

Alexi Mäkinen

**KÄYTTÄJIEN SITOUTTAMISEN TÄRKEYS
YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN
KÄYTTÖÖNOTOSSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2019

TIIVISTELMÄ

Mäkinen, Aleksi

Käyttäjien sitouttamisen tärkeys yrityksen sosiaalisen median käyttöönnotossa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 53 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Clements, Kati

Organisaatioiden omat sisäiset yrityksen sosiaalisen median järjestelmät ja palvelut kasvattavat suosiotaan vuosi vuodelta. Niiden käyttö kasvaa, mutta samalla organisaatiot törmäävät ongelmiin, kuinka saada käyttäjät sitoutettua sen käyttöön. Tämän pro gradu-tutkielman tavoitteena oli tunnistaa tekijöitä, mitkä sitouttavat käyttäjiä yrityksen sosiaalisen median käyttöönnotossa.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakennettiin innovaation diffuusioteorian ja teknologian omaksumismallin TAM pohjalta. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta innovaation diffuusioteorian mukaisia innovaation ominaisuuksia täydennettiin TAM-mallista tunnistettujen teknologian omaksumiseen vaikuttavilla tekijöillä.

Tutkielman empiirisessä tutkimusosuudessa suoritettiin Jyväskylän Yliopiston tietojärjestelmätieteen ensimmäisen vuoden kandiopiskelijoille strukturoitu kyselytutkimus syksyllä 2018. Hyväksytyjä vastauksia saatiin analysoidavaksi 85 kappaletta. Tutkittavien muuttujien välisiä yhteyksiä tarkasteltiin SPSS-ohjelman avulla toteutetulla lineaarisella regressioanalyysillä. Regressioanalyysissä vertailtiin saatujen summamuuttujien suhdetta käyttäjien sitouttamiseen.

Empiirisen osion tulokset selittävät vain 37,4% käyttäjien sitouttamisen tekijöistä järjestelmän käyttöönnotossa. Tulosten perusteella käyttäjän positiivinen asenne ja motivaatio ovat eniten käyttäjiä sitouttavia tekijöitä. Lisäksi käytön välttämättömyydellä on negatiivinen vaikutus sitouttamiseen järjestelmän käyttöönnotossa. Epävarmuus käytöstä ja järjestelmän käyttö jäivät merkityksettömiksi tutkimuksessa.

Asiasanat: käyttäjien sitouttaminen, sitoutuneisuus, yrityksen sosiaalinen media, järjestelmän käyttöönnotto, innovaation diffuusioteoria

ABSTRACT

Mäkinen, Aleksi

Understanding the influence of user engagement on enterprise social media implementation

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 53 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Clements, Kati

Organizations own internal enterprise social media platforms increase their popularity year after year. Despite the usage of those systems is growing, the organizations are facing problems how to engage users. This thesis was aimed to identify the factors that engage the users in enterprise social media implementation.

Theoretical framework of this thesis was built based on innovation diffusion theory and TAM-model. Based on the literature review attributes of innovation from innovation diffusion theory were complemented with contributing factors identified from Technology acceptance model.

In the empirical part of the thesis a structured survey for freshmen's of JYU's information system science faculty was conducted in autumn 2018. A total of 85 accepted answers were accepted for analysis. The relationships between the variables were analyzed by linear regression analysis with SPSS. In the regression analysis the relationship between the variables compared for user engagement.

As the result of the empirical research the proposed model explains only 37,4% of factors influencing to user engagement in IS implementation. The results of the study indicate that user's positive attitude and motivation are significant indicators for user engagement. In addition, necessity of use has negative effect on user engagement in IS implementation. Uncertainty about use and system usage remained insignificant in the research.

Keywords: user engagement, engagement, enterprise social media, IS implementation, innovation diffusion theory

KUVIOT

KUVIO 1 Mitä on sosiaalinen media? (Kaplan & Haenlein, 2010).....	11
KUVIO 2 Teams yleisnäkyminen.....	16
KUVIO 3 Teams mobiilisovellus esimerkkejä	17
KUVIO 4 Käyttäjien sitouttamisen prosessimalli (O'Brien & Toms, 2008)	20
KUVIO 5 Osallistumisen epätasapaino-ilmiö (Nielsen, 2006)	22
KUVIO 6 Innovaation omaksujat (Rogers, 2003)	25
KUVIO 7 Käyttäjien sitouttamiseen vaikuttavat tekijät.....	28
KUVIO 8 Hypoteesit	32

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sitouttamiseen vaikuttavat tekijät.....	23
TAULUKKO 2 Hypoteeseista johdetut kysymykset.....	35
TAULUKKO 3 Vastausten keskiarvot, mediaanit ja keskihajonta.....	36
TAULUKKO 4 Rotatoitu faktorimatriisi	40
TAULUKKO 5 Regressioanalyysin tulokset.....	42

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 YRITYKSEN SOSIAALINEN MEDIA.....	10
2.1 Mitä on yrityksen sosiaalinen media?	12
2.2 Yrityksen sosiaalisen median hyödyt ja riskit.....	13
3 MICROSOFT TEAMS	15
3.1 Mikä on Microsoft Teams?	15
3.2 Teamsin keskeisimmät ominaisuudet	15
3.3 Teamsin käyttötarkoitukset.....	16
4 KÄYTTÄJIEN SITOUTTAMINEN	18
4.1 Käyttäjien sitouttamisen mittaaminen.....	19
4.2 Käyttäjien sitouttaminen ja järjestelmän käyttöönotto.....	21
4.3 Käyttäjien sitouttamiseen vaikuttavat tekijät	22
4.3.1 Käyttöönottoon valmistautuminen	24
4.3.2 Käyttöönotosta tiedottaminen.....	24
4.3.3 Käytön välttämättömyys.....	25
4.3.4 Ominaisuudet	25
4.3.5 Motivaatio	26
4.3.6 Positiivinen asenne.....	26
4.3.7 Epävarmuus käytöstä	27
4.3.8 Järjestelmän käyttö.....	27
4.4 Yhteenveto	27
4.5 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto.....	28
5 EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	30
5.1 Tutkimuksen tavoite	30
5.1.1 Tutkimusongelma	30
5.1.2 Hypoteesit	30
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus	32

5.3	Tutkimuksen toteutus ja aineiston keräys	33
5.4	Kyselylomake	33
5.5	Aineiston analysointi.....	36
6	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
6.1	Aineiston kuvailu	38
6.2	Tilastollinen analyysi	39
6.2.1	Faktorianalyysi	39
6.2.2	Mallin reliabiliteetti.....	40
6.2.3	Lineaarinen regressioanalyysi ja hypoteesit	41
7	POHDINTA JA YHTEENVETO	43
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	45
7.2	Jatkotutkimusaiheet.....	46
7.3	Johtopäätökset.....	46
	LÄHTEET	48
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE	53

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut yhteiskuntaamme ja viestintätapojamme viime vuosikymmeninä reilusti. Nykypäivän viestintätavat ihmisten kesken ovat hyvin erilaiset kuin vielä viisitoistavuotta sitten. Tänä aikana myös työympäristöt ovat kokeneet monia muutoksia; globalisaatio sekä digitalisaatio ovat muokanneet lukuisten organisaatioiden toimintatapoja. Digitalisaatio on lisännyt kommunikaation määrää ja vauhdittanut sitä. Kahdenkeskiset keskustelut puhelimitse tai kasvotusten sekä sähköpostiviestintä hoidetaan nykyisin usein erilaisen pikaviestimien avulla, kuten WhatsApp tai Slack. Kuitenkin on tärkeä huomioida, että näillä muutoksilla on aina kaksi puolta. King & Lee (2011) ovat sitä mieltä, että kolmannen osapuolen tarjoama pikaviestintäsovellus, mitä yritys ei ole virallisesti hyväksynyt, voi aiheuttaa organisaatioille myös ongelmia tietoturvan ja luotettavuuden osalta. Tästä johtuen organisaatioilla on lisääntynyt halu kontrolloida käytettäviä sosiaalisen median sovelluksia organisaation sisällä.

Yrityksen sisäisen sosiaalisen median käyttö lisää organisaation sisäistä viestintää sekä ajaa organisaatiokulttuuria eteenpäin. Työympäristön ja viestintätapojen muutos on lisännyt haasteita organisaation sisällä ja yrityksen sisäinen sosiaalinen media voi olla vastaus näihin haasteisiin. Työn tekeminen on nykypäivänä mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta ja globalisaation sekä digitalisaation avulla se on siirtynyt perinteisistä toimistoista yhä enemmän ja enemmän verkkoon. Digitaalisetkanavat kuten pikaviestintäsovellukset ja erilaiset verkkoneuvotteluratkaisut (kuten Adobe Connect ja Google Meet) mahdollistavat yhteydenpidon ympäri maailman, riippumatta työntekijän fyysisestä sijainnista. Yrityksen sisäinen sosiaalinen media (Enterprise social media, ESM) on nykypäivän järjestelmä, mikä auttaa organisaatiota pitämään yhteyttä ja parantaa yhteishenkeä. Voidaan puhua digitaalisesta kahvihuoneesta, missä keskustelut aiheesta riippumatta voidaan käydä sisäisesti verkkopalvelussa. Kommunikaation lisäksi ESM on kanava missä organisaation jäsenet voivat verkostoitua, innovoida, jakaa informaatiota, harjoitella, oppia ja ratkoa ongelmia yhdessä. (Turban, Bolloju & Liang, 2011)

Tässä tutkimuksessa keskitytään Jyväskylän Yliopistoon kohdeorganisaationa, mikä on implementoimassa omaa sisäistä sosiaalista mediaa. Osana yliopiston eEducation hanketta viiden hengen projektiryhmän tavoitteena oli lanseerata vuoden 2018 aikana Microsoft TEAMS opiskelijoiden omaksi sisäiseksi sosiaaliseksi mediaksi, missä opiskelijat voivat vertaistuen avulla auttaa toisiaan opiskeluun liittyvissä ongelmissa. Projektin visiona oli luoda oppilaiden oma vertaistukikanava, missä he voivat jakaa ongelmiaan opiskeluun liittyen ja auttaa muita omien kykyjen mukaan.

Tutkimuksia yrityksen sosiaalisen media järjestelmistä ja niiden käyttöön-otosta on hyvin saatavilla (esimerkiksi Bala, Massey & Hsieh, 2015; Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013; Turban ym., 2011; Weber & Shi, 2017; Fulk & Yung, 2013). Käyttäjien sitouttaminen on tarkasti määritelty ja sitä on myös tutkittu laajasti (esim. Hwang & Torm, 1999; O'Brien & Toms, 2008, 2010; Lalmas, O'Brien & Yom-Tov, 2015; Gangi & Wasko, 2016), mutta moni tutkimus keskittyy käyttäjien sitouttamisen mittaamiseen, ei niinkään itse keinoihin ja menelmiin, kuinka käyttäjiä sitoutetaan (Ghassan & Nur Fazidah, 2018).

Uusi teknologia ja yrityksen sosiaalinen media tarjoavat uniikin käyttäjäkokemuksen ja mahdollisuuden olla yhteydessä uusilla tavoilla. Käyttäjien sitouttaminen on erittäin suuressa roolissa siinä, miten uuden teknologian käyttöönotto onnistuu. Mikäli käyttäjiä ei saada sitoutumaan, eivät he luultavasti ole kiinnostuneita järjestelmästä. Käyttäjiä ei pakoteta järjestelmän käyttöön, vaan käyttö perustuu tiedon vapaaehtoiseen jakamiseen. (O'Brien & Toms, 2010)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää toimivia keinoja sitouttaa käyttäjiä uuden sosiaalisen median järjestelmän käyttöön. Sosiaalisen median avulla voidaan käyttäjiä sitouttaa enemmän yliopistomaailmaan ja tarjota heille ylpeyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta (Fujita ym., 2017). Sosiaalisen median käytöllä yliopistomaailmassa on näyttää olevan tutkitusti vaikutusta positiivisesti opiskelijoiden motivaatioon (Hussain, Cakir & Candeger, 2018). Sosiaalinen media tarjoaa oppilaille välittömän pääsyn viimeisimpään informaatioon ja antaa heille mahdollisuuden tiedonjakoon mikä tekee hyvää oppimiselle. On myös todettu, että sosiaalinen media mahdollistaa oppimisen virtuaalitiimeissä. (Hussain ym., 2018)

Vaikka ESM:aa ja käyttäjien sitouttamista on tutkittu omina aiheinaan paljon, ei niitä yhdistäviä tutkimuksia juurikaan löydy. Lisäksi tässä tutkimuksessa koitetaan löytää keinoja käyttäjien sitouttamiseen yliopistokontekstissa, mistä ei aiempaa tutkimustietoa löydy. Esitellyn aiheen ja näkökulman lisäksi tutkimuksessa keskitytään ESM:aan opiskelijoiden vertaistukikanavana.

Tutkimuksen alussa pyritään kirjallisuuskatsauksen avulla lisäämään lukijan ymmärrystä yrityksen sosiaalisesta mediasta ja käyttäjien sitouttamisesta. Kirjallisuudesta pyritään löytämään keinoja, joiden avulla käyttäjät saadaan sitoutettua yrityksen sosiaalisen median käyttöön Jyväskylän Yliopiston kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää käyttäjiä sitouttavia keinoja, joita on tarkasteltu kerätyn aineiston valossa. Tutkimuskysymyksenä työssä on:

- Mitkä tekijät sitouttavat käyttäjiä yrityksen sosiaalisen median käyttöön-otossa?

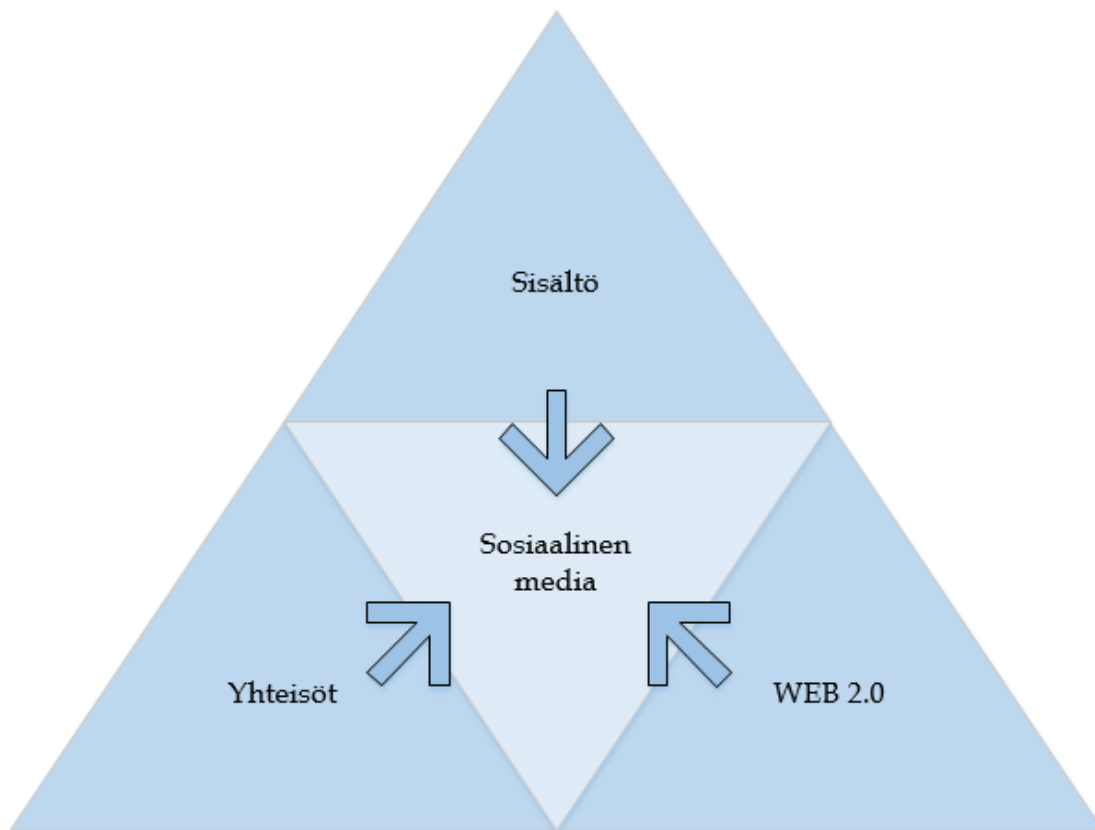
Tutkimuksessa käsitellään tekijöitä, jotka sitouttavat käyttäjiä järjestelmän käyttöönnotossa. Tutkimuksen kohderyhmänä on ollut Jyväskylän yliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijat. Tunnistamalla sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä, yliopisto voi kehittää järjestelmää oppilaiden ja henkilökunnan keskuudessa ja mahdollistaa sen myös muiden tiedekuntien käyttöön.

