

## Seniorit verkkoyhteisöissä

### Mitkä tekijät verkkoyhteisöissä vetävät senioreita puoleensa?

*Maria Antikainen ja Tuula Mittilä*

Tietotekniikan ja sen käyttötaitojen kehittyminen lisäävät seniorikuluttajien Internetin käyttöä ja heidän osallistumistaan erilaisiin verkkoyhteisöihin. Senioreita palvelevien verkkoyhteisöjen rakentaminen edellyttää tietoa seniorien näkemyksistä tekijöistä, jotka houkuttelevat ikääntyneitä kuluttajia vierailemaan yhteisöjen nettisivuilla ja osallistumaan niiden sisällön tuottamiseen. Tästä syystä kartoittavan tutkimuksemme kohteena olivat yli 55-vuotiaiden henkilöiden näkemykset verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä. Tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten tuloksia kuluttajien tunnistamista verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä. Teknologian suhteen tulokset eroavat aiemmista tutkimuksista. Tutkimuksemme seniorikuluttajat kaipaavat teknisesti räätälöityjen palveluiden sijaan heille sisällöllisesti suunnattuja verkkoyhteisöjä.

Eurooppalainen yhteiskunta on kiihtyvällä vauhdilla kehittymässä senioriyhteiskunnaksi. Suomessa Tilastokeskuksen ennusteen mukaan miesten elinajan odote kasvaa vuoteen 2040 mennessä 82,1 vuoteen ja naisten 86,3 vuoteen. Eliniän piteneminen asettaa haasteita seniori-ikäisten hyvinvoinnista huolehtimiselle ja samalla koko kansantaloudelle. Lähivuosina Suomessa suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle, jolloin luontainen yhteys aiempaan työyhteisöön heikkenee tai katkeaa kokonaan. Iän karttuessa myös fyysiset rajoitteet saattavat vaikeuttaa henkilöiden liikkumista ja vähentää kasvotusten tapahtuvien kohtaamisten määrää. Toisaalta tietotekniikan ja tietoliikenteen nopea kehittyminen ja suuret läpimurrot viime vuosisadan loppupuolella ovat tarjonneet uuden tiedonvälitys- ja kom-

munikointikanavan niin elinkeinoelämän, julkisen sektorin kuin yksityistenkin kansalaisten käyttöön. Internet on yhä kiinteämpi osa jokaisen arkipäivää. Kuluttajat käyttävät Internetiä moniin tarkoituksiin tiedon etsinnästä sähköpostin käyttöön, ostamiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Internetiin on syntynyt lukematon määrä erilaisia yhteisöjä, joissa kuluttajat voivat viettää aikaansa erilaisten aktiviteettien parissa. Verkkoyhteisöjen kautta kuluttajat voivat saada erilaisia palveluja ja osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen maantieteellisistä etäisyyksistä ja ajallisista rajoitteista riippumatta.

Tietotekniikan yleistymisen ja jo työelämästä saatujen kokemusten ansiosta seniori-ikäisten kuluttajien tietokoneen käyttötaidot ovat kohentuneet. Tämä lisää heidän määräänsä Internetin käyttäjinä ja erilaisten verkkoyhteisöjen jäseninä. Toistaiseksi on kuitenkin olemassa vain vähän tietoa seniori-ikäisten Internetin käytöstä, vaikkakin tutkijoiden ja käytännön toimijoiden kiinnostus aihealueeseen on viime vuosina kasvanut seniorikäyttäjien lisääntymisen myötä (Vuori & Holmlund-Rytkönen 2005).

Oletettavasti sekä iästä että vähäisestä Internetin käyttökokemuksesta johtuen useilla senioreilla on erityistarpeita, jotka tulisi ottaa huomioon heille suunnattujen palvelujen suunnittelussa. Verkkoyhteisöjä tai verkkopalveluita suunnittelevien yritysten ja organisaatioiden, laitevalmistajien ja ohjelmistosuunnittelijoiden olisikin tärkeää tietää millaisia laitteita ja verkkosivuja seniorit haluavat. Senioreita palvelevien verkkoyhteisöjen rakentaminen edellyttää tietoa seniorien arvoista ja arvontuotannosta samoin kuin tekijöistä, jotka houkuttelevat ikääntyneitä henkilöitä vierailemaan yhteisöjen nettisivuilla ja osallistumaan niiden sisällön tuottamiseen.

