



Asiakastyytyväisyys osallistumisesta Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin KOTIIN- hankkeessa



Puoskari, Daisy

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU
Laurea Leppävaara

ASIAKASTYYTYVÄISYYS OSALLISTUMISESTA
HYVINVOINTI-TV:N LÄHETYKSIIN KOTIIN-
HANKKEESSA

Daisy Puoskari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2008

Daisy Puoskari

Asiakastyytyväisyys osallistumisesta Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin KOTIIN-hankkeessa.

Vuosi 2008

Sivumäärä 121

InnoELLI-Senior –ohjelma 2006-2007 on Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) tuke-
ma innovatiivisten toimien ohjelma, joka toteutetaan Etelä-Suomen maakuntien liittou-
tuman alueella. Yksi sen hankkeista on KOTIIN-hanke, jonka päätavoitteena on tuot-
taa, kehittää, testata ja tuotteistaa Hyvinvointi-TV –järjestelmään perustuvat ohjaus- ja
neuvontapalvelut sekä osallistumiseen innostavat ohjelmat ikääntyvien ja heidän lä-
heistensä kotona asumisen tueksi. Laurea-ammattikorkeakoulu Otaniemessä vastaa
hankkeen tutkimuksesta ja Hyvinvointi-TV:n sisällön tuotannosta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia iäkkäiden asiakkaiden tyytyväisyyttä Hy-
vinvointi-TV:hen KOTIIN-hankkeessa. Tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyys Hy-
vinvointi-TV:n ohjelmista, niihin osallistumisista ja Hyvinvointi-TV:n käytettävyydestä.
Tutkimuksessa kartoitettiin myös toivomuksia Hyvinvointi-TV:n kehittämiseksi.

Teoreettisessa osassa käsiteltiin ikääntyvää ihmistä, kotihoitoa ja Hyvinvointi-TV:tä ja
markkinointiteoreettisessa osassa asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyystutkimus-
ta, vuorovaikutteista viestintää ja palvelun laatua.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, postitse lähetet-
tävää strukturoitua kyselylomaketta ja haastattelua. Tutkittaviksi valikoituivat ne henki-
löt, jotka sillä hetkellä olivat osallisina Hyvinvointi-TV-kokeilussa. Tutkimuksen kohde-
ryhmään kuului 48 yli 65-vuotiasta asiakasta ja 28 heidän läheistään. Asiakkaita haas-
tateltiin kesällä -07 Espoon, Lappeenrannan Turun ja Laitilan palvelutaloista sekä Laiti-
lan ja Vantaan yksityiskodeista. Asiakkaiden vastausprosentti oli 94 %. Kirjeitse tavoit-
tettavien 28 läheisen vastausprosentti oli 75 %. Tutkimustulokset analysoitiin SPSS -
ohjelman avulla.

Tutkimustulokset osoittivat, että Hyvinvointi-TV:llä on hyvinvointia edistävä vaikutus iäk-
käisiin asiakkaisiin. Ahkerien Hyvinvointi-TV:n käyttäjien mieliala virkistyi eniten. Monel-
la yksinäisyyden tunne vähentyi ja turvallisuuden tunne lisääntyi. Ne, joiden mielestä
tekniikan käyttö oli helppoa, osallistuivat lähetyksiin eniten. Hyvinvointi-TV auttoi myös
solmimaan uusia kontakteja. Varsinkin miehet onnistuivat löytämään uusia tuttavuuksia
Hyvinvointi-TV:n avulla. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyystutkimuksia kannattaa
toistaa ja Hyvinvointi-TV:tä laajentaa uusille alueille.

Asiasanat asiakastyytyväisyys, Hyvinvointi-TV, ikääntyvä ihminen, kotihoito, vuorovai-
kutteinen viestintä

Daisy Puoskari

Customer satisfaction in participating in the programs of CaringTV in the TO HOME project

| Year | 2008 | Pages | 121 |
|------|------|-------|-----|
|------|------|-------|-----|

The InnoELLi-Senior –program 2006-2007 is a program of innovative measures supported by the European area development fund (EADF) that will be realized in the area of the alliance of the southern Finland provinces. One of these is the TO HOME project with the main purpose to deliver, develop, test and convert to a product the steering and consultation services and participation-stimulated programs to support aged people and their near ones to live at home, based on the CaringTV system. The Laurea University of Applied Sciences in Otaniemi is responsible for the research of the project and the production of the content of the CaringTV.

The purpose of this thesis was to investigate the satisfaction of aged customers with the CaringTV in the TO HOME project. The purpose was to clarify the customer satisfaction regarding the CaringTV programs, participation in them and the usability of the CaringTV. The suggestions to develop the CaringTV were also surveyed.

In the theoretical section, the aged person, home care and CaringTV were studied. The theory in the marketing section inspects customer satisfaction and the research in it, interactive communication and the quality of the service.

The research methods were quantitative, a structured questionnaire sent by mail and an interview. A group of customers participating in the CaringTV-project were selected as the group to be interviewed. The selected group included 48 over 65-years old customers and 28 of their close relatives. The interviews of the customers were carried out in summer 2007. The interviews took place in sheltered homes from Espoo, Lappeenranta, Turku and Laitila and private homes from Laitila and Vantaa. The response percentage of the customers was 94 %. Twenty eight of the close relatives were reached by the questionnaire and the response rate was 75 %. The research results were analyzed by SPSS, a program for managing statistical data.

The research results showed that the CaringTV has a promoting effect on the welfare of the aged customers. The mood of studios users improved the most. In many cases the feeling of being lonely decreased and the feeling of safety increased. The most frequent users of the service were those who thought that the use of the technology was easy. The Caring TV also helped in entering into new relationships. Especially men succeeded in finding new acquaintances by the help of the CaringTV. In the future the customer satisfaction research should be repeated and the CaringTV should be provided to new areas.

Key words: Customer satisfaction, CaringTV, ageing people, home care, interactive communication

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 8 |
| 1.1 | Tutkimuksen tausta | 8 |
| 1.2 | Tarkoitus..... | 9 |
| 1.3 | Tutkimuskysymykset | 9 |
| 1.4 | Tutkimuksen rakenne | 10 |
| 2 | VANHUSTEN KOTIHOITO TUTKITTAVANA ILMIÖNÄ | 10 |
| 2.1 | Ikääntyvä ihminen..... | 10 |
| 2.2 | Kotihoito | 11 |
| 2.3 | Hyvinvointi-TV | 11 |
| 3 | MARKKINOINTITEOREETTINEN VIITEKEHYS..... | 12 |
| 3.1 | Asiakastyytyväisyys..... | 12 |
| 3.2 | Asiakastyytyväisyystutkimus..... | 13 |
| 3.3 | Palvelun laatu | 14 |
| 3.4 | Vuorovaikutteinen viestintä..... | 15 |
| 4 | KVANTITATIIVISET TUTKIMUSMENETELMÄT | 15 |
| 4.1 | Kvantitatiivinen tutkimus | 16 |
| 4.2 | Tiedonkeruumenetelmät..... | 17 |
| 4.2.1 | Tiedonkeruuvälineen rakentaminen | 18 |
| 4.2.2 | Tiedonkeruuvälineen testaus | 19 |
| 4.3 | Analysointimenetelmät..... | 20 |
| 4.3.1 | Korrelaatiokerroin | 21 |
| 4.3.2 | Kausaalisuhde | 22 |
| 4.3.3 | Korrelaatiokertoimen testaus | 22 |
| 4.3.4 | Ristiintaulukointi..... | 23 |
| 4.4 | Validiteetti ja reliabiliteetti | 23 |
| 4.5 | Eettisyys..... | 24 |
| 4.5.1 | Tutkimuslupa | 24 |
| 4.5.2 | Asiakkaan suostumus | 24 |
| 4.6 | Tiedonantajat..... | 24 |
| 5 | HYVINVOINTI-TV -TUTKIMUKSEN TOTEUTUMINEN | 25 |
| 5.1 | Kvantitatiivinen tutkimus | 25 |
| 5.1.1 | Tutkimusongelman määrittäminen | 25 |
| 5.1.2 | Tutkimussuunnitelma ja tutkimuskysymykset..... | 25 |
| 5.1.3 | Tiedonkeruumenetelmät ja tiedonkeruuvälineen rakentaminen..... | 25 |

| | | |
|--------|---|----|
| 5.1.4 | Tutkimuslupa | 26 |
| 5.1.5 | Kyselylomakkeen testaus..... | 27 |
| 5.1.6 | Tiedonantajat | 27 |
| 5.1.7 | Tietojen kerääminen | 27 |
| 5.1.8 | Tietojen käsittely ja analysointi..... | 29 |
| 5.1.9 | Tulosten raportointi | 29 |
| 5.1.10 | Johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen..... | 30 |
| 5.2 | Tutkimustulosten luotettavuus | 30 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 30 |
| 6.1 | Tutkimusaineiston kuvailu..... | 30 |
| 6.1.1 | Asiakkaiden sukupuoli | 31 |
| 6.1.2 | Asiakkaiden ikä..... | 32 |
| 6.1.3 | Asiakkaiden koulutus | 33 |
| 6.1.4 | Asiakkaan tehtävä eläkkeelle jäädessään..... | 35 |
| 6.1.5 | Asiakkaan asumismuoto | 36 |
| 6.1.6 | Asiakkaan asuinympäristö | 37 |
| 6.1.7 | Asiakkaan läheisin | 38 |
| 6.1.8 | Asiakkaan osallistumispaikka Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin..... | 39 |
| 6.1.9 | Hyvinvointi-TV:n vaikutus asumisen turvallisuuteen | 40 |
| 6.1.10 | Hyvinvointi-TV:n vaikutus yksinäisyyden tunteen vähenemiseen..... | 41 |
| 6.1.11 | Hyvinvointi-TV:n vaikutus liikkumiseen edistävästi..... | 43 |
| 6.1.12 | Asiakkaiden mielipide Hyvinvointi-TV:n vaikutuksesta päivittäisen toiminnan aktivoitumiseen | 44 |
| 6.1.13 | Hyvinvointi-TV:n vaikutus terveydellisiin kysymyksiin..... | 45 |
| 6.1.14 | Hyvinvointi-TV:n vaikutus ravitsemustiedon lisääntymiseen | 46 |
| 6.1.15 | Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä..... | 47 |
| 6.1.16 | Hyvinvointi-TV:n vaikutus mielialan virkistymiseen..... | 48 |
| 6.1.17 | Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetyssaikojen sopimattomuus | 49 |
| 6.1.18 | Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa..... | 50 |
| 6.1.19 | Hyvinvointi-TV:n avulla tutustuminen uusiin ihmisiin | 52 |
| 6.1.20 | Hyvinvointi-TV:n vaikutus kotona olemisen helpottumiseen | 53 |
| 6.1.21 | Hyvinvointi-TV:n avulla asiakas on keskustellut muidenkin kuin ohjelman vetäjien kanssa | 55 |
| 6.1.22 | Hyvinvointi-TV:n vetäjien hyvyys..... | 56 |
| 6.1.23 | Mielipide haitasta, kun TV:n kamerasta näkee katsojien koteihin..... | 57 |
| 6.1.24 | Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjien näkyvyys | 58 |

| | | |
|--------|---|----|
| 6.1.25 | Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskevan ohjauksen ja neuvonnan ymmärrettävyys | 59 |
| 6.1.26 | Hyvinvointi-TV:tä koskevan ohjauksen ja neuvonnan riittävyys | 60 |
| 6.1.27 | Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käytön vaikeus..... | 62 |
| 6.1.28 | Halukkuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkumiseen 63 | |
| 6.1.29 | Osallistumiskerrat Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin | 64 |
| 6.1.30 | Tiedonsaanti Hyvinvointi-TV:n käyttöön osallistumisesta | 66 |
| 6.1.31 | Omaisensa avustaminen kyselyyn vastaamisessa | 66 |
| 6.1.32 | Avoimet kysymykset asiakkaille ja läheisille | 66 |
| 6.2 | Tutkimusaineiston analyysi | 68 |
| 6.2.1 | Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt..... | 69 |
| 6.2.2 | Hyvinvointi-TV on aktivoitunut päivittäistä toimintaa vs. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta | 70 |
| 6.2.3 | Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 71 |
| 6.2.4 | Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 72 |
| 6.2.5 | Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta vs. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta..... | 73 |
| 6.2.6 | Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä vs. Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 74 |
| 6.2.7 | Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävä vs. sukupuoli | 75 |
| 6.2.8 | Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa vs. sukupuoli | 75 |
| 6.2.9 | Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää vs. sukupuoli | 75 |
| 6.2.10 | Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa vs. sukupuoli..... | 75 |
| 6.2.11 | Hyvinvointi-TV:n avulla olen keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa vs. sukupuoli | 75 |
| 6.2.12 | Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä vs. sukupuoli 76 | |
| 6.2.13 | Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt vs. ikä | 76 |
| 6.2.14 | Asuntonne vs. sukupuoli | 76 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 6.2.15 | Hyvinvointi-TV:n avulla olen tutustunut uusiin ihmisiin vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt..... | 76 |
| 6.2.16 | Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt vs. koulutus | 77 |
| 6.2.17 | Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt..... | 77 |
| 6.2.18 | Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 77 |
| 6.2.19 | Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 77 |
| 6.2.20 | Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 78 |
| 6.2.21 | Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa vs. Osallistun Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin | 78 |
| 6.2.22 | Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa vs. Osallistun Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin | 78 |
| 6.2.23 | Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. Asuntonne on | 78 |
| 6.2.24 | Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. sukupuoli | 78 |
| 7 | YHTEENVETO | 79 |
| 7.1 | lääkäiden asiakkaiden osallistuneisuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmiin | 79 |
| 7.2 | Hyvinvointi-TV:n käytettävyys, tekniikan soveltuvuus iäkkäille asiakkaille..... | 80 |
| 7.3 | Hyvinvointi-TV:n tavoitteet | 80 |
| 7.4 | Toivomuksia Hyvinvointi-TV:n kehittämiseksi | 82 |
| 8 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 83 |
| 9 | KEHITYSEHDOTUKSET | 85 |
| | LÄHTEET | 86 |
| | KUVIOT | 88 |
| | TAULUKOT | 89 |
| | LIITTEET | 91 |
| | Liite 1 Kyselylomake asiakkaille..... | 91 |
| | Liite 2 Kyselylomake läheisille | 95 |
| | Liite 3 Muuttujien frekvenssitaulukot | 99 |
| | Liite 4 Ristiintaulukointi | 109 |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus osallistumisesta Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin KOTIIN-hankkeessa. Tutkimuksessa selvitetään, mitä mieltä iäkkäät asiakkaat ovat olleet Hyvinvointi-TV:n ohjelmista, niihin osallistumisesta ja Hyvinvointi-TV:n käytettävyydestä. Tutkimuksessa kartoitetaan myös toivomuksia Hyvinvointi-TV:n sisällön tuotannosta. Asiakastyytyväisyyskysely tehdään myös osalle asiakkaiden läheisistä.

Opinnäytetyö on tutkielmamuotoinen ja se toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Teoriaosa koostuu asiakastyytyväisyyden, asiakastyytyväisyystutkimuksen, ikääntyvän ihmisen, kotihoidon, Hyvinvointi-TV:n, palvelun laadun ja vuorovaikutteisen viestinnän käsitteiden selventämisestä. Työn empiirisen osan muodostaa kyselytutkimus. Työn toimeksiantajana on Otaniemen Laurea-ammattikorkeakoulu.

1.1 Tutkimuksen tausta

Aiheen valintaan päädyin, kun Leppävaaran Laureasta sain ehdotuksen opinnäytetyön aiheesta. Aihe kiinnostaa, koska se liittyy uuden ideoimiseen ja minua on aina kiinnostanut asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen. Haluan myös olla antamassa oman osuuteni vanhusten hyvinvoinnin kehittämiseen. Vanhusten määrään tulevaisuudessa lisääntyy ja vanhusten palveluja tarvitaan tulevaisuudessa entistä enemmän. Heikkilän ja Roosin (2004, 38) mukaan vuodesta 2000 vuoteen 2030 kasvaa ennusteiden mukaan 65 vuotta täyttäneiden määrä 600 000 henkilöllä ja nykyiseen verrattuna 75 ja 85 vuotta täyttäneiden määrät kaksinkertaistuvat.

InnoELLI-Senior –ohjelma 2006-2007 on Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) tuke- ma innovatiivisten toimien ohjelma, joka toteutetaan Etelä-Suomen maakuntien liittoutuman alueella. Alueeseen kuuluvat Etelä-Karjala, Itä-Uusimaa, Kanta-Häme, Kymenlaakso, Päijät-Häme, Uusimaa ja Varsinais-Suomi. Ohjelman avulla kehitetään uusia, innovatiivisia toimintamalleja ikääntyneiden hyvinvointipalvelujen tuottamiseksi laadultaan ja kustannuksiltaan tehokkaasti yhteistyössä julkisten, yksityisten ja kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Ohjelma koostuu seitsemästä hankkeesta. (InnoElli-Senior –ohjelma 2006-2007, 2007.) Yksi hankkeista on KOTIIN-hanke, jonka päätavoitteena

on tuottaa, kehittää, testata ja tuotteistaa Hyvinvointi-TV –järjestelmään perustuvat ohjaus- ja neuvontapalvelut sekä osallistumiseen innostavat ohjelmat ikääntyvien ja heidän läheistensä kotona asumisen tueksi. KOTIIN-hankkeen osahankkeet ovat Ikääntyvien kotiklinikka, jonka toteuttajana on Laurea-ammattikorkeakoulu, Digame – Digitaaliset palvelut kotona asumisen tukena, jonka toteuttajana on Turun ammattikorkeakoulu ja Koti-in, jonka toteuttajana on Lappeenrannan kylpylaitos (KOTIIN-hanke 2007b.). KOTIIN-hanke on se InnoELLI Senior –ohjelman hankkeista, johon opinnäyte-työni liittyy.

1.2 Tarkoitus

Tutkimuksella selvitetään asiakastytyvää Hyvinvointi-TV:stä. Halutaan selvittää asiakastytyvää Hyvinvointi-TV:n ohjelmista, niihin osallistumisesta ja Hyvinvointi-TV:n käytettävyydestä. Toivomuksia Hyvinvointi-TV:n kehittämiseksi myös kysytään. Tutkimustuloksia käytetään KOTIIN-hankkeessa Hyvinvointi-TV:n palvelutarjonnan kehittämiseksi.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Onko Hyvinvointi-TV:n ohjelmista hyötyä iäkkäille asiakkaille eli mitkä ovat Hyvinvointi-TV:n tavoitteet?
(Asiakkaan mittarissa kuvaa tätä kysymystä kohdat 9.1 - 9.8, 9.11 - 9.14 ja 9.20 ja 11 ja asiakkaan läheisen mittarissa kohdat 7.1 - 7.8, 7.11 - 7.14, 7.20 ja 9)
2. Kuinka suuri on iäkkäiden asiakkaiden osallistuneisuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmiin?
(Tätä kysymystä kuvaa asiakkaan mittarissa kohdat 9.9 ja 10 ja asiakkaan läheisen mittarissa kohdat 7.9 ja 8)
3. Kuinka hyvin Hyvinvointi-TV:n tekniikka soveltuu iäkkäille asiakkaille?
(Tätä kysymystä kuvaa asiakkaan mittarissa kohdat 9.10 ja 9.15 - 9.19 ja asiakkaan läheisen mittarissa kohdat 7.10 ja 7.15 - 7.19)
4. Mitä toiveita asiakkailta ja heidän läheisillään on Hyvinvointi-TV:lle jatkossa?
(Tätä kysymystä kuvaa asiakkaan mittarissa kohdat 14 ja 15 ja asiakkaan läheisen mittarissa kohdat 11 ja 12)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön teoriaosa muodostuu ikääntyvän ihmisen, vanhukset kotihoidossa ja Hyvinvointi-TV:n määrittämisestä sekä asiakastyytyväisyyden, asiakastyytyväisyystutkimuksen, palvelun laadun ja vuorovaikutteisen viestinnän muodostumisen selvittämisestä. Näitä asioita käydään läpi käsitteiden sekä tutkimuksen kautta.

Tutkimus jakaantuu rakenteeltaan kolmeen perusosaan. Ensimmäinen osa muodostuu johdannosta ja Kotiin-hankkeen esittelystä. Tämän jälkeen käydään läpi teoriaosa, joka muodostaa tutkimuksen toisen osan. Kolmas osa muodostuu empiirisestä tutkimuksesta, jossa esitellään tutkimusmenetelmät, tutkimuksen toteuttaminen, tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

2 VANHUSTEN KOTIHOITO TUTKITTAVANA ILMIÖNÄ

2.1 Ikääntyvä ihminen

Vanhuudesta on syytä puhua aikaisintaan 75. ikävuoden jälkeen, koska ikääntymiseen liittyvät muutokset alkavat lisääntyä silloin. Vanhenemista voidaan määritellä myös biologisella, psyykkisellä ja sosiaalisella iällä. Biologinen ikä ilmaisee esimerkiksi, minkälainen kunto iäkkäällä ihmisellä on, psyykinen ikä ilmaisee esimerkiksi älyllisiä toimintoja ja muistitoimintoja ja sosiaalinen ikä ilmaisee muutoksia esimerkiksi iäkkään ihmisen yhteisöllisissä tehtävissä. (Koskinen, Aalto, Hakonen & Päivärinta 1998, 16.)

Ikääntyvien ihmisten kotona selviytymiseen on monenlaisia uhkatekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi leskeksi jääminen, muistihäiriöt, dementoituminen, huimaus, tasapainovaikeudet, kaatuilu, huono näkö ja kuulo, monet sairaudet, jotka vaikuttavat toimintakykyä heikentävästi, sairaalakierre, lääkitsemisongelmat (vanhus ottaa liikaa lääkkeitä, ei muista ottaa tms.), ravitsemusongelmat (syömättömyys, ei osaa laittaa ruokaa, juomattomuus/ liika juominen), yksinäisyys, univaikeudet, masennus, vähäiset kontaktit, eristäytyminen, sosiaalisesti eristäytyneet, pelko ja turvattomuuden tunne, lähipiirin ”kaltoinkohtelu”, hissittömyys kerrostalossa, erittäin huonot asunto-olosuhteet (puutteelliset pesutilat, paloturvallisuuden heikkoudet, puutteet valaistuksessa ja lämmityksessä), omaiset eivät enää jaksaa hoitaa, ei naapuriapua tms., ulkona liikkumisen ja asioimisen ongelmat: talvella hiekoituksen puute, julkisten liikennevälineiden toimimattomuus ja päihdeongelmat. (Häkkinen & Holma 2004, 86.)

2.2 Kotihoito

Kotihoidon työntekijät auttavat vanhuksia, vammaisia ja pitkäaikaissairaita selviytymään jokapäiväiseen elämään liittyvistä tehtävistä. Tukipalveluja voi myös saada ja niitä ovat esimerkiksi ateria-, kylvytys-, pyykki-, siivous-, kauppa- ja turvapalvelut. Yhteistyössä kotihoidon työntekijän, asiakkaan, omaisen ja tarvittaessa muun sosiaali- ja terveydenhuollon henkilökunnan kanssa arvioidaan kotihoidon tarve ja sisältö. (Vantaan kaupunki 2007.)

Kotihoidon tehtäviä ovat muun muassa kotona selviytymisen arviointi, tukeminen, ohjaus ja neuvonta, asiakkaan itsenäisyyden ja kuntoutumisen tukeminen, ravinnosta huolehtiminen, henkilökohtaisesta hygieniasta huolehtiminen, hoitavan lääkärin määräämä lääkehoito, laboratorionäytteiden ottaminen, erilaiset seurannat sekä omaishoidon tukiasiat. (Vantaan kaupunki 2007.)

2.3 Hyvinvointi-TV

Hyvinvointi-TV on virtuaalinen hyvinvointipalvelu ikääntyville. Hyvinvointi-TV auttaa ja tukee ikääntyvää ja hänen läheisiään. Ikääntyvälle, joka tarvitsee tukea selviytyäkseen itsenäisesti kotoa, Hyvinvointi-TV tuo turvaa, virkistystä, osallistumisen mahdollisuuksia, vaihtelua elämään ja aktivoitumista. (KOTIIN-hanke 2007a.)

Hyvinvointi-TV toimii kotona television välityksellä. Pieni kamera ja helppokäyttöinen kosketusnäyttö liitetään televisioon. Kanavana toimii kaksisuuntainen laajakaistayhteys ja tämän välityksellä voidaan ottaa reaaliaikainen yhteys Hyvinvoint-TV:n henkilökuntaan. Hyvinvointi-TV:ssä on vuorovaikutteisia ohjelmia esimerkiksi ohjattuja liikuntatuokioita, interaktiivisia keskusteluohjelmia ja asiantuntijaluentoja. Videra huolehtii laajakaistayhteyksistä ikääntyneille asiakkaille ja TDC Song huolehtii laitteiden asentamisesta sekä tekniikan toimivuudesta. (KOTIIN-hanke 2007a.)

Hyvinvointi-TV:tä on kehitetty Laurea-ammattikorkeakoulun, TDC Songin ja Espoon kaupungin yhteistyöllä. Ikääntyvät asiakkaat, heidän läheisensä ja vanhusten palveluiden asiantuntijat ovat yhdessä kehittäneet Hyvinvointi-TV:n palvelutarjontaa. (KOTIIN-hanke 2007a.)

Hyvinvointi-TV:n lähetyksen keskus sijaitsee Well Life Centerissä Habitatlabissa Otaniemen Laureassa Espoossa. Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja eri alojen asiantuntijat vastaavat monipuolisesta ohjelmatuotannosta. Lähetyksen keskuksessa työskentelevät vanhusten palveluiden asiantuntijat, jotka vastaavat asiakasneuvonnasta. (KOTIIN-hanke 2007a.)

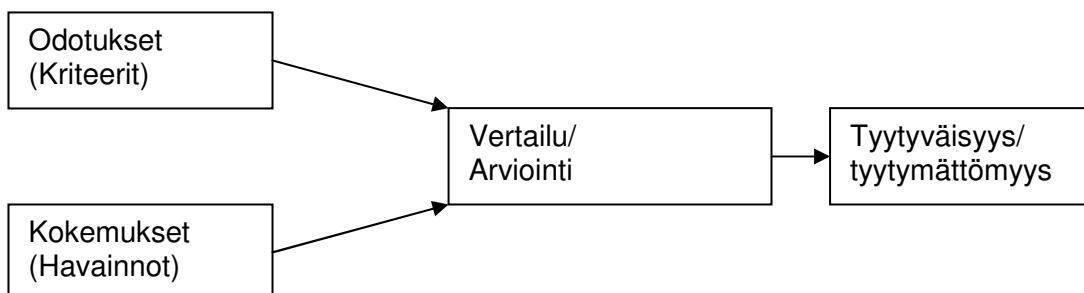
Hyvinvointi-TV:n välityksellä tuotettujen hyvinvointipalvelujen tavoitteena on vaikuttaa ikääntyvien kotona selviytymiseen ja laitoshoidon vähentymiseen. Hyvinvointi-TV:n vuorovaikutteisten ohjelmien tavoitteena on tukea henkistä hyvinvointia, toimintakyvyn ylläpitämistä ja kotona asumisen turvallisuutta. Hyvinvointi-TV:n avulla ikääntyvän ja hänen läheisensä on helppo saada yhteys muihin ikääntyviin ja heidän läheisiinsä. Ohjatuilla jumppatuokioilla on tarkoitus ylläpitää toimintakykyä. Asumisen turvallisuutta lisää neuvojen ja ohjeiden saaminen hätätilanteessa. (KOTIIN-hanke 2007a.)

Hyvinvointi-TV:n käyttäjien kanssa palvelutarjontaa kehitetään jatkuvasti heidän odotuksensa ja kokemustensa pohjalta. Hyvinvointi-TV voi tarjota tulevaisuudessa apuvälineen virtuaalisen terveystietokeskus- ja lääkärikäyntien hoitamiseen tai ohjauksellisten ruoka-, siivous- ja kaupan palveluiden tilaamiseen. (KOTIIN-hanke 2007a.)

3 MARKKINOINTITEOREETTINEN VIITEKEHYS

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyysmittauksen sisältö noudattaa usein seuraavaa perinteistä kaavaa Lotin mukaan.



Kuvio 1: Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 1998, 188)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan reaktio tuotteen suorituskyvyn suhteesta hänen odotuksiinsa. Jos suorituskyky on huonompi kuin asiakkaan odotus, asiakas on tyytymätön. Mikäli suorituskyky on yhtä hyvä kuin odotus, asiakas on tyytyväinen ja jos suorituskyky ylittää odotukset asiakas on erittäin tyytyväinen, jopa ilahtunut. (Kotler & Keller 2005, 144.)

Ropen mukaan tyytyväisyyden rakentamisen peruskaava on se, että minimoidaan tyytymättömyystekijät eli pitää varmistaa tasalaatuisuus ja odotustason täyttäminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa. Pitää myös varmistaa, että toteutuneet tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin sen mukaan, mitä asiakaspalautetta on tullut. Pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen olisi hyvä pyrkiä myös tekemään. (Rope 2005, 560.)

3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Ropen (2005, 577) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus on tutkimusmuoto, joka selvittää markkinointitutkimuksen keinoin asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen ja asiakkaan välisen asiakaskontaktipinnan toimivuutta kohtaan. Koska asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, niin asiakastyytyväisyystutkimukseen soveltuvat myös markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet. Tämän vuoksi tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit toteutuvat. Ne ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkytyminen. Ropen mukaan yrityskuvatutkimus selvittää mielikuvaa eli ennakoituja odotuksia yrityksen toiminnasta, niin asiakastyytyväisyystutkimus mittaa asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta. (Rope & Pöllänen 1995, 83 - 84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on Ropen ja Pölläsen (1995, 85 - 86) mukaan selkeästi jatkuva tutkimus, jossa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia, on tärkeätä saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. Tämä aiheuttaa myös omat vaatimuksensa tiedonkeruumenetelmälle. Käytännössä asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruumenetelmän pitää olla helppo toteuttaa käytännössä, kattavasti useita kysymyksiä eli tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja asiakkaille helppo vastata. Toimivimmat tiedonkeruumenetelmät, kun edellä olevat vaatimukset yhdistetään asiakastyytyväisyystutkimuksen sisältöön ja toimivuuskriteereihin, ovat kirjeksely, henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu, jos asiakkaan henkilöllisyys on tie-

dossa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedon keruun yleisin tapa on kuitenkin yhdistää se luontaiseen asiakaskontaktiin.

Asiakastyytyväisyyden kysymysmittareiden eli asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymysten laatimisessa on huomioitava se, käytetäänkö avointa vai strukturoitua kvantifioitua kysymyksen asettelua. Avoimeen tutkimukseen saatava vastaus on vaikea käsitellä, hankala luokitella ja lisäksi tulee mahdottomaksi tulostaa odotukset ja kokemukset toistensa vastinpareina. Edellä olevan perusteella asiakastyytyväisyystutkimuksessa on aina tarkoituksenmukaista kerätä perustieto strukturoiduilla kysymyksillä ja selkeillä kvantitatiivisilla mittareilla. (Rope & Pöllänen 1995, 89.)

3.3 Palvelun laatu

Grönroosin (2001, 123) mukaan kokemus palvelun laadusta tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. Hyvä laatu, jota kutsutaan myös asiakkaan ilahduttamiseksi, voi herättää asiakkaissa suuremman kiinnostuksen jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa. Kun asiakas yllätty myönteisesti, niin hän muistaa kokemuksen ja kertoo siitä mielellään muillekin. (Grönroos 2001, 143.) Laadun parantaminen kasvattaa yleensä asiakastyytyväisyyttä ja sillä on kaksijakoinen vaikutus. Sisäinen ilmapiiri paranee ja ulkoiset vaikutukset ovat sitä, että asiasta puhutaan myönteisemmin. (Grönroos 2001, 260.)

Lämsän ja Uusitalon (2005, 62) mukaan asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on läheinen yhteys. Siitä, millä tavoin havaittu laatu ja tyytyväisyys linkittyvät toisiinsa, ovat tutkijat esittäneet erilaisia näkemyksiä. Asiakkaan havaitsema laatu on suppeampi käsite kuin tyytyväisyys vallitsevan käsityksen mukaan. Havaittu laatu on yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät ovat asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia muita tekijöitä. Grönroosin (2001, 211) mukaan asiakassuhteiden kannattavuustiedot, jotka on saatu tietotekniikan avulla, antavat yritykselle keinon segmentoida nykyinen asiakaskuntansa ja tehostaa siten markkinointia ja palvelutoimintoja. Asiakassuhteen elinkaaren hallintaa kuuluu, että yritys pyrkii tuottamaan palvelun, joka vastaa asiakkaan odotuksia (Grönroos 2001, 320).

Grönroos (2001, 235) on todennut, että kaikki asiakkaat eivät hyväksy palveluprosesseissa käytettäviä uusia tekniikoita. Motivointi tekniikan käyttäjiksi joidenkin asiakkai-

den kohdalla onnistuu, kun heille kerrotaan tekniikan hyödyistä tai kun heille opetetaan sen käyttämistä. Toiset haluavat jatkaa perinteisten vuorovaikutusmuotojen ylläpitämistä. Uuden tekniikan käyttö kannattaa ottaa yrityksessä käyttöön varovaisesti, jottei vaikutus muodostuisi asiakkaille kielteiseksi.

3.4 Vuorovaikutteinen viestintä

Hyvinvointi-TV:stä lähetetään vuorovaikutteisia eli interaktiivisia ohjelmia. Kotona tai palvelutalossa asiakkailla on päälaitteena televisio, johon on liitetty kosketusnäyttö ja pieni kamera. Kaksisuuntainen laajakaistayhteys toimii kanavana ja siten saadaan reaaliaikainen yhteys Hyvinvointi-TV:n käyttäjiin. (KOTIIN-hanke 2007a.) Uusmedian yhteydessä interaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että viestintä tapahtuu mediasta katsojille ja päinvastoin sekä vastaanottajien välillä (Herkman 2001, 147).

Viestinnällä ei saavuteta aina sille asetettuja tavoitteita. Viestinnät hälyt, jotka voivat johtua vastaanottajasta, lähettäjältä tai kanavasta, ovat esimerkiksi syy. Lähettäjä- ja vastaanottaja eivät tunne toisiaan tai toinen osapuoli suhtautuu negatiivisesti toiseen viestinnän osapuoleen. Kanavahäly voi johtua epäselvästä äänestä ja kuvasta. (Vuokko 2001, 24.)

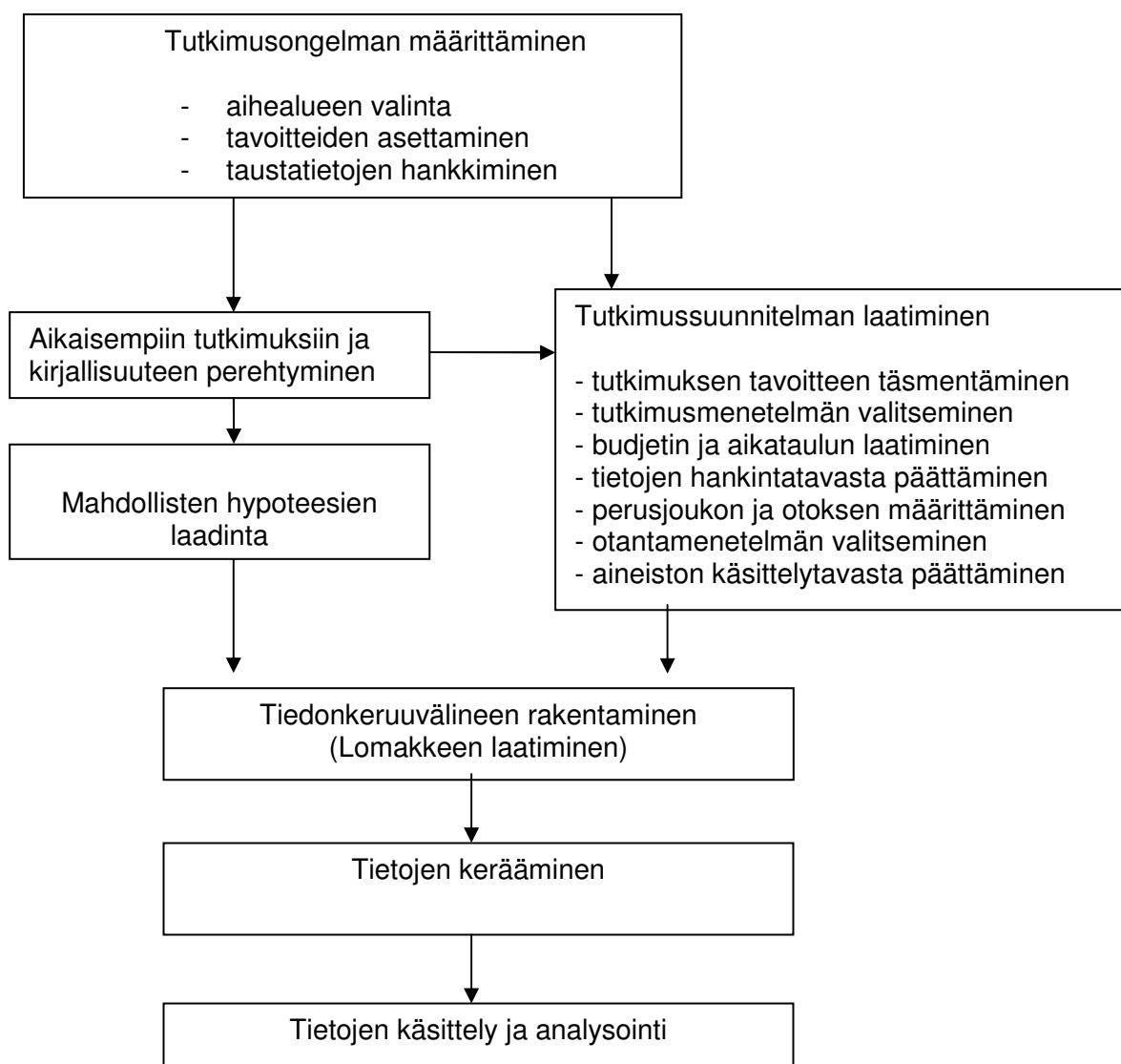
4 KVANTITATIIVISET TUTKIMUSMENETELMÄT

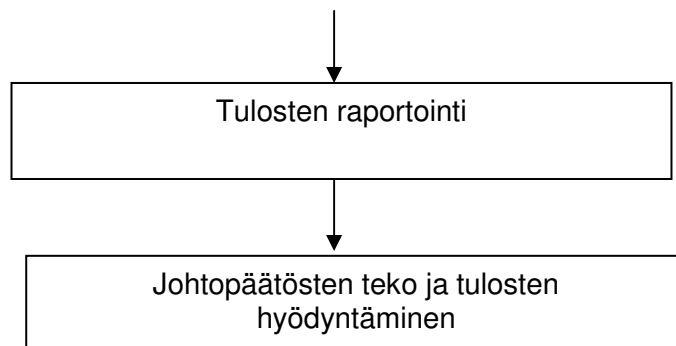
Heikkilän (2005, 13) mukaan tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus, joka on luova prosessi, voi olla teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiirinen eli havainnoivaa tutkimus. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi eli oletamus käytännössä, mutta tutkimusongelmana voi olla myös jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. Alkulan, Pöntisen ja Ylöstalón (2002, 28) mukaan tutkimuksen tärkeimpänä asiana ei pidetä sen aihetta, vaan tutkimuksen teemaa. Se on tutkimuksen juoni tai idea, kiintoisa oletus, hyödylliseltä näyttävä ajatuskonstruktio, tärkeä käsitteellinen jaottelu tai taitavasti kehitelty ajatusketju.

Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisiä aineiston keruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, surveyt, www-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmä ja valmiit aineistot ja dokumentit (Heikkilä 2005, 13). Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimusote tuntui sopivan parhaiten, joten se valittiin.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Alla oleva kuva esittää kvantitatiivisen tutkimusprosessin eri vaiheita.





Kuvio 2: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2005, 25).

4.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelmiä ovat kirjekyselyt, internet-kyselyt ja haastattelut, jotka voivat olla henkilökohtaisia haastatteluja, puhelinhaastatteluja tai tietokoneavusteisia puhelinhaastatteluja (Heikkilä 2005, 66-69). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruun yleisimmin käytetty apuväline on kysely- ja haastattelulomake (Alkula ym. 2002, 73).

Tutkimustiedon kerääminen on parasta tehdä silloin, kun tutkimuksen kohdejoukko on parhaiten tavoitettavissa ja auliimmin saatavissa vastaamaan tutkimukseen. Yleinen toimintamalli on se, että tutkimuksen kenttätyössä pyritään välttämään joulukuun 10. päivän ja loppiaisen välistä aikaa sekä kesäloma-aikaa, joka on toukokuun lopusta elokuun 20. päivään, koska tällöin tavoitettavuus yleensä kärsii. Illat ovat yleensä kuluttajamarkkinoille suuntautuvien tutkimusten tehokasta tekoaikaa sillä päivällä suoritettut tutkimukset helposti vinouttavat vastaajajoukkoa. (Rope 2005, 445.)

Ropen (2005, 445-446) mukaan määritettäessä kirjekyselyn vastaamiseen varattua aikaa, kannattaa muistaa, että aikaa ei tule antaa liikaa. Yksi viikko on yleensä täysin riittävä. Viimeinen lomakkeen postituspäivä on ehdottomasti mainittava saatekirjeessä selvän takarajan asettamiseksi. Vaikka joskus sanotaan, että tiukka vastausaika saattaa pudottaa joitakin vastaajia matkan tai muun vastaavan syyn johdosta, on tämä vastaamattomien määrä kuitenkin pienempi kuin mitä tapahtuu pidennettäessä vastausaikaa. Tällöin voi käydä niin, että vastaaja lykkää vastaamista eikä tule vastanneeksi kirjekyselyyn edes pidennetyn ajan kuluessa. Kirjekyselyssä käytetään joskus palkintoja paremman palautusprosentin varmistamiseksi.

4.2.1 Tiedonkeruuvälineen rakentaminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomake on mittausinstrumentti, jonka toimivuus näkyy myöhemmin tutkimuksen tuloksissa ja analyysissä (Alkula ym. 2002, 130). Kyselylomake on olennainen osatekijä kysely- ja haastattelututkimuksessa. Tutkimuslomake, joka on huonosti suunniteltu tai puutteellinen, voi pilata kalliinkin tutkimuksen. Kun lomaketta suunnitellaan, pitää tutustua kirjallisuuteen, pohtia ja täsmentää tutkimusongelmaa, määritellä käsitteitä ja valita tutkimusasetelma. (Heikkilä 2005, 47.)

Ennen kuin aloitetaan kyselylomakkeen laatiminen, tutkimuksen tavoite pitää olla selvillä. Täytyy tietää, mihin kysymyksiin tutkija etsii vastauksia. Tutkimuslomakkeen laatimisessa on seuraavia vaiheita: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake. (Heikkilä 2005, 48.)

Hyvällä tutkimuslomakkeella on seuraavanlaisia tunnusmerkkejä. Tutkimuslomake on selkeä, siisti, houkuttelevan näköinen, teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu ja vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset. Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymykset etenevät loogisesti ja kysymykset on numeroitu juoksevasti. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot. Aluksi on helppoja kysymyksiä ja kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus. Hyvä tutkimuslomake ei ole liian pitkä, lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi, lomake on esitetattu ja se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2005, 48-49.)

Kysymystyyppit voivat olla avoimia, suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avomissa kysymyksissä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta. Suljetuissa kysymyksissä valmiista vastausvaihtoehdoista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Suljettuja kysymyksiä nimitetään myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduksi kysymyksiksi. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa, yleensä yksi, on avoimia. Asenneasteikoista käytetään mielipideväittämässä yleensä 4- tai 5-portaista järjestysasteikon tasoista asteikkoa, Likertin asteikkoa. Siinä asteikon ääripäänä on useimmiten ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. (Heikkilä 2005, 49-53.)

Kannattaa pyrkiä välttämään parittomia vastausvaihtoehtoja, jos käytetään asteikkokysymystä, koska ihmisellä on taipumus vastata keskelle välttääkseen ottamasta kantaa. Kysymyksellä kannattaa pyrkiä ”pakottamaan” vastaajaa ilmaisemaan oma mielipiteensä silloin, kun hänellä sellainen asiassa on. Toimivimpina asteikkoluokitteluina pidetään yleensä neliportaista asteikkoa, esimerkiksi 1. täysin samaa mieltä 2. jokseenkin samaa mieltä 3. jokseenkin eri mieltä ja 4. täysin eri mieltä. Edellä oleva johtuu siitä, että tätä karkeampi luokittelu Kyllä/Ei -taso ei lainkaan kykene erottamaan kannanottojen aste-eroja. 4-portaista yhden pykälän tarkempi 6-portainen asteikko vastausten tulkinnan kannalta menee yleensä tarpeettoman hienojakoiseksi. Tärkeä periaate asteikossa on myös se, että sen tulee olla tasapainoinen, eli sen positiivisten ja negatiivisten ääripäiden on oltava merkityssisällöltään identtiset. (Rope 2005, 442-443.)

”Ei osaa sanoa” -vaihtoehdon käyttöä kannattaa pyrkiä välttämään, koska kysymysmuotoilulla pyritään saamaan vastaaja ilmaisemaan oma mielipiteensä. Tämä siksi, koska ihmisellä on tapana käyttää tätä vaihtoehtoa hyväkseen myös niissä tapauksissa, kun heillä on asiaan jokin mielipide. ”Ei osaa sanoa” -ilmaisu tulee riittävän selvästi ilmi kysymättäkin, koska ihmiset jättävät vastaamatta niihin kohtiin, joihin he eivät osaa vastata. Vastaamattomuus tulee ilmi tuloksia käsiteltäessä kokonaisvastausmäärän ja kysymysvaihtoehtoon vastaajien mahdollisesta erotuksesta. (Rope 2005, 443.)

Alkulan mukaan ”ei osaa sanoa” -tieto on tavallaan puuttuva tieto ja aiheuttaa samantyyppisiä ongelmia kuin puuttuva tietokin muuttujan käytön kannalta. Jos on mahdollista, että vastaajalla ei ole tietoa kysyttävästä asiasta, niin näissä tapauksissa ”ei osaa sanoa” -mittaustulos on periaatteessa oikea ja olisi hyvä erottaa se puuttuvista tiedoista. (Alkula ym. 2002, 88.)

4.2.2 Tiedonkeruuvälineen testaus

Kun kvantitatiivisten haastattelu- ja kirjekyselyiden tutkimuslomake on rakennettu, se tulisi sen jälkeen aina testata. Vaikka lomake tehdään kuinka huolellisesti, se tulee haastatella läpi tai pyytää kohdejoukkoa edustavia henkilöitä vastaamaan lomakkeeseen. Lomakkeen testaamista ei tarvitse tehdä viittä henkilöä suuremmalla ryhmällä, kunhan nämä täyttävät lomakkeen sillä mielellä, että he aktiivisesti pyrkivät selvittämään kysymysten ohjaustekstien selkeyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden ja kysymyksiin vastaamisen raskauden. (Rope 2005, 444.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa, jotka ovat saatekirje ja varsinainen lomake. Saatekirjeen tarkoitus on motivoida vastaamiseen ja selvittää taustoja ja vastaamista. (Rope 2005, 444.)

4.3 Analysointimenetelmät

Empiirisen aineiston analysoinnissa tutkitaan yleensä samanaikaisesti useita muuttujia ja niiden välisiä riippuvuuksia. Analysointimenetelmiä on käytettävissä erilaisia ja ne voivat osittain korvata toisensa. Kun menetelmiä valitsee, tarvitsee usein kokeilla useaa kyseisille muuttujille sopivaa menetelmää ennen kuin vastaus löytyy tutkimuskysymykseen. Analysointimenetelmien käyttö vaatii asiantuntemusta. Jos menetelmiin ei ole kunnolla perehdytty, voi tilasto-ohjelmien käytön vaivattomuus johtaa väärinkäyttöön. Kun yleistetään muuttujien välisiä riippuvuuspäätelmiä, tarvitaan laaja aineisto luotettavien tulosten saamiseen varsinkin selittävässä eli kausaalisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2005, 15, 183.)

Aineiston käsittely alkaa, kun aineisto on kerätty ja tallennettu. Yleensä tutkimuslomakkeen tiedot syötetään SPSS-tilasto-ohjelman datalomakkeelle havaintomatriisiin muotoon. Syötetyt tiedot käsitellään niin, että saadaan vastaus tutkimuskysymykseen ja tutkimusongelma tulee ratkaistua. Aineiston varsinainen käsittely aloitetaan kuvailemalla muuttujia taulukoiden ja kuvioden avulla. SPSS -ohjelman Analyze/Descriptive Statistics -komennoilla saadaan tärkeimmät muuttujien kuvaamiseen liittyvät toiminnot. (Heikkilä 2005, 123, 142, 146.)

Mittauksen tasot erotetaan toisistaan neljän mitta-asteikon avulla ja ne ovat nominaaliasteikko eli luokittelu- eli laatueroasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhdeasteikko eli absoluuttinen asteikko. (Heikkilä 2005, 184.) Nominaali- eli luokitteluasteikon tasoisten muuttujien arvoista pystytään vain sanomaan, mihin luokkaan ne kuuluvat. Nominaaliasteikon tasoisia muuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, siviilisääty ja kotipaikka. Järjestysasteikon tasoisten muuttujien arvot voidaan laittaa mitattavan ominaisuuden mukaiseen luonnolliseen järjestykseen. Tyyppillisiä järjestysasteikon tasoisia mittauksia ovat mielipidemittaukset, jonkin tapahtuman useutta koskevat kysymykset ja vaihtoehtojen paremmuusjärjestykseen laittaminen. Välimatka-asteikossa mittausarvojen etäisyys toisistaan tunnetaan, mutta yksiselitteinen nollakohta puuttuu. Välimatka-asteikollisia muuttujia ovat esimerkiksi lämpötilan mittaus Celsius-asteikolla, syntymävuosi tai jokin muu vuosilukuun liittyvä muuttuja.

Suhdeasteikon tasoisilla muuttujilla on yksiselitteinen nollakohta edellisten asteikkojen ominaisuuksien lisäksi. Suhdeasteikollisia ovat fysikaalisiin suureisiin esimerkiksi pituus, matka ja aika tai rahamääriin esimerkiksi tulot, menot ja hinta sekä lukumääriin esimerkiksi asukasluku liittyvät muuttujat. (Heikkilä 2005, 81-82.) Mittauksen tasosta riippuu, millaiset tunnusluvut ja analyysimenetelmät ovat sallittuja ja miten rohkeasti tuloksia voidaan tulkita (Heikkilä 2005, 184).

Heikkilän mukaan merkitsevyytaso eli riskitaso (Significance) ilmoittaa, kuinka suuri riski on, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. Merkitsevyytastosta käytetään lyhenteitä p (probability) tai α (ohjelman tulosteissa myös Sig.).

Riippuvuuden tai testatun eron sanotaan olevan
 tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$
 tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$
 tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$
 tilastollisesti suuntaa antava (oireellinen), jos $0,05 < p \leq 0,1$.
 (Heikkilä 2005, 194-195.)

4.3.1 Korrelaatiokerroin

Kahden muuttujan väliselle riippuvuudelle käytettävä mitta on korrelaatiokerroin. Tavallisimmin käytetty on Pearsonin korrelaatiokerroin eli tulomomenttikerroin, joka mittaa lineaarisen riippuvuuden voimakkuutta välimatka- ja suhdeasteikon tasoisille muuttujille. (Heikkilä 2005, 90.) Dikotomisissa eli kaksiarvoisissa muuttujissa, jotka ovat nominaalistasoisia, voidaan myös käyttää korrelaatioita. Järjestysasteikon tasoisissa muuttujissa voidaan käyttää Spearmanin tai Kendallin järjestyskorrelaatiokertoimia. Kaikki edellä mainitut korrelaatiokertoimet vaihtelevat $-1:n$ ja $+1:n$ välillä. Etumerkki korrelaatiokertoimessa osoittaa muuttujien välisen riippuvuuden suunnan eli pieneneekö vai suureneeko toisen muuttujan arvo, kun toisen arvo kasvaa. Jos arvo on 0, se tarkoittaa, että lineaarista riippuvuutta ei ole. (Heikkilä 2005, 203-204.)

Korrelaatiokertoimet esitetään usein korrelaatiomatriisina. Jos on iso määrä muuttujia, niin matriisia voi käyttää apuna korrelaatioiden analysoinnissa. Korrelaatiokertoimen puutteita on se, että se mittaa vain lineaarista riippuvuutta ja se, että se ilmaisee yhteyden vain ylimalkaisesti, keskimäärin, eikä anna mahdollisuutta tarkempaan analyysiin siitä, miten yhteys muodostuu. (Heikkilä 2005, 204-205.)

4.3.2 Kausaalisuhde

Korrelaatio ei ole riittävä edellytys kausaalisuhteelle, koska kun muuttujat korreloivat keskenään, se ei ole todiste niiden välisestä kausaalisesta suhteesta (syy -> seuraus). Yhdessä tai yhtäaikaa kaksi asiaa voi esiintyä ilman, että toinen niistä on aiheuttanut toisen. (Heikkilä 2005, 204.) Koska selittävällä eli kausaalisella tutkimuksella pyritään selvittämään ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita, tarvitaan muuttujien välisiä riippuvuus päätelmiä yleistettäessä laaja aineisto luotettavien tulosten saamiseksi (Heikkilä 2005, 15).

Korrelaatiokertoimen tulkintavirheitä voivat aiheuttaa epäsuora riippuvuus, muuttujien välinen riippuvuus, joka ei ole lineaarinen ja poikkeavat havainnot, jotka herkästi muuttavat kertoimen arvoa sekä autokorrelaatio, joka on yleinen varsinkin aikasarjoissa (Heikkilä 2005, 205).

4.3.3 Korrelaatiokertoimen testaus

Ennen kuin voidaan sanoa muuttujien välillä olevan lineaarista riippuvuutta, on korrelaatiokertoimen poikettava selvästi nollasta. Korrelaatiokertoimen tilastollinen merkitsevyys voidaan testata ja silloin testataan, onko lineaarista riippuvuutta vai ei. Nollahypoteesina on, että riippuvuutta ei ole eli korrelaatiokertoimen arvo on nolla ja tämä tarkoittaa, että muuttujat ovat toisistaan lineaarisesti riippumattomia. Jos korrelaatiokerrointa vastaava p:n arvo alittaa käytetyn merkitsevyystason, on korrelaatio tilastollisesti merkitsevä ja silloin on mielekästä tutkia riippuvuuden suuntaa ja voimakkuutta. Jos p on suurempi kuin valittu merkitsevyystaso, ei riippuvuutta voida todeta olevan. Korrelaatiokertoimen nollasta poikkeavuus tulkitaan sattumasta johtuvaksi. Korrelaatiokertoimen lisäksi SPSS ilmoittaa Sig. -arvon (p-arvon) ja havaintoparien määrän (N). (Heikkilä 2005, 206.)

Heikkilä (2005, 206) on todennut että, jos otoskoko on 100, vaaditaan 0,2:n suuruinen kerroin, joka sekin on riippuvuutta ajatellen mitättömän pieni. Korrelaatiokertoimen ollessa alle 0,3, voidaan sanoa, että riippuvuudella ei ole yleensä käytännön merkitystä, vaikka p-arvo osoittaisikin, että riippuvuus on tilastollisesti merkitsevää. Heikkilän (2005, 221) mukaan karkeasti sanottuna alle 0,3:n suuruiset kertoimet viittaavat vähäiseen riippuvuuteen ja kertoimien arvot, jotka ovat yli 0,6:n suuruiset, voimakkaaseen riippuvuuteen.

4.3.4 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnilla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välinen yhteys ja millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Muuttujat esitetään samassa taulukossa siten, että toinen asettuu sarakkeille (sarakemuuttuja) ja toinen riveille (rivimuuttuja). Ristiintaulukon eli kontingenssitaulun ruuduissa eli soluissa olevat solufrekvenssit kertovat, kuinka monta mainituin ominaisuuksin varustettua yksilöä aineistosta löytyy. Taulukon oikeassa reunassa esitetään rivisummat ja alhaalla sarakesummat. (Heikkilä 2005, 210.)

Heikkilän (2005, 210) kirjan mukaan ristiintaulukointi suoritetaan SPSS -ohjelman Analyze/Descriptive Statistics/Crosstabs -komennolla. Yleensä kannattaa sarakemuuttujaksi (Column) valita ns. selittävä eli riippumaton muuttuja (syy), esimerkiksi sukupuoli, opiskeluaste, ikä jne., ja rivimuuttujaksi (Row) riippuva muuttuja (seuraus), koska silloin keskenään vertailtavat arvot ovat taulukossa vierekkäin. Jos selittävä muuttuja valitaan rivimuuttujaksi, ovat keskenään vertailtavat arvot taulukon samassa sarakkeessa. Aina ei voi sanoa, kumpi on selittävä ja kumpi selitettävä muuttuja, esimerkiksi kahden mielipidemuuttujan välistä yhteyttä tutkittaessa. Tällöin rivi- ja sarakemuuttuja valitaan oman harkinnan mukaan.

4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus on juuri sitä, mitä tutkimuksella halutaankin mitata eli tyytyväisyyteen liittyviä asioita. Pätevyyteen vaikuttaa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja se, miten kysymykset on sijoitettu kysymyslomakkeeseen. Haastattelututkimuksessa validiteetti heikentyy, jos haastattelijalla on kysymyksiin johdatteleva vaikutus. (Rope & Pöllänen 1995, 83.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Jos asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutoksia, niin asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa, tulokset ovat yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa. Luotettavuutta heikentää muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja asiakkaiden kannalta väärään aikaan tehty tutkimus. (Rope ym. 1995, 83.) Luotettavuutta voidaan kohottaa teoreettisella triangulaatiolla eli ilmiötä lähestytään eri teorioiden näkökulmasta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 218).

4.5 Eettisyys

Jotta eettiset näkökohdat tulevat riittävästi ja oikein huomioon otetuksi, mikä on vaativa tehtävä, niin on hyvä, että näihin asioihin harjaannutaan jo ensimmäisestä tutkimustehtävästä alkaen (Hirsijärvi ym. 2005, 28). Kaikessa ihmisiin kohdistuvassa tutkimustyössä on otettava huomioon humanin ja kunnioittavan kohtelun edellyttämät näkökohdat. Anonyymiyden takaaminen, erilaiset korvauskysymykset, luottamuksellisuus ja aineiston tallentaminen asianmukaisesti on otettava huomioon aineiston keräämisessä. (Hirsijärvi ym. 2005, 27.) Luottamuksellisuus tarkoittaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa, että tuloksia ei esitetä liian pienistä ryhmistä (Alkula ym. 2002, 295). Kysely- ja haastatteluaineistojen hallussapitoa rajoittaa ja säätelee tietosuojalaki, joten on ehdottomasti huolehdittava siitä, että lomakkeet pysyvät tutkijan hallussa, varsinkin, jos on luvattu pitää saadut tiedot luottamuksellisina (Alkula ym. 2002, 137).

4.5.1 Tutkimuslupa

Laurean tutkimus- ja kehittämistoiminnan etiikkaan kuuluu, että opiskelijan on huolehdittava siitä, että hänellä on opinnäytetyön suorittamiseen tarvittavat tutkimus- ym. luvat. Opiskelijan on vastattava siitä, että prosessi on lupien mukainen. (Laurea-ammattikorkeakoulu, opinnäytetyöohje 3.10.2007.)

4.5.2 Asiakkaan suostumus

Jos tutkimus kohdistuu ihmisiin, pitää selvittää, miten saadaan henkilöiden suostumus, minkälaista tietoa heille annetaan ja pitää vielä selvittää, millaisia riskejä heidän osallistumiseensa sisältyy (Hirsijärvi ym. 2005, 26). Henkilöllä, joka antaa itseään koskevia tietoja tutkimusta varten, on oikeus saada riittävä ja todenmukainen informaatio tutkimuksen luonteesta, sen tavoitteista tai laitoksesta sekä tutkimuksen käyttötarkoituksesta. Ennen kuin tutkimukseen ryhdytään, tutkittavalta on pyydettävä suostumus. (Anttila 2000, 421-422.)

4.6 Tiedonantajat

Tietoja antavat KOTIIN-hankkeessa olevat asiakkaat ja heidän läheisensä. Hankkeessa mukana olevat kaupungit ovat valinneet asiakkaat tutkimusryhmään taustahaastattelujen perusteella. Asiakkaat ovat yli 65-vuotiaita. Asiakkaita on Lappeenrannan palve-

lualosta (n=10), Turun ja Laitilan palvelutaloista ja Laitilan yksityiskodeista (n= 25), Espoon palvelutalosta (n=10) ja Vantaan yksityiskodeista (n=20) sekä lisäksi kaikkien edellä olevien asiakkaiden läheiset, joiden yhteystiedot ovat olleet saatavilla. (Lehto 2007.)

5 HYVINVOINTI-TV -TUTKIMUKSEN TOTEUTUMINEN

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä empiirisessä asiakastyytyväisyystutkimuksessa valittiin kvantitatiivinen tutkimusote. Tutkimus eteni vaiheittain Heikkilän (2005, 25) esittämän tutkimusprosessin mukaisesti.

5.1.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Tieto opinnäytetyöaiheesta liittyen asiakastyytyvään ja Hyvinvointi-TV:hen tuli Leppävaaran Laurean kautta. Otaniemen Laurea taas toimi toimeksiantajana tässä tutkimuksessa. Tutkimus eteni siten, että toimeksiantajan kanssa käydyn ensimmäisen palaverin jälkeen alkoi taustatietojen hankkiminen ja tutkimusongelman määrittäminen. Aiheeseen tutustuminen tapahtui seuraamalla Hyvinvointi-TV:n lähetyksiä Well Life Centerissä Habitatlabissa Otaniemessä ja osallistamalla KOTIIN-hankkeeseen liittyviin seminaareihin. Seminaareissa tutustuttiin myös muuhun KOTIIN-hankkeen henkilökuntaan ja sidosryhmiin.

5.1.2 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuskysymykset

Seuraava vaihe oli aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtyminen. Sitten alkoi tutkimussuunnitelman laatiminen. Tutkimussuunnitelmaan haettiin teoriaa sekä hoitotieteen että markkinoinnin puolelta. Tutkimuskysymykset alkoivat myös pikkuhiljaa hahmottua.

5.1.3 Tiedonkeruumenetelmät ja tiedonkeruuvälineen rakentaminen

Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin kirjekyselyt ja haastattelut. Kyselylomakkeen, tiedonkeruuvälineen rakentamisessa piti ottaa huomioon, että mittareilla, kysymyksillä voitai-

siin selvittää asiakastyytyväisyys Hyvinvointi-TV:n ohjelmista, niihin osallistumisesta ja Hyvinvointi-TV:n käytettävyydestä. Haluttiin myös kartoittaa toivomuksia Hyvinvointi-TV:n kehittämiseksi. Mittareiden rakentamisessa piti ottaa myös huomioon, että mittareita tullaan käyttämään uudestaan myöhemmin toistettavissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa.

Kysymystyypeistä pyrittiin tekemään suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä olisi myös helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. Muutamaan avoimeen kysymykseen päädyttiin kysyttäessä asiakkaiden ja heidän läheistensä toivomuksia HyvinvointiTV:n kehittämiseksi.

Kyselylomakkeen asenneasteikoksi päätettiin ottaa käyttöön Likertin asteikko. Mielipideväittämässä käytetään yleensä Likertin asteikkoa, joka on tavallisesti 4 tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Sen selkeä ja helposti ymmärrettävä 5-portainen asteikko, jossa vaihtoehdot ovat ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ”en osaa sanoa” jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, tuntui sopivalta, kun kyselylomaketta tullaan käyttämään enimmäkseen iäkkäiden asiakkaiden mielipidekyselyssä. Se, että laitetaanko ”täysin samaa mieltä” ensin vai viimeiseksi ja pitäisikö ”en osaa sanoa” jättää pois, askarrutti kovasti. Lopulta päädyttiin, että ”täysin samaa mieltä” on asteikolla ensin. ”En osaa sanoa” päätettiin pitää yhtenä vaihtoehtona, jotta iäkkäillä asiakkailla olisi mahdollisuus valita se, jos he todella olivat sitä mieltä.

Hyvän tutkimuslomakkeen yksi tunnusmerkki on se, että kyselylomakkeessa samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuudeksi. Tässä lomakkeessa ei kuitenkaan tarkalleen päädytty siihen, koska oli hyvä haastateltaville, että välillä oli helpommin vastattavia kysymyksiä. Vastausten luotettavuutta haluttiin testata kyselylomakkeessa kontrollikysymyksillä.

Lopuksi tehtiin vielä saatekirje, jolla haluttiin motivoida kyselylomakkeen saajia vastaamaan. Kirjeessä haluttiin myös selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksen taustoja.

5.1.4 Tutkimuslupa

Koska tutkimuksessa haastatellaan kotihoidossa olevia asiakkaita ja jotta voi Laurean nimissä tehdä opinnäytetyön, piti tutkimukseen hakea tutkimuslupa. Se anottiin Ota-niemen Laurea-ammattikorkeakoulun koulutusalanjohtajalta Katariina Raijlta.

Tutkimuslupahakemuksen liitteenä oli tutkimussuunnitelma kyselylomakkeineen ja saatekirjeineen. Tutkimuslupa myönnettiin 10.05.2007.

5.1.5 Kyselylomakkeen testaus

Kyselylomaketta haluttiin testata vielä ennen varsinaisten haastattelujen alkua. Testauksessa oli mukana iäkkäitä miehiä. Selvitettiin, ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja onko niitä sopiva määrä. Testaus osoitti, että kysymyksiä ei voi olla ainakaan enempää, koska silloin iäkkäät asiakkaat eivät jaksakaan enää vastata niihin. Kysymykset olivat ymmärrettäviä, joten muutoksia ei enää tehty kyselylomakkeeseen.

5.1.6 Tiedonantajat

KOTIIN-hankkeessa mukana olevat kaupungit olivat valinneet asiakkaansa tutkimusryhmään HyvinvointiTV:n käyttäjiksi taustahaastattelujen perusteella. Asiakkaat, HyvinvointiTV:n käyttäjät olivat yli 65-vuotiaita. Tässä tutkimuksessa tutkittavien asiakkaiden määrä tarkentui suunnitelmasta, kun eri alueiden projektisihteerit ilmoittivat tutkimusryhmään kuuluvien asiakkaidensa todellisen määrän. Asiakkaita oli Lappeenrannan palvelutalosta (n=9), Turun ja Laitilan palvelutaloista ja Laitilan yksityiskodeista (n= 14), Espoon palvelukeskuksesta (n=7) ja Vantaan yksityiskodeista (n=18). Lisäksi tässä tutkimuksessa olivat mukana kaikkien edellä olevien asiakkaiden läheiset, joiden yhteystiedot olivat saatavilla. Tässä kokonaistutkimuksessa oli mukana 48 asiakasta eli ne asiakkaat, jotka oli valittu kyselyhetkellä kaupunkien puolesta tutkimusasiakkaiksi sekä 28 heidän läheistään, joiden yhteystiedot olivat tiedossa.

5.1.7 Tietojen kerääminen

Tutkimusaineisto saatiin kokoon lähetettyjen kyselylomakkeiden ja haastattelujen avulla. HyvinvointiTV:n asiakkaat pääosin haastateltiin ja heidän läheisilleen lähetettiin kyselylomakkeet. Haastattelut tehtiin touko- kesäkuussa -07 Espoon palvelukeskuksessa, Lappeenrannan, Turun ja Laitilan palvelutaloissa sekä Vantaan ja Laitilan yksityiskodeissa. Asiakkaan suostumusta tutkimukseen ei tarvinnut enää kirjallisesti kysyä, koska se oli selvitetty kaupunkien puolesta, kun ne olivat valinneet KOTIIN-hankkeeseen asiakkaat taustahaastattelujen perusteella.

Ensimmäiset tutkimushaastattelut aloitettiin Tapiolan palvelukeskuksessa Espoossa. Tapiolan palvelukeskuksessa oli tavoitteena haastatella kymmentä asiakasta, mutta

todellisuudessa tutkimukseen kuuluvia asiakkaita oli seitsemän, jotka kaikki haastateltiin.

Kasarminportin ja Pajurannan palvelutaloissa Lappeenrannassa oli tavoitteena haastatella kymmentä asiakasta, mutta tutkimusryhmään todellisuudessa kuului yhdeksän asiakasta, jotka kaikki haastateltiin.

Vantaan yksityiskodeista oli tarkoitus haastatella 18 asiakasta. Heistä 13 haastateltiin kotona, kahta puhelimitse ja yhdeltä saatiin kyselylomakkeeseen vastaus postitse. Tutkimusjoukosta kaksi oli kuntoutuksessa, joten heitä ei voitu haastatella.

Turun Kotikunnaksen, Laitilan Poukan palvelutaloista ja Laitilan kotitalouksista oli tarkoitus haastatella 25 asiakasta. Todellisuudessa tutkimusryhmään kuului 18 asiakasta. Laitilan Poukan palvelutalosta kuusi asiakasta kuuluivat tutkimusryhmään. Asiakkailta saatiin viisi vastausta, joista kirjallinen vastaus kolmelta asiakkaalta ja kaksi haastattelun avulla. Toinen haastattelussa saatu vastaus hylättiin, koska asiakas ei ymmärtänyt kysymyksiä. Yksi kyselylomakkeen vastaus jäi saamatta, koska asiakas ei pystynyt vastaamaan. Turun Kotikunnaksen tutkimukseen kuuluvia asiakkaita oli neljä, joista kaksi antoi valmiiksi täytetyn kyselykaavakkeen ja kahta haastateltiin. Turun Laitilan kotitalouksista tutkimusryhmään kuului neljä kotitaloutta, joista yhden kotona tapahtui haastattelu ja loput kolme lähettivät vastauksensa postitse.

Yhteenvedon voidaan todeta, että Hyvinvointi-TV:n tutkimusryhmään kuuluvalta 48 asiakkaalta vastaus saatiin 45. Espoon Tapiolan palvelukeskus 7 (7:stä), Lappeenrannan Kasarminportti 5 (5:stä), Lappeenrannan Pajuranta 4 (4:stä), Vantaan kotitaloudet 16 (18:sta), Laitilan Poukan palvelutalo 5 (6:sta), Turun Kotikunnas 4 (4:stä) ja Laitilan kotitaloudet 4 (4:stä). Vastausprosentti on edellä olevan perusteella 94 %.

Läheisten yhteystietoja saatiin 28 ja vastauksia 21. Espoon palvelukeskuksen asiakkaiden läheisten vastauksia saatiin 3 (6:sta) ja yhteystiedot 6 (7:stä), Lappeenrannan Kasarminportin asiakkaiden läheisten vastauksia saatiin 1 (1:sta) ja yhteystiedot 1 (5:stä), Lappeenrannan Pajurannan asiakkaiden läheisiltä saatiin vastauksia 1 (2:sta) ja yhteystiedot 2 (4:stä), Vantaan kotitalouksien asiakkaiden läheisiltä saatiin vastauksia 7 (7:stä) ja yhteystiedot 7 (16:sta), Laitilan Poukan palvelutalon asiakkaiden läheisiltä saatiin vastauksia 4 (5:stä) ja yhteystiedot 5 (5:stä), Turun Kotikunnaksen asiakkaiden läheisiltä saatiin vastauksia 2 (4:stä) ja yhteystiedot 4 (4:stä) ja Laitilan kotitalouk-

sien asiakkaiden läheisiltä saatiin vastauksia 3 (3:sta) ja yhteystiedot 3 (4:stä). Vastausprosentti on edellä olevan perusteella 75 %.

5.1.8 Tietojen käsittely ja analysointi

Kyselylomakkeet käytiin läpi ja numeroitiin. Jokaista vastausta varten määriteltiin SPSS-ohjelmassa oma muuttuja (Variable View). Sen jälkeen kyselylomakkeiden tiedot syötettiin SPSS-tilasto-ohjelman datalomakkeelle havaintomatriisiin (Data View) muotoon. Havaintomatriiseja tehtiin kaksi, joista toinen tehtiin asiakkaiden vastauksista ja toinen asiakkaiden läheisten vastauksista. Vastaukset avoimiin kysymyksiin koottiin käsin.

Seuraavaksi aloitettiin aineiston käsittely niin, että saataisiin tutkimuskysymyksiin vastaus ja tutkimusongelma tulisi ratkaistuksi. Kaikki aineiston muuttujat esitettiin taulukoilla (Frequencies) ja kuvioilla (Graphs). Varsinaisessa analysoinnissa ristiintaulukoinnilla, joka suoritettiin SPSS -ohjelman Analyze/Descriptive Statistics/Crosstabs -komennolla, selvitettiin kahden luokitellun muuttujan välinen yhteys ja millä tavalla ne vaikuttivat toisiinsa eli tutkittiin kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia. Riippuvuuden voimakkuutta tarkasteltiin korrelaatiokertoimen joko kontingenssikertoimen (Contingency Coefficient) tai Spearmanin korrelaatiokertoimen (Spearman Correlation) avulla. Riskiä siitä, ollaanko riippuvuuden voimakkuuden tulkitsemisessa väärässä, selvitettiin p-arvolla (Sig.-arvo).

Analyze/Correlate/Bivariate -komennolla muodostettiin korrelaatiomatriisi ja sen avulla tutkittiin mahdollisia voimakkaita korrelaatioita, joista voisi olla hyötyä Hyvinvointi-TV:n asiakastyytyväisyystutkimukselle. Materiaalia muodostui valtavasti ja siksi syntyi valinnan vaikeus. Analysoinnin jälkeen raporttiin valittiin lopulta muutama, joista olisi Hyvinvointi-TV:n asiakastyytyväisyystutkimukselle hyötyä. Tässä vaiheessa myös päätettiin, että asiakkaiden läheisten havaintomatriisia ei käsitellä, koska analysoitavaa materiaalia tulisi liikaa yhteen tutkimukseen. Asiakkaiden läheisten käsin koottujen avointen kysymysten vastaukset päätettiin kyllä käsitellä.

5.1.9 Tulosten raportointi

Tutkimusprosessin aikana toimeksiantajalle raportointiin säännöllisesti tutkimuksen edistymisestä. Lopulliset tulokset raportoidaan toimeksiantajalle kansitettuna raporttina.

5.1.10 Johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen

Koska asiakastytyväisyystutkimus on osoittautunut tärkeäksi HyvinvointiTV:n palvelujen kehittämisen kannalta, niin tämän asiakastytyväisyystutkimuksen toisto on jo aloitettu.

5.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa validiteetti saavutettiin eli asiakastytyväisyystutkimus oli juuri sitä, mitä tutkimuksella haluttiinkin mitata eli tyytyväisyyteen liittyviä asioita. Tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja se, miten kysymykset oli sijoitettu kysymyslomakkeeseen, eivät vaikuttaneet pätevyyteen negatiivisesti. Myöskään haastattelijan kysymyksiin johdattelevaa vaikutusta ei ilmennyt.

Kun mietitään reliabiliteettia eli tässä tutkimuksessa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta, niin tämä asiakastytyväisyystutkimus oli ensimmäinen, joten vielä ei voitu mitata mahdollisia muutoksia asiakastytyväisyydessä. Tämä tutkimus on kuitenkin tarkoitettu toistaa samanlaisena. Koska tässä tutkimuksessa käytetyssä strukturoidussa kyselylomakkeessa oli mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, niin tutkittavien ryhmä olisi saanut olla vähän suurempi. Kokonaistutkimuksessa oli kuitenkin kaikki mahdolliset asiakkaat, jotka olivat sillä hetkellä valittu tutkimusryhmään. Haastatteluajankohta oli sopiva, koska asiakkaiden kanssa sovittiin aina etukäteen haastatteluajankohdasta. Vaikka osa haastatteluista tehtiin toukokuun lopun jälkeen, niin kesälomat ei näiden asiakkaiden kohdalla estänyt haastattelua. Se, että kysymykset olisi muotoiltu epäselvästi, ei tullut mitenkään esille. Luotettavuutta ei ainakaan heikentänyt vastaamattomien suuri määrä, koska asiakkaiden vastausprosentti oli 94 % ja heidän läheistensä 75 %.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Tutkimusaineiston kuvailu

Seuraavaksi kuvaillaan tämän kokonaistutkimuksen yhden periodin tutkimusaineistoa. Yksi periodi on neljä kuukautta eli se aika, jolloin asiakkaalla on yleensä HyvinvointiTV:n laitteet käytössään. Tässä tutkimuksessa haastattelun kysymyksillä haluttiin sel-

vittää iäkkäiden asiakkaiden asiakastyytyväisyys Hyvinvointi-TV:n ohjelmista, niihin osallistumisista ja Hyvinvointi-TV:n käytettävyydestä. Asiakkaiden ja heidän läheistensä ehdotuksia Hyvinvointi-TV:n kehittämiseksi kysyttiin myös.

Haastattelut asiakkaille tehtiin Tapiolan palvelukeskuksessa Espoossa, Kasarminportin ja Pajurannan palvelutaloissa Lappeenrannassa, Kotikunnaksen palvelutalossa Turussa ja Poukan palvelutalossa Laitilassa sekä Vantaan ja Laitilan yksityiskodeissa. Jos läheinen asui samassa taloudessa ja oli kykenevä vastaamaan haastattelun kysymyksiin, niin hänelle esitettiin myös vastaavat kysymykset. Suurimmalle osalle asiakkaiden läheisistä lähetettiin kyselylomake postitse. Asiakkaiden (n=48) vastausprosentti oli 94 % ja asiakkaiden läheisten (n=28) 75 %.

6.1.1 Asiakkaiden sukupuoli

Taulukko 1: Asiakkaiden sukupuoli

Sukupuoli

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nainen | 27 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| mies | 18 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |

Kyselyyn vastanneista naisia oli 60 % (27) ja miehiä 40 % (18) (taulukko 1).