Tutkimuksen menetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmetodia (Hirsjärvi ym., 2009) ja aineiston keruussa hyödynnettiin kirjallisuuskatsauksen lisäksi strukturoitua kyselytutkimusta (Vilkkä, 2007). Kirjallisuuskatsauksen pohjalta rakentui tutkimuksen empiirinen osuus ja viitekehys. Viitekehys muodostuu pääosin Rogersin (2003) Innovaatiodiffuusioteoriaan sekä Davisin ym. (1989) TAM-malliin. Empiirisessä osuudessa JUY:n tietojärjestelmätieteen ensimmäisen vuoden opiskelijoille toteutettiin lomakekysely, jolla pyrittiin kartoittamaan kyseisten opiskelijoiden sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä uuden sosiaalisen median käyttöönnotossa.

2 YRITYKSEN SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa määritellään mitä tarkoitetaan yrityksen sosiaalisella medialla, määritellään rinnakkaiskäsitteet sekä erityispiirteet ja perustellaan miksi on päädytty Leonardin ym. (2013) määritelmään aiheesta. Lisäksi kuvaillaan lyhyesti sosiaalisen median ja yrityksen sosiaalisen median eroja ja esitellään myös yrityksen sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja. Yrityksen sosiaalinen media (Enterprise social media, ESM) on samalla myös tutkimuksen aihepiiri. Yritykset ovat viime vuosina ymmärtäneet, että ne voivat hyötyä oman sisäisen sosiaalisen median käyttöönotosta työntekijöiden kommunikaatiokanavana organisaatiossa (Kane, 2014). Ratkaisu käyttäjien sitouttamiseen sekä osallistamiseen on yrityksen sisäinen media.

Laajempaan käsitteeseen ”sosiaalinen media” itsessään rakentuu yhteisöstä, yhteisön tuottamasta sisällöstä ja WEB 2.0-teknologioista. Sovellukset jotka perustuvat käyttäjiensä tuottamaan sisältöön ovat sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa tuottaa olemassa oleva yhteisö, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen media käyttäjät eivät välttämättä ole osa tätä yhteisöä, mutta hyödyntävät olemassa olevaa sosiaalista mediaa. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007)



KUVIO 1 Mitä on sosiaalinen media? (Kaplan & Haenlein, 2010)

Erkkolan (2008) määritelmään sosiaalisesta mediasta törmää suomalaisessa kirjallisuudessa usein. Hän kuvailee sosiaalisen median ilmiötä monipuolisesti ja sijoittaa sen myös laajempaan kontekstiin. Erkkolan määritelmä tiivistää hyvin millainen sosiaalinen media on ilmiönä ylätasolta katsottuna:

”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkko-teknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.” (Erkkola, 2008, 83)

Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja ja sille löytyy lukuisia hieman toisistaan poikkeavia määrittelyjä. Treem & Leonardi (2013) toteavat, että ensimmäisen kerran termi ”sosiaalinen media” esiintyi printtimediassa jo vuonna 1997 ja ennen ”sosiaalinen media”-termin leviämistä laajempaan käyttöön puhuttiin muun muassa sosiaalisista verkko sivuista (Social Network Sites, SNS). Erkkolan (2008) määritelmä on hyvin kattava ja kuvaa koko sosiaalisen media käsitettä. Lisäksi verkkopalvelut ovat muuttuneet radikaalisti viimeisen kymmenen vuoden kuluessa ja näin ollen myös sosiaalisen media määrittelyt ovat eläneet. Näin todettakoon, että seuraavassa alaluvussa esiteltävä Leonardin ym. (2013) määritelmä yrityksen sosiaalisesta mediasta sopii tämän työn teoriaan parhaiten ja sitä käytetään tutkimuksen aihepiirin perustana.

ESM ja perinteisen sosiaalisen media päätarkoitus ja käyttötapa ovat hyvin samanlaisia, vaikka ESM poikkeakin perinteisestä sosiaalisesta mediasta. Markkinoilla on useita ESM palveluntarjoajia, joiden ratkaisu jäljittelee kaikille tuttuja ominaisuuksia esimerkiksi Facebookista (Leonardi, 2013). Vaikka sähköposti ja sisäiset intranet sivut ovat vielä useassa organisaatiossa käytössä, niin on havaittavissa selvä muutos, että organisaatiot haluavat siirtyä ESM käyttöön, sillä ESM avulla kaikki tieto ja toiminnallisuudet ovat yhden järjestelmän sisällä (Treem & Leonardi, 2012). Yrityksen sosiaalinen media voidaan toteuttaa kolmella eri tapaa (van Osch, Steinfield & Balogh, 2015; Weber & Shi, 2017):

1. Käytetään julkista sivustoa
2. Yritys implementoi itselleen muokatun version kolmannen osapuolen tarjoamasta palveluratkaisusta.
3. Yritys kehittää sisäisesti oman ohjelmistoratkaisun

Suomessa sosiaalinen media on laajasti yritysten käytössä. Tilastokeskuksen (2017) mukaan sosiaalista mediaa käyttää jo 63 prosenttia yrityksistä. Aikavälillä 2013-2017 sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä lisääntyi 25 prosenttiyksikköä. Sosiaalisen median hyväksikäyttö suomalaisissa yrityksissä on Tilastokeskuksen (2017) mukaan hyvin monipuolista. (Tilastokeskus, 2017)

Weber & Shi (2016) viittaavat HootSuiten teettämään tutkimukseen vuodelta 2015, missä tutkittiin 1600 globaalin yrityksen ESM:n käyttöä. Tämän tutkimuksen mukaan 72% käyttivät ESM:aa, mutta samanaikaisesti 60% näistä yrityksistä olivat törmänneet ongelmiin ESM käyttöönoton yhteydessä.

2.1 Mitä on yrityksen sosiaalinen media?

Tässä aluvussa määritellään yrityksen sosiaalisen median käsite. ESM toimii foorumina, missä kommunikaatio tapahtuu, eikä pelkästään kommunikaatiokanavana. Kyseessä on digitaalinen käyttöliittymä, joten ESM on jatkuvasti saatavilla mistä päin maailmaa tahansa (Leonardi ym., 2013). ESM mahdollistaa myös menneiden asioiden tarkastamisen, koska tieto tallentuu ja tietoa voidaan hakea sekä ESM avulla voidaan organisaation uusia jäseniä myös kouluttaa. Käyttäjiä voidaan sitouttaa ESM:n käyttöön ja sitä pidetään yhtenä nopeimmista ja edullisimmista kommunikaatiometodeista organisaation sisällä. (Kane 2015, Leonardi ym., 2013). Leonardi ym. (2013) määrittelevät yrityksen sisäisen sosiaalisen media seuraavasti:

”verkkoalusta, jonka kautta työntekijät voivat 1) viestiä joko organisaation tiettyjen jäsenten kanssa tai lähettää viestejä, jotka kaikki organisaation jäsenet näkevät, 2) osoittaa joko implisiittisesti tai eksplisiittisesti, ketkä työntekijät kuuluvat omaan viestintäverkostoon, 3) lähettää, muokata ja valikoida itseensä tai muihin liittyviä tekstejä ja tiedostoja, sekä 4) katsella milloin tahansa muiden organisaation jäsenten viestejä, viestintäverkostoja, tekstiä ja tiedostoja, joita nämä työntekijät ovat lähettäneet, muokanneet tai valikoineet” (Leonardi, 2013, 2)

Treem & Leonardi (2013) tutkivat sosiaalisen media käyttöä organisaatioissa. Heidän mukaansa ennen termin ”Enterprise social media” määrittelyä kirjallisuudessa käytettiin termejä organisaation sosiaalinen media (social media in organizations), ”enterprise 2.0” ja ”social software in organizations” ja Fulk & Yang (2013) puhuvat ESNS:stä (Enterprise social networking systems). Treem & Leonardi (2013) rupesivat tutkimaan sosiaalisen media käyttöä organisaatioissa, koska oli havaittu viitteitä, että ihmisten käsitys teknologian hyödyllisyydestä on täysin erilainen, kun teknologiaa käytetään työpaikalla eikä sen ulkopuolella. Tässä työssä terminä olisi voitu käyttää organisaation sosiaalista mediaa, mutta pysyttiin alkuperäisessä termissä yrityksen sosiaalinen media, koska se on yleisesti käytetty nykypäivänä ja esiintyy useissa teorioissa.

ESM auttaa yksilöitä vahvistamaan olemassa olevia kontakteja sekä mahdollistaa uusien kontaktien muodostumisen kollegoiden kanssa organisaation sisällä. ESM voidaan ymmärtää sekä organisaation kommunikaatio työkaluna, että alustana, missä sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu ja se mahdollistaa koko eri osastojen välisen keskustelun. ESM käyttöönnoton onnistuminen riippuu käyttäjien sitouttamisesta, mikä on läheisesti linkittynyt järjestelmän luotettavuuteen kommunikoinnissa ja alustana informaation jakamiseen (Leonardi ym., 2013). Fulkin ja Yuanin (2013) mukaan ESM auttaa havaitsemaan ja pääsemään kiinni organisaation heikkoihin kommunikaatio lenkkeihin eli käyttäjäryhmiin joiden välillä ei ole aktiivista yhteydenpitoa. ESM voi myös auttaa kehittämään, kartuttamaan ja ylläpitämään sosiaalista pääomaa. ESM:a käytetään laajasti informaation jakamiseen organisaation sisällä ja se mahdollistaa myös käyttäjän henkilökohtaisten ominaisuuksien tiedottamisen ja sitä kautta yhteistyön kasvattamisen osastojen välillä.

2.2 Yrityksen sosiaalisen median hyödyt ja riskit

Yritykset käyttävät lukuisia erilaisia sovelluksia työntekijöiden kommunikaatiokanavana organisaation sisällä sekä ulospäin. Sovellusten avulla koitetaan myös ratkoa erilaisia päivittäisiä ongelmia. ESM avulla yritys voi luoda itselleen uniikin ja positiivisen työympäristön. Holtzblattin, Druryin, Weissin, Damianosin ja Cuomon (2013) mukaan sosiaalisen median hyväksyminen, yrityksen näkökulmasta, on usein hyvin hidasta ja vaikutukset ovat nähtävissä vasta useamman vuoden kuluttua, lisäksi tulee muistaa, että hyödyt koetaan eri tavoin erilaisissa käyttäjäryhmissä. ESM:n hyödyllisimmät ominaisuudet Holtzblattin ym. (2013) mukaan ovat liiketoiminnan arvon parantaminen, tiedon hallinnan helpottaminen sekä yhteistyö ja sosiaaliset kontaktit.

Aiemman kirjallisuuden mukaan yksi suurimmista ESM:n hyödyistä on kommunikaatio ja tiedon jakaminen. Yrityksen tärkein resurssi on tieto (Wasko & Faraj, 2005) ja yrityksen sosiaalinen media tähtää tiedon jakamiseen yrityksen sisällä ja sen avulla hyödyn saavuttamiseen (Kwahk & Park, 2016). ESM:n avulla työntekijät voivat jakaa tietoa sekä helposti että erittäin nopeasti ja ESM on verraton yhteistyö- ja innovointikanavana. ESM tiedonjako kanavana mahdol-

listaa työntekijöiden yhteistyön ja työskentelyn yhdessä riippumatta heidän fyysisestä lokaatiosta. Yrityksen johto voi järjestää ja koordinoida henkilökunnan koulutukset ja harjoitukset ESM avulla, jolloin työntekijöiden osallistuminen ei vaadi läsnäoloa fyysisesti samassa paikassa. ESM toimii myös oivana tiedonhallinnan helpottajana. Käyttäjät voivat esimerkiksi tallentaa ESM kaikkien nähtäväksi erilaisia koulutusmateriaaleja, mikä hyödyntää koko organisaatiota sen sijaan, että tiedot olisivat käyttäjän omalla koneella. Ongelmien julkittuonti ja kysymysten kysyminen yrityksen sosiaalisessa mediassa takaa nopeamman vastauksen saannin ja muut organisaation jäsenet voivat avustaa kysyjää. (Turban, Bolloju & Liang, 2011)

Kuten kaikki nykypäivän tietotekniikka, järjestelmät ja sovellukset niin myös ESM pitää sisällään riskejä. ESM tarjoaa käyttäjälle helposti saavutettavan tietoportaalnin, joten taloudelliset ja maineeseen vaikuttavat riskit ovat olemassa, jos käyttäjä vuotaa arkaluontoista tai jopa salaista tietoa suljetusta ympäristöstä ulos. IT-infraan liittyviä riskejä ovat yksityisyys ja turvallisuus. ESM käyttöönotto pitää sisällään myös omat riskinsä, jos organisaatio ei osaa implementoida järjestelmää käyttöön oikein (Turban ym., 2011). Vaikka järjestelmä lanseerataan käyttöön ilman ongelmia, voivat käyttäjät silti vierastaa sen käyttöä, mikä on oma riskinsä. Käyttäjät voivat olla skeptisiä järjestelmän käytöstä. Syitä tähän voi olla esimerkiksi tietämättömyys järjestelmän hyödyistä ja ominaisuuksista, yleinen muutosvastarinta tai ujous siitä, että kaikki viestit ovat julkisesti muiden luettavissa. Riskien välttämiseksi yrityksen on hyvä luoda oma politiikka järjestelmän käytöstä ja ohjeistaa käyttäjiä siitä minkälaista keskustelua kanavassa käydään. (Riemer, Overfield, Sicfleet & Richter, 2012; Turban ym., 2011)

Vaikka ESM nähdään alustana keskustelulle ja informaation jaolle, niin johdon tulee myös tiedostaa mahdolliset riskit kuten tiedon valuminen ulkopuolelle. Kustomoitavat palveluratkaisut ovat käyttöönnoton jälkeen vain organisaation sisäisessä käytössä. Joiltain osin palvelu voidaan avata myös ulkoisille sidosryhmille käyttäjät tunnistamalla ja rekisteröimällä (Weber & Shi, 2017). ESM käyttöönnoton haasteita voi olla esimerkiksi käyttäjien motivointi siirtyä käyttämään ESM:a, eikä nähdä sitä lisätyönä erillään muusta päivittäisestä toiminnasta.

3 Microsoft Teams

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin Microsoft Teams:iin, sen keskeisimpiin ominaisuuksiin ja käyttötarkoituksiin. Microsoft Teams on Office365:n tiimiyhteistyön keskus. Teamsin esittely on keskeistä tässä tutkimuksessa, koska osana eEducation hanketta Teams lanseerattiin yrityksen uudeksi sosiaalisen median työkaluksi sekä vertaistukikanavaksi.

