

# **OSALLISTUJIIEN MOTIVAATION MUODOSTUMINEN JA HYÖDYNTÄMINEN ONLINE-YHTEISÖSSÄ**

Minna Koivisto  
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma  
Kieli- ja viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Marraskuu 2017

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos - Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Koivisto, Minna	
Työn nimi - Title Osallistujien motivaation muodostuminen ja hyödyntäminen online-yhteisössä	
Oppiaine - Subject Yhteisöviestintä	Työn laji - Level Maisterintutkielma
Aika - Month and year Marraskuu 2017	Sivumäärä - Number of pages 76
Tiivistelmä - Abstract <p>Digitalisaation myötä yritykset ja brändit rakentavat online-yhteisöjä sitouttaakseen asiakkaita ja kuluttajia tiiviimmin omien sisältöjensä pariin. Taustalla on usein tavoite liiketoiminnan kasvusta, mutta myös kuluttajien sitouttamisesta ja aktiivisesta vuorovaikutuksesta heidän kanssaan. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu niitä tekijöitä, motiiveja, jotka saavat kuluttajan osallistumaan online-yhteisön toimintaan. Tutkimus on toteutettu aiempien tutkimusten tuottaman teorian tiedon sekä määrällisen aineiston avulla.</p> <p>Työn aineisto on kerätty kohdeorganisaation online-yhteisön käyttäjille suunnatulla kyselyllä, jossa on hyödynnetty aiempaa osallistumisen motiiveja mittaavaa tutkimusta soveltaen sitä kohdeorganisaatiolle sopivaksi. Mittarin tarkoituksena oli selvittää motiiveja, jotka korostuvat vastaajien keskuudessa, kun heille esitettiin erilaisia väittämiä tutkimuksen kohteeseen liittyen. Motiiveja tarkasteltiin eri muuttujien, kuten sukupuolen, iän, asumismuodon, työelämän position sekä asuinmaakunnan kautta. Tämän lisäksi tarkasteltiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä sekä heidän kiinnostustaan kohdeorganisaation rakentamiseen sisältöihin. Analysointitapana käytettiin ristiintaulukointia.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen kohde brändinä on tunnettu ja sen sisällöt tunnetaan hyvin, mutta motivaatio yhteisön rakentamiseen ja vuorovaikutukseen muiden kuluttajien kanssa on hyvin vähäinen. Vaikuttavissa motiiveissa korostuivat erityisesti hedonistisen palkkion kokemus sekä brändin sisältöjen hyödyntäminen ajantasaisen tiedon lähteenä.</p>	
Asiasanat - Keywords Motiivi, motivaatio, online-yhteisö, sitoutuminen, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka - Depository	
Muita tietoja - Additional information	

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	7
2	MOTIVAATION MUODOSTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	9
2.1	Käsitteet: Motiivi ja motivaatio .....	9
2.2	Sisäinen ja ulkoinen motivaatio .....	11
2.3	Tarpeet osallistumisen taustalla: Maslowin tarvehierarkia ja Bishopin malli motivaation rakentumiselle .....	12
2.4	Katsaus muihin motivaatioteorioihin.....	15
2.5	Motivaatio sitoutumisen mahdollistajana .....	18
3	MOTIVAATIOTEKIJÄT ONLINE-YMPÄRISTÖSSÄ .....	21
3.1	Käsite: online-yhteisö.....	21
3.2	Online-yhteisöjen hyödyt osallistujalle ja omistajalle.....	23
3.3	11 online-osallistumisen motiivia .....	24
3.4	Sosiaalinen media osana online-yhteisöä .....	30
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja kohdeorganisaation kuvaus .....	32
4.2	Tutkimuksen taustaa ja tutkimuskysymykset .....	33
4.3	Tutkimusstrategia ja aineistokeruu .....	34
5	TULOKSET .....	37
5.1	Aineiston kuvailu ja analysointimenetelmä .....	37
5.2	Motiivien ja muuttujien väliset riippuvuudet .....	41
5.3	Motiivina kiintymys brändiä/ tuotetta kohtaan .....	42
5.4	Motiivina hedonistinen palkkio .....	44
5.5	Motiivina ajantasaisen tiedon hyödyntäminen .....	46
5.6	Motiivina utilitaristinen palkkio .....	47
5.7	Sosiaalisen median käyttö vastaajien keskuudessa .....	48
5.8	Kiinnostus sisällöllisiin aihepiireihin .....	50
5.9	Online-yhteisön käyttäjäprofiilit.....	55
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	58
6.1	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen .....	58
6.2	Muut havainnot ja ehdotukset jatkotutkimukselle .....	62
6.3	Tutkimuksen arviointi ja aiheita jatkotutkimukselle .....	63
13.	Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?.....	75
16.	Jokin muu sinulle tärkeä sosiaalisen median kanava, mikä?.....	76
17.	Missä sosiaalisen median kanavassa kohtaisin mieluiten muita lukijoita ja toimituksen jäseniä? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.....	76

18. Jokin muu sosiaalisen median kanava, mikä? .....	76
19. Kuinka kiinnostunut olisit kohtaamaan muita lukijoita ja toimituksen jäseniä seuraavissa ympäristöissä? .....	76

# 1 JOHDANTO

”Motivaatio on käyttäytymisen takana oleva ajava voima”. Näin määrittelee motivaation Madsen vuonna 1974 ilmestyneessä kirjassaan *Theories of motivation: a comparative study of modern theories of motivation*. Motivaatio on se, joka saa ihmisen toimimaan, joka määrittää toiminnan suunnan, intensiteetin ja pysyvyyden (Willis & Cambell 1992). Usein motivaatio jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon, jotta ymmärretään siihen vaikuttavat tekijät. Pohjimmiltaan motivaation taustalla on tarve tyydyttää henkilökohtaisia tarpeita, haluja ja saavuttaa itse tai jonkun muun asettamat tavoitteet (Maslow 1943).

Motivaatiotutkimuksen kulta-aikaa oli 1950- luku, jolloin monet nykyäänkin käytössä olevat motivaatioteoriat rakennettiin. Motivaatiota on tutkittu niin työn, oppimisen, urheilun kuin yhteisöjenkin näkökulmasta. Kaikille muodostuneille teorioille näkökulmasta riippumatta on yhteistä se, että lopputulemana on aktiivisuus johonkin toimintaan. Alimmillaan tämä voi olla ravinnon etsimistä (Maslow 1943) tai ylimmillään hyväksytyksi tulemisen tunnetta esimerkiksi online-yhteisössä (Nambisan & Paron (2007, 48).

Digitalisaatio on muuttanut ja muuttaa yhteisöjen syntyä. Lehto & Neittaanmäki (2016, 56) näkevät digitalisaation olevan yhteiskunnallinen prosessi, jossa integroidaan digitaalitekniikka osaksi elämän jokapäiväisiä toimintoja ja hyödynnetään teknologisen kehityksen uusia mahdollisuuksia. Tämä yhdistettynä ihmisen perustarpeeseen tuntee kuuluvansa johonkin ja saada hyväksyntää muilta (Maslow 1943) mahdollistaa uusien liiketoimintojen, verkostojen ja mahdollisuuksien rakentumisen nopeasti. Samalla se pakottaa yritykset, brändit ja organisaatiot panostamaan verkkopresentaatioonsa. Yleisö on mahdollista tavoittaa yhä nopeammin ja laajemmin, mutta samalla kilpailu heidän ajastaan, näkyvyydestään ja mielenkiinnostaan on kasvanut merkittävästi. (Eboreime, 2017.)

Mitkä ovat ne keinot, joilla yleisö tai potentiaalinen yleisö saadaan osallistumaan halutun brändin, yrityksen tai organisaation toimintoihin? Verkossa liikkeistä jää aina jälki: jokainen tykätty sivu, sivulataus ja verkoston laajuus ovat jäljitettävissä, ja yritykset kilpailevat tämän tiedon hyödyntämisestä. Analytiikasta on tullut yhä tärkeämpi kilpailutekijä (Kauppalehti, 2015). Kuluttaja ei ole kuitenkaan yhtä kuin hänen tykkäyksensä Facebook-viestissä tai sivusto jota hän seuraa. Vasta motivaatio saa hänet tekemään asioita, ja sen

hyödyntämistä varten tarvitaan tietoa niistä motiiveista, jotka kulloinkin motivaation synnyttävät.

Kilpailueduksi ja osallistumisen mahdollistavaksi alustaksi eri organisaatioille on noussut aktiivinen ja yrityksen tai brändin nimeä kantava online-yhteisö. Parhaimmillaan tämänkaltainen yhteisö kokoaa yhteen brändistä tai tuotteesta kiinnostuneita henkilöitä, joiden välillä syntyy vuorovaikutus toistensa ja brändin kanssa. Osallistujat voivat osallistua jopa sisällöntuotantoon yhteisössä. (Wiertz & Ruyter 2007, 348.) Osallistujien motiivien kautta heille voidaan kohdentaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa oikeanlaista, sitouttavaa sisältöä, joka onnistuessaan saa heidät toimimaan halutulla tavalla. Tätä varten täytyy tietää, millainen sisältö osallistujaa motivoi.

Sähköistä yhteisöllisyyttä tutkineen Heinosen (2008, 75) mukaan ihmiset osallistuvat vapaa-ajan verkkoyhteisöihin, koska näiden mahdollistama yhteisöllisyys parantaa ihmissuhteita ja lisää tätä kautta osallistujien tyytyväisyyttä. Tämä tarjoaa hyvin erilaisen lähestymistavan yksisuuntaiseen yritys- tai brändiviestintään. Osallistujien motiivien tunteminen ja niiden hyödyntäminen voi tarjota merkittävän kilpailuedun kohdennetun markkinoitviestinnän viemisessä uudelle tasolle. Motiivien tutkiminen on tärkeää, sillä teknologian kehityksen myötä osallistaminen nousee entistä suurempaan rooliin osallistujan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa pelkän seuraamisen sijaan. Pelkän kiinnostuksen sijaan motiivien tunteminen johtaa toimintaan, jonka hyödyntäminen tarjoaa brändille mahdollisuuksia niin tuotekehityksen, asiakaspalvelun kuin uusien asiakkaidenkin hankinnan ratkaisujen saralla. Lisäksi sitoutuneet kuluttajat toimivat brändin puolestapuhujina (Smilansky, 2009).

Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, mitkä motiivit saavat online-yhteisön käyttäjän osallistumaan. Millaisista tekijöistä muodostuu mahdollinen osallistuminen yhteisöön ja vuorovaikutukseen muiden kanssa? Vaikuttaako sukupuoli, ikä, asema työelämässä, asuinalue tai asumismuoto motiiveihin? Miten yhteisön omistaja voi motiiveja hyödyntää? Lisäksi luodaan katsaus tämän hetken ja tulevaisuuden osallistujiin käyttäjäprofiilien muodossa.

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena suomalaisen osuuskaupan verkkomedialle, jota kutsutaan online-yhteisöksi. Osuuskauppa on merkittävä toimija kotimaisessa päivittäistavarakaupassa ja sen julkaisut tavoittavat viikoittain yli miljoona suomalaista. Vastauksia kohdeorganisaation www-sivuilla vastattavaan kyselyyn saatiin 858 kappaletta. Kyselyssä oli yhteensä 21 kysymystä, ja tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti motiiveja, sosiaalista mediaa sekä kohdeorganisaation tuottamia sisältöaiheita koskeviin kysymyksiin, joiden myötä pystytään rakentamaan mahdolliset osallistujaprofiilit.

## 1.1 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys

Uusia online-yhteisöjä rakentuu jatkuvasti, eikä niiden todellinen määrä ole selvillä. Online-yhteisöllä tarkoitetaan vuorovaikutteista muodostelmaa, joka ihmisten välille muodostuu, kun he ovat yhteydessä internetin välityksellä ja tavoittelevat yhteistä hyötyä (Rheingold, 2000). Vapaa-aikaan pohjautuvissa online-yhteisöissä keskeistä on se, että yhteisön jäsenet viettävät siellä aikaa vapaaehtoisesti eri motiivien aikaansaamana. Online-yhteisöt voivat olla esimerkiksi peliyhteisöjä, ”leikkikoteja”, joissa aikaa vietetään rakentaen verkossa olevaa todellisuutta, seuranhakuyhteisöjä tai brändin tai sen toimintojen ympärille nivoutuvia yhteisöjä. (Heinonen 2008, 64-65.)

Online-yhteisöjen keskinäisen kilpailun kiristyessä on tärkeää tuntea oman brändinsä online-yhteisöön osallistujat ja heidän motiivinsa. Yhdessä vuorovaikutuksen kanssa heidän panoksensa voi auttaa brändiä kehittämään liiketoimintaansa. Kuitenkin on muistettava, että yhteisössä keskeistä on osallistujien välinen vuorovaikutus ja heidän väliset suhteet, ei yksisuuntainen viesti yhteisön omistajalta käyttäjille. Yhteisöllisyyden tunteen on tutkittu lisäävän tyytyväisyyttä ja hyvinvointia sekä lojaaliutta muita kohtaan. (Heinonen 2008, 90-91.) Nämä ovat tärkeitä huomioita, kun halutaan kehittää brändikuvaa: keitä kuluttajamme ovat?

Osallistujien motiivien tunteminen ei anna vastauksia vain tähän hetkeen, vaan auttaa yhteisön omistajaa suunnittelemaan myös tulevaa. Millaisia ovat seuraavan sukupolven osallistujat? Minkälainen sisältö heitä kiinnostaa ja minkälaisien arvojen pohjalta he toimivat? Kaupankäynnin yleistyessä verkossa on nostettu esiin termi ”ostopersoona”, joka on ”määritelty persoona ideaaliasiakkaasta. Se ei ole suora kopio asiakasyrityksen yhteyshenkilöstä vaan yhdistelmä erilaisia tekijöitä” (Hanki, 2015). Näin ollen rohkenen käyttää online-yhteisöä koskevassa tutkimuksessa sanaa käyttäjäprofiili kuvaamaan erilaisia online-yhteisöissä toimivia osallistujia, jotka on luotu motiivien pohjalta.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Online-yhteisön osallistujien motiivien selvittämiseksi ja niiden hyödyntämiseksi brändin rakennus- ja kehitystyössä lähdetään liikkeelle motivaation muodostumisesta. Motivaatiota käsitellään erityisesti Maslowin (1943) ja Bishopin (2006) rakentamien tarveteorioiden pohjalta. Lisäksi niitä verrataan muihin tunnettuihin motivaatioteorioihin. Motivaatioteorioiden lisäksi tarkastellaan sitoutumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi pääsemme online-yhteisöön ja niihin motiiveihin, joita osallistujat tuntevat kokevansa.

Tätä tutkimusta lähestytään seuraavan tutkimusongelman kautta:

*Miten online-yhteisöjä voidaan kehittää osallistujien motivaation kautta?*

Tutkimusongelmaa ratkaistaan seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- 1. Mistä motivaatio online-yhteisössä osallistumiseen muodostuu?*
- 2. Mitkä muuttajat vaikuttavat motivaation syntyyn online-yhteisössä?*
- 3. Mitä motiiveja kuluttajilla on olla vuorovaikutuksessa brändin yhteisön kanssa?*

Näitä kysymyksiä selvitetään kohdeorganisaatiolle tehdyn tutkimuksen kautta ja vastauksia käsitellään kappaleessa 6.1.



## 2 MOTIVAATION MUODOSTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Motivaatiosta puhuttaessa on keskeistä erottaa siihen liittyvät käsitteet ja avata, mitä ne tarkoittavat. Tässä kappaleessa avataan motiivin ja motivaation käsitteet sekä niiden suhdetta toisiinsa. Lisäksi käsitellään erilaisia motivaatioteorioita ja niiden suhdetta toisiinsa.

### 2.1 Käsitteet: Motiivi ja motivaatio

Motiiveja on lähestytty sekä kognitiivisen että biologisen näkökulman kautta. Aunger ja Curtis (2013,49-50) viittaavat kognitiiviseen teoriaan Fishbein ja Ajzenin vuonna 1975 syntyneellä teoriolla. Biologista näkökulmaa edustaa Bentham (1983), joka katsoi motiivien olevan toimintaan johtajavia tekijöitä sekä Jamesiin (1980), ajatuksiin motiiveista geneettisinä osina, jotka johtavat tietynlaiseen toimintaan. Yhteistä näille eri tieteenalojen näkökulmille on se, että motiiveissa erotetaan nimenomaan nämä yksittäiset tekijät ”mekanismit”, joita on vaikea havaita suoraan. Nämä tekijät tähtäävät jonkin tarpeen tyydyttämiseen suoraan tai välillisesti ja niitä kutsutaan kontekstista riippuen motiiveiksi, tarpeiksi, arvoiksi tai vaistoiksi (Aunger & Curtis 2013, 50).

Motiivien vaikutukselle yksilön toimintaan on yleistä, että vaikuttavia motiiveja on useampi kuin yksi. (Peltonen & Ruohotie 1987,22). Motiivit nähdään tavoitteellisina tekijöinä, mutta ei läheskään aina tiedostettuina tai harkittuina (Aunger & Curtis 2013,59). Yksittäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tarve kuulua johonkin, arvostuksen saaminen, avun antaminen ja saaminen tai konkreettisten hyötyjen ansaitseminen (Baldus, Voohees & Calatone 2015,978). Kun useampi motiivi vaikuttaa yhtäaikaaisesti, muodostuu motivaatio.

Motiivit voidaan luokitella usealla eri tavalla, mutta yksi käytetyimmistä on jako biologiin, sosiaaliin ja psyykkisiin motiiveihin. Biologiset motiivit tähtäävät hengissä pysymiseen ja peruselintoimintojen ylläpitoon. Sosiaaliset motiivit ylläpidetään ja toimeenpannaan vuorovaikutustilanteissa. Psyykkiset motiivit voivat tulla tyydytetyiksi ilman sosiaalista vuorovaikutusta, mutta myös sosiaalisissa tilanteissa. Kokemusten hakeminen, esteettiset kokemukset, uteliaisuus ja älylliset haasteet katsotaan psyykkisiksi motiiveiksi. (Aar-

nio ym. 2013, 29.) Taulukossa 1 on eritelty motiivien saamia määritelmiä eri tieteenalojen tutkijoilta.

TAULUKKO 1 Motiivin määritelmiä eri tieteenaloilta

Motiivin määritelmä	Tutkija	Tieteenala
Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, mutta yhteistä niille on päämääräsuuntautuneisuus.	Pintrich (2003, 667) Peltonen & Ruohotie (1992, 18)	Kasvatuspsykologia
Linkki yksilön ja ympäristön välillä. Motiivit ohjaavat huomion suuntaamista ja vastaavat tavoitteellisen toiminnan suuntaamisesta tiettyyn kohteeseen.	Peltonen & Ruohotie (1992,16)	Kasvatuspsykologia
Motiiveja voidaan kuvata toiminnan perusteiksi, jotka ovat yksilön tavoitteiden asettamisen taustalla arvoina, normeina, asenteina ja odotuksina.	Ruoppila (1996, 203)	Psykologia, kehityopsykologia
Inhimillisen intentionaalisen toiminnan alkuunpanija.	Metsämuuronen (1995, 64)	Kasvatustiede
Motiivit ovat syitä, jonka vuoksi ihmiset alkavat käyttäytyä vapaaehtoisesti tietyllä tavalla. Ne voivat paljastaa yksilön arvot. Motiivit vaikuttavat henkilön havaintoihin, käyttäytymiseen ja tunteisiin.	Reiss (2000,179)	Psykologia, psykiatria
Toiminnan psyykinen syy.	Oppiminen ja opiskelu	Kognitiivinen psykologia

Motivaatio on motiivien aikaansaama tila, joka määrää ihmisen toiminnan ja kiinnostuksen kohteet. Se voidaan nähdä järjestelmänä, jota eri tekijät eli motiivit ohjaavat. (Peltonen & Ruohotie 1991,9). McClelland (1985, 812) näkee motivaation tietynlaiseen tavoitetilään kohdistuvana kiinnostuksena, joka aktivoi ja suuntaa ihmisen toimintaa. Motivaatio voidaan jakaa ja luokitella usealla eri tavalla, mutta yksi käytetyimmistä tavoista on jakaa se sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Näiden eroja käsitellään kappaleessa 2.2.

Motivaatio ei aina välttämättä sisällä tietoisia ratkaisuja tai tavoiteasetantaa. Tavoitteena voi olla yksinkertaisesti mielihyvän saavuttaminen (McClelland 1985, 819). Motivaatio sisältää aina peruskysymyksen miksi, ja se ohjaa ihmisen käyttämään voimavarojaan ja energiaansa haluamaansa suuntaan (Liukkonen & Jaakkola 2002, 15).

Motivaatiota on tutkittu paljon niin työn, liikunnan, oppimisen, yhteisöjen kuin vapaaehtoisuuteen perustuvan toiminnan saralla sekä osana menestystä (Syväoja ym. 2012). Taulukossa 2 on esitelty kootusti motivaation määritelmiä eri tieteenalojen edustajilta.

TAULUKKO 2 Motivaation määritelmiä

Motivaation määritelmä	Tutkija
Syyt käyttäytymisen taustalla.	Guay ym. (2010, 712)
Tekijä, joka saa tai estää meitä tekemästä jotakin.	Gredlerin (2001) mukaan Broussard ja Garrison (2004,106)
Luontainen motivaatio energisoi ja ylläpitää toiminnan kautta tahdonalaisia toimia. Motivaatio on kuin jatkumo, joka lisääntyy ja vähenee itsenäisyyden tunteen mukaan.	Deci, Koestner ja Ryan (1999, 358) Ryan & Deci, (2000a, 60)
Motivaatio on synonyymi kognitiiviselle sitoutumiselle. Vapaaehtoista käyttäytymistä korkean tason itseohjautuvuuteen.	Turner (1995,413)
Motivaatio on uskomuksia ja asenteita, jotka vaikuttavat metakognitiivisten ja kognitiivisten käyttöön ja kehittämiseen.	Schraw, Crippen & Hartley (2006,112)
Motivaatio vastaa kysymykseen, miksi ihminen asettaa tietynlaisia tavoitteita.	Salmela ja Nurmi (2002,128)
Motivaatio määritellään kolmen psykologisen tehtävän organisoiduksi kuvioinniksi, jotka ohjaavat ja säätävät tavoiteohjattua toimintaa: henkilökohtaisia tavoitteita, emotionaalaisia heräteprosesseja ja henkilökohtaisia uskomuksia.	Ford (1992,3)
Motivaatio saa ihmisen toimimaan ja määrittää toiminnalle suunnan, intensiteetin ja pysyvyyden.	Willis & Cambell (1992, 4-6)
Motivaatio on monimutkainen prosessi, jossa yhdistyy ihmisen persoonallisuus ja sosiaalinen ympäristö.	Liukkonen, Jaakkola & Suvanto (2002, 11-15)

Motivaatioteorioita on usein jaettu sisältö- ja prosessiteorioihin. Tässä työssä käsitellään molempia teorian lajeja. Sisältöteoriat ovat usein sellaisia, jotka keskittyvät johonkin päämäärään ja sen saavuttamiseen. Prosessiteoriat sitä vastoin keskittyvät enemmän valintojen tekemiseen ja yksilöiden välisiin kognitiivisiin eroihin. (Gagné & Deci 2005, 348.)

## 2.2 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Sisäisellä ja ulkoisella motivaation käsitteellä pyritään jakamaan motivaation ärsykkeet ihmisen sisältä kumpuaviin tekijöihin sekä ulkoisesti vaikuttaviin tekijöihin. Sisäisen motivaation toimia ovat esimerkiksi aktiivisuus, taipumus ottaa selvää uusista asioista ja kehittää omia kykyjään. Sisäisessä motivaatiossa keskeinen tekijä on se, että ihminen ei odota saavansa minkäänlaista palkintoa tai korvausta tekemästään asiasta, vaan palkkio tulee itse tekemisestä tai tekemisen lopputuloksesta. (Ryan & Deci 2000a, 56.)

Decin (1975, 54-61) mukaan ihmisellä on kaksi synnynnäistä tarvetta, jotka ovat omaehtoinen päteminen ja itsemääräämisen kokeminen. Myöhemmin Deci täydensi teoriaansa yhdessä Ryanin (2000a, 71) kanssa kolmannella tarpeella, joka on yhteenkuuluvuuden tunne. Ne ympäristöt, joissa perustarpeiden tyydyttäminen saa myönteisen vastaanoton ja kyseinen ympäristö on sille luontainen, saavat aikaan sisäisen motivaation kasvun. Sisäisessä motivaatiossa toimijan omat halut ja tavoitteet ovat tärkeintä, sillä sisäinen motivaatio ra-

kentuu uteliaisuudesta, spontaaniudesta ja kiinnostuksesta. Sellaisissa ympäristöissä, joissa perustarpeiden tyydyttämiseen suhtaudutaan myönteisesti ja ympäristö on sille luontainen, sisäinen motivaatio kasvaa. Sisäisessä motivaatiossa tärkeää on se, mitä toimija itse haluaa. Se rakentuu uteliaisuudesta, spontaaniudesta ja kiinnostuksesta. (Ryan & Deci 2000a, 56-59.) Sisäisen motivaation toimiessa tekemisen vauhdittajana ihminen nauttii, on aktiivinen ja kiinnostunut tekemisestään (Moore 2013, 35-42).

Luonteeltaan sisäinen motivaatio on proaktiivista, ja yksilö on itse aktiivinen tekemään ja saamaan aikaan hänelle tärkeitä asioita. Verrattuna ulkoiseen motivaatioon on kokemus kuormittavuudesta erilainen, vähäisempi, sillä aktiivisuus tekemiselle tulee luonnostaan, kun se koetaan mielekkääksi ja kiinnostavaksi. Sisäisessä motivaatiossa tekeminen itse on palkkio, ei niinkään sen aikaansaama lopputulos. Sisäinen motivaatio on pyrkimys tasapainotilaan. (Martela & Jarenko 2014,14)

Ulkoista motivaatiota määrittää se, mitä muut toimijalta haluavat tai millaisia palkkioita suorituksesta tehtävästä on mahdollista saada. Tärkeitä asioita ulkoisessa motivaatiossa ovat palkkiot, suosio, hyväksyntä ja tekemisen mielekkyys, jota Ryan ja Deci (2000a, 60) kutsuvat myös rangaistusten välttämiseksi. Ryanin ja Decin (2000a, 64) rakentaman itse-määräytymisteorian mukaan ihminen voi pyrkiä saavuttamaan jotakin pelkästään ulkoisen motivaation vuoksi. Usein tällöin puhutaan kuitenkin enemmän motivaation puutteesta, sillä kun tavoite ei ole itse asetettu eikä se tunnu omalta, ei ihminen myöskään pyri parhaimpaansa.

Palkkioiden merkitys ulkoisessa motivaatiossa on erityisesti alempien tarvetasojen tyydyttämisessä (Liukkonen & Jaakola 2006, 28). Näitä tasoja käsitellään kappaleessa 2.3. Ulkoisia palkkioita voivat olla palkkiot, osallistumisoikeus johonkin tapahtumaan, lahjakortit ja muut edut, ja ne voivat vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti. Ulkoiselle motivaatiolle on tyypillistä, että tavoitteen ollessa saavutettu tai täytetty, ulkoinen motivaatio laantuu jokikin aikaa (Liukkonen & Jaakola 2006, 28). Tässä tutkimuksessa keskitytään enimmäkseen sisäisiin motivaatiotekijöihin sivuten kuitenkin ulkoisia tekijöitä osana online-yhteisöön osallistumista.