6.1.2 Asiakkaiden ikä

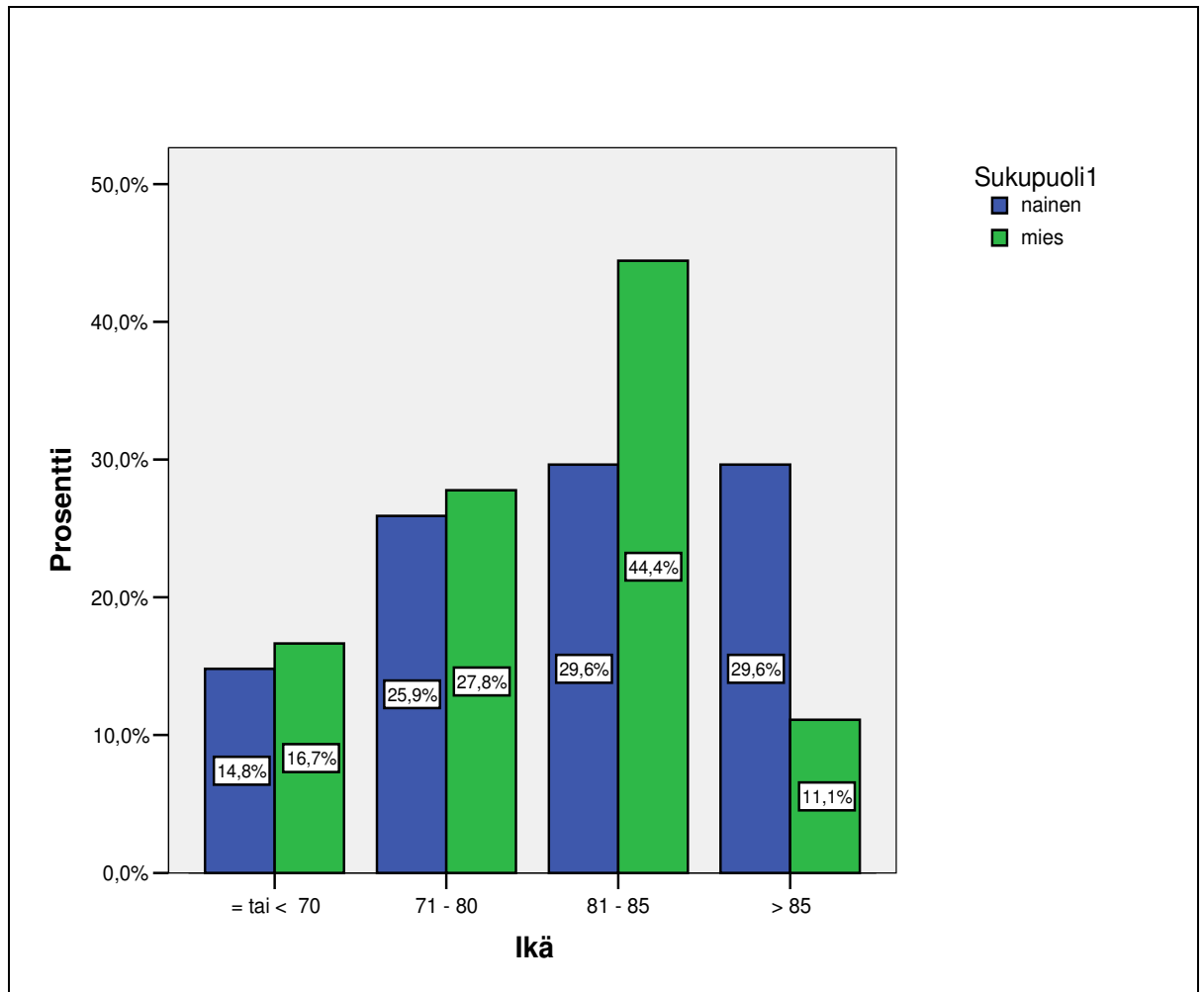
Taulukko 2: Asiakkaiden ikä

Ikä

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid = tai < 70 | 7 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| 71 - 80 | 12 | 26,7 | 26,7 | 42,2 |
| 81 - 85 | 16 | 35,6 | 35,6 | 77,8 |
| > 85 | 10 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |

Vastaajien ikä jakaantui siten, että asiakkaista 70-vuotiaita tai alle oli 15,6 % (7), 71 - 80-vuotiaita 26,7 % (12), 81 - 85-vuotiaita oli eniten eli 35,6 % (16) ja yli 85-vuotiaita 22,2 % (10) (taulukko 2).

Seuraava pylväsdiagrammi kuvaa asiakkaiden iän sukupuolen mukaan. 81 - 85-vuotiaissa oli yhtä paljon miehiä (8) ja naisia (8) (taulukko 2). Asiakkaista 35,6 % kuului tähän ikäryhmään eli miehistä 44,4 % ja naisista 29,6 %. Vähiten miehiä oli yli 85-vuotiaiden joukossa eli miehistä 11,1 %. Naisia taas oli yli 85-vuotiaiden joukossa saman verran kuin 81 - 85-vuotiaiden ryhmässä eli 29,6 % (kuvio 3).

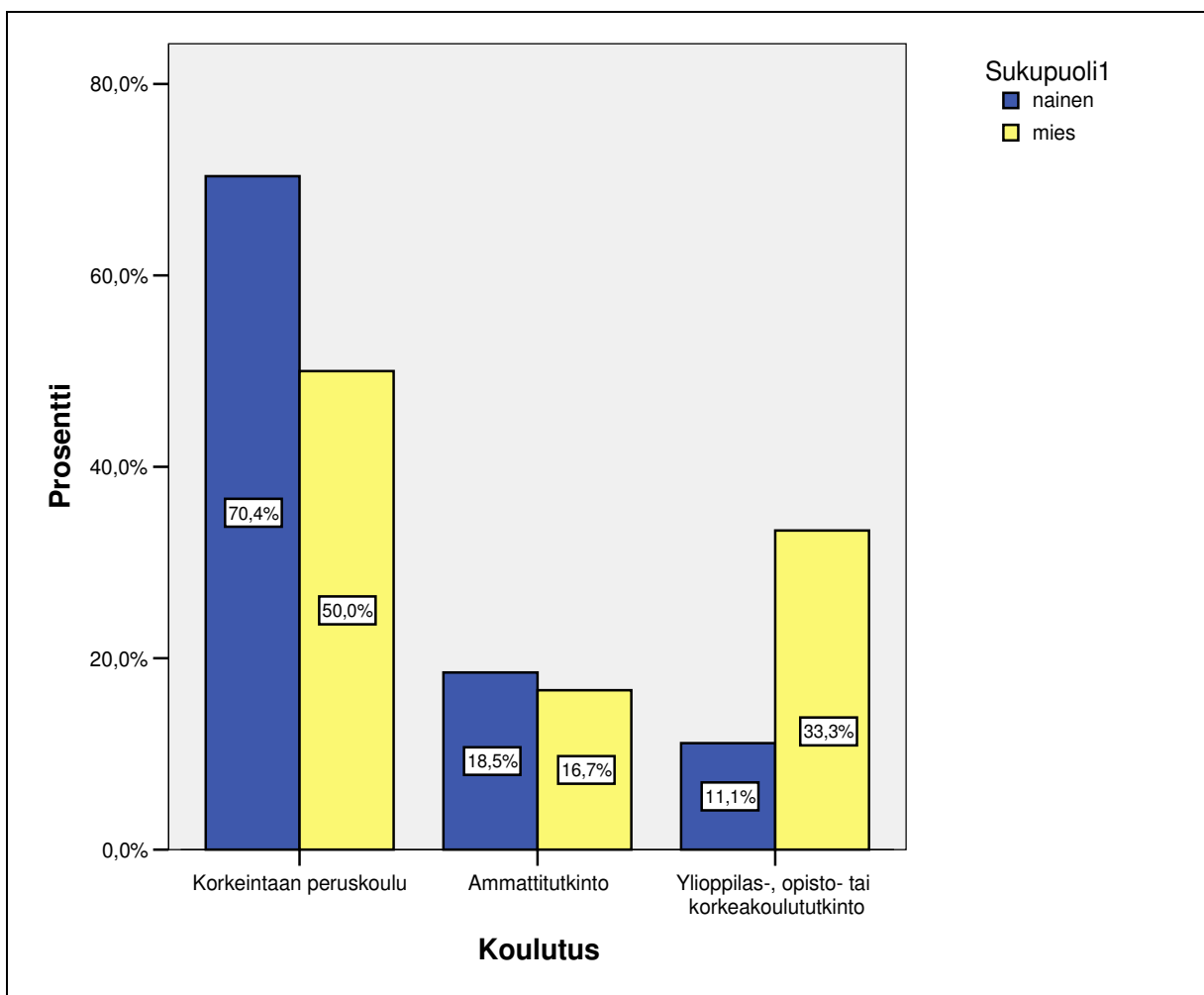


Kuvio 3. Asiakkaiden sukupuoli ja ikä

6.1.3 Asiakkaiden koulutus

Taulukko 3. Asiakkaiden koulutus

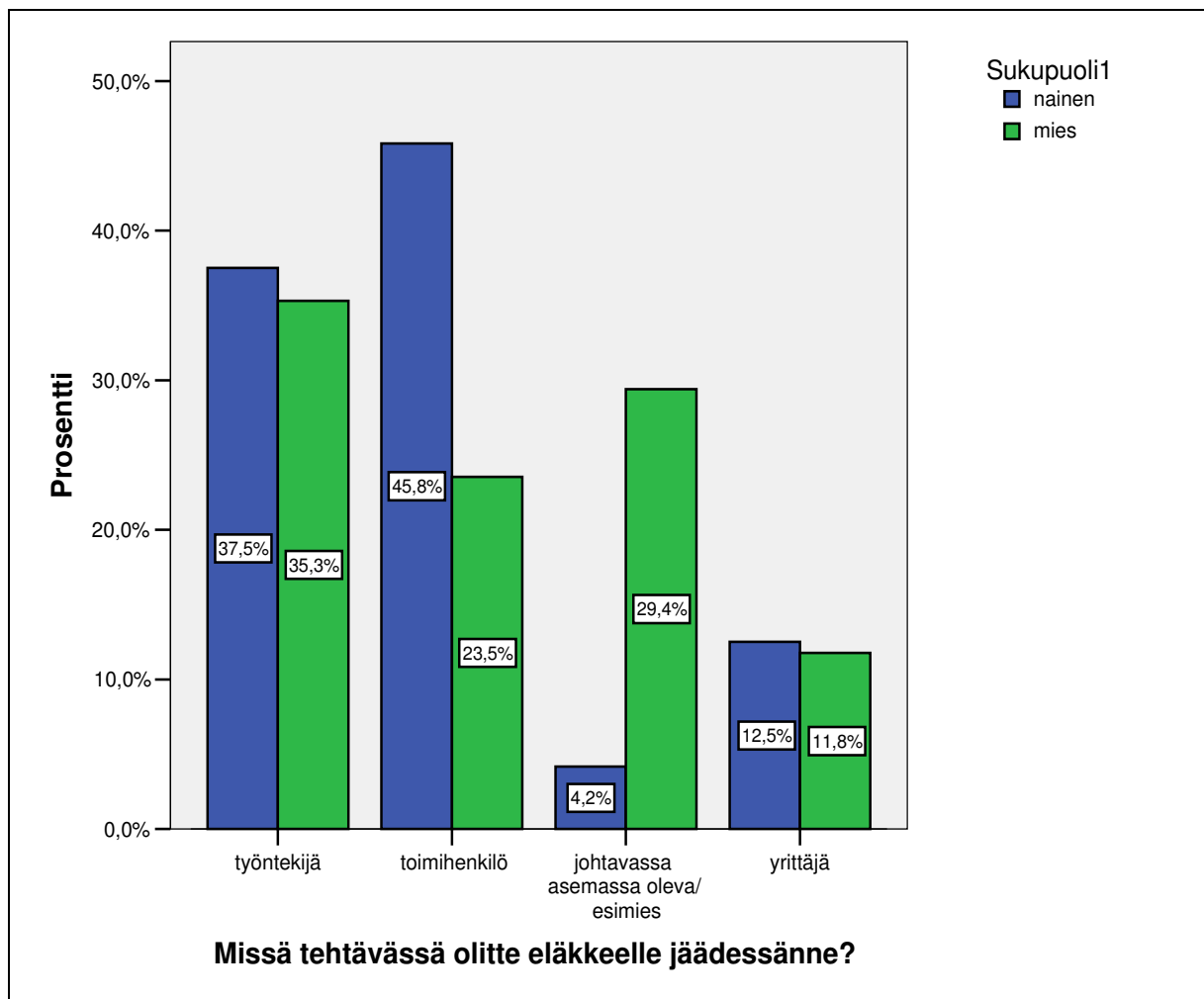
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Korkeintaan peruskoulu | 28 | 62,2 | 62,2 | 62,2 |
| Ammattitutkinto | 8 | 17,8 | 17,8 | 80,0 |
| Ylioppilas-, opisto- tai korkeakoulututkinto | 9 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |



Kuvio 4. Asiakkaiden koulutus

Tutkituilla asiakkailla 62,2 %:la (28) oli koulutuksena korkeintaan peruskoulu, joista naisia oli 19 ja miehiä 9. Ammattitutkinto oli 17,8 %:la (8), joista naisia oli 5 ja miehiä oli 3. Ylioppilas-, opisto- tai korkeakoulututkinto oli 20 %:la (9), joista naisia oli 3 ja miehiä oli 6 (taulukko 3). Naisista 70,4 %:la (19) oli korkeintaan peruskoulu, 18,5 %:la (5) oli ammattitutkinto ja 11,1 %:la (3) ylioppilas-, opisto- tai korkeakoulututkinto. Miehistä 50 %:la (9) oli korkeintaan peruskoulu, 16,7 %:la (3) ammattitutkinto ja 33,3 %:la (6) ylioppilas-, opisto- tai korkeakoulututkinto (kuvio 4).

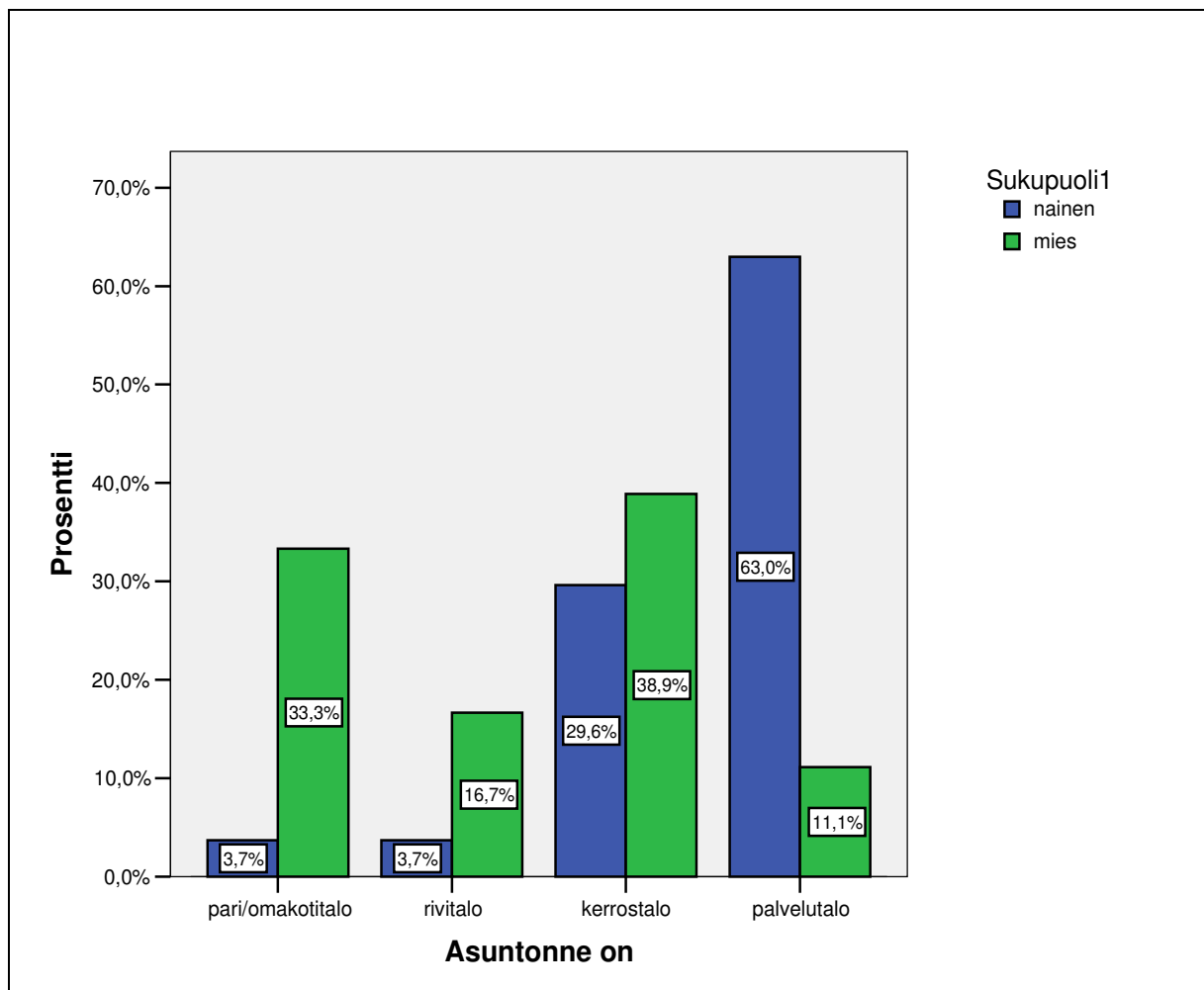
6.1.4 Asiakkaan tehtävä eläkkeelle jäädessään



Kuvio 5. Asiakkaan tehtävä eläkkeelle jäädessään

Kysyttäessä asiakkaiden tehtävää eläkkeelle jäädessään, vastaus oli, että työntekijä 36,6 %:lla (15) ja toimihenkilö 36,6 %:lla (15). Johtavassa asemassa olevia oli 14,6 % (6) ja yrittäjiä 12,2 % (5) eli aika paljon. Kysymykseen jätti vastaamatta 8,9 % eli neljä henkilöä (taulukko 10, liite 3). Naisilla 45,8 %:lla oli yleisin tehtävä jäädessään eläkkeelle toimihenkilö, toiseksi yleisin 37,5 % oli työntekijä, 12,5 %:lla oli yrittäjä ja 4,2 % naisista oli eläkkeelle jäädessään johtavassa asemassa tai esimiehenä olevia. Miehillä 37,5 %:lla oli yleisin tehtävä eläkkeelle jäädessään työntekijä, toiseksi yleisin 29,4 %:lla johtavassa asemassa oleva tai esimies tehtävä, 23,5 %:lla oli toimihenkilö ja 11,8 %:lla yrittäjä -tehtävä (kuvio 5).

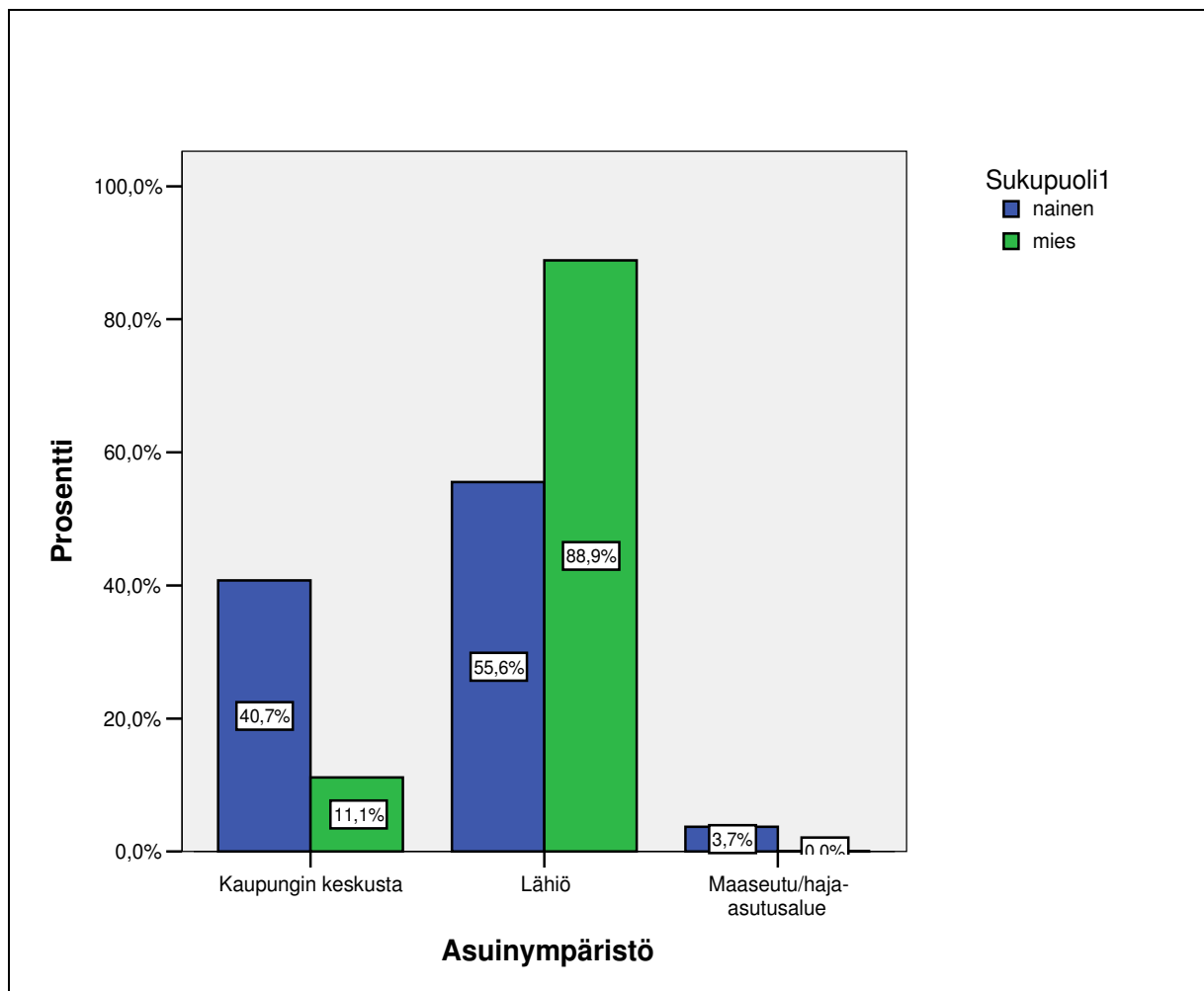
6.1.5 Asiakkaan asumismuoto



Kuvio 6. Asiakkaan asumismuoto

Kysyttäessä asiakkailta heidän asumismuotoaan, selvisi, että 63 % naisista asuu palvelutalossa ja miehistä vain 11,1 %. Pari/omakotitalossa asuu taas miehistä 33,3 % ja naisista vain 3,7 %. Rivitalossakin miehiä asuu enemmän kuin naisia eli miehistä 16,7 % ja naisista 3,7 %. Kerrostalossa miehiä ja naisia asuu suurin piirtein saman verran eli miehistä 38,9 % ja naisista 29,6 % (kuvio 6). Eniten 42,2 % (19) tutkittavista asiakkaista asui palvelutalossa ja toiseksi eniten 33,3 % (15) kerrostalossa. 15,6 % (7) asui pari/omakotitalossa ja 8,9 % (4) rivitalossa (taulukko 11, liite 3).

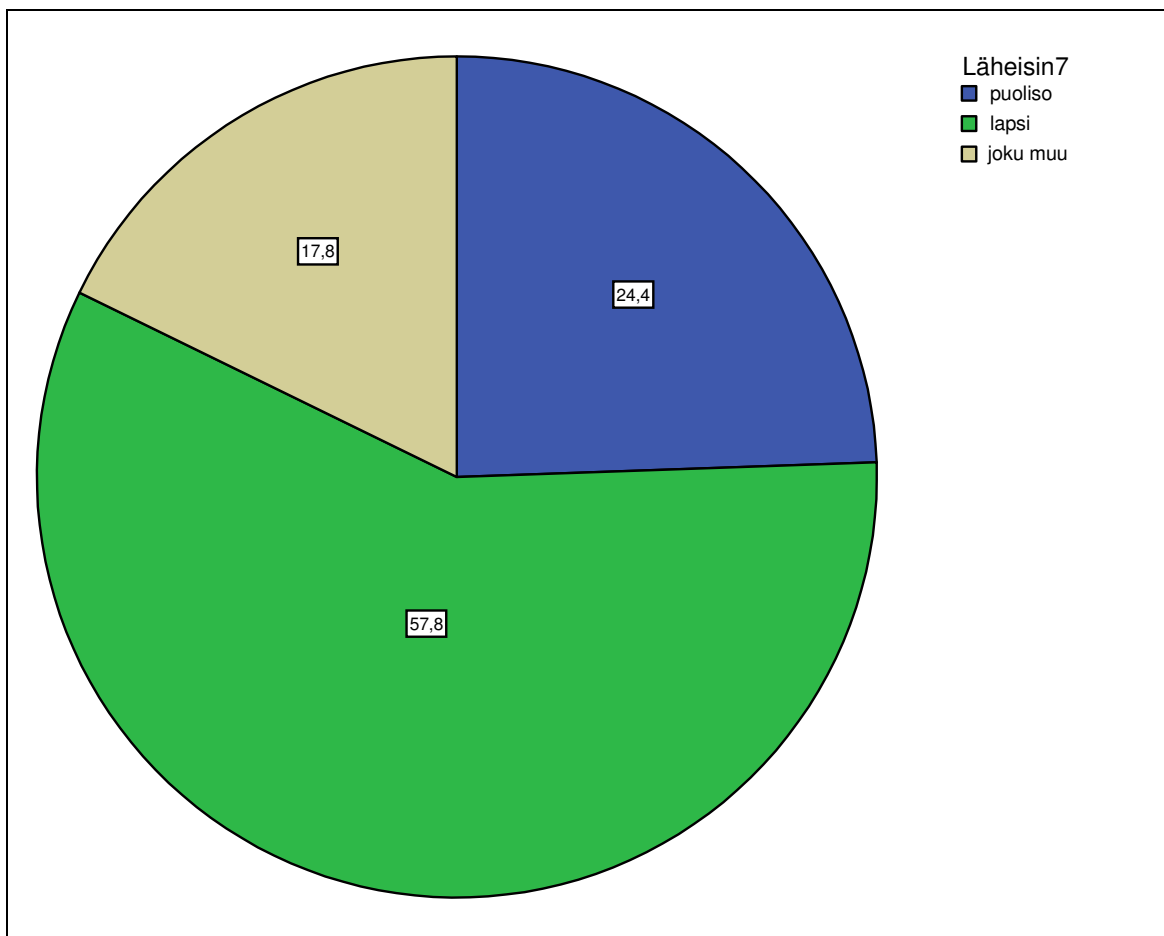
6.1.6 Asiakkaan asuin ympäristö



Kuvio 7. Asiakkaan asuin ympäristö

68,9 % (31) asiakkaista asui lähiössä, 28,9 % (13) kaupungin keskustassa ja 2,2 % (1) haja-asutusalueella (taulukko 13, liite 3). Lähiössä asuvien naisten ja miesten määrä oli suurin piirtein sama. Miehistä asui lähiössä 88,9 % (16) ja naisista 55,6 % (15). Kaupungin keskustassa naisista asui 40,7 % (11) ja miehistä 11,1 % (2) (kuvio 7).

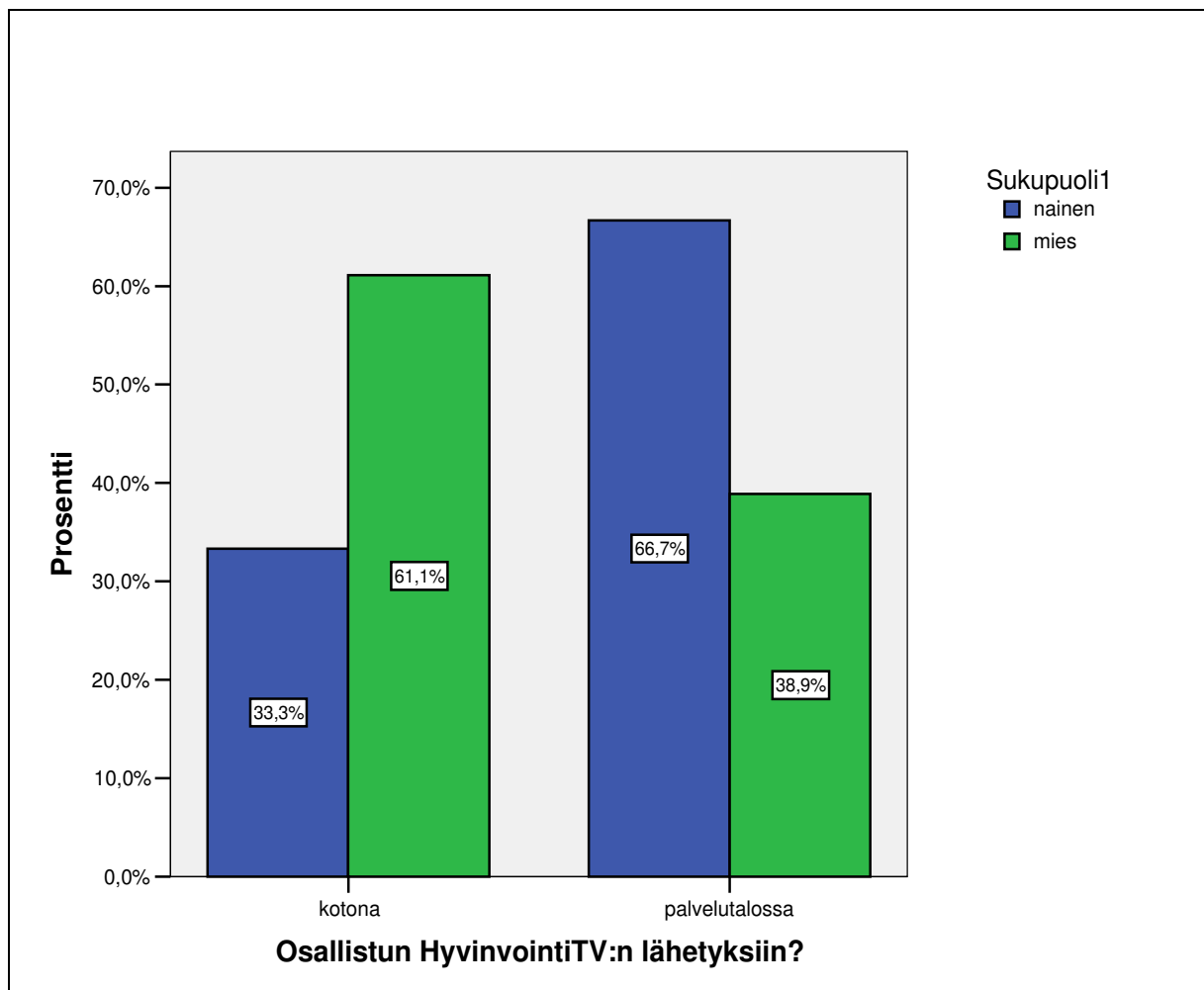
6.1.7 Asiakkaan läheisin



Kuvio 8. Asiakkaan läheisin

Asiakkaista 57,8 %:lla (26) lapsi oli läheisin. Puoliso oli läheisin 24,4 %:lla (11) ja 17,8 %:lla (8) oli joku muu läheisin (kuvio 8 ja taulukko 14, liite 3). Monet iäkkäät asiakkaat asuivat yksin leskenä.

6.1.8 Asiakkaan osallistumispaikka Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin.

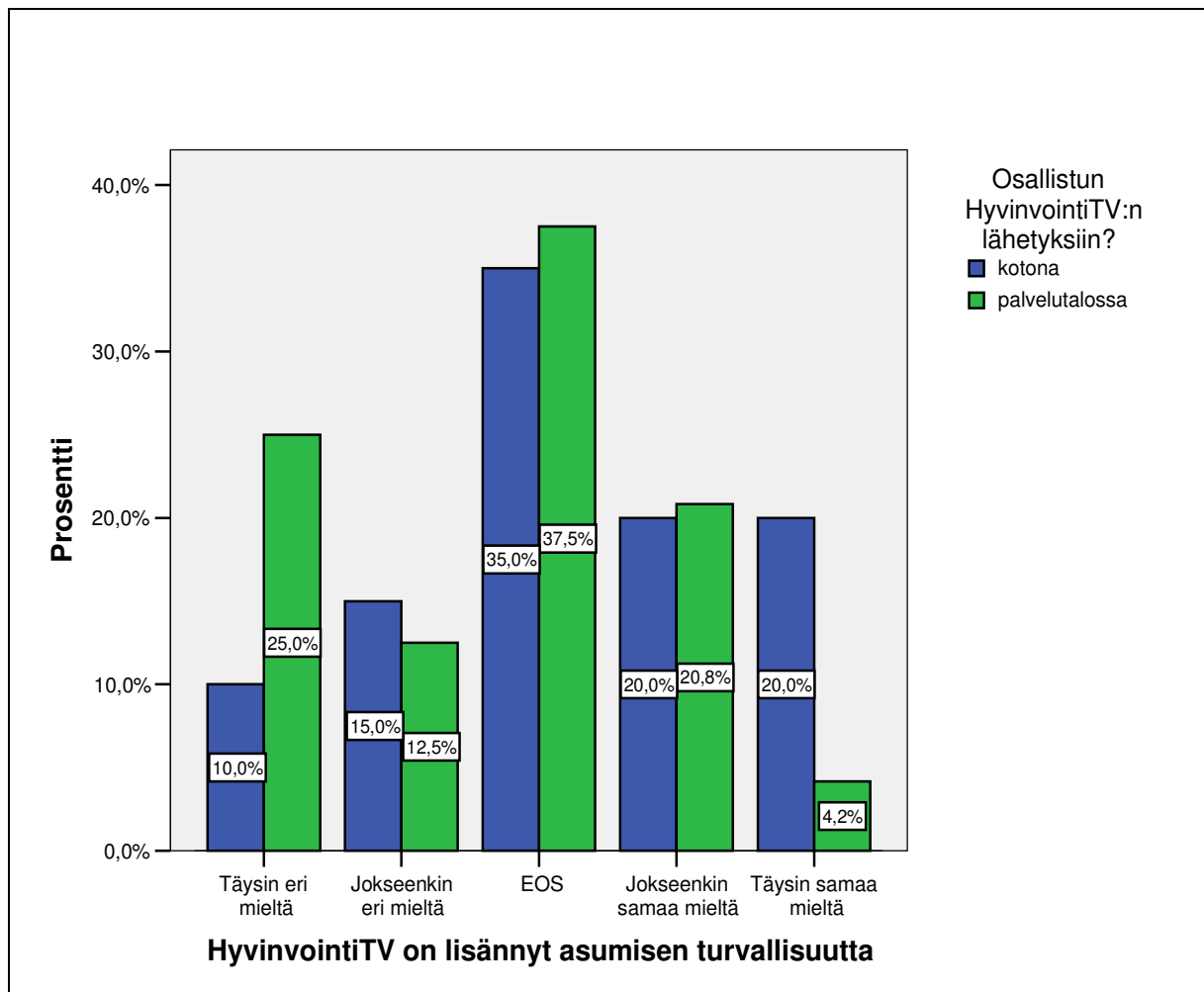


Kuvio 9. Asiakkaan osallistumispaikka Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin

Asiakkaista 44,4 % (20) osallistui Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin kotona ja 55,6 % (25) palvelutalossa (taulukko 15). Miehistä 61,1 % osallistui lähetyksiin kotona ja 38,9 % palvelutalossa. Naisista taas 33,3 % osallistui lähetyksiin kotona ja 66,7 % palvelutalossa (kuvio 9).

Huomioitavaa on se, että vaikka osa osallistui lähetyksiin palvelutalossa, niin he eivät kuitenkaan asuneet siellä. Asiakkaista palvelutalossa asui 42,2 % (19) ja ei palvelutalossa 57,8 % (26) (taulukko 12, liite 3).

6.1.9 Hyvinvointi-TV:n vaikutus asumisen turvallisuuteen

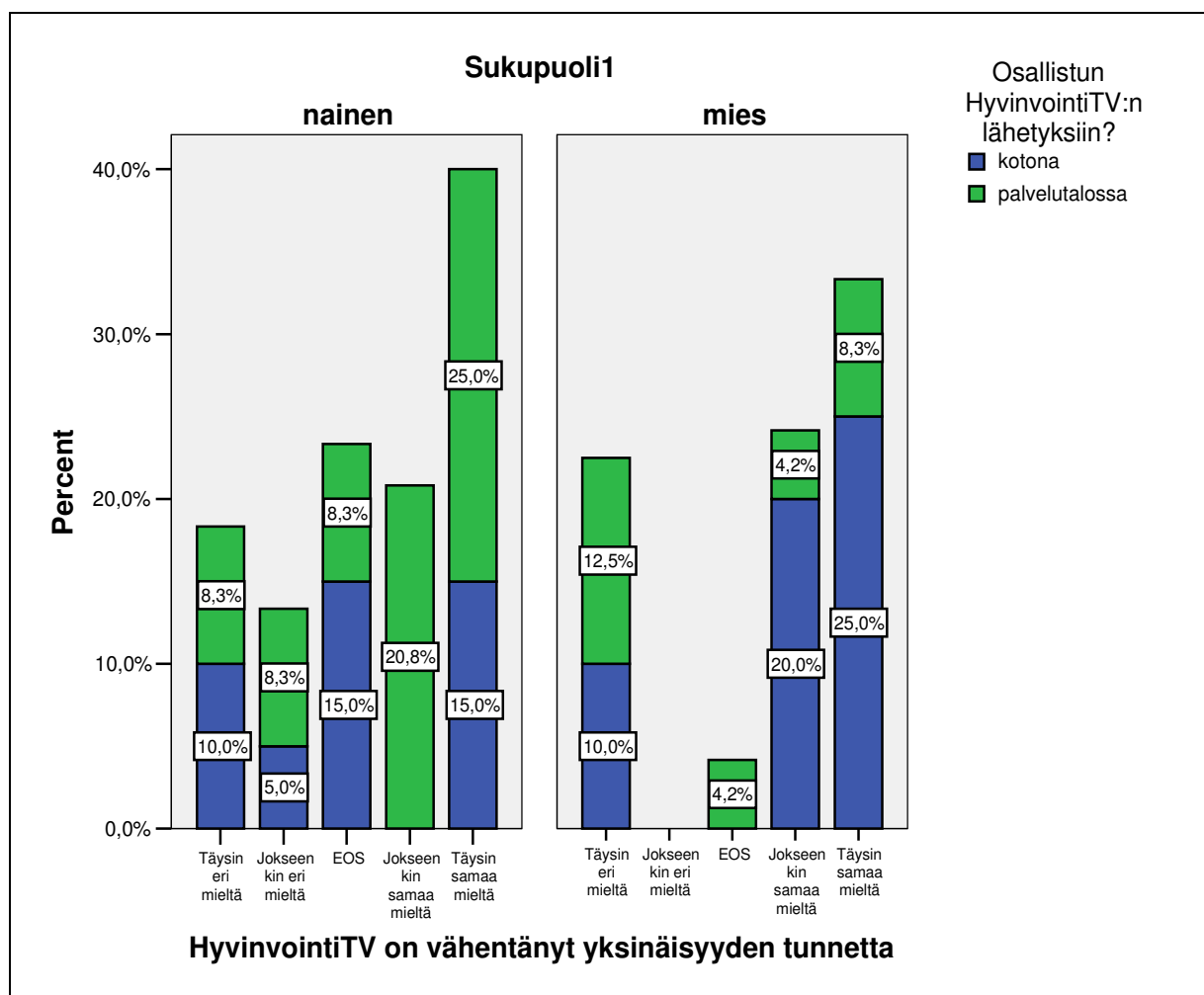


Kuvio 10. Hyvinvointi-TV:n vaikutus asumisen turvallisuuteen osallistumispaikan mukaan

Kaikista asiakkaista 36,4 % (16) ei osaa sanoa onko Hyvinvointi-TV lisännyt asumisen turvallisuutta (taulukko 16, liite 3). ”Ei osaa sanoa” asiakkaista 37,5 % osallistuu Hyvinvointi-TV:hen palvelutalossa ja 35 % osallistuu kotona. 25 % palvelutalossa osallistuvista ja 40 % kotona osallistuvista on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta. Täysin eri mieltä on 25 % palvelutalossa osallistuvista ja 10 % kotona osallistuvista (kuvio 10). Asumisen turvallisuuden lisääntymistä on kuitenkin vaikea määrittellä, koska Hyvinvointi-TV toimii päivittäin noin tunnin ajan ja muuna aikana Hyvinvointi-TV:hen ei ole yhteyttä. Vaikuttaa kui-

tenkin siltä, että Hyvinvointi-TV lisää asumisen turvallisuutta enemmän kotona Hyvinvointi-TV:hen osallistuvien keskuudessa (kuvio 10).