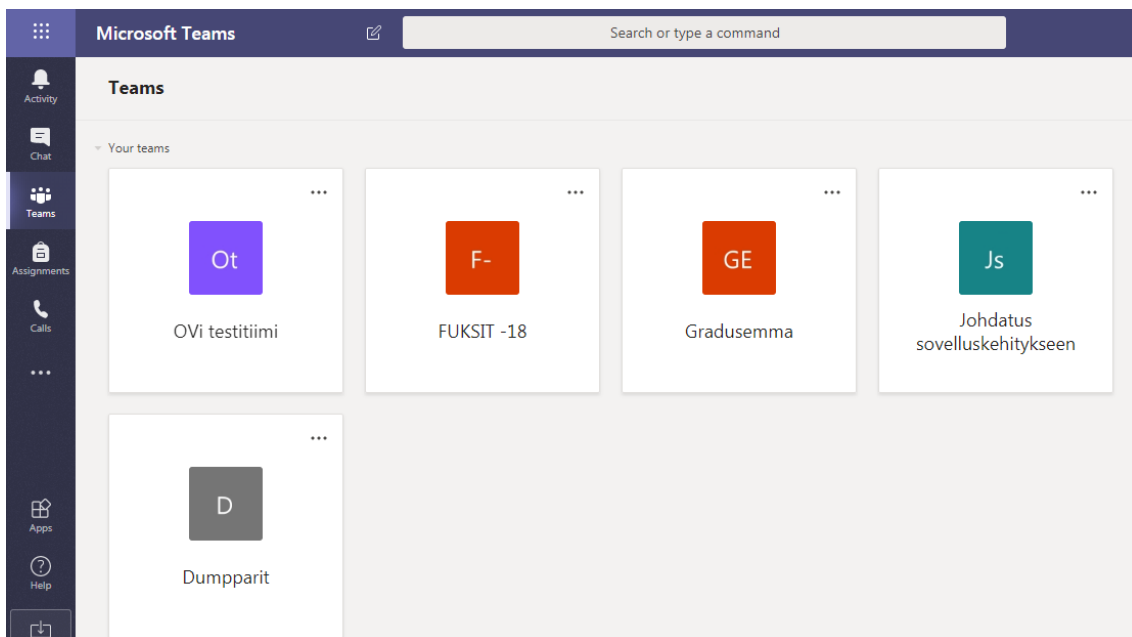
3.1 Mikä on Microsoft Teams?

Teams on Microsoftin yhdistetty kommunikointi- ja yhteistyöalusta mikä kokoaa yhteen työpaikan sisäisen chatin, videopalaverit, tiedostojen säilytyksen (pitäen sisällään dokumenttien yhteiskäytön) sekä yli 140 ulkopuolisen sovelluksen ja palvelun integraation. Järjestelmä mahdollistaa kaikkien suosikkityökalujen käytön suoraan Teamsin sisällä. Teamsin avulla yrityksen työntekijät pääsevät välittömästi käsiksi kaikkeen tarvitsemaansa; käyttäjien luoma sisältö, organisaation ihmiset ja työkalut ovat kaikki nopeasti ulottuvilla. Teams on oletuksena osa organisaatioilla käytössä olevaa Office365 palvelupakettia ja se voidaan yhdistää myös Microsoftin ulkopuolisiin ohjelmistoihin. Teams on Microsoftin Skype for Business ohjelmiston päivitetty ratkaisu ja tulee korvaamaan Skypen lähitulevaisuudessa. Microsoft Teamsin maailmanlaajuinen lanseeraus tapahtui maaliskuussa 2017 ja nykyisin se on saatavissa yli 150 markkina-alueella ja 44 kielellä. (Microsoft, 2019)

3.2 Teamsin keskeisimmät ominaisuudet

Teamsin avulla organisaatiot ja sen sisäiset tiimit voivat tehostaa viestintäänsä sekä lisätä ja parantaa yhteistyötä organisaation sisällä. Tiimit voivat pitää itsensä ajan tasalla verkkokokousten, ryhmäkeskusteluiden, puheluiden ja verkoneuvotteluiden avulla. Järjestelmään kirjautuneet tiimiläiset voivat tehdä yh-

teistyötä myös tiedostojen parissa sisäänrakennettujen Office365 sovellusten (Word, Excel, Powerpoint, OneNote) avulla. Teamsissa voi lähettää viestejä yhdelle tai usealle vastaanottajalle kerrallaan ja liittää näihin viesteihin myös liitteitä. Tämän lisäksi kollegalle voi soittaa ääni- tai videopuhelun. Kaikki tämä on lisäksi oletuksena suojattu päästä päähän. Vaikka Teams on organisaation sisäinen työkalu, voi verkko ja live-kokouksiin sekä tiimeihin kutsua kenet tahansa mukaan vieraskäyttö-ominaisuuden ansiosta. Teamsissa on selkeästi koottu yhdelle työpöydälle, yhdellä silmäyksellä nähtäväksi, aktiiviset tiimien väliset keskustelut, yksityis- tai ryhmächatit sekä notifiikaatiot uusista ilmoituksista (Kuvio 2). (Microsoft, 2019)



KUVIO 2 Teams yleisnäkymä

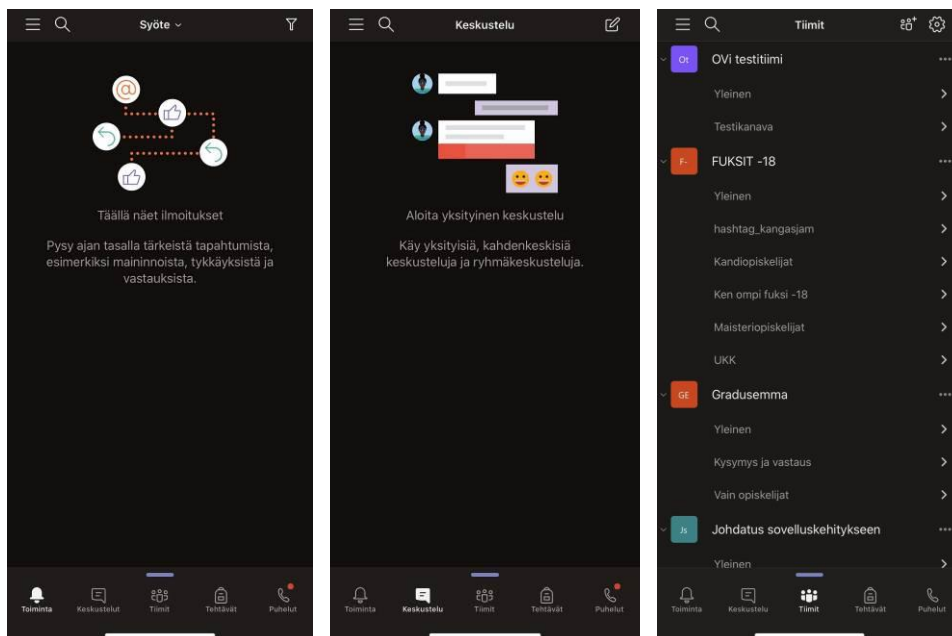
3.3 Teamsin käyttötarkoitukset

Teamsin lanseerauksen jälkeen sovellus on ollut Microsoftin nopeimmin kasvava sovellus koskaan. Nykyisin sitä käytetään jo yli 330 000 yrityksessä ympäri maailman. Aiemmin esiteltujen ominaisuuksien lisäksi Teamsin tarkoituksena on lisäksi vähentää ylimääräistä sähköpostiliikennettä ja usean vastaanottajan sähköpostiketjut ovat Teamsin avulla historiaa. Etenkin oppilaitosympäristöissä ryhmätyöskentelyn lisäksi sovellus sopii mainiosti myös tehtävänpalautuksiin ja tiedottamiseen. Järjestelmän interaktiiviset ominaisuudet tuovat opiskelijoille Teamsiin nykyaikaisten sosiaalisen median kanavien piirteitä. (Microsoft, 2019)

Teamsissa kaikki on saatavilla samassa paikassa. Kokoukset, niiden esityslistat, muistiinpanot ja kokouspäiväkirjat löytyvät helposti. Lisäksi käyttäjän on helppo tarkistaa kokouksen osallistujat ja kuunnella tallenne tarvittaessa jälkeinpäin. Teams parantaa organisaation yhteistyötä ja viestintää. Office365 in-

tegraation ansiosta dokumentit voi luoda ja jakaa saman tien Teamsissa sekä aloittaa niiden muokkaamisen yhdessä muiden kanssa. Integraatiot pitävät huolen dokumenttien versionhallinnasta, eikä eri työversioita tarvitse lähettellä sähköpostilla tai jakaa verkkokansioihin. (Microsoft, 2019)

Teams on käyttäjälle helposti saatavilla ja sovelluksesta löytyy myös erittäin toimiva mobiilisovellus (Kuvio 3) mikä osallistaa käyttäjiä matalalla kynnyksellä. Mobiilisovelluksen avulla käyttäjät ovat saavutettavissa liikkeellä ollessaankin. Sovelluksen avulla kaikki ominaisuudet ja dokumentit ovat käytettävissä välittömästi ajasta ja paikasta riippumatta. Näin ollen liikkeellä ollessaankin käyttäjä pysyy ajan tasalla organisaation tapahtumista. (Microsoft, 2019)



KUVIO 3 Teams mobiilisovellus esimerkkejä

Teamsin ominaisuuksien kartoituksen tuloksena voidaan todeta Teamsin soveltuvan yrityksen sosiaalisen median palveluksi sekä vertaistukikanavaksi. Teams täyttää Leonardin ym. (2013) luvussa 2.1 esitellyn neliportaisen yrityksen sosiaalisen median määritelmän lisäksi seuraavat kirjallisuudessa mainitut vertaistukikanavan ominaisuusvaatimukset; osallistuminen on vapaaehtoista ja keskustelu avointa ja lisäksi henkilön status näkyy verkostossa mikä voi johtaa aktiivisempaa auttamiseen (Wasko & Faraj, 2005). Tunnuspiirteitä verkossa toimivalle vertaistukiryhmälle ovat seuraavat ominaisuudet; keskustelu ei ole ennalta suunniteltua, keskustelulla ei ole johtajaa, keskustelu käydään avoimella foorumilla (Barak, Boniel-Nissim & Suler, 2008). Ainut mitä ominaisuutta Teams ei täytä on anonyymiyys, sillä Teamsissa esiinnyttään aina omalla nimellä.

4 KÄYTTÄJIEN SITOUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään käyttäjän sitouttamisen määritelmä ja sitä tarkastellaan tietojärjestelmien näkökulmasta. Käyttäjän sitouttamisesta voidaan käyttää myös termiä käyttäjän osallistaminen. Käyttäjän sitouttaminen (user engagement) on termi mikä koostuu sekä käyttäjän osallistumisesta (user participation) että käyttäjän osallistamisesta (user involvement) (Ghassan & Nur Fazidah, 2018; Hartwick & Barki, 1994). Kappelman ja McLean (1991) määrittelevät edellä mainitut termit seuraavanlaisesti; *käyttäjän osallistuminen* on järjestelmän käyttäjän havaittua käytöstä järjestelmän kehitysprosessissa, *käyttäjän osallistaminen* on tarveperustainen asenne tai psykologinen tila, jonka käyttäjä kokee kehitysprosessissa sekä lopullisessa järjestelmässä ja *käyttäjän sitouttaminen* on yhdistelmä käyttäjän asenteita ja käyttäytymismalleja tietojärjestelmiä ja niiden kehitystä kohtaan. Suomen kielessä termistä ”user engagement” on käytetty kumpaakin suomennosta; käyttäjän sitouttaminen sekä käyttäjän osallistaminen. Tässä työssä on käytetty suomennosta ”käyttäjien sitouttaminen” koska osallistuminen (participation) johtaa sitoutumiseen (engagement).

Käyttäjien sitouttamisen määritelmä on kehittynyt jo 80-luvun puolivälistä asti. Käyttäjien sitouttamista ei pidä sekoittaa käyttäjäkokemukseen, vaikka niiden välillä selvä yhteys onkin. Käyttäjien sitouttamisen (user engagement) määritelmiä löytyy nykypäivänä lukuisia (Hwang & Thorn, 1999; Ray ym., 2014) ja tässä tutkimuksessa käytetty O’Brienin ja Tomsin (2008) määritelmä. Heidän määritelmänsä mukaan käyttäjän sitouttamisen prosessi on nelivaiheinen. Vaiheet ovat *sitouttamisen hetki* (point of engagement), tämä tarkoittaa syytä, miksi käyttäjä alkaa käyttää palvelua, *sitouttaminen* (engagement), ilmaisee kun käyttäjä jatkaa palvelun käyttöä, sekä *vetäytyminen* (disengagement), kun käyttäjä lopettaa palvelun käytön. Neljäntenä vaiheena on *uudelleen sitoutuminen* (re-engagement), eli jos ja kun käyttäjä palaa käyttämään palvelua. Sitouttamisen hetkeen vaikuttaa esteettiset tekijät ja käyttäjän omat motiivit. Käyttäjän kokies- sa järjestelmän kiinnostavaksi sekä viihdyttäväksi ja sen tarjotessa käyttäjälle arvoa sitouttaa se käyttäjää. Vetäytyminen tapahtuu, kun käyttäjä on turhautunut järjestelmään, kyllästynyt tai kokee arvon pienentyneen. Uudelleen osallistaminen toteutuu, kun käyttäjä palaa käyttämään järjestelmää. (O’Brien & Toms,

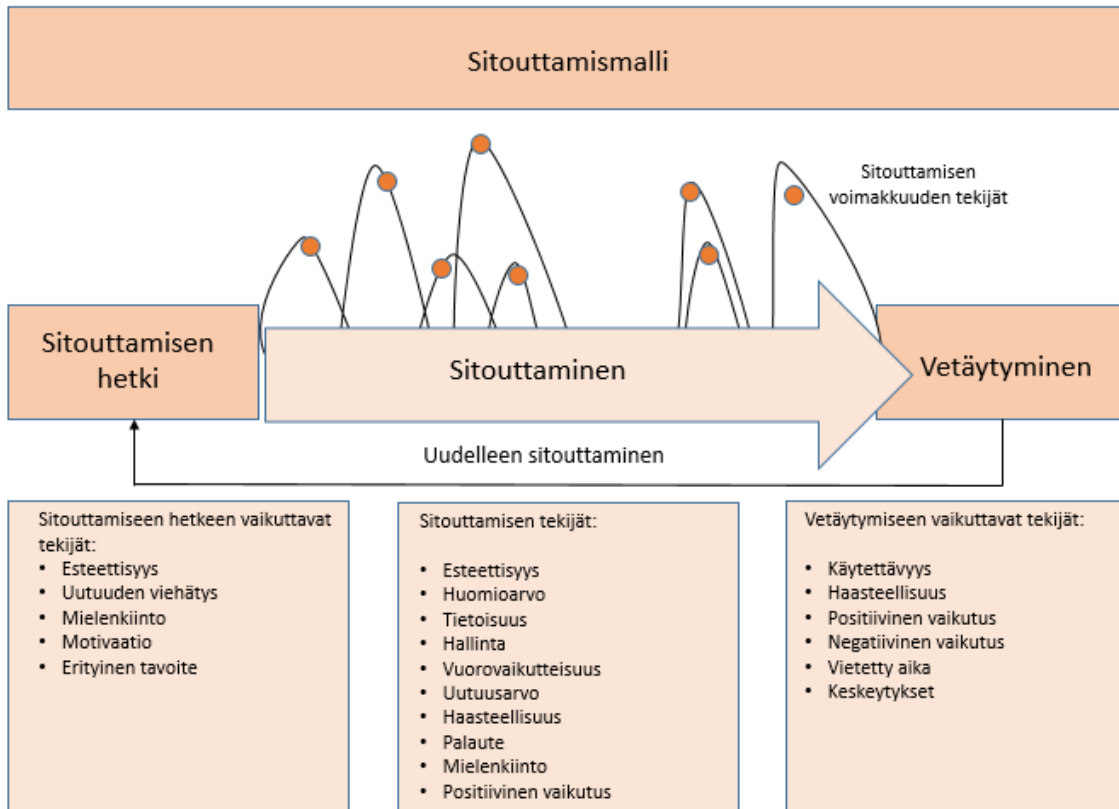
2008). Vetäytymisen syynä voi olla myös käyttäjän huono perehdyttäminen järjestelmän käyttöön, huono tietämys järjestelmän ominaisuuksista tai mikäli uusi järjestelmä ei tarjoa mitään uutta ja on vanhentunut jo käyttöön otettaessa (Webster & Ahuja, 2006). Lalmas ja O'Brien (2004) toteavat, että käyttäjän sitouttaminen voidaan yhdistää järjestelmän onnistumiseen. Sen on sanottu olevan myös tärkeä tekijä onnistuneeseen käyttöönottoon (Olson & Ives, 1981). Jos käyttäjät sitoutuvat järjestelmän käyttöön jo aikaisessa vaiheessa on lanseerauksen lopputulos todennäköisemmin onnistunut (McKeen, Guimaraes & Wetherbe, 1994).