Yhteisöjen vetovoimatekijöiden tutkiminen ja tunnistaminen on ensiarvoisen tärkeää online-ympäristössä, sillä pitkäaikaisen suhteen rakentaminen Internetin sivustoilla on varsin haasteellista. Kuluttaja voi helpon aloittamisen lisäksi myös lopettaa suhteen nopeasti vain hiiren napautuksella, jos yhteisön tarjonta ei häntä miellytä.

## **Tutkimuksen tarkoitus**

Tutkimuksemme pyrkii tunnistamaan seniorien näkemyksiä verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä ja niitä tekijöitä, jotka saavat seniorit hylkäämään tietyn yhteisön. Tutkimuksessamme ei niinkään keskitytty tutki-

maan senioreita kuluttajina eikä heidän ominaispiirteitään, vaan ymmärtämään verkkoyhteisöjen vetovoima-ilmiötä heidän näkökulmastaan. Tutkitun ilmiön lähi-ilmiöt, esimerkiksi verkkoyhteisöjen yhteisöllisyyden kokeminen, on tästä tutkimuksesta rajattu pois.

Online-verkkoympäristö mahdollistaa vetovoiman tutkimisen kuluttajien erilaisissa suhteissa: sivujen ylläpitäjän ja kuluttajan välillä, kuluttajan ja nettisivuston välillä, kuluttajan ja yhteisön välillä sekä kuluttajien kesken. Tässä työssä vetovoima on määritelty verkkoyhteisön kyvyksi houkuttaa kävijöitä. Tutkimme verkkoyhteisön vetovoimaa kuluttajan näkökulmasta eli toisin sanoen havaittua vetovoimaa.

Tutkimuksen tulkintakehys muodostuu verkkoyhteisöjä ja vetovoimaa koskevasta aiemmasta tutkimuksesta. Empiirinen tutkimus toteutettiin seniorien keskuudessa. Aineisto kerättiin sekä suomalaisissa että kansainvälisissä verkkoyhteisöissä vierailevilta yli 55 -vuotiailta henkilöiltä keskustelufoorumeilla esitettyjen kysymysten sekä foorumeihin linkitettyjen kyselylomakkeiden avulla. Näin kerätty aineisto analysoitiin tyyppitelmällä ja luokittelemalla. Tutkimusmenetelmä esitetään tarkemmin empiirisen tutkimuksen esittelyn yhteydessä.

Empiirisessä tutkimuksessa keskityimme yli 55-vuotiaisiin, mikä on alempi ikäraja senioreille kuin yleensä ikääntymistä koskevissa tutkimuksissa. (Gunter 1998; Moschis, Lee & Mathur 1997). Vastaavaa rajausta on kuitenkin käytetty muissakin Internetin käyttöä koskevissa tutkimuksissa (McLuhan 2000).

Raportoimme tutkimuksemme siten, että esittelyn jälkeen kerromme tutkimuksen toteutuksesta, sen metodista ja aineiston tulkintakehyksestä. Etenemme sen jälkeen esittelemään aiempaa tutkimusta senioreista ja Internetistä sekä oman tutkimuksemme tulokset. Lopuksi esitämme johtopäätöksemme ja jatkotutkimusajatuksemme.

## **Tutkimuksen toteutus**

### **Empiirisen tutkimuksen metodologia**

Aiemmat verkkoyhteisöjä koskevat tutkimukset ovat osoittaneet, että kysymysten esittäminen keskustelufoorumeissa on toimiva tutkimusmenetelmä laadullisessa tutkimuksessa (esim. Mittilä & Mäntymäki 2004; 2006;

Mäntymäki & Mittilä 2005). Samaa tutkimusmenetelmää hyödynnettiin tässäkin tutkimuksessa. Kysyimme online-yhteisöjen keskustelufoorumeilla, mikä yhteisöissä vetää puoleensa ja millaisia asioita vastaajat tekevät online-yhteisön sivuilla. Näiden lisäksi kysyimme, ovatko vastaajat lopettaneet joissakin verkkoyhteisöissä käymisen sekä lopettamisen syitä. Taus-tatekijöinä kysyimme vastaajien iän ja sukupuolen.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa aineisto kerättiin esittämällä avoimia kysymyksiä kolmen verkkoyhteisön keskustelufoorumilla. Näistä ensimmäinen oli eläkeläisille suunnatun ET-lehden foorumi ([www.gol-denage.fi/ET-lehti](http://www.gol-denage.fi/ET-lehti)). Vastaajat antoivat 12 vastausta 20 päivän sisällä keskustelupalstalla ja kaksi sähköpostitse. Toinen tutkittu yhteisö oli Suomi24 ([www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi)), joka on suosittu suomalainen verkkoyhteisö. Kysymys lähetettiin ”Etsitään kirjeystävää” -osioon moderaattorin toiveen mukaisesti. Tuloksena saimme neljä vastausta. Lisäksi tutkimus tehtiin vielä Marttojen verkkoyhteisössä ([www.martat.fi](http://www.martat.fi)), josta saatiin kymmenen vastausta. Ikävä kyllä vastaukset jouduttiin hylkäämään koska vastaajat eivät täyttäneet yli 55-vuoden ikäkriteeriä.

