden vaikuttaneen aidoilta ja tavallisilta kuluttajilta, positiivisesta vastaajaryhmästä saman mainitsi yksi kymmenestä.

### **TAULUKKO 6: Mitkä tekijät arvosteluissa herättivät epäilyksiä?**

	Negatiivinen	Positiivinen
Yksipuolisuus	33,3%	30,0%
Anonyymius	16,7%	0,0%
Ristiriitaisuus	5,6%	25,0%
Superlatiivit / Ylisanat	11,1%	25,0%
Välimerkkien määrä	11,1%	30,0%
Epäaitous	33,3%	40,0%

Taulukosta 6 käy ilmi arvosteluissa epäilyksiä herättäneet tekijät. Molemmissa vastaajaryhmissä kärkeen nousevat epäily arvosteluiden aitoudesta sekä niiden yksipuolisuus. Huomionarvoista on myös, että positiivinen vastaajaryhmä löysi epäilyttäviä tekijöitä negatiivista vastaajaryhmää enemmän. Ainoastaan vastaajien anonyymius häiritsi negatiivisissa arvosteluissa positiivisia useammin. Positiivisissa arvosteluissa epäilyttävämiksi koettiin arvosteluiden ristiriitaisuus, superlatiivien sekä ylisanojen käyttö ja välimerkkien määrä.

## **6. POHDINTA**

Tässä luvussa käymme läpi tulosten pohjalta muodostuneet johtopäätökset, tutkimuksemme ongelmat ja rajoitteet ja pohdimme jatkotutkimuksen tarvetta.

### **6.1 Johtopäätökset**

Tutkimuskysymyksessä K1 kysyttiin tuote-arvostelun sävyn vaikutusta sen luotettavuuteen. Hypoteesissa H1 oletettiin sävyllä olevan vaikutus arvostelun luotettavuuteen ja että negatiiviset arvostelut koetaan luotettavammiksi kuin positiiviset. Tulosten perusteella voidaan sanoa hypoteesin osuneen oikeaan, sillä negatiivisten arvosteluiden luotettavuus tuli positiivisia selkeämmin esille lähes jokaisen kysymyksen kohdalla. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää vain suuntaa-antavina, sillä tilastollinen merkitsevyys saavutettiin vain yhdessä kohdassa.

Tuotearvosteluiden sävyn vaikutus on nähtävissä erityisesti siinä, että arvosteluiden epäilyksiä kysyttäessä tuli huomattavasti enemmän asioita esille positiivisten kuin negatiivisten arvosteluiden kohdalla.

Toinen tutkimuskysymys K2 kysyi luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja hypoteesissa H2 nostettiin esille asiantuntemuus, hyväntahtoisuus ja luottamuksen arvoisuus. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta tuotearvosteluiden luotettavuuden rakentuvan erityisesti vertailusta muihin vastaaviin tuotteisiin, aitouden tunteeseen, sekä positiivisten että negatiivisten asioiden esiintuomiseen, konkreettisten esimerkkien käyttämiseen ja kirjoittajan oman ajatus- tai ostoprosessin analysointiin. Mitä useampi näistä toteutuu selkeästi, sitä luotettavammaksi arvostelu koetaan. Hypoteesissa esitetyt asiat siis tulivat selkeästi esiin, mutta mukana oli myös muita teemoja.

Kolmas tutkimuskysymys K3 kysyi sukupuolen ja iän vaikutusta ja hypoteesissa H3 oletettiin nuorempien kokevan arvostelut luotettavammiksi. Toteutuneella otannalla hypoteesi näytti olleen oikeansuuntainen, minkä lisäksi naiset suhtautuivat hieman miehiä luottavaisemmin. Näiden taustamuuttujien vertailuryhmät jäivät kuitenkin niin pieniksi, että todellisiin johtopäätöksiin rohkaisevia tuloksia ei saatu.

Wu ja kumppanit (2015) ovat osoittaneet yksipuolisuuden luotettavuutta heikentävän merkityksen ja heidän tulostensa perusteella sekä positiiviset että negatiiviset näkökulmat huomioivat arvostelijat koetaan huomattavasti luottamusta herättävämmiksi (trustworthy). Verkossa olevan negatiivisen tiedon on myös todettu vaikuttavan brändiin luomiin asenteisiin positiivista tietoa voimakkaammin (Pan & Chiou 2011). Samassa tutkimuksessa Pan ja Chiou (2011) saivat selville, että positiivinen eWOM nähdään useammin itsekkäänä kuin negatiivinen, mikä osaltaan vaikuttaa myös luotettavuuteen.