Lalmasin ja O'Brienin (2004) mielestä käyttäjien sitouttaminen viittaa käyttäjäkokemuksen laatuun; positiivinen käyttäjäkokemus ja vuorovaikutus tuotteen tai järjestelmän kanssa sitouttaa käyttäjää jatkuvaan käyttöön tulevaisuudessa. Käyttäjän sitouttaminen voidaan linkittää järjestelmän menestykseen. Käyttäjät investoivat omaa aikaansa, tarkkaavaisuuttaan ja tunteitaan teknologiaa käyttäessään. Lalmas ym. (2015) määrittelevät käyttäjien sitoutumisen ominaisuudet viiteen kategoriaan; *huomion keskittyminen* jolloin käyttäjät huomaamattaan käyttävät enemmän aikaa kuin aikoivat, *positiivinen vaikutus* jolloin ensikokemukset palvelusta koukuttavat myös tulevaisuuden käytölle, *esteettinen vaikutus* tarkoittaa palvelun visuaalisesti houkuttelevaa käyttöliittymää, *siedettävyyys* tarkoittaa, että käyttäjä mitä todennäköisemmin palaa palvelun pariin ja *uutuudenviehätys* edustaa palvelussa jotain yllättävää mikä herättää käyttäjän mielenkiinnon. Nämä sitouttamisen ominaisuudet eroavat eri palveluissa. Sosiaalisen median alustoilla sitouttamisen ominaisuuksia tärkeysjärjestyksessä ovat kestävyys, uutuudenviehätys, käyttäjien ohjattavuus, mielihyvä, palaute sekä interaktiivisuus. (Lalmas ym., 2015)

Tietojärjestelmien kehittäjät voivat yrittää vaikuttaa sitouttamisen asteeseen tarjoamalla kannustumia käyttäjille pitääkseen heidät sitoutuneina. Esimerkiksi lähettämällä käyttäjille notifikaatioita suoraan päätelaitteeseen ja seuraamalla onko niillä vaikutusta sekä tuovatko ja tuottavatko ne lisäarvoa. On hyvin yleistä, että verkkokaupat lähettävät alennuskuponkeja rekisteröityneille käyttäjille pitääkseen heidät sitoutuneina yritykseen, sivustoon ja verkkokaupan alustaan. (Claussen, Kretsmer & Maryhover, 2013)

4.1 Käyttäjien sitouttamisen mittaaminen

Käyttäjien sitoutumista voidaan mitata monella eri tapaa. Web-sivulla voidaan käyttää erilaisia mittareita, kuten vierailujen määrä, uniikkien käyttäjien määrä ja klikkaukset, sivuilla vietetty aika ja aktiiviset päivät sivulla (Lehman ym., 2012). Käyttäjää voidaan pyytää itsearvioimaan omaa sitoutumistaan raportoinnin, kyselyiden ja fysiologisten lähestymistapojen avulla (Lalmas ym., 2015). Tutkimuksissa sitoutumista mitataan kysymysten avulla, kuten oliko järjestelmä sitouttava ja kiinnittikö järjestelmä käyttäjän huomion (Webster & Ahuja, 2006).



KUVIO 4 Käyttäjien sitouttamisen prosessimalli (O'Brien & Toms, 2008)

O'Brien ja Toms (2008) ovat luoneet viitekehyksen sitouttamismallille (Kuvio 3) mikä esittelee kuinka haasteellisuus, uutuuden viehätys, palaute, esteettisyys, palaute, uutuusarvo, vuorovaikutteisuus, hallittavuus ja vietetty aika, tietoisuus, motivaatio, mielenkiinto ja positiivinen vaikutus ovat käyttäjien sitouttamisen tärkeimmät ominaisuudet. Tämän mallin avulla käyttäjien sitouttamista voidaan mitata erilaisten muuttujien avulla. Malli osoittaa kuinka esteettisyys ja uutuuden viehätys vaikuttavat positiivisesti sitoutuneisuuteen ja huomion keskittymiseen. Nämä mainitut ominaisuudet linkittyvät käytettävyyteen ja siedettävyyteen.

O'Brienin ja Tomsin (2008) malli ottaa huomioon, kuinka tietojärjestelmä vie käyttäjän huomion ja herättää mielenkiinnon. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että mitä visuaalisempi käytetty järjestelmä on sitä enemmän se kiinnittää käyttäjän huomiota. Uutuuden viehätys huomioi myös järjestelmän käyttäjälle luoman wow-tunteen mikä taas linkittyy vahvasti huomion keskittymiseen. Huomion keskittyminen mittaa tapoja, kuinka järjestelmä kaappaa käyttäjän sisäänsä ja kuinka kauan käyttäjä viettää aikaa järjestelmässä. Huomion keskittyminen vaikuttaa myös käyttäjän kokemaan käytettävyyteen positiivisesti. Sitoutuneisuus mittaa kuinka hauskaa käyttäjällä on järjestelmää käytettäessä. Sitoutuneisuus linkittyy myös järjestelmän koettuun käytettävyyteen. Mikäli käyttäjä nauttii järjestelmän käytöstä niin myös sitoutuneisuus ja koettu käytettävyys ovat korkealla tasolla. Jos käyttäjä ei nauti järjestelmästä ja sen käytöstä, vaikuttaa se negatiivisesti sitoutuneisuuteen. Siedettävyys tarkoittaa käyttäjän

omaa arviointia siitä, kuinka mielellään hän suosittelee järjestelmää muille ja käyttää sitä itse. (O'Brien & Toms, 2010)

4.2 Käyttäjien sitouttaminen ja järjestelmän käyttöönotto

Tässä luvussa selvitetään käyttäjän sitouttamisen roolia järjestelmän käyttöönottovaiheessa. Jo vuonna 1981 Olson ja Ives totesivat, että käyttäjien osallistuminen on välttämätöntä onnistuneeseen käyttöönottoon. Bala ym. (2015) tutkivat yrityksen sosiaalisen median implementointia sekä sen haasteita ja tuloksia. Heidän mukaansa yritysten tärkein tehtävä ESM:n implementoinnissa on vastata käyttäjien tarpeisiin. Käyttäjiltä tulee kysyä heidän tarpeitaan ja toiveitaan uusista ominaisuuksista, mitä haasteita he näkevät uudessa järjestelmässä ja mitkä ominaisuudet helpottaisivat heidän päivittäistä työtään. Tietotekniset muutostoiveet tulisivat olla käyttäjä lähtöisiä eivätkä pelkästään tietohallinnon aloitteesta liikkeelle lähteneitä projekteja. Muutoksen läpiajossa tietohallinnon rooli on tärkeä ja he ovat viime kädessä silti vastuussa valituista yrityksen sosiaalisen median järjestelmistä. Tietohallinto vastaa järjestelmän lanseerauksesta, pitää huolen aikataulussa pysymisestä ja tekee päätökset uuden järjestelmän pakollisista ominaisuuksista. Kaikkia toimintoja ei tarvitse ottaa käyttöön samanaikaisesti, vaan lanseeraus voidaan tehdä vaiheittain. Vaiheittainen käyttöönotto voidaan suorittaa myös käyttäjäryhmittäin. Pilotoimalla järjestelmä voidaan ottaa käyttöön ensin pienemmällä ryhmällä ja toiminnallisuuden varmistamisen jälkeen laajentaa koskemaan koko organisaatiota. Pilotoinnin aikana on tärkeää myös kysellä ja tutkia toiminnallisuuksien ominaisuuksia ja käyttäjien tuntemuksia käyttöönotosta. Kyselyiden avulla voidaan varmentaa, kuinka hyvin ESM on otettu käyttöön päivittäisessä työskentelyssä. (Turban, McLean & Wetherbe, 2002)

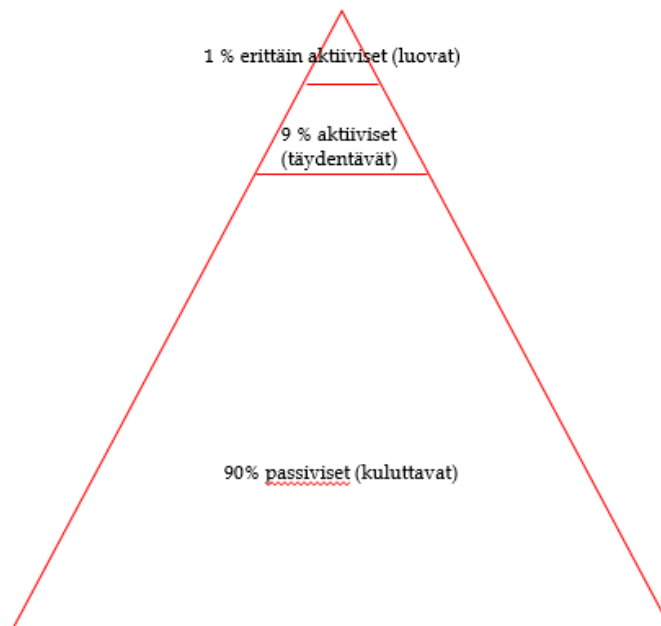
Lapointe ja Rivard (2007) tarjoavat erilaisen mallin ja huolenaiheet ESM lanseerauksen yhteydessä. Kognitiivinen absorptio (Cognitive absorption, CA) on malli, joka olettaa hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden olevan holistisia mittaustekijöitä. Kognitiivinen absorptio kuvataan tilaksi, jolloin käyttäjä on syvästi sitoutunut järjestelmään. CA-malli tutkii henkilökohtaisella tasolla miksi käyttäjä käyttää tietojärjestelmää. Keskeisiä käsitteitä ovat hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys.

Bala ym. (2015) ovat sitä mieltä, että käyttöönottoprosessi voi törmätä myös ongelmiin. Käyttäjät voivat kokea, että ESM tuottaa heille vain lisää työtä, mikäli organisaatiokulttuuri ei ole valmistautunut muutokseen. Yritykseen pitää muodostua oma tiedonjakamisen ja yhteydenpidon kulttuuri, jotta ESM:n positiiviset vaikutukset pystytään näkemään käyttäjien kesken. Käyttöönottoprosessi voi helposti karata käsistä ja laajentua niin, että alkuperäinen aikataulu pettää. Keil, Mann ja Rai (2000) totesivat, että noin 30-40 prosenttia IS projekteista eivät pysy alkuperäisessä aikataulussa tai suunnitelmassa. Yksi suurimmista tekijöistä tähän on projektin koko. Tutkimukset myös osoittavat, että ongelmien liian myöhään tiedostaminen tai

hyväksyminen voivat johtaa projektin epäonnistumiseen. Siksi tutkimusten valossa näyttää olevan erittäin tärkeää kartoittaa ESM projektin hyödyt ja kustannukset tarkasti ennen käyttöönottoa. (Lapointe & Rivard, 2007)

4.3 Käyttäjien sitouttamiseen vaikuttavat tekijät

Aktiivisen ja sitoutuneen käyttäjäryhmän luomiseksi on tärkeää, että käyttäjät ovat osa yhteisöä alusta alkaen. Kane (2015) ja Gangi & Wasko (2016) ovat kaikki sitä mieltä, että käyttäjän suhtautumisella järjestelmään on ensisijaisesti suurin vaikutus käyttäjän sitouttamiseen. Käyttäjien tarpeet, odotukset ja toiveet tulee ottaa huomioon. Käyttäjille tulee luoda tunne, että he voivat vaikuttaa sisältöön ja koko systeemiin omalla tekemisellään (Ray ym., 2014). Suurin haaste on, kuinka tarkkailijat (lurkers) eli passiiviset seuraavat ja sisältöä tuottamatomat käyttäjät saataisiin aktivoitua myös tuottamaan sisältöä. Nielsenin (2006) tutkimuksen mukaan vain pieni osa käyttäjistä luo sisältöä sosiaalisen median alustoihin ja iso enemmistö vain tarkkailee taustalla, seuraten silti kanavia aktiivisesti. Tutkimuksessa Nielsen lanseerasi nyrkkisäännön ”90-9-1” verkko-osallistumisen jakaumaodotuksesta. Puhutaan osallistumisen epätasapaino-ilmioistä (Participation inequality) (Kuvio 4). Ilmiö on useasti läsnä, jos tarkastellaan joukon jäsenten vapaasti tekemiä valintoja. Nielsen havaitsi, että blogeissa lähes 95% luki, 5% kommentoi ja vain 0,1% bloggasi ja Wikipediassa kulluttajista peräti 99,8% luki, satunnaisia muokkaajia oli 0,2% ja aktiiveja oli vain 0,003%.



KUVIO 5 Osallistumisen epätasapaino-ilmio (Nielsen, 2006)

Tähän tutkimukseen liittyvän eEducation projektin tavoitteena oli sitouttaa oppilaita uuden vertaistukikanavan (Microsoft Teams) käytössä ja saada heidät tuottamaan sisältöä, jolloin useampi käyttäjä saisi järjestelmästä hyödyn vertaistukikanavana. Aktiivisen käyttäjäkunnan ollessa mahdollisimman laaja projekti saavuttaisi tavoitteensa ja keskustelu kanavilla pysyisi aktiivisena ja eläväisenä. (Gangi & Wasko, 2016; Lalmas ym., 2015; Ray ym., 2014).

Käyttäjien sitouttamista ja ESM:aa yhdistäviä tutkimuksia ei juurikaan löydy, etenkin korkeakoulukontekstissa. Tästä johtuen aihetta lähestytään Rogersin (2003) innovaation diffuusioteorian sekä aiempien teknologian omaksumista tutkivien teorioiden kautta. Yrityksen sosiaalista mediaa voidaan pitää tämän tutkimuksen kontekstissa teknologisenä innovaationa. Innovaatioiden diffuusio teoriassa innovaationa voidaan pitää ideaa, käytäntöä tai esinettä, jonka yksilö kokee uutena (Rogers 2003).