### **2.3 Tarpeet osallistumisen taustalla: Maslowin tarvehierarkia ja Bishopin malli motivaation rakentumiselle**

Erilaisten yhteisöjen toimintaan osallistuvien ja siihen kuuluvien motiiveja ja tarpeita on tutkittu runsaasti eri konteksteissa. Yksi perinteisimmistä ja eniten käytetyistä, mutta myös kritisoiduimmista motivaatioteorioista on Alfred Maslowin tarveteoria, jota on käytetty erityisesti markkinoinnin kohdentamisessa oikeille kohderyhmille. Maslow loi teorian vuonna 1943 ja täydensi sitä vuonna 1954. Maslowin teorian mukaan ihmisen perustarpeet voidaan jakaa viiteen hierarkkiseen kategoriaan ja yksilöt tavoittelevat tarpeidensa täyttämiseksi aina korkeampaa tarvetasoa. Hierarkiatasoa ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Maslow 1943, 372-282.)

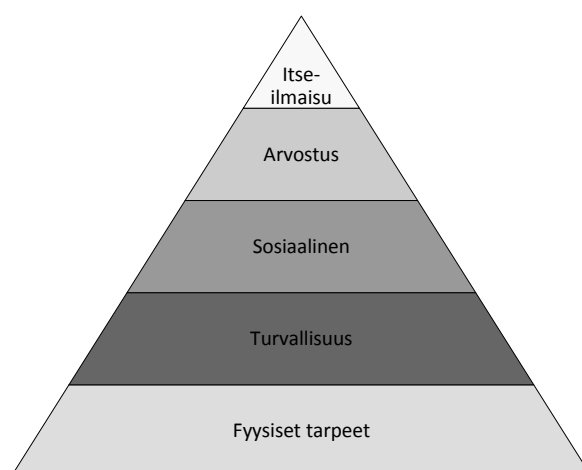
Maslowin (1943) tarvehierarkian mukaan fysiologiset tarpeet ovat kaiken pohjalla, joiden päälle muut tasot rakentuvat. Fysiologisia tarpeita ovat nälkä, jano, uni, pukeutuminen ja siihen liittyvänä riittävä vaatetus sekä seksuaaliset tarpeet. Tarvehierarkian mukaan alemman tason tarpeiden tulee olla ainakin osittain täytetty ennen seuraavalle tasolle siirtymistä.

Toiseksi alimmaisena tason hierarkiassa muodostavat turvallisuuden tarpeet. Niihin kuuluvat suojautuminen fyysisiltä ja henkisiltä loukkaantumisilta sekä viihtyminen turvallisessa ympäristössä. Turvallisuuden tarpeisiin kuuluu myös luottamus auktoriteetteihin sekä turvallisten valintojen tekeminen. (Maslow 1943, 376-377.)

Kolmantena hierarkiassa ovat rakkautta ja hyväksyntää täyttävät tarpeet. Tällä tasolla tiivistyy yksilön tarve kuulua johonkin joukkoon ja tulla hyväksytyksi muiden ihmisten toimesta. Kolmatta tasoa kutsutaan myös sosiaalisiksi tarpeiksi. Korostuvia tekijöitä tällä tasolla ovat me-henki, ystävyys ja yhteisöllisyys. (Maslow 1943, 380-381.)

Maslowin (1943, 381-382) tarvepyramidin neljäs taso koostuu arvostukseen liittyvistä tarpeista. Arvostuksen tarpeeseen liittyy keskeisesti muista erottautuminen, itsekunnioitus ja itsenäisyys. Arvostukseen liittyvä tarve on sosiaalinen ja sen myötä rajaton. Tällä arvostukseen liittyvällä tasolla tarpeen täytyminen ei johda kyllästymiseen vaan riittävyyden ja itsevarmuuden tunteeseen.

Hierarkian huippuna on itsensä ilmaisemisen tarve. Tarve muodostuu yksilön kyvystä ja mahdollisuuksista saavuttaa asetetut tavoitteet. Tähän tarpeeseen kuuluu olennaisesti henkinen kasvu, luovuus ja kehittymisen tunteet. Tarpeet vaihtelevat ihmisen elämäntilanteen mukaan. (Maslow 1943, 382-383.)



KUVIO 1 Maslowin tarvehierarkian tasot

Tässä tutkimuksessa motivaatiota käsitellään erityisesti online-yhteisöissä, jonka määritelmää ja olemusta avataan kappaleessa kolme. Osallistumisen online-yhteisöön aktiivisesti tai passiivisesti, voidaan katsoa palvelevan erityisesti Maslowin hierarkian kolmea ylintä osaa, kun kaksi alinta tasoa painottuvat enemmän alkukantaisiin, hengissä pysymistä ja

selviytymistä tukeviin tavoitteisiin. Jonathan Bishop (2006) on Maslowia (1943) mukailleen, mutta myös hänen teoriaansa kritisoiden, rakentanut oman mallinsa siitä, mikä edesauttaa yksilön osallistumista online-yhteisön toimintaan.

Bishopin (2006, 1883-1885) nelitasoinen viitekehys muodostuu seuraavista tasoista:

1. Toimijan halut
2. Toimijan tavoitteet, suunnitelmat ja arvot
3. Toimijan vuorovaikutus
4. Ympäristö

Ensimmäisellä tasolla Bishop (2006, 1882) esittelee neljä toimijan haluihin vaikuttavaa tekijää. Näitä ovat sosiaalinen halu, järjestyksen tavoittelu, olemassaolon tarpeet sekä koston ja luovuuden tarpeet. Sosiaaliset halut pyrkivät täyttämään yhteenkuuluvuuden tunteen tarpeita, järjestyksen tavoittelulla haetaan asioiden ryhmittelyä ja kokonaisuuden hallinnan tunnetta. Bishop (2006, 1884) nostaa nämä esille, sillä esimerkiksi keskustelupalstoilla tämä korostuu "poliisina" toimimisena ja pyrkimyksenä palauttaa keskustelu raiteilleen. Kolmantena tarpeena Bishop mainitsee eksistentiaaliset eli olemassaoloon liittyvät tarpeet, jotka ovat rinnastettavissa Maslowin (1943) fyysisiin tarpeisiin. Kustoon liittyvillä tarpeilla Bishop tarkoittaa online-yhteisöissä käytävää keskustelua, joka on usein aggressiivisempaa kuin perinteisissä yhteisöissä (Wallace 2001, 115). Luovuuden tarpeisiin liittyy halu ratkaista yhteisössä ilmeneviä ongelmia tai luoda sinne uutta sisältöä.

Toisen tason tekijät koostuvat toimijan tavoitteista, suunnitelmista, uskomuksista, kiinnostuksen kohteista ja arvoista. Tavoitteet voivat asettua lyhyelle tai pitkälle aikavälille, ja suunnitelmat rakentuvat tavoitteiden pohjalta sen mukaan, mitä osallistuja toivoo ja on kokenut aiemmin. Toiveet ja tavoitteet määräytyvät usein kiinnostuksen kohteiden kautta, joiden kautta säilytetään yhteys sellaisiin asioihin, joita osallistuja haluaa säilyttää elämässään (Bishop 2006, 1884).

Kolmas taso sisältää toimijan tapoja tulkita, hahmottaa ja olla vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Kolmas taso pohjautuu enimmäkseen aistien varaan ja visuaaliseen kokemuksen (Bishop 2006, 1885). Tällä tasolla viimeistään toimija aktivoituu, eli ryhtyy kommentoimaan, tuottamaan sisältöä itse ja siirtyy passiivisesta lukijasta tai tarkkailijasta aktiiviseksi toimijaksi.

Neljäs ja viimeinen taso muodostuu ympäristössä olevista tekijöistä. Näitä ovat muiden toimijoiden, esineiden ja rakenteiden muodostamat asiat. Tähän liittyvät yhteisöjen muiden osallistujien lisäksi kiinteästi myös tietokonejärjestelmät, yhteisön tekninen rakenne ja käyttäjävälisyys (Bishop 2006, 1885).

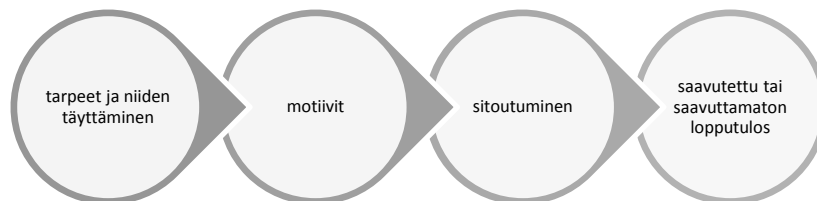
Teoriansa pohjalta Bishop (2006, 1885-1887) rakensi kolme periaatetta, joiden pohjalta käyttäjä toimii osallistuessaan online-yhteisön toimintaan. Nämä periaatteet ovat:

1. Toimija ohjaa halujaan suorittamalla toimenpiteitä, jotta tarpeet tulevat tyydyttyiksi.

2. Toimijan halua toimia rajoittaa hänen tavoitteensa, arvonsa, suunnitelmansa ja uskomuksensa.
3. Toimija toimii sen mukaan, miten hän kokee ympäristönsä. Toimija etsii ympäristöstään keinoja toteuttaa suunnitelmansa ja toteuttaa halunsa.

Bishop (2006, 1889) kiteyttää, että viitekehuksesta on olennaista tunnistaa ne tasot ja ne tekijät, jotka vaikuttavat yksilön osallistumiseen myönteisesti tai kielteisesti. Nämä tekijät tunnistamalla saadaan vaikutettua osallistumiseen sekä motivaation rakentamiseen myönteisesti, kun voidaan esimerkiksi vaikuttaa osallistujan uskomuksiin tai tehdä muutoksia toimintaympäristöön.

Vaikka Maslowin ja Bishopin mallit mukailevat toisiaan peruseriaatteiltaan, on Bishopin malli tuotu lähemmäksi nykyaikaa, eikä se ole niin mustavalkoinen kuin Maslowin esittämä teoria. Motivaatio syntyy tarpeista ja halusta näiden tarpeiden täyttämiseen. Tarve ja halu, eli motiivit, johtavat toimenpiteisiin, tässä tapauksessa osallistumiseen. Osallistuminen ilmenee tekoina ja aktiviteetteina, jotka johtavat tai eivät johda tavoiteltuun lopputulokseen.



KUVIO 2 Motivaation vaiheet tarpeesta lopputulokseen.

## 2.4 Katsaus muihin motivaatioteorioihin

Yksikään motivaatioteoria ei ole valmis tai toimi sellaisenaan, vaan motivaatio on monimutkainen kokonaisuus (Liukkonen ym. 2002, 11-15). Motivaatio on lukuisten tekijöiden aikaansaama lopputulos, joten on syytä tarkastella lyhesti myös muiden motivaatiotutkijoiden näkemyksiä Maslowin ja Bishopin lisäksi. On tärkeää huomata, että eri painotusten lisäksi motivaatioteoriat ovat myös kulttuurisidonnaisia (Robbins 2005,61).

Seuraavaksi tarkasteltavat motivaatioteoriat luetaan kuuluvaksi prosessiteorioihin, kun taas aiemmin esitelty Maslowin ja Bishopin rakentamat teoriat ovat sisältöteorioita.

### Fordin motivaatioteoria

Fordin (1992) motivaatioteoria perustuu kognitiiviseen psykologiaan, huomioiden kuitenkin yksilön tunteet. Motivaatio koostuu kolmesta tekijästä, joita ovat toiminnan tavoitteet, selviytymisodotukset ja tunnelataus. Parhaan motivaation saavuttamiseen

osallistuvat kaikki kolme tekijää. Tavotteiden avulla toiminta on suunnattua ja sisällöllistä, selviytymisodotuksilla haetaan uskoa siihen, että tavoite on saavutettavissa ja toimintaympäristö tukee tekemistä. Tunteiden avulla tapahtuu ponnistelu, eteenpäin pyrkiminen ja kohdattujen asioiden käsittely. Vahvan motivaation muodostumiseen tarvitaan näiden kaikkien kolmen tekijän osallistumista. Vuorovaikutus ympäristön kanssa on keskeisessä roolissa kaikissa kolmessa vaiheessa. (Ford, 1992, 12-16.)

Online-yhteisön osallistujan näkökulmasta tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi omaan asemaan ja sen rakentamiseen yhteisössä. Muilta osallistujilta saatu tuki palvelee tunnelatauksen saavuttamista ja uusien tavoitteiden asettamista.

### **Fredrik Herzbergin kaksifaktoriteoria**

Herzbergin motivaatiotutkimukset pohjautuvat suurelta osin työtyytyväisyyden tutkimiseen. Vuosien 1959-1970 aikana hän rakensi kaksifaktoriteorian, joka käsittelee työmotivaatiota. Perustarpeina ovat kivun välttäminen ja ihmisenä kehittyminen ja kasvu.

Herzbergin (1987, 87-89) teoriassa motivaatiota kasvattaviksi tekijöiksi hän nimesi asiat, joita ihminen tekee. Motivaatiota laskevat tekijät ovat eri asioita – ympäristöön ja työoloihin liittyviä tekijöitä. Tyytymättömyyttä lisääviä tekijöitä hän kuvaa hygienia-tekijöiksi ja ne ovat ympäristön ulkoisia tekijöitä, kuten palkka, suhde työkavereihin, asema, turvallisuus ja johtaminen. Keskeinen ero näiden kahden faktorin välillä on se, että hygienia-tekijät eivät hyvinhoidettunakaan motivoi huippusuorituksiin, mutta toimivat huonosti hoidettuina motivaation laskijoina.

Motivaatiota nostattavia tekijöitä ovat saatu tunnustus, työn mielekkyys, vastuullisuus, oppimisen tunteet ja työn tarjoamat mahdollisuudet. Näistä muodostuu motivaatio, joka kannustaa huippusuorituksiin ja kasvamiseen. (Herzberg, Mausner & Snyderman 1959.) Perustarpeet kulkevat yhtä linjaa Maslowin (1943) ja Bishopin (2006) tarpeiden kanssa. Herzbergin teoriaa on hyödynnetty pääosin työelämälähtöisissä tutkimuksissa. Keskeistä on huomata, että motivaatiota kasvattavat ja heikentävät tekijät ovat eri asioita, joilta osin sitä voidaan hyödyntää myös muussa motivaatiotutkimuksessa.

Online-yhteisön osallistujan näkökulmasta osallistumismotivaatiota kasvattavat tekijät voivat olla kehu tai kiitos online-yhteisön toiselta osallistujalta tai esimerkiksi asiakasraatiin valitseminen tai tuotteiden testausryhmään pääsy. Motivaatiota heikentäviä tekijöitä voivat olla teknisen alustan toimimattomuus tai ristiriita toisen osallistujan kanssa.

### **Decin ja Ryanin itsemääräytymisteoria**

Itsemääräytymisteoria on Ryanin ja Decin vuonna 1980 rakentama teoria, joka pohjautuu psykologisiin perustarpeisiin, motivaatioon ja hyvinvointiin. Heidän näkemyksensä mukaan (2000a, 54-67) Ihminen nähdään aktiivisena toimijana, ja teoria erittelee sisäisen ja ulkoisen motivaation toisistaan.



Kolmeksi perustarpeeksi on eritelty omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Omaehtoisuus vastaa kokemukseen siitä, että yksilö on vapaa päättämään omista asioistaan ja motivaatio tähän kumpuaa sisältä. Tällä tarpeella on yhteys Maslowin tarvehierarkian (1943) neljännelle tasolle sekä Bishopin (2006) toiselle tasolle. Toinen tarve on kyvykkyys, jolla haetaan kokemusta siitä, että ihminen selviää vastaantulevista haasteista ja on kykenevä tekemään asioita. Nämä tarpeet sijoittuvat Maslowin neljännelle sekä Bishopin kolmannelle tasolle. Kolmas perustarve on yhteisöllisyys, jolla vastataan vuorovaikutuksen tarpeeseen, välittämisen molemminpuoliseen tunteeseen, mutta myös auttamiseen. Nämä asettuvat vertaillessa sekä Maslowin että Bishopin teorioiden kolmannelle tasolle. (Deci & Ryan, 2000, 233-235.)

Online-yhteisöön osallistujan omaehtoisuuteen vastaa valinnan mahdollisuus siitä, haluaako hän juuri nyt viettää aikaa yhteisön parissa. Kyvykkyys voi liittyä muiden auttamiseen ja heidän ongelmiansa ratkaisuun. Yhteisöllisyyteen ratkaisu löytyy keskusteluista muiden käyttäjien kanssa.

### **Skinnerin vahvistamisen teoria**

Skinnerin näkemykset motivaation muodostumiseen pohjautuvat behaviorismiin, joka oli hallitseva psykologinen lähestymistapa ennen kongnitivismin valta-aikaa. Behaviorismin keskeinen näkemys on, että ihmisiä voidaan selittää pelkästään kolmannen osapuolen näkökulmasta käsin, välittämättä mielen, ajatuksien tai tunteiden roolia. Behavioristisessa käsityksessä ihminen on ulkoisten ärsykkeiden ohjaama olento, jota palkinnot motivoivat. (Aarnio ym., 2013, 34.)

Skinnerin näkemys motivaatioon perustuu ärsykkeisiin, joita poistetaan tai lisätään halutun lopputuloksen saamiseksi sekä niihin reagoimiseen. Haluttua käytöstä vahvistetaan palkitsemisen avulla. Vahvistamisen teoria perustuu ihmisen aiempaan kokemukseen samanlaisista tilanteista, joissa hänet on palkittu. Teorian mukaan toistuva palkitseminen tietyistä tilanteista johtaa siihen, että ihminen haluaa kerta toisensa jälkeen toimia siten, että voi lunastaa palkinnon. Ulkoiset olosuhteet ja toiminnan lopputulos ovat keskeisiä vahvistamisen teorian näkökulmasta. (Gleitman, Gross & Reisberg 2011, 281.)

Vaikka Bishop (2006) edustaakin kognitiivista psykologiaa, on hänen ydinajatuksensa tunnistaa ne tekijät ja tasot, joiden kautta voidaan yksilön osallistumiseen vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti. Palkitseminen joko aineettomasti tai aineellisesti toimii yhtenä motiivina osallistumiselle.

Skinnerin lähestymistapa on nähtävissä online-yhteisöissä siten, että osallistujalle luvataan palkkio jokaisesta kerrasta, kun hän yhteisössä vierailee tai osallistujan on mahdollista saada jokin palkkio, kun sata kirjautumiskertaa on täynnä. Myös aktiivisten käyttäjien säännöllinen palkitseminen muutoin tukee Skinnerin teoriaa ja sen vaikutuksia osallistumiselle. Vastakohtana palkitsemiselle voi olla esimerkiksi käyttäjätunnusten sulkeminen huonon tai epäasiallisen käytöksen vuoksi.

## Vroomin odotusarvoteoria

Victor Vroomin ja myöhemmin Albert Banduran jatkokehittäämä odotusarvoteoria perustuu siihen, että henkilö ryhtyy tekemään jotakin, mikäli tekemisen seuraukset ovat positiivisempia kuin tekemättä jättämisen seuraukset (Vroom 1967, 29). Kuten Decin ja Ryanin teoria, myös Vroomin (1967) odotusarvoteoriassa on kolme keskeistä pääkohtaa : usko tavoitteen saavutettavuuteen, sen tuomaan arvoon ja merkitykseen sekä usko siihen, että tavoittelu johtaa palkitsemiseen (Viitala 2004, 155). Odotukset perustuvat siihen, että henkilö arvioi suoritettavan asian vastaavuutta omiin odotuksiinsa nähden. Välineellisyyden elementin kautta henkilö on kiinnostunut suorittamisesta saatavasta palkkiosta. Kolmas motivaatioon vaikuttava tekijä on palkkion haluttavuus, joka tehdystä suorituksesta on mahdollista saada.

Vroom näkee ihmisen hyvin rationaalisena olentona, joka on kykenevä tekemään itseään koskevia päätöksiä ja valintoja. Tehdyt ratkaisut perustuvat siihen, miten paljon ihminen uskoo jaluottaan itseensä. Bandura (1994) jatkoi Vroomin (1967) teorian kehittämistä. Sen mukaan neljä eri tekijää vaikuttavat siihen, miten ihminen näkee omat kykynsä. Vaikuttavat tekijät ovat aiemmat kokemukset, itsensä vertaaminen muihin ja yhteneväisten ominaisuuksien näkeminen muissa ihmisissä, sosiaalinen vuorovaikutus, joka auttaa tavoitteiden saavuttamisesta sekä erilaiset tunnetilat, joiden avulla voi tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa. (Bandura 1994, 15.)

Myös Salmela-Aro ja Nurmi (2005) ottavat kantaa tähän, sillä heidän mielestään motiivit ja mielenkiinnon kohteet kumpuavat aiemmin opitusta ja koetusta sekä perimästä. Odotusarvoteoria kohtaa erityisesti Bishopin (2006) teorian toisen tason tarpeiden kanssa sekä Maslowin (1943) pyramidin huipun kanssa, jossa tavoitteiden asettaminen ja itseilmaisu ovat keskeisessä asemassa.

Online-osallistujan näkökulmasta odotusarvoteoria voi näkyä siten, että osallistujalla on hyvät kokemukset vaikkapa naistenlehtien online-yhteisöistä, ja hän on aina valmis kokeilemaan uusia yhteisöjä samassa kategoriassa. Palkkiot voivat olla aineettomia tai konkreettisia : hyvää mieltä, itsensä tunteminen tärkeäksi, osallistuminen asiakasiltan tai esimerkiksi lehden ilmaisnumero.

## 2.5 Motivaatio sitoutumisen mahdollistajana

Kuten aiemmin määriteltiin, motivaatio on jotain sellaista, joka saa ihmisen aktivoitumaan ja johtaa toimenpiteisiin (Gredler ym. 2004). Tämän tutkimuksen yhteydessä motivaation aikaansaamasta toimenpiteestä käytetään termiä sitoutuminen, "engagement", ja sitä lähestytään Vargon ja Luschin (2004) rakentaman service dominant logic -ajattelutavan (palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka) näkökulmasta. Ajattelutavan keskeiset näkemykset ovat palvelukeskeinen lähestymistapa markkinointiin, arvon luominen yhdessä kuluttajien kanssa sekä palvelun merkitys taloudellisen kanssakäymisen

perustana. Ajattelutavassa ei tehdä eroa tuotteelle ja palvelulle, vaan ajatuksena on, että tuote on palvelun varastoimisen väline, ja lopulta kyse on aina palvelun vaihdannasta.

Vargo ja Lusch (2004) nostavat yhteisen arvonluonnin keskeiseen rooliin service dominant locig -näkökulmassa Yhteisessä arvonluonnissa osallistujan rooli on suuri, sillä keskeisen ajatuksen mukaan osallistuja on aina se, joka arvon lopulta määrittää (Vargo & Lusch 2008, 8). Yhteisluonnin pohjana toimii osallistujan aktiivinen, vapaaehtoisuuteen perustuva toiminta brändikokemuksen muokkaamisen eteen. Näitä toimia voivat olla mm. toisten osallistujien auttaminen, ehdotusten tekeminen yhteisössä sekä muut vuorovaikutukselliset kokemukset ylläpitäjän tai muiden käyttäjien kanssa. (Brodie, Juric, Ilic & Hollebeek 2013, 253.) Arvon luomiseen osallistuvat kuluttajien lisäksi myös eri sosiaaliset ja taloudelliset toimijat yhteisöstä riippuen. Näin ollen arvon yhteisluonti tapahtuu verkoston ja vuorovaikutuksen kautta, jolloin sen myötä rakentunut arvo on aina osallistujan itse määriteltävissä. (Lusch & Vargo 2006, 284.)

Sitoutumiselle ei ole käytössä yhtä ainoaa määritelmää, vaan sitä on lähestytty eri toimintojen, kuten jo mainitun arvon yhteisluonnin kautta. Mollen ja Wilson (2010, 922) määrittelevät sitoutumisen online-kontekstissa olevan ”kuluttajan ja tuotemerkin emotionaalisen yhteyden kehittämistä”. Vargon ja Luschin näkökulmaan pohjautuen Brodie, Hollebeek, Juric ja Ilic (2011, 258-259) ovat kuvanneet sitoutumista viiden eri teesin avulla:

1. Sitoutuminen heijastaa psykologista tilaa
2. Sitoutumisen eri tasoja esiintyy toistuvissa prosesseissa
3. Kuluttajan sitoutumisella on keskeinen rooli markkinasuhteissa
4. Kuluttajan sitoutuminen on moniulotteinen käsite
5. Kuluttajan sitoutuminen on yksilöllistä ja vaihtelee ajankohdittain

Teesi yksi kuvaa sitoutumista psykologisena, vuorovaikutteisena tilana. Sitoutuminen syntyy kokemuksellisuudesta kyseessä olevaa konseptia kohtaan, johon voivat vaikuttaa myös muut sidosryhmät. Vaikuttimena voivat toimia yksittäiset hetket, kuten esimerkiksi ostotapahtumat, mutta myös laajempi kokonaisuus, jossa sitoutuminen ja kiintymys brändiin on keskeisessä roolissa. (Brodie ym. 2011, 259.)

Brodien ym. (2011,259) toinen teesi kertoo sitoutumisen tapahtuvan prosesseissa ja olevan luonteeltaan eritasoista ja saavutettavissa eri aikaan. Service dominant -ajattelumalli korostaa interaktiivisia ja luovia yhteisluonnin prosesseja, joita voivat olla esimerkiksi kuluttajan kuuleminen yrityksen viestinnässä sekä dialogi heidän kanssaan. Sitoutumisen syklisyteen löydämme vahvistusta yhteiskuntatieteellisestä aiemmasta tutkimuksesta, joiden mukaan sitoutuminen on kuluttajakohtainen prosessi, joka voi vaihtelevuus lyhyellä ja pitkällä aikajänteellä voi olla hyvinkin suuri.

Kuluttajan sitoutuminen (engagement) on osa luontaisesti syntyviä markkinasuhteita Brodien ym. (2011, 259-260) kolmannessa teesissä. Se ei ole oma erillinen käsitteensä, vaan on osaa laajempaa kokonaisuutta. Osallistuminen nähdään tässä sitoutumisen edeltäjänä ja osana, kun osa esitetyistä tekijöistä ovat sitoutumisen seurauksia sen sijaan että olisivat sen edellytyksenä. Brodie ym. (2011) esittävät tutkimuksessaan kymmenen eri konseptia,

käsitettä, jotka kytkeytyvät sitoutumisen eri vaiheisiin. Niitä tarkastellaan teesien avaamisen jälkeen. Näin ollen markkinasuhteet muuttuvat osana sitoutumisen astetta ja samoin sitoutumisen aste muuttuu muiden tahojen vaikuttaessa kuluttajan markkinoihin.

Neljäs teesi avaa sitä, kuinka sitoutuminen on moniulotteinen käsite. Siihen sovelletaan eri käyttäytymismalleja, kognitiivisia, eli ihmisen tiedostamiseen ja havainnointiin liittyviä malleja sekä emotionaalista, eli tunnepohjaista käyttäytymismallia. Lisäksi kokonaisuuteen vaikuttavat sidosryhmät ja se asiayhteys, jossa sitoutumista tarkastellaan. (Brodie 2011,260.)

Viimeinen, viides teesi kokoaa yhteen neljä edellistä, ja toteaa, että kuluttajan sitoutuminen on yksilöllistä ja voi vaihdella ajankohdittain. Sitoutumista esiintyy tietyissä tilanteissa ja se tuottaa erilaisia sitoutumisen tasoja, joka on riippuvaista asiayhteydestä ja ajankohdasta, ja myös siitä, onko kyseessä online- vai offline-yhteisö. Lisäksi sitoutumiseen vaikuttavat ainakin välillisesti kulttuuriset, poliittiset ja sosiaaliset tekijät, joita ilman sitoutumisen ja sitoutumisasteen tutkiminen on ristiriitaista. (Brodie 2011, 260.)