Negatiivisten tuotearvosteluiden luotettavuus positiivisiin verrattuna nostaa väkisin organisaation näkökulmasta esille kysymyksen: kannattaako tuotearvosteluille tai verkkokeskustelulle tarjota alustaa lainkaan? Tätä ovat pohtineet aiemmin esimerkiksi Chiou ja Cheng (2003), jossa eri aspekteja vertailtuaan päätyivät siihen, että keskustelu kannattaa kuitenkin ehdottomasti pyrkiä pitämään organisaation omilla foorumeilla. Keskustelua kuitenkin käydään joka tapauksessa, joten organisaatio voi itse pohtia, onko aktiivinen osallistuminen ja keskustelualustan tarjoaminen parempia vaihtoehtoja kuin esimerkiksi Suomi24-, Vauva.fi-, ja Kaksplus.fi -kaltaiset foorumit.

Tästä voitaisiin vetää johtopäätös, että vaikka negatiiviset tuotearvostelut koetaankin positiivisia luotettavammiksi, mahdollisuus avoimelle palautteelle ja näkyville

arvosteluille kannattanee tarjota organisaation omissa kanavissa, missä vallitsevaa keskusteluilmapiiriä on huomattavasti helpompi valvoa.

## 6.2 Tutkimuksen ongelmat ja rajoitukset

Aineistonkeruu sujui hyvin, mutta tutkimusurssi ympäristönä ja viestinnän opiskelijat vastaajina muodostavan poikkeuksellisen valveutuneen ja tarkan kohderyhmän. Perusajatuksena oli tutkia lähinnä intuitiota ja nopeasti muodostuvia käsityksiä, mutta vastaajat käyttivät huomattavan paljon aikaa kyselyn täyttämiseen ja arvosteluihin perehtymiseen. Kyselyä oltiin testattu kahdella koehenkilöllä, joilla meni vastaamiseen noin viisi minuuttia. Käytännön tilanteessa useat vastaajista tekivät sitä kuitenkin jopa yli 15 minuuttia. Aineisto on myös määrälliseen tutkimukseen varsin pieni, sillä vastauksia saatiin vain 45 kappaletta, kun yleensä määrällisen aineiston alarajana on pidetty 100 vastaajaa.

Tutkimuksessa puolille vastaajista näytettiin kaksi positiivista ja toiselle puoliskolle kaksi negatiivista tuote-arvostelua luettavaksi. Erityisesti avoimissa kysymyksissä muutama vastaaja meni vertailemaan kahta lukemaansa arvostelua keskenään, mikä ei ollut tutkimuksen tavoite. Näin ollen osa vastaajista vastasi avoimissa kysymyksissä hieman kysymysten ohi, mikä vaikeutti osaltaan vastausten analysointia.

Tutkimuskurssilla olleiden opiskelijoiden ikä- ja sukupuolijakauma eivät mahdollista luotettavaa tilastollista analyysia näiden faktoreiden vaikutuksesta tuloksiin. Tutkimuskurssi oli kuitenkin helpoin ja luontevin ympäristö kerätä aineisto kandidatuksielmää varten, joten kysely päätettiin toteuttaa siellä. Huomioitavaa kuitenkin on, että suurempi ja tasapainoisempi otanta olisi mahdollistanut kattavamman tilastollisen analyysin taustamuuttujien vaikutuksesta tutkimustuloksiin.

Mikäli sama tutkimus tehtäisiin uudelleen, kannattaisi kaikille vastaajille näyttää yksi yhteinen neutraali arvostelu ja vasta sen jälkeen puolelle yksi positiivisen ja lopuille yksi negatiivisen arvostelu. Näin varmistettaisiin, että kaikilla lukijoilla on samantasoinen lähtökäsitys tuotteesta, jonka myötä jälkimmäisen arvostelun luotettavuutta olisi helpompi mitata. Toinen vaihtoehto olisi näyttää kaikille lukijoille yksi positiivinen ja yksi negatiivinen arvostelu, jossa arvosteluiden vertailu olisi sallittua, jopa toivottavaa.

Analyysivaiheen käynnistyttyä huomattiin pieniä puutteita tuote-arvosteluiden valinnassa. Positiivisissa tuote-arvosteluissa arvosteluiden sävyt olivat varsin erilaisia: ensimmäistä arvostelua pidettiin mainosmaisena ja toista analyttisempänä.