Sopivia verkkoyhteisöjä tutkimukseen etsittäessä tuli ilmi niiden vähyys Suomessa. Datan keräämisen tehostamiseksi päätimme laatia foorumeille linkitettävän online-kyselylomakkeen ja hyödyntää sitä myös kansainvälisillä foorumeilla. Samassa yhteydessä lisättiin yksi teknologisia asioita koskeva kysymys, jotta voitaisiin tarkemmin selvittää, onko senioreilla ollut ongelmia teknologian käytön suhteen, koska aiemmista avoimista vastauksista ei ollut paljoakaan aineistoa tähän seikkaan liittyen.

Kysely ja oheisviesti linkitettiin Näkökulma-yhteisön foorumiin ([www.nakokulma.net](http://www.nakokulma.net)), Nicehouseen ([www.nicehouse.fi](http://www.nicehouse.fi)) sekä Suomi24- ja Martat-sivuille. Näkökulma -yhteisö on tarkoitettu ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita filosofiasta, kulttuurista, uskonnosta, tieteestä sekä yhteiskunnallisista asioista. Nicehouse puolestaan on suunnattu naisille ja perheille. Toinen kierros tuotti 20 vastausta. Kyselyn englanninkielinen versio lähetettiin SeniorNet- ([www.seniornet.org](http://www.seniornet.org)) sekä GreyPath -yhteisöihin ([www.greypath.com](http://www.greypath.com)). SeniorNetin missio on tarjota vanhemmille aikuisille koulutusta tietokoneen käyttötaidoissa ja parantaa näin heidän elämänsä laatua. GreyPath on puolestaan Australiasta kotoisin oleva kansainvälisestikin tunnettu senioriyhteisö. Täältä saimme yhdeksän vastausta, joista kuusi täytti kriteerimme.

Vastaajien ikäjakauma oli 55–71 vuotta. Analysoimme koko tutkimusaineiston käyttämällä QSR NVivo -ohjelmistoa. Analyysi sisälsi teemojen etsimistä ja luokittelua kategorioihin.

## Vetovoimatekijöiden tulkintakehys

Vetovoimaa on perinteisesti pidetty ihmisten välisenä ilmiönä, joka on herättänyt eniten mielenkiintoa sosiaalisen vaihdannan teorian akateemisessa tutkimuksessa (Homans 1961; Thibaut ja Kelley 1959). Vetovoimaa on tutkittu erityisesti myös sosiaalipsykologiassa sekä markkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa olemme omaksuneet suhdemarkkinoinnin näkökulman, jossa painotetaan vetovoiman tärkeyttä ylläpidettäessä ja kehitettäessä niin asiakassuhteita kuin suhteita muihin sidosryhmiin.

Vetovoimalla tarkoitammekin tässä tutkimuksessa verkkoyhteisön kykyä houkuttaa kävijöitä puoleensa. Samasta näkökulmasta käsin on lähestytty verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöitä myös aiemmissa Mäntymäen ja Mittilän (2005) sekä Antikaisen (2007) tutkimuksissa verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä.

Antikainen (2007) esittää tutkimuksessaan vetovoimamallin, joka on esitelty taulukossa 1. Vetovoimamalli sisältää kolme elementtiä: erilaiset yhteisösuhteet eli vetovoimasuhteet, suhteen tyyppin eli liittyykö vetovoima yksilöön itseensä vai hänen sosiaaliseen ympäristöönsä sekä kolmantena itse vetovoimatekijät. Näitä vetovoimatekijöitä tutkimuksessa löytyi yhteensä 16 kappaletta.