Viiden teesin jälkeen Brodie ym. (2011) kokoaa yhteen kymmenen sitoutumiseen liittyvää käsitettä. Ne ovat läsnäolo, osallistuminen, flow, suhteet, kumulatiivinen asiakastyytyväisyys, sitoutuvuus, luottamus, yhteys brändiin, tunneside brändiin sekä lojaalius. Näistä läsnäolo ja osallistuminen nähdään service dominant -ajattelumallin mukaisen sitoutumisen edellytyksinä, mutta myös sitoutumisen jälkeen jatkuvina tekijöinä, kun taas flow ja suhteet brändin ympärillä oleviin tahoihin nähtiin potentiaalina sitoutumisen muodostumiselle, mutta ei siihen vaadittuina tekijöinä. Tyytyväisyys palveluja tai brändiä kohtaan on myös sitoutumista edeltävä tekijä, mutta toisaalta uusille osallistujille se voi olla myös seuraus sitoutumisesta. Kuten viides teesi toteaa, sitoutuminen on yksilöllistä ja vaihtelee ajankohdittain. Näin ollen myös luottamus ja sitoumus palvelua tai sen osaa kohtaan voivat edustaa sitoutumista edeltävää tekijää olemassa oleville kuluttajille, ja toisaalta olla seuraus uusien asiakkaiden sitoutumisesta. Flow-tila ja suhteet muihin sidosryhmiin voivat toimia edeltäjänä sitoutumiselle, myös verkkoympäristöissä, mutta eivät ole kriittisiä tekijöitä sitoutumisen kannalta. Yhteys brändiin sekä lojaalius, eli käyttäytymiseen perustuva uskollisuus, sen sijaan toimivat potentiaalina sitoutumisen syntymiselle ja ylläpitämiselle, mutta eivät ole kriittisiä tekijöitä sitoutumisen synnyssä. (Brodie ym. 2011, 260-262.)

Osittain samoja sitoutumisen tekijöitä käsitellään motiiveina, eli motivaation rakentajina tässä tutkimuksessa, jossa sovelletaan Balduksen, Voorheesin ja Canlantonen vuonna 2013 tehtyä mittaria online-yhteisöön osallistuvien motiiveista ja niiden hyödyntämisestä markkinoinnissa sekä sitoutumisen rakentamisessa. Näihin motiiveihin palataan kappaleessa 3.3.

### 3 MOTIVAATIOTEKIJÄT ONLINE-YMPÄRISTÖSSÄ

Online-yhteisö poikkeaa perinteisistä yhteisöistä monella tapaa: online-yhteisössä ei välttämättä koskaan tapaa henkilöä, kenen kanssa keskustelee, yhteydenpito tapahtuu internetin välityksellä ja osallistuminen ei ole tiettyyn paikkaan sidottua. Tässä kappaleessa avataan online-yhteisön käsitettä ja erityispiirteitä niihin osallistuvien ihmisten motivaation näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan osallistumisen hyötyjä sekä osallistujan että online-yhteisön omistajan kannalta. Lopuksi luodaan katsaus siihen, millainen rooli sosiaalisella medially on online-yhteisöjen kannalta.

#### 3.1 Käsite: online-yhteisö

Käsitteellä yhteisö on useita eri määritelmiä, eikä sitä laajan merkityksensä vuoksi voi määritellä vain yhdellä tapaa, vaan se tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Niinpä on syytä huomioida, että eri tutkijoiden puhuessa yhteisöstä, he eivät aina tarkoita samaa asiaa. Online-näkökulman ymmärtämiseksi sanan yhteisö avaaminen on paikallaan.

Yhteisö sanana muodostuu latinankielen sanasta *communis*. Se muodostuu sanoista cum (yhdessä) ja munus (velvollisuus, sitoumus). Toinen tapa muodostaa sana on cum (yhdessä) ja unus (yksi). Tällöin saadaan sanalle jo kaksi merkitystä, joista toinen kokoaa samaan asiaan sitoutuneet ihmiset yhteen ja toinen kokoaa yksilöt yhteen, jotta nämä voisivat olla yhtä. (Rothaermel & Sugiyama 2001, 298). Yhteistä eri näkemyksille on se, että yhteisön nähdään koostuvat ihmisistä, heidän välisistä suhteista sekä vuorovaikutuksesta (Preece 2001, 349).

Online-yhteisöjen määrä lähti kasvuun 1990-luvulla, kun internetin laajempi käyttö mahdollistui. Sekä sivustojen että käyttäjien määrä on laajentunut, kasvanut ja kehittynyt todella nopeasti (Ridings & Gefen 2004). Yhteisöjen yleistymisen myötä myös yritykset ovat havahtuneet online-yhteisöjen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja markkinoihin (Mäntymäki & Mittilä 2004, 36,41).

Online-yhteisön toiminnan ymmärtämiseksi, on syytä tarkastella sille tutkimusten kautta annettuja määritelmiä. Yhtä yksittäistä, virallista määritelmää ei käsitteelle ole olemassa (Preece 2001, 348). Lähtökohta online-yhteisölle on se, että internet tarjoaa ympäristön ja rakennusalan, jotta yhteisön ylläpito on mahdollista. Online-yhteisön verkkosidonnaisuus mahdollistaa laajentumisen, tehokkaamman ja nopeamman vuorovaikutuksen sekä lisäominaisuuksien tarjoamisen perinteisiä yhteisöjä nopeammin (Plant 2004, 52). Lisäksi online-yhteisön ylläpito koostuu mm. Seuraavista osa-alueista : sisällöntuotanto, aktiviteetit, moderointi, sitouttaminen jne (Shiao, 2013). Taulukossa 3 on esitelty eri tutkimusten määritelmiä online-yhteisöstä.

TAULUKKO 3 Online-yhteisön määritelmiä

Määritelmä	Lähde
Yrityksen ylläpitämä kollektiivi, jossa vuorovaikutus tapahtuu internetin välityksellä ja osallistujat jakavat yhteisiä mielenkiinnon kohteita.	Mäntymäki & Mittilä (2004,38)
Online-yhteisö voi olla säännelty tai sääntelemätön.	Plant (2004, 57)
Online-yhteisön muodostavat käyttäjät, jotka pyrkivät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tyydyttämään omia tarpeitaan. Lisäksi yhteisöillä on jaettu tarkoitus ja toimintatapa, joka ohjaa käyttäjien toimintaa.	Preece (2001,348)
Sosiaalinen muodostelma, joka muodostuu ihmisten välille kun he keskustelevat internetissä julkisesti, tunteella ja pidempiaikaisesti tavoitellen yhteistä hyötyä.	Rheingold (2000)
Tarkoitukselleen omistettu web-pohjainen toimintaympäristö sisältöjen vaihtamiseen ja vuorovaikutuksen ylläpitämiseen asianmukaisella alustalla, joka ei ole maantieteellisesti paikkaan sidottu.	Zhou & Amin (2014,27)
Yhteisestä kiinnostuksen kohteesta viestivien kuluttajien yhteenliittymä, rajattu sivusto.	Wiertz & De Ruyter (2007,349)
Virtuaaliyhteisöille on luonteenomainen paikka henkilöille, joilla on etuja tai tavoitteita ja joille sähköinen viestintä on vuorovaikutuksen ensisijainen muoto.	Dennis, Pootheri & Natarajan (1998,66)

### 3.2 Online-yhteisöjen hyödyt osallistujalle ja omistajalle

Online-yhteisöt sisältävät erityispiirteitä verrattuna muihin, perinteisempiin yhteisöihin, kuten esimerkiksi taloyhtiöt, urheilujoukkueet tai peruskoulun luokkaan. Online-yhteisöissä, joita ylläpitävät yritykset, on syytä tarkastella osallistumisen hyötyjä sekä osallistujan että alustan omistavan ja ylläpitävän organisation näkökulmasta.

Taloudelliset hyödyt ovat yksi merkittävimmistä hyödyistä, joita yhteisöä ylläpitävä organisaatio saa. Hagelin ja Armstrongin (1997) mukaan yhteisön jäsenet antavat organisaatiolle joko suoraan tai välillisesti tärkeää tietoa asenteista ja mieltymyksistä, jonka mukaan tuotetta, palvelua tai sen markkinointiviestiä voidaan kehittää. Kirjautumista vaativien yhteisöjen omistajat saavat lisäksi yhteisön jäsenten tietoja, mikä mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin tekemisen. Yhteisö toimii parhaimmillaan myös markkinoinnin työkaluna.

Taloudellisten hyötyjen lisäksi organisaatiolla on yhteisöjen kautta mahdollisuus kehittää ja rakentaa brändiään ja brändiuskollisuutta tarjoamalla osallistumismahdollisuuksia yhteisössä vaikuttaville jäsenille. Yhteisön omistajalla on online-yhteisön toiminnot poikkeavat tavanomaisista yhteisöistä, ja erityisesti online-yhteisön omistajalla on hallitseva rooli siinä, mitä yhteisössä tapahtuu. (Andersen 2005, 286). Lisäksi onlineyhteisöt tarjoavat erinomaisen kanavan jakaa tietoa ja kehittää brändin luonnetta ja kultturia sekä kerätä palautetta osallistujilta (McAlexander, Schouten & Koenig 2002, 42, 51). Muita tapoja hyötyä online-yhteisön toiminnasta ovat osallistujien tarpeiden kartoitus, asiakasuskollisuuden lujittaminen ja myönteisen ilmapiirin ylläpitäminen (Hagel & Armstrong 1997).

Jatkuvan vuorovaikutuksen lisäksi yhteisöjen omistajat voivat hyötyä online-yhteisön jäsenistä myös laajemmin. Brändiuskolliset osallistujat vievät tuotteen tai palvelun viestiä eteenpäin myös muilla foorumeilla. Joskus asiakasuskollisuus johtaa jopa investointeihin, jos uskollinen kuluttaja investoi yrityksen omistukseen. Tiukasti sitoutuneet osallistujat haluavat edistää brändin hyvinvointia ja menestystä. (McAlexander ym. 2002, 51.) Keskeinen huomio online-yhteisöissä on se, että ne mahdollistavat uusia ulottuvuuksia perinteisen kaupankäynnin sijaan (Hagel & Andersson, 1997).

Online-yhteisöön osallistujan kannalta motivaatio on keskeinen tekijä osallistumiselle, sillä ilman sitä osallistumisen todennäköisyys pienenee huomattavasti. Hagelin (1997) mukaan online-yhteisöihin osallistutaan neljästä eri syystä. Näistä ensimmäinen on tiedon saaminen ja jakaminen. Myös Wang, Chen ja Tsai ym. (2012, 201-202) korostavat auttamisen, yhteenkuuluvuuden ja vuorovaikutteisuuden tärkeyttä. Tiedon jakamisen avulla vahvistetaan yhteistä kulttuuria, ja moraalinen vastuu kannustaa reagoimaan muiden jäsenten esittämiin kysymyksiin ja auttamaan heitä haasteiden ratkaisemisessa. Osallistujien yhteenkuuluvuuden tunne ja ryhmästä saatu tieto ja apu auttavat osallistujia omien tavoitteidensa saavuttamisessa, mikä on tärkeä syy osallistumiselle.

Toinen syy on kiinnostus ja siihen liittyvä samanhenkisten ihmisten tavoittaminen. Hagel ja Armstrong (1997) tiivistävät, että vertaistuen saaminen ja samoilla mielenkiinnon kohteilla olevien ihmisten tapaaminen on ollut motivaatiotekijä jo online-yhteisöjen alkumetreiltä asti. Kolmantena syynä osallistumiselle nähdään viihde. Yhteisössä olevien sisältöjen avulla rutiinit unohtuvat ja tarjoavat hetkellisen tauon arjen keskeltä.

Neljäs syy osallistumiselle on riippumattomuus. Internet mahdollistaa osallistumisen ajasta tai paikasta riippumatta. Samalla se tyydyttää useita osallistujan tarpeita yhtäaikaaisesti: vuorovaikutusta, avun saamista, avun antamista tai jopa taloudellista hyötyä. Lisäksi Brown, Borderick ja Lee (2007, 2-4) korostavat fyysistä riippumattomuutta: yhteisön ei tarvitse olla sidottu maantieteelliseen alueeseen tai kellonaikoihin.

### 3.3 11 online-osallistumisen motiivia

Kysymyspatteristo, johon tämä tutkimuksen survey-kysely pohjautuu, on Balduksen, Voorheesin ja Canlantonen vuonna 2013 eri motivaatiotutkimusten pohjalta rakennettu mittari, jossa he tutkivat onlineyhteisöjen käyttäjien motiiveja. Tutkimuksen seurauksena he löysivät 11 vaikuttavaa motiivia, joita avataan tässä kappaleessa tarkemmin. Motiivit ovat:

1. Mahdollisuus vaikuttaa
2. Kiintymys brändiä/tuotetta kohtaan
3. Vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa
4. Mahdollisuus auttaa
5. Keskustelu saman mielisten kanssa
6. Hedonistinen palkkio
7. Utilitaristinen palkkio
8. Avun saaminen
9. Itseilmaisuus
10. Ajantasaisen tiedon hyödyntäminen
11. Muiden käyttäjien arvostus

Baldus ym. (2013, 983) totesivat tutkimuksessaan, että riippumattomat muuttujat selittävät 44% osallistujien näkökulmien vaihtelusta, ja kahdeksan yhdestätoista motiivista vaikuttaa merkittävästi osallistumiseen. He teettivät myös uusintatutkimuksen samalle ryhmälle, ja vastausprosentin ollessa 25% selvitettiin, että muut sitoutumiseen vaikuttavat tekijät kuin vaikuttamisen mahdollisuus, keskustelu saman mielisten kanssa, itseilmaisuus ja ajantasaisen tiedon hyödyntäminen eivät eronneet merkittävästi eri ajankohtina tehdyissä tutkimuksissa.

Samassa tutkimuksessa he nostivat esiin kolme asiaa, jotka ovat keskeisiä, kun online-yhteisöjä edelleen kehitetään. Näitä ovat yhteisön jäsenten profilointi, kohdennettu viestintä sekä aktiivisten, ns. johtavien käyttäjien hyödyntäminen kampanjoinnissa ja yhteisön



ylläpidossa. Jäsenten profilointia hyödyntämällä on mahdollista lisätä asiakaskokemuksen arvoa ja kehittää strategisia markkinointitoimenpiteitä. Jos yhteisö koostuu jäsenistä, joita motivoi brändiin vaikuttaminen, tulee heidän palaute- ja vaikuttamiskeinojaan kehittää. Jos taas hedonistiset palkkiot ovat merkittävin motiivi yhteisössä, on erityisen tunnustuksen saaminen ja osallistaminen keinoja kehittää toimintaa. Motiivit toimivat myös ennakkoinnin ja uusien jäsenten rekrytoinnin välineenä. Heille voi rakentaa omia alaryhmiä ja osallistavia projekteja motiivista riippuen. (Baldus ym. 2013, 984.)

Kohdennetut viestintätoimet yhteisön jäsenille voivat toimia motivaation kasvattajina. Baldus ym. (2013) havaitsivat, että sitoutuneisuus on monimutkainen kokonaisuus, jolle ei ole yksiselitteistä kaavaa tai määrettä. Aiemmin yhteisöt rakentuivat uutuuskasvatusten tai tuotteiden tietojen etsinnän ympärille, mutta nykyään niiltä haetaan jo huomattavasti enemmän kokemuksia ja elämyksiä. Räätelöity, käyttäjäkohtainen viestintä, joka huomioi ja aktivoi vastaanottajan motiiveja, on yksi keino kehittää yhteisön toimintaa. Huolimattomasti kohdennettu viestintä voi johtaa yhteisöstä vieraantumiseen.

Käyttäjien aktivoiminen kampanjoissa ja markkinoinnissa voi sekä kasvattaa brändin liiketoimintaa, että luoda merkittäviä kustannussäästöjä, kun hyödynnetään brändille uskollista ja aktiivista kanavaa. Tästä esimerkkinä toimivat esimerkiksi bloggaajien kanssa tehtävät yhteistyöt, mutta myös perinteisempi suostuttelu, jossa vertaisjäsen kertoo tai tekee arvostelun tuotteesta tai brändistä. Online-ympäristö toimii arvokkaana tiedonlähteenä, jossa vertaiskuluttajien mielipiteet ja arvostelut toimivat sekä osallistumisen että ostopäätösten tukena (Chen, Dhanasobhon & Smith 2008).

Seuraavassa on avattu näitä Balduksen ym. (2013) Löytämää yhtätoista motiivia tarkemmin rinnastaen niitä myös Brodien kymmeneen sitoutumiseen vaikuttavaan tekijään.

### **Vaikutusmahdollisuudet**

Maslowin tarvehierarkian alimmat tasot vastaavat perustarpeisiin. Kovinkaan monelle tasainen ja rauhallinen asetelma ei ole palkitsevaa kauaskantoisesti, vaan yksilöllä on tarve luoda, saavuttaa ja saada aikaan asioita. Teoilla pyritään vaikuttamaan yhteisöön tai siihen organisaatioon, jossa osallistuminen tapahtuu. Vaikuttamisessa eteenpäin ajavana tekijänä toimivat oppimisorientoitunut tunne siitä, kyvykkyydet, tietämys ja jatkuvan parantamisen motiivit. Toisaalta taas samaan aikaan vaikuttaa suorituskykyyn perustuvat motiivit, joissa tärkeässä roolissa ovat selkeä itseilmaisus sekä hyvän mielikuvan antaminen itseltään muille yhteisön jäsenille. (Gleitman, Reisberg & Gross 2011, 486.)

### **Kiintymys brändiä tai tuotetta kohtaan**

Brändiuskollisuus ei ole merkittävin, mutta silti keskeinen syy osallistua online-yhteisön toimintaan. Osallistumalla itselleen tärkeän brändin yhteisöön, on osallistujalla mahdollisuus päästä osaksi sisällöntuotantoa ja sitä kautta auttaa brändiä ja sen taustalla toimivaa yritystä menestymään. Tärkeä tekijä osallistumiselle on kyseisen brändin suosio jo osallistumisen ensimetreillä. Quan-Haase & Young (2010,354) tuovat esiin Facebookia käsittele-

vässä tutkimuksessaan sen, miten suuri merkitys oman ikäryhmän keskuudessa on sillä, kuulutko Facebookiin vai et. Liittymättä jättämistä pidetään epämuodikkaana. Liittyminen ja yhteisöön kuuluminen on tapa saada hyväksyntää omalta vertaisryhmältään.

Kiintymyksen yhteydessä puhutaan usein myös sitoutumisesta. Brodie ym. (2011, 260) näkevät, että kiintymys ja osallistuminen ovat sitoutumista edeltäviä toimintoja, mutta voivat toimia myös sitoutumisen kanssa rinnakkain. Sen sijaan Mollen ja Wilson (2010,293) määrittelevät, että kiintymys ja sitoutuminen ovat selkeästi kaksi eri asiaa. Kiintymystä on mahdollisuus toteuttaa myös passiivisesti, mutta sitoutumisessa on mukana joku aktiivisuuteen liittyvä aie. Myös Brodie (2011, 260) nostaa luottamuksen yhdeksi tekijäksi, joka on sitoutumisen edellytys, mutta kuluttajasta riippuen se voi olla myös sitoutumisen seuraus.

### **Vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa**

Vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa on yksi ratkaisevista asioista, kun ryhmästä ihmisiä muodostuu yhteisö. Wasko & Faraji (2005, 41) ovat korostaneet omassa tutkimuksessaan yhteisön me-henkeä. Mitä tiiviimmin yhteisön jäsenet pitävät toisiinsa yhteyttä, sen todennäköisimmin yhteisölle muodostuu tapoja tehdä asioita tietyllä tavalla, jakaa tietoa ja luottaa toisiinsa. Yhteisön jäsenten suora yhteys toisiinsa lisää luottamusta ja opettaa ymmärtämään yhteisön usein kirjaamattomia sääntöjä ja normeja. Nämä sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat myönteisesti motivaation tasoon. Tunne yhteisöön kuulumisesta lisää auttamishalua muita yhteisön jäseniä kohtaan.

Sosiaaliset kontaktit tarjoavat käyttäjälle useita hyötyjä. Vuorovaikutus muiden kanssa voi tarjota joko konkreettista tukea, kuten ratkaisuja ongelmiin tai tunteisiin perustuvaa tukea - yhteenkuuluvuutta, kiintymystä, myötätuntoa ja empatiaa (Gleitman ym. 2011, 486).

### **Mahdollisuus auttaa**

Wiertz & Ruyter (2007, 348) esittävät tutkimuksessaan, että yhä useammat yritykset ja heidän brändinsä ylläpitävät verkkoyhteisöjä kaupallisissa tarkoituksissa, joita ovat asiakassuhteen parantaminen, palautteen saaminen ja asiakaspalvelukustannusten laskeminen. Nämä online-yhteisöt ovat riippuvaisia omien asiakkaidensa halusta osallistua ja viettää aikaa sekä auttaa muita yrityksen omassa yhteisössä. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat kuitenkin valmiita tähän ja osallistumaan tiedon jakamiseen ja muiden auttamiseen.

Avun antaminen voi toimia yhteisön jäsenelle myös kokemuksena oman itsensä haastamisesta. Muiden yhteisön jäsenten haasteiden ratkaiseminen tuo tyytyväisyyden ja mielihyvän tunnetta onnistuessaan. (Nambisan & Baron 2007, 45-48). Auttaessaan muita osallistujan on mahdollisuus saada tunnustusta muilta jäseniltä. Tunne omasta asiantuntijuudesta ja statuksen nostosta voi motivoida kerta toisensa jälkeen. Nambisan ja Baron (2007, 47) toteavatkin, että asiantuntijuuden, maineen ja statuksen rakentaminen online-yhteisössä vie aikaa, ja vaatii pitkäaikaista aktiivisuutta online-yhteisön toiminnassa.

## Keskustelu samanmielisten kanssa

Quan-Haase & Young (2010, 355) ovat todenneet, että ensisijainen tarve online-yhteisöissä on kommunikointi muiden käyttäjien kanssa. Omien ajatusten peilaaminen muiden ajatuksiin, tuen ja arvon saaminen omille mielipiteille ja suhteiden rakentaminen ovat tärkeässä asemassa omaa sosiaalisen vuorovaikutuksen tarvetta vahvistaessa. Tarinankerronta, varsinkin jos ne liittyvät brändiin, ovat yksi tärkeimmistä motivaatiota ja sitoutumista edistävästä prosesseista, joka vahvistaa tunnetta siitä, että osallistuja on osa yhteisöä ja kuuluu ”omiensa joukkoon”. Muiden kommenttien lukeminen ja keskustelu muiden osallistujien kanssa ovat yksi tärkeimmistä motiiveista online-yhteisössä (Muniz & O’Guinn 2001: 423).

Brodie (2011) käyttää omassa tutkimuksessaan käsitettä suhteet käsitellessään osallistujan tai kuluttajan suhdetta yhteisön sidosryhmiin, johon liittyvät myös vuorovaikutteisuus muiden jäsenten ja sidosryhmien kanssa, kuten ylläolevat motiivit auttamiseen, keskusteluun ja vuorovaikutteisuuteen liittyen. Suhteet toimivat potentiaalina sitoutumisen syntymiselle, mutta eivät ole kriittinen tekijä sen muodostumisessa, kun puhutaan kuluttajan ja brändin välisestä sitoutumisesta.

## Hedonistinen palkkio

Hedonisella periaatteella tarkoitetaan sitä, että päivittäisten valintojen tarkoituksena on minimoida negatiiviset vaikutukset ja maksimoida positiiviset. Tämän motiivin alle liittyy keskeisesti viihdekäyttö, jonka tarkoituksena on tuottaa nautintoa käyttäjälle (Whiting & Williams 2013, 366). Myös Smockin, Ellisonin, Lampen & Whonin (2011,2323) näkemykset tukevat sitä, että yksi tyypillisimmistä syistä osallistumiselle ovat rentoutuminen ja viihde tiedon jakamisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäksi. Viihdekäyttöön katsotaan kuuluvaksi myös muiden käyttäjien, esimerkiksi bloggaajien tarinoiden ja kokemusten lukeminen brändin online-alustalta tai jopa brändin tuotteista. Samaan viihdekäyttöön perustuu myös esimerkiksi keskustelupalstojen selaaminen (Muniz & O’Guinn 2001: 423).

## Utilitaristinen palkkio

Henning-Thuraun, Gwinnerin, Walshin ja Gremlerin (2004,48) mukaan taloudellisen hyödyn saaminen voi toimia jopa toiseksi tärkeimpänä kannustimena osallistua yhteisön toimintaan. Erilaisia hyödykkeitä voivat olla mm. alekupongit, tuotetestaukset, kutsut tapahtumiin tai muut osallistujan omavaraisuutta parantavat keinot. Palkintojen tai palkkioiden myötä yhteisön jäseniä voi saada osallistumaan aktiivisemmin yhteisön toimintaan. Palkinnot ovat harvoin kuitenkaan ainoa motiivi liittyä yhteisöön ja osallistua sen toimintaan. Sen sijaan ne voivat toimia lisäkannustimena (Yen, Hsu & Huang 2011: 95.)

## Avun saaminen

Avun saaminen on yksi Balduksen ym. (2013) tutkimuksessa esiintuoduista motiiveista. Henning-Thurau ym. (2008, 48) toteavat, että avun etsiminen ja ratkaisujen löytäminen ovat yksi merkittävimmistä syistä osallistua online-yhteisöön. Yhteisön toimintaan osallis-

tumisen myötä osallistujat voivat kokea tiedollista hyötyä, jonka he saavat muilta yhteisön jäseniltä tai yhteisön omistavalta yritykseltä. Online-yhteisöissä haetaan vahvistusta omalle tarpeellisuuden tunteelle mm. auttamalla muita osallistujia.

### **Itseilmaisu**

Yksi online-yhteisöjen käyttösyistä on itsensä ilmaisemisen tarpeen tyydyttäminen. Jakamalla omia päivityksiä, osallistumalla keskusteluihin eri foorumeilla, palstoilla ja ryhmissä mahdollistaa käyttäjälle informaation jakamisen ja vastaanottamisen sekä vuorovaikutuksen muiden, myös tuntemattomien käyttäjien kanssa (Smock ym. 2011, 2327).

Myös Brodie ym. (2013) ovat tutkineet, että motivaatio osallistumiseen ja sen kautta rakentuvaan sitoutumiseen on erittäin vuorovaikutteinen. Omien henkilökohtaisten kokemusten jakaminen ja muihin vaikuttaminen ovat tärkeitä tekijöitä, kun tunne yhteisöön kuulumisesta syntyy.

### **Ajantasaisen tiedon hyödyntäminen**

Online-yhteisöt koetaan tärkeiksi tiedonlähteiksi. Quan-Haase & Young (2010,355) toteavat tutkimukseensa nojaten, että sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet keskeisiksi tiedonhaun lähteiksi. He kuvaavat asenteita lauseella ”Kaikki minkä tiedän, on Facebookissa”. Tiedonhaun lisäksi yhteisöt ovat tärkeä tiedonlähde yhteisöön liittyviin tapahtumiin ja toimintoihin liittyen. Online-yhteisöt toimivat myös uteliaisuuden tyydyttäjinä: ne toimivat tarkkailukanavina, kun halutaan tietää, mitä omalle verkostolle kuuluu.