Tutkimuksen viitekehys muodostuu kirjallisuuden pohjalta rakennetuista kahdeksasta konstruktista, joiden vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen mitataan empiirisessä osiossa. Rogersin (2003) innovaation diffuusioteoriaa (Innovation diffusion theory, IDT) on käytetty useassa uusien innovaatioiden käyttöönottoa tarkastelevissa tutkimuksissa, joten tämä tukee tutkimuksen empiiristä osiota. Tutkimuksen viitekehyyksen näkökulmasta on tärkeää avata käyttäjän suhtautumista järjestelmään, koska sillä näyttää olevan suurin vaikutus käyttäjän sitouttamiseen (Davis, Bagozzi & Warshav, 1989). Tämän valossa tarkastellaan konstruktioita IDT:n lisäksi Davisin ym. (1989) teknologian omaksumismallin (TAM) pohjalta. Aiemman tutkimustulosten puutteesta johtuen tutkimuksessa on lähestytty käyttäjien sitouttamista uuden teknologian omaksumisen kautta. Taulukkoon on koottu kirjallisuudesta esille nousseet tekijät, joiden vaikutusta käyttäjän sitouttamiseen tutkitaan.

TAULUKKO 1 Sitouttamiseen vaikuttavat tekijät

Käyttäjää sitouttava tekijä (konstruktio)	Teoria	Lähde
Käyttöönottoon valmistautuminen	IDT	Abelein & Paech, 2013; Hartwick & Barki, 1994
Järjestelmän käyttöönotosta tiedottaminen	Coping theory, Sosiaalisen vaikutuksen malli TAM	Abelein & Paech, 2013; Fulk ym., 1990; Markus, 1987
Järjestelmän käytön välttämättömyys	IDT, TAM	Abelein & Paech, 2013; Leonardi ym., 2013
Järjestelmän ominaisuudet	MRT, SPT, TAM, Theory of social capital	Abelein & Paech, 2013; Bala ym., 2015; Kane 2015
Motivaatio	U&G, TAM	Fulk & Yuan, 2013; O'Brien & Toms, 2008
Positiivinen asenne	IDT, TAM	Abelein & Paech, 2013; O'Brien & Toms, 2008; Hartwick & Barki, 1994
Epävarmuus käytöstä	IDT, TAM	Abelein & Paech, 2013; O'Brien & Toms, 2008

Järjestelmän käyttö vertaistuki-kanavana	IDT, TAM	Abelein & Paech, 2013; Engler & Alpar, 2016; Hartwick & Barki, 1994
--	----------	---

4.3.1 Käyttöönottoon valmistautuminen

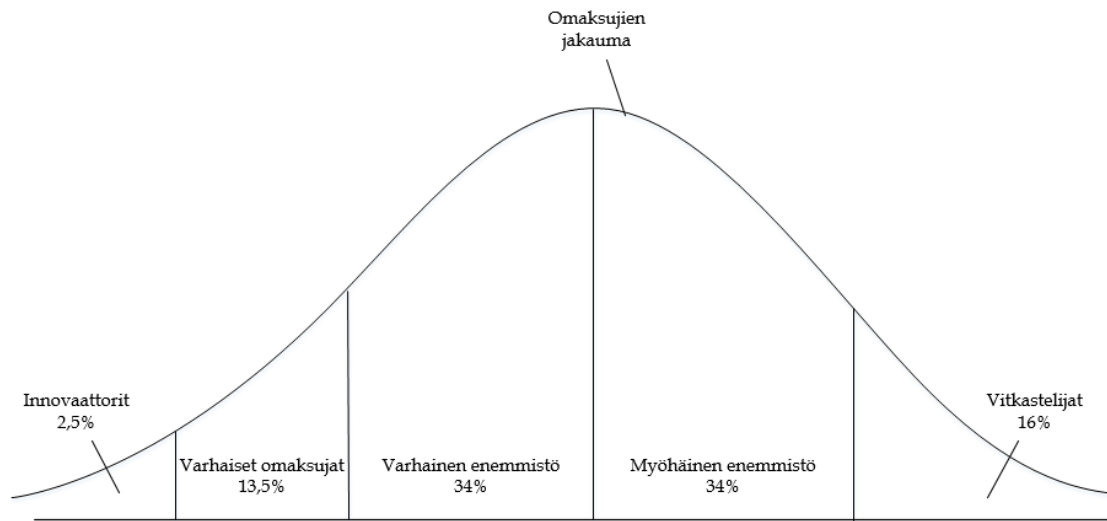
Rogersin (2003) innovaation diffuusioteoriassa kokeiltavuus (trialability) ilmentää käyttäjän mahdollisuutta tutustua tai testata innovaation toimintaa ennen lopullista omaksumispäätöksen tekemistä. Rogersin mukaan uudet ideat, jotka ovat kokeiltavissa ennen lopullista käyttöönottoa, omaksutaan käyttöön nopeammin kuin ne, joita ei voida kokeilla. Kokeiltavuudella on suurin merkitys aikaisille omaksujille (Rogers, 2003).

Tietojärjestelmien kehitysprosessissa käyttöönottoon valmistautuminen menee järjestelmän kehitysprosessin alle. Järjestelmän kehitys voi olla kehittäjän, loppukäyttäjän tai heidän yhteisenä vastuualueena. Sitoutuneiden käyttäjien tunnistaminen jo kehitysvaiheessa on tärkeää, mutta kaikkia käyttäjiä ei tarvitse sitouttaa jo järjestelmän kehitysvaiheessa. (Abelein & Paech, 2013; Ghassan & Nur Fazidah, 2018)

4.3.2 Käyttöönotosta tiedottaminen

Käyttöönotosta tiedottamista tarkastellaan viestinnän näkökulmasta. Eri yhteisöt omaksuvat uusia teknologioita eri tavalla. Lähestytään aihetta sosiaalisen tradition kautta. Sosiaalinen traditio on käyttäjäkeskeinen suuntaus. Viestintä on tehokkainta, kun viestintään on valittu sopivin viestintämuoto ja -väline käyttäjien keskuudessa vallitsevien arvojen ja asenteiden perusteella. (Kallio & Jäkälä, 2000)

Davisin ym. (1989) TAM-mallin mukaan yksilönäkökulmasta aiempi tietotaito, kokemukset, arvot ja normit ovat ulkopuolisia vaikuttajia joilla kaikilla on sosiaalinen vaikutus yksilöön. Sosiaalisen vaikutuksen mallin (Social influence model) luoneet Fulk, Schmitz & Steinfield (1990) tutkivat TAM:sta poiketen miten ihmiset ryhmänä tai yksilönä vaikuttavat toistensa valintoihin. Sosiaalisen vaikutuksen mallia on käytetty tarkasteltaessa miten organisaatiot selviävät muutosprosessista, jollaisia myös uuden yrityksen sosiaalisen median hyväksyminen ja käyttöönotto ovat. Sosiaalisen vaikutuksen mallin näkökulmasta viestintäteknologia ei ole vain siirtokanava, vaan sosiaalinen ilmiö. Näin ollen huomiota tulee kiinnittää etenkin mielipidejohtajiin ja enemmistöön. Fulkin ym. (1990) tutkimuksen mukaan yksilö myötäilee ja noudattaa yhteisössä vallitsevia normeja ja ei tuo esiin omia eriäviä mielipiteitään. Näin ollen muiden hyväksyntä ja konfliktien välttäminen palkitsevat. Markus (1987) toteaa kriittisen joukon (critical mass) olevan keskeisessä roolissa uuden teknologin käyttöönotossa. Kriittinen joukko voidaan nähdä IDT:n tunnistamina varhaisina omaksujina (early adopters) (Kuvio 5).



KUVIO 6 Innovaation omaksujat (Rogers, 2003)

Käyttö muiden keskuudessa (varhainen/myöhäinen enemmistö) yleistyy nopeammin, kun riittävä määrä kriittistä joukkoa huomaa välineen edun (Rogers, 2003).

4.3.3 Käytön välttämättömyys

Uuden järjestelmän käytön välttämättömyyttä tarkastellaan Rogersin (2003) innovaation diffuusioteorian ominaisuuden suhteellinen hyöty (relative advantage) kautta. Suhteellinen hyöty tarkoittaa sitä minkä verran uutta innovaatiota pidetään parempana kuin idea, tuote tai palvelu, minkä se voisi korvata. Käyttäjän tulee kokea innovaatio hyödylliseksi esimerkiksi säästyneenä aikana ja vaivana tai vaikka taloudellisena etuna. Innovaatio omaksutaan sitä nopeammin, mitä suurempi on käyttäjän kokemus suhteellinen hyöty. (Rogers, 2003)

Suhteellinen hyöty IDT-mallissa voidaan assimiloida TAM-mallin koettuun hyödyllisyyteen (perceived usefulness). TAM-mallin mukaan koettu hyödyllisyys tarkoittaa kuinka paljon käyttäjä uskoo teknologian käytön parantavan suorituskykyä (Davis ym., 1989).

Tämän työn kontekstissa käytön välttämättömyydellä kuvataan sitä kokevatko käyttäjät uuden järjestelmän suhteellista hyötyä tarpeeksi suureksi siirtyäkseen sitä käyttämään.

4.3.4 Ominaisuudet

TAM-mallin (Davis ym., 1989) mukaan teknologian hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys vaikuttavat käyttöaikomukseen ja sitä kautta varsinaiseen käyttöön. Uuden järjestelmän ominaisuudet ovat tässä tärkeässä roolissa. Järjestelmän

kehitysprosessin monimutkaisuus vaikuttaa positiivisesti suhteeseen käyttäjien osallistumisen ja järjestelmän onnistumisen välillä (Abelein & Paech, 2015).

Tarkastellaan tätäkin konstruktiota myös viestinnän teorioiden pohjalta. Rationaalisen tradition mukaan viestintä on tehokkainta, kun viestintätilanteeseen valittu viestintämuoto ja -väline on valittu rationaalisin kriteerein. Tällöin puhutaan tarve- ja teknologiakeskeisestä suuntauksesta. Valitaan suuntauksesta kaksi teoriaa mitkä sopivat hyvin kuvastamaan, miten viestintävälineen ominaisuudet vaikuttavat, kun valitaan viestintään sopivinta välinettä; Daftin ja Lengelin (1986) viestintävälineiden monipuolisuuden teoria (Media richness theory, MDT) sekä Shortin, Williamsin ja Christien (1976) sosiaalisen läsnäolon teoria (Social presence theory, SPT). Joiltain osin teoriat ovat jo hieman vanhahvia, mutta kumpikin kuvastaa hyvin ominaisuuksien vaikutusta. Kummankin teorian näkökulmana on organisaation sisäinen viestintä. SPT:n painopiste on kanavan kyvyssä välittää yhteyden tunnetta, kun taas MRT:n painopiste on kyvyssä välittää informaatiota. Shortin ym. SPT (1976) on teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen viitekehyksistä yksi vanhimmista. Sosiaalisen läsnäolon kokeminen ja sen vaikutus vuorovaikutuksen sujuvuuteen on teorian keskeinen idea. Tämän työn kontekstissa ominaisuuksilla mitataan järjestelmän sopivuutta opiskelijoiden vertaistukikanavaksi.

4.3.5 Motivaatio

Käyttäjän motivaatiota lähestytään Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin (1974) kehittämän käyttötarkoitusteorian (Uses and gratifications theory, U&G) kautta. Teorian keskeisenä ajatuksena on, että käyttäjillä on erilaisia sosiaalisia ja psykologisia tarpeita, joita myös erilaisten sisältöjen kuluttaminen tyydyttää. Kuluttajien median käyttöä pidetään sisällön kuluttamisena. Keskeisenä kysymyksenä teoriassa ei ole mitä media tekee ihmisellä vaan mitä ihminen tekee medialla (Katz ym., 1974).

Käyttötarkoitusteorian (Katz ym., 1974) mukaan ihmiset käyttävät mediaa tiedonhankintaan, identiteetin rakentamiseen, sosiaalisiin tarpeisiin tai viihtyäkseen. Sosiaalisen median käyttöä ja siellä tapahtuvaa sisältöjen tuottamista tutkittaessa löytyy samankaltainen moninaisuus. (Gangi & Wasko, 2016)

4.3.6 Positiivinen asenne

Innovaation diffuusioteoriassa yhteensopivuudella (compatibility) tarkoitetaan innovaation sopusointua käyttäjän olemassa olevien arvojen, tarpeiden ja aiempien kokemusten kanssa. Innovaation omaksuminen on sitä nopeampaa ja helpompaa mitä paremmin uusi innovaatio sopii aiempien arvojen kanssa yhteen. (Rogers, 2003). Yhteensopivuuden käsite voidaan jakaa erilaisiin alakohtiin ja tässä tutkimuksessa positiivisella asenteella mitataan uuden innovaation yhteensopivuutta käyttäjän tarpeiden kanssa käyttöönotossa.

4.3.7 Epävarmuus käytöstä

Innovaation diffuusioteoriassa monimutkaisuudella (complexity) tarkoitetaan sitä, kuinka vaikeaksi ymmärtää ja käyttää innovaatio koetaan. Eli aiheuttaako innovaation käyttö vaivaa yksilölle. Innovaation leviäminen tapahtuu hitaasti, mikäli yksilöt kokevat sen monimutkaisena. Toisin päin käännettynä, helposti ymmärrettävät uudet innovaatiot ovat omaksuttavissa nopeammin ja niiden leviäminen on nopeampaa. (Rogers, 2003)

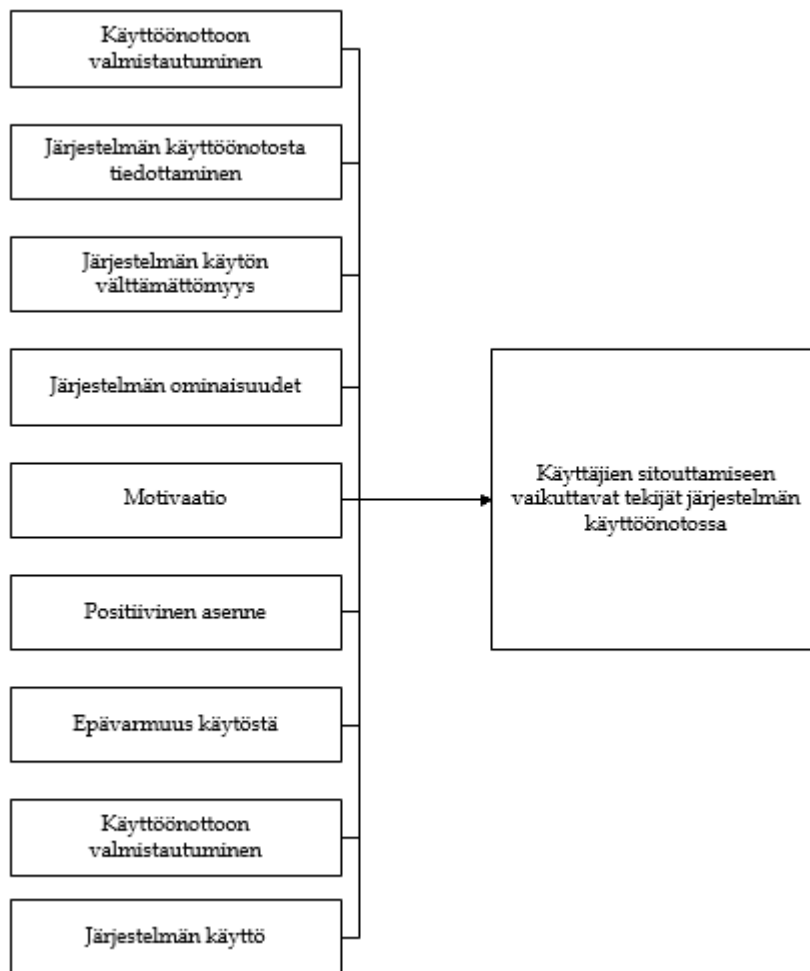
Innovaation diffuusioteorian monimutkaisuus on TAM-mallin koetun helppokäyttöisyyden (perceived easy of use) kanssa yhtä mieltä siitä, että ihmiset tekevät päätöksen uuden innovaation käyttöönotosta perustuen sen helppokäyttöisyyteen tai monimutkaisuuteen. TAM-mallin koettu helppokäyttöisyys viittaa siihen, miten käyttäjä uskoo käytön onnistuvan vaivatta. Yksilöt omaksuvat uuden innovaation sitä todennäköisemmin käyttöönsä, mitä yksikertaisempi se on käyttää ja käyttöaikomukseen vaikuttaa suuresti helppokäyttöisyys. (Davis ym., 1989; Rogers, 2003). Tässä työssä epävarmuudella mitataan käyttäjän kokemaa monimutkaisuutta järjestelmän käyttöön liittyen.