6.1.10 Hyvinvointi-TV:n vaikutus yksinäisyyden tunteen vähenemiseen

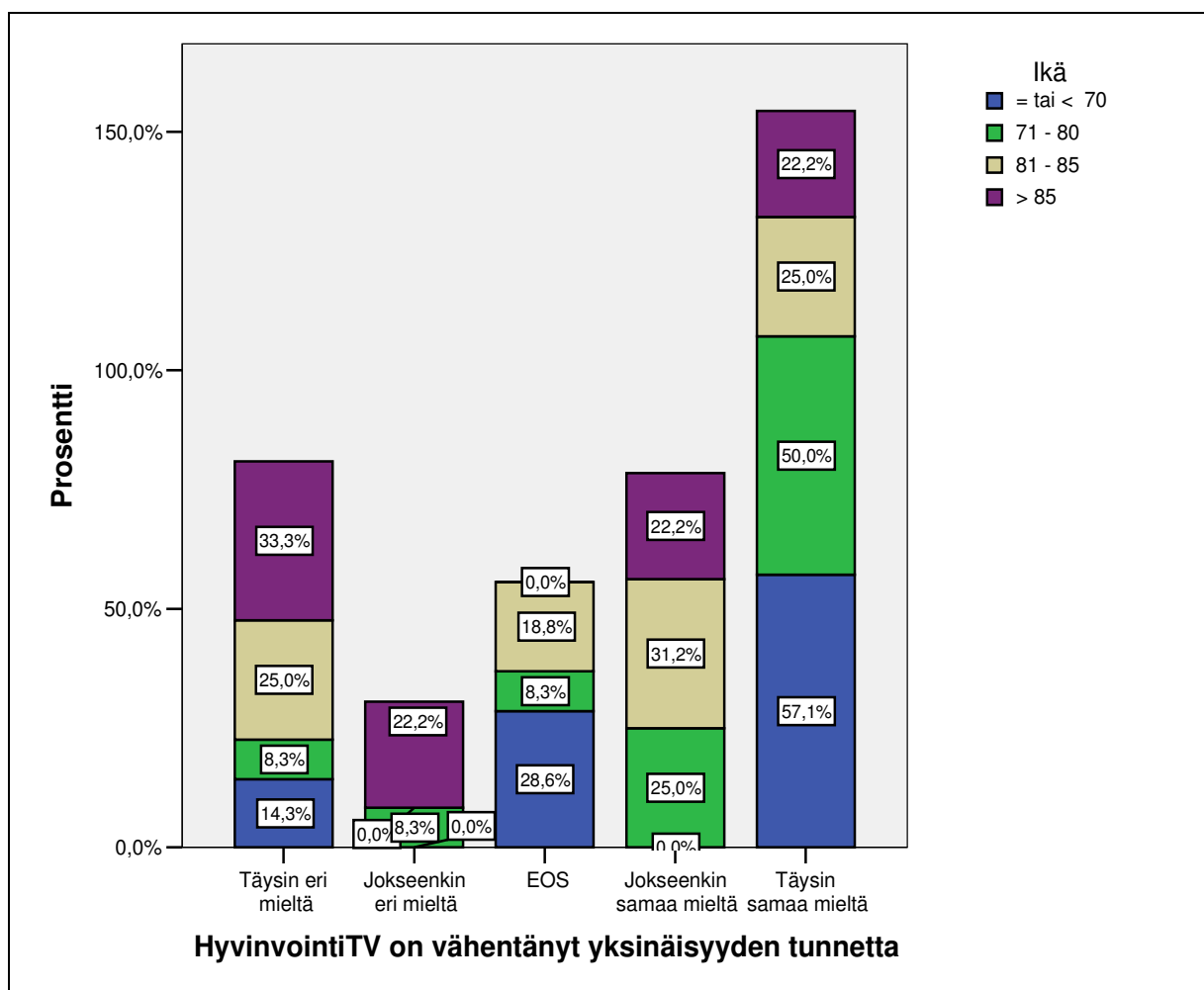


Kuvio 11. Hyvinvointi-TV:n vaikutus yksinäisyyden tunteen vähenemiseen osallistumispaikan mukaan

40 % kotona ja 33,3 % palvelutalossa osallistuvista on täysin samaa mieltä, että HyvinvointiTV on vaikuttanut yksinäisyyden tunteen vähenemiseen ja 20 % kotona ja 25 % palvelutalossa osallistuvista on jokseenkin samaa mieltä (kuvio 11). Kaikista kysymyksiin vastanneista asiakkaista 36,4 % (16) on täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta. 22,7 % (10) on jokseenkin samaa mieltä, 13,6

% (6) ei osaa sanoa, 6,8 % (3) on jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä on 20,5 % (9) vastanneista (taulukko 17, liite 3).

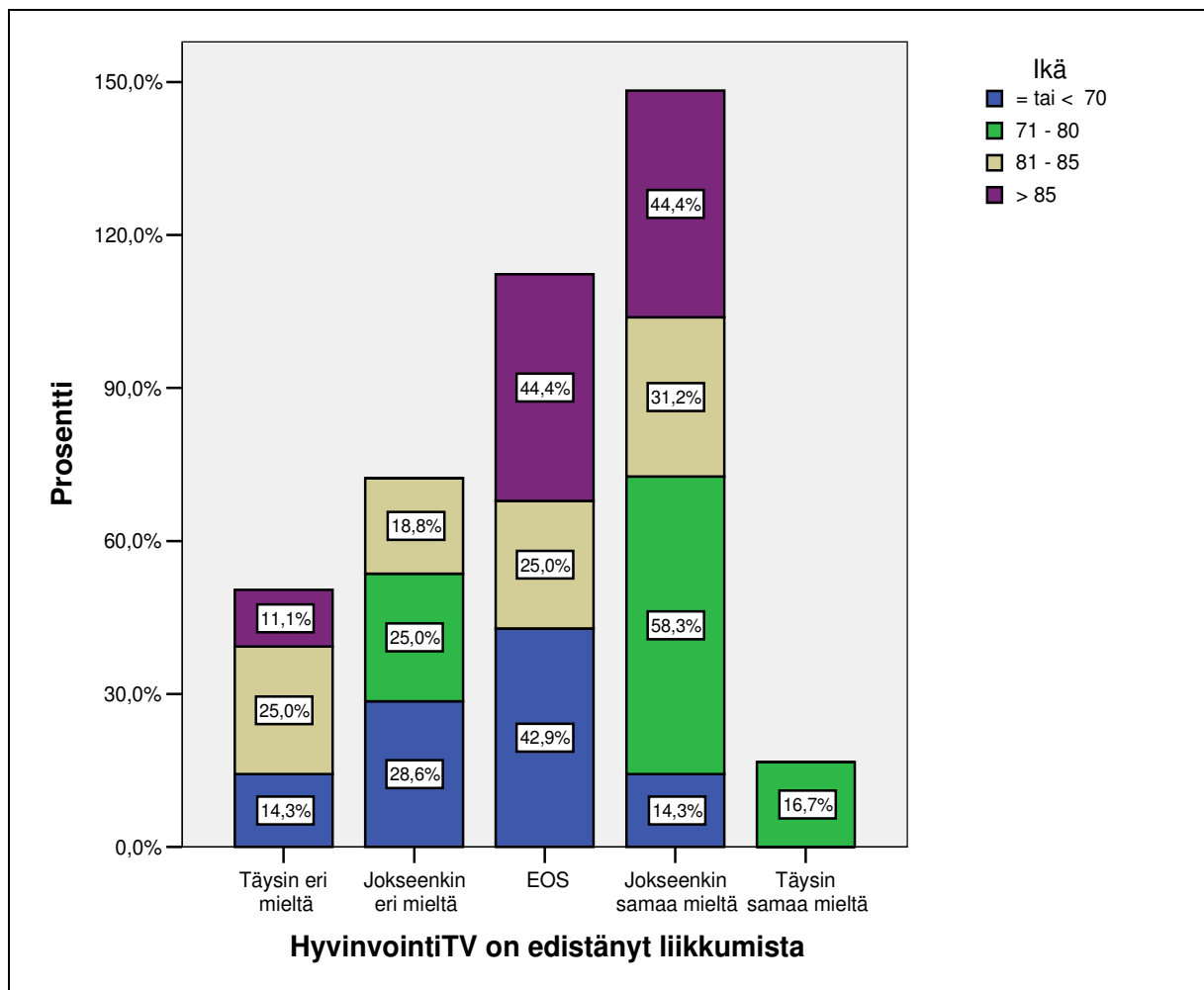
Seuraava kuvio esittää Hyvinvointi-TV:n vaikutusta yksinäisyyden tunteen vähene-
miseen ikäryhmittäin.



Kuvio 12. Hyvinvointi-TV:n vaikutus yksinäisyyden tunteen vähenemiseen ikäryhmittäin

Tässä tarkastellaan, onko Hyvinvointi-TV vaikuttanut yksinäisyyden tunteen vähenemiseen eri ikäryhmissä oleviin asiakkaisiin. Iältään ≤ 70 vuotta vanhoista 57,1 %, 71-80-vuotiaista 50 %, 81-85-vuotiaista 25 % ja yli 85-vuotiaista 22,2 % on täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:llä on ollut vaikutusta yksinäisyyden tunteen vähenemiseen. (kuvio 12).

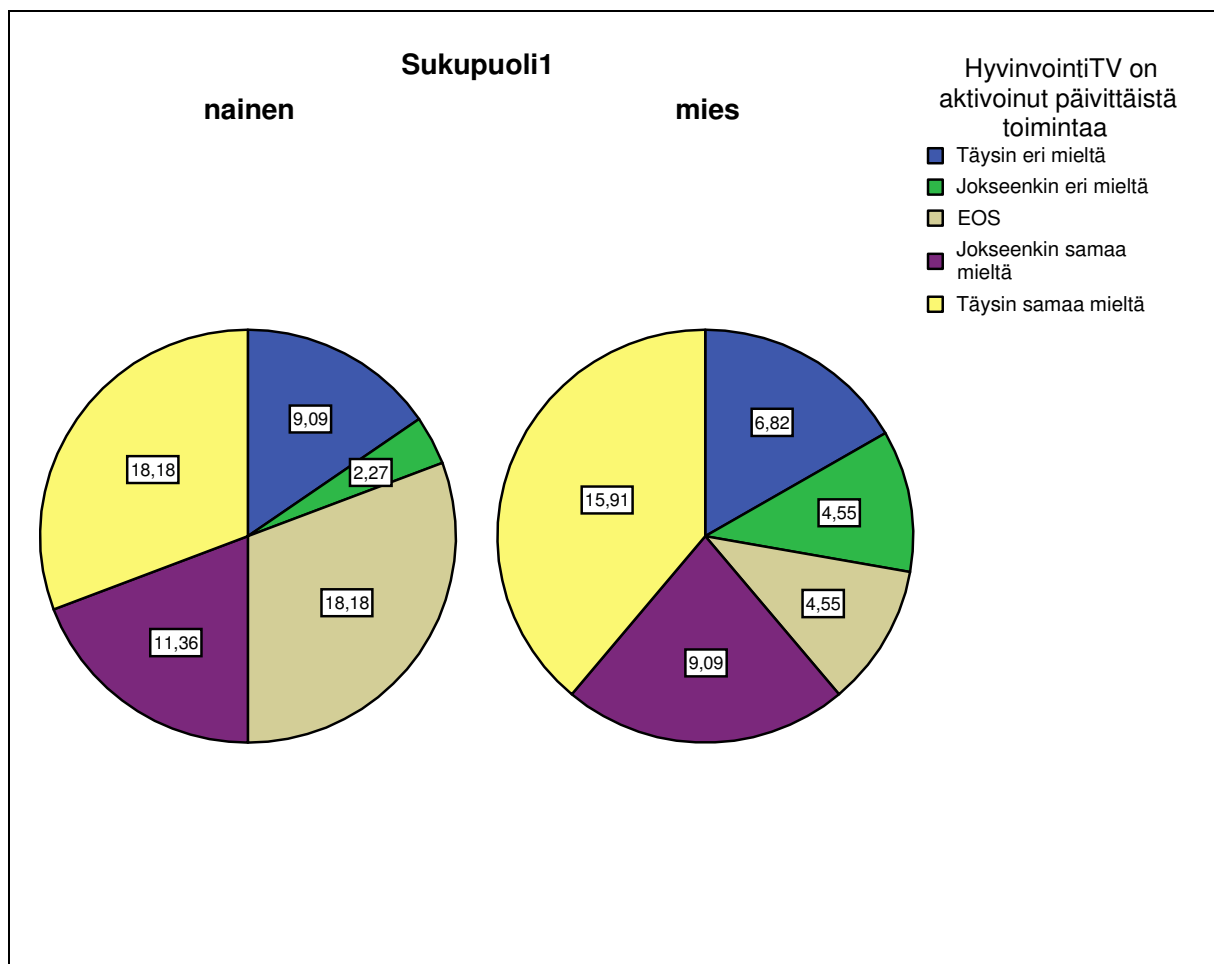
6.1.11 Hyvinvointi-TV:n vaikutus liikkumiseen edistävästi



Kuvio 13. Hyvinvointi-TV:n vaikutus liikkumiseen edistävästi ikäryhmittäin

Ainoastaan 71 - 80-vuotiaista ja vain 16,7 % oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on edistänyt liikkumista. ”Jokseenkin samaa mieltä” -vastauksia saatiin kaikista ikäryhmistä ja eniten 58,3 % ikäryhmistä 71-80-vuotta (kuvio 13). 38,6 % (17) vastanneista asiakkaista on jokseenkin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on edistänyt liikkumista. täysin samaa mieltä oli vain 4,5 % (2) (taulukko 18, liite 3). Haastattelun mukaan osa asiakkaista harrastaa liikkumista jo niin paljon, että Hyvinvointi-TV:n osallistuminen ei enää edistänyt liikkumista. Yksi asiakas jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

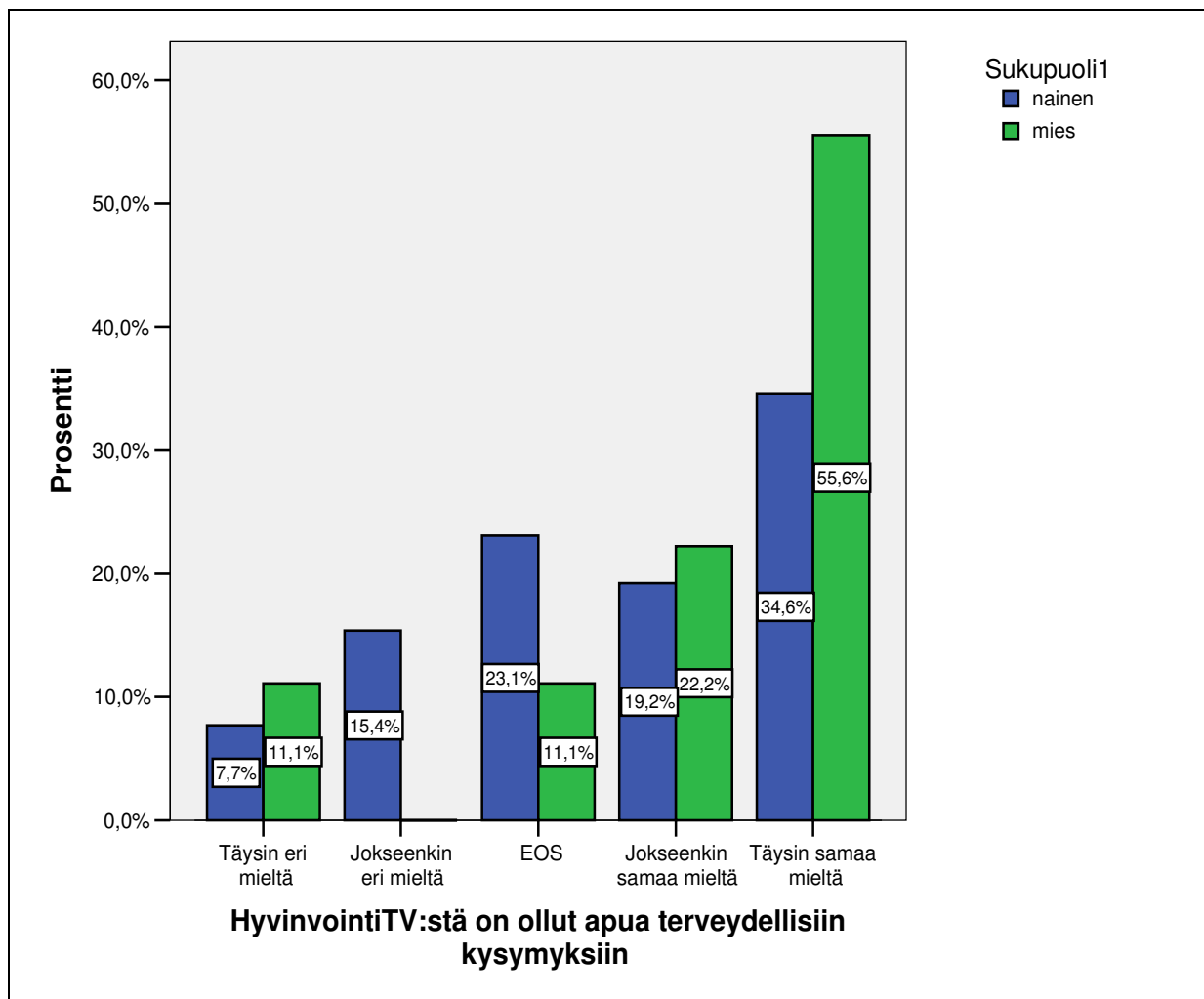
6.1.12 Asiakkaiden mielipide Hyvinvointi-TV:n vaikutuksesta päivittäisen toiminnan aktivoitumiseen



Kuvio 14. Naisten ja miesten mielipide Hyvinvointi-TV:n vaikutuksesta päivittäisen toiminnan aktivoitumiseen

Tutkimukseen vastanneista asiakkaista 34,1 % (15) oli täysin samaa mieltä, 20,5 % oli jokseenkin samaa mieltä, 22,7 % (10) ei osannut sanoa ja 15,9 % (7) oli täysin eri mieltä, että Hyvinvointi-TV on aktivoanut päivittäistä toimintaa (taulukko 19, liite 3). ”En osaa sanoa” vastausten määrässä miesten (4,55 %) ja naisten (18,18 %) välillä oli suurin ero. Syy tähän on se, että aika moni naisasiakas osallistuu Hyvinvointi-TV:n ohjelmiin palvelutalossa, mutta ei päivittäin (kuvio 14).

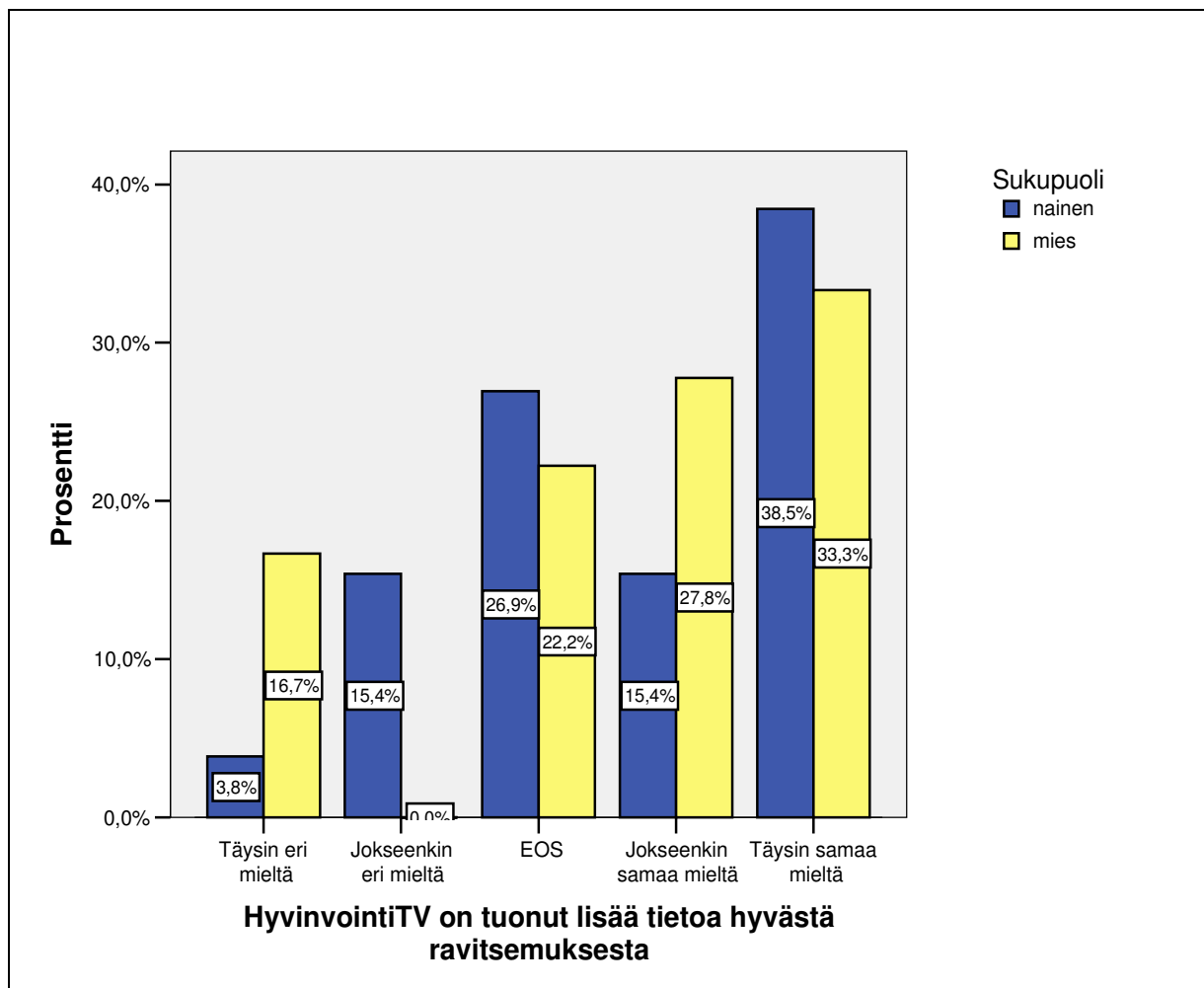
6.1.13 Hyvinvointi-TV:n vaikutus terveydellisiin kysymyksiin



Kuvio 15. Hyvinvointi-TV:n vaikutus terveydellisiin kysymyksiin sukupuolen mukaan

Kaikista vastanneista asiakkaista 43,2 % (19) oli täysin samaa mieltä ja 20,5 % (9) oli jokseenkin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin (taulukko 20, liite 3). Naisista 34,6 % ja huomattavaa on se, että kaikista miehistä 55,6 % oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin (kuvio 15). Monet miehet asuvat yksin omassa kodissaan ja heitä askarruttavat terveydelliset kysymykset. ”Ei osaa sanoa” -vastausten osuus miehillä oli 11,1 %, mutta naisten kohdalla oli 23,1 % eli he asuvat luultavasti palvelutalossa. Yhteenvetona voidaan kuitenkin sanoa, että Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin (kuvio 15).

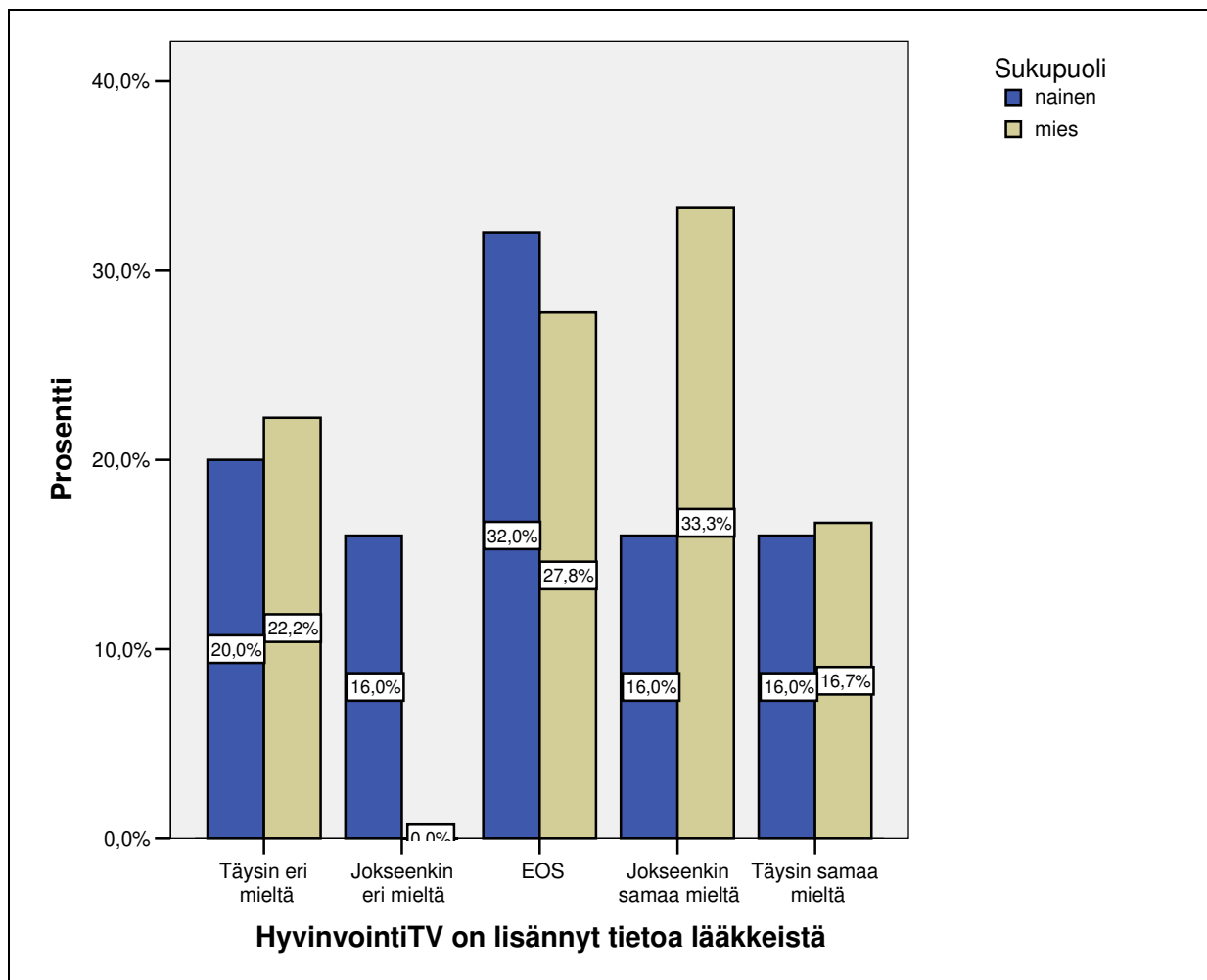
6.1.14 Hyvinvointi-TV:n vaikutus ravitsemustiedon lisääntymiseen



Kuvio 16. Hyvinvointi-TV:n vaikutus hyvän ravitsemustiedon lisääntymiseen

36,4 % (16) vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä ja 20,5 % (9) oli jokseenkin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on tuonut lisää tietoa hyvästä ravitsemuksesta. ”Ei osaa sanoa” vastausten osuus kaikista on 25 % (11). Täysin eri mieltä oli 9,1 % (4) (taulukko 21, liite 3). Naisista on täysin samaa mieltä 38,5 % ja miehistä 33,3 % (kuvio 16). Yhdeltä asiakkaalta jäi vastaamatta tähän kysymykseen. Tuloksesta voidaan sanoa, että Hyvinvointi-TV:llä on ollut positiivinen vaikutus ravitsemustiedon lisääntymiseen.

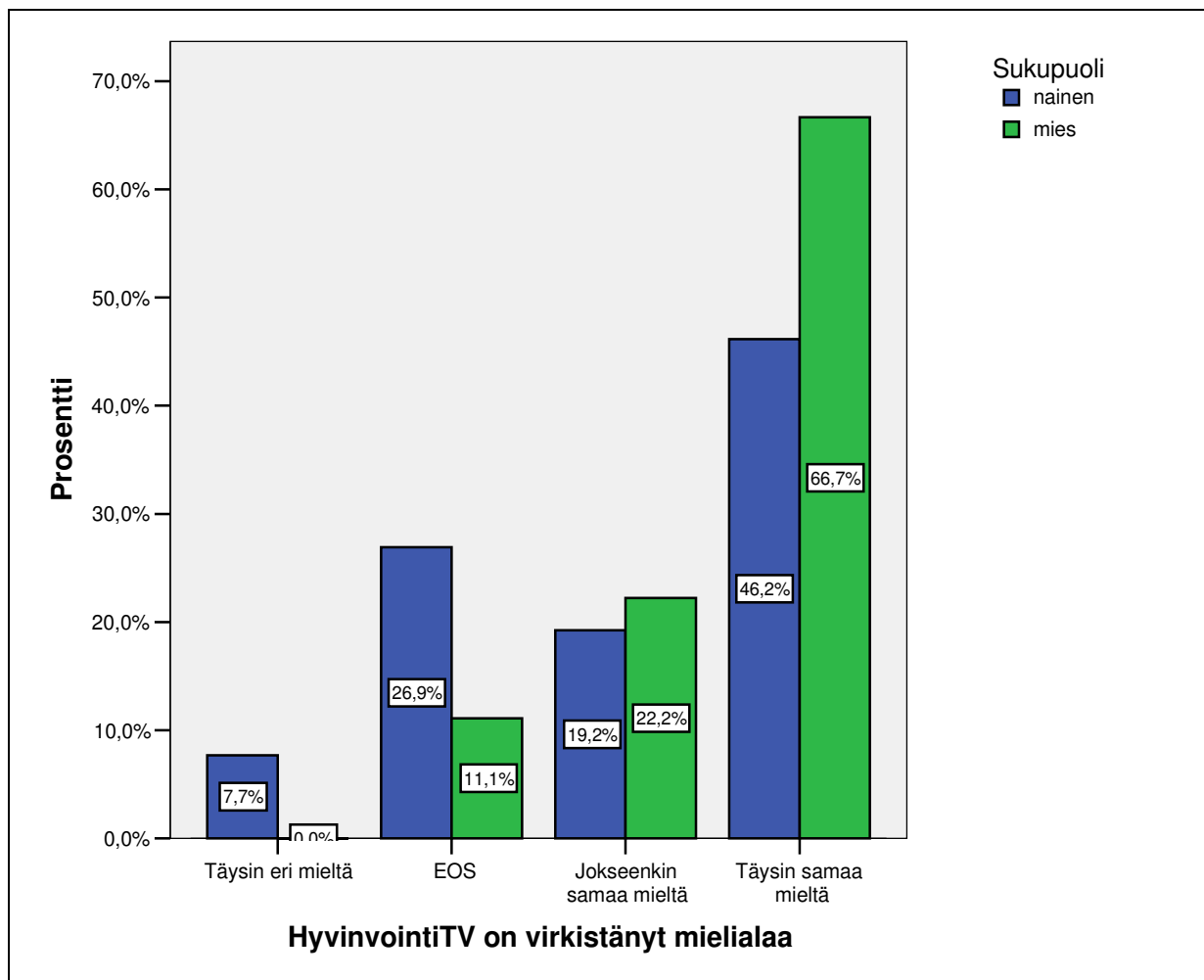
6.1.15 Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä



Kuvio 17. Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä sukupuolen mukaan

30,2 % asiakkaista ei osannut sanoa, 23,3 % (10) oli jokseenkin samaa mieltä, 20,9 % (9) oli täysin eri mieltä, 16,3 % (7) oli täysin samaa mieltä ja 9,3 % (4) oli jokseenkin eri mieltä siitä, onko Hyvinvointi-TV lisännyt tietoa lääkkeistä (taulukko 22, liite 3). Suurin %-osuus on "en osaa sanoa" vastauksilla ja naisista 32,0 % ja miehistä 27,8 % oli tätä mieltä (kuvio 17). Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että lääkeasioissa luottavat lääkäreihin ja tieto otetaan vastaan mieluummin heiltä yksilöllisesti.

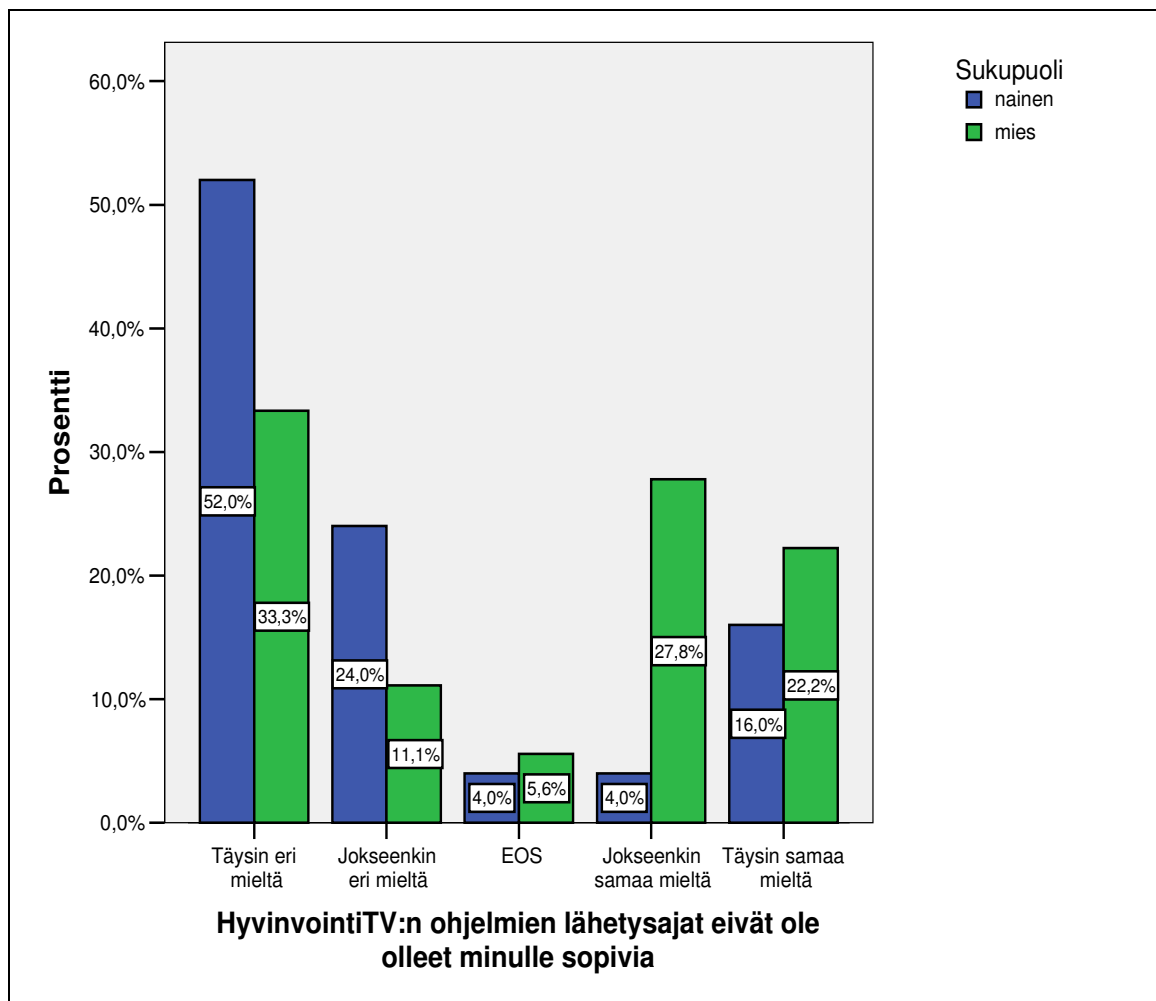
6.1.16 Hyvinvointi-TV:n vaikutus mielialan virkistymiseen



Kuvio 18. Hyvinvointi-TV:n vaikutus mielialan virkistymiseen sukupuolen mukaan

Kaikista asiakkaista 54,5 % (24) oli täysin samaa mieltä, 20,5 % (9) oli jokseenkin samaa mieltä ja myös 20,5 % (9) oli ”en osaa sanoa” mieltä siitä, että Hyvinvointi-TV oli virkistänyt mielialaa. Ainoastaan kaksi oli täysin eri mieltä. (taulukko 23, liite 3.) Miehistä jopa 66,7 % ja naisista 46,2 % oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa (kuviokuva 18). Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Hyvinvointi-TV:llä on vaikutusta mielialan virkistymiseen.

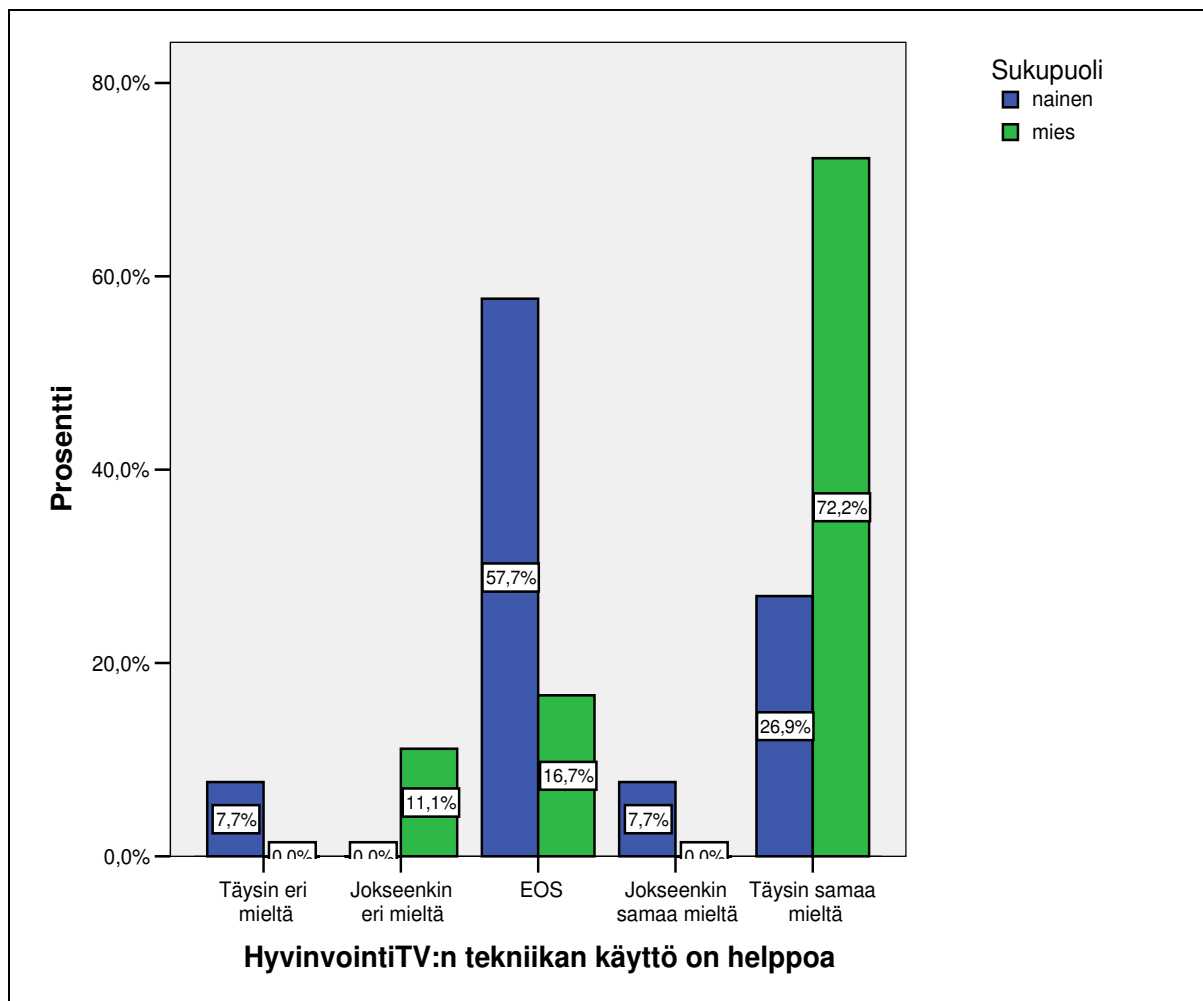
6.1.17 Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetysaikojen sopimattomuus



Kuvio 19. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetysaikojen sopimattomuus sukupuolen mukaan

Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetysajat ”eivät ole olleet sopivia” -väitteeseen 44,2 % (19) asiakkaista oli täysin eri mieltä, 18,6 % (8) oli jokseenkin erimieltä ja täysin samaa mieltä oli myös 18,6 % (8). ”En osaa sanoa” osuus oli pieni 4,7 % (2) (taulukko 24, liite 3). Naisista jopa 52,0 % ja miehistä 33,3 % oli täysin eri mieltä (kuviokuva 19). Toisin sanoen lähetysajat ovat olleet melkein puolelle asiakkaista sopivia. Haastattelujen mukaan kodinhoitaja tai sairaanhoitaja on tullut muutamien kotiin tekemään toimenpiteitä juuri ohjelmaan osallistumisen aikana.