### **Muiden käyttäjien arvostus**

Vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa edistävillä tekijöitä ovat mahdollisimman suora kontakti osallistujien välillä, keskinäinen luottamus ja sen rakentaminen sekä arvostuksen saaminen muilta osallistujilta. Sosiaalisen pääoman merkitys osallistumiselle on suuri, ja arvostus ja halu auttaa ovat tekijöitä, jotka ilmenevät silloin, kun jäsenet kokevat, että heillä on yhteinen tavoite ja he kuuluvat samaan yhteisöön. (Matchke, Moskaliuk, 2014, 550-552). Nambisan & Paron (2007, 48) toteavat, että mitä suurempi mahdollisuus samaisutumiseen muiden jäsenien kanssa on, sen arvokkaampana yhteisössä rakennettua mainetta pidetään.

TAULUKKO 4 Motivaatioteorioiden, sitoutumisen teorian ja tutkimuksen motiivien nivoutuminen yhteen

<b>Maslovin ja Bishopin tarve, johon vastataan</b>	<b>Muu motivaatioteoria</b>	<b>Brodien sitoutumisen komponentti</b>	<b>Balduksen, Voorheesin ja Canlantonen tutkimuksen motiivi</b>	<b>Tässä tutkimuksessa online-yhteisöön osallistuvien motiivi, jota mitataan</b>
Sosiaalinen Vuorovaikutus	Fordin teoria Itsemääräytymis-teoria	Osallistuminen Suhteet	Vaikutus- mahdollisuudet	Missä määrin yhteisön jäsen haluaa vaikuttaa brändiin
Turvallisuus, arvostus Toimijan tavoitteet, suunnitelmat ja arvot	Fordin teoria	Yhteys brändiin Tunnuside brändiin	Kiintymys brändiä kohtaan	Kuinka innostuneesti yhteisön jäsen suhtautuu brändiin
Sosiaalinen Vuorovaikutus	Fordin teoria Itsemääräytymis-teoria Odotusarvoteoria	Suhteet Läsnäolo Osallistuminen	Vuorovaikutus käyttäjien kanssa	Missä määrin yhteisön jäsen on kiinnostunut keskustelemaan muiden kanssa.
Arvostus Toimijan halut, vuorovaikutus	Fordin teoria Kaksifaktoriteoria Itsemääräytymis-teoria	Suhteet Läsnäolo Osallistuminen Luottamus	Auttamisen mahdollisuus	Missä määrin yhteisön jäsen haluaa auttaa muita jäseniä.
Sosiaalinen Vuorovaikutus	Fordin teoria Itsemääräytymis-teoria Itsemääräytymis-teoria Odotusarvoteoria	Suhteet Lojaalius	Keskustelu samanmielisten kanssa	Kuinka valmis yhteisön jäsen on pitämään yhteyttä muiden jäsenten kanssa ja ymmärtää sen positiiviset vaikutukset
Arvostus Toimijan tavoitteet, suunnitelmat ja arvot	Fordin teoria Kaksifaktoriteoria Itsemääräytymis-teoria Odotusarvoteoria	Yhteys brändiin Tunnuside brändiin	Hedonistinen palkkio	Missä määrin haluaa saada hedonistisia palkintoja, kuten viihdykettä, nautintoa ja sosiaalista statusta yhteisössä toimimisesta
Arvostus Toimijan tavoitteet, suunnitelmat ja arvot	Itsemääräytymis-teoria Vahvistamisen teoria	Kumulatiivinen asiakastytyväisyys	Utilitaristinen palkkio	Missä määrin yhteisön jäsen haluaa saada konkreettisia palkintoja, kuten tuotteita ja rahaa.
Turvallisuus,arvostus Toimijan halut	Fordin teoria Itsemääräytymis-teoria Odotusarvoteoria	Luottamus Osallistuminen Läsnäolo	Avun saaminen	Missä määrin yhteisön jäsen haluaa apua muilta yhteisön jäseniltä.
Itseilmaisu Toimijan vuorovaikutus, halut Ympäristö	Fordin teoria Itsemääräytymis-teoria Odotusarvoteoria	Suhteet Läsnäolo Osallistuminen Luottamus	Itsensä ilmaisu	Missä määrin yhteisön jäsen kokee että voi jakaa todellisia mielipiteitään ympäristössä
Turvallisuus, Arvostus Toimijan tavoitteet, suunnitelmat ja arvot Ympäristö	Fordin teoria Kaksifaktoriteoria Itsemääräytymis-teoria	Luottamus Suhteet	Ajantasaisen tiedon hyödyntäminen	Missä määrin yhteisön jäsen kokee, että yhteisö auttaa häntä pysymään ajantasalla eri aiheista
Arvostus Toimijan tavoitteet, suunnitelmat ja arvot, vuorovaikutus	Fordin teoria Itsemääräytymis-teoria Odotusarvoteoria	Osallistuminen Läsnäolo Lojaalius	Muiden käyttäjien arvostus	Missä määrin yhteisön jäsen tuntee että hänen jakamansa mielipiteet ovat tärkeitä ja kannustavat häntä osallistumaan aktiivisemmin.

Jokaisella yhteisöllä on oma, sille ominainen ja ainutlaatuinen tarkoituksensa, jonka kautta yritys tai yhteisö rakentaa omaa brändiään ja markkinaansa. Voidakseen mitata brändinrakennuksen kautta saatavia hyötyjä ja vastinetta investoinneilleen, tarvitsevat yrityk-

set yhä enemmän tietoa palvelujensa kuluttajista, eli yhteisön osallistujilla. Motiivien tarkastelun kautta löydetään syitä sille, miksi yhteisöihin halutaan tai ei haluta osallistua. Motiivien tuntemisen kautta myös yhteisön toimintaa on mahdollista edelleen kehittää tiedon pohjalta.

### 3.4 Sosiaalinen media osana online-yhteisöä

Sosiaalisen median käsittely tämän tutkimuksen yhteydessä on olennaista, sillä kohteena olevan online-yhteisön osallistajat ovat aktiivisia myös sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi kommunikoinnin tapoja. Parhaimmillaan sosiaalisen median kanavat ovat alustoja, jotka kannustavat osallistumiseen, tiedon luomiseen, kehittämiseen ja levittämiseen. (Reitz 2012, 44.)

Sosiaalisen median kanavat toimivat online-yhteisöjen tukena, sillä ne toimivat sisällön jakajina, mutta mahdollistavat myös osallistujien toiminnan sisällöntuottajina. Sen erilaisiin sovelluksiin kuuluvat mm. erilaiset verkostoitumissivustot, blogit, online-yhteisöt ja pikaviestimet (Bulik, 2008). Sosiaalinen media mahdollistaa brändeille ja organisaatioille uuden, avoimemman tavan viestiä ja hyödyntää käyttäjiltä saamia kommentteja, heidän mielipiteitään ja tarinoitaan omassa brändinrakennustyössään. Lisäksi sosiaalisen median teknologiat mahdollistavat tiedon keräämisen käyttäjistä, jolloin päästään tarkemmin selville heidän kiinnostuksen kohteistaan ja jakamistaan sisällöistä. Sosiaalinen media tarjoaa brändeille ja organisaatioille mahdollisuuden kohdata kuluttajat uudella tavalla: keskustella reaaliaikaisesti ja rakentaa yhteyttä sekä brändin ja kuluttajien välille että kehittää kuluttajien keskinäistä vuorovaikutusta. Näin ollen sosiaalisen median osallistumismahdollisuuksista hyötyvät sekä käyttäjät että organisaatiot. (Reitz 2012, 44-46.)

Vuorovaikutuksen lisäämisen ja sisällön jakamisen ja tuottamisen lisäksi online-yhteisöt ovat tapa tuoda yleisöä brändin, yrityksen tai muun organisaation kotisivulle tai esimerkiksi online-yhteisöön. Verkkosivut tai tässä online-yhteisö on perinteisesti nähty verkkoliiketoiminnassa uusasiakashankinnan väylänä, ja online-yhteisön käyttäjät voidaan nähdä asiakashankintana, vaikka konkreettista ostotapahtumaa ei olisikaan. Vierailijoiden hankkimisen lisäksi sosiaalisella medialla on roolinsa asiakaspalvelussa, brändinrakentamisessa sekä vaikuttamistyössä. (Kataja, 2015.)

Sosiaalisen median kanavien toimiminen ohjaajana varsinaiseen online-yhteisöön voi myös muodostua haasteeksi. Miksi tulla halutulle sivulle, kun sama keskustelu onnistuu esimerkiksi Facebookissa? Brändin alla toimiva yhteisö voi toimia missä alustalla tahansa, kunhan se on tarpeeksi vahva. Yhteisön tarkoitus on yhdistää brändi, asiakkaat ja mielipidevaikuttajat unohtamatta potentiaalisia asiakkaita. Parhaimmillaan yhteisö toimii myynnin kanavana, brändiuskollisuuden kehittäjänä ja asiakaspalvelun keskiössä. (Valtari, 2012.)

Suomalaiset ovat aktiivista sosiaalisen median käyttäjäkansaa. Vizeumin vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan 15-74-vuotiaista suomalaisista 53% käyttää Facebookia, 42%

WhatsApp ja 11% Twitteriä. Keskimäärin vastaajien keskuudessa käytetään sosiaalista mediaa 4,5 tuntia viikossa, kun 15-24-vuotiaiden keskuudessa aika on miltei 8 tuntia viikossa. (Vizeum, 2016.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja kohdeorganisaation kuvaus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten online-yhteisön osallistujien motiivit eroavat toisistaan, kun muuttujina ovat ikä, sukupuoli, asema työelämässä, asuinpaikkakunta, asumismuoto ja vastaajan sosiaalisen median käyttö. Muuttujat voidaan jakaa määrällisiin tai laadullisiin muuttujiin. Määrällisiä muuttujia ovat muuttujat, joita mitattaessa voidaan käyttää jotakin mittayksikköä. Tämän tutkimuksen määrällisiä muuttujia ovat ikä ja maantieteellinen asuinalue. Laadullisia muuttujia ovat sukupuoli, asema työelämässä ja asumismuoto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2005, 304.)

Tutkimus toteutettiin merkittävälle osuuskauppatoimijalle Suomessa keväällä 2016 ja tutkimuksen kohteena oli sen ylläpitämä verkkosivusto, jonka olemassaolo perustuu samannimiseen, joka toinen kuukausi julkaistavaan printtilehteen. Kyseisen osuuskaupan toiminta perustuu kilpailukykyisten palvelujen ja etujen tuottamiseen omistajajäsenilleen kannattavasti. Osuuskaupan omistavat suomalaiset kuluttajat.

Osuuskaupan julkaiseman printtilehden levikki on noin 1,9 miljoona kappaletta kattavuuden ollessa yli kaksi miljoonaa lukijaa (Joukkoviestimet 2013, 78). Printtilehti jaetaan asiakkaille kotiin, ja sen sisältö painottuu etuihin, ostopäätösten tukemiseen sekä avun antamiseen arkisissa haasteissa. Hyödylliset neuvot ja monipuoliset jutut ovat keskeinen osa lehteä. Lehden verkkosivu on osa kokonaiskonseptia. Viikottaisia vierailijoita on hieman yli 100 000 uniikkia kävijää ja yhteensä käyntejä kertyy viikossa yli 130 000 kappaletta (Joukkoviestimet 2013,78).

Yhteisölle ei ole olemassa tarkkaa määritelmää, kuten aiemmin todettiin. Online-yhteisöä määrittäviksi tekijöiksi on kuitenkin noussut vuorovaikutteisuus, jonkin tahon omistama alusta, mahdollisuus sisällöntuotantoon ja mahdollisuus kommunikoida samanhenkisten ihmisten kanssa. Kaikki nämä elementit toteutuvat tutkimuksen kohteena olleella sivustolla, vaikkakin vuorovaikutteisuus on ollut käytännön tasolla vielä melko ohutta. Siksi sivuston käyttäjien motiiveja aktiivisempaan osallistumiseen on syytä tutkia. Organisaatiot ovat havahtuneet online-yhteisöjen voimaan, ja niitä rakennetaan ja kehitetään jatkuvasti.



Useilla online-yhteisöillä on strateginen rooli yrityksen tai organisaation liiketoiminnassa ja tavoitettavuudessa. (Brodie 2013.)

## 4.2 Tutkimuksen taustaa ja tutkimuskysymykset

Aiemmin käsitellyn yhteisen arvonluonnin kautta yhteisöön osallistuva voi saada monenlaista hyötyä. Keskeistä on se, miten se vastaa käyttäjän omiin tarpeisiin. Tämä tutkimus pohjautuu Balduksen, Voorheesin ja Canlantonen vuonna 2013 eri motivaatio-tutkimusten pohjalta rakennettuun mittariin, jossa he tutkivat onlineyhteisöjen käyttäjien aiemmin esiteltyjä motiiveja. Tutkimuksensa ensimmäisessä vaiheessa he ovat tarkastelleet sitoutumiseen ja sitouttamiseen liittyvää kirjallisuutta ja hakeneet teoreettisen lähestymistavan tutkimukselleen. Lisäksi he ovat keränneet mittariston luomiseksi asiantuntijalausuntoja ja tehneet kaksi validointitutkimusta. Ennen mittariston valmistumista he rakensivat avoimen verkkopaneeliyhteisön kerätäkseen tietoa kuluttajilta, jotka aktiivisesti toimivat verkkoyhteisön jäseninä. Näiden tulosten perusteella on syntynyt yhdentoista ulottuvuuden mittaristo, jolla mitataan kuluttajien sitoutumista online-yhteisöihin motiivien kautta. Analyysikeinona he käyttivät faktorianalyysia. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty näitä yhtätoista motiivia sekä muita mittarissa kysytyjä asioita, kuten sosiaalisen median käyttöä ja kiinnostusta kohdeorganisaation luomiin sisältöihin, mutta analyysikeino ja tutkimuksen toteutukset poikkeavat toisistaan.

Tässä kyselyssä selvitettiin vastaajilta eri taustatekijöitä, joita olivat sukupuoli, ikä, asuimuoto, asuinalue sekä asema työelämässä. Lisäksi selvitettiin heidän sosiaalisen median käyttöään sekä kiinnostusta kohdeorganisaation luomiin sisältöihin. Näiden eri muuttujien antamia vastauksia on vertailtu keskenään, jotta voitaisiin selvittää, miten eri taustatekijät vaikuttavat motivaatioon ja miten eri motiivit vaihtelevat eri ryhmien kesken.

Taustatekijöiden ja motiivien suhteen selvittämisen jälkeen analyysia jatkettiin selvittämällä, miten vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa ja mihin he haluaisivat sitä erityisesti kohdeorganisaation käyttävän. Lopuksi näiden tietojen pohjalta määriteltiin neljä käyttäjäprofiilia, joiden avulla esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin sekä palvelujen suuntaaminen on mahdollista.

Motivaatiota online-yhteisössä toimimiseen lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Mistä motivaatio online-yhteisössä osallistumiseen muodostuu?
2. Mitkä muuttujat vaikuttavat motivaation syntyyn online-yhteisössä?
3. Mitä motiiveja kuluttajilla on vuorovaikutuksessa brändin verkkoyhteisön kanssa?

### 4.3 Tutkimusstrategia ja aineistokeruu

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin verkossa vastattavalla Survey-tutkimuksena, jonka lähtökohtana on ilmiöiden, ominaisuuksien tai esimerkiksi vuorovaikutuksen selvittäminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on tuoda esille johtopäätökset aiemmista tutkimuksista sekä aiemmat teoriat ja käsitteiden määrittelyt. (Hirsjärvi ym. 2005, 136.) Survey-tutkimukselle on olennaista, että aineisto kerätään standardoidusti, ja jossa kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2005, 182). Survey-tutkimuksen etuja ovat useat erilaiset ongelmanasettelun mahdollisuudet ja analysointimenetelmien määrä. Survey-tutkimusta voidaan analysoida sekä laadullisesti että määrällisesti, mutta lähtökohtaisesti sitä hyödynnetään määrällisessä tutkimuksessa. (Jyväskylän yliopisto. Menetelmäpolkuja humanisteille 2014.)

Survey-tutkimuksen etuna edellämainittujen lisäksi on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, ja huolellisesti suunniteltu kysely on analysoitavissa melko nopeasti tietokoneohjelmien avulla. Haasteita Survey-tutkimuksessa tulee vastaan yleisimmin aineiston analysointivaiheessa. Muita survey-tutkimuksen haittoja ovat, että vastaajien suhtautumisen vakavuudesta ei ole varmuutta, eikä tietoa siitä, kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastajaan näkökulmasta. Myös vastaajien tietotaito kysytyn aiheen tiimoilta vaihtelee, ja he voivat olla hyvinkin vähän perehtyneitä asiaan, jolloin mahdollisia väärintymäryksiä ei voida selvittää. Lisäksi lomakkeen laatiminen on melko työlästä ja vaatii tekijältä runsaasti tietoa kyselyn rakentamisen vaiheista. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Kysymyslomakkeen laatiminen on ratkaiseva tekijä tutkimuksen onnistumisessa. Keskeistä lomakkeen laadinnassa on epämääräisyyksien välttäminen. Kysymysten merkitys tulisi olla yksiselitteinen kaikille vastaajille. Mitä yleisemmällä tasolla kyselylomakkeen kysymykset on esitetty, sen enemmän ne jättävät tilaa tulkinnalle. Lyhyet ja ytimekkäät kysymykset toimivat pitkiä paremmin, ja selkeintä on kysyä yhtä asiaa kerrallaan. (Hirsjärvi ym. 2005, 191.) Metsämuuronen (2011, 119) toteaaakin, että useat kriitikot ajattelevat, että kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selville totutta, mutta ei koko totuutta. Esimerkiksi motiivimittaristolla saadaan selville vain osa motiiveista, eikä kehityillä mittareilla saada välttämättä tavoitettua ilmiön todellista luonnetta.

Tämän tutkimuksen alkuperäinen kyselylomake oli moniosainen ja sisälsi yhteensä 21 erilaista kysymystä. Tässä tutkimuksessa on käytetty kahden eri kysymyksen aineistoa, joissa vastausvaihtoehtoina on ollut 5-portainen Likert-asteikko, jonka vaihtoehdot olivat seuraavat: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä erimieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Ei mielipidettä -vaihtoehdon tarjoaminen noudattaa hyvää kyselytapaa, sillä ihmisillä on usein tapana vastata, vaikkei heillä mielipidettä kysytystä asiasta olisikaan. Siksi ei mielipidettä -vaihtoehto on varteenotettava vastausvaihtoehto monelle ja se on otettu huomioon myös tämän tutkimuksen analyyseissa. (Hirsjärvi ym. 2005, 192.) Lomaketta työstettiin ja testattiin usean viikon ajan ja kehitettiin paremmaksi saadun palautteen myötä. Lopullinen lomake

rakennettiin Webropol-kyselypohjalle. On huomattava, että kyselylomaketta on muotoiltu sopivaksi kohdeorganisaation käyttötarkoitukseen, ja siksi jotkin kysymykset eivät ole suoraan rinnastettavissa alkuperäisessä tutkimuksessa esitettyyn kysymykseen.

Kysely pidettiin avoinna kolmen viikon ajan touko-kesäkuun aikana vuonna 2016. Se julkaistiin ainoastaan kohdeorganisaation lehden www-sivustolla, eikä sitä mainostettu organisaation sosiaalisen median kanavissa tai muissa heidän julkaisuissaan. Vastaajille ei myöskään tarjottu palkintoa vastaamisesta, vaan siihen vastattiin vastaajan omasta tahdosta. Kyselyä ei nostettu esiin kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavissa. Kyselyyn vastasi 858 yksittäistä henkilöä (N=858), ja lisäksi 259 kertaa vastaaminen on aloitettu, mutta sitä ei ole viety loppuun asti.

Taulukossa 5 on eritelty tutkimukseen alkuperäisen Balduksen ym. (2015) mittariston mukaan valitut motiivit, mitattava asia sekä alkuperäisessä tutkimuksessa esitetyt väittämät. Lisäksi viimeisestä sarakkeesta löytyy tähän tutkimukseen rakennetut väittävät, jotka pohjaavat Balduksen ym. (2015) tutkimuksessa käytettyihin motiiveihin. Kyselylomake, johon tutkimuksen yhteydessä vastattiin, on liitteessä 1.

TAULUKKO 5 Motivaatiota mittaavien kysymysten muokkaaminen Balduksen ym. (2015) mittarista sekä mitattavat motiivit.

Mitattava motivaatiotekijä	Mitä mitataan	Alkuperäinen kysymys tai sen osa	Tässä tutkimuksessa kuluttajalle esitetty kysymys (kysymysnumero sulkeissa)
Brand influence	Missä määrin yhteisön jäsen haluaa vaikuttaa brändiin	I like participating in the brand community because I can use my experience to help other people	Olen kiinnostunut vaikuttamaan <i>tutkimuskohteen</i> sisältöihin. (10)
Brand passion	Kuinka innostuneesti yhteisön jäsen suhtautuu brändiin	I participate in this brand community because I care about the brand	Tunnen <i>tutkimuskohteen</i> sisällöt omakseni. (10)
Connecting	Kuinka valmis yhteisön jäsen on pitämään yhteyttä muiden jäsenten kanssa ja ymmärtää sen positiiviset vaikutukset	Being part of this brand community makes me feel more connected to other consumers of the brand	Olen kiinnostunut jakamaan tietoa, kokemusta tai aikaani muiden <i>tutkitavan kohteen</i> lukijoiden kanssa online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa tai internetsivustolla. (10)
Helping	Missä määrin yhteisön jäsen haluaa auttaa muita jäseniä.	I like participating in the brand community because I can use my experience to help other people	Olen kiinnostunut auttamaan muita <i>tutkitavan kohteen</i> lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä heitä askaruttavissa asioissa omien kokemuksieni ja tietämykseni puitteissa. (11)
Like-minded	Missä määrin yhteisön jäsen on kiinnostunut keskustelemaan muiden kanssa.	I enjoy conversing with people similar to myself in this brand community	Olen kiinnostunut keskustelemaan muiden <i>tutkitavan kohteen</i> lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä. (11)
Rewards (hedonic)	Missä määrin haluaa saada hedonistisia palkintoja, kuten viihdykettä, nautintoa ja sosiaalista statusta yhteisössä toimimisesta.	I find participating in this brand community to be very entertaining.	Koen <i>tutkitavan kohteen</i> ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi. (10)
Rewards (utilitarian)	Missä määrin yhteisön jäsen haluaa saada konkreettisia palkintoja, kuten tuotteita ja rahaa.	I am motivated to participate in this brand community because I can earn money.	Olen kiinnostunut <i>tutkimuksen kohteen</i> kautta osallistumaan tuotteiden testaamiseen ja kertomaan mielipiteeni niistä online-ympäristössä, jossa on läsnä muita <i>tutkimuksen kohteen</i> lukijoita ja toimituksen jäseniä. (11)
Seeking assistance	Missä määrin yhteisön jäsen haluaa apua muilta yhteisön jäseniltä.	I am motivated to participate in this brand community because I can receive help from other community members.	Olen kiinnostunut vastaanottamaan apua muilta <i>tutkitavan kohteen</i> lukijoilta ja toimituksen jäseniltä online-ympäristössä minua askaruttavissa asioissa. (11)
Self-expression	Missä määrin yhteisön jäsen kokee, että voi jakaa todellisia mielipiteitään ympäristössä	I feel that I can freely share my interests in the brand community.	Olen kiinnostunut kertomaan mielipiteeni online-ympäristössä muille <i>tutkitavan kohteen</i> lukijoille ja toimituksen jäsenille, esimerkiksi vastaamalla heidän esittämiin kysymyksiin. (11)
Up-to-date information	Missä määrin yhteisön jäsen kokee, että yhteisö auttaa häntä pysymään ajantasalla eri aiheista	When I want up-to-date information about this brand, I look to this brand community	Tiedän, minkälaisia sisältöjä <i>tutkitavasta kohteesta</i> voi lukea ja katsella. (10)
Validation	Missä määrin yhteisön jäsen tuntee, että hänen jakamansa mielipiteet ovat tärkeitä ja kannustavat häntä osallistumaan aktiivisemmin.	Receiving more affirmation of the value of my comments, makes me want to participate more in the brand community	Olen kiinnostunut osallistumaan muiden <i>tutkimuskohteen</i> lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa <i>tutkimuskohteen</i> järjestämiin tapahtumiin, joissa käsitellään minua kiinnostavia aiheita. (11)

## 5 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen tulokset. Ensiksi esitellään aineisto, jonka jälkeen analysoidaan motiivien ja muuttujien väliset riippuvuudet. Sen jälkeen tarkastellaan vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja keskeisiä kanavia. Lopuksi luodaan katsaus kohdeorganisaation sisältöaiheisiin vastaajaryhmittäin. Tämän jälkeen esitellään tulosten pohjalta rakennetut osallistujaprofiilit, yhteisön käyttäjäpersoonat.

### 5.1 Aineiston kuvailu ja analysointimenetelmä

Kyselyyn vastasi yhteensä 858 henkilöä (N=858). Vastaajilta kysyttiin aluksi seuraavat taustatiedot: sukupuoli, ikä, asumismuoto, maantieteellinen asuinalue sekä asema työelämässä. Asuinalueita ja asemaa työelämässä kysyttäessä hyödynnettiin Tilastokeskuksen luokitusta (Tilastokeskus. Henkilöluokitukset).

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä suuri vastaajamäärä. Usein havaintoyksiköiden, joita ovat esimerkiksi vastanneet henkilöt, suositeltu vähimmäismäärä on sata (Vilkkä 2007, 17.) Vastaajista 82% oli naisia ja 18% miehiä. Ikäryhmältään he olivat alle 25-vuotiaista yli 65 vuotiaisiin. Suurimmat vastaajaryhmät olivat 25-34- sekä 45-54-vuotiaat, joita molempia oli 21% vastanneista. Pienimmät vastaajaryhmät olivat alle 25-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat, joita oli 11% vastaajista.

Asumismuotona oli yhteensä kuusi eri vaihtoehtoa. Suurin vastaajaryhmä oli puolison kanssa asuvat, joita oli 37% vastaajista. Pienin vastaajaryhmä oli kämpppäkaverin kanssa asuvat, joita oli vain 1% vastaajista. Kuluttajille esitetyssä kyselyssä asumisvaihtoehtomuotoja oli yhteensä kuusi kappaletta, mutta analysointivaiheessa asumismuoto « kämpppäkaverin kanssa » on jätetty tästä analyysistä pois. Vastaajia tässä ryhmässä oli vain 11, joten ryhmän vastausten vaikutus kokonaisuuteen on erittäin pieni (N=847).

Maantieteellistä asuinalueita kysyessä vastaukset ulottuivat halki Suomen pääosan vastauksista, 25% tullessa Uudeltamaalta. Muita suuria vastausalueita olivat Pirkanmaa

(10%), Varsinais-Suomi (9%) sekä Pohjois-Pohjanmaa (8%). Muut alueet olivat tasaisesti tätä pienempiä, kuitenkin niin että jokaiselta alueelta oli vastauksia. Kuluttajille esitetyssä kyselyssä asuinpaikkakuntavaihtoehtoja oli vanhan maakuntajaon ja tilastokeskuksen (Tilastokeskus. Maakunnat 2017) luokittelun mukaan 20 eri vaihtoehtoa. Näistä kuitenkin yhdistettiin ja uudelleenluokiteltiin seuraavasti kuuteen eri asuinalueeseen :

Pääkaupunkiseutu : Uusimaa (N= 216)

Länsi-Suomi : Varsinais-Suomi ja Satakunta, Muu (N=114)

Pirkanmaa ja Häme : Kanta-Häme, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Keski-Suomi (N=206)

Itä-Suomi : Etelä-Karjala, Pohjois-Karjala, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Kymenlaakso (N=161)

Pohjanmaa : Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjanmaa (N=132)

Pohjois-Suomi : Lappi ja Kainuu (N=62)

Asema työelämässä -kysymykseen oli vaihtoehtoja yhteensä kymmenen. Suurin vastaajaryhmä oli työntekijät, joita oli 32% kaikista vastanneista. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli eläkeläiset (18%) ja kolmanneksi suurin työttömät (14%). Pienimmäksi vastaajaryhmäksi muodostui johtavassa asemassa, toisen palveluksessa työskentelevät (1%).