Nämä tekijät heijastuivat suoraan niiden luotettavuuden rakentumiseen. Olisi ehkä ollut järkevämpää kirjoittaa tuote-arvostelut lähtökohtaisesti itse. Näin sekä positiivisiin että negatiivisiin arvosteluihin olisi voitu valita täysin samat teemat ja yksityiskohdat kuulokkeista. Tämän myötä arvostelut olisivat olleet saman mittaisia ja niissä olisi ollut yhtenäinen kirjoitusasu myös välimerkkien suhteen, jolloin nämäkään muuttajat eivät olisi vaikuttaneet luotettavuuden kokemukseen.

Avoimia kysymyksiä oli kyselylomakkeessa määrälliset tutkimusmenetelmät huomioon ottaen aika paljon, joten metodikirjallisuuteen olisi ehdottomasti kannattanut tutustua tarkemmin jo ennen aineiston keruuta. Näin kysely olisi osattu rakentaa paremmin määrällisiin menetelmiin soveltuvaksi ja tutkimuksen validiteetti olisi ollut korkeampi.

### **6.3 Jatkotutkimuksen tarve**

Jatkotutkimusta pohdittaessa voidaan nostaa esiin luvussa 6.2 pohditut tämän tutkimuksen rajoitteet. Vastaavanlainen tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa uudestaan tämän tutkimuksen rajoitteet huomioiden. Olisivatko vastaukset selkeämpiä tai saavutettaisiinko tilastollinen merkitsevyys? Sitä on mahdoton sanoa, mutta joka tapauksessa tässä tutkimuksessa on jouduttu tulosten ja johtopäätösten näkökulmasta tekemään kompromisseja.

Eräs hyvin selkeä ja mielenkiintoinen seuraavalle tasolle menevä jatkotutkimuksen kohde olisi myös eri WOM-, eWOM-, ja UGC -sisältöjen luotettavuuden tutkiminen ja vertailu. Tällaisesta tutkimuksesta olisi mahdollista saada iso määrä hyvin arvokasta dataa organisaatioille esimerkiksi siitä, millaiset palautekanavat kannattaa rakentaa sekä kuinka ja missä itselle tärkeimmät asiakasryhmät kannattaa aktivoida.

Useat vastaajat mainitsivat anonyymiuden yhtenä luotettavuuteen kielteisesti vaikuttavana tekijänä. Organisaation näkökulmasta olisikin mielenkiintoista sekä tärkeää tutkia, millä tavoin lisätiedot arvostelijasta vaikuttavat arvostelun luotettavuuteen. Mikäli arvostelijasta olisi tekstin yhteydessä esimerkiksi koko nimi, kuva sekä ammatti, mikä olisi niiden vaikutus koettuun luotettavuuteen? Näin voitaisiin selvittää tarkemmin, miten arvostelijaan koettu luottamus reflektoituu itse arvostelun luotettavuuteen. Tieto näiden tekijöiden vaikutuksesta olisi organisaatioille erittäin tärkeää, sillä tuote-arvosteluiden merkitys ostopäätökseen on kiistattomasti todettu. Kuten jo tämän tutkimuksen johdannossa mainittiin, tuote-arvosteluiden merkitys ostopäätöksiin tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Näin ollen organisaatiot voivat varautua muutokseen ja olla alalla kehityksen kärjessä, tai vastata muutokseen reaktiivisesti.

## KIRJALLISUUS

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015. *Ostovallankumous*. Helsinki: Johtajatiimi.
- Arndt, J. 1967. *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Journal of Marketing Research, 4, s. 291–295.
- Ba, S. & Pavlou, P.A. 2002. *Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior*. MIS Quarterly, 26 (3). s. 243–268
- Bekmeier-Feuerhahn, S. & Eichenlaub, A. 2010. *What makes for trusting relationships in online communication?* Journal of Communication Management, 14 (4). s. 337–355.
- Borg, W. R. & Gall, M. D. 1979. *Educational Research: An Introduction*. Third edition. London: Longman. s. 194-195.
- Branding Communication blog. 2007. *Message Clutter is Getting Messier*.  
Luettavissa:  
[http://brandingcommunications.typepad.com/branding\\_20/2007/08/index.html](http://brandingcommunications.typepad.com/branding_20/2007/08/index.html),  
viitattu 5.3.2017.
- Chiou, J.-S. & Cheng, K. 2003. *Should a company have message boards on its web sites?* Journal of Interactive Marketing 17(3). s. 50-61.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. 2000. *Research methods in education*. 5th edition. London: Routledge/Falmer. s. 93.
- Connors, L., Mudambi, S., Schuff, D. 2011. *Is it the Review or the Reviewer? A Multi-Method Approach to Determine the Antecedents of Online Review Helpfulness*. Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. 2009. *Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: a comparison of Finnish and United States students*. International Journal of Management, 26(2).
- Doh, S-J. & Hwang, J-S. 2009. *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages*. CyberPsychology & Behavior. April 2009, 12(2).

s. 193-197.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere. Vastapaino.