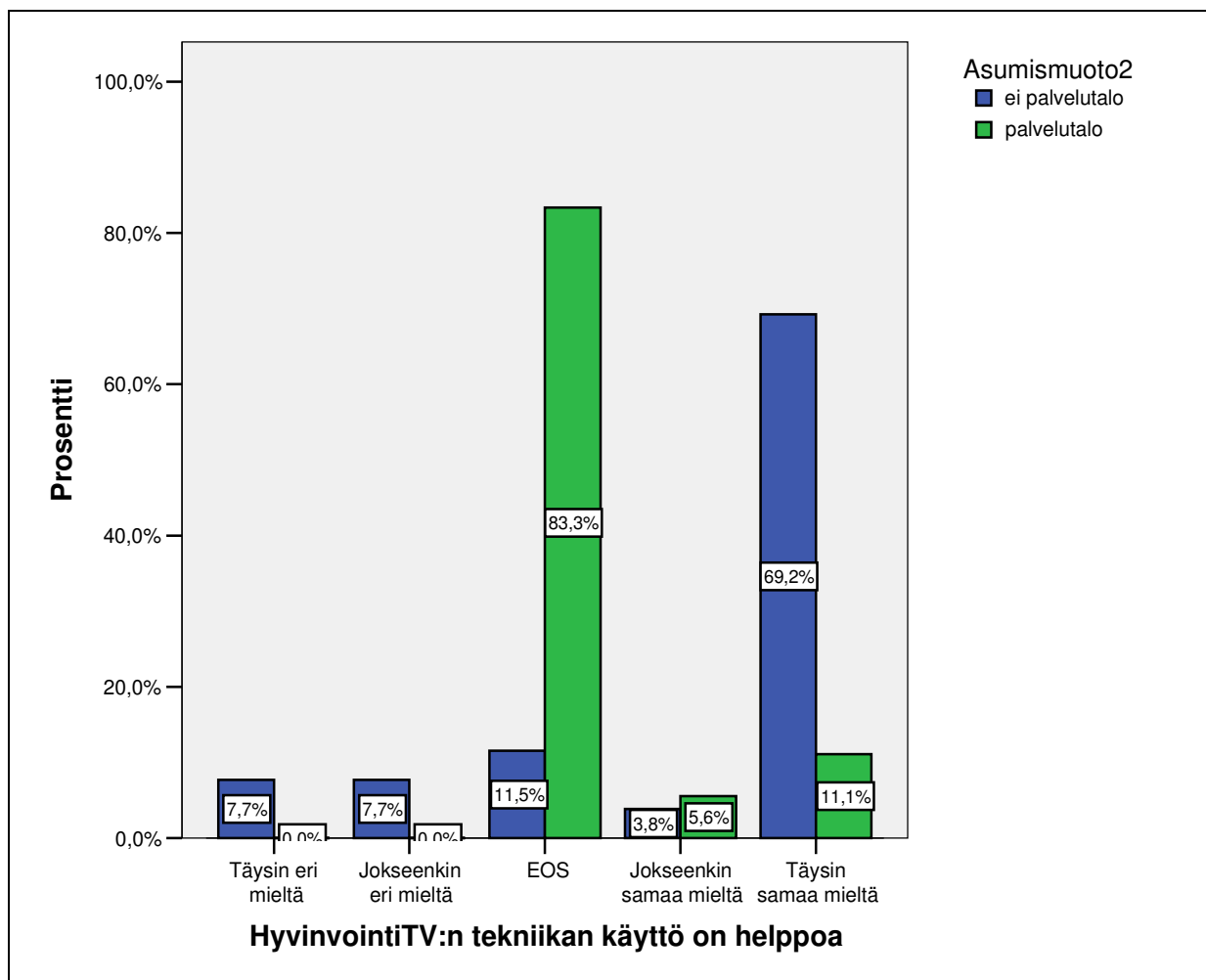
6.1.18 Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa



Kuvio 20. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käytön helppous sukupuolen mukaan

Tutkimukseen vastanneista 45,5 % (20) oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa. 40,9 % (18) vastasi ”en osaa sanoa”. (taulukko 25, liite 3.) Miehistä 72,2 % ja naisista 26,9 % vastasi ”täysin samaa mieltä” ja miehistä 16,7 % ja naisista 57,7 % vastasi ”ei osaa sanoa” (kuvio 20). Edellä oleva naisten mielipide johtuu varmaan siitä, että naiset enimmäkseen osallistuvat ohjelmiin palvelutalossa ja heidän ei tarvitse itse käyttää tekniikkaa osallistuakseen ohjelmaan. Kuitenkin voidaan sanoa, että Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa.

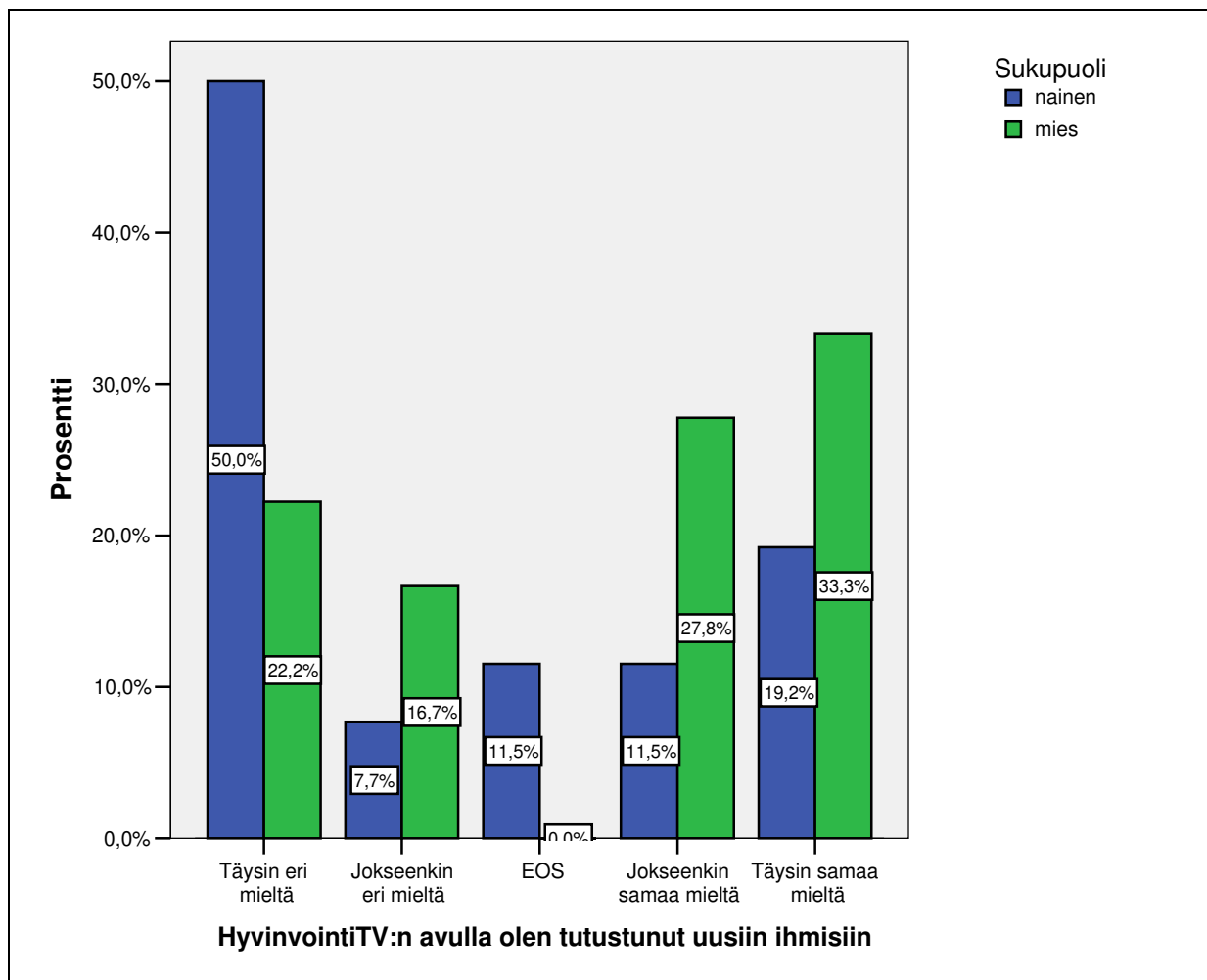
Seuraavassa kuviossa nähdään Hyvinvointi-TV:n tekniikan käytön helppous asumismuodon perusteella.



Kuvio 21. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käytön helppous asumismuodon mukaan

Ei palvelutalossa asuvista 69,2 % ja palvelutalossa asuvista vain 11,1 % oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa. Ei palvelutalossa asuvista 83,3 % vastasi ”ei osaa sanoa” Hyvinvointi-TV:n tekniikan käytön helppoudesta (kuvio 21).

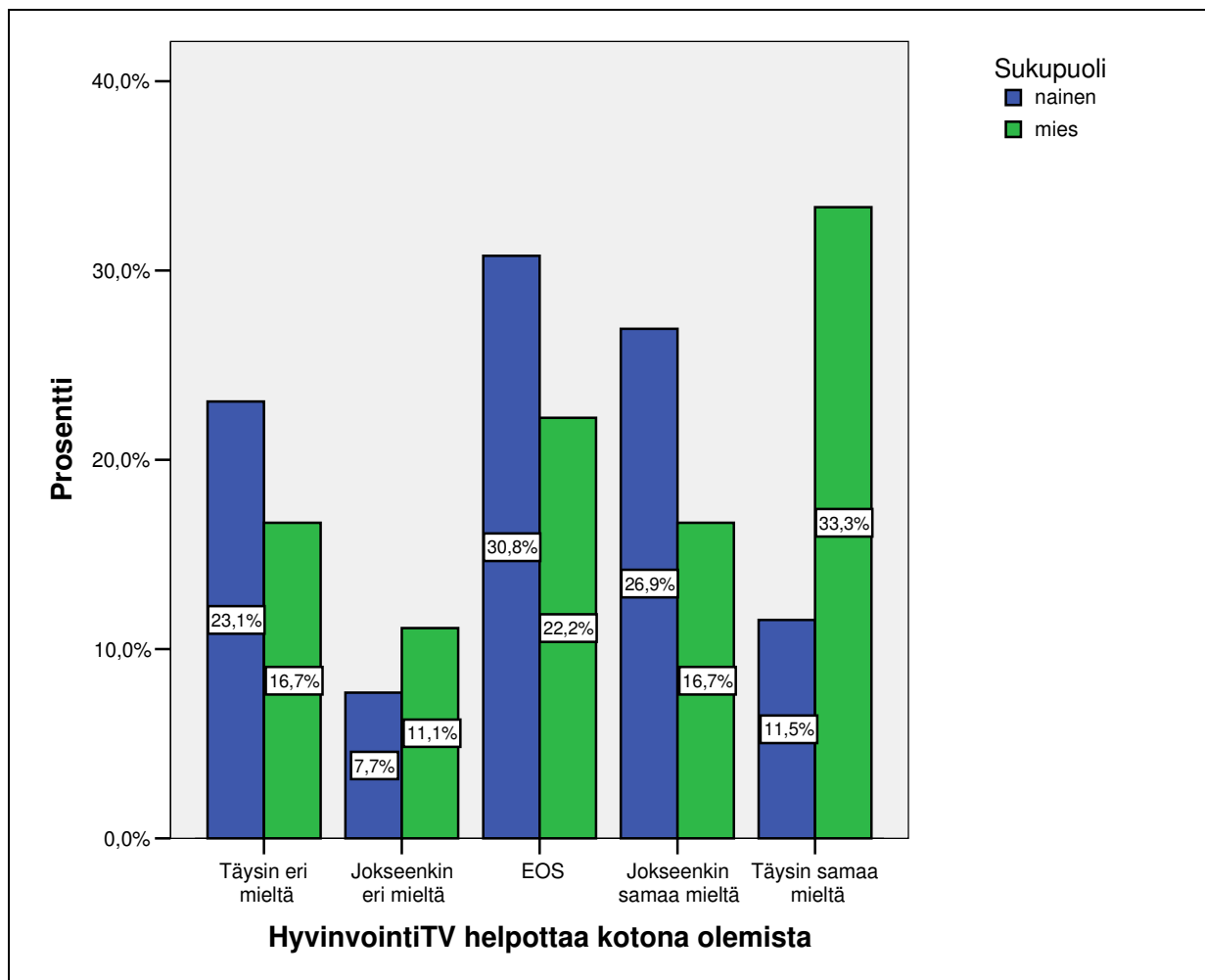
6.1.19 Hyvinvointi-TV:n avulla tutustuminen uusiin ihmisiin



Kuvio 22. Hyvinvointi-TV:n avulla tutustuminen uusiin ihmisiin sukupuolen mukaan

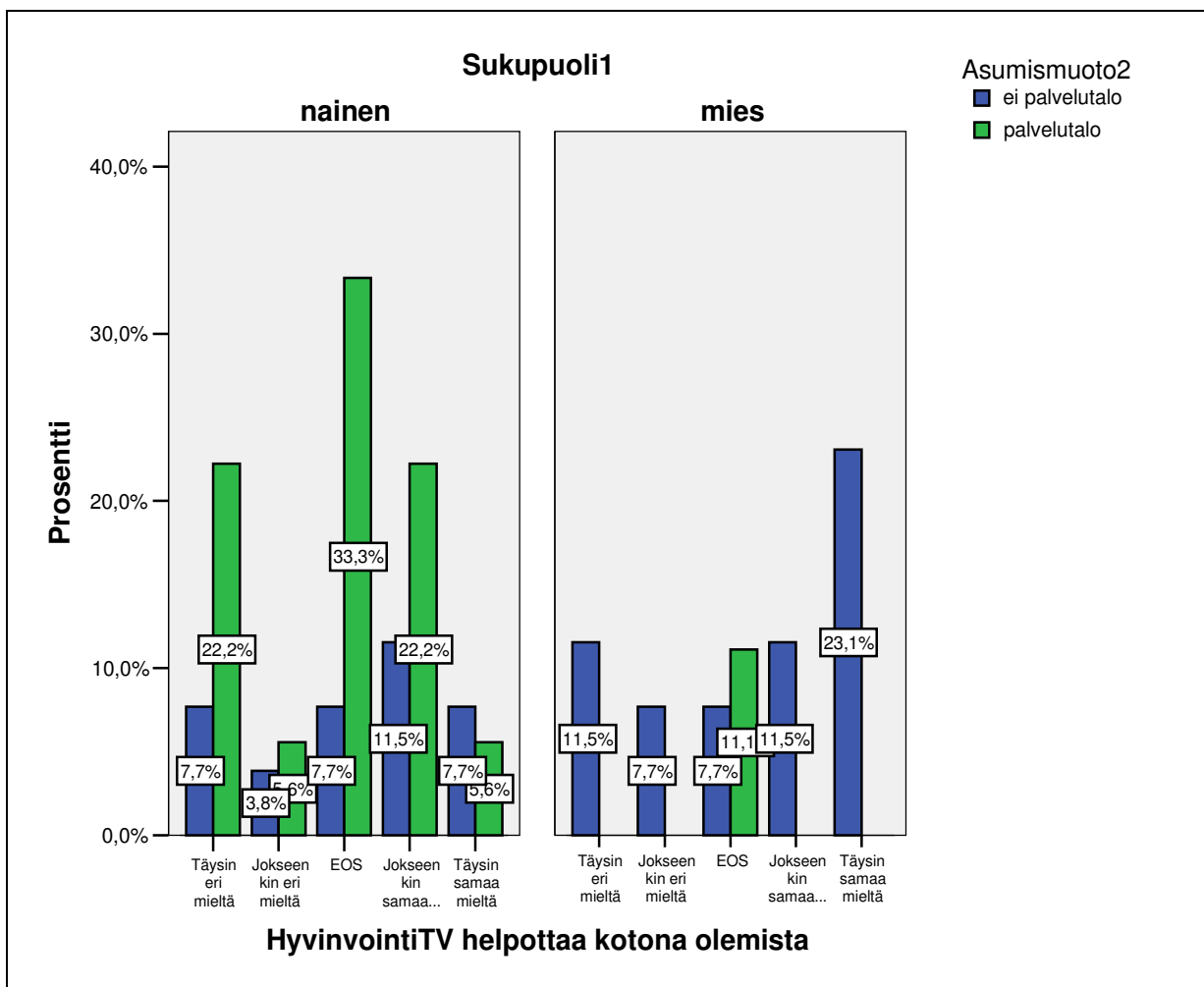
38,6 % (17) vastanneista asiakkaista oli täysin eri mieltä siitä, että Hyvinvointi-TV:n avulla on tutustunut uusiin ihmisiin. 25 % (11) asiakkaista on kuitenkin täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:n avulla on tutustunut uusiin ihmisiin (taulukko 26, liite 3). Miehistä jopa 33,3 % oli tutustunut uusiin ihmisiin, kun taas naisista 50 % oli täysin eri mieltä (kuvio 22). Näyttää siltä, että tutkituista Hyvinvointi-TV:n avulla on tutustunut uusiin ihmisiin eniten kotona asuvat miehet.

6.1.20 Hyvinvointi-TV:n vaikutus kotona olemisen helpottumiseen



Kuvio 23. Hyvinvointi-TV:n vaikutus kotona olemisen helpottumiseen sukupuolen mukaan

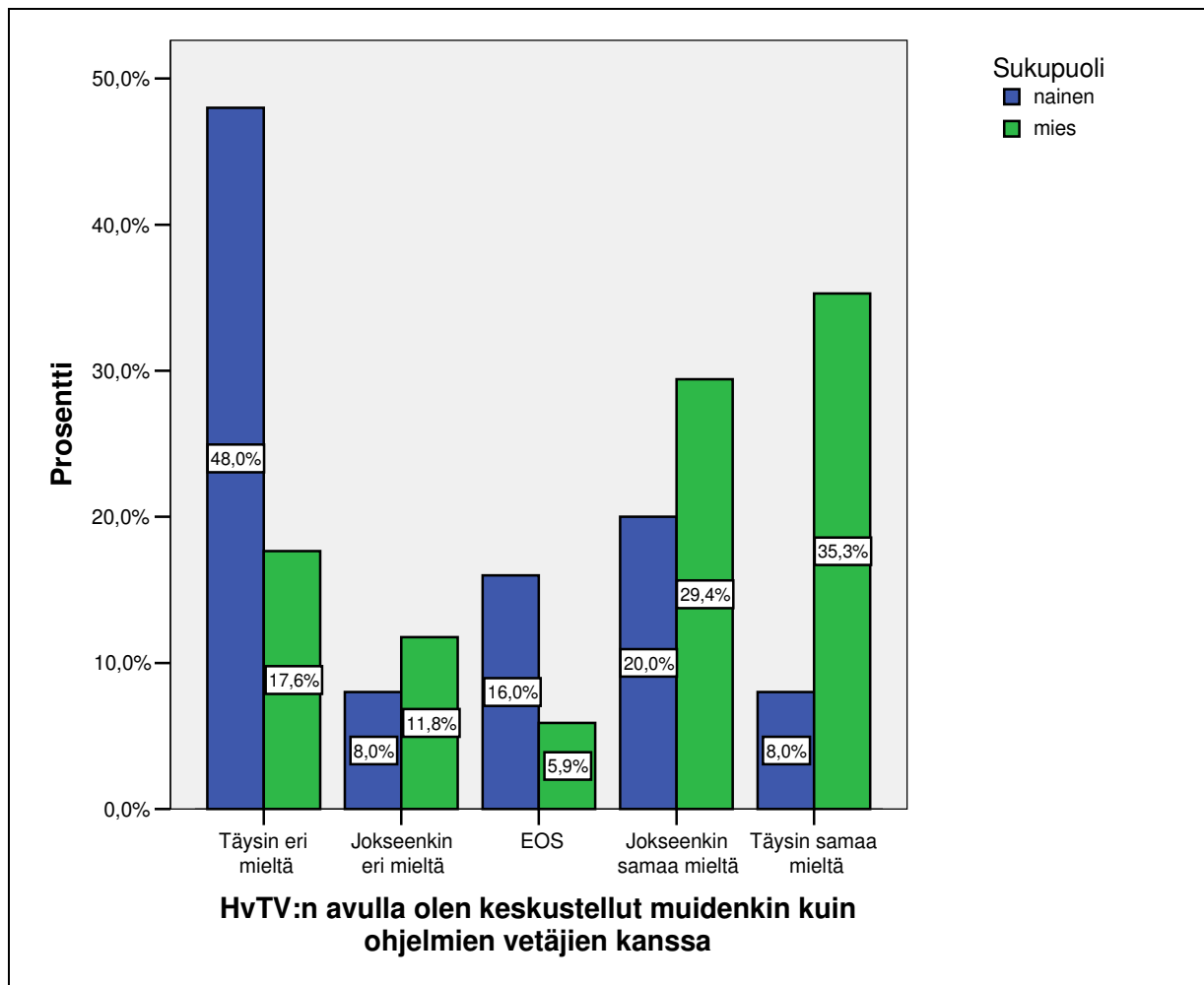
Kysymykseen siitä, helpottaako Hyvinvointi-TV kotona olemista, vastasi ”täysin samaa mieltä” kaikista miehistä 33,3 % ja kaikista naisista 11,5 % (kuviot 23). Asiakkaista 43,2 % (19) oli ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”, että Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista. ”En osaa sanoa” -vastausten määrä oli suurin 27,3 % (12) (taulukko 27, liite 3). Vastausten suureen määrään vaikuttaa se, että suurin osa näistä vastaajista asuu palvelutalossa ja heillä ei ole omaa laitetta kodissaan ja siksi he eivät pysty vastaamaan, helpottaako Hyvinvointi-TV kotona olemista. Kotona asuvia miehiä näyttää Hyvinvointi-TV helpottavan eniten.



Kuvio 24. Hyvinvointi-TV:n vaikutus kotona olemisen helpottumiseen asumismuodon perusteella

Ei palvelutalossa asuvista miehistä 23,1 % ja naisista 7,7 % on täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista (kuvio 24).

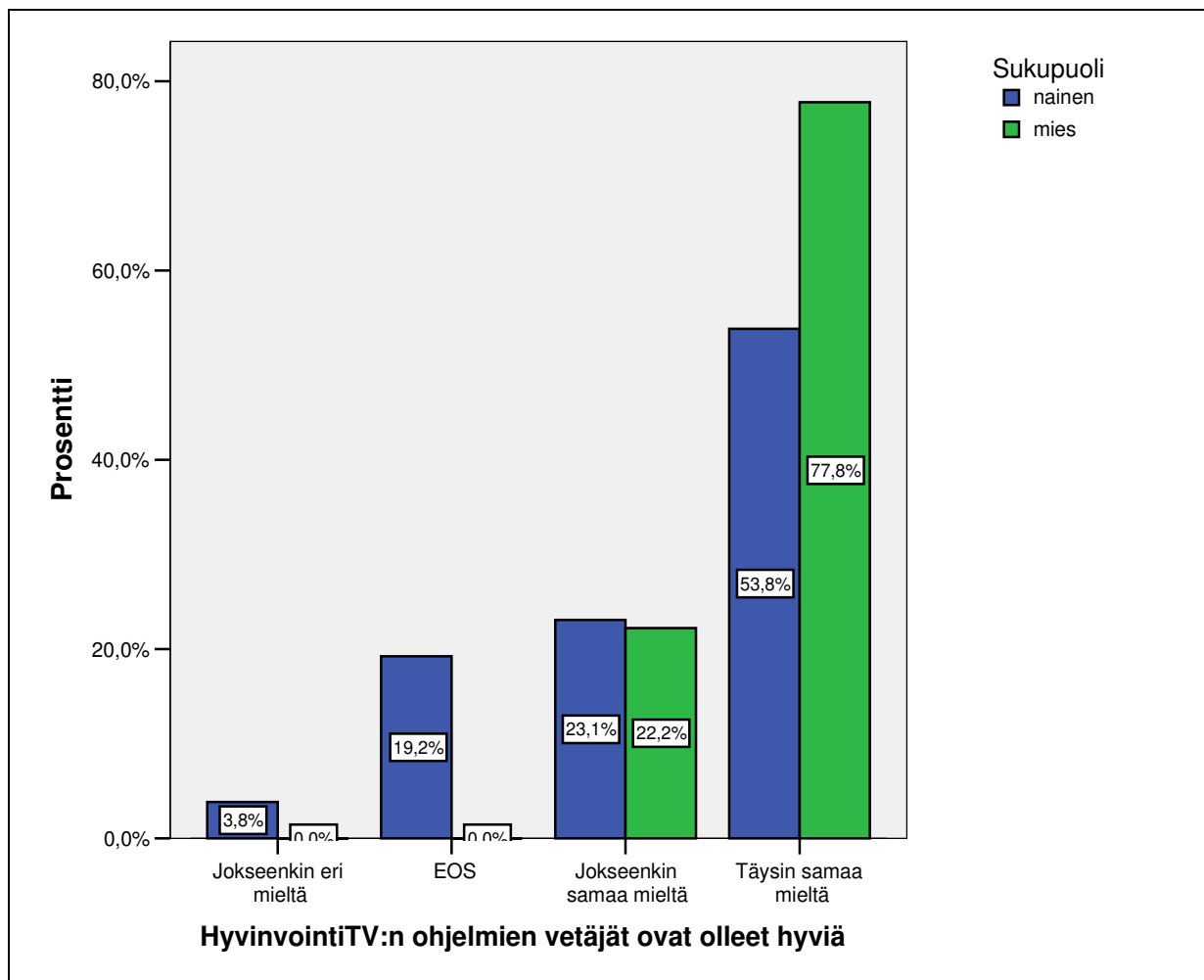
6.1.21 Hyvinvointi-TV:n avulla asiakas on keskustellut muidenkin kuin ohjelman vetäjien kanssa



Kuvio 25. Hyvinvointi-TV:n avulla nais- tai miesasiakas on keskustellut muidenkin kuin ohjelman vetäjien kanssa

Asiakkaista 19,0 % (8) oli täysin samaa mieltä ja 23,8 % (10) oli jokseenkin samaa mieltä ja 35,7 % (15) oli täysin eri mieltä, että he ovat keskustelleet muidenkin kuin ohjelman vetäjien kanssa (taulukko 28, liite 3). 35,3 % kaikista miehistä ja vain 8 % kaikista naisista on täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä vastasi miehistä 17,6 % ja naisista jopa 48,0 %, joten voidaan todeta, että miehet ovat muiden kanssa keskusteluissa aktiivisempia kuin naiset. Kolme asiakasta ei vastannut tähän kysymykseen (kuvio 25).

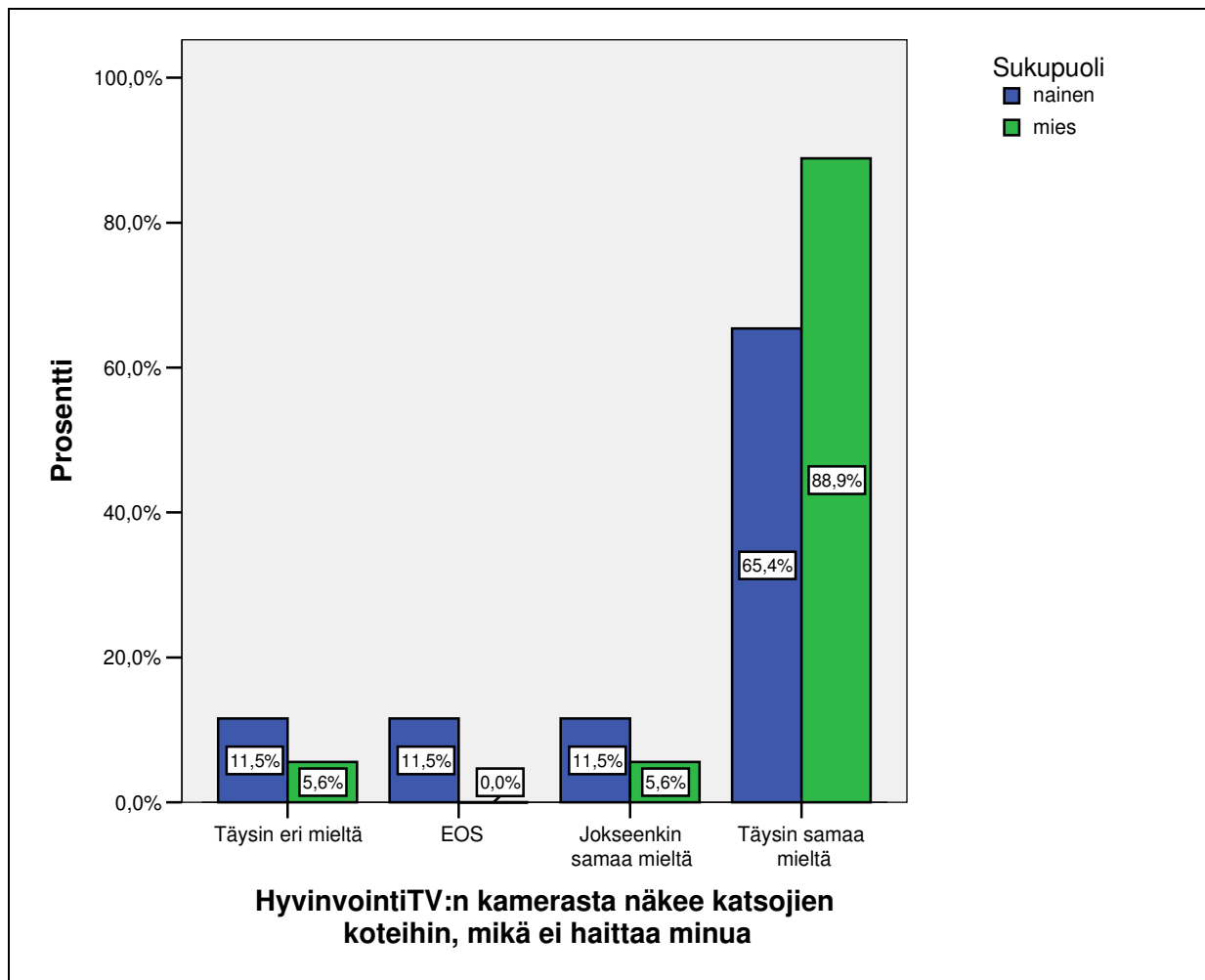
6.1.22 Hyvinvointi-TV:n vetäjien hyvyys



Kuvio 26. Mieli-pide Hyvinvointi-TV:n vetäjien hyvyydestä asiakkaiden sukupuolen mukaan

63,6 % (28) kaikista vastanneista asiakkaista on täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat hyviä ja 22,7 % (10) oli jokseenkin samaa mieltä (taulukko 29, liite 3). Miehistä 77,8 % ja naisista 53,8 % pitävät ohjelmien vetäjiä hyvinä (kuvio 26). Tulos on ohjelman vetäjien kannalta hyvä.

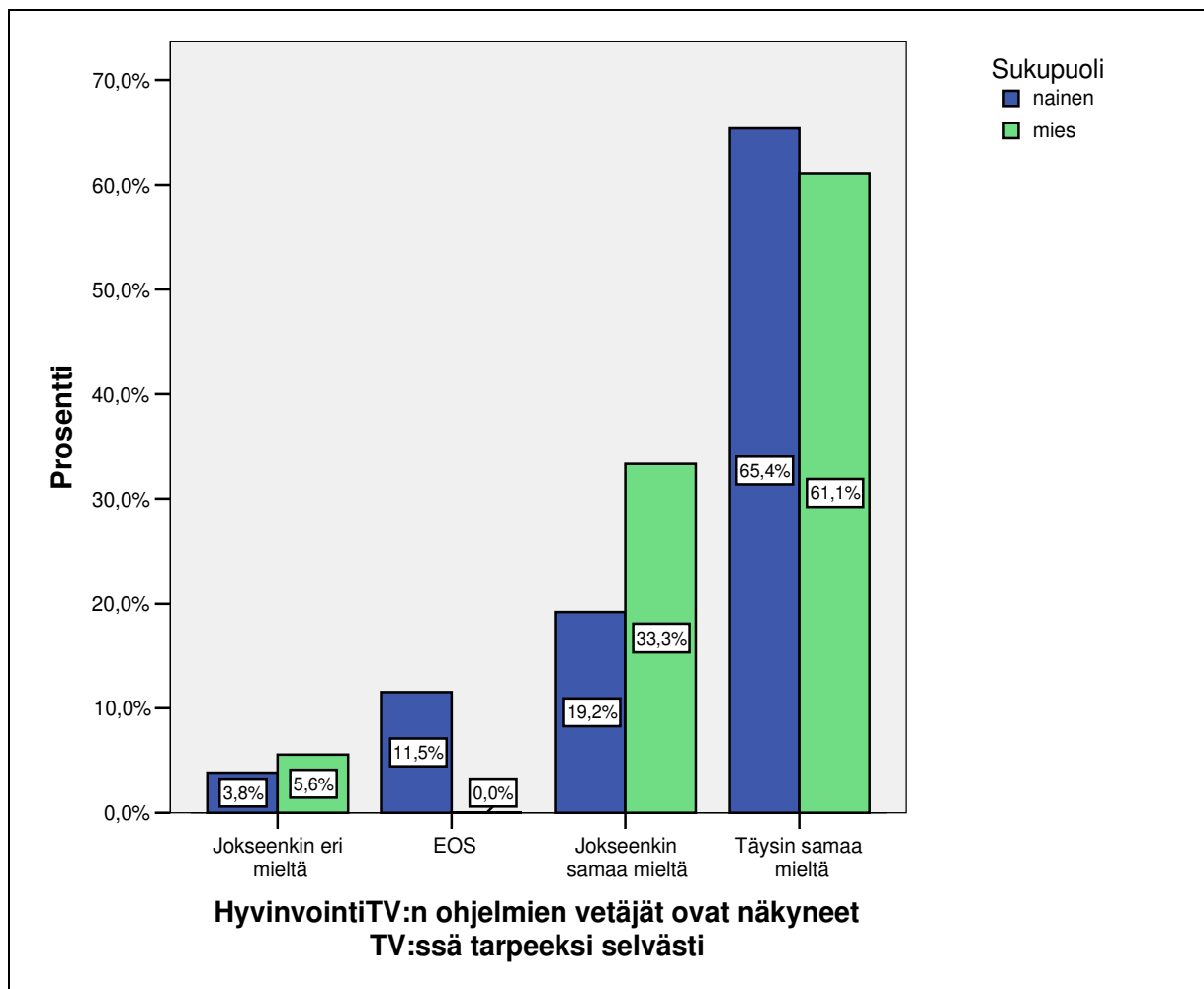
6.1.23 Mieliä haitasta, kun TV:n kamerasta näkee katsojien koteihin



Kuvio 27. Mieliä haitasta, kun Hyvinvointi-TV:n kamerasta näkee katsojien koteihin sukupuolen mukaan

Kaikista asiakkaista 75 % (33) oli sitä mieltä, että ohjelmaan osallistujaa ei haittaa, vaikka Hyvinvointi-TV:n kamerasta näkee osallistujan kotiin (taulukko 30, liite 3). Miehistä peräti 88,9 % ja naisista 65,4 % antoi edellä olevan vastauksen. (kuvio 27). Eettisyys mietityttää kuitenkin tässä asiassa, koska toisaalta ei myöskään voida tietää, kuinka moni asiakkaan tutuista on asiakkaan luona katsomassa ohjelmaa, koska heitä ei aina voida nähdä ohjelman lähetyskeskuksesta.

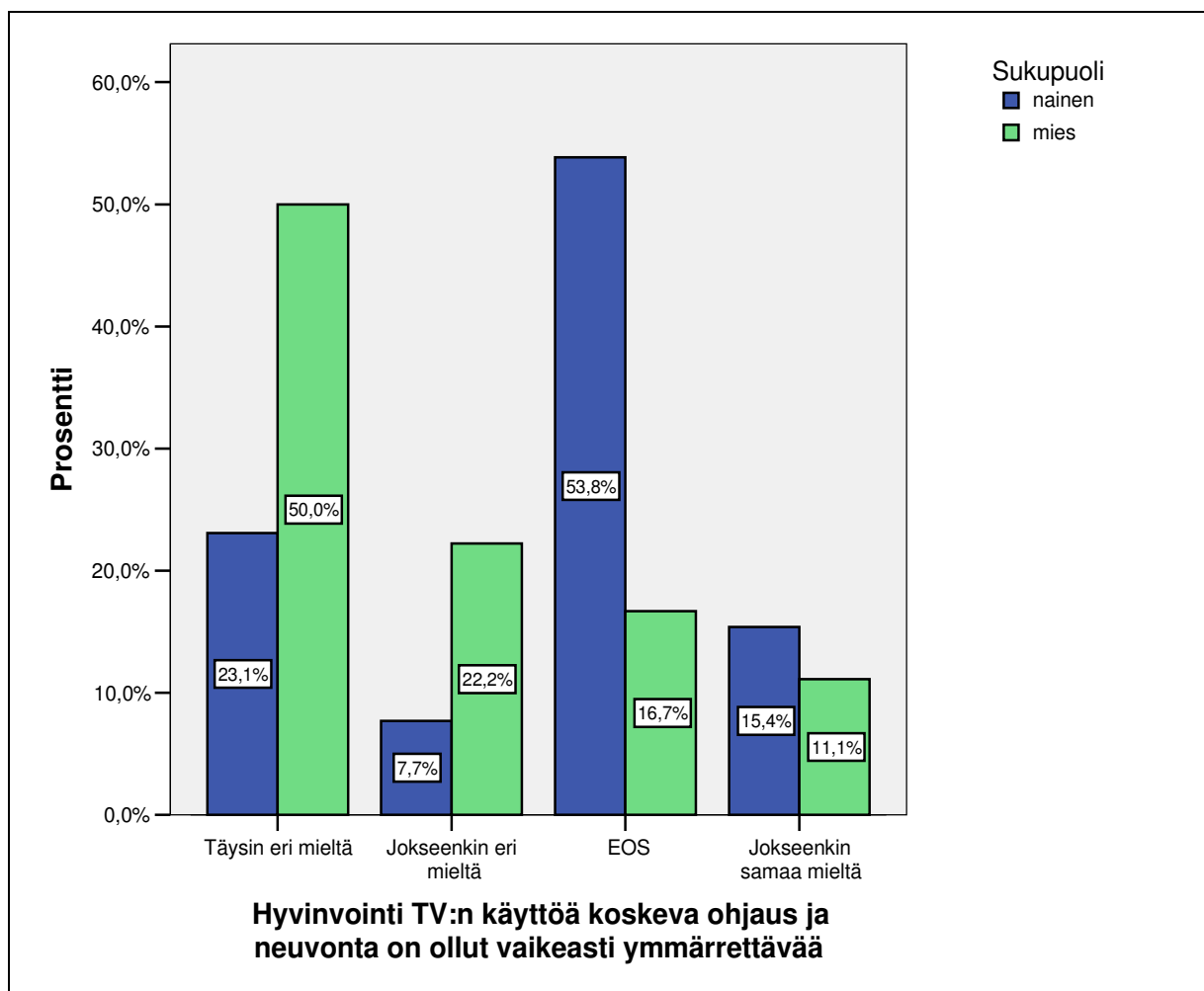
6.1.24 Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjien näkyvyys



Kuvio 28. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjien näkyvyys asiakkaan sukupuolen mukaan

63,6 % (28) asiakkaista oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:n vetäjät ovat näkyneet TV:ssä tarpeeksi selvästi ja 25 % (11) oli jokseenkin samaa mieltä (taulukko 31, liite 3). Naisista 65,4 % ja miehistä 61,1 % oli täysin samaa mieltä ja naisista 19,2 % ja miehistä 33,3 % oli jokseenkin samaa mieltä (kuvio 28).