Työelämän eri positiot on alkuperäisessä kyselyssä jaettu 10 eri luokkaan tilastokeskuksen luokittelun mukaisesti (Tilastokeskus. Sosioekonominen asema 1989) mutta tässä analysoinnissa on yhdistetty kaksi ryhmää. Ensimmäinen yhdistetty ryhmä on ylemmät toimihenkilöt, jotka sisältävät sekä ylemmät toimihenkilöt että johtavassa asemassa toisen palveluksessa työskentelevät. Toinen yhdistetty ryhmä on Yrittäjä, joka sisältää yrittäjien lisäksi myös ryhmän muu. Alla on lueteltu kaikkien ryhmien koot vastaajamäärineen :

Ylempi toimihenkilö : Johtavassa asemassa toisen palveluksessa ja ylempi toimihenkilö (N=55)

Alempi toimihenkilö : Alempi toimihenkilö (N=80)

Työntekijä : työntekijä (N=274)

Yrittäjä : Yrittäjä ja ryhmä « muu » (N=47)

Opiskelija : opiskelija (N=91)

Eläkeläinen : Eläkeläinen (N=154)

Kotivanhempi : Koti-isä/ äiti (N=33)

Työtön : työtön (N=124)

Yhteensä vastaajia oli työelämän aseman vaikutusta tutkiessa N=858.

TAULUKKO 6 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot

<b>Sukupuoli</b>		<b>Asumismuoto</b>	
Mies	18%	Vanhempien luona	5%
Nainen	82%	Yksin	30%
<b>Ikä</b>		Yksin lasten kanssa	5%
Alle 25 vuotta	11%	Kämppekaverin kanssa	1%
25-34	21%	Puolisoni kanssa	37%
35-44	17%	Puolisoni ja lasten kanssa	22%
45-54	21%	<b>Maakunta</b>	
55-64	19%	Uusimaa	25%
65 vuotta tai yli	11%	Varsinais-Suomi	9%
<b>Asema työelämässä</b>		Satakunta	4%
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	1%	Kanta-Häme	2%
Ylempi toimihenkilö	6%	Pirkanmaa	10%
Alempi toimihenkilö	9%	Päijät-Häme	5%
Työntekijä	32%	Kymenlaakso	3%
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	2%	Etelä-Karjala	3%
Opiskelija	11%	Etelä-Savo	2%
Eläkeläinen	18%	Pohjois-Savo	7%
Kotiäiti/koti-isä	4%	Pohjois-Karjala	4%
Työtön	14%	Keski-Suomi	7%
Muu	3%	Etelä-Pohjanmaa	4%
		Pohjanmaa	2%
		Keski-Pohjanmaa	2%
		Pohjois-Pohjanmaa	8%
		Kainuu	0 %
		Lappi	3%
		Ahvenanmaa	0 %
		Muu	0 %

Kyselyn päättymisen jälkeen aineisto ladattiin Webropol-ohjelmasta Excel-tiedostoksi, joka ladattiin SPSS-ohjelmaan. SPSS on tutkimuksissa laajasti käytetty ohjelma. Sen avulla voidaan suorittaa lukuisia tilastollisia analyyseja ja tuottaa julkaisukelpoista graafisia esityksiä. (Karhunen, Rasi, Lepola, Muhli & Kanninen 2011, 3.)

SPSS:n avulla tässä tutkimuksessa käytetyt aineiston osat ristiintaulukoitiin. Ristiintaulukointi sopii menetelmäksi silloin, kun halutaan tutkia muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia ja se on perusmenetelmä tutkimusaineistojen käsittelyssä. Riippuvuus tarkoittaa sitä, että jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan (Vilkkä 2007, 129). Ristiintaulukointi on selkeä ja helppo ymmärtää. Ristiintaulukoinnin etu on siinä, että se antaa sekä tutkijalle että lukijalle enemmän informaatiota kuin yksisuuntaiset frekvenssit (Tilastollisen analyysin periaatteet).

Ristiintaulukoinnin yhteydessä saatujen tulosten tilastollinen merkitsevyys testattiin Khiin neliö -testillä ( $\chi^2$ -testi), joka on riippumattomuustesti. Testissä tarkastellaan sitä, kuinka paljon havaitut ja odotetut frekvenssit poikkeavat toisistaan. Erojen ollessa riittävän suuret, voidaan todeta, että havaitut erot eivät johdu vain sattumasta, vaan ne ovat löydettävissä perusjoukosta. Khiin neliö -testi tiivistyy p-lukuun, joka kertoo virhepäätelmän todennäköisyyden. P-arvon ollessa pienempi kuin 0,001, voidaan todeta, että erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Mikäli p-arvo on välillä 0,001 ja 0,01, ovat erot tilastollisesti merkitseviä. Mikäli p-arvo jää alle 0,05, puhutaan tilastollisesti melkein merkitsevästä erosta. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto: Hypoteesien testaus, 2003.)

Khiin neliö -testin käyttöehtojen mukaan yksikään odotettu frekvenssi ei saisi saada pienempää arvoa kuin viisi ja niitä saisi olla enintään 20% odotetusta frekvensseistä. Mikäli taulukossa on alle viiden suuruisia odotettuja frekvenssejä yli 20%, SPSS muodostaa Khiin neliö -testin tulosten lisäksi Fisherin tarkan nelikenttätestin. (Karhunen ym. 2011, 68). Verrattaessa motiiveja ja kulloinkin kyseessä olevaa muuttujaa, ei Fischerin nelikenttätestejä tulostunut. Tässä tutkimuksessa alle viiden arvoja esiintyi jonkin verran. Nämä ovat seurausta siitä, että kyseessä olevan vastausryhmän koko on ollut liian pieni, kuten esimerkiksi muuttujan ollessa asuinpaikka tai asema työelämässä. Tutkimuksen mielekkyyden kannalta ryhmiä ei kuitenkaan ollut suotavaa yhdistää « väkisin », vaan tuloksia on käsitelty tämä tieto huomioon ottaen. Metsämuurosen (2011, 358) mukaan alle viiden suuruiset odotetut frekvenssit ovat kuitenkin optimi, eivätkä ne ole matematiikan kannalta välttämättömyys.

Ristiintaulukoinnin ja riippuvuustestauksen jälkeen aineistoista poimittiin ja analysoitiin tilastollisesti erittäin merkitsevät ja merkitsevät riippuvuudet tarkemmin, jonka jälkeen saatujen tulosten pohjalta analysoitiin keskisimpien muuttujien roolia kuluttajien sosiaalisen median käytössä sekä kiinnostusta kohteen tuottamiin sisältöihin. Näiden analyysien pohjalta rakennettiin kolme käyttäjäprofiilia, joiden myötä yhteisön jäseniä on selkeämpi lähestyä ja kohdentaa heille viestejä sen sijaan, että tarjottaisiin kaikkea kaikille.



## 5.2 Motiivien ja muuttujien väliset riippuvuudet

Osallistujien motiiveja mitattiin yhdentoista eri väittämän avulla. Taulukossa 7 on esitelty väittämät vastaajamäärineen sekä vastauskeskiarvoineen kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

Väittäjä	täysin eri mieltä (1)	jokseenkin eri mieltä (2)	ei samaa eikä eri mieltä (3)	jokseenkin samaa mieltä (4)	täysin samaa mieltä (5)	Yhteensä (n)	Keskiarvo
Olen kiinnostunut vaikuttamaan tutkittavan kohteen sisältöihin.	57	136	309	282	74	858	3,21
Tunnen tutkittavan kohteen sisällöt omakseni.	22	75	260	400	101	858	3,56
Olen kiinnostunut jakamaan tietoa, kokemusta tai aikaani muiden Yhteishyvän lukijoiden kanssa online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa tai internetsivustolla.	236	217	240	135	30	858	2,42
Olen kiinnostunut auttamaan muita tutkittavan kohteen lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä heitä askarruttavissa asioissa omien kokemuksieni ja tietämykseni puitteissa.	270	195	240	125	28	858	2,35
Olen kiinnostunut keskustelemaan muiden tutkittavan kohteen lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä.	291	199	234	107	27	858	2,28
Koen tutkittavan kohteen ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi.	34	72	248	388	116	858	3,56
Olen kiinnostunut tutkittavan kohteen kautta osallistumaan tuotteiden testaamiseen ja kertomaan mielipiteeni niistä online-ympäristössä, jossa on läsnä muita Yhteishyvän lukijoita ja toimituksen jäseniä.	195	143	205	214	101	858	2,86
Olen kiinnostunut vastaanottamaan apua muilta tutkittavan kohteen lukijoilta ja toimituksen jäseniltä online-ympäristössä minua askarruttavissa asioissa.	240	183	243	159	33	858	2,49
Olen kiinnostunut kertomaan mielipiteeni online-ympäristössä muille tutkittavan kohteen lukijoille ja toimituksen jäsenille, esimerkiksi vastaamalla heidän esittämiin kysymyksiin.	243	177	227	166	45	858	2,53
Tiedän, minkälaisia sisältöjä tutkittavasta kohteesta voi lukea ja katsella.	14	38	149	505	152	858	3,87
Olen kiinnostunut osallistumaan muiden tutkittavan kohteen lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa kohteen järjestämiin tapahtumiin, joissa käsitellään minua kiinnostavia aiheita.	199	140	250	199	70	858	2,77

Tuloksista nähdään, että yleisesti motivaatio osallistumiseen, vuorovaikutteisuuteen ja sitä kautta online-yhteisössä ei saa kovin korkeita keskiarvolukemia. Suurin keskiarvo on väittämässä "tiedän, minkälaisia sisältöjä tutkittavasta kohteesta voi lukea ja katsella", jolla mitataan ajantasaisen tiedon hyödyntämisen motiivia. Toiseksi korkeimman keskiarvon saa väittäjä "koen tutkittavan kohteen ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi", jolla mitataan hedonistisen palkkion kokemusta. Merkittävä huomio on, että vuorovaikutukseen liittyvien väittämien keskiarvo jää alle kolmen, eli vastaukset ovat painottuneet vaihtoehtoihin "täysin eri mieltä" tai "jokseenkin eri mieltä".

Taulukossa kahdeksan on eritelty muuttujien ja niihin verrattujen motiivien p-arvot. Tummennetulla on esitetty ne, joiden välillä on erittäin merkitsevä tai merkitsevä riippuvuus. Näitä kohtia avataan taulukon jälkeen tarkemmin. Tilastollisesti erittäin merkitsevä riippuvuus motiivin ja muuttujan välillä on silloin

- jos  $p \leq 0,001$  \*\*\*
- tilastollisesti merkitsevä, jos  $0,001 < p \leq 0,01$  \*\*
- tilastollisesti melkein merkitsevä, jos  $0,01 < p \leq 0,05$ \*

P-arvo on tilastollisessa testauksessa todennäköisyys. P-arvoa käytetään kokeellisissa tutkimuksissa tulosten satunnaisvirheiden tunnuslukuna. (Menetelmätietovaranto: Hypoteesien testaus, 2003.)

TAULUKKO 8 Tutkimuksessa saadut p-arvot muuttujien ja motiivien riippuvuuksista.

Muuttuja → Motiivi ↓	Sukupuoli	Ikä	Asumismuoto	Maantieteellinen asuinalue	Asema työelämässä
Mahdollisuus vaikuttaa	0,145	0,344	0,588	0,233	0,412
Kiintymys brändiä/tuotetta kohtaan	<b>&lt;0,001***</b>	<b>&lt;0,001***</b>	0,062	0,162	0,003**
Vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa	0,500	0,519	0,039	0,373	0,079
Mahdollisuus auttaa	0,211	0,450	0,010	0,186	0,565
Keskustelu samanmielisten kanssa	0,860	0,480	0,036	0,210	0,171
Hedonistinen palkkio	<b>&lt;0,001***</b>	<b>&lt;0,001***</b>	0,038	0,532	<b>&lt;0,001***</b>
Utilitaristinen palkkio	0,024	<b>0,001**</b>	0,049	0,631	0,045
Avun saaminen	0,060	0,154	0,024	0,019	0,609
Itseilmaisu	0,269	0,519	0,014	0,137	0,423
Ajantaisaisen tiedon hyödyntäminen	<b>&lt;0,001***</b>	<b>0,002**</b>	0,040	0,435	<b>&lt;0,001***</b>
Muiden käyttäjien kohtaaminen ja arvostus	0,031	0,705	0,023	0,845	0,261

Taulukosta havaitaan, että motiiveista kolme korostuu, kun puhutaan online-yhteisöön osallistumisen motiiveista. Näitä ovat kiintymys tuotetta ja brändiä kohtaan, hedonistiset palkkiot sekä ajantasaisen tiedon hyödyntäminen. Lisäksi utilitaristisen palkkion mahdollisuus nousee esiin yhden muuttujan kohdalla.

Muuttujista merkittävin on ikä, jolla on tilastollisesti merkitsevä tai erittäin merkitsevä riippuvuus neljän eri motiivin kanssa. Seuraavaksi merkittävin on sukupuoli, jolla on erittäin merkitsevä riippuvuus kolmen eri motiivin kanssa. Asema työelämässä on seuraavaksi merkittävin, sillä merkittävä riippuvuus löytyy kahden muuttujan kanssa. Muuttujista asumismuoto tai asuinpaikkakunta eivät ole riippuvuussuhteessa tässä tutkimuksessa esitettyihin motiiveihin.

### 5.3 Motiivina kiintymys brändiä/tuotetta kohtaan

Motiivi, jossa mitataan osallistujan kiintymystä brändiä ja tuotetta kohtaan, saa tilastollisesti merkitsevän riippuvuuden kahden eri muuttujan kanssa, jotka ovat sukupuoli ja ikä. Taulukossa 8 on esitetty prosentuaaliset vastaukset, kun muuttujana on sukupuoli ja taulukossa 9, kun muuttujana on ikä.

TAULUKKO 9 Kiintymys brändiä/ tuotetta kohtaan, muuttujana sukupuoli.

Koen tutkimuskohteen ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi. (N=858)		
	mies	nainen
täysin eri mieltä	6,4%	3,4%
jokseenkin eri mieltä	16,6%	6,6%
ei samaa eikä eri mieltä	39,5%	26,6%
jokseenkin samaa mieltä	28,7%	48,9%
täysin samaa mieltä	8,9%	14,6%

Kysyttäessä kiintymyksestä brändiä kohtaan, saadaan vastauksissa selkeitä eroja eri sukupuolten välillä. Miltei kaksi kolmasosaa (63,5%) naisista kokee tutkimuskohteen ja sen sisällöt itselleen tärkeiksi, eli on väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, kun miehissä vastaava luku on vain 37,6%. Kohteena olevaa brändiä ja sisältöjä ei koe tärkeiksi naisten keskuudessa 10% vastaajista, kun miehissä vastaava luku on yli 20%. Voidaan todeta, että kiintymys brändiä ja sen sisältöjä kohtaan on suurempaa naisten keskuudessa. Khiin neliö -testin mukaan sukupuolen ja brändiin kiintymisen motiivin välillä on erittäin merkitsevä riippuvuus: ( $\chi^2(4) = 40,033$   $p < 0,001$ ).

TAULUKKO 10 Kiintymys brändiä/ tuotetta kohtaan, muuttujana ikä.

Koen tutkimuskohteen ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi. (N=858)						
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65
täysin eri mieltä	9,8%	2,8%	3,4%	3,3%	4,8%	1,1%
jokseenkin eri mieltä	12,0%	10,2%	9,4%	8,7%	2,4%	9,9%
ei samaa eikä eri mieltä	37,0%	34,5%	34,2%	22,4%	22,9%	25,3%
jokseenkin samaa mieltä	38,0%	41,8%	43,6%	48,1%	51,2%	45,1%
täysin samaa mieltä	3,3%	10,7%	9,4%	17,5%	18,7%	18,7%

Kiintymys brändiä kohtaan saa merkitsevän riippuvuuden myös silloin, kun muuttujana on ikä. Ikäryhmälle 55-64-vuotiaat brändi sisältöineen koetaan kaikista tärkeimmäksi (69,9% vastanneista). Seuraavaksi eniten kiintymystä kokevat 45-54-vuotiaat (65,6% vastanneista) sekä eläkeläset, joista 63,8% on jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vähiten kiintymystä brändiä ja sen sisältöjä kohtaan havitaan nuorten, alle 25-vuotiaiden keskuudessa, joista hieman yli viidennes (21,8%) on väitteen kanssa täysin tai jokseenkin erimieltä. Huomattavaa on, että silti tästäkin ryhmästä yli 40% kokee sisällöt ja brändin itselleen tärkeiksi. Khiin neliö -riippumattomuustestin antamat arvot ovat ( $\chi^2(20) = 51,631$ ,  $p = 0,000$ ).

## 5.4 Motiivina hedonistinen palkkio

TAULUKKO 11 Hedonistinen palkkio, muuttujana sukupuoli.

Tunnen tutkimuskohteen sisällöt omakseni. (N=858)		
	mies	nainen
täysin eri mieltä	5,1%	2,0%
jokseenkin eri mieltä	16,6%	7,0%
ei samaa eikä eri mieltä	38,2%	28,6%
jokseenkin samaa mieltä	31,2%	50,0%
täysin samaa mieltä	8,9%	12,4%

Hedonististen, eli aineettoman mielihyvän tai nautinnon saaminen on yksi Balduksen ym. (2013) mukaan vaikuttavista motiiveista. Tässä motiivissa sukupuolten välinen ero on tilastollisesti merkittävä. Naisten vastauksissa korostuu aineettoman palkitsemisen merkitys, sillä 63,5% vastaajista kokee tutkimuskohteen sisällöt itselleen tärkeiksi. Miesten puolella vastaava luku on 40,1%. Lisäksi esitetyn välittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä on naisista vain 9%, kun miehissä yli viidennes (21,7%) ilmaisee samoin. Khiin neliö-testin tulos vahvistaa sukupuolen ja hedonististen palkkioiden saavuttamisen motiivin välisen merkitsevän riippuvuuden: ( $\chi^2(4) = 33,179$ ;  $p < 0,001$ ).

TAULUKKO 12 Hedonistinen palkkio, muuttujana ikä.

Tunnen tutkimuskohteen sisällöt omakseni. (N=858)						
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65
täysin eri mieltä	5,4%	0,6%	5,4%	0,5%	2,4%	3,3%
jokseenkin eri mieltä	16,3%	11,3%	8,1%	6,6%	5,4%	7,7%
ei samaa eikä eri mieltä	39,1%	36,2%	33,6%	30,6%	20,5%	22,0%
jokseenkin samaa mieltä	35,9%	40,6%	40,9%	49,2%	56,0%	56,0%
täysin samaa mieltä	3,3%	11,3%	12,1%	13,1%	15,7%	11,0%

Kuten kiintymyksessä brändiä ja tuotetta kohtaan, myös hedonististen palkkion saavuttamisessa sukupuoli ja ikä ovat ne muuttujat, joissa eroja eri ryhmien välillä havaitaan. Erityisesti nuoret, alle 25-vuotiaat poikkeavat muusta vastaajaryhmästä. Heistä yli viidennes, 21,7%, on esitetyn väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä, eikä koe sivuston sisältöjä omakseen. Muilla ikäryhmillä tämä luku jää korkeimmillaankin noin kymmeneen prosenttiin.

Kaikista eniten sisällöt omakseen kokevat 55-65-vuotiaat, joista 71,7% on esitetyn väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Heistä myös pienin osa on vastannut « ei samaa eikä eri mieltä ». Alle 25-vuotiaita" lukuunottamatta myös muiden ikäryhmien

vatauksista yli 50% yltää samaan. Khiin neliö -testin antamat arvot vahvistavat riippuvuuden iän ja hedonististen palkkioiden tavoittelun välillä: ( $\chi^2(4) = 54,252$ ;  $p < 0,001$ ).

TAULUKKO 13 Hedonistinen palkkio, muuttujana asema työelämässä.

Tunnen tutkimuskohteen sisällöt omakseni. (N=858)								
	ylempi toimihenkilö	alempi toimihenkilö	työntekijä	yrittäjä/muu	opiskelija	eläkeläinen	kotivanhempi	työtön
täysin eri mieltä	7,3%	0,0%	0,4%	2,1%	5,5%	2,6%	9,1%	3,2%
jokseenkin eri mieltä	7,3%	3,8%	6,2%	14,9%	18,7%	8,4%	12,1%	8,1%
ei samaa eikä eri mieltä	30,9%	32,5%	28,1%	34,0%	39,6%	20,1%	15,2%	41,9%
jokseenkin samaa mieltä	50,9%	48,8%	49,3%	38,3%	29,7%	59,1%	51,5%	36,3%
täysin samaa mieltä	3,6%	15,0%	16,1%	10,6%	6,6%	9,7%	12,1%	10,5%

Sukupuolen ja iän lisäksi myös vastaajan asemalla työelämässä ja hedonististen palkkioiden tavoittelun välillä on merkitsevä riippuvuus. Selkeästi suurimmat ryhmät, jotka sivuston sisällöt tuntevat omakseen, ovat eläkeläiset, joista 68,8% vastanneista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaikissa vastaajaryhmissä jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuus nousee pienimmilläänkin yli 35%. Pienimmät samanmieliset ryhmät ovat opiskelijat, joista 36,3% on jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, eron eläkeläisiin ollessa 32,5%. Eläkeläisten ohella muita suuria, väittämän kanssa samaa tai jokseenkin samaa mieltä olevat vastaajaryhmät ovat alemmat toimihenkilöt (63,8%), työntekijät (65,4%) ja kotivanhemmat (63,6%).

Väittämän kanssa jokseenkin tai täysin erimieltä olivat eniten opiskelijat 24,2%. Kotivanhemmistakin yli 20% oli jokseenkin tai täysin erimieltä, vaikka samanmielisiä heidän ammattiryhmästään oli 63,6%, joten ryhmän väliset mielipiteet poikkeavat runsaasti toisistaan. Esiin on syytä nostaa myös ei samaa eikä eri mieltä vastaneet eläkeläiset, joista 41,9% ei osannut tai halunnut kertoa mielipidettään. Merkittävän riippuvuuden työelämän position sekä hedonistisen palkkion tavoittelun välillä vahvistaa riippuvuustesti, jonka antama p-arvo = 0,000 ( $\chi^2(28) = 80,787$ ).

## 5.5 Motiivina ajantasaisen tiedon hyödyntäminen

TAULUKKO 14 Ajantasaisen tiedon hyödyntäminen, muuttujana sukupuoli.

Tiedän, minkälaisia sisältöjä kohteesta voi lukea ja katsella. (N=858)		
	mies	nainen
täysin eri mieltä	3,2%	1,3%
jokseenkin eri mieltä	8,9%	3,4%
ei samaa eikä eri mieltä	28,0%	15,0%
jokseenkin samaa mieltä	50,3%	60,7%
täysin samaa mieltä	9,6%	19,6%

Motiiveista erityisesti ajantasaisen tiedon hyödyntäminen jakaa sukupuolten vastaukset. Yli 80% vastanneista naisista tietää, minkälaista tietoa kohdesivuston online-yhteisöstä löytyy, kun miesten vastaava luku on 59,9%. Myös niiden, jotka eivät koe tietävänsä, millaista sisältöä sivusto tarjoaa, erot sukupuolien välillä ovat suuret: naisista 4,7% vastanneista on jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, kun miesten vastaava luku on 12,1%. On tiedossa, että kohdesivustolla naiset ovat selkeästi suurempi käyttäjäryhmä kuin miehet, joten saatu tulos on linjassa sen tiedon kanssa, mutta myös sen, että sisällöt ovat merkityksellisempiä naisille. Khiin neliö -testi vahvistaa tilastollisesti erittäin merkitävän riippuvuuden arvolla: ( $\chi^2(4) = 33,699, p < 0,001$ ).

TAULUKKO 15 Ajantasaisen tiedon hyödyntäminen, muuttujana ikä.

Tiedän, minkälaisia sisältöjä kohteesta voi lukea ja katsella. (N=858)						
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65
täysin eri mieltä	4,3%	0,6%	3,4%	0,5%	1,2%	1,1%
jokseenkin eri mieltä	12,0%	4,0%	3,4%	2,7%	1,2%	8,8%
ei samaa eikä eri mieltä	17,4%	18,1%	19,5%	18,0%	15,7%	14,3%
jokseenkin samaa mieltä	56,5%	61,0%	61,1%	57,9%	59,6%	53,8%
täysin samaa mieltä	9,8%	16,4%	12,8%	20,8%	22,3%	22,0%

Ajantasaisen tiedon hyödyntämisessä on ikäryhmien välillä on eroja, ja riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä p-arvon ollessa 0,002. Selkeästi parhaiten tutkittavan kohteen sisällöistä ovat tietoisia 45-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajaryhmät. Kohteen tunnettuudesta kertoo kuitenkin se, että jopa nuorimmasta ikäryhmästä 66,3% tietää, millaisia sisältöjä sen verkkosivustolta löytyy. Nuorimmasta ikäryhmästä löytyy myös suurin epä tieto sisältöjen suhteen: 16,3% vastaajista on esitetyn väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Myös eläkeläisten osuus erimielisten vastauksissa on huomattava, 9,9% vastaajaryhmästä on eri mieltä väittämän kanssa.

TAULUKKO 16 Ajantasaisen tiedon hyödyntäminen, muuttujana asema työelämässä.

Tiedän, minkälaisia sisältöjä kohteesta voi lukea ja katsella. (N=858)								
	ylempi toimihenkilö	alempi toimihenkilö	työntekijä	yrittäjä/ muu	opiskelija	eläkeläinen	kotivanhempi	työtön
täysin eri mieltä	5,5%	0,0%	0,4%	0,0%	3,3%	1,9%	6,1%	1,6%
jokseenkin eri mieltä	0,0%	2,5%	1,8%	14,9%	12,1%	5,2%	3,0%	3,2%
ei samaa eikä eri mieltä	21,8%	17,5%	15,7%	14,9%	19,8%	16,2%	18,2%	19,4%
jokseenkin samaa mieltä	63,6%	60,0%	59,9%	55,3%	57,1%	55,8%	60,6%	59,7%
täysin samaa mieltä	9,1%	20,0%	22,3%	14,9%	7,7%	20,8%	12,1%	16,1%

Ajantasaisen tiedon hyödyntämisen mahdollisuus ja työelämän aseman välillä on erittäin merkittävä riippuvuus. Erot työelämän aseman välillä eivät tule esiin niiden vastaajien keskuudessa, jotka ovat väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä, vaan erot ovat suuremmat niiden keskuudessa, jotka ovat väittämän suhteen eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Selkeästi parhaiten tutkimuksen kohteen sisällöistä ovat tietoisia alemmat toimihenkilöt sekä työntekijät, joiden osuus jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä olevissa vastaajissa omassa ryhmässään on 80% tai yli. Eniten mielipiteitä eri ryhmien kesken jakaa ”täysin samaa mieltä” välittämä, jossa pienimmän osuuden saa opiskelijat (7,7% ja suurimman työntekijät (22,3%). Täysin eri mieltä olevien vastauksissa on myöskin hajontaa. Kotivanhemmista 6,1% on täysin eri mieltä väittämän kanssa, kun alemmista toimihenkilöistä ja yrittäjistä luku on 0%. Työntekijöistäkin vain 0,4% on tätä mieltä. Khiin neliö -testi vahvistaa riippuvuuden näiden kahden tekijän välillä : ( $\chi^2 (2) = 62,364$ ;  $p < 0,000$ ).