Fogg, J., & Tseng, H. 1999. *The elements of computer credibility*. In *Proceedings of The Special Interest Group on Computer-Human Interaction (SIGCHI) at the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '99)*. New York: ACM Press. s. 80-87.

Holopainen, M., & Pulkkinen, P. 2004. *Tilastolliset menetelmät*. WS bookwell Oy, Porvoo.

Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H. 1953. *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press: New Haven, CO. s. 21.

Jensen, M., Averbek, J., Zhang, Z & Wright, K. 2013. *Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective*. Journal of Management Information Systems. 30. s. 293-323.

Lim, Y. & Heide, B. 2014. *Evaluating the Wisdom of Strangers: The Perceived Credibility of Online Consumer Reviews on Yelp*. Journal of Computer-Mediated Communication 20 (2015). s. 67–82.

Lee, E. 2008. *Warming Up to User-Generated Content*. Scholarly Commons @ IIT Chicago-Kent College of Law.

Lucassen, T. 2013. *Trust in online information*. CTIT Ph.D. esis Series No. 13-242 Centre for Telematics and Information Technology, Enschede, Netherlands.

Lucassen, T., Muilwijk, R., Noordzij, M.L. & Schraagen, J.M. 2013. *Topic Familiarity and Information Skills in Online Credibility Evaluation*. Department of Cognitive Psychology and Ergonomics, University of Twente.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. *An integrative model of organizational trust*. Academy of Management Review, 20. s. 709-734.

McCroskey, J. 1966. *Scales for the measurement of ethos*. Speech Monographs, 33(1). s. 65-72.

McCroskey, J. C. & Jensen, T. A. 1975. Journal



of Broadcasting, 19, s. 169–180.

Mudambi, S. Schuff, D. 2010. *What Makes an Online Review Helpful? Study on Customer Reviews on Amazon.com*. MIS Quarterly Vol. 34 No. 1. s. 185-200.

Pan, L. Y. & Chiou, J.-S. 2011. *How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information*. Journal of Interactive Marketing, 26. s. 67–74.

Qualman, E. 2012. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way we Live and Do Business*. Hoboken: John Wiley & Sons inc.

Racherla, P., Mandviwalla, M. & Connolly, D.J. 2012. *Factors Affecting Consumers' Trust in Online Product Reviews*. Journal of Consumer Behaviour, 11 (2). s. 94–104.

Sichtmann, C. 2007. *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. European Journal of Marketing. s. 41.

Sen, S., Lerman, Dawn. 2007. *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*. Journal of Interactive Marketing. 21. s. 76-94.

The Nielsen Company. 2013. *Global Survey of New Product Purchase Sentiment*. Raportti luettavissa:  
<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-b0.html>. Viitattu 18.2.2017.

Thomson, E.S. & Laing, A.W. 2003. *“The Net Generation”: Children and Young People, the Internet and Online Shopping*. Journal of Marketing Management. 19:3-4. s. 491-512.

Westbrook, R. 1987. *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*. Journal of Marketing Research, 24. s. 258–270.

Wu, K., Noorian, Z., Vassileva, J. & Adaji, J. 2015. *How buyers perceive the credibility of advisors in online marketplace: review balance, review count and misattribution*. Journal of Trust Management 2(2). s. 1–18.

Yankelovich Marketing Agency, 2008.

# LIITTEET

## LIITE 1a: Arvostelut, negatiivinen vastaajaryhmä

### TUOTEARVOSTELUN LUOTETTAVUUS

Kuvittele, että olet ostamassa uusia nappikuulokkeita. Lue oheiset asiakkaiden Amazonin verkkokauppaan kirjoittamat tuote-arvostelut liittyen Symphonized NRG 3.0 -nappikuulokkeisiin (hinta Amazonissa n. 25 euroa) ja vastaa sen jälkeen kysymyksiin.