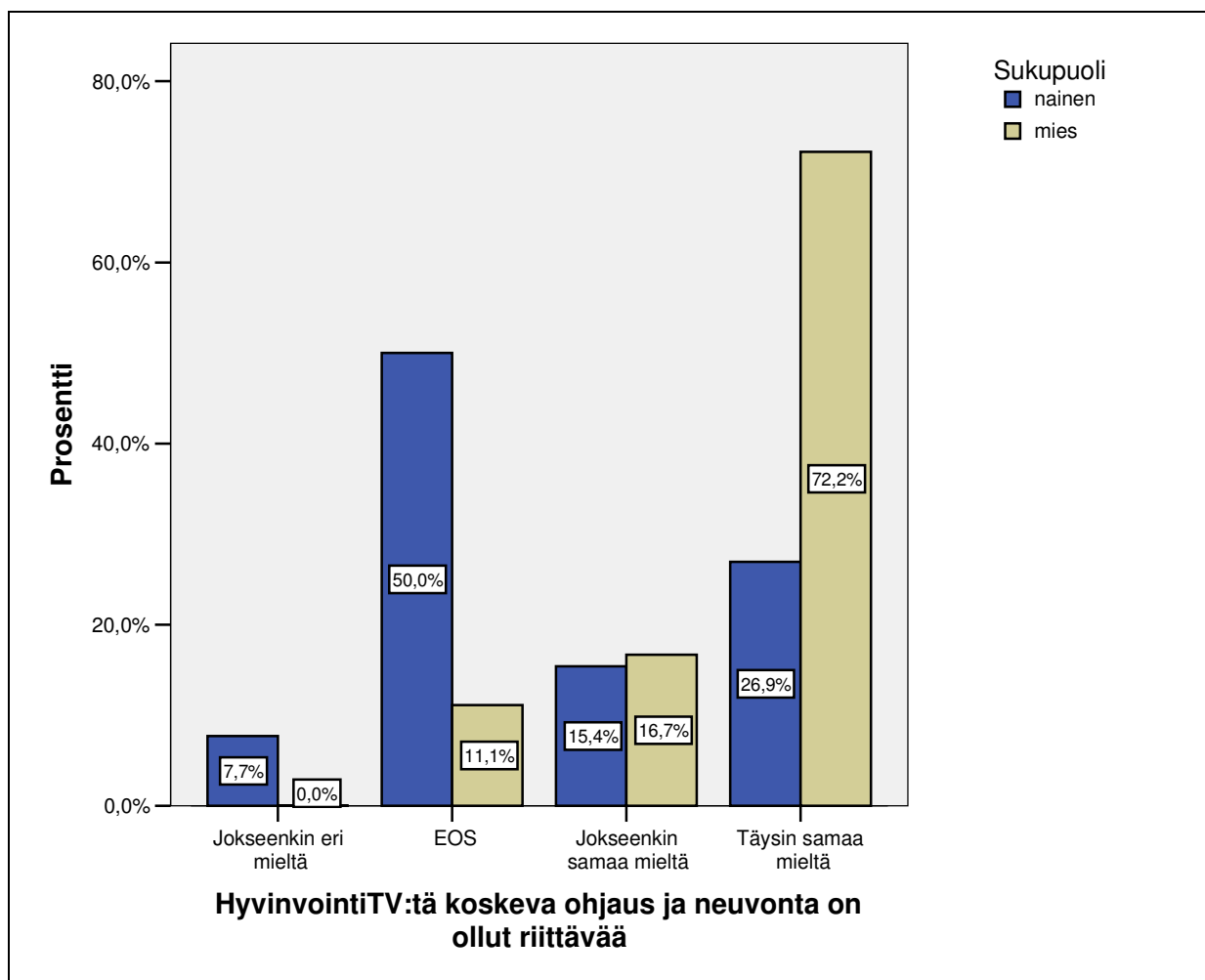
6.1.25 Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskevan ohjauksen ja neuvonnan ymmärrettävyys



Kuvio 29. Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskevan ohjauksen ja neuvonnan ymmärrettävyys

Asiakkaista 34,1 % (15) oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:n ohjaus ja neuvonta ei ole ollut vaikeasti ymmärrettävää. 38,6 % (17) asiakkaista vastasi ”en osaa sanoa” väitteeseen, että Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää (taulukko 32, liite 3). Edellä oleva vastaus johtuu siitä, että näistä vastaajista suurin osa asuu palvelutalossa ja siellä on yhteisessä tilassa yhteinen laite, jota tietyt henkilöt avaavat ja sulkevat, joten kaikkien ei tarvitse tietää miten laitetta käytetään. Kaikista miehistä 50 % ja kaikista naisista 23,1 % oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta eivät ole olleet vaikeasti ymmärrettäviä (kuvio 29).

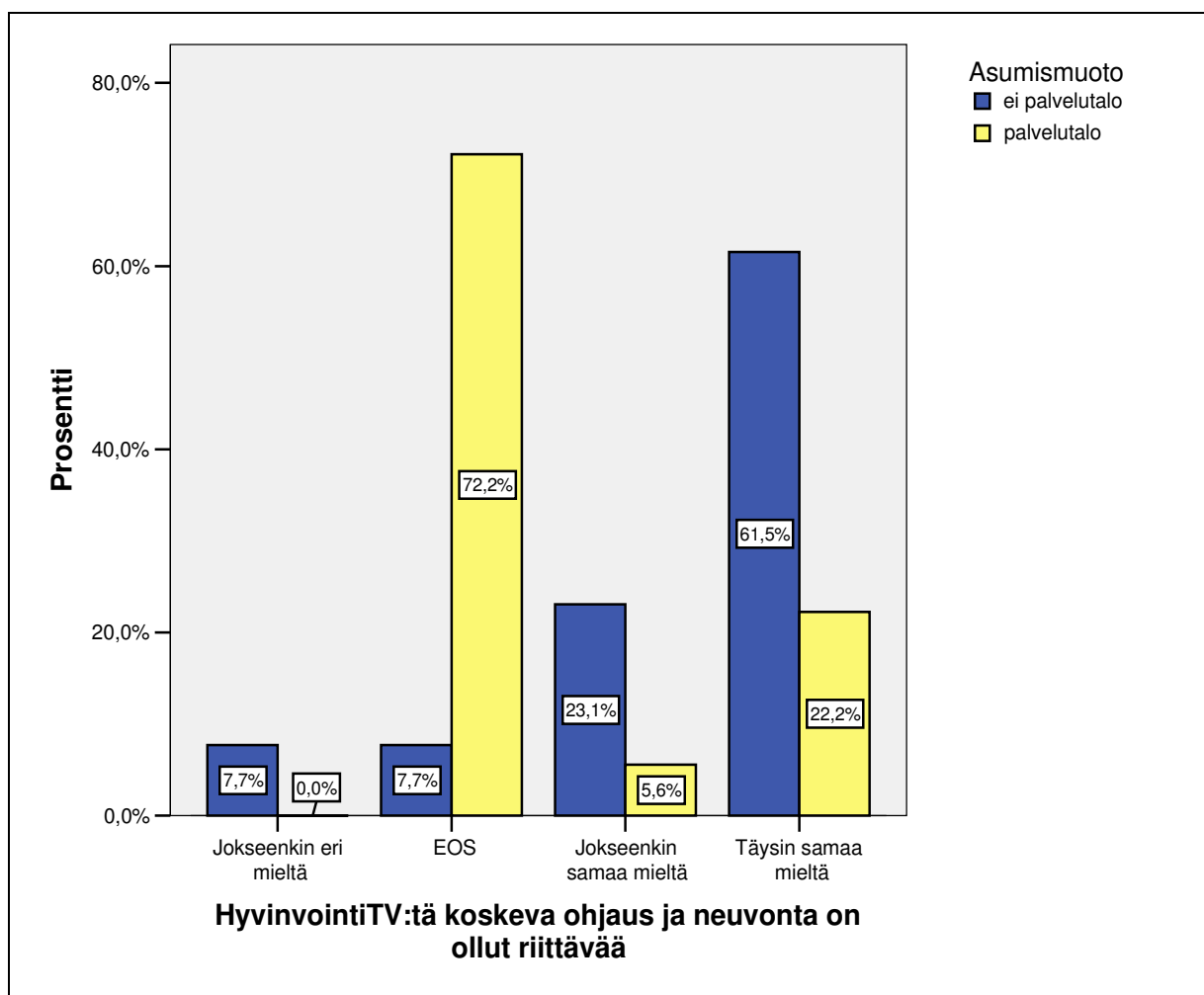
6.1.26 Hyvinvointi-TV:tä koskevan ohjauksen ja neuvonnan riittävyys



Kuvio 30. Hyvinvointi-TV:tä koskevan ohjauksen ja neuvonnan riittävyys naisten ja miesten mielestä

Miehistä 72,2 % ja naisista 26,9 % oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta ovat olleet riittävää ja miehistä 11,1 % ja peräti 50 % naisista antoi vastauksen ”en osaa sanoa” (kuvio 30). Asiakkaista 45,5 % (20) oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää. 34,1 % (15) vastaajista ei osannut sanoa ja se johtuu siitä, että näistä vastaajista etenkin naisista suurin osa asui palvelutalossa (taulukko 33, liite 3).

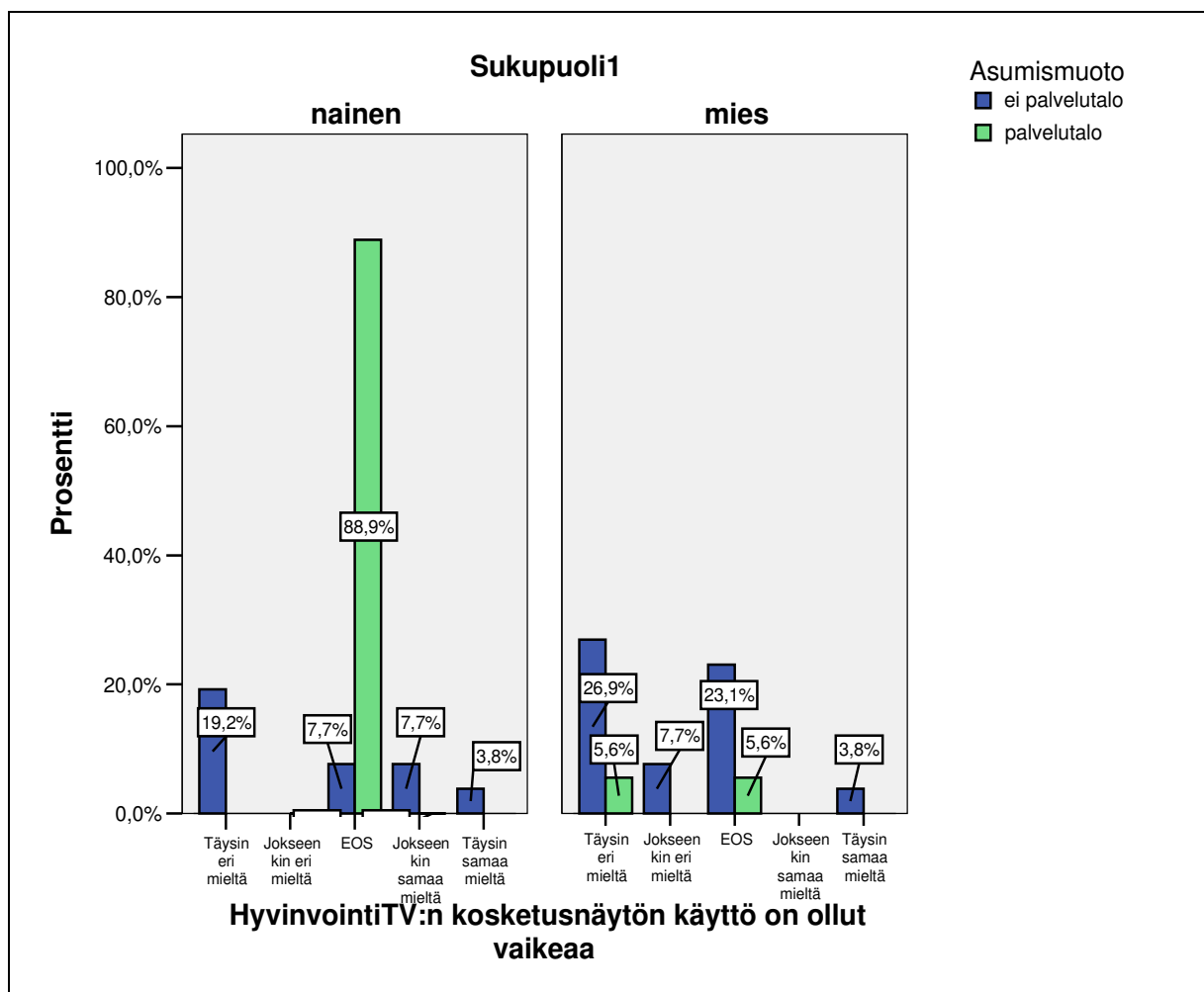
Seuraavasta kuvioista voidaan todeta, että kaikista palvelutalossa asuvista 72,2 % ei osannut sanoa, onko Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta ollut riittävää. 61,5 % kaikista "ei palvelutalossa" -asuvista on täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta ovat olleet riittävää (kuvio 31)



Kuvio 31. Hyvinvointi-TV:tä koskevan ohjauksen ja neuvonnan riittävyys asiakkaan asumismuodon perusteella

Lopuksi voidaan todeta, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva neuvonta on ollut riittävää ainakin miesten kohdalla.

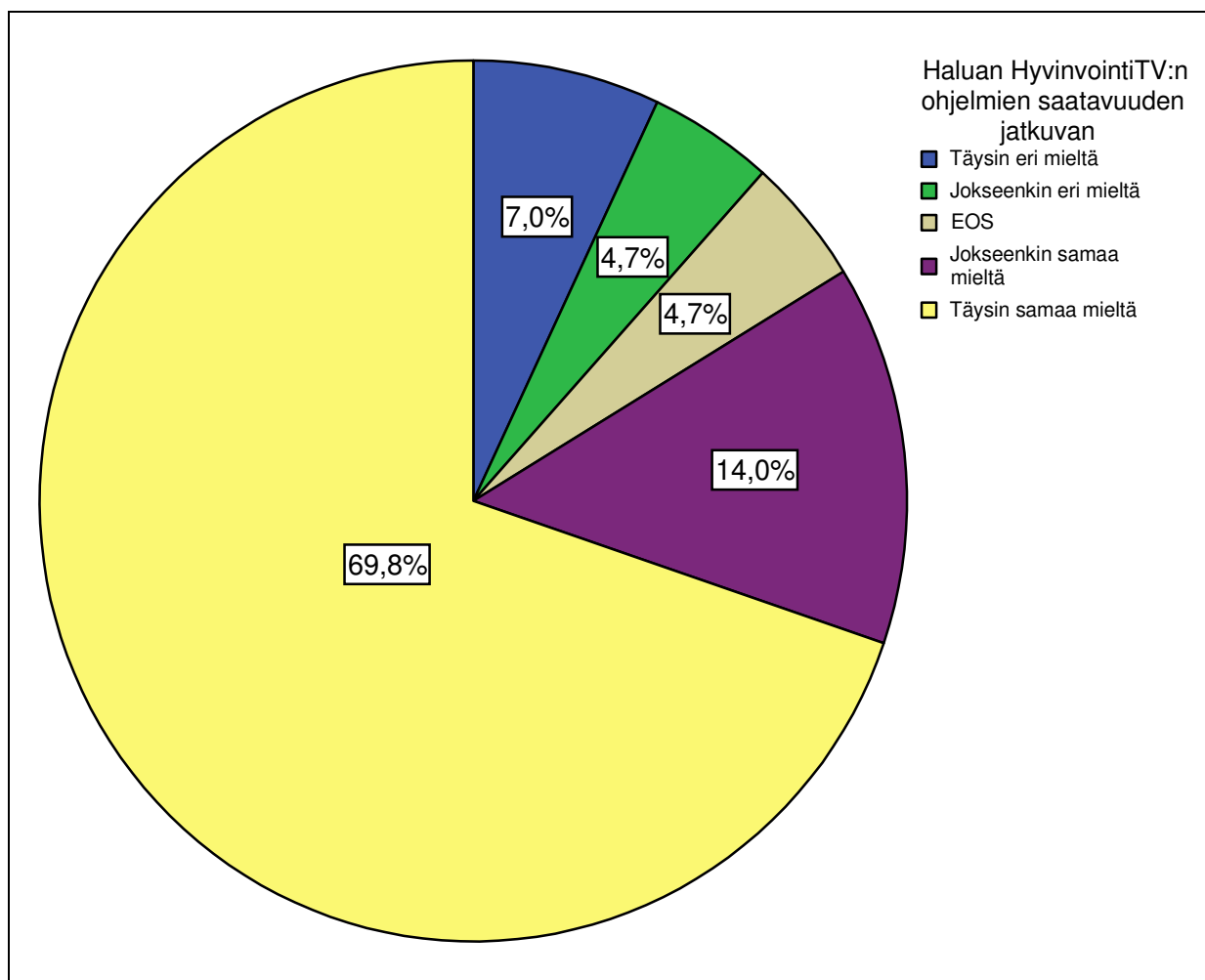
6.1.27 Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käytön vaikeus



Kuvio 32. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käytön vaikeus sukupuolen ja asumismuodon perusteella

Kaikista palvelutalossa asuvista 88,9 % on naisia ja he vastasivat kaikki ”ei osaa sanoa” (kuvio 32). Kaikista asiakkaista 56,8 % (25) ei osaa sanoa, onko Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö ollut vaikeaa ja 29,5 % (13) on täysin erimielistä siitä, että se on ollut vaikeaa (taulukko 34, liite 3).

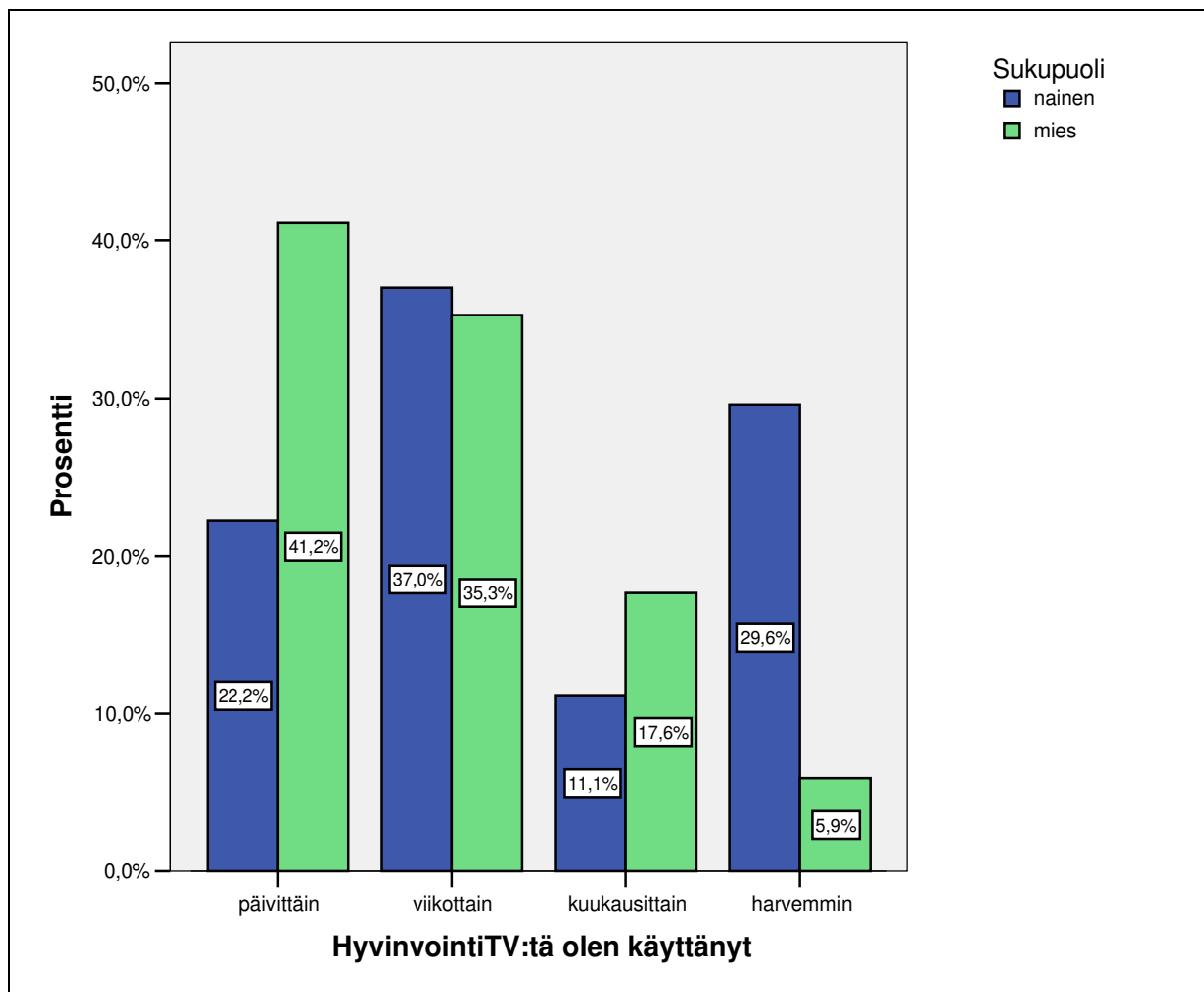
6.1.28 Halukkuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkumiseen



Kuvio 33. Halukkuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkumiseen

Positiivista on, että 69,8 % (30) asiakkaista haluaa Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan. Vain 7 % (3) asiakkaista ei halua ohjelmien saatavuuden jatkuvan. 14 % (6) asiakkaista on jokseenkin samaa mieltä ohjelmien saatavuuden jatkumisesta. 4,7 % (2) on jokseenkin eri mieltä ja 4,7 % (2) ei osannut sanoa kantaansa. (kuvio 33 ja taulukko 35, liite 3)

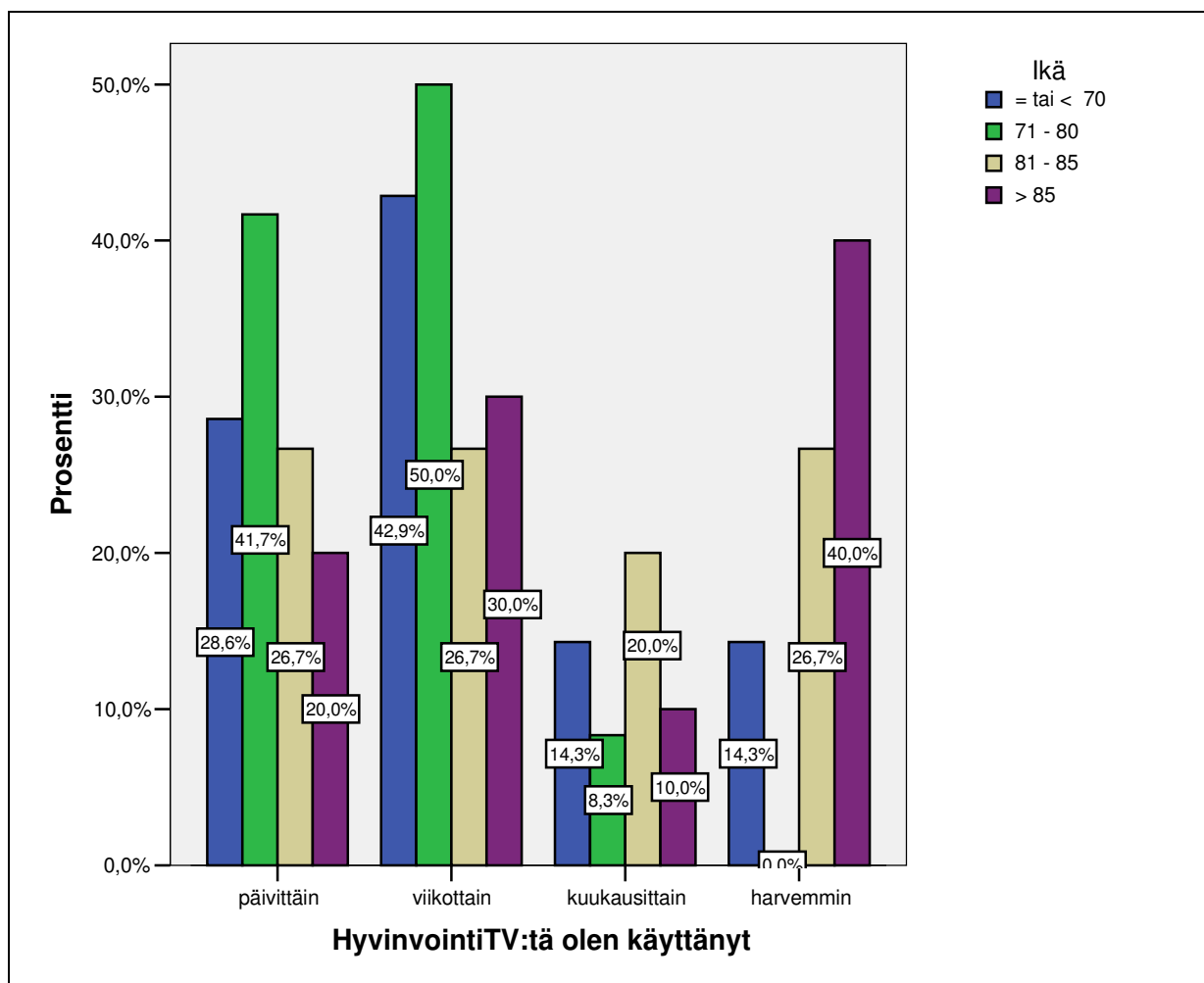
6.1.29 Osallistumiskerrat Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin



Kuvio 34. Osallistumiskerrat Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin sukupuolen mukaan

36,4 % (16) asiakkaista osallistuu Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin viikottain, 29,5 % (13) päivittäin, 13,6 % (6) kuukausittain ja 20,5 % (9) harvemmin (taulukko 36, liite 3). Miehistä 41,2 % ja naisista 22,2 % osallistui lähetyksiin päivittäin. Eniten osallistuttiin viikottain ja silloin miehistä osallistui 35,3 % ja naisista 37,0 %. Harvemmin osallistuvien osuus on aika suuri ja kaikista naisista tähän ryhmään kuuluu 29,6 % ja miehistä kuitenkin vain 5,9 % (kuvio 34). Voidaan todeta, että miehet olivat aktiivisia käyttäjiä päivittäin.

Seuraavassa kuvataan Hyvinvointi-TV:n käyttöä ikäryhmittäin.



Kuvio 35. Osallistumiskerrat Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin ikäryhmittäin

Asiakkaista 70-vuotiaista tai alle osallistui lähetyksiin 71,5 %, 71 - 80-vuotiaista 91,7 %, 81 - 85-vuotiaista 53,4 % ja yli 85-vuotiaista 50 % päivittäin tai viikottain. Näyttää siltä, että harvemmin osallistuvat ovat yli 85-vuotiaita ja he ovat naisia (kuvio 35).

6.1.30 Tiedonsaanti Hyvinvointi-TV:n käyttöön osallistumisesta

Kysyttäessä miten asiakas oli saanut tiedon Hyvinvointi-TV:n käyttöön osallistumisesta, niin 47,6 % (20) oli saanut tiedon kotihoidosta, 47,6 % (20) palvelutalon henkilökunnalta ja loput muualta. Kolme asiakasta jätti vastaamasta tähän kysymykseen. (taulukko 37, liite 3.)

6.1.31 Omaisen avustaminen kyselyyn vastaamisessa

Kysyttäessä onko omainen avustanut kyselyyn vastaamisessa, niin 93,3 % (42) vastasi kielteisesti ja 6,7 % (3) vastasi ”kyllä”. (taulukko 38, liite 3.)

6.1.32 Avoimet kysymykset asiakkaille ja läheisille

Asiakkaille ja läheisille esitettiin kolme avointa kysymystä ja ne olivat asiakkaille:

1. Eniten minulle on ollut hyötyä Hyvinvointi-TV:n ohjelmasta, joka on?
2. Olisiko teillä jotain uusia ehdotuksia Hyvinvointi-TV:n ohjelmateemoiksi ja palveluiksi?
3. Miten Hyvinvointi-TV voisi jatkossa tukea selviytymistänne kotona?

läheisille:

1. Mistä Hyvinvointi-TV:n ohjelmasta on ollut eniten hyötyä läheisellesi ja miksi?
2. Olisiko teillä jotain uusia ehdotuksia Hyvinvointi-TV:n ohjelmateemoiksi ja palveluiksi?
3. Miten Hyvinvointi-TV voisi jatkossa tukea läheisenne selviytymistä kotona?

Asiakkaiden vastauksista kysymykseen mistä Hyvinvointi-TV:n ohjelmasta on ollut eniten hyötyä heille, selvisi että neljännekselle vastaajista terveyden hoitoon liittyvistä ohjelmista on ollut eniten hyötyä. Noin viides osalle vastaajista taas jumppaohjelmista ja kymmenes osalle vastaajista lääkäriohjelmista on ollut hyötyä. Jopa noin neljäs osa asiakkaista ei osannut sanoa tai ei vastannut tähän kysymykseen. Lopuista yksittäisistä vastauksista ilmeni, että asiantuntija-, ravinto-, visailu-, teeseremonia- ja opastavasta ohjelmasta on ollut hyötyä.

Kysyttäessä ehdotuksia Hyvinvointi-TV:n ohjelmateemoiksi ja palveluiksi, asiakkaista noin neljäsosa ehdotti terveydenhoito- tai lääkäriohjelmia. Kymmenesosa vastaajista ehdotti jumppaohjelmia. Muita ehdotuksia olivat lauluohjelmat, yhtenä esimerkkinä 70-80-vuotiaille sopivia lauluohjelmia ja vanhan ajan musiikkiohjelmia. Lisäksi ehdotettiin visailu-, huumori-, ruoanteko-, harrastus- ja uskonnollisia ohjelmia. Toivottiin myös Hyvinvointi-TV:hen kunnallisia palveluja sekä interaktiivista keskustelua kahden kesken asiantuntijoiden kanssa. Toivottiin myös enemmän ohjelma-aikaa ja myös illalla. Jopa vajaa puolet asiakkaista ei osannut ehdottaa uusia ohjelmia ja osalle heistä tällä hetkellä meneillään olevat ohjelmat ovat jo hyviä. Asiakkaista neljä ei vastannut tähän kysymykseen.

Kysyttäessä, miten Hyvinvointi-TV voisi jatkossa tukea selviytymistänne kotona, asiakkaat vastasivat, että Hyvinvointi-TV tukee jatkossa selviytymistä kotona, jos se tuottaa esimerkiksi kotijumppa-, kuntoutus-, keskustelu-, asia- ja erilaisia kuntoutusohjelmia. Ohjelmia, joissa opastetaan kodin pikkuaskareissa, pidettiin myös kotona selviytymisen tukena. Tukea toisi myös, jos illalla tulisi ohjelmaa ja se, että kodinturva sovellettaisiin Hyvinvointi-TV:hen. Toivottiin myös jatkuvaa yhteyttä niihin, jotka johtavat ohjelmia. Noin neljännes vastasi yllä olevaan kysymykseen ”en osaa sanoa” tai ei vastannut ollenkaan. Monella kielteisen vastauksen antaneella oli huoli omasta terveydestään tulevaisuudessa. Noin joka viides ei halunnut enää laitetta teknisten vikojen takia tai tilan puutteen vuoksi.

Kysymykseen, mistä Hyvinvointi-TV:n ohjelmasta on ollut eniten hyötyä ja miksi, vastasi neljäsosa läheisistä hyödyllisiksi terveydenhoito- ja lääkäriohjelmat. Toinen neljäsosa vastasi, että liikuntaohjelmista on ollut hyötyä. Muita hyödyllisiä ohjelmia ovat olleet ravitsemus-, visailu- ja asiaohjelmat. Hyvinvointi-TV:stä on ollut myös hyötyä, kun on saanut yhteyden uuteen ystävään. Helpotusta on tuonut se, että lääkäriineuvontaa on saanut nojatuolissa istuen. Noin kolmasosa läheisistä ei kuitenkaan tiennyt vastausta tai ei vastannut yllä olevaan kysymykseen.

Läheisillä oli monia uusia ehdotuksia Hyvinvointi-TV:n ohjelmateemoiksi ja palveluiksi. Ehdotettiin askartelu-, musiikki- ja lauluohjelmia, joihin voi itse osallistua. Ehdotettiin myös ohjelmaa, jossa saadaan vinkkejä esim. hellesäihin, ulkoiluun, vatsantoimintaan, vitamiinivalmisteisiin, ihon- ja jalkojen hoitoon, Diabetes-dieetteihin ja tietoa käytännön siivouksesta ja desinfiomisesta sekä helposta käytännön pukeutumisesta. Mielenterveyttä, kuvataidetta, näyttelyitä ja luontoa käsitteleviä teemoja myös toivottiin. Ehdotettiin myös ohjelmateemoiksi lääkintätietoa, tietoja sairauksista, liikuntavinkkejä ja tuki-

keinoja tai tekniikoita muistamisen tueksi. Toivottiin myös, että palvelut ja ohjelmat pysyisivät mahdollisimman monipuolisina ja että ohjelmat voisivat olla joskus illallakin klo 16 - 19. Neljäsosa läheisistä ei vastannut kysymykseen.

Kysyttäessä läheisiltä, miten Hyvinvointi-TV voisi jatkossa tukea asiakkaittemme selviytymistä kotona, vastasivat he, että jos Hyvinvointi-TV:llä saadaan yhteys kaikkiin kunnan palveluihin. Hyvinvointi-TV:ssä pitäisi olla enemmän ohjelmia ja mieltä virkistäviä ohjelmia. Toivottiin myös teknistä korjausta, koska äänen ja kuvan eriaikaisuus haittasi seuraamista hiukan. Puhekavereiden löytyminen oli tukenut kotona selviytymistä ja oletettavasti jatkossakin. Toivottiin jatkoa Hyvinvointi-TV:n käytölle, koska läheisen elämään oli tullut Hyvinvointi-TV:n kautta lisää sisältöä.

6.2 Tutkimusaineiston analyysi

Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Ristiintaulukoinnilla ja korrelaatiokertoimen avulla voidaan löytää tilastollisesti erittäin merkitseviä tuloksia. Testattu ero tai riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$. Tilastollisesti merkitsevä se on, jos $0,001 < p \leq 0,01$. Tilastollisesti melkein merkitsevä se on, jos $0,01 < p \leq 0,05$ ja tilastollisesti suuntaa antava, jos $0,05 < p \leq 0,1$. P- arvosta käytetään myös nimitystä Sig.-arvo. (Heikkilä 2005, 195.)