## 5.6 Motiivina utilitaristinen palkkio

TAULUKKO 17 Utilitaristinen palkkio, muuttujana ikä.

Olen kiinnostunut tutkimuskohteen kautta osallistumaan tuotteiden testaamiseen ja kertomaan mielipiteeni niistä online-ympäristössä, jossa on läsnä muita tutkimuskohteen lukijoita ja toimituksen jäseniä. (N=858)						
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65
täysin eri mieltä	16,3%	14,7%	20,1%	31,1%	27,1%	24,2%
jokseenkin eri mieltä	15,2%	15,3%	14,8%	15,8%	21,1%	17,6%
ei samaa eikä eri mieltä	22,8%	21,5%	21,5%	22,4%	27,7%	29,7%
jokseenkin samaa mieltä	31,5%	35,0%	28,9%	18,0%	16,3%	22,0%
täysin samaa mieltä	14,1%	13,6%	14,8%	12,6%	7,8%	6,6%

Tuloksissa yksittäisenä tilastollisesti erittäin merkittäväksi riippuvuudeksi nousi utilitarististen, eli konkreettisten palkkioiden ja palkintojen mahdollisuus eri ikäluokkien keskuudessa. Vaikka teoriassa on aiemmin todettu, että palkkiot voivat nousta jopa toiseksi tärkeimmäksi osallistumisen syyksi (Henning-Thurau ym. 2004), eivät muut tutkimukset ole sitä tukeneet. Tulokset kuitenkin osoittavat, että erityisesti 35-44-vuotiaat ja sitä nuoremmat ovat motivoituneita palkkioiden saamisesta, sillä yli 40% näistä ryhmistä on väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Vähiten palkkioihin osoittaa kiinnostusta 55-64-vuotiaat, joista 48,2% vastanneista on väittämän kanssa jokseenkin tai täysin erimielisiä. Khiin neliö -testi vahvistaa riippuvuuden iän ja utilitarististen palkkioiden tavoittelun välillä arvoilla ( $\chi^2(20) = 45,326; p = 0,001$ ).

## 5.7 Sosiaalisen median käyttö vastaajien keskuudessa

Motiivien ja muuttujien välisten riippuvuuksien jälkeen tarkastellaan vastaajien sosiaalisen median käyttäytymistä niissä vastaajaryhmissä, joilla on ollut merkittävä tai erittäin merkittävä riippuvuus motiiveihin verrattuna. Näitä muuttujia ovat sukupuoli, ikä sekä asema työelämässä.

Vastaajilta kysyttiin ensiksi, käyttävätkö he sosiaalisen median kanavia. Vastaajista 70,5% vastasi käyttävänsä sosiaalisen median kanavia ja 29,5% ei käytä. Tässä kappaleessa tarkastellaan vain niitä vastanneita, jotka käyttävät jotakin sosiaalisen median kanavaa, jolloin vastaajamäärä  $N = 605$ . Huomattava on myös, että nämä tulokset on käsitelty sellaisenaan ilman ristiintaulukointia tai riippumattomuustestiä. Ainoastaan vastaajaryhmät on yhdistetty samoiksi, kun mitä ne ovat tässä tutkimuksessa olleet aiemmin motiiveja ja muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittaessa.

TAULUKKO 18 Sosiaalisen median kanavat jaoteltuna sukupuolen perusteella.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (N=605)		
Kanava	Mies	Nainen
Facebook	87,0%	93,2%
Instagram	25,0%	36,5%
Twitter	23,9%	10,9%
Snapchat	10,9%	12,1%
Pinterest	10,9%	22,1%
Periscope	5,4%	2,5%
Youtube	81,5%	80,3%

Niiden vastaajien keskuudesta, jotka sosiaalisen median kanavia käyttävät, nousee selkeästi suosituimmaksi kanavaksi Facebook: naisista 93,2% ja miehistä 87% vastanneista käyttävät Facebookia. Toiseksi suosituin kanava on YouTube, joka on miesten keskuudessa hieman suosituampi, sillä 81,5% miehistä ja 80,3% naisista ilmoitti käyttävänsä sitä.



Näiden kahden kanavan jälkeen tulee käyttäjissä selkeä ero, sillä seuraavaksi suosituin kanava on Instagram, jonka mieskäyttäjien osuus vastanneista on 25% ja naisten osuus 36,5%. Muita kysytyjä kanavia olivat Twitter, Pinterest ja Periscope sekä Snapchat, joiden miesten ja naisten yhteenlaskettu osuus käyttäjistä vaihteli 7,9 ja 34,8 prosenttiyksikön välillä.

Kanavien käyttöä vastaajien ikäryhmittäin on eritelty taulukossa 19.

TAULUKKO 19 Eri sosiaalisen median kanavien käyttö ikäryhmittäin.

<b>Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (N=605)</b>						
	<b>&lt;25</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>&gt;=65</b>
Facebook	94,0%	100,0%	94,0%	89,0%	91,0%	90,0%
Instagram	73,0%	46,0%	36,0%	17,0%	12,0%	17,0%
Twitter	22,0%	10,0%	12,0%	11,0%	15,0%	10,0%
Snapchat	53,0%	11,0%	4,0%	3,0%	2,0%	0,0%
Pinterest	36,0%	25,0%	25,0%	3,0%	11,0%	7,0%
Periscope	12,0%	2,0%	4,0%	1,0%	0,0%	0,0%
YouTube	94,0%	89,0%	82,0%	87,0%	61,0%	52,0%

Taulukosta nähdään, että suosituin sosiaalisen median kanava niiden vastaajien keskuudessa, jotka sosiaalista mediaa käyttävät, on Facebook, sillä kaikista ikäryhmistä vähintään 90% vastanneista käyttää sitä. 25-34-vuotiaiden keskuudessa 100% vastanneista ilmoittaa käyttävänsä Facebookia. Seuraavaksi suosituin kanava on Youtube, joka on suosituin alle 25-vuotiaiden keskuudessa: 94% vastanneista ilmoittaa käyttävänsä tätä kanavaa. Vanhimmastakin vastaajaryhmästä, yli 65-vuotiaista, 52% ilmoittaa käyttävänsä Youtubea.

Muita melko suosittuja kanavia yleisesti vastaajien keskuudessa ovat Instagram ja Pinterest, mutta myös Twitter. Vähiten suosittuja kanavia ovat Periscope sekä Snapchat. Avoimessa kysymyksessä, jossa oli mahdollisuus kertoa muita käyttämiään kanavia, tuli kaksi vastausta, joissa molemmissa mainittiin WhatsApp.

Taulukko 20 kokoaa sosiaalisen median käytön yhteen vielä sen mukaan, mikä on vastaajan asema työelämässä.

TAULUKKO 20 Eri sosiaalisen median kanavien käyttö työelämän aseman mukaan jaoteltuna.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (N=605)								
	ylempi toimihenkilö	alempi toimi-henkilö	työntekijä	yrittäjä/muu	opiskelija	eläkeläinen	kotivanhempi	työtön
Facebook	87,2%	93,2%	96,5%	86,2%	93,3%	85,5%	95,8%	95,9%
Instagram	43,6%	32,2%	38,0%	17,2%	66,7%	10,5%	41,7%	25,8%
Twitter	28,2%	18,6%	9,5%	10,3%	22,7%	10,5%	0,0%	9,3%
Snapchat	7,7%	2,4%	10,0%	3,5%	48,0%	0,0%	3,0%	7,2%
Pinterest	25,6%	23,7%	26,0%	20,7%	22,7%	10,5%	20,8%	11,3%
Periscope	2,6%	3,4%	3,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	3,1%
YouTube	89,7%	81,4%	83,0%	86,2%	96,0%	56,5%	75,0%	82,5%

Vastauksista nähdään, että Facebook on suosituin kanava riippumatta vastaajan asemasta työelämässä. Toiseksi suosituin kanava on Youtube, joka on erityisen suosittu opiskelijoiden sekä ylempien toimihenkilöiden keskuudessa. Opiskelijoista 96% ilmoitti käyttävänsä tätä kanavaa, ylemmistä toimihenkilöistä 89,7%. Instagram on kolmanneksi suosituin kanava, ja se on suosituin myös opiskelijoiden keskuudessa. Vähiten suosittuja ovat Periscope ja Snapchat, joiden osuus on pieni. Huomattavaa on kuitenkin, että opiskelijoiden keskuudessa Snapchatia käyttää 48% niistä vastaajista, jotka sosiaalisen median kanavia käyttävät. Lisäksi Twitter on suosituin ylempien toimihenkilöiden keskuudessa.

Vastaajilta kysyttiin lisäksi, missä kanavassa he kohtaisivat tutkimuksen kohteena olevan organisaation online-ympäristössä. Vastauksista nousi yksi ainoa kanava, ja se oli Facebook, jonka mainitsi 84% kaikista vastaajista. Seuraavana olivat Youtube ja Instagram 15% osuuksilla muiden kanavien saadessa reilusti alle 10% kannatuksen.

## 5.8 Kiinnostus sisällöllisiin aihepiireihin

Vielä lopuksi tarkastelemme kohdeorganisaation tuottamien sisältöjen aihepiirejä niiden muuttujien näkökulmasta, jotka on aiemmin todettu olevan merkittäviä tai erittäin merkittäviä, kun kyseessä ovat vastaajien motiivit. Aihepiirejä tarkastellaan sukupuoli-, ikä- ja työelämän positio -ryhmien kautta. Vastaajille esitettiin kysymys, kuinka kiinnostuneita he ovat tutkimuksen kohteen rakentamista aihepiireistä. Taulukoissa tarkastellaan 21, 23 ja 25 näitä aihepiirejä kolmen eri muuttujan kautta. Tässä kysymyksessä on huomioitu kaikki vastaajat sen sijaan, että keskityttäisiin vain niihin, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia. Tämä siksi, että he, jotka eivät sosiaalisen median kanavia käytä, vierailevat kuitenkin tutkimuksen kohteena olevassa online-yhteisössä, eikä heitä voi sivuuttaa sisältöihin liittyvissä kysymyksissä.

TAULUKKO 21 Sisällölliset aihepiirien kiinnostavuus sukupuolittain.

Kuinka kiinnostunut olet seuraavista sisällöllisistä aihepiireistä? (N=858)																		
	Pukeutuminen		Kauneus		Koti,sisustaminen, puutarha		Rakentaminen ja remontointi		Ruoka-aiheiset sisällöt		Reseptit		Matkailu ja vapaa-aika		Ihmiset ja ilmiöt		Organisaation liittyvä informaatio	
	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen
en lainkaan kiinnostunut	17,8%	3,9%	43,9%	3,9%	8,3%	1,1%	9,6%	10,3%	10,2%	2,3%	15,3%	2,6%	5,7%	3,3%	9,6%	2,6%	5,1%	2,4%
en kovin kiinnostunut	43,9%	22,3%	33,1%	20,9%	33,8%	9,0%	35,7%	35,4%	28,0%	9,4%	28,7%	10,7%	17,2%	18,4%	25,0%	23,0%	26,1%	18,3%
melko kiinnostunut	27,4%	46,3%	17,2%	46,9%	40,8%	41,9%	37,6%	37,0%	33,8%	37,6%	29,9%	29,6%	42,7%	41,3%	26,3%	48,4%	42,7%	44,0%
erittäin kiinnostunut	9,6%	27,0%	3,8%	27,9%	15,9%	47,4%	15,9%	15,9%	27,4%	49,1%	24,2%	55,1%	32,5%	35,7%	17,8%	24,9%	24,2%	33,6%
en osaa sanoa	1,3%	0,6%	1,9%	0,6%	1,3%	0,6%	1,3%	1,4%	0,6%	1,6%	1,9%	2,0%	1,9%	1,3%	1,3%	1,1%	1,9%	1,7%

Taulukosta havaitaan, että kiinnostus eri sisältöaiheita kohtaan vaihtelee merkittävästi eri sukupuolten välillä. Tämän vahvistaa myös analyysille tehty Khiin neliö -riippumattomuustesti, jonka antamat p-arvot ovat allaolevassa taulukossa :

TAULUKKO 22 Sisällölliset aihepiirien kiinnostavuus sukupuolittain: p-arvot

Aihepiiri	p-arvo
Pukeutuminen	p < 0,000***
Kauneus	p < 0,000***
Koti,sisustaminen, puutarha	p < 0,000***
Rakentaminen ja remontointi	p=0,999
Ruoka-aiheiset sisällöt	p < 0,000***
Reseptit	p < 0,000***
Matkailu ja vapaa-aika	p=0,564
Ihmiset ja ilmiöt	p < 0,000***
Organisaatioon liittyvä informaatio	p=0,030

Arvoista huomataan, että miehiä ja naisia kiinnostavat erilaiset sisältöaihepiirit. Naisten suosiossa ovat koti, sisustaminen ja puutarha -aiheiset jutut, reseptit ja ruoka-aiheiset jutut sekä kauneuteen ja pukeutumiseen liittyvät jutut. Miehiä sen sijaan kiinnostaa myös kotiin ja sisustamiseen liittyvät aihepiirit sekä rakentaminen ja remontointi, mutta heidän vastauksensa hajaantuvat eri vaihtoehtojen välille tasaisemmin kuin naisilla. Molemmat sukupuolet ovat kiinnostuneita rakentamisesta ja remontoinnista sekä matkailuun ja vapaa-aikaan liittyvistä jutuista. Seuraavaksi näitä aihepiirejä tarkastellaan ikäryhmittäin taulukossa 23. Tilastolliset riippuvuudet sisältöaiheille ja eri ikäryhmien välisille riippuvuuksille on esitetty taulukossa 24.

TAULUKKO 23 Sisällölliset aihepiirien kiinnostavuus iän mukaan.

<b>Kuinka kiinnostunut olet seuraavista sisällöllisistä aihepiireistä? (N=858)</b>																		
	Pukeutuminen						Kauneus						Koti, sisustaminen, puutarha					
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65
en lainkaan kiinnostunut	7,6%	4,0%	10,7%	7,1%	5,4%	3,3%	6,5%	7,9%	11,4%	16,4%	9,6%	14,3%	5,4%	2,3%	4,0%	1,6%	1,2%	1,1%
en kovin kiinnostunut	16,3%	26,6%	26,8%	28,4%	28,9%	25,3%	15,2%	19,8%	26,2%	19,1%	31,3%	25,3%	18,5%	11,9%	14,1%	18,0%	7,8%	12,1%
melko kiinnostunut	38,0%	45,2%	47,0%	38,3%	40,4%	49,5%	40,2%	40,7%	43,0%	37,7%	42,8%	46,2%	35,9%	44,1%	37,6%	36,1%	49,4%	46,2%
erittäin kiinnostunut	37,0%	23,7%	14,8%	25,7%	24,1%	20,9%	37,0%	30,5%	18,8%	26,8%	15,1%	12,1%	38,0%	40,7%	43,6%	44,3%	41,0%	39,6%
en osaa sanoa	1,1%	0,6%	0,7%	0,5%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	0,7%	0,0%	1,2%	2,2%	2,2%	1,1%	0,7%	0,0%	0,6%	1,1%
	Rakentaminen ja remontointi						Ruoka-aiheiset sisällöt						Reseptit					
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65
en lainkaan kiinnostunut	17,4%	15,8%	7,4%	8,7%	7,8%	3,3%	5,4%	0,6%	5,4%	4,4%	4,2%	3,3%	5,4%	0,6%	6,7%	5,5%	6,0%	6,6%
en kovin kiinnostunut	42,4%	39,0%	31,5%	37,7%	28,3%	36,3%	9,8%	9,0%	12,8%	19,1%	7,8%	19,8%	13,0%	9,0%	14,8%	18,0%	12,0%	18,7%
melko kiinnostunut	28,3%	31,1%	43,6%	33,9%	43,4%	41,8%	32,6%	39,0%	38,3%	29,5%	42,2%	39,6%	23,9%	31,1%	33,6%	27,3%	28,9%	31,9%
erittäin kiinnostunut	8,7%	13,0%	16,1%	19,1%	20,5%	13,2%	50,0%	48,6%	42,3%	46,4%	45,2%	35,2%	56,5%	55,4%	43,6%	48,1%	51,2%	39,6%
en osaa sanoa	3,3%	1,1%	1,3%	0,5%	0,0%	5,5%	2,2%	2,8%	1,3%	0,5%	0,6%	2,2%	1,1%	4,0%	1,3%	1,1%	1,8%	3,3%
	Matkailu ja vapaa-aika						Ihmiset ja ilmiöt						Organisaatioon liittyvä informaatio					
	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65
en lainkaan kiinnostunut	5,4%	1,1%	4,7%	5,5%	4,2%	1,1%	5,4%	2,8%	6,0%	2,7%	3,6%	3,3%	5,4%	4,0%	2,7%	1,6%	1,8%	3,3%
en kovin kiinnostunut	14,1%	20,3%	21,5%	19,1%	15,7%	15,4%	33,7%	29,9%	27,5%	25,7%	17,5%	16,5%	32,6%	19,8%	22,8%	18,6%	13,9%	14,3%
melko kiinnostunut	45,7%	44,6%	35,6%	43,2%	38,6%	42,9%	45,7%	39,0%	43,6%	49,2%	50,0%	51,6%	46,7%	43,5%	42,3%	46,4%	42,2%	40,7%
erittäin kiinnostunut	34,8%	32,2%	36,9%	31,7%	39,2%	37,4%	14,1%	26,6%	22,1%	21,9%	27,7%	25,3%	9,8%	31,1%	30,9%	31,7%	41,0%	40,7%
en osaa sanoa	0,0%	1,7%	1,3%	0,5%	2,4%	3,3%	1,1%	1,7%	0,7%	0,5%	1,2%	3,3%	5,4%	1,7%	1,3%	1,6%	1,2%	1,1%

TAULUKKO 24 Sisällölliset aihepiirien kiinnostavuus iän mukaan.: p-arvot.

<b>Aihepiiri</b>	<b>p-arvo</b>
Pukeutuminen	p =0,089
Kauneus	p =0,001**
Koti,sisustaminen, puutarha	p=0,143
Rakentaminen ja remontointi	p < 0,000***
Ruoka-aiheiset sisällöt	p =0,022
Reseptit	p =0,086
Matkailu ja vapaa-aika	p=0,407
Ihmiset ja ilmiöt	p =0,093
Organisaatioon liittyvä informaatio	p=0,001**

Taulukosta ja Khiin neliö -testin antamista p-arvoista voidaan havaita, että eri sisällöllisillä aihepiireillä ja vastaajan iän välillä on merkitsevää riippuvuutta. Pienimmät eroavaisuudet tulevat esiin kiinnostuksessa resepteihin ja ruoka-aiheisiin sisältöihin, joissa kiinnostus on tasaisen korkea vastaajan ikäryhmästä riippumatta. Aihepiireittäin käsiteltynä pukeutumisesta ovat eniten kiinnostuneita alle 25-vuotiaat ja vähiten 35-44-vuotiaat.

Kauneus kiinnostaa myös nuorinta vastaajaryhmää eniten ja yli 65-vuotiaita vähiten. Kotiin ja sisustamiseen liittyvät sisällöt ovat erityisen kiinnostuksen kohteena 45-54-vuotiailla ja vähiten siitä ovat kiinnostuneet alle 25-vuotiaat. Matkailuaiheet kiinnostavat eniten 55-64-vuotiaita ja vähiten 25-64-vuotiaita. Aihepiirinä ihmiset ja ilmiöt ovat suosituin 55-64-vuotiaiden keskuudessa ja organisaatioon itseensä liittyvä informaatio kiinnostaa yli 55-vuotiaita eniten, kun vähiten siitä ovat kiinnostuneita alle 25-vuotiaat. Huomattavaa on myös se, että ei osaa sanoa -vastausten määrä oli erittäin vähäinen kaikissa ikäryhmissä.

Kolmantena muuttujana käsitellään asemaa työelämässä, jota peilataan sisältöaiheisiin.

TAULUKKO 25 Sisällölliset aihepiirien kiinnostavuus työelämän aseman mukaan sekä p-arvot.

Kuinka kiinnostunut olet seuraavista sisällöllisistä aihepiireistä?									
		ammattiryhmä							
Aihepiiri		ylempi toimihenkilö	alempi toimihenkilö	työntekijä	yrittäjä/muu	opiskelija	eläkeläinen	kotivanhempi	työtön
Pukeutuminen	en lainkaan kiinnostunut	9,1%	3,8%	4,4%	12,8%	8,8%	3,9%	9,1%	9,7%
	$p=0,001^{**}$								
	en kovin kiinnostunut	18,2%	23,8%	23,4%	34,0%	20,9%	26,0%	21,2%	40,3%
	melko kiinnostunut	50,9%	56,3%	41,6%	38,3%	38,5%	45,5%	48,5%	33,1%
	erittäin kiinnostunut	21,8%	16,3%	30,7%	14,9%	30,8%	22,7%	18,2%	15,3%
	en osaa sanoa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,9%	3,0%	1,6%
Kauneus	en lainkaan kiinnostunut	20,00 %	2,50 %	6,90 %	23,40 %	7,70 %	12,30 %	6,10 %	20,20 %
	$p=0,000^{***}$								
	en kovin kiinnostunut	16,40 %	26,30 %	21,50 %	25,50 %	13,20 %	27,30 %	18,20 %	29,80 %
	melko kiinnostunut	38,2%	51,3%	42,0%	29,8%	46,2%	44,2%	48,5%	30,6%
	erittäin kiinnostunut	25,5%	20,0%	29,6%	21,3%	31,9%	13,6%	21,2%	18,5%
	en osaa sanoa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,6%	6,1%	0,8%
Koti, sisustaminen, puutarha	en lainkaan kiinnostunut	1,8%	2,5%	2,6%	4,3%	6,6%	1,3%	0,0%	0,8%
	$p=0,000^{***}$								
	en kovin kiinnostunut	9,1%	5,0%	8,4%	23,4%	20,9%	11,0%	15,2%	25,8%
	melko kiinnostunut	36,4%	43,8%	41,2%	44,7%	38,5%	49,4%	27,3%	38,7%
	erittäin kiinnostunut	52,7%	48,8%	47,8%	27,7%	31,9%	37,0%	51,5%	33,9%
	en osaa sanoa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	1,3%	6,1%	0,8%
Rakentaminen ja remontointi	en lainkaan kiinnostunut	7,3%	6,3%	7,7%	6,4%	19,8%	9,1%	15,2%	13,7%
	$p=0,000^{***}$								
	en kovin kiinnostunut	27,3%	27,5%	31,4%	55,3%	44,0%	29,9%	27,3%	48,4%
	melko kiinnostunut	40,0%	46,3%	42,0%	25,5%	27,5%	40,3%	33,3%	27,4%
	erittäin kiinnostunut	25,5%	20,0%	18,6%	10,6%	5,5%	17,5%	21,2%	8,9%
	en osaa sanoa	0,0%	0,0%	0,4%	2,1%	3,3%	3,2%	3,0%	1,6%
Ruoka-aiheet sisällöt	en lainkaan kiinnostunut	7,3%	2,5%	2,2%	4,3%	5,5%	4,5%	6,1%	3,2%
	$p=0,009$								
	en kovin kiinnostunut	9,1%	11,3%	7,3%	19,1%	14,3%	14,3%	12,1%	22,6%
	melko kiinnostunut	32,7%	37,5%	37,2%	29,8%	34,1%	42,2%	27,3%	37,9%
	erittäin kiinnostunut	50,9%	47,5%	52,9%	46,8%	42,9%	36,4%	48,5%	34,7%
	en osaa sanoa	0,0%	1,3%	0,4%	0,0%	3,3%	2,6%	6,1%	1,6%
Reseptit	en lainkaan kiinnostunut	5,5%	5,0%	3,6%	8,5%	5,5%	7,1%	6,1%	2,4%
	$p=0,116$								
	en kovin kiinnostunut	10,9%	12,5%	9,5%	17,0%	14,3%	15,6%	18,2%	21,8%
	melko kiinnostunut	29,1%	30,0%	29,6%	31,9%	25,3%	31,8%	12,1%	33,9%
	erittäin kiinnostunut	52,7%	51,3%	56,2%	42,6%	52,7%	41,6%	57,6%	39,5%
	en osaa sanoa	1,8%	1,3%	1,1%	0,0%	2,2%	3,9%	6,1%	2,4%
Matkailu ja vapaa-aika	en lainkaan kiinnostunut	7,3%	1,3%	2,6%	4,3%	5,5%	3,2%	3,0%	5,6%
	$p=0,024$								
	en kovin kiinnostunut	9,1%	10,0%	18,2%	27,7%	19,8%	15,6%	30,3%	22,6%
	melko kiinnostunut	38,2%	40,0%	40,1%	40,4%	39,6%	44,8%	48,5%	42,7%
	erittäin kiinnostunut	45,5%	48,8%	38,0%	27,7%	35,2%	33,1%	15,2%	25,8%
	en osaa sanoa	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	3,2%	3,0%	3,2%
Ihmiset ja ilmiöt	en lainkaan kiinnostunut	3,6%	7,5%	2,2%	12,8%	6,6%	3,2%	3,0%	0,8%
	$p=0,007$								
	en kovin kiinnostunut	27,3%	18,8%	27,0%	12,8%	33,0%	18,2%	27,3%	31,5%
	melko kiinnostunut	47,3%	46,3%	44,2%	48,9%	42,9%	53,2%	51,5%	41,1%
	erittäin kiinnostunut	21,8%	27,5%	26,3%	25,5%	16,5%	22,7%	15,2%	23,4%
	en osaa sanoa	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	1,1%	2,6%	3,0%	3,2%
Organisaatioon liittyvä informaatio	en lainkaan kiinnostunut	3,6%	1,3%	2,6%	6,4%	5,5%	1,9%	6,1%	1,6%
	$p=0,003$								
	en kovin kiinnostunut	21,8%	20,0%	13,9%	23,4%	35,2%	14,3%	27,3%	23,4%
	melko kiinnostunut	32,7%	52,5%	46,7%	40,4%	42,9%	45,5%	33,3%	38,7%
	erittäin kiinnostunut	41,8%	25,0%	35,8%	27,7%	14,3%	35,7%	33,3%	32,3%
	en osaa sanoa	0,0%	1,3%	1,1%	2,1%	2,2%	2,6%	0,0%	4,0%

Taulukon antamista arvoista sekä siinä esitetyn Khiin neliö -testin antamista arvoista huomataan, että myös vastaajan asemalla työelämässä ja sillä, minkälaisista sisällöistä hän on kiinnostunut, on riippuvuus. Erityisesti tämä riippuvuus tulee esiin pukeutumisen, kauneuden, kodin ja siustamisen sekä remontoimisen ja rakentamisen aihepiireissä. Sen sijaan ruokaan ja resepteihin liittyvässä kiinnostuksessa eroja on vähemmän, samoin kuin aihepiiri ihmiset ja ilmiöt, jotka kiinnostavat tasaisemmin riippumatta asemasta työelämässä. Pukeutumisesta ovat eniten kiinnostuneita työntekijät ja opiskelijat, kun taas yrittäjät eivät ole aiheesta juurikaan kiinnostuneita.