4.3.8 Järjestelmän käyttö

Innovaation havaittavuus (observability) innovaation diffuusioteoriassa määrittää, sitä kuinka innovaation seuraukset näkyvät muille. Innovaatio omaksutaan sitä nopeammin mitä helpommin sen tulokset ovat havaittavissa, ja havaittavuus edesauttaa käyttöönottoa (Rogers, 2003). Käyttäjien osallistamisen ja osallistumisen on havaittu olevan vahvinta silloin kun järjestelmän käyttö on perustunut vapaaehtoisuuteen (Hartwick & Barki, 1994).

4.4 Yhteenveto

Tutkimuksen aihepiiriä ja näkökulmaa on ilmiöinä tutkittu laajasti viime vuosina. Koska tutkimusta käyttäjien osallistamista yrityksen sosiaalisen media käyttöönoton kontekstissa ei ole aiemmin tehty lähestyttiin tämän työn tutkimusongelmaa innovaation omaksumisteorioiden IDT ja TAM-malli kautta. Luvussa esitellyjä tekijöitä käsiteltiin aiempien tutkimusten pohjalta ja nämä tekijät muodostavat tutkimuksen viitekehysten (Kuvio 6), mikä toimii tutkimuksen empiirisen osuuden lähtökohtana. Viitekehys perustuu Rogersin (2003) määrittelemiinnovaation ominaisuuksiin ja Davisin ym. (1989) teknologian omaksumismalliin.



KUVIO 7 Käyttäjien sitouttamiseen vaikuttavat tekijät

4.5 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto

Konkreettisten keinojen löytäminen kirjallisuudesta oli melko haastavaa, vaikka tutkimusaiheena käyttäjän sitouttamisesta löytyi hyvin aineistoa. Käyttäjien sitouttaminen on tarkasti määritelty ja suurin osa tutkimuksista tarjoaa keinoja käyttäjien sitouttamisen mittaamiseen (Gandi & Wasko, 2016; Hwang & Thorn, 1999; O'Brien & Toms, 2008; Ray ym., 2014). Tämän tutkimuksen kontekstissa pyrittiin löytämään parhaita keinoja, metodeita ja toimintatapoja käyttäjien sitouttamiseen ESM järjestelmän käyttöönotossa. Kaikilla projekteilla on oma tavoite, joten kirjallisuuden pohjalta on vaikea antaa yhtä ja oikeaa vastausta tutkimuskysymykseen. Projektin tavoite, aihepiiri ja tarve määrittävät sen minkälaiset keinot toimivat tilanteeseen parhaiten (Lalmas ym., 2015). Käyttäjien on itse tajuttava uuden järjestelmän hyödyt ja ruvettava käyttämään järjestelmää omasta halustaan, jotta voidaan puhua sitoutumisesta. Kun käyttäjät ovat sitoutuneita, ovat he tehokkaasti mukana. Korkeampi käyttäjien sitoutuneisuus joh-

taa myös aktiivisempaan käyttöön ESM järjestelmässä. (Gangi & Wasko, 2016; Lalmas ym., 2015)

Gangi ja Wasko (2016) väittävät käyttäjien sitouttamisen koostuvan kahdesta psykologisesta komponentista; yksilöllinen osallistuminen ja henkilökohtainen tarkoitus. Onnistuneelle käyttöönotolle on välttämätöntä, että löydetään keinot ja tavat joilla lisätä käyttäjien motivaatiota ja kiinnostusta käyttää järjestelmää sekä osallistua. Tärkeää siis on, että käyttäjät tuntevat olonsa sitoutuneeksi. Käyttöaste on suurempi, kun käyttäjien sitoutuneisuus aste on korkealla (Gangi & Wasko, 2016).

Yrityksen sosiaalinen media vaikuttaa positiivisesti myös organisaatiokulttuuriin, helpottaa ryhmien muodostuksessa ja lisää osastojen välistä yhteistyötä. Tässä työssä on pääosin keskitytty yrityksen sosiaaliseen mediaa organisaation sisäisensä ratkaisuna, mutta se mahdollista myös yhteyden pidon ulkopuolisiin sidosryhmiin. (Leonardi ym., 2013). Näin ollen ESM voi palvella työkaluna ulkoisten sidosryhmien sitouttamiseen avoimen keskustelun kautta. (Treem & Leonardi, 2012)

Kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, että tutkimuksia siitä, miten ESM käyttöönotto organisaatioiden sisällä on onnistunut, on melko vähän (Leonardi, 2013). Lisäksi tutkimustulokset ESM vaikutuksesta organisaation toimintaan on puutteelliset. Tutkimuksia käyttäjien sitouttamisesta ESM käyttöön löytyy melko paljon ja ne keskittyvät enemmän käyttäjien sitouttamisen mittaamiseen (Gangi & Wasko, 2016; Hwang & Thorn, 1999; O'Brien & Toms, 2008; Ray ym., 2014), mutta tutkimuksia mitkä antaisivat vastauksia käyttäjien sitouttamiseen vaikuttavista tekijöistä ei juuri ole. Koska teoreettisia ja empiirisiä tutkimustuloksia käyttäjien sitouttamisen keinoista ei ole saatavilla, asiaankuuluvaa kirjallisuutta tarkastellaan niiden tekijöiden tunnistamiseksi, joita ehdotettiin suoraan tai epäsuorasti tärkeäksi.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiiristä osuutta ja käytettyjä menetelmiä. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimusongelma sekä tutkimuskysymys ja asetetut hypoteesit. Luku etenee sen jälkeen lyhyellä perustelulla miksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja esitellään aineistonkeruutapa sekä miten kyselylomake on muodostettu. Lopuksi kuvataan, miten kerätty aineisto on käsitelty ennen analyysia.

5.1 Tutkimuksen tavoite

5.1.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää käyttäjiä sitouttavia keinoja yrityksen sisäisen sosiaalisen median käyttöön otossa. Tutkimuksessa tarkastellaan käyttäjien sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja tutkimusongelman tarkasteluksi on tutkimuskysymykseksi työssä asetettu:

- Mitkä tekijät sitouttavat käyttäjiä yrityksen sosiaalisen median käyttöön otossa?

5.1.2 Hypoteesit

Empiirisessä osiossa tutkimusongelman tarkastelemiseksi testataan hypoteeseja eli väitelauseita jotka kuvaavat muuttujien välistä yhteyttä. Hypoteesit ovat aina perusteltuja (Vilkkä, 2007; Hirsjärvi ym., 2009). Tässä tutkimuksessa hypoteesien perustelut löytyvät aiemmasta alan tutkimuksesta. Tutkimuksen hypoteesit on muodostettu viitekehysten muodostavien konstruktioiden pohjalta. Hypoteesien teoreettisena perustana on Rogersin (2003) innovaatioiden diffuusiteoria sekä Davisin ym. (1989) teknologian omaksumismalli TAM.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella käyttäjien sitouttamiseen järjestelmän käyttöön otossa vaikuttavat seuraavat viitekehukseen nostetut itsenäiset muuttujat; käyttöön valmistautuminen, käyttöönotosta tiedottaminen, käytön välttämättömyys, järjestelmän ominaisuudet, motivaatio, positiivinen asenne, epävarmuus käytöstä ja järjestelmän käyttö. Hypoteesien riippuvaksi muuttujaksi asetetaan ”käyttäjien sitoutuminen järjestelmän käyttöönotossa”. Tutkimusongelman tarkastelua varten asetetaan seuraavalaiset suuntaa osoittavat hypoteesit (H1-H8). Hypoteesit esittävät joko negatiivisen tai positiivisen riippuvuuden ilmiöiden välillä (Kuvio 7) (Hirsjärvi ym., 2009):

H1: Järjestelmän käyttöönottoon valmistautuminen vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.

H2: Järjestelmän käyttöönotosta tiedottaminen vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.

H3: Järjestelmän käytön välttämättömyys vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.

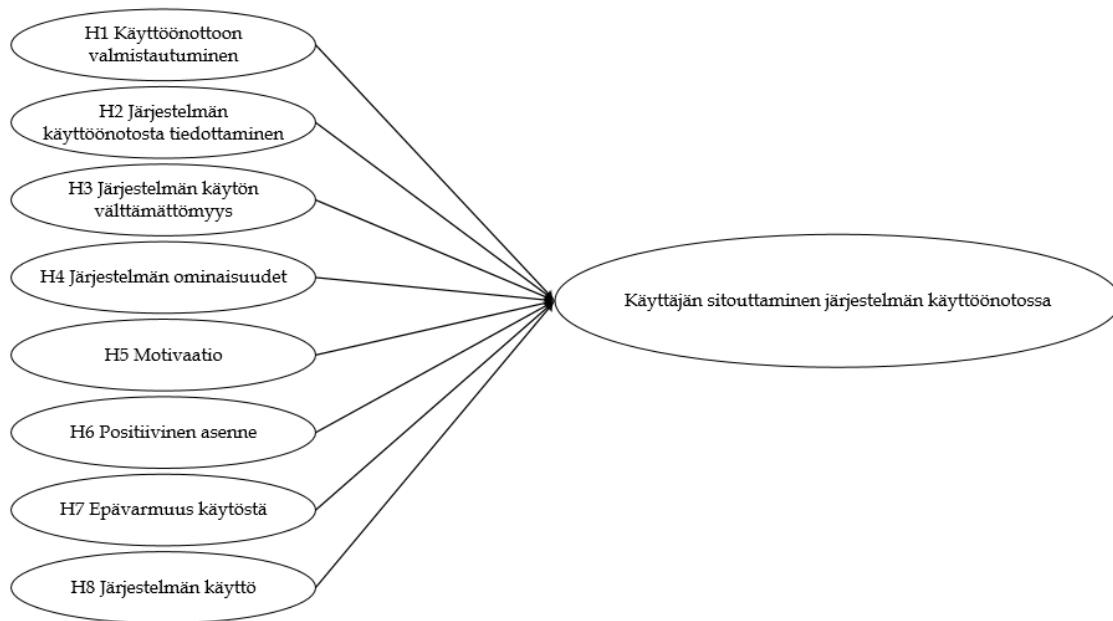
H4: Järjestelmän ominaisuudet vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.

H5: Käyttäjän motivaatio vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.

H6: Käyttäjän positiivinen asenne vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.

H7: Käyttäjän epävarmuus järjestelmän käytöstä vaikuttaa negatiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.

H8: Järjestelmän käyttö vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.



KUVIO 8 Hypoteesit

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusotteeksi työhön valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä on muun muassa tiedon strukturointi, mittaaminen ja tiedon objektiivisuus (Vilkka, 2007). Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ensimmäisen vuoden opiskelijoille lanseeratun yrityksen sosiaalisen median käyttöön vaikuttavia sitouttavia tekijöitä. Näiden tekijöiden pohjalta pyritään tekemään tilastollisia päätelmiä. Tutkimuksen ollessa kartoittava eli eksploratiivinen tutkimus, on tutkimuksen tavoitteena etsiä uusia näkökulmia ja löytää tutkittavaa ilmiöitä selittäviä tekijöitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009; Vilkka, 2007). Tutkimuksessa koitetaan löytää tekijöitä, jotka sitouttavat käyttäjiä sosiaalisen median käyttöönotossa sekä löytää tekijöitä eri käyttäjäryhmien opastamiseen käyttöönotossa. Tutkimuksessa tutkitaan käyttäjien sitouttamiseen ja sitä kautta käyttöönoton onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, ei koko käyttöönoton onnistumista.

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi ym., 2009). Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa on strukturoitu kyselylomake. Hirsjärven ym. (2009) mukaan kysely aineiston keräystapana tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä.

5.3 Tutkimuksen toteutus ja aineiston keräys

Tutkimusaineisto kerättiin strukturoituna lomakekyselynä syksyllä 2018. Kysely toteutettiin Jyväskylän Yliopiston tietojärjestelmätieteen kandidopintojen ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Ensimmäisen vuoden oppilaille esiteltiin järjestelmä lyhyesti ITKY100-kurssilla ja heitä suositeltiin kirjautumaan järjestelmään itsenäisesti. Tämän jälkeen suoritettiin lomakekysely yliopiston lehtorin toimesta. Lomakekyselyyn päädyttiin, koska koettiin, että verkko- tai sähköpostikysely ei saavuta kohderyhmää tarpeeksi tehokkaasti ja valitun tavan koettiin kasvattavan vastausprosenttia. Vastaukset kerättiin luennon alussa, jotta saataisiin mahdollisimman kattava otos tutkimusjoukosta. Osallistujia ei pakotettu vastaamaan, mutta kyseessä ei myöskään ollut täysin vapaaehtoinen osallistuminen. Järjestelmän käyttö perustui puhtaasti käyttäjien omaan haluun käyttää järjestelmää.

Ennen kyselyn teettämistä opiskelijoille lomaketta testattiin yhdessä projektin vastuu lehtorin ja viiden projektiin osallistuvan opiskelijan kesken. Testillä pyrittiin saamaan lomake mahdollisimman ymmärrettävään muotoon ja korjattiin muutamia sanamuotoja. Testiryhmä yhdessä kävi lomakkeen yhdessä läpi ja korjaukset tehtiin näin esille tulleisiin ongelma-kohtiin. Lisäksi kiinnitettiin huomiota siihen kuinka pitkän ajan vastaaminen ottaa. Kysely haluttiin pitää yksinkertaisena ja nopeana vastata, jotta vastauksia saataisiin enemmän.

5.4 Kyselylomake

Tutkimuksen empiirisen osion kyselylomake (Liite 1) muodostettiin alan yleisen kirjallisuuden ja kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseiden tutkimusten pohjalta. Aiempien tutkimustulosten puute tässä viitekehyksessä johti siihen, että tutkimuksen kyselyä lähdettiin rakentamaan konstruktioiden kautta. Kyselylomake koostuu 9 konstruktioista. Jokaisen konstruktion taustalla on tekijä mitä se mittaa joka kysymyksessä. Nämä konstruktiot myös muodostavat tutkimuksen viitekehysten. Kyselylomakkeen pohjana toimi innovaation omaksumisteoriat IDT sekä TAM-malli.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 28 kysymystä, kolme jokaista konstruktiota kohden. Kyselyssä oli myös samaa asiaa mittaavia kysymyksiä, tällä pyrittiin lisäämään reliabiliteettia (Hirsjärvi ym. 2009). Taulukossa 2 on esitelty konstruktioista johdetut kysymykset.

Konstruktioista johdettuja kysymyksiä mitattiin Likert-asteikon 5-portaisella järjestysasteikolla. Likert asteikko (Likert scale) on asenneasteikko, jonka avulla mitataan vastaajan asennetta tai mielipidettä, ja se onkin erittäin käytetty mielipideväittämissä (Vilkkä, 2007). Vastausvaihtoehdoilla 1 (täysin erimieltä) – 5 (täysin samaa mieltä) mitattiin vastaajien omaan kokemukseen perustuvia asioita. Likert-asteikon perusideana on, että asteikon keskikohdasta

(3 - ei eri eikä samaa mieltä) lähtien toiseen suuntaan saman mielisyyss kasvaa ja toiseen saman mielisyyss vähenee (Vilkkä, 2007).