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Kuinka suuri on iäkkäiden asiakkaiden osallistuneisuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmiin?
(Tätä kysymystä kuvaa asiakkaan (liite 1) mittarissa kohdat 9.9 ja 10 ja asiakkaan läheisen (liite 2) mittarissa kohdat 7.9 ja 8)
2. Onko Hyvinvointi-TV:n ohjelmista hyötyä iäkkäille asiakkaille eli mitkä ovat Hyvinvointi-TV:n tavoitteet?
(Asiakkaan (liite 1) mittarissa kuvaa tätä kysymystä kohdat 9.1 - 9.8, 9.11 - 9.14, 9.20 ja 11 ja asiakkaan läheisen (liite 2) mittarissa kohdat 7.1 - 7.8, 7.11 - 7.14, 7.20 ja 9)

3. Kuinka hyvin Hyvinvointi-TV:n tekniikka soveltuu iäkkäille asiakkaille?
(Tätä kysymystä kuvaa asiakkaan (liite 1) mittarissa kohdat 9.10 ja 9.15 - 9.19 ja asiakkaan läheisen (liite 2) mittarissa kohdat 7.10 ja 7.15 - 7.19)
4. Mitä toiveita asiakkailla ja heidän läheisillä on Hyvinvointi-TV:lle jatkossa?
(Tätä kysymystä kuvaa asiakkaan (liite 1) mittarissa kohdat 14 ja 15 ja asiakkaan läheisen (liite 2) mittarissa kohdat 11 ja 12)

6.2.1 Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt

Taulukko 4. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt

**HyvinvointiTV on lisännyt asumisen turvallisuutta * HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt
Crosstabulation**

| | | | HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | | | | Total |
|---|--|--|---------------------------------|------------|---------------|-----------|--------|
| | | | päivittäin | viikottain | kuukausittain | harvemmin | |
| HyvinvointiTV on lisännyt asumisen turvallisuutta | Täysin eri mieltä | Count | 0 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | ,0% | 18,8% | 33,3% | 37,5% | 18,6% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 1 | 2 | 0 | 3 | 6 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 7,7% | 12,5% | ,0% | 37,5% | 14,0% |
| | EOS | Count | 5 | 5 | 4 | 2 | 16 |
| % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | | 38,5% | 31,3% | 66,7% | 25,0% | 37,2% | |
| Jokseenkin samaa mieltä | Count | 4 | 4 | 0 | 0 | 8 | |
| | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 30,8% | 25,0% | ,0% | ,0% | 18,6% | |
| Täysin samaa mieltä | Count | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 | |
| | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 23,1% | 12,5% | ,0% | ,0% | 11,6% | |
| Total | | Count | 13 | 16 | 6 | 8 | 43 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Suurin osa asiakkaista ei osaa sanoa, onko Hyvinvointi-TV lisännyt turvallisuutta. Heistä myös suurin osa osallistui Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin päivittäin tai viikottain. Tulokseen vaikuttaa luultavasti se, että asiakkaista moni asuu palvelutalossa tai käy palvelutalossa katsomassa Hyvinvointi-TV:tä ja heillä ei ole omaa laitetta kotonaan. Riippuvuus on erittäin merkitsevä. Spearmanin korrelaatiokerroin on -0,539 ja Sig.-arvo 0,000.(taulukko 4)

6.2.2 Hyvinvointi-TV on aktivoitunut päivittäistä toimintaa vs. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta

Taulukko 5. Hyvinvointi-TV on aktivoitunut päivittäistä toimintaa vs. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta

HyvinvointiTV on aktivoitunut päivittäistä toimintaa * HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 Crosstabulation

| | | | HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | | | Total |
|--|--|--|---|---------------|--------------|-------|
| | | | eri mieltä | En osaa sanoa | Samaa mieltä | |
| HyvinvointiTV on aktivoitunut päivittäistä toimintaa | Täysin eri mieltä | Count | 5 | 2 | 0 | 7 |
| | | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 35,7% | 12,5% | ,0% | 15,9% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 7,1% | 12,5% | ,0% | 6,8% |
| | EOS | Count | 3 | 4 | 3 | 10 |
| | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 21,4% | 25,0% | 21,4% | 22,7% | |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count | 3 | 5 | 1 | 9 |
| | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 21,4% | 31,3% | 7,1% | 20,5% | |
| | Täysin samaa mieltä | Count | 2 | 3 | 10 | 15 |
| | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 14,3% | 18,8% | 71,4% | 34,1% | |
| Total | Count | 14 | 16 | 14 | 44 | |
| | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,540 | | | ,020 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,501 | ,111 | 3,750 | ,001 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,503 | ,122 | 3,773 | ,000 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Suurin osa asiakkaista ei osaa sanoa, onko Hyvinvointi-TV lisännyt asumisen turvallisuutta. Ne, jotka olivat samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on aktivoitunut päivittäistä toimintaa, ovat myös sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta. Riippuvuus on erittäin merkitsevä. Spearmanin korrelaatiokerroin on 0,503 ja Sig.-arvo on 0,000.(taulukko 5)

6.2.3 Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista

Taulukko 6. Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista

HyvinvointiTV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin * HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista Crosstabulation

| | | | HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | | | | | Total |
|---|--|--|---|-----------------------|--------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | EOS | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| HyvinvointiTV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin | Täysin eri mieltä | Count | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 11,1% | 50,0% | 8,3% | ,0% | ,0% | 9,1% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 22,2% | ,0% | 8,3% | 10,0% | ,0% | 9,1% |
| | EOS | Count | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 22,2% | 50,0% | 16,7% | 10,0% | 11,1% | 18,2% |
| Jokseenkin samaa mieltä | Count | 3 | 0 | 4 | 2 | 0 | 9 | |
| | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 33,3% | ,0% | 33,3% | 20,0% | ,0% | 20,5% | |
| Täysin samaa mieltä | Count | 1 | 0 | 4 | 6 | 8 | 19 | |
| | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 11,1% | ,0% | 33,3% | 60,0% | 88,9% | 43,2% | |
| Total | | Count | 9 | 4 | 12 | 10 | 9 | 44 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,627 | | | ,028 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,521 | ,102 | 3,954 | ,000 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,572 | ,104 | 4,514 | ,000 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

43,2 % (19) vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista. Kuitenkin 27,3 % (12) ei osannut sanoa helpottaa-ko kotona olemista osallistuminen Hyvinvointi-TV:n. Edellä olevat vastaajat ovat luultavasti palvelutalossa asuvia tai käyviä. Vastaajien 43,2 % (19) oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin. Riippuvuutta ilmenee vertaillaessa edellä olevia asioita keskenään. Riippuvuus on erittäin merkitsevä. Sig.-arvo on 0,000 ja Spearmanin korrelaatiokerroin on 0,572. (taulukko 6)

6.2.4 Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista

Taulukko 7. Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista

HyvinvointiTV on virkistänyt mielialaa * HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista Crosstabulation

| | | | HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | | | | | Total |
|--|--|--|---|-----------------------|--------|-------------------------|---------------------|-------|
| | | | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | EOS | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| HyvinvointiTV on virkistänyt mielialaa | Täysin eri mieltä | Count | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 11,1% | 25,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 4,5% |
| | EOS | Count | 4 | 0 | 4 | 1 | 0 | 9 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 44,4% | ,0% | 33,3% | 10,0% | ,0% | 20,5% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count | 3 | 2 | 3 | 1 | 0 | 9 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 33,3% | 50,0% | 25,0% | 10,0% | ,0% | 20,5% |
| | Täysin samaa mieltä | Count | 1 | 1 | 5 | 8 | 9 | 24 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 11,1% | 25,0% | 41,7% | 80,0% | 100,0% | 54,5% |
| Total | Count | 9 | 4 | 12 | 10 | 9 | 44 | |
| | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,612 | | | ,010 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,584 | ,080 | 4,659 | ,000 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,641 | ,086 | 5,409 | ,000 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

27,3 % (12) ei osaa sanoa helpottaako ja 20,5 % (9) virkistääkö Hyvinvointi-TV kotona olemista. 20,5 % (9) on täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV virkistää ja helpottaa kotona olemista. Riippuvuus edellä olevien välillä on erittäin merkitsevä. Spearmanin korrelaatiokerroin on 0,641 ja Sig.-arvo on 0,000. (taulukko 7)

6.2.5 Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta vs. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta

Taulukko 8. Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta vs. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta.

HyvinvointiTV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta * HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 Crosstabulation

| | | | HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | | | Total |
|--|--|--|---|---------------|--------------|-------|
| | | | eri mieltä | En osaa sanoa | Samaa mieltä | |
| HyvinvointiTV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta | Täysin eri mieltä | Count | 5 | 3 | 1 | 9 |
| | | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 35,7% | 18,8% | 7,1% | 20,5% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 14,3% | 6,3% | ,0% | 6,8% |
| | EOS | Count | 2 | 4 | 0 | 6 |
| | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 14,3% | 25,0% | ,0% | 13,6% | |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count | 2 | 4 | 4 | 10 |
| | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 14,3% | 25,0% | 28,6% | 22,7% | |
| | Täysin samaa mieltä | Count | 3 | 4 | 9 | 16 |
| | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 21,4% | 25,0% | 64,3% | 36,4% | |
| Total | Count | 14 | 16 | 14 | 44 | |
| | % within HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,484 | | | ,096 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,447 | ,129 | 3,238 | ,002 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,449 | ,131 | 3,258 | ,002 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Suurin osa 36,4 % (16) oli sitä mieltä, että ei osaa sanoa onko Hyvinvointi-TV lisännyt asumisen turvallisuutta, mutta kuitenkin suurin osa oli sitä mieltä 36,4 % (16), että se on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta. Spearmanin korrelaatiokerroin on 0,449 ja Sig.-arvo on 0,002. Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevää. (taulukko 8)

6.2.6 Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä vs. Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan

Taulukko 9. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä vs. Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan

HyvinvointiTV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä * Haluan HyvinvointiTV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan Crosstabulation

| | | | Haluan HyvinvointiTV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | | | | | Total |
|---|-------------------------|---|---|-----------------------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|
| | | | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | EOS | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| HyvinvointiTV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä | Jokseenkin eri mieltä | Count % within Haluan HyvinvointiTV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 3,3% | 1 2,3% |
| | EOS | Count % within Haluan HyvinvointiTV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 1 33,3% | 0 ,0% | 1 50,0% | 1 16,7% | 1 3,3% | 4 9,3% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count % within Haluan HyvinvointiTV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 1 33,3% | 1 50,0% | 0 ,0% | 4 66,7% | 4 13,3% | 10 23,3% |
| | Täysin samaa mieltä | Count % within Haluan HyvinvointiTV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 1 33,3% | 1 50,0% | 1 50,0% | 1 16,7% | 24 80,0% | 28 65,1% |
| Total | | Count % within Haluan HyvinvointiTV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 3 100,0% | 2 100,0% | 2 100,0% | 6 100,0% | 30 100,0% | 43 100,0% |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,550 | | | ,097 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,290 | ,162 | 1,938 | ,060 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,433 | ,148 | 3,076 | ,004 ^c |
| N of Valid Cases | | 43 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Asiakkaat olivat enimmäkseen 65,1 % (28) täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:n vetäjät ovat olleet hyviä ja 69,8 % (30) haluaa Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan. Asiakkaiden kokema vetäjien laatu korreloi varsin voimakkaasti haluun TV-ohjelmien saatavuuden jatkumisen kanssa. Spearmanin korrelaatiokertoimen arvo on 0,433 ja Sig.-arvo on 0,004. Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä. (taulukko 9)

6.2.7 Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. sukupuoli

Miehistä 72,2 % (13) ja naisista 26,9 % (7) oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää. 50 % (13) naisista ja 11,1 % (2) miehistä vastasi ”ei osaa sanoa”. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti melkein merkitsevä. Kontingenssikerroin on 0,446 ja Sig.-arvo 0,012. (taulukko 40, liite 4)

6.2.8 Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa vs. sukupuoli

Miehistä 44,4 % (8) ja naisista 19,2 % (5) on täysin eri mieltä, että Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa. Miehistä 38,9 % (79) ja naisista 69,2 % (18) vastasi ”ei osaa sanoa”. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti suuntaa antava. Kontingenssikerroin on 0,399 ja Sig.-arvo 0,079. (taulukko 41, liite 4)

6.2.9 Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää vs. sukupuoli

Miehistä 50 % (9) ja naisista 23,1 % (6) oli täysin eri mieltä, että Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta ovat olleet vaikeasti ymmärrettävää. Miehistä 16,7 % (3) ja naisista 53,8 % (14) vastasi ”ei osaa sanoa”. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti melkein merkitsevä. Kontingenssikerroin on 0,389 ja Sig.-arvo 0,049. (taulukko 42, liite 4)

6.2.10 Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa vs. sukupuoli

Miehistä 72,2 % (13) ja naisista 26,9 % (7) oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa. Miehistä 16,7 % (3) ja naisista 57,7 % (15) vastasi ”ei osaa sanoa”. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimen avulla ja se on tilastollisesti merkitsevä. Kontingenssikerroin on 0,502 ja Sig.-arvo 0,005. (taulukko 43, liite 4)

6.2.11 Hyvinvointi-TV:n avulla olen keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa vs. sukupuoli

Miehistä 35,3 % (6) ja naisista 8,0 % (2) oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:n avulla on keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa. Miehistä 17,6 % (3) ja

naisista 48,0 % (12) oli täysin eri mieltä. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti suuntaa antava. Kontingenssikerroin on 0,399 ja Sig.-arvo on 0,093. (taulukko 44, liite 4)

6.2.12 Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä vs. sukupuoli

Miehistä 77,8 % (14) ja naisista 53,8 % (14) on täysin samaa mieltä ja miehistä 22,2 % (4) ja naisista 23,1 % (6) on jokseenkin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti suuntaa antava. Kontingenssikerroin on 0,399 ja Sig.-arvo 0,093. (taulukko 45, liite 4)

6.2.13 Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt vs. ikä

län perusteella 42,9 % (3) 70-vuotiaista tai nuoremmista käyttää Hyvinvointi-TV:tä viikoittain. 71 - 80-vuotiaista 41,7 % (5) käyttää Hyvinvointi-TV:tä päivittäin ja 50 % (6) viikoittain. 81 - 85-vuotiaista 26,7 % (4) käyttää Hyvinvointi-TV:tä päivittäin, viikoittain tai harvemmin. Yli 85-vuotiaista 40 % (4) käyttää Hyvinvointi-TV:tä harvemmin. Riippuvuutta ei voitu todeta ja sitä on mitattu kontingenssikertomella. Kontingenssikerroin on 0,385 ja Sig.-arvo 0,568.(taulukko 46, liite 4).

6.2.14 Asuntonne vs. sukupuoli

Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista naisia on 60 % (27) ja miehiä 40 % (18). Naiset 89,5 % (17) asuvat useimmin palvelutalossa kuin miehet. Miehet 85,7 % (6) taas asuvat useimmin omakotitalossa kuin naiset. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti merkitsevä. Kontingenssikerroin on 0,504 ja Sig.-arvo 0,002. (taulukko 47, liite 4)

6.2.15 Hyvinvointi-TV:n avulla olen tutustunut uusiin ihmisiin vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt

Asiakkaista 39,5 % oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:n avulla ei ole tutustunut uusiin ihmisiin tosin heistä 75 % osallistui Hyvinvointi-TV:hen harvoin. 23,3 % asiakkaista oli sitä mieltä, että he olivat tutustuneet uusiin ihmisiin ja heistä 62,1 % osallistui Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin päivittäin tai viikoittain. Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä,

koska Spearmanin korrelaatiokerroin on -0,409 ja Sig-arvo on 0,006. (taulukko 48, liite 4)

6.2.16 Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt vs. koulutus

75 % (6) ammattitutkinnon omaavista osallistui useimmin päivittäin ja 66,7 % (6) sitä korkeamman koulutuksen omaavista osallistui useammin viikoittain Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin kuin alimman koulutuksen saaneet. 29,6 % (8) osallistui Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin harvemmin ja he luultavasti ovat vanhempia henkilöitä, naisia ja palvelutalossa asuvia. Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä, koska Spearmanin korrelaatiokerroin on -0,458 ja Sig.-arvo on 0,002. (taulukko 49, liite 4)

6.2.17 Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt

Ahkerien Hyvinvointi-TV:n käyttäjien 67,4 % (29) mieliala on virkistynyt eniten. Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä. Spearmanin korrelaatiokerroin on -0,468 ja Sig.-arvo on 0,002. (taulukko 50, liite 4)

6.2.18 Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista

Eniten vastauksia oli ”en osaa sanoa”, joista Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista 27,3 % (12) ja asumisen turvallisuuden lisääntyminen 36,4 % (16). Palvelutalossa asuminen ja siellä käynti vaikuttavat edellä oleviin vastauksiin. Vastaajista 20,4 % (9), jotka olivat sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista, ovat eniten samaa mieltä 15,9 % (7), että Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta. Riippuvuus on erittäin merkitsevä, koska Sig.-arvo on 0,000 ja Spearmanin korrelaatio kerroin 0,606.

(taulukko 51, liite 4)

6.2.19 Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista

Suurin osa asiakkaista 69,8 % (30) haluaa Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan. Ne, jotka eniten ovat sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista, haluavat Hyvinvointi-TV:n ohjelmien jatkuvan. Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä. Spearmanin korrelaatiokerroin on 0,437 ja Sig.-arvo on 0,003. (taulukko 52, liite 4)

6.2.20 Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista

36,4 % (16) on sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta. 20,5 % (9) on sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista. 18,2 % (8) on molemmista täysin samaa mieltä. Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä. Spearmanin korrelaatiokerroin on 0,392 ja Sig.-arvo on 0,009. (taulukko 53, liite 4)

6.2.21 Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa vs. Osallistun Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin

Kotona Hyvinvointi-TV:hen osallistuvista 80 % (16) on sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa. Suurin osa 70,8 % (17) palvelutalossa osallistuvista vastasi ”en osaa sanoa”. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Kontingenssikerroin on 0,571 ja Sig.-arvo 0,000. (taulukko 54, liite 4)

6.2.22 Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa vs. Osallistun Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin

60,0 % kotona Hyvinvointi-TV:hen osallistuvista on täysin eri mieltä, että Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on vaikeaa. 91,7 % palvelutalossa asuvista vastasi ”en osaa sanoa”. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Kontingenssikerroin on 0,621 ja Sig.-arvo 0,000. (taulukko 55, liite 4)

6.2.23 Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. Asuntonne on

45,5 % (20) asiakkaista on sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää. 34,1 % (15) vastasi ”en osaa sanoa”, joista suurin osa asuu palvelutalossa. Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti merkitsevä. Kontingenssikerroin on 0,592 ja Sig.-arvo on 0,005. (taulukko 56, liite 4)

6.2.24 Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. sukupuoli

Miehistä 72,2 % (13) on täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää. Naisista 50 % (13) vastasi ”en osaa sanoa”.

Riippuvuutta on mitattu kontingenssikertoimella ja se on tilastollisesti melkein merkitsevä. Kontingenssikerroin on 0,446 ja Sig.-arvo on 0,012. (taulukko 57, liite 4)

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia iäkkäiden asiakkaiden tyytyväisyyttä Hyvinvointi-TV:hen KOTIIN-hankkeessa. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saatiin selville, minkälaisia kehittämistoimenpiteitä Hyvinvointi-TV:n palvelutarjonnan parantamiseksi kannattaisi tehdä.

Tutkimuksella haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyttä Hyvinvointi-TV:stä eli lähinnä Hyvinvointi-TV:n ohjelmista, niihin osallistumisesta ja Hyvinvointi-TV:n käytettävyydestä. Myös toivomuksia Hyvinvointi-TV:n kehittämiseksi kysyttiin. Tutkimustuloksia käytetään KOTIIN-hankkeessa Hyvinvointi-TV:n palvelutarjonnan kehittämiseksi.

Teoreettisessa osassa käsiteltiin ikääntyvää ihmistä, kotihoitoa ja Hyvinvointi-TV:tä ja markkinointiteoreettisessa osassa asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyystutkimusta, vuorovaikutteista viestintää ja palvelun laatua. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, postitse lähetettävää strukturoitua kyselylomaketta ja haastattelua.

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat yli 65-vuotiaat asiakkaat. Asiakkaita haastateltiin Espoon, Lappeenrannan Turun ja Laitilan palvelutaloista sekä Laitilan ja Vantaan yksityiskodeista. Tutkittavien asiakkaiden määrä oli 48 ja läheisten 28. Asiakkaiden haastattelut tehtiin kesällä -07 ja myös kyselylomakkeet lähetettiin silloin. Lisäksi osalle asiakkaiden läheisille (n=28) postitettiin kyselylomake kesällä -07. Asiakkaiden vastausprosentti oli 94 % ja läheisten 75 %. Läheisten joukko määräytyi suurimmaksi osaksi sen mukaan, miten iäkkäät asiakkaat antoivat läheistensä yhteystiedot. Tutkimustulokset analysoitiin SPSS -ohjelman avulla.

7.1 Iäkkäiden asiakkaiden osallistuneisuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmiin

Kun selviteltiin iäkkäiden asiakkaiden osallistuneisuutta Hyvinvointi-TV: ohjelmiin voidaan vastausten perusteella todeta seuraavaa. Noin kolmasosa osallistuu Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin päivittäin, yli kolmasosa viikoittain, noin kuudesosa kuukausittain ja viidesosa harvemmin. Harvimmin osallistuvat ovat yli 85-vuotiaita. Miehistä vajaa puo-

let ja naisista viidennes osallistuu ohjelmiin päivittäin. Miehistä ja naisista noin kolmannes osallistuu viikoittain. Naisista vajaa kolmasosa osallistuu harvemmin. Kaikista aktiivisimpia käyttäjiä ovat olleet 71 - 80-vuotiaat. Lähetysajat melkein puolelle asiakkaista ovat olleet sopivia. Sopivia ne ovat olleet yli puolelle naisista ja kolmasosalle miehistä.

7.2 Hyvinvointi-TV:n käytettävyys, tekniikan soveltuvuus iäkkäille asiakkaille

Kun selviteltiin Hyvinvointi-TV:n käytettävyttä, tekniikan soveltuvuutta iäkkäille asiakkaille, ilmeni vastausten perusteella seuraavaa. Melkein puolet oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa. Miehistä kolme neljästä ja naisista joka neljäs oli tätä mieltä. Yli puolet naisista asuu palvelutalossa ja he vastasivat ”en osaa sanoa”, sillä heidän ei tarvitse itse avata laitetta ja ottaa yhteyttä ohjelmien vetäjiin.

Kolme neljästä asiakkaasta oli sitä mieltä, että ei haittaa vaikka Hyvinvointi-TV:n kameran kautta näkee katsojien koteihin. Reilusti yli puolet asiakkaista oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat näkyneet tarpeeksi selvästi.

Kolmasosa oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut ymmärrettävää. Kolmas osa ei osannut sanoa ja heistä suurin osa oli palvelutalossa asuvia naisia. Melkein puolet oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää. Noin joka kuudes oli jokseenkin samaa mieltä. Yli kolmannes ei osannut sanoa ja he olivat enimmäkseen palvelutalossa asuvia naisia.

Kolmas osa asiakkaista oli sitä mieltä, että kosketusnäytön käyttö ei ole vaikeaa. Yli puolet, joista eniten asuu palvelutalossa, vastasi ”en osaa sanoa”. Vain kaksi henkilöä vastasi kosketusnäytön käytön olevan vaikeaa, joten tekniikka on ollut helppokäyttöistä iäkkäille asiakkaille.

7.3 Hyvinvointi-TV:n tavoitteet

Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että Hyvinvointi-TV lisää asumisen turvallisuutta enemmän kotona kuin palvelutalossa Hyvinvointi-TV:hen osallistuvien kesken. Vajaa puolet kotona asuvista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Asumisen turvallisuuden lisääntymistä on kuitenkin vaikea määritellä, koska Hyvinvointi-TV toimii päivittäin noin tunnin ajan ja muina aikoina Hyvinvointi-TV:hen ei ole yhteyttä.

Reilu kolmannes oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta. Vajaa viidennes oli täysin eri mieltä. Kotona tai palvelutalossa asuvilla ei ollut merkittävästi eroavaisuuksia vastauksissaan. Alle 70-vuotiaista yli puolet ja 71 - 80-vuotiaista puolet oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV on vaikuttanut yksinäisyyden tunteen vähenemiseen.

Vain 71 - 80-vuotiaat olivat täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on edistänyt liikumista ja heistäkin joka viides. Yli kolmannes oli jokseenkin samaa mieltä. Näyttää siltä, että eniten Hyvinvointi-TV on edistänyt 71 - 80-vuotiaiden liikumista.

Yli kolmannes oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV on aktivoinut päivittäistä toimintaa. Joka viides oli jokseenkin samaa mieltä. Myös joka viides vastasi "en osaa sanoa" ja naisia oli eniten tässä ryhmässä. Noin joka seitsemäs oli sitä mieltä, että ei ole aktivoinut. Näyttää siltä, että Hyvinvointi-TV on monen kohdalla aktivoinut päivittäistä toimintaa.

Vajaa puolet oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin. Joka viides oli jokseenkin samaa mieltä. Näyttää siltä, että varsinkin yli puolelle miehistä on Hyvinvointi-TV:stä ollut apua terveydellisiin kysymyksiin.

Yli kolmannekselle Hyvinvointi-TV on tuonut lisää tietoa hyvästä ravitsemuksesta ja heistä naisten tiedonsaannin osuus on hieman suurempi kuin miesten. Joka neljäs ei osannut sanoa ja joka kymmenes oli täysin eri mieltä. Näyttää kuitenkin siltä, että enemmistö on saanut lisää tietoa hyvästä ravitsemuksesta.

Noin joka seitsemäs oli täysin samaa mieltä, että Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä. Joka viides oli täysin eri mieltä. Lääkkeisiin liittyvät asiat ovat henkilökohtaisia asioita, joten Hyvinvointi-TV:llä ei ole suurta roolia tässä ellei asiakas pääse kahden keskeiseen keskusteluun lääkärin kanssa Hyvinvointi-TV:n avulla.

Hyvinvointi-TV:llä on virkistävä vaikutus asiakkaisiin, koska yli puolet oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa.

Yli kolmannes oli sitä mieltä, että ei ole tutustunut uusiin ihmisiin. Kuitenkin joka neljäs oli sitä mieltä, että on tutustunut. Kotona asuvat miehet ovat herkimmin tutustuneet uusiin ihmisiin. Naisista peräti puolet vastasi, että ei ole tutustunut.

Asiakkaista vajaa puolet oli ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä”, että Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista. Noin joka neljäs vastasi ”en osaa sanoa” ja suurin osa heistä on palvelutalossa asuvia naisia. Näyttää siltä, että Hyvinvointi-TV helpottaa eniten ei palvelutalossa asuvia miehiä.

Kolmannes miehistä on keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa. Naisista noin puolet ei ole keskustellut. Miehet ovat Hyvinvointi-TV:n avulla keskustelleet muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa useammin kuin naiset. Naisista noin puolet ei ole keskustellut lainkaan.

Asiakkaista jopa kuusi kymmenestä oli sitä mieltä, että Hyvinvointi-TV:n vetäjät ovat olleet hyviä, varsinkin kolme neljästä miehestä. Ohjelmien saatavuuden jatkumista toivoo seitsemän kymmenestä, joten ohjelmilla on ollut erittäin positiivinen vaikutus asiakkaisiin.

7.4 Toivomuksia Hyvinvointi-TV:n kehittämiseksi

Eniten asiakkaiden ja heidän läheistensä mielestä asiakkaille on ollut hyötyä terveydenhoitoon liittyvistä ohjelmista ja jumppaohjelmista. Muutamista yksittäisistä vastauksista ilmeni, että asiantuntija-, ravinto-, visailu- teeseremonia- ja opastavasta ohjelmasta on ollut myös hyötyä.

Asiakkaiden toivomuksista Hyvinvointi-TV:n ohjelmateemoiksi ja palveluiksi eniten kannatusta saivat terveydenhoito- tai lääkäriohjelmat. Muita ehdotuksia olivat jumppaohjelmat, lauluohjelmat, yhtenä esimerkkinä 70 - 80-vuotiaille sopivia lauluohjelmia ja vanhan ajan musiikkiohjelmia. Lisäksi ehdotettiin visailu-, huumori-, ruoanteko-, harrastus- ja uskonnollisia ohjelmia. Toivottiin myös Hyvinvointi-TV:hen kunnallisia palveluja sekä interaktiivista keskustelua kahden kesken asiantuntijoiden kanssa. Toivottiin myös enemmän ohjelma-aikaa ja myös illalla.

Asiakkaiden läheisten toivomuksia olivat askartelu-, musiikki- ja lauluohjelmat, joihin voi itse osallistua. Ehdotettiin myös ohjelmaa, jossa saadaan vinkkejä esim. hellesäihin, ulkoiluun, vatsantoimintaan, vitamiinivalmisteisiin, ihon- ja jalkojen hoitoon, Diabetes-dieetteihin ja tietoa käytännön siivouksesta ja desinfiomisesta sekä helposta käytännön pukeutumisesta. Mielenterveyttä, kuvataidetta, näyttelyitä ja luontoa käsitteleviä teemoja myös toivottiin. Ehdotettiin myös ohjelmateemoiksi lääkintätietoa, tietoja saira-

uksista, liikuntavinkkejä ja tukikeinoja tai tekniikoita muistamisen tueksi. Toivottiin, että palvelut ja ohjelmat pysyisivät mahdollisimman monipuolisina ja että ohjelmat voisivat olla joskus illallakin klo 16 - 19. Neljäsosa läheisistä, joiden yhteystiedot saatiin ja joille lähetettiin kyselylomake, ei vastannut kyselyyn.

Asiakkaiden mielestä Hyvinvointi-TV tukee jatkossa selviytymistä kotona, jos se tuottaa esimerkiksi kotijumppa-, kuntoutus-, keskustelu-, asia- ja erilaisia kuntoutusohjelmia. Ohjelmia, joissa opastetaan kodin pikkuaskareissa, pidettiin myös kotona selviytymisen tukena. Tukea toisi myös, jos illalla tulisi ohjelmaa ja se, että kodinturva sovellettaisiin Hyvinvointi-TV:hen. Toivottiin myös jatkuvaa yhteyttä niihin, jotka johtavat ohjelmia.

Asiakkaiden läheisten mielestä Hyvinvointi-TV voisi jatkossa tukea asiakkaittemme selviytymistä kotona, jos Hyvinvointi-TV:llä saadaan yhteys kaikkiin kunnan palveluihin. Hyvinvointi-TV:ssä pitäisi olla myös enemmän ohjelmia ja mieltä virkistäviä. Toivottiin teknistä korjausta, koska äänen ja kuvan eriaikaisuus haittaa seuraamista hiukan. Puhkekavereiden löytyminen on tukenut kotona selviytymistä ja tukee jatkossakin. Toivotaan jatkoa Hyvinvointi-TV:n käytölle, koska läheisen elämään on tullut Hyvinvointi-TV:n kautta lisää sisältöä.

Edellä olevat tutkimustulokset osoittivat, että Hyvinvoint-TV:llä on hyvinvointia edistävä vaikutus iäkkäisiin asiakkaisiin. Tulevaisuudessa asiakastytyväisyystutkimuksia kannattaa toistaa ja Hyvinvointi-TV:tä laajentaa uusille alueille.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Itse käyttäjät eli iäkkäät asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun ja pääosin osallistuivat sen käyttöön mielellään, koska se oli virkistävää. Heidän läheisensä eivät olleet niinkään kiinnostuneita, mikä kuvaa nyky-yhteiskunnan suhtautumista vanhuksiin eli siinä on parantamisen varaa.

Asiakastytyväisyyskyselymetodiikka toimii aivan hyvin myös ei-kaupallisissa hankkeissa ja tilastollisen analyysin käyttö antoi hyödyllistä tietoa Hyvinvointi-TV:n kehittämiseen. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Hyvinvointi-TV:n palvelua edelleen kehittämällä voidaan päästä mittaviinkin kustannussäästöihin ja tehokkuuden ja laadun parantamiseen vanhustenhuollossa toisin sanoen saadaan parempaa elämää

vanhuksille. Tutkimus edelleen kehitettynä ja toistettuna tuo erinomaisen työkalun nykytekniikalla helposti toteutettavien interaktiivisten palvelujen kehittämiseen.

Tutkimustulosten mukaan voidaan sanoa, että Hyvinvointi-TV:llä oli edistävää vaikutus iäkkäisiin ihmisiin. Ahkerien Hyvinvointi-TV:n käyttäjien mieliala virkistyi eniten. Monella yksinäisyyden tunne vähentyi ja turvallisuuden tunne lisääntyi. Ne, joiden mielestä tekniikan käyttö oli helppoa, osallistuivat lähetyksiin eniten. Hyvinvointi-TV auttoi myös solmimaan uusia kontakteja. Varsinkin miehet onnistuivat löytämään uusia tuttavuuksia Hyvinvointi-TV:n avulla. Suurin osa tutkituista asiakkaista halusikin Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan, koska kokemukset olivat pääosin positiivisia.

Hyvinvointi-TV ei sovi kaikille. ”En osaa sanoa” vastauksia tuli paljon, mutta selvisi, että suurimmassa osassa vastaukset liittyivät Hyvinvointi-TV:n käytettävyyteen ja vastaajat olivat yleensä palvelutalossa asuvia naisia, joiden ei tarvinnut tietää tekniikasta osallistuessaan Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin. Tuloksia kannattaa hyödyntää asiakkaita valittaessa Hyvinvointi-TV:n käyttäjiksi.

Kun kyselylomakkeen mittareita rakennettiin, herätti suurta pohdintaa se, otetaanko vastausvaihto ”en osaa sanoa” mukaan vai ei. Vaarana oli, että jos se on mukana yhtenä vaihtoehtona, niin sen voi herkästi valita, jos ei ole perehtynyt kunnolla kysymykseen. Päätettiin kuitenkin ottaa vaihtoehto mukaan ja se oli tässä tutkimuksessa hyvä valinta, koska varsinkin teknisiin asioihin liittyvissä kysymyksissä palvelutaloissa asuvilla naisilla ei ollut mitään tietoa ja silloin he pystyivät vastaamaan ”en osaa sanoa”.

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus käsitellä myös asiakkaiden läheisten näkökulmaa. Kun läheisten vastaukset saatiin, niistä tehtiin havaintomatriisi ja avointen kysymysten vastaukset koottiin käsin. Tässä vaiheessa todettiin, että analysoitavaa materiaalia asiakkaiden materiaalin lisäksi oli paljon yhteen tutkimustyöhön, joten päätettiin tarkastella läheisten vastauksista vain avointen kysymysten vastaukset. Päätös oli vaikea, koska työtä oli tehty paljon ja asiakkaiden läheistenkin yhteystietoja oli ollut työlästä selvittää.

Asiakastytyväisyystutkimusta ei ole tehty Hyvinvointi-TV:stä aikaisemmin. Tutkimuksen kyselyn mittarit osoittautuivat toimiviksi ja saatiin arvokasta tietoa Hyvinvointi-TV:stä, joten tämä asiakastytyväisyystutkimus kannattaa toistaa.

9 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksia kannattaa jatkaa, koska iäkkäiden ihmisten hyvinvoinnin lisääntyminen vähentää heidän laitoksissa oloaikaansa. Hyvinvointi-TV:llä on kansantaloudellinen ja liiketaloudellinen merkitys. Se vähentää yhteiskunnan kustannuksia, koska laitosten työntekijöitä tarvitaan vähemmän ja kuluja syntyy myös vähemmän.

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki eivät välttämättä pitäneet laitteesta. Sen vuoksi olisi tärkeää, että tarkemmin tutkittaisiin taustatietoja, kenelle Hyvinvointi-TV:n laitteet toimitettaisiin. Asiakkaiden tarkempi segmentointi olisi kannattavaa. Jotkut halusivat eroon laitteesta, koska tekniikka ei pelannut. Tutkimuksista selvisi, että laitteiden tekniikan käyttö oli helppoa, mutta yhteydet tai laite ei toiminut, joten teknisissä asioissa olisi asiakastyytyvyyden kannalta kehittämisen varaa.

Tutkimuksessa olivat mukana kaupunkien valitsemat asiakkaat ja heidän läheisensä. Jos halutaan asiakkaiden läheisten näkökulmaa enemmän tutkimukseen mukaan, niin asiakkaita valittaessa ja taustoja selvitellessä kannattaisi myös siinä vaiheessa selvittää läheisten yhteystiedot.

Asiakastyytyvyyttä pitäisi seurata koko ajan, joten tämäkin asiakastyytyvyytystutkimus kannattaa toistaa. Jos Hyvinvointi-TV:n kehittämisessä onnistutaan, niin se voitaisiin vakinaistaa kunnissa. Ulkomaille lanseerauskin olisi varmaan mahdollista.

LÄHTEET

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WS Bookwell.

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Heikkilä, M & Roos M. 2004. Sosiaali- ja terveydenhuollon palvelukatsaus 2005. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Häkkinen, H. & Holma T. 2004. Ehkäisevä kotikäynti – tuki vanhuksen selviytymiselle. Helsinki: Hakapaino.

InnoELLI-Senior -ohjelma 2006–2007. [WWW-dokumentti].
<<http://194.251.35.222/Default.asp?NakymalD=370>>. (Luettu 20.4.2007).

Koskinen, S., Aalto, L., Hakonen, S. & Päivärinta, E. 1998. Vanhustyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

KOTIIN-hanke. 2007a. [WWW-dokumentti].
<<http://kotiin.laurea.fi/hyvinvointiv.php>>. (Luettu 6.3.2007).

KOTIIN-hanke. 2007b. [WWW-dokumentti].
<<http://kotiin.laurea.fi/kotiinhanke.php>>. (Luettu 6.3.2007).

Kotler, P. & Keller, K. L. 2005. Marketing Management 12 e. New Jersey: Pearson Education.

Lehto, P. 2007. KOTIIN-hanke. InnoElliSenior -ohjelma 2006–2007. Laurea Otaniemi, Espoo.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi -esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Vantaan kaupunki. 2007. Kotihoito. [WWW-dokumentti].
<http://vanta.fi/i_perusdokumentti.asp?path=1;135;137;220;4722;4770>. (Luettu 20.4.2007).