Kauneuteen liittyvä sisältö kiinnostaa eniten työntekijöitä ja opiskelijoilta, joista molemmista vastaajaryhmistä miltei 30% tai jopa se on yli vastaa olevansa erittäin kiinnostunut aiheesta. Sisustamiseen liittyvät aiheet kiinnostavat eniten kotivanhempia ja ylempiä toimihenkilöitä, joista molemmista ryhmistä yli 50% on erittäin kiinnostunut aiheesta. Rakentaminen ja remontointi aihepiirinä kiinnostaa näitä vastaajaryhmiä myös eniten. Muiden aihepiirien kesken hajontaa vastaajaryhmien välillä on vähemmän.

## 5.9 Online-yhteisön käyttäjäprofiilit

Käsitellyn informaation perusteella on mahdollista luoda tässä tutkimuksessa käsiteltyjen vastausten perusteella muutama käyttäjäpersoona, joita hyödyntämällä sisältöjen kohdentaminen oikealle ryhmälle tulee selkeämmäksi. Osuuskauppa, jonka online-yhteisöä tämä tutkimus käsittelee, on tunnettu, minkä huomaa esimerkiksi siitä, että valtaosa vastaajista tiesi, millaista sisältöä se tuottaa. Kuitenkin yhteisön aktivoimiseksi oikea sisältö oikeassa kanavassa oikealle henkilölle -tyyppinen ajattelu voi olla tarpeen.

TAULUKKO 26 Potentiaaliset osallistujaprofiilit

Profiili 1	Profiili 2.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nainen</li> <li>35-54-vuotias</li> <li>Vielä työelämässä : työntekijä tai ylempi toimihenkilö</li> <li>Käytettävät kanavat : Facebook ja Youtube</li> <li>Kohdennettava sisältö : Informatiivinen arkea helpottava sisältö, reseptit, kotiin ja sisustamiseen liittyvä sisältö. Joitakin juttuja myös matkailuun.</li> <li>On kiinnostunut organisaatiosta itsestään, tavoittelee hedonistista palkkiota, tuntee brändin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mies</li> <li>44- vuotias mies tai vanhempi, aina eläkeikään asti</li> <li>Tuntee brändin ja sisällöt</li> <li>Työelämässä ylempi toimihenkilö, jo eläkkeellä tai kotivanhempi</li> <li>Kanavat : Facebook, Youtube</li> <li>Sisältöaiheet : Matkailu ja vapaa-aika, rakentaminen ja remontointi sekä kotiin liittyvät asiat. Myös ruoka ja reseptit</li> <li>Tuntee brändin</li> </ul>
Profiili 3.	Profiili 4.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nainen</li> <li>Alle 25-vuotiaista 34-vuotiaisiin</li> <li>Tuntee sisällöt, mutta ei ole niinkään kiinnostunut brändistä tai organisaatiosta</li> <li>Opiskelija tai työntekijä</li> <li>Voi motivoitua kilpailuista ja voittamisen mahdollisuuksista</li> <li>Sisällöt informatiivisia sekä kauneuteen, ruokaan ja resepteihin sekä pukeutumiseen liittyvää</li> <li>Kanavat : Facebook, youtube, Instagram sekä Snapchat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mies</li> <li>Alle 25-vuotiaasta 34-vuotiaisiin</li> <li>Tuntee sisällöt ja tietää mitä hänelle tarjotaan</li> <li>Ei voimakasta tunnesidettä brändiä kohtaan</li> <li>Opiskelija tai työntekijä</li> <li>Voi motivoitua kilpailuista</li> <li>Kanavat : Youtube, Snapchat, Facebook</li> <li>Sisällöt matkailuun ja ruokaan liittyviä</li> </ul>

Ensimmäinen profiili on melko tyypillinen naisten lehtien lukija. Hän on yli 30-vuotias ja jo työelämässä : työntekijä tai ylempi toimihenkilö. Hän käyttää aktiivisesti Facebookia ja Youtubea, mutta ei juurikaan muita sosiaalisen median kanavia. Kohdeorganisaation brändi on hänelle tuttu ja hän tietää, mitä se tarjoaa. On kiinnostunut ruokaan ja resepteihin liittyvästä sisällöstä sekä kotiin ja sisustamiseen liittyvistä jutuista. Myös matkailu kiinnostaa. Hänelle hedonistisen palkkion kokeminen on tärkeää, joten brändille on keskeistä ylläpitää ja rakentaa tiivistä suhdetta tämänkaltaisten käyttäjien kanssa tarjoamalla heille hyvää ja kohdennettua sisältöä, kun tunnettuuden rakentamiseen ei tarvitse käyttää aikaa.

Toinen käyttäjäprofiili on taustatiedoiltaan 44- vuotias mies tai vanhempi. Kohderyhmän ikä ulottuu aina eläkeikään asti. Myös tämä käyttäjä tuntee brändin ja sisällöt. Hän ei koe niin selkeää kiintymystä brändiä kohtaan kuin hänen mahdollinen vaimonsa, mutta tietää ja tuntee kohdeorganisaation ja sen tuottaman sisällön. Henkilön ollessa työelämässä, hän on todennäköisesti ylempi toimihenkilö tai pienen lapsen isä, ja viettää aikaa kotona. Sisällöistä häntä kiinnostaa erityisesti matkailuun ja vapaa-aikaan sekä rakentamiseen ja remontointiin liittyvät asiat. Ruoka ja reseptit ovat myös tärkeässä roolissa. Kanavista



hänet tavoittaa Facebookista ja Youtubesta. Lisäksi hän tunnistaa kohdeorganisaation tavan toimia ja on kiinnostunut esimerkiksi sen tarjoamista eduista.

Kolmas profiili ei ole tällä hetkellä suuri käyttäjäryhmä, mutta siinä on paljon potentiaalia yhteisön aktiivisuuden kasvattamiseen. Henkilö on alle 25-vuotias – 34- vuotias nainen, joka opiskelee tai on työuransa alussa. Brändi on hänelle tuttu, mutta hän ei ole erityisen kiintynyt siihen. Tunnettuuden vuoksi sisältötyypit ja aihepiirit ovat kuitenkin tuttuja. Tämä profiili on kiinnostunut kauneuteen, ruokaan ja resepteihin sekä pukeutumiseen liittyvästä sisällöstä, ja voidaankin ajatella melko tyypillisenä nuorten naisten lehtien lukijana. Kanavat, joista hänet tavoittaa, ovat Facebook, Youtube, Instagram sekä Snapchat. Tämän profiilin kanssa brändin tulee nähdä vaivaa kiintymyksen ja tunnetuuden rakentamiseksi.

Neljäs käyttäjäprofiili on hyvin samankaltainen kuin kolmaskin sillä erotuksena, että profiilin sukupuoli on mies, ja hän on varsin nuori. Hän tuntee brändin ja sen tuottamat sisällöt, mahdollisesti ehkä vanhempiensa kautta, mutta ei koe varsinaista kiintymystä brändiä kohtaan. Hän voi motivoitua kilpailuista, mutta on erityisen kiinnostunut matkailuun ja ruokaan liittyvistä juttuaiheista. Kanavat, joista hänet tavoittaa parhaiten, ovat Youtube, Snapchat ja Facebook.

Profiileista kaksi ensimmäistä kuvaavat brändin uskollisia kannattajia ja niitä, joille brändin olemassa olo on ollut arkipäivää jo pitkään ja se on osa heidän elämäänsä. Heihin on luotu side ja he ovat muodostaneet tietyn kuvan siitä, mitä haluavat saada ja millaisia sisältöjä lukea. Heihin ei enää tarvitse rakentaa tunnesidettä erikseen.

Kolmas ja neljäs profiili edustavat ns. tulevaisuuden käyttäjiä. Heillä on brändiside ehkä vanhempiensa kautta, mutta varsinaista kiintymystä brändiä kohtaan ei ole. He eivät ole enää Facebookin pääkohderyhmää, vaan uudet sosiaalisen median kanavat ovat menneet sen ohi. Heitä kiinnostaa matkailu, ruoka ja reseptit, mutta eri näkövinkkelistä kuin vanhempiaan. Sitouttaakseen heidät brändiin pitää nähdä vaivaa ja tehdä heidän näköistään sisältöä oikeassa kanavassa, sillä kilpailua on paljon.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta sekä kootaan yhteen tutkimuksen antamat tulokset johtopäätöksineen. Työn alussa määritelty tutkimusongelma, jota lähdettiin ratkaisemaan, oli seuraava :

*Miten hyödyntää kuluttajien motiiveja online-yhteisön kehittämisessä ja viestinnän kohdentamisessa?*

### 6.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tutkimuksen alussa tutkimusongelmaa päätettiin lähteä ratkaisemaan seuraavien tutkimuskysymysten kautta :

1. *Mistä motivaatio online-yhteisössä osallistumiseen muodostuu?*
2. *Mitkä muuttajat vaikuttavat motivaation syntyyn online-yhteisössä?*
3. *Mitä motiiveja kuluttajilla on olla vuorovaikutuksessa brändin yhteisön kanssa?*

Työn alussa käsiteltyjen teorioiden perusteella sekä Balduksen ym. (2015) motiivitutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että motivaatio online-yhteisössä toimimiseen muodostuu seuraavista motiiveista: vaikuttamisen mahdollisuudesta, kiintymyksestä brändiä kohtaan, vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa, auttamisen ja avun saamisen mahdollisuudesta, keskustelusta samoin ajattelevien ihmisten kanssa, hedonististen ja utilitarististen palkkioiden kokemisesta ja mahdollisuudesta sekä itsensä ilmaisusta, ajantasaisen tiedon hyödyntämisestä sekä käyttäjän kokemasta arvostuksesta, jonka hän saa muilta käyttäjiltä. (Balduksen ym. 2015.) Tämän lisäksi osallistujalla voi olla myös muita motiiveja, mutta ne eivät tämän tutkimuksen myötä tulleet ilmi.

Ennen näiden motiivien esille nousemista tulee käyttäjän alemman tason tarpeiden olla kokonaan tai osittain täytetty, jotta ylemmän tason motiivit voivat aktivoitua (Maslow, 1943). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yksilöllä tulee olla esimerkiksi ravinto, lepo ja taloudellinen turva ja tietotekniset valmiudet osittain tai kokonaan tyydyttävällä tasolla, jotta esimerkiksi motiivit online-yhteisössä toimimiseen aiheuttavat toimenpiteitä. Moti-

vaatio on erilaisten motiivien muodostama kokonaisuus, jonka määrä on riippuvainen osallistujan elämäntilanteesta, sukupuolesta ja kulttuurista, jossa osallistuja elää (Robbins 2005, 61).

Toisessa tutkimuskysymyksessä, mitkä muuttajat vaikuttavat motivaation syntyyn online-yhteisössä, löydettiin kolme muuttujaa. Nämä ovat sukupuoli, ikä ja asema työelämässä. Näistä selkeimpinä muuttujina korostuivat sukupuoli ja ikä, sillä sukupuolen ja eri motiivien välillä esiintyi merkittävä riippuvuus yhteensä kolmen eri motiivin kohdalla, joita olivat kiintymys brändiä/tuotetta kohtaan, hedonistisen palkkion kokeminen sekä ajantasaisen tiedon hyödyntäminen. Kun muuttujana oli ikä, löytyi riippuvuus neljän eri motiivin kanssa. Nämä olivat kiintymys brändiä/tuotetta kohtaan, hedonistisen palkkion kokeminen ja ajantasaisen tiedon hyödyntäminen sekä utilitaristisen palkkion kokeminen. Kun muuttujana oli vastaajan asema työelämässä, löydettiin kaksi vaikuttavaa motiivia. Nämä motiivit olivat hedonistisen palkkion kokeminen sekä ajantasaisen tiedon hyödyntäminen.

Kun muuttujana on sukupuoli, havaittiin, että naiset olivat enemmän sitoutuneita tutkimuksen kohteena olevaan brändiin kuin miehet. Se voidaan havaita pelkästään vastausten jakautumisesta, sillä naisia vastasi kyselyyn 82% kaikista vastanneista ja miehiä 18%. Tämän lisäksi väitteessä, jossa kysyttiin kiintymyksestä brändiä kohtaan, naisista 63,5% ja miehistä 37,6% ilmoitti olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kiintymyksestä brändiä kohtaan kertoo myös hedonististen palkkioiden tavoittelu. Hedonistisella palkkiolla tarkoitetaan aineetonta palkkiota, kuten hyvää mieltä, tyytyväisyyttä tai itsevarmuuden tunnetta. Kohdesivusto on tunnettu useista kilpailuistaan, joissa on mahdollisuus voittaa rahanarvoisia palkintoja, joten ehkä jopa hieman yllättäen hedonistisen palkkion tavoittelu nousi esiin kaikilla muuttujilla, joilla esiintyi riippuvuuksia esitettyjen motiivien kanssa. Hedonistisen palkkion kokeminen ja tavoittelu kertonee vahvasta brändistä, mitä tutkimuksen kohde edustaakin.

Kolmantena motiivina nousi esiin ajantasaisen tiedon hyödyntäminen silloin, kun muuttujana oli sukupuoli. Kohteen sisällöt tunnetaan, ja naisista 80,3% kertoi olevansa väitteen kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä, kun kysyttiin sisältöjen tuntemista. Miehistä vastaava luku oli 59,9%, mikä varsin korkea sekin. Tulokset kuitenkin kertovat, että kohteen online-yhteisössä vierailevat enemmän naiset tiedonhaun tarpeita tyydyttääkseen. Tämä on linjassa sen kanssa, että sukupuolesta tai iästä riippumatta kiinnostavimmiksi sisällöiksi nousivat ruoka-aiheiset jutut ja reseptit, joiden parissa sivustolla vietetään aikaa.

Kun muuttujaksi valittiin ikä, olivat vaikuttavat motiivit kiintymys brändiä kohtaan, hedonistinen palkkio, ajantasaisen tiedon hyödyntäminen sekä utilitaristisen palkkion saaminen. Kiintymyksessä brändiä kohtaan keskeiset erot alkavat, kun vastaajan ikä on 45 ikävuodesta ylöspäin. Tämä selittyy osittain jo sillä, että heidän ikäluokallaan on ollut nuorempia huomattavan paljon enemmän aikaa kiintyä perinteiseen brändiin kuin nuoremalla sukupolvella. Brändi on kuitenkin hyvin tunnettu, sillä jopa alle 25-vuotiaista yli 40% kokee sen itselleen tärkeäksi ollen väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Haasteeksi brändille ja sen online-yhteisön kehittämiseksi noussekin jatkossa se, miten tavoitetaan uudet kuluttajat ja miten heidät sitoutetaan perinteiseen brändiin, kun kana-

vien monipuolisuudessa ja sisältötarjonnan ollessa valtavaa eivät perinteiset tavat välttämättä enää toimikaan samalla tavalla.

Ikä ja hedonistisen palkkion kokeminen tai sen tavoittelu ovat toisistaan riippuvaisia tämän tutkimuksen kontekstissa. Erityisesti tämä korostuu yli 44-vuotiaissa vastaajissa, sillä heidän vastaajaryhmistään 62,3-31,7% vastanneista on esitetyn väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Nuorimpaan vastaajaryhmään, alle 25-vuotiaisiin verrattuna ero on merkittävä, sillä alle 25-vuotiaiden osuus niistä, jotka olivat saman mielisiä väittämän kanssa, on 40,2% vastanneista. Ero ikäluokkien välillä perustuu osittain siihen, että vanhemmilla ikäryhmillä on ollut aikaa kiintyä brändiin ja sen tarjoamaan tunteeseen kauemmin, mutta osaltaan myös siihen, että nuorempien ikäryhmien arkea ovat täyttäneet sekä useammat brändit että useammat kanavat sekä offline- että online-ympäristössä.

Merkitsevä riippuvuus on myös iän ja utilitaristisen palkkion tavoittelun välillä. Vaikka sivustolla on paljon erilaisia kilpailuja, joissa on mahdollista osallistua erilaisiin testauksiin ja arvontoihin, on saatu tulos hivenen yllätyksellinen, ennen kaikkea siksi, että erot tulivat esiin eri ikäryhmien välillä eikä esimerkiksi työelämän aseman tai sukupuolen kohdalla.

Kaikista suurimpana konkreettisten palkkioiden kokemisen motiivi on 25-34-vuotiailla vastaajilla, joista 48,6% on esitetyn väitteen kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Hyvin lähellä samoja prosenttiosuuksia ovat alle 25-vuotiaat vastaajat, sillä heistä 45,6% vastanneista on väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Kauaksi samasta lukemasta ei jää myöskään 35-44-vuotiaiden vastaajaryhmä, joista täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus on 43,7%. Utilitaristisen palkkion kokeminen on siis nuoremman vastaajajoukon motiivi enemmän kuin vanhempien ikäluokkien.

Ajantasaisen tiedon hyödyntämisen ja iän välillä on myös merkitsevä riippuvuus. Tämän riippuvuuden saama p-arvo oli 0,002, eli riippuvuus on tilastollisesti merkittävä. Tässä tuloksessa kuitenkin 26,7% odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin viisi, kun Khiin neliö -riippumattomuustestin käyttöehtojen mukaan niitä saisi olla korkeimmillaan 20%. Tämä tulos käsitellään kuitenkin siten, että iän ja ajantasaisen tiedon hyödyntämisen välillä on merkittävä riippuvuus, sillä vaikka merkittävät erot eivät tule esille siinä, että vastaajaryhmien välillä olisi suurta eroa niissä, jotka ovat jokseenkin tai enimmäkseen samaa mieltä väittämän kanssa, niin erot kasvavat kuitenkin suuriksi, kun katsotaan niitä ryhmiä, jotka ovat väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Alle 25-vuotiaista vastaajista 16,3% on esitetyn väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Ero on suuri, kun sitä vertaa 45-54-vuotiaisiin, joista vain 3,2% vastaajista on täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Yleisenä huomiona voidaan sanoa, että sisältöjen tuntemus ja motiivi niiden hyödyntämiseen tutkimuksen kohteen tarjoamassa kanavassa on suurimmillaan 45-64-vuotiaiden keskuudessa. Sitä ennen se nousee vastaajan iän noustessa, ja laskee jälleen, kun vastaajan ikä ylittää 65-vuotta. Niiden, jotka ovat väittämän kanssa ei samaa eikä eri mieltä, osuus on ikäryhmästä riippumatta melko sama, prosenttiosuuden ollessa 14,3% ja 19,5% välillä.

Se, mikä on vastaajan asema työelämässä, on kolmas muuttuja, jolla on merkitsevä riippuvuus motiiveihin. Ne motiivit, joissa riippuvuus esiintyy, ovat ajantasaisen tiedon hyödyntäminen sekä hedonistisen palkkion kokemus. Molempien näiden riippuvuuksien kohdalla odotetut frekvenssit ylittivät 20%, kuitenkin niin, että alle viiden suuruisia odotettuja frekvenssejä oli alle 20% taulukossa. Nämä tulokset on kuitenkin tässä käsitelty, sillä odotettujen frekvenssien korkea osuus johtuu siitä, että vaikka koko vastausmäärä (N=858) on suuri, niin eri asemointeja tilastokeskuksen virallisessa listauksessa työelämän asemaa koskien on niin monta, että ryhmäkohtainen vastaajamäärä jäi melko pieneksi. Asemat toisiinsa nähden ovat kuitenkin niin erilaisia, ettei niitä ollut mielekästä yhdistää enempää, kuin mitä tässä tutkimuksessa on tehty.

Ajantasaisen tiedon hyödyntämisessä erittäin suuri rooli on alempien toimihenkilöiden ja työntekijöiden keskuudessa, työntekijöistä 82,2% ja toimihenkilöistä 80% vastanneista on esitetyn väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Luvut ovat todella suuria, yli 60% kaikkien vastaajaryhmien keskuudessa. Suurimmat erot tässäkin motiivissa tulevat esiin, kun tarkastellaan niitä ryhmiä, jotka ovat eniten väittämän kanssa eri mieltä, eli ovat vastanneet olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Näistä kaksi suurinta ryhmää ovat opiskelijat (15,4%) sekä yrittäjät ja heidän kanssaan samassa ryhmässä olevat muut (14,9%). Tämän vastauksen kohdalla on huomioitava se, että odotetuista frekvensseistä jopa 32,5% ovat pienempiä kuin viisi.

Henkilön asemaa työelämässä ja sen riippuvuutta hedonistisen palkkion kokemukseen verrattaessa huomataan, että tämä motiivi nousee erityisen vähän esiin opiskelijoiden, kotivanhempien, yrittäjien ja ylempien toimihenkilöiden keskuudessa. Vaikka ammattiryhmillä on vähän yhdistäviä tekijöitä, voi havainto liittyä ryhmien samankaltaiseen ajankäyttöön ja kiireiseen arkeen: tutkimuksen kohteen sisällöt eivät ole ensi- eivätkä edes toissijainen kanava, josta mielihyvää lähdetään etsimään. Sisällöt kuitenkin tunnetaan kaikissa vastaajaryhmissä, suurimman täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevan ryhmän ollessa eläkeläiset 68,8% osuudella. Kaikilla ryhmillä näiden kahden mielipiteen osuus vastanneista on yli 50%. Tämän vastauksen kohdalla odotetuista frekvensseistä 27,5% ovat pienempiä kuin viisi.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä haettiin vastausta siihen, mitä motiiveja kuluttajilla on olla vuorovaikutuksessa brändin yhteisön kanssa. Kautta koko tutkimuksen tuli selkeästi esille se, että vuorovaikutuksen motiivi ei nouse vastaajien keskuudessa esille, eikä siihen siten ole erityisemmin kiinnostustakaan. Tämä johtunee siitä, että viestin suunta kohteen online-yhteisössä on melko yksisuuntainen ylläpitäjältä vastaanottajalle, eikä vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksia erityisesti korosteta. Vuorovaikutteisuus brändin kohdalla tapahtuu enemmän sen sosiaalisen median kanavissa. Sen sijaan keskeisin esiin noussut motiivi oli hedonistisen palkkion kokemus, joka tuli ilmi silloin, kun muuttujana oli sukupuoli, ikä ja henkilön asema työelämässä. Hedonistisen palkkion kokemisen kanssa rinta rinnan vaikuttaa kiintymyksen motiivi brändiä kohtaan. Kyseisellä motiivilla on riippuvuussuhde silloin, kun muuttujana on ikä tai sukupuoli. Kolmas vaikuttava motiivi on ajantasaisen tiedon hyödyntäminen, jolla riippuvuus muodostui sukupuolen, iän ja aseman työelämässä toimiessa muuttujana. Neljäntenä motiivina vaikuttaa utilitaristisen palkkion kokeminen, jolla on merkittävä riippuvuus iän ollessa muuttujana.

Sekä hedonistisen palkkion kokemus, kiintymys brändiä kohtaan ja ajantasaisen tiedon hyödyntäminen liittyvät kiinteästi toisiinsa. Osallistujan pitää tuntea brändi ja tietää, millaisia sisältöjä hän sen parista löytää, jotta saa haluamansa tiedon. Tämän lisäksi hedonistiseen tunteeseen, jossa tavoitellaan mielihyvää, tulee brändin vastata jollain tapaa odotuksia ja tuottaa iloa, jolloin osallistuja myös todennäköisemmin viettää aikaa sen parissa. Ainoana vaikuttavista motiiveista erillään voidaan pitää utilitaristisen palkkion kokemista, joka edellyttää osallistumista ja menee siten enemmän ulkoisen motivaation piiriin, kun kolme muuta vaikuttavaa motiivia ovat sisäisen motivaation rakentajia.

## 6.2 Muut havainnot ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Tutkimuskysymykseen vastaamisen lisäksi aineiston pohjalta oli mahdollista tehdä havainnot, jotka on syytä ottaa huomioon online-yhteisöä kehittäessä.

Ensimmäisenä havaintona esiin nousi se, että kautta vastauslinjan vuorovaikutteisuuteen liittyvät väittämät, kuten avun saaminen ja antaminen, keskustelu samanmielisten kanssa tai omien mielipiteiden kertominen ei toimi vastaajajoukon motiivina eikä siihen koettu olevan kiinnostusta vastaajien keskuudessa.

Mäntymäki ja Mittilä (2004) määrittelevät online-yhteisön seuraavasti : (Online-yhteisö) on yrityksen ylläpitämä kollektiivi, jossa vuorovaikutus tapahtuu internetin välityksellä ja osallistujat jakavat yhteisiä mielenkiinnon kohteita. » Tähän ja muihin määritelmiin, joita esiteltiin kappaleessa 3.1, liittyy kiinteästi vuorovaikutus, jotta voidaan puhua yhteisöstä. Myös Zhou ym. (2014, 25) toteavat, että online-asiakasyhteisön määrittävä tekijä on sosiaalinen ulottuvuus. Lisäksi Lee, Suh & Yoo (2002, 57) ovat asettaneet online-yhteisölle neljä vaatimusta, jotka vuorovaikutuksen lisäksi ovat samankaltaisuus, jatkuvuus sekä toiminnan tapahtuminen internetin välityksellä.

Kohdeorganisaation tapauksessa ei olekaan olennaista puhua online-yhteisöstä, vaan keskeisempää on tarttua siihen, miten vuorovaikutusta sivuston käyttäjien keskuudessa lähdetään rakentamaan. Vastaajien kiinnostusta eri sisällöllisiä aihepiirejä kohtaan kannattaa tarkastella huolellisesti. Suosituin aihepiiri oli kaikkien vastaajien keskuudessa ruokaan liittyvät sisällöt sekä reseptit. Oikeiden sisältöjen kohdentaminen oikeille käyttäjäprofiileille oikeassa kanavassa on yksi ratkaisu motiivien kasvattamiseen ja sitä kautta sitoutumisen lisäämiseen. Tutkimuksen kohteen brändi on kuitenkin tulosten pohjalta tunnettu ja sisällöt tuttuja. Koska suomalaiset viettävät sosiaalisessa mediassa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa (Vizeum 2016), on sen hyödyntäminen sisältöjen kohdentamiseen ja entistä yksilöidympään viestintään kuluttajien välillä ehdottomasti mahdollisuus.

Aineiston käsittelyn myötä havaittiin myös, että naisten keskuudessa kiinnostus yhteisön toimintaa ja sisältöjä kohtaan oli huomattavasti korkeammalla kuin miesten keskuudessa, joskin brändin ja sisältöjen tunnettuus oli korkealla sukupuolesta riippumatta. Voidaan

todeta, että naiset löytävät miehiä useammin kohteen tarjoamien sisältöjen pariin, mutta vahvan brändin myötä se on osa myös miesten arkea. Pienen ydinjoukon löytäminen osallistamisen ja yhteisöllisyyden rakentamisen alkuvaiheessa voi toimia, ja siinä kannattaa ehdottomasti hyödyntää naisista koostuvia porukoita.

Merkittävydessään on syytä nostaa myös esiin hedonistisen palkkion kokemisen merkitys. Siinä osallistujan mielihyvän ja tyytyväisyyden tunteet ovat tiukasti vastaajassa itsessään. Reitti ja sisällöt, jota kautta näihin tunteisiin päädytään, ovat selvittämisen arvoisia asioita, mikäli halutaan mennä yhä syvempään kuluttajan tuntemiseen.

### 6.3 Tutkimuksen arviointi ja aiheita jatkotutkimukselle

Tutkimusta voidaan arvoida sen reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, kuinka samanlaisena tutkimuksen tulokset pysyvät mittauskerroista riippumatta, ja kuinka toistettavissa tutkimus on. Tutkimus on silloin luotettava ja tarkka, kun toistettaessa saadaan sama tulos riippumatta tutkijasta. (Vilka 2005,149.)