Tuote-arvostelut:

#### **Huonosti suunniteltu, keskinkertainen ääni**

Huonoimmat kuulokkeet, jotka olen koskaan omistanut. Mitkään paketissa tulleista tulpista eivät istuneet kunnolla korviini saati pysyneet siellä. Uskon tämän johtuvan nappiosan pituudesta ja oudosta painotuksesta, joka vetää nappia pois korvasta. Äänenlaatu on ok, kun napit istuvat kunnolla, mutta ei merkittävästi parempi kuin täällä myytävien 7 euron korvanappien, jotka ovat myös käytännöllisemmin suunniteltuja. Kuulokkeet myös näyttävät ja tuntuvat halvoilta.

\*

#### **Päänvaivaa aiheuttavat kuulokkeet!**

Kuulostavat toimiessaan hyvältä! Mutta siinäpä se ongelma onkin - saada ne toimimaan! En tiedä olenko se vain minä, mutta kuulokkeet tuntuvat toimivan vain, kun ääniliitin on juuri tietyssä asennossa. Voitte kuvitella, kuinka ärsyttävää on joutua säätämään kuulokkeiden asentoa jatkuvasti, jotta ne toimisivat kunnolla. Paikallaan ollessa ongelmaa ei ole, mutta heti kun lähdet liikkeelle - ihan vaikka vaan kävelemään - ne tippuvat. Luulin ensin, että vika on vain minun parissani, joten laitoin sähköpostia valmistajalle ja he lähettivät minulle uudet, mutta niissä oli sama ongelma! Tästä johtuen olen varma, että kyseinen tuote on vain kertakaikkiaan huonosti tehty. Yhteenvetona en suosittelisi ostamaan näitä kuulokkeita, ellet aio kuunnella musiikkia vain yhdessä paikassa istualtaan.

\*\*

## LIITE 1b: Positiiviset arvostelut

# TUOTEARVOSTELUN LUOTETTAVUUS

Kuvittele, että olet ostamassa uusia nappikuulokkeita. Lue oheiset asiakkaiden Amazonin verkkokauppaan kirjoittamat tuote-arvostelut liittyen Symphonized NRG 3.0 -nappikuulokkeisiin (hinta Amazonissa n. 25 euroa) ja vastaa sen jälkeen kysymyksiin.

Tuote-arvostelut:

### **Kuulokkeet loistavalla äänenlaadulla ja taitetulla liittimellä!**

Hyvät korvakuulokkeet erinomaiseen hintaan! Etsiskelin uusia kuulokkeita korvaamaan kaikki halvat napit, joita minulta löytyy ympäri kämppää. Halusin parin, jossa on hyvät soundit, basso ja jotka ovat mukavan tuntuiset korvassa. Hinta oli minulle tärkeä tekijä kuulokkeita valitessani, halusin pysyä 20-25 euron hintaluokassa. Kuulokkeet tulivat kauniissa paketissa useiden vaihtotulppien kanssa, mutta tosi herkkua oli luvassa kun kokeilin niitä! Soundi on mahtava! Bassoa oli juuri sopivasti, ja ääni oli todella selkeä. Kumiset tulpat sopivat korviin aivan yhtä hyvin kuin samantyylisiltä kuulokkeilta voisi olettaa, mutta sen sijaan äänenlaadun suhteen... nämä eivät ole tavalliset 25 euron kuulokkeet!. Liitin on 45 asteen kulmassa, joten se on helppo työntää puhelimeen, jopa kuorien kanssa. En tiedä johtuuko se siitä, että kuulokkeet on tehty oikeasta puusta, mutta joka tapauksessa niissä on mahtava soundi! Loistavat kuulokkeet hyvään hintaan!

\*\*\*\*\*

### **Hyvä laatu ja ääni**

Hyvännäköiset ja tuntuvat korvassa todella mukavilta. Äänenlaatu on korvakuulokkeiden parhaimmista. Miellyttävät äänen tasot, mutta basso voisi olla parempi. Ääni on voimakkaampi kuin minun Samsungin vakiokuulokkeissa. Kuulokkeiden ainoa miinus on se, etteivät ne pysy korvissani kovin hyvin, vaikka olen kokeillut kaikkia kolmen kokoisia tulppia. Olen tullut siihen tulokseen, että kuulokkeissa käytetty materiaali ei ole yhtä pitävää kuin aiemmissa kuulokkeissani. Suosittelen näitä kuitenkin ehdottomasti, ovat rahanarvoiset.