Jäsenten välisistä vetovoimatekijöistä *tiedonvaihto* jäsenten kesken nousi erääksi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi. Tiedonvaihdon lisäksi jäsenet arvostavat myös mielenkiintoisten ja syvällistenkin *keskustelujen* käymistä muiden jäsenten kanssa. *Kaupalliset aktiviteetit* sekä *seurustelukumppanien etsintä* ovat myös merkittäviä vetovoimatekijöitä verkkoyhteisöissä, joskin Antikaisen tutkimukseensa valitsemisissa yhteisöissä ne jäivät pienemmälle roolille samoin kuin *pelitkin*. *Erilaisten ihmisten tapaaminen* ja toisaalta *samankaltaisuus muiden kanssa*, ovat yhteisöllisyyden tunteen syntymiselle tärkeää. Verkkoyhteisöt mahdollistavat myös arkielämästä poikkeavan *roolin* omaksumisen.

Erytiesi yhteisöissä, joissa keskustellaan yritysten tuotteista, kuluttajat odottavat ylläpitäjien osallistuvan *tiedonvaihdataan* heidän kanssaan. Tällaiset verkkoyhteisöt toimivatkin asiakaspalvelun välineinä.

Vaikka vuorovaikutteisuus verkkoyhteisöissä on tärkeää, myös yhteisöjen sivuilta löytyvä jäsenten ja ylläpitäjien tuottama *sisältö* ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Jotta yhteisöön löydetään, on oltava *tietoinen* siitä. Tätä tietoisuutta voidaan lisätä esimerkiksi markkinoinnin avulla. Monipuolinen *palveluvalikoima* ja *käytettävyys* ovat myös vetovoimatekijöitä.

Jäsenen ja yhteisön brändin suhteeseen liittyvä vetovoimatekijä nimettiin Antikaisen tutkimuksessa maineeksi. Maine käsittää yhteisön kaikkien elementtien eli ylläpitäjien, jäsenten sekä palvelujen maineen kokonaisuudessaan. (Antikainen 20007)

Taulukko 1. Verkkoyhteisön vetovoimamalli (Antikainen 2007)

Suhde	Vetovoimatyyppi	Vetovoimatekijä
Jäsen-jäsen	<i>Itseen liittyvä / sosiaalinen</i>	Tiedonvaihto jäsenten kesken
	<i>Sosiaalinen</i>	Keskustelut
	<i>Sosiaalinen</i>	Kaupalliset aktiviteetit
	<i>Sosiaalinen</i>	Seurustelukumppanin etsintä
	<i>Sosiaalinen</i>	Erlaiset ihmiset
	<i>Sosiaalinen</i>	Ystävyyssuhteet
	<i>Sosiaalinen</i>	Pelailu
	<i>Sosiaalinen</i>	Roolit
	<i>Sosiaalinen</i>	Samankaltaisuus
Jäsen.ylläpitäjä	<i>Itseen liittyvä / sosiaalinen</i>	Tiedonvaihto ylläpitäjän kanssa
Jäsen-palvelu	<i>Itseen liittyvä</i>	Ylläpitäjien sisältö
	<i>Itseen liittyvä</i>	Jäsenten sisältö
	<i>Itseen liittyvä</i>	Tietoisuus
	<i>Itseen liittyvä</i>	Palveluvalikoima
	<i>Itseen liittyvä</i>	Käytettävyys
Jäsen-brändi	<i>Itseen liittyvä</i>	Maine

Antikaisen (2007) tutkimus osoitti, että verkkopalvelua muistuttavissa yhteisöissä kuluttajien havaitsemat vetovoimatekijät keskittyivät pääosin sisältöön ja palveluvalikoimaan, kun taas muissa verkkoyhteisöissä vuorovaikutukseen ja itse suhteisiin liittyviä tekijöitä pidettiin tärkeämpinä.

Luodakseen syvempää ymmärrystä vetovoimatekijöistä Mittilä ja Mäntymäki (2006) tutkivat myös vetovoiman vastakohtaa eli niitä tekijöitä, jotka ehkäisevät vetovoiman syntymistä. He löysivät neljä tällaista tekijää: sisältö, jäsenyys, käytettävyys ja kulttuuri.