Tätä tutkimusta ei ole tehty aiemmin, joten toistettavuuden kautta saatuja tuloksia ei voida hyödyntää. Balduksen ym. (2015) mittariston pohjalta saatiin yksitoista eri motiivia, jotka vaikuttavat online-yhteisöön osallistujilla. Tässä tutkimuksessa niitä oli neljä, mutta tutkimukset eivät ole keskenään verrattavissa, sillä esimerkiksi tulosten analysointitapa oli eri. Tutkimuksen tarkkuutta tarkasteltaessa on syytä arvioida esimerkiksi otoskokoa ja sitä, miten hyvin se edustaa perusjoukkoa, vastausprosenttia, tietojen syöttämistä sekä mahdollisia mittausvirheitä (Vilka 2005, 150).

Tutkimuksen otos, jota ei ennalta valittu eikä määritetty, on vastausmäärältään varsin hyvä kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen. Otoksen sijaan voidaankin puhua näytteestä, joka on vapaaehtoisesti halunnut hyödyntää kyselyyn vastaamisen mahdollisuuden. Haasteita saatujen vastausten määrän kohdalla tutkimuksessa tuli vastaan silloin, kun muuttujia luokiteltiin. Toiset luokat, esimerkiksi vastaajan asema työelämässä, olivat ryhmittelyjen jälkeen osittain liian pieniä, mutta erityisluonteensa vuoksi vaikeasti yhdistettävissä muiden luokkien kanssa. Esimerkiksi vaikka yrittäjien ryhmä itsessään oli melko pieni, ja vaikka siihen yhdistettiin vastaajaluokka « muu », jäi ryhmän koko silti varsin pieneksi. Nämä epäkohdat on mainittu analyysissä kunkin muuttujan kohdalla.

Vastausprosenttia tässä tutkimuksessa ei voida arvioida, mutta sen sijaan on hyvä tarkastella vastaamisen kesken jättäneiden määrää, joka oli 259 avauskertaa. Mikäli jokainen näistä kyselyn avanneista olisi erillinen vastaaja, olisi kyselyn hylkäämisprosentti 23,2. Se on yli viidennes kaikista vastaajista. Kysely sisäsi 21 eri kysymystä, ja oli kyselyksi melko pitkä, vaikkakin nopea vastata. Joka tapauksessa kyselyn alaosassa näkyvä

sivunumerointi saattoi hyvin johtaa siihen, että kyselyyn ei haluttukaan vastata loppuun asti.

Tietojen syöttämisestä johtuvia virheet ovat suurelta osin tiedostettuja. Tämä tulee esille esimerkiksi silloin, kun vastaajaryhmiä on yhdistelty, mikä johtaa väistämättä epätarkempaan lopputulokseen. Muutoin aineistoa käsiteltiin excel-taulukkona ja SPSS-ohjelman avulla, joten virheiden määrä on sen myötä vähäinen, kun manuaalisia laskutoimituksia ei juurikaan tehty.

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena, joka oli avoinna kohdeorganisaation www-sivustolla. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä varsin laaja tutkimusaineisto ja esittää vastaajille useita eri kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2005, 184). Kyselyn laajuus ja vastausmäärä oli myös tämän tutkimuksen vahvuus, sillä se mahdollisti monenlaisia analyysejä ja vastaajien ryhmittelyä ja profilointia. Lisäksi kyselyn sijoittaminen tutkimuksen kohteen www-sivuille varmisti osaltaan sen, että vastaajat ovat tienneet, mistä kohteesta on kyse ja mitä kysely koskee lähtiessään vastaamaan kyselyyn.

Kyselytutkimuksen heikkouksiin luetaan se, että vastaajien suhtautumista kyselyyn on vaikea arvioida (Hirsjärvi ym. 2005, 184). Kyselyn ollessa kuitenkin varsin pitkä, on enemmän kuin mahdollista, että keskittyminen ei ole ollut täydellistä koko vastaamisen ajan. Lisäksi täysi varmuus vastausvaihtoehtojen onnistumisesta jää epätietoon ja yksittäisiä väärinymmärryksiä on mahdotonta poimia aineistosta. Aineisto kokonaisuutena ei tuonut esiin yllätyksiä tai erityisiä poikkeamia, joten sen tiimoilta voidaan päätellä, että väärinymmärrykset ovat koskeneet yksittäisiä vastaajia suuremman ryhmän sijaan.

Kyselylomaketta rakennettiin ja testattiin useita kertoja. Koska kysely kohdistui sekä kohteen brändiin, paperiseen lehteen että online-yhteisöön, on olemassa riski, että nämä käsitteet ja niiden tarkoitukset ovat voineet mennä vastaajilta sekaisin. Sen sijaan esitetyt kysymykset olivat lyhyitä spesifisiä ja niissä tarjottiin vastaajalle vaihtoehtoja, mikä lasketaan kyselytutkimuksen eduksi (Hirsjärvi ym. 2005, 193). Riski väärinymmärryksille piilee myös siinä, että kuten tutkimustulokset osoittivat, ei vuorovaikutusta juurikaan online-yhteisössä ole, joten vastaajan on voinut olla vaikea « kuvitella » tilanne, jossa näin olisi.

Reliabiliteetin lisäksi tutkimuksen arvioinnissa käytetään validiteetti-käsitettä. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata alunperin tarkoitettua asiaa. Validiteetti on silloin hyvä, jos tutkija ei ole joutunut käsitteiden tasolla harhaan, eikä tutkimus sisällä systemaattisia virheitä. (Vilkkä 2005, 150.)

Tässä tutkimuksessa haastelliseksi käsitteeksi nousi online-yhteisö, varsinkin tutkimuksen siinä vaiheessa, kun vuorovaikutteisuus näytti puuttuvan vastauksista täysin, eikä online-yhteisön tunnusmerkkejä löytynyt. Käsitteestä on pidetty kuitenkin loppuun asti kiinni aina tutkimuksen yhteenvedon asti. Tulee myös muistaa, että yhteisö käsitteenä voi tarkoittaa vastaajille eri asiaa, ja se voidaan kokea hyvin eri tavoin. Tässä tutkimuksessa



käytettyjen määritelmien pohjalta online-yhteisö sanan käyttö olisi voitu korvata myös jollain muulla, esimerkiksi online-palvelulla tai verkkosivustolla. (Vilka 2005, 150.)

Tutkimuksen reliabelius ja validius muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on hyvä, jos otos edustaa perusjoukkoa ja satunnaisvirheiden määrä on vähäinen. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta tulee tarkastella ja vahvistaa jo tutkimusta tehdessä. Keinoja tähän ovat riittävän laaja aineisto, sopiva analyysimenetelmä ja sopiva aineiston keräämisen tapa. Lisäksi selkeästi esitetyt kysymykset ja ehjät kokonaisuudet vahvistavat kokonaisluotettavuutta. (Vilka 2015, 150-152.)

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli selvittää osallistujien motiiveja online-yhteisössä toimimiseen. Yhdestätoista alunperin tiedossa olevasta motiivista tähän tutkimukseen sopi neljä. Lisäksi tutkimusongelman kysymykseen motiivien hyödyntämisestä löydettiin ratkaisuksi profilointi sekä kiinnostavien sisältöjen kohdentaminen sosiaalisen median kanavien kautta. Tältä osin tutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet.

Jatkotutkimuksen kannalta mielenkiintoisia teemoja ovat motivaation ylläpitäminen sen syntymisen jälkeen, muut muodostuvat motiivit sekä erityisesti uudemman teknologian hyödyntäminen jatkotutkimuksessa. Esimerkiksi silmänliiketutkimus kertoo tekijälle, mihin vierailijan katse sivustolla kohdistuu ja kuinka kauan hän viettää missäkin kohtaa sivua aikaa. Tämä voi toimia apukeinona silloin, kun mietitään, mihin osallistujan huomio halutaan vaikkapa yhteisön etusivulla kiinnittää. Lisäksi aiemmin todettu, erittäin henkilökohtainen hedonistisen palkkion kokemus voi avata uusia näkökulmia osallistujien sitouttamisen keinoihin.

## KIRJALLISUUS

- Aarnio, K., Paavilainen, P. & Rantala, S. 2013. Skeema 4. Helsinki: Edita.
- Andersen, P. 2005. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management* 34, 285-297.
- Aunger, R. & Curtis, V. 2013. *The Anatomy of Motivation: An Evolutionary-Ecological Approach*. Konrad Lorenz Institute for Evolution and Cognition Research 2013, 49-63.
- Baldus, B., Voorhees, C. & Calantone, R. 2013. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 68, 978-985.
- Baldus, B., Voorhees, C. & Calantone, R. 2015. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 68, 978-985.
- Bishop, J. 2007. Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behaviour* 23, 1881-1893.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Biljana, J. & Hollebeek L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
- Bulik, B. 2008. Is your consumer using social media? *Advertising Age* 79 (18), 12-13.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14(3), 252-271.
- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. 2007. Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Chen, P., Dhanasobhon, S. & Smith, M. 2008. All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon.com. Saatavilla: <https://ssrn.com/abstract=918083>. Viitattu 22.10.2017.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. 1999. A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Dennis, A., Poothari, S., Vijaya, L. Lessons for the Early Adopters of Web Groupware. 1998. *Journal Management of Information Systems*. 14 (4), 65-86.
- Eboreime, T. 2017. Kutistuiko media? Määritelmillä on väliä! Saatavilla: <http://wau.fi/artikkelit/kutistuiko-media-maaritelmilla-on-valia> [Viitattu 23.10.2017].
- Ford, M. 1992. *Motivating Humans: Goals, Emotions, and Personal Agency Beliefs*. Newbury Park, Calif. Sage Publications.
- Gleitman, H., Gross, J., & Reisberg, D. 2011. *Psychology*. Norton & Company. New York.
- Gray, D., Micheli, P. & Pavlov, A. 2015. *Measurement Madness. Recognizing and avoiding the pitfalls of performance measurement*. Chichester: Wiley.

- Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S., & Boivin, M. 2010. Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80(4), 711-735.
- Hagel, J., & Armstrong, A. 1997. Net Gain. Expanding markets through virtual communities. *McKinsey Quarterly*. 14. painos. Issue 1, 140-153.
- Hanki, J. 2015. Mikä on ostopersoonaa? Blogiteksti. julkaistu 14.4.2015. Saatavilla: <https://blog.advanceb2b.com/fi/mika-on-ostopersoonaa>. [Viitattu 23.10.2017.]
- Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Turun yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja 14. Pori, 2008.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing* 18 (1), 38-52.
- Herzberg, F. 1987. One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review* 109-120.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman B. B. 1959. *The Motivation to Work*. USA.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Jyväskylän yliopisto. 2014. Menetelmäpolkuja humanisteille. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja>> [Viitattu: 23.8.2017].
- Karhunen, V., Rasi, I., Lepola, E., Muhli, A. & Kannianen, A. 2011. *IBM SPSS Statistics Perusteet*. Oulun Yliopisto. Uniprint Oulu. Oulu.
- Kataja, J. Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkoliiketoiminnassa. Blogikirjoitus 4.9.2015. Saatavilla: <<https://www.zoner.fi/sosiaalisen-median-hyodyntaminen-verkkoliiketoiminnassa/>> [Viitattu 24.10.2017.]
- Kauppalehti. 2015. Analytiikka yhä tärkeämpi kilpailutekijä. Uutinen 24.2.2015. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/analytiikka-yha-tarkeampi-kilpailutekija/eSDGGvDW>. Viitattu [23.10.2017].
- Lehto, M. & Neittaanmäki, P. 2016. Digitalisaatio muuttaa yhteiskunnan ja yksilöiden tapaa toimia. *Tiedepolitiikka* 1/2016, 56-63.
- Liukkonen, J., Jaakkola, T. & Kataja, J. 2006. *Taitolajina työ*. Helsinki: Edita.
- Liukkonen, J., Jaakkola, T. & Suvanto, A. 2002. *Rahasta vai rakkaudesta työhön? Mikä meitä motivoi?* Jyväskylä: Likes-työelämäpalvelut.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. 2006. Service dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288.
- Madsen, K.B. 1968. *Theories of motivation a comparative study of modern theories of motivation*. 4. painos. Kent State Univ. Press, 1968.
- Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio - Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. *Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014*. Helsinki.
- Maslow, A.H. 1943. *A Theory of human motivation*. Brooklyn College, 370-369

- Matschke, C., Moskaliuk, J., Bokhorst, F., Schümmer, T. & Cress, U. 2014. Motivational factors of information exchange in social information spaces. *Computers in Human Behavior* 2014, Vol.36, 549-558.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing* 66(1), 38-54.
- McClelland, D. 1985. How motives, skills and values determine what people do. *American Psychologist*, 812-825.
- Meneltelmätietovaranto. KvantiMOTV. Hypoteesien testaus. 2003. [Viitattu 15.10.2017.]
- Metsämuuronen, J. 1995. Harrastukset ja omaehtoinen oppiminen. Sitoutuminen, motivaatio ja coping. Teoreettinen tausta, rakenneanalyysi ja sitoutuminen. Helsingin yliopisto. Opettajankoulutuslaitoksen tutkimuksia 146.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. E-kirja, 1. painos. International Methelp Oy. Helsinki.
- Mittilä, T. and Mäntymäki, M. 2003. Classification of Online Communities. Teoksessa Mika Hannula, AnneMari Järvelin & Marko Seppä(toim.) Conference Proceedings, *Frontiers of e-Business Research 2002*. Tampere University of Technology and University of Tampere, 315-333.
- Mollen, A. & Wilson, H. 2008. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experiences: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63, 919-925.
- Moore, B. 2013. Flow Theory and the Paradox of Happiness. Teoksessa Sinnott, J. (Toim.) *Positive Psychology*. Springer, New York, NY. 35-42.
- Muniz, A. & O'Guinn, T. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27, 412-432.
- Mäntymäki, M. & Mittilä, T. 2004. Attraction of Company Online Communities. *Frontiers of E-business research*, 36-51.
- Nambisan, S. & Baron, R. 2007. Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 42-62.
- Nummi, E. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 Määritelmää. n.d. Saatavilla <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/> [Viitattu 15.10.2017.]
- Oppiminen ja opiskelu. Psykologian keskeiset aihepiirit. N.d. Saatavilla <https://kyvyt.fi/artefact/file/download.php?file=338278&view=47991> 29.8.2017 > [Viitattu:29.8.2017.]
- Peltonen, M. & Ruohotie, P. 1992. Oppimismotivaatio. Teoriaa, tutkimuksia ja esimerkkejä oppimishalukkuudesta. Keuruu: Otava.
- Peltonen, Matti & Ruohotie, Pekka 1991. Ihmisten johtaminen. Otava, Helsinki
- Preece, J. 2001. Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology* 20 (5), 347-356.

- Quan - Haase, A., Young, A. 2010. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, vol. 30, no. 5, 350-361.
- Reitz, A. 2012. Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal – Canadian Edition* 5 (2), 41-56.
- Rheingold, H. 2000. *The Virtual Community. Homesteading on the Electronical Frontier*. 2. painos. The MIT Press, Cambridge & London. Saatavilla: <<http://www.rheingold.com/vc/book>>. Viitattu 22.10.2017.
- Ridings, C. & Gefen, D. 2004. Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer – Mediated Communication* 10 (1).
- Robbins, S. P. 2005. *Essentials of Organizational Behavior*. 13. painos. Upper
- Rothaermel, F., Sugiyama, S. 2001. Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of Time-Zone.com. *Journal of Management* 27, 297-312.
- Ruoppila, I. 1996. Henkinen toimintakyky ja oppiminen. Teoksessa *Ikääntyvät työelämässä: ikääntyvien työllistymisedellytysten parantamista selvittäneen komitean mietintö: liiteosa*. 1996: 14. Helsinki: Työministeriö: Edita, 193-212.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000a. Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology* 25, 54-67.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000b. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 55, 68-78.
- Salmela-Aro, K. & Nurmi, J. 2002. *Mikä meitä liikuttaa? Modernin motivaatiopsykologian perusteet*. Jyväskylä: PS Kustannus.
- Schraw, G., Crippen, K. J., & Hartley, K. 2006. Promoting self-regulation in science education: Metacognition as part of a broader perspective on learning. *Research in Science Education*, 36, 111-139.
- Shiao, D. 2013. The key components to a successful online community. Blogikirjoitus 12.12.2013. Saatavilla: <<http://www.dnsoftware.com/blog/the-key-components-to-a-successful-online-community>> [Viitattu 19.10.2017].
- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C & Wohn, D. 2011. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior* 2011, Vol.27(6), 2322-2329.
- Syvöja, H., Kantomaa, M., Laine, K., Jaakkola, T., Pyhältö, K., & Tammelin, T. 2012. *Liikunta ja oppiminen*. Opetushallitus ja LIKES-tutkimuskeskus. Opetushallitus, Muis-tiot 2012:5. Helsinki.
- Tilastokeskus. 2013. Joukkoviestimet. Finnish Mass Media. <[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt\\_jvie\\_201300\\_2013\\_10433\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201300_2013_10433_net.pdf)> [Viitattu 13.8.2017].
- Tilastokeskus. Maakunnat 2017. <<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/maakunta/001-2017/index.html>> [Viitattu 10.10.2017].

- Tilastokeskus. Sosioekonominen asema 1989.  
<[http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/sosioekon\\_asema/001-1989/index.html](http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/sosioekon_asema/001-1989/index.html)> [Viitattu 10.10.2017].
- Tilastollisen analyysin periaatteet. Virtuaaliammattikorkeakoulu.  
<<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289853960.html>> [Viitattu 10.10.2017.]
- Turner, J. C. 1995. The influence of classroom contexts on young children's motivation for literacy. *Reading Research Quarterly*, 30(3), 410-441.
- Valtari, M. Yhteisöllisyys tärkeää sosiaalisessa mediassa. Blogikirjoitus 7.11.2012. Saatavilla: <<http://someco.fi/blogi/yhteisollisyys-tarkeaa-sosiaalisessa-mediassa>>. [Viitattu 24.10.2017].
- Vizeum. 2016. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Uutinen 10.8.2016. Saatavilla: <<http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>>. [Viitattu 24.10.2017].
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* (68),1-17.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 1-10.
- Viitala R. 2004, Henkilöstöjohtaminen. 4.painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Saatavilla: <<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>> [Viitattu: 4.10.2017].
- Wallace, P. 2001. *The psychology of the internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wang, E., Chen, L. & Tsai, B. 2014. Investigating member commitment to virtual communities using an integrated perspective. *Internet Research*, Bradford 22 (2), 199-210.
- Vroom, V., 1967. *Work and motivation*. New York: Wiley. Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Wasko, M., Faraj, S. 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly* 29 (1), 35-57.
- Whiting, A. & Williams, D. 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research* 16 (4), 362-369.
- Wiertz, C. & de Ruyter, K. 2007. Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. *Organization Studies* 28 (3), 347-376.
- Willis, J. D. & Campbell, L. F. 1992. *Exercise Psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Yen, H. & Hsu, S. & Huang, C. 2011. Good Soldiers on the Web: Understanding the Drivers of Participation in Online Communities of Consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 89-120.
- Zhou, Y. & Amin, M. 2014. Factors affecting online community commitment in China: a conceptual framework. *Journal of Technology Management in China* 9 (1), 24-36.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake. Huom! Kysymyksistä poistettu kohdeorganisaation nimi.

**Ensimmäiseksi toivomme saavamme sinusta seuraavia taustatietoja:**

**1. Sukupuoleni on:**

1. Mies
2. Nainen

**2. Ikäni:**

1. Alle 25 vuotta
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65 vuotta tai yli

**3. Asumismuotoni:**

1. Vanhempien luona
2. Yksin
3. Yksin lasten kanssa
4. Kämppäkaverin kanssa
5. Puolisoni kanssa
6. Puolisoni ja lasten kanssa

**4. Maakunta, jossa asun**

1. Uusimaa
2. Varsinais-Suomi
3. Satakunta
4. Kanta-Häme
5. Pirkanmaa
6. Päijät-Häme
7. Kymenlaakso
8. Etelä-Karjala
9. Etelä-Savo
10. Pohjois-Savo
11. Pohjois-Karjala
12. Keski-Suomi
13. Etelä-Pohjanmaa

14. Pohjanmaa
15. Keski-Pohjanmaa
16. Pohjois-Pohjanmaa
17. Kainuu
18. Lappi
19. Ahvenanmaa
20. Muu

### **5. Ammattiryhmä, johon kuulun:**

1. Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
2. Ylempi toimihenkilö
3. Alempi toimihenkilö
4. Työntekijä
5. Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
7. Opiskelija
8. Eläkeläinen
9. Kotiäiti/koti-isä
10. Työtön
11. Muu

Tässä osiossa kartoitamme, minkälaisien sisältöjen parissa mieluiten kulutat aikaasi ja missä kanavissa seuraat sisältöjä.

### **6. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista aihepiireistä?**

- 1=en lainkaan kiinnostunut
- 2= en kovin kiinnostunut
- 3= melko kiinnostunut
- 4= erittäin kiinnostunut
- 5= en osaa sanoa

Pukeutuminen  
Kauneus  
Koti, sisustaminen ja puutarha  
Rakentaminen ja remontointi  
Ruoka-aiheiset sisällöt  
Reseptit  
Matkailu ja vapaa-aika  
Ihmiset ja ilmiöt  
S-ryhmään liittyvä informaatio



### 7. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista sisältötyypeistä?

- 1=en lainkaan kiinnostunut
- 2= en kovin kiinnostunut
- 3= melko kiinnostunut
- 4= erittäin kiinnostunut
- 5= en osaa sanoa

Videot  
 Artikkelit  
 Tee itse -ohjeet  
 Blogit  
 Kilpailut  
 Kyselyt  
 Edut

### 8. Missä kanavissa seuraat tällä hetkellä sisältöjä? Voit valita useamman vaihtoehdon. Mikäli et seuraa sisältöjä seuraavissa kanavissa, älä valitse tästä kohdasta mitään vaihtoehtoa.

Luen paperista lehteä  
 Luen digitaalisia sisältöjä verkkosivustolta  
 Facebookin kautta  
 Instagramin kautta  
 Pinterestin kautta  
 Blogien kautta

### 9. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia kanavia seuraamisen kannalta?

- 1=Ei lainkaan tärkeä
- 2=Ei kovin tärkeä
- 3=jokseenkin tärkeä
- 4=Erittäin tärkeä
- 5=En osaa sanoa

Paperinen lehti  
 verkkosivusto  
 Facebook  
 Instagram  
 Pinterest  
 Blogit

Seuraavassa kartoitamme, kuinka kiinnostavana pidät sisältöjä ja herättävätkö ne sinussa tarvetta keskusteluun. Sisällöillä tarkoitamme sekä paperilehden että digitaalisten kanavien sisältöjä, eli artikkeleita, videoita, kuvia, blogisisältöjä, kilpailuja ja kyselyjä.

**10. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?**

1= täysin erimieltä

2= jokseenkin eri mieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4= jokseenkin samaa mieltä

5= täysin samaa mieltä

Olen kiinnostunut sisällöistä.

Arvomaailmani kohtaa sisältöjen kanssa.

Tiedän muita ihmisiä, jotka lukevat ja katselevat sisältöjä.

Keskustelen mielelläni muiden kanssa sisällöistä.

Tunnen sisällöt omakseni.

Tiedän, minkälaisia sisältöjä voi lukea ja katsella.

Olen kiinnostunut, mitä mieltä muut lukijat ovat sen sisällöistä.

Olen kiinnostunut vaikuttamaan sisältöihin.

Koen brändin ja sen sisällöt itselleni tärkeäksi.

Olen kiinnostunut jakamaan tietoa, kokemusta tai aikaani muiden lukijoiden kanssa online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa tai internetsivustolla.

Uskon, että kulutan sisältöjä jatkossakin.

Seuraavassa kartoitamme, oletko kiinnostunut kohtaamaan muita lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavassa tai internetsivustolla ja olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Toimituksella tarkoitamme henkilöitä, jotka tekevät sisältöjä.

**11. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?**

1= täysin erimieltä

2= jokseenkin eri mieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4= jokseenkin samaa mieltä

5= täysin samaa mieltä

Olen kiinnostunut kertomaan mielipiteeni online-ympäristössä muille lukijoille ja toimituksen jäsenille, esimerkiksi vastaamalla heidän esittämiin kysymyksiin.

Olen kiinnostunut jakamaan kokemuksiani muiden lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä.

Olen kiinnostunut jakamaan itseäni kiinnostavaa sisältöä, kuten reseptejä, artikkeleita ja kuvia, muiden lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä.

Olen kiinnostunut keskustelemaan muiden lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa online-ympäristössä.

Olen kiinnostunut auttamaan muita lukijoita ja toimituksen jäseniä online-ympäristössä heitä askarruttavissa asioissa omien kokemuksieni ja tietämykseni puitteissa.

Olen kiinnostunut vastaanottamaan apua muilta lukijoilta ja toimituksen jäseniltä online-ympäristössä minua askarruttavissa asioissa.

Olen kiinnostunut kautta osallistumaan tuotteiden testaamiseen ja kertomaan mielipiteeni niistä online-ympäristössä, jossa on läsnä muita lukijoita ja toimituksen jäseniä.

Olen kiinnostunut osallistumaan muiden lukijoiden ja toimituksen jäsenten kanssa brändin organisaation järjestämiin tapahtumiin, joissa käsitellään minua kiinnostavia aiheita.

Seuraavassa kartoitamme mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja missä niistä kohtaisit mieluiten brändin.

## 12. Käytätkö sosiaalisen median kanavia?

Kyllä

Ei

## 13. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Käytän

En käytä

Facebook

Youtube

Twitter

Instagram

Snapchat

Periscope

Pinterest

## 14. Jokin muu, mikä?

Avoin

**15. Kuinka tärkeinä itsellesi pidät seuraavia sosiaalisen median kanavia?**

- 1= ei lainkaan tärkeä
- 2= ei kovin tärkeä
- 3= melko tärkeä
- 4= erittäin tärkeä
- 5= en osaa sanoa

Facebook  
Youtube  
Twitter  
Instagram  
Snapchat  
Periscope  
Pinterest

**16. Jokin muu sinulle tärkeä sosiaalisen median kanava, mikä?**

Avoin

**17. Missä sosiaalisen median kanavassa kohtaisin mieluiten muita lukijoita ja toimituksen jäseniä? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.**

Facebook  
Twitter  
Instagram  
Periscope  
Pinterest  
Snapchat  
Youtube

**18. Jokin muu sosiaalisen median kanava, mikä?**

Avoin

**19. Kuinka kiinnostunut olisit kohtaamaan muita lukijoita ja toimituksen jäseniä seuraavissa ympäristöissä?**

- 1=en lainkaan kiinnostunut
- 2= en kovin kiinnostunut
- 3= melko kiinnostunut
- 4= erittäin kiinnostunut
- 5= en osaa sanoa

Sosiaalisen median kanavissa

Avoimella verkkosivustolla  
Suljetulla keskustelualustalla www-sivustolla  
Tapahtumissa

**20. Jossain muualla, missä?**

Avoim

**21. Mitä tärkeää aiheeseen liittyvää teemaa emme kysyneet, mutta haluaisit kommentoida?**

Avoim

Kiitos, että osallistuit kyselyyn!

Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi alla olevan linkin kautta. Linkki vie sinut takaisin yhteishyva.fi -sivustolle.

Mikäli et halua jättää yhteystietojasi ja osallistua arvontaan, paina alta seuraava.