\*\*\*\*

## LIITE 1C: Kysymykset, molemmille vastaajaryhmille samat

Lukemasi perusteella, millaisen vaikutelman sait:

1.

a) Kuulokkeista

b) Arvostelun kirjoittaneesta henkilöstä?

### 2. Ota kantaa seuraaviin väittämiin

	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Samaa mieltä</i>	<i>En osaa sanoa / neutraali</i>	<i>Eri mieltä</i>	<i>Täysin eri mieltä</i>
<b>Koin arvostelut hyödylliseksi</b>					
<b>Mielestäni arvostelijat kertovat objektiivisesti tuotteen laadusta</b>					
<b>Arvostelijat puhuvat aidosta kokemuksesta</b>					
<b>Arvostelijoiden motiivina on ollut kertoa tuotteen laadusta tarkasti</b>					

3. Mitkä tekijät lukemissasi arvosteluissa herättivät:

a) Luottamusta

b) Epäilyksiä?

Sukupuoli:

Ikä:

## LIITE 2: Kuvakaappaukset SPSS-taulukoista

		Vastaajaryhmä		Total	
		Negatiivinen	Positiivinen		
\$Avoin1 <sup>a</sup>	HLaatu	Count	11	14	25
		% within Vastaajaryhmä	45,8%	66,7%	
	YLaatu	Count	21	11	32
		% within Vastaajaryhmä	87,5%	52,4%	
	Ääni	Count	2	5	7
		% within Vastaajaryhmä	8,3%	23,8%	
	Ulkonäkö	Count	1	1	2
		% within Vastaajaryhmä	4,2%	4,8%	
	KäyOmi	Count	7	4	11
		% within Vastaajaryhmä	29,2%	19,0%	
	Total	Count	24	21	45

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Kysymys 1a

			Vastaajaryhmä		Total
			1 Negatiivinen	2 Positiivinen	
\$avoin1 <sup>a</sup>	AitoUsko	Count	16	12	28
		% within Vastaajaryhmä	76,2%	60,0%	
	Yllätynyt	Count	7	0	7
		% within Vastaajaryhmä	33,3%	0,0%	
	Perusteellinen	Count	12	4	16
		% within Vastaajaryhmä	57,1%	20,0%	
	Ärsyttävä	Count	3	1	4
		% within Vastaajaryhmä	14,3%	5,0%	
	VoimakasR	Count	2	17	19
		% within Vastaajaryhmä	9,5%	85,0%	
	Total	Count	21	20	41

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Kysymys 1b

### Group Statistics

Vastaajaryhmä		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V1	1 Negatiivinen	24	4,04	,751	,153
	2 Positiivinen	21	3,67	,913	,199
V2	1 Negatiivinen	24	3,17	1,007	,206
	2 Positiivinen	21	2,29	,956	,209
V3	1 Negatiivinen	24	3,92	,654	,133
	2 Positiivinen	21	3,14	,910	,199
V4	1 Negatiivinen	24	3,21	1,103	,225
	2 Positiivinen	21	2,57	1,028	,224

### Kysymys 2

		Vastaajaryhmä		Total	
		Negatiivinen	Positiivinen		
\$Avoin3 <sup>a</sup>	Vertailu	Count	2	6	8
		% within Vastaajaryhmä	8,7%	30,0%	
	AnalyyPros	Count	12	3	15
		% within Vastaajaryhmä	52,2%	15,0%	
	KonkrEsim	Count	13	7	20
		% within Vastaajaryhmä	56,5%	35,0%	
	PosiNega	Count	3	13	16
		% within Vastaajaryhmä	13,0%	65,0%	
	AitoTava	Count	6	2	8
		% within Vastaajaryhmä	26,1%	10,0%	
	Total	Count	23	20	43

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Kysymys 3a

		Vastaajaryhmä		Total	
		Negatiivinen	Positiivinen		
\$Avoin4 <sup>a</sup>	Yksipuolisuus	Count	6	6	12
		% within Vastaajaryhmä	33,3%	30,0%	
	Anonymius	Count	3	0	3
		% within Vastaajaryhmä	16,7%	0,0%	
	Ristiriitaisuus	Count	1	5	6
		% within Vastaajaryhmä	5,6%	25,0%	
	SuperlaYlisanat	Count	2	5	7
		% within Vastaajaryhmä	11,1%	25,0%	
	Välimäärä	Count	2	6	8
		% within Vastaajaryhmä	11,1%	30,0%	
	Epäaitous	Count	6	8	14
		% within Vastaajaryhmä	33,3%	40,0%	
	Total	Count	18	20	38

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Kysymys 3b