## **Seniorien näkemykset verkkoyhteisöjen vetovoimasta**

### **Aiempi tutkimus senioreista Internetin käyttäjinä**

Huolimatta siitä, että varsinkin iäkkäämmät seniorit ovat usein kokemattomia tietokoneen käyttäjiä ja että he saattavat tarvita opastusta teknologian käytössä, he muodostavat kuitenkin erään nopeimmin kasvavia käyttäjäryhmiä Internetissä ja käyttävät siellä myös aikaa enemmän kuin muut ryhmät. (Adler 2006; SeniorNet, [www.seniornet.org](http://www.seniornet.org))

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että vanhemmat kuluttajat suosivat Internet-sivuja, jotka eivät vaadi suuria käyttötaitoja. Seniorit ovat muun muassa toivoneet sivuilta entistä helpompaa ja tarkoituksenmukaista navigoitavuutta. (Clever 1990). Yleisesti ottaen suuria eroja suhteessa Internetiin ei ole ilmennyt eri ikäryhmien välillä. Seniorit toivovat muiden lailla palvelua, jota on helppo käyttää ja joka on nopea, selkeä ja turvallinen.

Vuori ja Holmlund-Rytkönen (2005) tutkivat yli 55-vuotiaita senioreita Internetin käyttäjinä. He tulivat lopputulokseen, että nämä olivat pääosin kiinnostuneita samankaltaisista palveluista ja operaatioista kuin nuoremmatkin käyttäjät eli sähköpostien lähettämisestä ja vastaanotosta, tiedon etsinnästä sekä verkkopankin käytöstä. Kuitenkaan sellaiset palvelut kuin verkko-ostokset, lukeminen Internetistä sekä vieraileminen verkko-yhteisöissä eivät olleet yhtä suosittuja seniorien kuin nuorempien käyttäjien keskuudessa. Näiden palvelujen käytön lisääminen seniorien keskuudessa onkin suuri haaste ja samalla potentiaalinen kasvualue sekä yrityksille että muille organisaatioille.

Vuoren ja Holmlund-Rytkösen tutkimuksessa 44 % vastaajista totesi, että Internetin käytön oppiminen ei ole helppoa ilman ulkopuolista apua ja yli 80 % oli sitä mieltä, että tarvittaisiin ilmaista verkkokoulutusta tai -käyttöneuvoja. Vuoren ja Holmlund-Rytkösen tutkimus osoitti, että seniorit eivät koe tarvitsevansa erityisiä heille tehtyjä Internet-sivuja. He eivät kuitenkaan kokeneet, että heidän tarpeensa olisi tällä hetkellä otettu hyvin huomioon. Kaiken kaikkiaan aiempien tutkimusten perusteella näyttää

suurin osa tutkijoista olevan sitä mieltä, että seniorit tarvitsevat omat verkkosivunsa tai ainakin sellaisia modifikaatioita olemassa oleville sivuille kuin isomman fonttikoon ja yksinkertaisemman grafiikan (Judd 2000).

## Seniorien havaitsemat vetovoimatekijät

Esittelemme seuraavaksi tutkimuksessamme esille tulleet seniorikuluttajien näkemykset verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä teemoittain luokiteltuna.

*Neuvojen kysyminen ja antaminen* (tiedonvaihdanta) nousi oleelliseksi vetovoimatekijäksi. Monet vastaajista etsivät neuvoja erilaisiin tarkoituksiin, kuten valokuvaukseen, taiteeseen sekä veneilyyn. He myös antoivat muille neuvoja esimerkiksi Internetin käyttöön liittyen. Eräs vastaajista totesi, että kun kysyy neuvoa, on mukava tietää, että vastataan, mikä myös kannustaa häntä vastailemaan muille.

*Keskusteleminen muiden kanssa* oli tärkeä tekijä verkkoyhteisöissä vierailemiseen. Keskusteleminen eroaa edellisestä vetovoimatekijästä siinä, että pääosassa ei ole tiedon vaihto, vaan arvokas keskustelu sinällään. Seniorien keskuudessa erityisesti mielipiteiden ilmaiseminen sekä muiden mielipiteiden kuuleminen kiinnostivat. He myös ilmaisivat pitävänsä haasteellisten keskusteluiden käymisestä erilaisten ihmisten kanssa.

*”Osallistun mielipiteiden vaihtoon asioista, jotka koskettavat minua ja jollei joku toinen ole jo tuonut esiin näkökantaani. Toivoakseni onnistun joskus lisäämään uuden mausteen soppaan.”* – Nainen 66 vuotta, ET-lehden verkkoyhteisö

Toisaalta yleinen syy havaittuun verkkoyhteisön vetovoiman puutteeseen, vähäinen keskustelu, nousi myös tässä tutkimuksessa esille vetovoimaa ehkäisevänä tekijänä.