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 1998, 188)..... | 12 |
| Kuvio 2: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2005, 25)..... | 17 |
| Kuvio 3. Asiakkaiden sukupuoli ja ikä | 33 |
| Kuvio 4. Asiakkaiden koulutus | 34 |
| Kuvio 5. Asiakkaan tehtävä eläkkeelle jäädessään | 35 |
| Kuvio 6. Asiakkaan asumismuoto | 36 |
| Kuvio 7. Asiakkaan asuinympäristö..... | 37 |
| Kuvio 8. Asiakkaan läheisin | 38 |
| Kuvio 9. Asiakkaan osallistumispaikka Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin..... | 39 |
| Kuvio 10. Hyvinvointi-TV:n vaikutus asumisen turvallisuuteen osallistumispaikan mukaan..... | 40 |
| Kuvio 11. Hyvinvointi-TV:n vaikutus yksinäisyyden tunteen vähenemiseen osallistumispaikan mukaan | 41 |
| Kuvio 12. Hyvinvointi-TV:n vaikutus yksinäisyyden tunteen vähenemiseen ikäryhmittäin | 42 |
| Kuvio 13. Hyvinvointi-TV:n vaikutus liikkumiseen edistävästi ikäryhmittäin | 43 |
| Kuvio 14. Naisten ja miesten mielipide Hyvinvointi-TV:n vaikutuksesta päivittäisen toiminnan aktivoitumiseen..... | 44 |
| Kuvio 15. Hyvinvointi-TV:n vaikutus terveydellisiin kysymyksiin sukupuolen mukaan . | 45 |
| Kuvio 16. Hyvinvointi-TV:n vaikutus hyvän ravitsemustiedon lisääntymiseen..... | 46 |
| Kuvio 17. Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä sukupuolen mukaan | 47 |
| Kuvio 18. Hyvinvointi-TV:n vaikutus mielialan virkistymiseen sukupuolen mukaan | 48 |
| Kuvio 19. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetyssaikojen sopimattomuus sukupuolen mukaan..... | 49 |
| Kuvio 20. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käytön helppous sukupuolen mukaan..... | 50 |
| Kuvio 21. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käytön helppous asumismuodon mukaan | 51 |
| Kuvio 22. Hyvinvointi-TV:n avulla tutustuminen uusiin ihmisiin sukupuolen mukaan ... | 52 |
| Kuvio 23. Hyvinvointi-TV:n vaikutus kotona olemisen helpottumiseen sukupuolen | 53 |
| Kuvio 24. Hyvinvointi-TV:n vaikutus kotona olemisen helpottumiseen asumismuodon perusteella | 54 |
| Kuvio 25. Hyvinvointi-TV:n avulla nais- tai miesasiakas on keskustellut muidenkin kuin ohjelman vetäjien kanssa..... | 55 |
| Kuvio 26. Mielipide Hyvinvointi-TV:n vetäjien hyvydestä asiakkaiden sukupuolen mukaan..... | 56 |
| Kuvio 27. Mielipide haitasta, kun Hyvinvointi-TV:n kamerasta näkee katsojien koteihin sukupuolen mukaan..... | 57 |
| Kuvio 28. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjien näkyvyys asiakkaan sukupuolen mukaan | 58 |
| Kuvio 29. Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskevan ohjauksen ja neuvonnan ymmärrettävyys | 59 |
| Kuvio 30. Hyvinvointi-TV:tä koskevan ohjauksen ja neuvonnan riittävyys naisten ja miesten mielestä..... | 60 |
| Kuvio 31. Hyvinvointi-TV:tä koskevan ohjauksen ja neuvonnan riittävyys asiakkaan asumismuodon perusteella | 61 |
| Kuvio 32. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käytön vaikeus sukupuolen ja asumismuodon perusteella | 62 |
| Kuvio 33. Halukkuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkumiseen | 63 |
| Kuvio 34. Osallistumiskerrat Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin sukupuolen mukaan..... | 64 |
| Kuvio 35. Osallistumiskerrat Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin ikäryhmittäin..... | 65 |

TAULUKOT

| | |
|---|-----|
| Taulukko 1: Asiakkaiden sukupuoli | 31 |
| Taulukko 2: Asiakkaiden ikä | 32 |
| Taulukko 3. Asiakkaiden koulutus..... | 33 |
| Taulukko 4. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt | 69 |
| Taulukko 5. Hyvinvointi-TV on aktivoinut päivittäistä toimintaa vs. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta | 70 |
| Taulukko 6. Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista..... | 71 |
| Taulukko 7. Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 72 |
| Taulukko 8. Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta vs. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta. | 73 |
| Taulukko 9. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä vs. Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 74 |
| Taulukko 10 Asiakkaan tehtävä eläkkeelle jäädessään | 99 |
| Taulukko 11. Asiakkaan asumismuoto..... | 99 |
| Taulukko 12. Asiakkaan asumismuoto2..... | 99 |
| Taulukko 13. Asiakkaan asuinympäristö | 99 |
| Taulukko 14. Asiakkaan läheisin..... | 100 |
| Taulukko 15. Asiakkaan osallistumispaikka Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin | 100 |
| Taulukko 16. Hyvinvointi-TV:n vaikutus asumisen turvallisuuteen..... | 100 |
| Taulukko 17. Hyvinvointi-TV:n vaikutus yksinäisyyden tunteen vähenemiseen..... | 101 |
| Taulukko 18. Hyvinvointi-TV:n vaikutus liikkumiseen edistävästi..... | 101 |
| Taulukko 19. Asiakkaiden mielipide Hyvinvointi-TV:n vaikutuksesta päivittäisen toiminnan aktivoitumiseen..... | 101 |
| Taulukko 20. Hyvinvointi-TV:n vaikutus terveydellisiin kysymyksiin | 102 |
| Taulukko 21. Hyvinvointi-TV:n vaikutus hyvän ravitsemustiedon lisääntymiseen | 102 |
| Taulukko 22. Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä | 102 |
| Taulukko 23. Hyvinvointi-TV:n vaikutus mielialan virkistymiseen | 103 |
| Taulukko 24. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetyksien sopimattomuus | 103 |
| Taulukko 25. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa..... | 103 |
| Taulukko 26. Hyvinvointi-TV:n avulla tutustuminen uusiin ihmisiin | 104 |
| Taulukko 27. Hyvinvointi-TV:n vaikutus kotona olemisen helpottumiseen..... | 104 |
| Taulukko 28. Hyvinvointi-TV:n avulla asiakas on keskustellut muidenkin kuin ohjelman vetäjien kanssa..... | 104 |
| Taulukko 29. Hyvinvointi-TV:n vetäjien hyvyys | 105 |
| Taulukko 30. Mielipide haittaamisesta, kun Hyvinvointi-TV:n kamerasta näkee katsojien koteihin | 105 |
| Taulukko 31. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjien näkyvyys..... | 105 |
| Taulukko 32. Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskevan ohjauksen ja neuvonnan ymmärrettävyys | 106 |
| Taulukko 33. Hyvinvointi-TV:tä koskevan ohjauksen ja neuvonnan riittävyys..... | 106 |
| Taulukko 34. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käytön vaikeus..... | 106 |
| Taulukko 35. Halukkuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkumiseen | 107 |
| Taulukko 36. Osallistumiskerrat Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin..... | 107 |
| Taulukko 37. Tiedonsaanti Hyvinvointi-TV:n käyttöön osallistumisesta | 107 |
| Taulukko 38. Omaisen avustaminen kyselyyn vastaamisessa | 108 |
| Taulukko 39. Onko Hyvinvointi-TV lisännyt asumisen turvallisuutta | 108 |
| Taulukko 40. Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. sukupuoli | 109 |
| Taulukko 41. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa vs. sukupuoli | 109 |

| | |
|--|-----|
| Taulukko 42. Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää vs. sukupuoli | 110 |
| Taulukko 43. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa vs. sukupuoli | 111 |
| Taulukko 44. Hyvinvointi-TV:n avulla olen keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa vs. sukupuoli | 111 |
| Taulukko 45. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä vs. sukupuoli | 112 |
| Taulukko 46. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt vs. ikä..... | 113 |
| Taulukko 47. Asuntonne vs. sukupuoli..... | 113 |
| Taulukko 48. Hyvinvointi-TV:n avulla olen tutustunut uusiin ihmisiin vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt..... | 114 |
| Taulukko 49. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt vs. koulutus | 115 |
| Taulukko 50. Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa vs. HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 115 |
| Taulukko 51. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 116 |
| Taulukko 52. Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista..... | 117 |
| Taulukko 53. Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta vs Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 117 |
| Taulukko 54. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa vs. Osallistun Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin | 118 |
| Taulukko 55. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa vs. Osallistun Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin | 119 |
| Taulukko 56. Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. Asuntonne on | 120 |
| Taulukko 57. Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. sukupuoli | 121 |

9. Seuraavaksi esitämme Hyvinvointi-TV:tä koskevia väitteitä. Ilmoittakaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto: 5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| 1. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. Hyvinvointi-TV on edistänyt liikkumista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. Hyvinvointi-TV on aktivoanut päivittäistä toimintaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Hyvinvointi-TV on tuonut lisää tietoa hyvästä ravitsemuksesta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetysajat eivät ole olleet minulle sopivia | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. Hyvinvointi-TV:n avulla olen tutustunut uusiin ihmisiin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| 12. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. Hyvinvointi-TV:n avulla olen keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. Hyvinvointi-TV:n kamerasta näkee katsojien koteihin, mikä ei häiritse minua | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat näkyneet TV:ssä tarpeeksi selvästi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

10. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt

1. päivittäin
2. viikottain
3. kuukausittain
4. harvemmin

11. Eniten minulle on ollut hyötyä Hyvinvointi-TV:n ohjelmasta, joka on _____

12. Miten saitte tiedon Hyvinvointi-TV:n käyttöön osallistumisesta?

13. Onko omainen avustanut kyselyyn vastaamisessa? 1. Kyllä
2. Ei

14. Olisiko teillä jotain uusia ehdotuksia Hyvinvointi-TV:n ohjelmateemoiksi ja palveluiksi?

15. Miten Hyvinvointi-TV voisi jatkossa tukea selviytymistänne kotona?

Arvoisa vastaanottaja, asiakkaamme läheinen, tutkimuksemme onnistumiselle on tärkeää, että pyrkisitte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin ympäröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Kiitos etukäteen vastauksistanne!

1. Sukupuoli 1. nainen
 2. mies

2. Ikä _____ vuotta

3. Koulutuksenne 1. Vähemmän kuin kansakoulu
 2. Kansakoulu ja/ tai keskikoulu tai peruskoulu
 3. ammattitutkinto
 4. ylioppilastutkinto
 5. opistotasoinen tutkinto
 6. korkeakoulututkinto
 7. muu, mikä _____

4. Missä tehtävässä olette nyt tai olitte eläkkeelle jäädessänne? _____

5. Miten lähellä asutte lähiomaistanne?

1. samassa taloudessa
2. alle 10 km:n päässä
3. 10-50 km:n päässä
4. yli 50 km:n päässä

6. Läheisenne osallistuu Hyvinvointi-TV:n ohjelmiin

1. kotona
2. palvelutalossa

7. Seuraavaksi esitämme Hyvinvointi-TV:tä koskevia väitteitä liittyen läheiseenne. Ilmoittakaa ympäröimällä sopivin vaihtoehto: 5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|---------------------------|-------------------------------|------------------|--------------------------|----------------------|
| 1. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|---------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| 2. Hyvinvointi-TV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. Hyvinvointi-TV on edistänyt liikkumista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. Hyvinvointi-TV on aktivoinut päivittäistä toimintaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Hyvinvointi-TV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Hyvinvointi-TV on tuonut lisää tietoa hyvästä ravitsemuksesta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetysajat eivät ole olleet läheiselle sopivia | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. Hyvinvointi-TV:n avulla läheinen on tutustunut uusiin ihmisiin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. Hyvinvointi-TV:n avulla läheinen on keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| 14. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. Hyvinvointi-TV:n kamerasta näkee katsojien koteihin, mikä ei haittaa läheistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat näkyneet TV:ssä tarpeeksi selvästi. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. Haluan Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. Hyvinvointi-TV:tä läheinen on käyttänyt

1. päivittäin
2. viikottain
3. kuukausittain
4. harvemmin

9. Mistä Hyvinvointi-TV:n ohjelmasta on ollut eniten hyötyä läheiselleni ja miksi?

10. Miten läheisenne sai tiedon Hyvinvointi-TV:n osallistumisesta käyttäjäksi?

11. Olisiko teillä jotain uusia ehdotuksia Hyvinvointi-TV:n ohjelmateemoiksi ja palveluiksi?

12. Miten Hyvinvointi-TV voisi jatkossa tukea läheisenne selviytymisestä kotona?

Taulukko 10 Asiakkaan tehtävä eläkkeelle jäädessään

Missä tehtävässä olitte eläkkeelle jäädessänne?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | työntekijä | 15 | 33,3 | 36,6 | 36,6 |
| | toimihenkilö | 15 | 33,3 | 36,6 | 73,2 |
| | johtavassa asemassa oleva/ esimies | 6 | 13,3 | 14,6 | 87,8 |
| | yrittäjä | 5 | 11,1 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 41 | 91,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 4 | 8,9 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 11. Asiakkaan asumismuoto

Asuntonne on

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | pari/omakotitalo | 7 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | rivitalo | 4 | 8,9 | 8,9 | 24,4 |
| | kerrostalo | 15 | 33,3 | 33,3 | 57,8 |
| | palvelutalo | 19 | 42,2 | 42,2 | 100,0 |
| | Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |

Taulukko 12. Asiakkaan asumismuoto2

Asumismuoto2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ei palvelutalo | 26 | 57,8 | 57,8 | 57,8 |
| | palvelutalo | 19 | 42,2 | 42,2 | 100,0 |
| | Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |

Taulukko 13. Asiakkaan asuin ympäristö

Asuin ympäristö6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kaupungin keskusta | 13 | 28,9 | 28,9 | 28,9 |
| | Lähiö | 31 | 68,9 | 68,9 | 97,8 |
| | Maaseutu/haja-asutusalue | 1 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |

Taulukko 14. Asiakkaan läheisin

Läheisin7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid puoliso | 11 | 24,4 | 24,4 | 24,4 |
| lapsi | 26 | 57,8 | 57,8 | 82,2 |
| joku muu | 8 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |

Taulukko 15. Asiakkaan osallistumispaikka Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin

Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid kotona | 20 | 44,4 | 44,4 | 44,4 |
| palvelutalossa | 25 | 55,6 | 55,6 | 100,0 |
| Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |

Taulukko 16. Hyvinvointi-TV:n vaikutus asumisen turvallisuuteen

HyvinvointiTV on lisännyt asumisen turvallisuutta

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Täysin eri mieltä | 8 | 17,8 | 18,2 | 18,2 |
| Jokseenkin eri mieltä | 6 | 13,3 | 13,6 | 31,8 |
| EOS | 16 | 35,6 | 36,4 | 68,2 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 9 | 20,0 | 20,5 | 88,6 |
| Täysin samaa mieltä | 5 | 11,1 | 11,4 | 100,0 |
| Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing System | 1 | 2,2 | | |
| Total | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 17. Hyvinvointi-TV:n vaikutus yksinäisyyden tunteen vähenemiseen

HyvinvointiTV on vähentänyt yksinäisyyden tunnetta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 9 | 20,0 | 20,5 | 20,5 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 3 | 6,7 | 6,8 | 27,3 |
| | EOS | 6 | 13,3 | 13,6 | 40,9 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 10 | 22,2 | 22,7 | 63,6 |
| | Täysin samaa mieltä | 16 | 35,6 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 18. Hyvinvointi-TV:n vaikutus liikkumiseen edistävästi

HyvinvointiTV on edistänyt liikkumista

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 6 | 13,3 | 13,6 | 13,6 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 8 | 17,8 | 18,2 | 31,8 |
| | EOS | 11 | 24,4 | 25,0 | 56,8 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 17 | 37,8 | 38,6 | 95,5 |
| | Täysin samaa mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 19. Asiakkaiden mielipide Hyvinvointi-TV:n vaikutuksesta päivittäisen toiminnan aktivoitumiseen

HyvinvointiTV on aktivoinut päivittäistä toimintaa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 7 | 15,6 | 15,9 | 15,9 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 3 | 6,7 | 6,8 | 22,7 |
| | EOS | 10 | 22,2 | 22,7 | 45,5 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 9 | 20,0 | 20,5 | 65,9 |
| | Täysin samaa mieltä | 15 | 33,3 | 34,1 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 20. Hyvinvointi-TV:n vaikutus terveydellisiin kysymyksiin

HyvinvointiTV:stä on ollut apua terveydellisiin kysymyksiin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 4 | 8,9 | 9,1 | 9,1 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 4 | 8,9 | 9,1 | 18,2 |
| | EOS | 8 | 17,8 | 18,2 | 36,4 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 9 | 20,0 | 20,5 | 56,8 |
| | Täysin samaa mieltä | 19 | 42,2 | 43,2 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 21. Hyvinvointi-TV:n vaikutus hyvän ravitsemustiedon lisääntymiseen

HyvinvointiTV on tuonut lisää tietoa hyvästä ravitsemuksesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 4 | 8,9 | 9,1 | 9,1 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 4 | 8,9 | 9,1 | 18,2 |
| | EOS | 11 | 24,4 | 25,0 | 43,2 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 9 | 20,0 | 20,5 | 63,6 |
| | Täysin samaa mieltä | 16 | 35,6 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 22. Hyvinvointi-TV on lisännyt tietoa lääkkeistä

HyvinvointiTV on lisännyt tietoa lääkkeistä

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 9 | 20,0 | 20,9 | 20,9 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 4 | 8,9 | 9,3 | 30,2 |
| | EOS | 13 | 28,9 | 30,2 | 60,5 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 10 | 22,2 | 23,3 | 83,7 |
| | Täysin samaa mieltä | 7 | 15,6 | 16,3 | 100,0 |
| | Total | 43 | 95,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 4,4 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 23. Hyvinvointi-TV:n vaikutus mielialan virkistymiseen

HyvinvointiTV on virkistänyt mielialaa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 4,5 |
| | EOS | 9 | 20,0 | 20,5 | 25,0 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 9 | 20,0 | 20,5 | 45,5 |
| | Täysin samaa mieltä | 24 | 53,3 | 54,5 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 24. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien lähetysaikojen sopimattomuus

HyvinvointiTV:n ohjelmien lähetysajat eivät ole olleet minulle sopivia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 19 | 42,2 | 44,2 | 44,2 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 8 | 17,8 | 18,6 | 62,8 |
| | EOS | 2 | 4,4 | 4,7 | 67,4 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 6 | 13,3 | 14,0 | 81,4 |
| | Täysin samaa mieltä | 8 | 17,8 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 43 | 95,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 4,4 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 25. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa

HyvinvointiTV:n tekniikan käyttö on helppoa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 4,5 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 9,1 |
| | EOS | 18 | 40,0 | 40,9 | 50,0 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 54,5 |
| | Täysin samaa mieltä | 20 | 44,4 | 45,5 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 26. Hyvinvointi-TV:n avulla tutustuminen uusiin ihmisiin

HyvinvointiTV:n avulla olen tutustunut uusiin ihmisiin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 17 | 37,8 | 38,6 | 38,6 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 5 | 11,1 | 11,4 | 50,0 |
| | EOS | 3 | 6,7 | 6,8 | 56,8 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 8 | 17,8 | 18,2 | 75,0 |
| | Täysin samaa mieltä | 11 | 24,4 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 27. Hyvinvointi-TV:n vaikutus kotona olemisen helpottumiseen

HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 9 | 20,0 | 20,5 | 20,5 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 4 | 8,9 | 9,1 | 29,5 |
| | EOS | 12 | 26,7 | 27,3 | 56,8 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 10 | 22,2 | 22,7 | 79,5 |
| | Täysin samaa mieltä | 9 | 20,0 | 20,5 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 28. Hyvinvointi-TV:n avulla asiakas on keskustellut muidenkin kuin ohjelman vetäjien kanssa

HyvinvointiTV:n avulla olen keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 15 | 33,3 | 35,7 | 35,7 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 4 | 8,9 | 9,5 | 45,2 |
| | EOS | 5 | 11,1 | 11,9 | 57,1 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 10 | 22,2 | 23,8 | 81,0 |
| | Täysin samaa mieltä | 8 | 17,8 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 42 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 6,7 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 29. Hyvinvointi-TV:n vetäjien hyvyys

HyvinvointiTV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin eri mieltä | 1 | 2,2 | 2,3 | 2,3 |
| | EOS | 5 | 11,1 | 11,4 | 13,6 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 10 | 22,2 | 22,7 | 36,4 |
| | Täysin samaa mieltä | 28 | 62,2 | 63,6 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 30. Mieli pide haittaamisesta, kun Hyvinvointi-TV:n kamerasta näkee katsojien koteihin

HyvinvointiTV:n kamerasta näkee katsojien koteihin, mikä ei haittaa minua

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 4 | 8,9 | 9,1 | 9,1 |
| | EOS | 3 | 6,7 | 6,8 | 15,9 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 4 | 8,9 | 9,1 | 25,0 |
| | Täysin samaa mieltä | 33 | 73,3 | 75,0 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 31. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjien näkyvyys

HyvinvointiTV:n ohjelmien vetäjät ovat näkyneet TV:ssä tarpeeksi selvästi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 4,5 |
| | EOS | 3 | 6,7 | 6,8 | 11,4 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 11 | 24,4 | 25,0 | 36,4 |
| | Täysin samaa mieltä | 28 | 62,2 | 63,6 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 32. Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskevan ohjauksen ja neuvonnan ymmärrettävyys

Hyvinvointi TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 15 | 33,3 | 34,1 | 34,1 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 6 | 13,3 | 13,6 | 47,7 |
| | EOS | 17 | 37,8 | 38,6 | 86,4 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 6 | 13,3 | 13,6 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 33. Hyvinvointi-TV:tä koskevan ohjauksen ja neuvonnan riittävyys

HyvinvointiTV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 4,5 |
| | EOS | 15 | 33,3 | 34,1 | 38,6 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 7 | 15,6 | 15,9 | 54,5 |
| | Täysin samaa mieltä | 20 | 44,4 | 45,5 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 34. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käytön vaikeus

HyvinvointiTV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 13 | 28,9 | 29,5 | 29,5 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 34,1 |
| | EOS | 25 | 55,6 | 56,8 | 90,9 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 95,5 |
| | Täysin samaa mieltä | 2 | 4,4 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 35. Halukkuus Hyvinvointi-TV:n ohjelmien saatavuuden jatkumiseen

Haluan HyvinvointiTV:n ohjelmien saatavuuden jatkuvan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Täysin eri mieltä | 3 | 6,7 | 7,0 | 7,0 |
| | Jokseenkin eri mieltä | 2 | 4,4 | 4,7 | 11,6 |
| | EOS | 2 | 4,4 | 4,7 | 16,3 |
| | Jokseenkin samaa mieltä | 6 | 13,3 | 14,0 | 30,2 |
| | Täysin samaa mieltä | 30 | 66,7 | 69,8 | 100,0 |
| | Total | 43 | 95,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 4,4 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 36. Osallistumiskerrat Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin

HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | päivittäin | 13 | 28,9 | 29,5 | 29,5 |
| | viikottain | 16 | 35,6 | 36,4 | 65,9 |
| | kuukausittain | 6 | 13,3 | 13,6 | 79,5 |
| | harvemmin | 9 | 20,0 | 20,5 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 37. Tiedonsaanti Hyvinvointi-TV:n käyttöön osallistumisesta

Miten saitte tiedon HyvinvointiTV:n käyttöön osallistumisesta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | kotihoito | 20 | 44,4 | 47,6 | 47,6 |
| | palvelutalon henkilökunta | 20 | 44,4 | 47,6 | 95,2 |
| | muu | 2 | 4,4 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 42 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 6,7 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 38. Omaisen avustaminen kyselyyn vastaamisessa

Onko omainen avustanut kyselyyn vastaamisessa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | kyllä | 3 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | ei | 42 | 93,3 | 93,3 | 100,0 |
| | Total | 45 | 100,0 | 100,0 | |

Taulukko 39. Onko Hyvinvointi-TV lisännyt asumisen turvallisuutta

Asumisen turvallisuus2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | eri mieltä | 14 | 31,1 | 31,8 | 31,8 |
| | En osaa sanoa | 16 | 35,6 | 36,4 | 68,2 |
| | Samaa mieltä | 14 | 31,1 | 31,8 | 100,0 |
| | Total | 44 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,2 | | |
| Total | | 45 | 100,0 | | |

Taulukko 40. Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. sukupuoli

HyvinvointiTV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää * Sukupuoli1 Crosstabulation

| | | | Sukupuoli1 | | Total |
|--|-------------------------|---------------------|------------|--------|-------|
| | | | nainen | mies | |
| HyvinvointiTV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää | Jokseenkin eri mieltä | Count | 2 | 0 | 2 |
| | | % within Sukupuoli1 | 7,7% | ,0% | 4,5% |
| | EOS | Count | 13 | 2 | 15 |
| | | % within Sukupuoli1 | 50,0% | 11,1% | 34,1% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count | 4 | 3 | 7 |
| | | % within Sukupuoli1 | 15,4% | 16,7% | 15,9% |
| | Täysin samaa mieltä | Count | 7 | 13 | 20 |
| | | % within Sukupuoli1 | 26,9% | 72,2% | 45,5% |
| Total | Count | 26 | 18 | 44 | |
| | % within Sukupuoli1 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|----------------------|--------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,446 | | | ,012 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,495 | ,115 | 3,696 | ,001(c) |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,496 | ,119 | 3,699 | ,001(c) |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Taulukko 41. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa vs. sukupuoli

HyvinvointiTV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa * Sukupuoli1 Crosstabulation

| | | | Sukupuoli1 | | Total |
|--|-------------------------|---------------------|------------|--------|-------|
| | | | nainen | mies | |
| HyvinvointiTV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa | Täysin eri mieltä | Count | 5 | 8 | 13 |
| | | % within Sukupuoli1 | 19,2% | 44,4% | 29,5% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 0 | 2 | 2 |
| | | % within Sukupuoli1 | ,0% | 11,1% | 4,5% |
| | EOS | Count | 18 | 7 | 25 |
| | | % within Sukupuoli1 | 69,2% | 38,9% | 56,8% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count | 2 | 0 | 2 |
| | | % within Sukupuoli1 | 7,7% | ,0% | 4,5% |
| | Täysin samaa mieltä | Count | 1 | 1 | 2 |
| | | % within Sukupuoli1 | 3,8% | 5,6% | 4,5% |
| Total | Count | 26 | 18 | 44 | |
| | % within Sukupuoli1 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|----------------------|--------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,399 | | | ,079 |
| Interval by Interval | Pearson's R | -,295 | ,150 | -2,000 | ,052(c) |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | -,330 | ,144 | -2,262 | ,029(c) |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Taulukko 42. Hyvinvointi-TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää vs. sukupuoli

Hyvinvointi TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää * Sukupuoli1
Crosstabulation

| | | | Sukupuoli1 | | Total |
|--|-----------------------|---------------------|------------|--------|--------|
| | | | nainen | mies | |
| Hyvinvointi TV:n käyttöä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut vaikeasti ymmärrettävää | Täysin eri mieltä | Count | 6 | 9 | 15 |
| | | % within Sukupuoli1 | 23,1% | 50,0% | 34,1% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 2 | 4 | 6 |
| | | % within Sukupuoli1 | 7,7% | 22,2% | 13,6% |
| EOS | Count | 14 | 3 | 17 | |
| | % within Sukupuoli1 | 53,8% | 16,7% | 38,6% | |
| Jokseenkin samaa mieltä | Count | 4 | 2 | 6 | |
| | % within Sukupuoli1 | 15,4% | 11,1% | 13,6% | |
| Total | | Count | 26 | 18 | 44 |
| | | % within Sukupuoli1 | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|----------------------|--------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,389 | | | ,049 |
| Interval by Interval | Pearson's R | -,330 | ,144 | -2,266 | ,029(c) |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | -,330 | ,145 | -2,268 | ,029(c) |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Taulukko 43. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa vs. sukupuoli

HyvinvointiTV:n tekniikan käyttö on helppoa * Sukupuoli1 Crosstabulation

| | | | Sukupuoli1 | | Total |
|---|-----------------------|---------------------|------------|--------|-------|
| | | | nainen | mies | |
| HyvinvointiTV:n tekniikan käyttö on helppoa | Täysin eri mieltä | Count | 2 | 0 | 2 |
| | | % within Sukupuoli1 | 7,7% | ,0% | 4,5% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 0 | 2 | 2 |
| | | % within Sukupuoli1 | ,0% | 11,1% | 4,5% |
| | EOS | Count | 15 | 3 | 18 |
| | | % within Sukupuoli1 | 57,7% | 16,7% | 40,9% |
| Jokseenkin samaa mieltä | Count | 2 | 0 | 2 | |
| | % within Sukupuoli1 | 7,7% | ,0% | 4,5% | |
| Täysin samaa mieltä | Count | 7 | 13 | 20 | |
| | % within Sukupuoli1 | 26,9% | 72,2% | 45,5% | |
| Total | Count | 26 | 18 | 44 | |
| | % within Sukupuoli1 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|----------------------|--------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,502 | | | ,005 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,360 | ,137 | 2,497 | ,017(c) |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,362 | ,149 | 2,516 | ,016(c) |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Taulukko 44. Hyvinvointi-TV:n avulla olen keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa vs. sukupuoli

HvTV:n avulla olen keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa * Sukupuoli1 Crosstabulation

| | | | Sukupuoli1 | | Total |
|--|-----------------------|---------------------|------------|--------|-------|
| | | | nainen | mies | |
| HvTV:n avulla olen keskustellut muidenkin kuin ohjelmien vetäjien kanssa | Täysin eri mieltä | Count | 12 | 3 | 15 |
| | | % within Sukupuoli1 | 48,0% | 17,6% | 35,7% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 2 | 2 | 4 |
| | | % within Sukupuoli1 | 8,0% | 11,8% | 9,5% |
| | EOS | Count | 4 | 1 | 5 |
| | | % within Sukupuoli1 | 16,0% | 5,9% | 11,9% |
| Jokseenkin samaa mieltä | Count | 5 | 5 | 10 | |
| | % within Sukupuoli1 | 20,0% | 29,4% | 23,8% | |
| Täysin samaa mieltä | Count | 2 | 6 | 8 | |
| | % within Sukupuoli1 | 8,0% | 35,3% | 19,0% | |
| Total | Count | 25 | 17 | 42 | |
| | % within Sukupuoli1 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|----------------------|--------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,399 | | | ,093 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,376 | ,139 | 2,569 | ,014(c) |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,390 | ,138 | 2,676 | ,011(c) |
| N of Valid Cases | | 42 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 45. Hyvinvointi-TV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä vs. sukupuoli

HyvinvointiTV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä * Sukupuoli1 Crosstabulation

| | | | Sukupuoli1 | | Total |
|---|-------------------------|---------------------|------------|--------|-------|
| | | | nainen | mies | |
| HyvinvointiTV:n ohjelmien vetäjät ovat olleet hyviä | Jokseenkin eri mieltä | Count | 1 | 0 | 1 |
| | | % within Sukupuoli1 | 3,8% | ,0% | 2,3% |
| | EOS | Count | 5 | 0 | 5 |
| | | % within Sukupuoli1 | 19,2% | ,0% | 11,4% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count | 6 | 4 | 10 |
| | | % within Sukupuoli1 | 23,1% | 22,2% | 22,7% |
| | Täysin samaa mieltä | Count | 14 | 14 | 28 |
| | | % within Sukupuoli1 | 53,8% | 77,8% | 63,6% |
| Total | Count | 26 | 18 | 44 | |
| | % within Sukupuoli1 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,323 | | | ,164 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,319 | ,104 | 2,184 | ,035 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,290 | ,128 | 1,963 | ,056 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 46. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt vs. ikä

HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt * Ikä2 Crosstabulation

| | | | Ikä2 | | | | Total |
|---------------------------------|---------------|---------------|------------|---------|---------|--------|--------|
| | | | = tai < 70 | 71 - 80 | 81 - 85 | > 85 | |
| HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | päivittäin | Count | 2 | 5 | 4 | 2 | 13 |
| | | % within Ikä2 | 28,6% | 41,7% | 26,7% | 20,0% | 29,5% |
| | viikottain | Count | 3 | 6 | 4 | 3 | 16 |
| | | % within Ikä2 | 42,9% | 50,0% | 26,7% | 30,0% | 36,4% |
| | kuukausittain | Count | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| | | % within Ikä2 | 14,3% | 8,3% | 20,0% | 10,0% | 13,6% |
| | harvemmin | Count | 1 | 0 | 4 | 4 | 9 |
| | | % within Ikä2 | 14,3% | ,0% | 26,7% | 40,0% | 20,5% |
| Total | | Count | 7 | 12 | 15 | 10 | 44 |
| | | % within Ikä2 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,385 | | | ,568 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,271 | ,143 | 1,821 | ,076 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,263 | ,145 | 1,766 | ,085 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 47. Asuntonne vs. sukupuoli

Asuntonne on * Sukupuoli1 Crosstabulation

| | | | Sukupuoli1 | | Total |
|--------------|------------------|-----------------------|------------|-------|--------|
| | | | nainen | mies | |
| Asuntonne on | pari/omakotitalo | Count | 1 | 6 | 7 |
| | | % within Asuntonne on | 14,3% | 85,7% | 100,0% |
| | rivitalo | Count | 1 | 3 | 4 |
| | | % within Asuntonne on | 25,0% | 75,0% | 100,0% |
| | kerrostalo | Count | 8 | 7 | 15 |
| | | % within Asuntonne on | 53,3% | 46,7% | 100,0% |
| | palvelutalo | Count | 17 | 2 | 19 |
| | | % within Asuntonne on | 89,5% | 10,5% | 100,0% |
| Total | | Count | 27 | 18 | 45 |
| | | % within Asuntonne on | 60,0% | 40,0% | 100,0% |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|-----------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,504 | | | ,002 |
| Interval by Interval | Pearson's R | -,571 | ,109 | -4,562 | ,000 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | -,581 | ,108 | -4,687 | ,000 ^c |
| N of Valid Cases | | 45 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 48. Hyvinvointi-TV:n avulla olen tutustunut uusiin ihmisiin vs. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt

HyvinvointiTV:n avulla olen tutustunut uusiin ihmisiin * HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt Crosstabulation

| | | | HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | | | | Total |
|--|--|--|---------------------------------|------------|---------------|-----------|--------|
| | | | päivittäin | viikottain | kuukausittain | harvemmin | |
| HyvinvointiTV:n avulla olen tutustunut uusiin ihmisiin | Täysin eri mieltä | Count | 3 | 5 | 3 | 6 | 17 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 23,1% | 31,3% | 50,0% | 75,0% | 39,5% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 7,7% | 12,5% | 16,7% | 12,5% | 11,6% |
| | EOS | Count | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 7,7% | ,0% | 16,7% | 12,5% | 7,0% |
| Jokseenkin samaa mieltä | Count | 4 | 4 | 0 | 0 | 8 | |
| | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 30,8% | 25,0% | ,0% | ,0% | 18,6% | |
| Täysin samaa mieltä | Count | 4 | 5 | 1 | 0 | 10 | |
| | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 30,8% | 31,3% | 16,7% | ,0% | 23,3% | |
| Total | | Count | 13 | 16 | 6 | 8 | 43 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|-----------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,485 | | | ,355 |
| Interval by Interval | Pearson's R | -,442 | ,112 | -3,158 | ,003 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | -,409 | ,124 | -2,870 | ,006 ^c |
| N of Valid Cases | | 43 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 49. Hyvinvointi-TV:tä olen käyttänyt vs. koulutus

HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt * Koulutus2 Crosstabulation

| | | | Koulutus2 | | | Total |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|-----------------|--|-------|
| | | | Korkeintaan peruskoulu | Ammattitutkinto | Ylioppilas-, opisto- tai korkeakoulututkinto | |
| HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | päivittäin | Count | 4 | 6 | 3 | 13 |
| | | % within Koulutus2 | 14,8% | 75,0% | 33,3% | 29,5% |
| | viikottain | Count | 9 | 1 | 6 | 16 |
| | | % within Koulutus2 | 33,3% | 12,5% | 66,7% | 36,4% |
| | kuukausittain | Count | 6 | 0 | 0 | 6 |
| | | % within Koulutus2 | 22,2% | ,0% | ,0% | 13,6% |
| | harvemmin | Count | 8 | 1 | 0 | 9 |
| | | % within Koulutus2 | 29,6% | 12,5% | ,0% | 20,5% |
| Total | Count | 27 | 8 | 9 | 44 | |
| | % within Koulutus2 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,541 | | | ,006 |
| Interval by Interval | Pearson's R | -,427 | ,090 | -3,056 | ,004 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | -,458 | ,104 | -3,343 | ,002 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 50. Hyvinvointi-TV on virkistänyt mielialaa vs. HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt

HyvinvointiTV on virkistänyt mielialaa * HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt Crosstabulation

| | | | HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | | | | Total |
|--|--|--|---------------------------------|------------|---------------|-----------|-------|
| | | | päivittäin | viikottain | kuukausittain | harvemmin | |
| HyvinvointiTV on virkistänyt mielialaa | Täysin eri mieltä | Count | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | ,0% | ,0% | ,0% | 25,0% | 4,7% |
| | EOS | Count | 2 | 2 | 1 | 4 | 9 |
| | | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 15,4% | 12,5% | 16,7% | 50,0% | 20,9% |
| Jokseenkin samaa mieltä | Count | 0 | 7 | 1 | 1 | 9 | |
| | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | ,0% | 43,8% | 16,7% | 12,5% | 20,9% | |
| Täysin samaa mieltä | Count | 11 | 7 | 4 | 1 | 23 | |
| | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 84,6% | 43,8% | 66,7% | 12,5% | 53,5% | |
| Total | Count | 13 | 16 | 6 | 8 | 43 | |
| | % within HyvinvointiTV:tä olen käyttänyt | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,607 | | | ,003 |
| Interval by Interval | Pearson's R | -,526 | ,122 | -3,960 | ,000 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | -,468 | ,139 | -3,394 | ,002 ^c |
| N of Valid Cases | | 43 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 51. Hyvinvointi-TV on lisännyt asumisen turvallisuutta vs. Hyvinvointi-TV helpottaa kotona olemista

HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 * HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista Crosstabulation

| | | | HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | | | | | Total |
|---|---------------|--|---|-----------------------|--------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | EOS | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| HvTV on lisännyt asumisen turvallisuutta2 | eri mieltä | Count | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 14 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 55,6% | 75,0% | 33,3% | 10,0% | 11,1% | 31,8% |
| | En osaa sanoa | Count | 4 | 1 | 6 | 4 | 1 | 16 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 44,4% | 25,0% | 50,0% | 40,0% | 11,1% | 36,4% |
| | Samaa mieltä | Count | 0 | 0 | 2 | 5 | 7 | 14 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | ,0% | ,0% | 16,7% | 50,0% | 77,8% | 31,8% |
| Total | | Count | 9 | 4 | 12 | 10 | 9 | 44 |
| | | % within HyvinvointiTV helpottaa kotona olemista | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,570 | | | ,007 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,594 | ,100 | 4,783 | ,000 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,606 | ,103 | 4,942 | ,000 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|-----------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,606 | | | ,062 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,332 | ,139 | 2,284 | ,027 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,392 | ,141 | 2,760 | ,009 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 54. Hyvinvointi-TV:n tekniikan käyttö on helppoa vs. Osallistun Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin

HyvinvointiTV:n tekniikan käyttö on helppoa * Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? Crosstabulation

| | | | Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | | Total |
|---|---|---|---|----------------|-------------|
| | | | kotona | palvelutalossa | |
| HyvinvointiTV:n tekniikan käyttö on helppoa | Täysin eri mieltä | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 1 5,0% | 1 4,2% | 2 4,5% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 1 5,0% | 1 4,2% | 2 4,5% |
| | EOS | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 1 5,0% | 17 70,8% | 18 40,9% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 1 5,0% | 1 4,2% | 2 4,5% |
| | Täysin samaa mieltä | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 16 80,0% | 4 16,7% | 20 45,5% |
| Total | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 20 100,0% | 24 100,0% | 44 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|-----------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,571 | | | ,000 |
| Interval by Interval | Pearson's R | -,522 | ,146 | -3,967 | ,000 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | -,565 | ,139 | -4,444 | ,000 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 55. Hyvinvointi-TV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa vs. Osallistun Hyvinvointi-TV:n lähetyksiin

HyvinvointiTV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa * Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin?
Crosstabulation

| | | | Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | | Total |
|--|---|---|---|----------------|-------------|
| | | | kotona | palvelutalossa | |
| HyvinvointiTV:n kosketusnäytön käyttö on ollut vaikeaa | Täysin eri mieltä | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 12 60,0% | 1 4,2% | 13 29,5% |
| | Jokseenkin eri mieltä | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 2 10,0% | 0 ,0% | 2 4,5% |
| | EOS | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 3 15,0% | 22 91,7% | 25 56,8% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 2 10,0% | 0 ,0% | 2 4,5% |
| | Täysin samaa mieltä | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 1 5,0% | 1 4,2% | 2 4,5% |
| Total | Count % within Osallistun HyvinvointiTV:n lähetyksiin? | 20 100,0% | 24 100,0% | 44 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,621 | | | ,000 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,499 | ,144 | 3,732 | ,001 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,511 | ,158 | 3,855 | ,000 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 56. Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. Asuntonne on

HyvinvointiTV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää * Asuntonne on Crosstabulation

| | | | Asuntonne on | | | | Total |
|--|-------------------------|-----------------------|------------------|----------|------------|-------------|--------|
| | | | pari/omakotitalo | rivitalo | kerrostalo | palvelutalo | |
| HyvinvointiTV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää | Jokseenkin eri mieltä | Count | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % within Asuntonne on | ,0% | ,0% | 13,3% | ,0% | 4,5% |
| | EOS | Count | 1 | 1 | 0 | 13 | 15 |
| | | % within Asuntonne on | 14,3% | 25,0% | ,0% | 72,2% | 34,1% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count | 2 | 1 | 3 | 1 | 7 |
| | | % within Asuntonne on | 28,6% | 25,0% | 20,0% | 5,6% | 15,9% |
| Täysin samaa mieltä | Count | 4 | 2 | 10 | 4 | 20 | |
| | % within Asuntonne on | 57,1% | 50,0% | 66,7% | 22,2% | 45,5% | |
| Total | | Count | 7 | 4 | 15 | 18 | 44 |
| | | % within Asuntonne on | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,592 | | | ,005 |
| Interval by Interval | Pearson's R | -,345 | ,121 | -2,383 | ,022 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | -,402 | ,132 | -2,846 | ,007 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 57. Hyvinvointi-TV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää vs. sukupuoli

HyvinvointiTV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää * Sukupuoli1 Crosstabulation

| | | | Sukupuoli1 | | Total |
|--|-------------------------|---------------------|------------|--------|-------|
| | | | nainen | mies | |
| HyvinvointiTV:tä koskeva ohjaus ja neuvonta on ollut riittävää | Jokseenkin eri mieltä | Count | 2 | 0 | 2 |
| | | % within Sukupuoli1 | 7,7% | ,0% | 4,5% |
| | EOS | Count | 13 | 2 | 15 |
| | | % within Sukupuoli1 | 50,0% | 11,1% | 34,1% |
| | Jokseenkin samaa mieltä | Count | 4 | 3 | 7 |
| | | % within Sukupuoli1 | 15,4% | 16,7% | 15,9% |
| | Täysin samaa mieltä | Count | 7 | 13 | 20 |
| | | % within Sukupuoli1 | 26,9% | 72,2% | 45,5% |
| Total | Count | 26 | 18 | 44 | |
| | % within Sukupuoli1 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,446 | | | ,012 |
| Interval by Interval | Pearson's R | ,495 | ,115 | 3,696 | ,001 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | ,496 | ,119 | 3,699 | ,001 ^c |
| N of Valid Cases | | 44 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