Kyselyssä ei kysytty minkäänlaisia taustatietoja heidän sosiaalisen median käytöstä tai demografisia tietoja, kuten sukupuoli tai ikä. Etukäteen tiedettiin kaikkien vastaajien olevan ensimmäisen vuoden opiskelijoita, eikä haluttu eritellä heitä mahdollisiin sukupuoli lokeroihin.

TAULUKKO 2 Hypoteeseista johdetut kysymykset

Käyttöönottoon valmistautuminen (VA)	
VA1	Sain tiedon käyttöönotosta hyvissä ajoin
VA2*	Teamsin käyttöönotosta ei ole viestitty ajoissa
VA3*	Olisin halunnut tiedon Teamsin käyttöönotosta paljon aiemmin
Järjestelmän käyttöönotosta tiedottaminen (KT)	
KT1	Sain tietoa Teamsin käyttöönotosta hyvin tuntemaltani henkilöltä
KT2*	Haluaisin tietoa Teamsin käytöstä joltain paremmin tuntemaltani henkilöltä
KT3*	En oikeastaan tunne hyvin ketään Teamsin käyttöönotosta minulle kertanutta henkilöä
Järjestelmän käytön välttämättömyys (KV)	
KV1	Teamsin käyttöönotto on välttämätön opintojenikannalta
KV2	Teamsin käyttöönotto on välttämätön fukseille
KV3*	En usko, että Teamsin käyttöönotto on välttämätöntä fuksien väliseen vertaistukeen
Järjestelmän ominaisuudet (JO)	
JO1	Teams on mielestäni paras vaihtoehtomme opiskelijoiden väliseen vertaistukeen
JO2*	Uskon, että löytäisimme parempia vaihtoehtoja fuksien väliseen vertaistukeen
JO3	Opiskelijoiden vertaistukea ei kannata toteuttaa millään muulla tavalla Teamsin sijasta
Sitoutuneisuus (SI)	
SI1	Olemme fuksien kanssa yhdessä sitoutuneet Teamsin käyttöön
SI2	Olemme sopineet muiden opiskelijoiden kanssa, että edesautamme Teamsin käyttöönoton onnistumista
SI3	Olemme fuksien kesken sopineet, että fuksienvälinen vertaistuki hoidetaan jatkossa Teamsin avulla
Motivaatio (MO)	
MO1	Minulla on hyvä syy ryhtyä käyttämään Teamsia.
MO2	Tiedän, että Teamsin käyttäminen helpottaa opintojeni suorittamista
MO3	Olen motivoitunut käyttämään Teamsia
Positiivinen asenne (PA)	
PA1	Koen Teamsin käyttöönoton pääosinpositiivisena asiana
PA2	Teamsin käyttöönotto on muutos parempaan
PA3*	Tämä on muutos huonompaan suuntaan opiskelijoiden vertaistuen toteuttamisessa
Epävarmuus käytöstä (EK)	
EK1	Olen epävarma taidoistani ja siitä etten osaa tehdä tarvittavia asioita Teamsin avulla.
EK2*	Uskon, että Teamsin käyttäminen onnistuu minulta samoin kuin muilta opiskelijoilta
EK3	Pelkään, etten osaa käyttää Teamsia oikein ja se luo minusta huonon mielikuvan.
Järjestelmän käyttö vertaistukikanavana (JK)	
JK1	Olen huomannut opiskelijoiden suhtautuvan Teamsin käyttöönottoon positiivisesti
JK2*	Opiskelukaverini suhtautuvat kielteisesti tähän muutokseen
JK3	Opiskelukaverini näkevät Teamsin käytön opiskelijoiden väliseen vertaistukeen pääosin positiivisena asiana
<i>*käänteinen koodaus</i>	

5.5 Aineiston analysointi

Aineiston analyysi aloitettiin kyselylomakkeiden tarkistamisella ja puutteellisten tai asiattomasti täytettyjen lomakkeiden poistamisella. Seuraavaksi aineisto syötettiin sähköiseen muotoon SPSS 24 tilasto-ohjelmaan, jonka jälkeen tallennettua aineistoa pystyttiin tarkistamaan ja käsittelemään numeraalisesti. Nämä kolme vaihetta ovat Vilkan (2007) mukaan määrällisen tutkimuksen aineiston käsittelyn vaiheet.

SPSS 24-ohjelman avulla aineiston analysointi aloitettiin frekvenssien tarkastelulla ja kuvailevan osuuden esittämisellä. Tässä vaiheessa tarkasteltiin vastausten keskiarvoja ja keskihajontaa (Taulukko 3). Osassa konstruktioita kysymykset olivat esitystavaltaan negatiivisia verrattuna mittarin muihin kysymyksiin (vertaa esimerkiksi "Sain tiedon käyttöönotosta hyvissä ajoin" ja "Teamsin käyttöönotosta ei ole viestitty ajoissa"). Nämä negatiivisesti aseteltujen kysymysten asteikko käännettiin vastakkaisiksi siten, että viitosesta tuli ykkönen, nelosesta kakkonen ja niin edelleen. Asteikkoa kääntämällä kaikki konstruktion kysymykset mittaavat samaa asiaa samalta kantilta ja kysymyksen negatiiviselta vaikutukselta korrelaatioon välttään. (Metsämuuronen, 2000)

TAULUKKO 3 Vastausten keskiarvot, mediaanit ja keskihajonta

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
VA1	3,294	4	1,1835
VA2	2,529	2	0,9830
VA3	2,835	3	1,1634
KT1	2,847	3	1,1903
KT2	2,588	3	0,9916
KT3	2,871	3	1,1525
KV1	2,165	2	1,0673
KV2	2,188	2	1,0059
KV3	3,635	4	0,9862
JO1	2,612	3	0,8742
JO2	3,541	3	0,7951
JO3	2,118	2	0,8368
SI1	2,447	3	1,0857
SI2	2,141	2	0,8885
SI3	2,059	2	0,9802
MO1	3,059	3	1,2850
MO2	2,906	3	1,0760
MO3	2,800	3	1,1526
PA1	3,447	4	0,9323
PA2	3,224	3	0,8504

PA3	2,518	3	0,8812
EK1	2,494	2	1,2595
EK2	4,118	4	0,7778
EK3	1,965	2	0,9442
JK1	2,612	3	0,8465
JK2	2,976	3	0,8994
JK3	2,918	3	0,7593

Seuraavaksi aineistolle tehtiin ekploraatiivinen faktorianalyysi tukemaan teoreettista viitekehystä. Havaittujen muuttujien taustalla olevia tekijöitä, eli niin sanottuja piilomuuttujia, voidaan etsiä faktorianalyysin avulla. Faktorianaalyysin tarkoituksena on ryhmitellä muuttujia keskinäisiin korrelaatioihin eli faktorilatauksiin perustuen ja vähentää näin hajanaisuutta sekä tiivistää aineistoa keskeisiksi kokonaisuuksiksi. (Metsämuuronen, 2008)

Faktorianaalyysin jälkeen aineistolle tehtiin SPSS 24-ohjelmalla lineaarinen regressioanalyysi. Regressioanalyysin avulla voidaan mallintaa yhden selitettävän muuttujan ja yhden tai useamman selittävän muuttujan välistä riippuvuutta. Regressioanalyysillä selvitetään, kuinka ja millä muuttujilla voidaan selittää selitettävän muuttujan vaihtelua. Regressioanalyysissä valitaan ensin mukaan tulevat muuttujat, jonka jälkeen tehdään itse analyysi. (Metsämuuronen, 2008)

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja testataan edellä määritellyt hypoteesit. Ensin tarkastellaan aineistoa yleisellä tasolla, minkä jälkeen siirrytään tutkimaan faktorianalyysia ja lineaarista regressioanalyysia. Aiemmin määritellyt hypoteesit testataan regressioanalyysin avulla, jonka jälkeen avataan saatuja tuloksia.

6.1 Aineiston kuvailu

Heikkilän (2014) ja Vilkan (2007) mukaan otoskooksi suositellaan vähintään 100 vastaajaa jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä ja mikäli tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Tutkimuksen tavoitteena oli kokonaistutkimus, sillä perusjoukko on pieni. Otos edustaa sitä paremmin perusjoukon keskimääräistä mielipidettä ja asennetta mitä suurempi se on, ja näin ollen saadaan luotettavimpia tuloksia. (Heikkilä 2014)

Tämän tutkimuksen perusjoukko oli syksyllä 2018 tietojärjestelmätieteen opinnot aloittaneet opiskelijat, yhteensä 117 henkilöä. Vastauksia saatiin yhteensä 87 kappaletta, joista 2 hylättiin. Tavoitteena oli tavoittaa kaikki opintonsa aloittaneet jolloin kyseessä olisi ollut kokonaistutkimus, mutta siinä ei valitettavasti onnistuttu. Vaikka perusjoukko oli melko pieni, tiedot haluttiin nopeasti ja siitä syystä päädyttiin otantatutkimukseen (Heikkilä 2014). Vastausprosentin ollessa 74% voidaan todeta, että otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta ja regressio voidaan toteuttaa, vaikka vastausten lukumäärä jää alle sadan. Kuten jo aiemmin mainittiin vastaajien demografisia tietoja tai muita taustatietoja ei kysytty kyselyssä ollenkaan.

6.2 Tilastollinen analyysi

Tulosten analysoinnin jälkeen tuloksille tehtiin faktorianalyysi, mitattiin mallin reliabiliteetti, suoritettiin lineaarinen regressioanalyysi sekä tarkistettiin hypoteesien tulokset. Tulokset esitellään seuraavissa alaluvuissa.

6.2.1 Faktorianalyysi

Tutkimuksen aineistolle suoritettiin seuraavaksi SPSS 24-ohjelmalla faktorianalyysi käyttämällä Maximum Likelihood-menetelmää ja rotaatiometodia Oblim Direct. Ensiksi tarkasteltiin kommunaliteetti-arvoja (communalities) ja tehtiin faktorianalyysi uudelleen poistamalla muuttujat, joiden kommunaliteetti oli alle 0,3 (Heikkilä, 2014). Rotatoitu faktorimatriisi-taulukon (Pattern Matrix) avulla analyysistä poistettiin muuttujat, jotka saivat alle 0,400 arvon, sekä yli 0,300 latauksen ristiin lataukset. Faktorianalyysi toteutettiin useampaan kertaan ja karsinnat tehtiin joka kierroksella samoja arvoja käyttäen. Tuloksissa havaittiin, että positiivinen asenne, motivaatio latautuvat samalle faktorille. Tästä syystä nämä kaksi muuttujaa yhdistettiin yhdeksi yksilön ominaisuudet-muuttujaksi poiketen alkuperäisestä viitekehuksesta. Lisäksi faktorianalyysin perusteella heikoksi osoittautuneet mittarit järjestelmän käytön välttämättömyys ja tiedottaminen sekä usealle faktorille painottunut järjestelmän ominaisuudet jätettiin kokonaan pois mallista myöhemmän analyysin ulkopuolella. Lopulliseksi faktorien määräksi putosi 5 faktoria, jotka selittävät kumulatiivisesti 67,4% muuttujien varianssista. Rotatoidun faktorimatriisin tulokset sekä faktorin summa-muuttujien Cronbachin alfat on esitelty taulukossa 4. (Heikkilä, 2014; Metsämuuronen, 2008)

TAULUKKO 4 Rotatoitu faktorimatriisi

Rotatoitu faktorimatriisi					
	(Faktori)				
Cronbachin Alfa	0,902 (1)	0,856 (2)	0,878 (3)	0,769 (4)	0,786 (5)
MO2	0,858				
MO1	0,852				
MO3	0,751				
PO2	0,669				
PO1	0,590				
VA1		0,848			
VA2		0,846			
VA3		0,748			
SI2			-0,876		
SI3			-0,794		
SI1			-0,702		
EK1				0,862	
EK3				0,764	
EK2				0,502	
JK3					0,763
JK2					0,607
JK1					0,539

Faktorianalyysin tuloksena saadut faktorit poikkesivat teorian perusteella tehdyistä oletuksista. Ensimmäiselle faktorille latautui motivaatio ja positiivinen asenne. Tässä tutkimuksessa tätä faktoria kutsutaan yksilön ominaisuuksien faktoriksi. Tulosta tukee kirjallisuudesta Davisin ym. (1989) TAM-malli. On esitetty, että yksilön ominaisuuden tekijät ovat ensimmäinen ulkoinen muuttuja ESM:n adoptiossa ja vaikuttavat positiivisesti koettuun hyödyllisyyteen (perceived usefulness) ja koettuun helppokäyttöisyyteen (perceived ease of use) (Treem & Leonardi, 2012). Muuttujat latautuvat positiivisesti faktorille yksi. Faktori kaksi sisältää kaikki kolme käyttöönottoon valmistautumiseen liittyvä muuttujaa. Faktoria kutsutaan valmistautumiskfaktoriksi, sillä muuttujat viittaavat käyttäjän käyttöönottoon valmistautumiseen. Faktori 3 on sitoutuneisuus faktori. Muuttujat latautuivat negatiivisesti faktorille. Neljantenä faktorina epävarmuuskäytöstä. Viidentenä, ja viimeisenä, faktorina on järjestelmän käyttö faktori.

6.2.2 Mallin reliabiliteetti

Mallin reliabiliteettia mitataan erilaisten tunnuslukujen avulla. Vilkan (2007) mukaan tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimusmallin reliabiliteettia tarkasteltiin Cronbachin alfan avulla. Cronbachin alfa mittaa muuttujien sisäistä konsistenssia ja sen avulla voi tarkastella mallin luotettavuutta (Metsämuuronen, 2002).

Cronbachin alfaa tarkastellessa alin hyväksyttävä arvo on 0,6 ja sen sama arvojoukko vaihtelee välillä 0-1 (Metsämuuronen, 2002). Faktorien Cronbachin alfa-arvot on mainittu taulukossa 3 ja kaikkien faktorien arvot ylittävät vaaditun 0,6 rajan selvästi (0,769-0,902). Näin ollen voidaan tutkimusmallia tämän mittarin perusteella pitää luotettavana. Faktorien sisäinen eheys on hyvä ja muuttujat voidaan yhdistää summamuuttujiksi.

6.2.3 Lineaarinen regressioanalyysi ja hypoteesit

Luvussa viisi asetettuja hypoteeseja testattiin lineaarisella regressioanalyysillä ja toteutettiin SPSS 24-ohjelmalla. Lopulliseen malliin valittiin neljä selittävää muuttujaa; yksilön ominaisuudet (YO), käyttöönottoon valmistautuminen (VA), epävarmuus käytöstä (EK) ja järjestelmän käyttö vertaistukikanavana (JK), sekä näiden muuttujien regressiot käyttäjän sitoutuneisuuteen (SI). Taulukko 4 esittää selittävien muuttujien regressiot selitettävään muuttujaan. Taulukossa esitetään standardoitu regressiokerroin, sillä kaikki summamuuttujat eivät ole samalla asteikoilla. Durbin-Watson-arvon ollessa noin 2 (1,961), voidaan todeta, että datassa ei esiinny multikolinearisuutta (Heikkilä, 2014).

Beta-kerroin (Standardized Coefficients) eli regressio ilmaisee muuttujien välisen vuorovaikutussuhteen voimakkuutta (Metsämuuronen, 2008). Metsämuurosen (2005, 2008) mukaan beta-kerrointen hyvyttä testataan t-testillä. Beta-kertoimen t-arvon ollessa korkea (>2) ja t-arvoa vastaava p-arvo on $<0,05$, osoittautuu se luotettavaksi selittäjäksi. Tulee siis tarkastella myös p-arvoja; $p<0,001$ on tilastollisesti erittäin merkitsevä, $p<0,01$ tilastollisesti merkitsevä ja $p<0,05$ tilastollisesti jonkin verran merkitsevä. P-arvon ollessa $>0,05$ vuorovaikutussuhde ei ole merkitsevä. (Metsämuuronen, 2008).