*”Kovin hiljaista nykyisin foorumilla. Olen toivonut varsinkin TÄMÄN palstan vireämpää toimintaa.”* – Mies, 70v, sähköpostivastaus

Seniorit ilmaisivat tutkimuksessa myös, että heillä on joskus ongelmia ymmärtää etenkin nuorten käyttämää kieltä. Ongelmaksi koettiin myös nuorempien liian jyrkiksi koetut kommentit joissakin verkkoyhteisöissä, mistä syystä senioreita kiinnostivat enemmän omat yhteisöt muiden se-

nioreiden kanssa. Häiriköinti ja epäasialliset viestit nähtiin myös vetovoimaa ehkäisevinä tekijöinä tässä tutkimuksessa kuten monissa aiemmissakin tutkimuksissa.

*”On pari palstaa missä en enää käy. Pidän asiallisesta keskustelusta asioista, arjen iloista ja suruista alkaen, kyllä huumoriakin saa olla. Toisia solvaavat kirjoitukset ja häiriköinti vei kiinnostuksen.”* – Nainen 62 vuotta, ET-lehden verkkoyhteisö

*Ystävyyssuhteiden luominen* ja muihin kävijöihin tutustuminen olivat tärkeitä tekijöitä. Eräs vastaajista totesikin, että hän tuntee monet yhteisön jäsenet hyvin ja tulee yhteisön sivustolle siksi, että saa jutella heidän kanssaan. Tutkimuksessa tuli myös esille, että eläkkeelle jäämisen jälkeen monet seniorit korvaavat työyhteisön puuttumisen liittymällä verkkoyhteisöön, jossa he voivat kokea samanlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta kuin työyhteisössä.

*Ihmisten erilaisuus* oli myös olennainen vetovoimatekijä tutkimuksessa. Seniorit toivat ilmi, että verkkoyhteisöt ovat heille kuin ”avoin ikkuna maailmaan”, jonka kautta he voivat tavata erilaisia ihmisiä, joita he eivät muuten kohtaisi.

*”Mahdollisuus kommunikoida sellaisten ihmisten kanssa, joita reaalielämässä ei koskaan ole mahdollista kohdata. Tarkoitan muita kuin itseni ikäisiä tai kotipaikkakunnallani asuvia, erilaisen elämäkokemuksen tai maailmankatsomuksen tahi koulutuksen omaavia.”* – Nainen, 55-vuotta, kysely

Seniorit arvostivat kuitenkin myös *samankaltaisuutta* muiden kanssa sekä vertaistukea. Luonnollista on, että yhteisöllisyyden kokemiseen vaikuttavat usein ryhmässä jaettavat henkilöiden samankaltaiset kokemukset ja ominaisuudet. Eräs vastaajista mainitsi, että verkkoyhteisön vertaistuki oli auttanut häntä tupakoinnin lopettamisessa. *Kumppanin etsintä* – suosittu syy käydä verkkoyhteisöissä yleensä – nousi myös seniorien vastauksissa esiin.

*Anonyymiyys* on verkkoyhteisöjen erityispiirre, joka koettiin tärkeäksi tekijäksi tässäkin tutkimuksessa. Eräs vastaajista totesikin lopettaneensa verkkoyhteisössä käymisen sen jälkeen, kun hänestä tuntui, että joku oli tunnistanut hänet. Erilaisten roolien ottamisen mahdollisuutta seniorit eivät kuitenkaan maininneet vetovoimatekijänä. *Tuotetun tiedon etsintä* viitaten sekä

yhteisön ylläpitäjien että jäsenten tuottamaan tietoon verkkoyhteisöiden sivuilta mainittiin myös tärkeänä ominaisuutena seniorien keskuudessa. Seniorit selaavat mielellään muiden keskusteluja sekä etsivät tietoa käyttöönsä eri aiheista, joista esimerkkeinä mainittiin lakiasiat sekä runot.

Tutkimuksessa vastaajat mainitsivat vetovoimatekijänä myös *tietoisuuden* verkkoyhteisöstä. Eräs vastaaja mainitsi, että koska hän tietää tällaisen yhteisön olevan olemassa, hän tulee sinne. Tutkimuksessa tuli myös ilmi *palvelujen helppokäyttöisyys* vetovoimatekijänä. Niiden käytössä oli koettu joitakin ongelmia. Eräs vastaajista totesikin, että palvelut ovat muuttuneet vaikeammiksi ja hän pitäisi enemmän toiminnan helppoudesta. Monimutkaiset rekisteröinnit ja salasanaat harmittivat osaa vastaajista. Kuitenkin valtaosa oli sitä mieltä, että heillä ei ole ollut ongelmia käytön suhteen. Voitaneenkin siis todeta, että teknologiaan liittyvät asiat eivät tämän tutkimuksen puitteissa nousseet olennaisiksi vetovoimatekijöiksi seniorien keskuudessa.

Tutkimus osoitti myös, että seniorit kokevat verkkoyhteisötarjonnan tällä hetkellä Suomessa liian rajoittuneeksi ja toivoivatkin lisää heille suunnattuja yhteisöjä.

*„Erilaiset asiat kiinnostavat ja ihmisten mielipiteet. Keskustelin mielelläni ikäisteni ihmisten kanssa. Näitä senioreille suunnattuja keskustelupalstoja on valitettavasti liian vähän.”* – Nainen, 62 vuotta, ET-lehden verkkoyhteisö

## Johtopäätökset

Seniorien keskuudessa tekemämme tutkimus havaituista vetovoimatekijöistä näyttää vahvistavan aiempien tutkimusten tuloksia vetovoimatekijöistä ja toisaalta vetovoimaa ehkäisevistä tekijöistä. Osa kuluttajien aikaisemmissa tutkimuksissa mainitsemista tekijöistä eli kaupalliset aktiviteetit, pelailu, roolit, palveluvalikoima sekä maine eivät tässä tutkimuksessa nousseet esille. Osa selittyyne sillä, että yhteisöissä, joista aineisto kerättiin, ei näitä vetovoimatekijöitä juurikaan ollut edes tarjolla. Esimerkiksi kaupalliset aktiviteetit sekä pelailu eivät olleet mahdollisia aktiviteetteja tutkituissa yhteisöissä. Lisäksi myös palveluvalikoima oli tutkituissa verkkoyhteisöissä melko suppea. Vaikka seniorit pitivät anonymiteettiä tärkeänä, niin he ei-

vät kuitenkin olleet halukkaita esittämään mitään muuta roolia kuin mitä he muussakin elämässä ovat.

Verkkoyhteisöiden mainetta seniorit eivät myöskään nostaneet veto-voimatekijäksi, mikä voi osin selittyä senioreille tarjottavien verkkoyhteisöpalveluiden pienellä määrällä ja vähäisellä kilpailulla. Toisaalta seniorien verkkoyhteisöpalvelut ovat vielä kehityksen alkuvaiheessa eikä suuria menestystarinoita Suomessa ole vielä syntynyt.

Kommenttien vähäinen määrä teknologiaan liittyvistä asioista, esimerkiksi tietokoneen ja verkkoyhteisöjen käytettävyydestä, oli melko yllättävää. Tältä osin tulokset näyttävätkin eroavan aiemmista tutkimuksista, joissa on todettu seniorien tarvitsevan heillä räätälöityjä verkkopalveluja (vrt. Judd 2000) sekä koulutusta tietokoneen käytössä (vrt. Vuori & Holmlund-Rytkönen 2005). Yhtenä syynä tähän voi olla seniorien tietokoneiden käyttötaitojen parantuminen tai toisaalta myös se, että verkkoyhteisöissä vierailijat saattavat olla muita harjaantuneempia käyttäjiä.

Eräänä johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että seniorikuluttajat tuntuivat olevan halukkaimpia vierailemaan heidän omalle ikäryhmälleen suunnatuissa yhteisöissä. Näissä he voivat kokea samankaltaisuutta muiden kävijöiden kanssa niin tietokoneen ja ohjelmien käyttökokemusten ja maailmankatsomuksen kuin kielenkäytönkin suhteen. Toisaalta seniorit kuitenkin tuntuivat nauttivan siitä, että he tapasivat erilaisia ihmisiä eri ikäryhmistä sekä eri taustoista.

Verrattuna muihin tutkimuksiin yllä mainittu sosiaalinen tekijä korostui tässä tutkimuksessa erityisesti. Yksinäisyyden on yleisesti havaittu olevan ongelma ikääntyneiden keskuudessa. Internet ja verkkoyhteisöt avaavat erityisesti tälle ryhmälle uusia mahdollisuuksia olla sosiaalisesti aktiivinen.

Tutkimuksen metodologian osalta havaittiin, että datan kerääminen linkittämällä kyselylomake keskustelufoorumeille toimi paremmin kuin kysymysten suora esittäminen foorumeilla. Syynä saattaa olla se, että senioreille on luontevampaa vastata yksityisesti kyselyyn ilman, että muut näkevät heidän vastauksiansa. Toisaalta heidän silmissään tutkijataho saattoi vaikuttaa luotettavammalta käyttäessään perinteistä kyselyä kuin esittäessään kysymyksensä keskustelufoorumissa.

Tutkimuksemme käytännön implikaationa toteamme, että varsinkin ei-kaupalliset ja julkiset organisaatiot voivat parantaa seniorien hyvinvoin-

tia rakentamalla ja ylläpitämällä heille suunnattuja verkkoyhteisöjä. Tällä hetkellä Suomessa on erittäin vähän verkkoyhteisöjä tai sosiaalisen median palveluita tarjolla nimenomaan senioreille. Vaikka tutkimus osoitti, että seniorit vierailevat mielellään myös muille ikäryhmille rakennetuissa verkkoyhteisöissä, heillä on kuitenkin näistä ryhmistä eroavia tarpeita, jotka voidaan parhaiten ottaa huomioon heille räätälöidyissä yhteisöissä. Senioreita kiinnostavien aihepiirien (esim. eläkeläisten palvelut yms.) ottaminen huomioon sekä keskusteluissa että verkkopalveluissa niin sisällön kuin linkkien osalta on varmastikin tärkeä vetovoimatekijä.

Seniorien osuus Internetin käyttäjistä on vakaassa kasvussa, mikä trendi todennäköisesti jatkuu pitkälle eteenpäin. Seniori-ikäryhmän tekee yritysten ja muiden organisaatioiden kannalta mielenkiintoiseksi se, että heillä on usein hyvä taloustilanne ja toisaalta myös aikaa käyttää Internetiä ja sen erilaisia palveluita.

Tämä tutkimus on vasta tien avaus seniorikuluttajien tutkimiselle sosiaalisen median ja verkkoyhteisöjen käyttäjinä. Seuraava askel tutkimuksemme tulosten yleistettävyyden varmistamiseksi on kvantitatiivinen tutkimus seniorikuluttajien näkemyksistä verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä sekä niitä ehkäisevistä asioista. Seniorien tarkempi ikäryhmäkohtainen Internetin ja verkkoyhteisöjen käyttötutkimus laajasti tarjoaa tutkimukselle runsaasti jatkomahdollisuuksia.

## LÄHTEET

- Adler R (2006) Older Americans, Broadband and the Future of the Net. <http://www.seniornet.org/php/default.php?PageID=8019>.
- Antikainen M (2007) The Attraction of Company Online Communities. A Multiple Case Study. Väitöskirja. Johtamistieteiden laitos. Tampereen yliopisto.
- Cleaver J (1990) Surfing for Seniors. *Marketing News* (15) 33.
- Gunter B (1998) Understanding the Older Consumer: The Grey Market. London. Routledge.
- Homans G (1961) *Social Behavior*. New York. Harcourt, Brace and World.
- Judd E (2000) Serving Seniors Online. *Banking Strategies* (6) 76, 24–30.
- McLuhan R (2000) Silver Surfers Join the Internet Party. *Marketing* May 11.
- Mittilä T, Mäntymäki M (2004) Conducting Online Community Research. Teoksessa: Proceedings of the Iadis International Conference E-Commerce 2004. Toim. P Karmakar, N Isaías. Lisbon. Iadis Press.

- Mittilä T, Mäntymäki M (2006) The End of Attraction: Why People Stop Visiting Online Communities? Teoksessa: Conference Proceedings, Frontiers of E-Business Research 2005. Toim. M Seppä, M Hannula, A-M Järvelin, J Kujala, M Ruohonen, T Tiainen. 25–37. Tampere. Tampereen teknillinen yliopisto ja Tampereen yliopisto.
- Moschis G Lee E, Mathur A (1997) Tarketing the Mature Market: Opportunities and Challenges. *The Journal of Consumer Marketing* 14 (4) 282–193.
- Mäntymäki M, Mittilä T (2005) Attraction Factors of Company Online Community. Teoksessa: Conference Proceedings, Frontiers of E-Business Research 2004. Toim. M Seppä, M Hannula, A-M Järvelin, J Kujala, M Ruohonen, T Tiainen. 36–61. Tampere. Tampereen teknillinen yliopisto ja Tampereen yliopisto.
- Vuori S, Holmlund-Rytkönen M (2005) 55+ People as Internet Users. *Marketing Intelligence & Planning* (1) 23 58–76.
- Thibaut J, Kelley H (1959) *The Social Psychology of Groups*. New York. John Wiley.