Regressioanalyysin kaikki keskeisimmät tulokset ovat esitettyä taulukossa 4. Taulukon avulla havaitaan, että yhden selittävän muuttujan vaikutus käyttäjien sitouttamiseen on tilastollisesti erittäin merkittävä ja yhden tilastollisesti merkittävä. Voimakkain suhde ilmenee yksilön ominaisuudet-muuttujan (YO) ja käyttäjien sitouttamisen välillä ($\beta=0,523$, $p<0,001$). Muuttujalla on positiivinen vaikutus käyttäjän sitouttamiseen. Tämä tulos tukee hypoteeseja kuusi (H6) ja viisi (H5). Faktorianalyysivaiheessa positiivinen asenne ja motivaatio havaittiin latautuvan samalle faktorille. Nämä samankaltaiset muuttujat yhdistettiin yksilön ominaisuudet-muuttujaksi. Aiemmat tutkimukset TAM-mallin käytöstä järjestelmän käyttöönotossa ovat havainneet, että yksilön ominaisuuksilla on vaikutus käyttöönoton hyväksymiseen (Hartwick & Barki, 1994; McKeen ym., 1994; Treem & Leonardi, 2012). Toinen tilastollisesti jonkin verran merkittävä muuttuja on käyttöönottoon valmistautuminen (VA) ($\beta=-0,205$, $p<0,05$). Näiden muuttujien välillä on negatiivinen regressio, eli käyttöönottoon valmistautumisella on negatiivinen vaikutus käyttäjän sitouttamiseen. Tämä tulos ei tue aiempia tuloksia. Näin ollen aineisto ei tue hypoteesia yksi (H1 Järjestelmän käyttöönottoon valmistautuminen vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen.). Käyttäjien mukaan otto jo suunnitteluvaiheessa lisää näiden käyttäjien

sitoutumista (Abelein & Paech, 2013) ja myös Rogersin mukaan (2003) ennen käyttöönottoa kokeiltavissa olevat ideat omaksutaan nopeammin sitoutuneiden käyttäjien toimesta.

Jäljelle jäävät kaksi hypoteesia, H7 (Käyttäjän epävarmuus järjestelmän käytöstä vaikuttaa negatiivisesti käyttäjän sitoutumiseen) ja H8 (Järjestelmän käyttö vaikuttaa positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen), eivät saa tukea empiirisestä aineistosta. Näiden muuttujien t-arvot ovat itseisarvoltaan alle kahden sekä muuttujien p-arvot ovat yli 0,05.

TAULUKKO 5 Regressioanalyysin tulokset

Lineaarinen regressioanalyysi				
Selitettävänä muuttujana sitoutuneisuus (SI)				
Selittävä muuttuja	Regressiokerroin (β)	t-arvo	p-arvo	Tukeeko hypoteesia?
Yksilön ominaisuudet	0,523	4,950	0,000	H5, H6. Kyllä
Käyttöönottoon valmistautuminen	-0,205	-2,122	0,037	H1. Ei
Epävarmuus	0,095	0,971	0,335	H7. Ei
Järjestelmän käyttö	0,133	1,221	0,226	H8. Ei
Mallin sopivuus				
R ²	0,374			
F-testi	11,961		0,000	

Taulukossa 5 esiintyvä mallin selitysaste R²-luku kertoo, miten suuren osan malli selittää selitettävän muuttujan vaihtelusta (Metsämuuronen, 2008). R²-arvo 0,374 kertoo, että tutkimuksen malli selittää 37,4% käyttäjän sitouttamisesta käyttöönoton omaksumisen taustalla. F-testi kertoo, voidaanko valitulla mallilla selittää selitettävän muuttujan vaihtelua (KvantiMOT, 2013). Koska p-arvo F-testillä on tilastollisesti erittäin merkittävä, voidaan malli tältä osin hyväksyä.

7 POHDINTA JA YHTEENVETO

ESM:n potentiaali yrityksissä on suuri ja sen tuomat mahdollisuudet ovat monessa yrityksessä vielä tiedostamatta. Työntekijät ovat siirtyneet mobiileihin työskentelytapoihin ja ubiikki oppiminen lisääntyy. Tarve tiedon saatavuudelle ajasta ja paikasta riippumatta lisääntyy ja työskentely virtuaalisissa ympäristöissä kasvaa. ESM:n rooli tässä muutoksessa on suuri, työntekijöillä pitää olla sisäinen tieto saatavilla yksinkertaisessa muodossa ja helposti. Yrityksen sosiaalista mediaa voidaan näin ollen pitää edeltäviä vaihtoehtoja parempana, mikä diffuusion innovaatioteorian mukaan toimii innovaation diffuusiota voimistavana tekijänä. Yrityksen sosiaalisen median käyttö on yleistynyt ja kasvanut, mutta perinteiset intrat, blogit ja sisäiset wikit on säilyttänyt asemansa etenkin suurissa organisaatioissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin käyttäjien sitouttamisen merkitystä yrityksen sosiaalisen median käyttöönotossa kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen kyselytutkimuksen avulla.

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja verrataan niitä aiempiin tutkimuksiin. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, validiteettia sekä onnistuneisuutta ja heikkouksia. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa kartoitettiin käyttäjiä sitouttavia tekijöitä yrityksen sosiaalisen median käyttöönotossa. Aiempien tutkimustulosten puute käyttäjien sitouttamisesta yrityksen sosiaalisen median käyttöönoton kontekstissa johti siihen, että aihetta lähestyttiin olemassa olevien teorioiden kautta. Yrityksen sosiaalista mediaa lähestyttiin innovaation näkökulmasta ja näin ollen sitouttamisen tekijöitä käsiteltiin Rogersin (2003) luokittelemien innovaation ominaisuuksien perusteella. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta tutkielman teorettinen viitekehys pohjautuu innovaatioiden ominaisuuksiin ja Davisin ym. (1989) teknologian omaksumismalliin.

Tutkielman empiirisen osuuden lähtökohtana toimi teorettinen viitekehys. Empiirisessä osuudessa toteutettiin Jyväskylän Yliopiston tietojärjestelmätieteen syksyllä 2018 ensimmäisen vuoden opiskelijoille suunnattu strukturoitu kyselytutkimus. Aineisto kerättiin lomakekyselynä ITKY100-kurssilla ja analysoitavaksi saatiin 85 kappaletta hyväksytyjä vastauksia. Saadun aineiston muuttujien välisiä suhteita tutkittiin SPSS24-ohjelman avulla toteutetulla line-

aarisen regression menetelmällä. Ennen regressioanalyysiä aineistolle suoritettiin faktorianalyysi. Faktorianalyysissä positiivinen asenne ja motivaatio muuttujien havaittiin latautuvan samalle faktorille ja näin ollen nämä muuttujat yhdistettiin yksilön ominaisuudet-muuttujaksi poiketen alkuperäisestä viitekehystä. Lisäksi heikoiksi osoittautuneet mittarit järjestelmän käyttö ja tiedottaminen sekä usealle faktorille latautuva järjestelmän ominaisuudet jätettiin kokonaan mallin ulkopuolelle. Teoreettinen viitekehys ei ollut kovin onnistunut ja näin ollen mallin selitysaste jäi melko matalaksi.

Tutkimuksessa pyrittiin löytämään tekijöitä mitkä sitouttavat käyttäjiä yrityksen sosiaalisen median käyttöönotossa. Tämän pohjalta muotoiltiin tutkimuskysymys:

- Mitkä tekijät sitouttavat käyttäjiä yrityksen sosiaalisen median käyttöönotossa?

Saadut tulokset ovat hieman ristiriitaisia ja myös poikkeavat jonkin verran aiemmista tutkimustuloksista. Aineistoa analysoitaessa havaittiin konstruktioiden vastausten keskiarvojen perusteella, että käyttöönotosta tiedottaminen oli onnistunut positiivisesti mutta käyttäjät eivät kokeneet järjestelmän käyttöä kovin välttämättömäksi. Käyttäjien sitoutuneisuus oli melko heikko, mutta asenne oli positiivinen käyttöönoton suhteen. Vastajat eivät kokeneet epävarmuutta järjestelmän käytöstä. Yhdistetty yksilön ominaisuudet-muuttuja tukee hypoteeseja H5 ja H6. Tämä muuttuja nousi tutkimuksen keskeisimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi. Motivaatio ja positiivinen asenne vaikuttavat positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen. Tulos tukee aiempia tutkimuksia ja teorioita käyttäjän motivaation (Katz ym., 1974; Gangi & Wasko, 2016; O'Brien & Toms, 2008), käyttäjän positiivisen asenteen (Abelein & Paech, 2013; Davis ym., 1989; O'Brien & Toms, 2008; Hartwick & Barki, 1994) osalta. Motivoitunut käyttäjä on sitoutuneempi järjestelmän käyttöönottoon, positiivisen asenteen avulla käyttäjä omaksuu uuden järjestelmän nopeammin ja helpommin mikä myös lisää sitoutuneisuutta.

Käyttöönottoon valmistautumisen merkitys oli vähäinen, ja sen se sai negatiivisen regressiokertoimen. Tämä poikkeaa aiemmista tutkimuksista, joissa on todettu valmistautumisen sitouttavan käyttäjää (Abelein & Paech, 2013; Hartwick & Barki, 1994; Leonardi ym., 2013). Tulos ei tue myöskään teorioita (Davis, 1989; Rogers, 2003). Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että käyttöönottoon valmistautuminen ei sitouttanut käyttäjiä itse järjestelmän käyttöön.

Hypoteesit H7 ja H8 eivät saaneet tukea aineistosta, eli tässä tutkimuksessa käyttäjän epävarmuudella ja järjestelmän käytöllä ei havaittu olevan tilastollisesti merkittävää vaikutusta käyttäjän sitoutumiseen. Epävarmuus käytöstä on aiemmissa tutkimuksissa nähty vaikuttavan negatiivisesti käyttäjän sitoutumiseen (Abelein & Paech, 2013; O'Brien & Toms, 2008), mutta tämän tutkimuksen tuloksissa negatiivista yhteyttä ei ole havaittavissa ja näin ollen tulokset ovat ristiriidassa aiempien tutkimusten kanssa. Tulosten perusteella käyttäjät eivät ole kokeneet järjestelmän käyttöä monimutkaiseksi.

Empiirisen tutkimuksen tulokset tukivat vain kahta hypoteesia, mitkä luotiin aiempien tutkimusten ja teorioiden pohjalta. Motivaatio ja positiivinen asenne vaikuttivat positiivisesti käyttäjän sitoutumiseen. Lineaariseen regressioanalyysiin valitut ja yhdessä tutkitut viisi tekijää selittävät vain 37,4% sitoutumisen varianssista.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa ei saatu vastauksia tutkimuskysymykseen ja haasteena oli, ettei aiempia tutkimuksia käyttäjien sitouttamisesta yrityksen sosiaalisen median käyttöön otossa ole. Käyttäjien sitouttamista ja yrityksen sosiaalista mediaa on kyllä tutkittu, muttei yhdessä. Tutkielman viitekehys rakennettiin näin ollen innovaation diffuusioteorian (Rogers, 2003) ja teknologian omaksumismallin (Davis, 1989) pohjalta.

Tutkielman luotettavuutta arvioidaan yleensä kahden eri tekijän, reliabiliteetti ja validiteetti, avulla. Klassisen testiteorian määritelmän mukaan mittaus-tulos on reliaabeli silloin kun se on toistettavissa, eli kun saman suureen uusi mittaus samalle havaintoyksikölle samalla mittausinstrumentilla antaa saman tuloksen. Mittaus-tulos on validi, kun mittausinstrumentti mittaa sitä käsitettä, mitä instrumentilla on tarkoituskin mitata. (Ketokivi, 2015)

Reliabiliteettia tutkimuksessa tarkasteltiin tilastollisten menetelmien avulla. Aineiston käsittelyvaiheessa laskettiin konstruktoiden sisäiset Cronbachin alfat ja toistettiin tämä myös aineiston pohjalta muodostetuille summamuuttujille. Cronbachin alfat olivat aina yli 0,7. Aineistosta myös karsittiin pois heikot havainnot. Faktorianalyysin tuloksissa ei myöskään ollut ristiin latautumisia muuttujien välillä. Regressioanalyysin tuloksia ja analyysin tunnuslukuja, kuten p- ja t-arvoja, tarkasteltiin ennen hypoteesien hyväksymistä tai hylkäämistä. Lisäksi työtä tehdessä on kiinnitetty huomiota hyvään tieteelliseen käytäntöön.

Tutkimuksen validiteetista huolehdittiin laadukkaasti tutkimusprosessin avulla. Viitekehys muodostettiin aiempien teorioiden ja tutkimustiedon pohjalta ja näiden lähteiden avulla asetettiin tutkimuksen hypoteesit. Hypoteeseja mittaavat kysymykset ja tutkimuslomake muodostettiin yhdessä yliopiston lehtorin kanssa ja kyselylomake testattiin projektiryhmän toimesta ennen sen julkaisua. Testaamalla lomaketta haluttiin varmistaa sen ymmärrettävyys ja selkeys. Aineistoa analysoitaessa tulokset tarkastettiin useaan kertaan luotettavuuden varmistamiseksi. Kysely pyrittiin rakentamaan yleiskäyttöiseksi, eikä vastaajien taustatietoja kysyty ollenkaan. Luotettavuuden arviointi pienen vastausmäärän (87 kappaletta) takia ei ole täysin mahdollista. Lisäksi, koska kysely toteutettiin vain ensimmäisen vuoden opiskelijoilla, on vastaajien joukko hyvin yksipuolinen. Näin ollen ei voida myöskään tehdä laajoja yleistyksiä tulosten osalta. Tulokset antavat kumminkin suuntaa siihen, mitkä tekijät sitouttavat opiskelijoita oppilaitoksen sisäisen sosiaalisen median käyttöön otossa.

7.2 Jatkotutkimusaiheet

Käyttäjien sitouttaminen ja yrityksen sosiaalinen media ovat molemmat hyvin laajoja kokonaisuuksia ja käyttäjien sitouttamista yrityksen sosiaalisen median käyttöön otossa ei ole aiemmin tutkittu. Aietta on mahdollista lähestyä monesta eri näkökulmasta ja lisätutkimukselle on tulevaisuudessa tarvetta. Tässä tutkimuksessa aihetta tutkittiin vain ensimmäisen vuoden opiskelijoiden osalta, joten tutkimusta olisi helppo laajentaa muiden vuosikurssin opiskelijoihin ja sitä kautta muihin tiedekuntiin. Jatkotutkimushaasteena voisi olla miten eri vaiheissa olevat opiskelijat suhtautuvat uuden sisäisen sosiaalisen median käyttöön ottoon.

Kyselyn teettäminen suuremmalle joukolle mahdollistaisi myös eri osajoukkojen keskinäisen vertailemisen ja saatuja tuloksia voitaisiin yleistää laajemmin. Näin voitaisiin muodostaa yleispäteviä päätelmiä koko populaatiota koskeviksi.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin innovaation ominaisuuksiin ja omaksu- mismalleihin, mutta tulevaisuuden jatkotutkimusaiheena tulisi vertaistukea sitouttamisen keinona tutkia tarkemmin. Väittäisin tämän tutkimuksen perusteella vertaistuen olevan yksi keinoista sitouttaa käyttäjiä yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi käyttäjän teknologiavalmius, eli taipumus omaksua ja käyttää uutta teknologiaa, on sitouttamiseen vaikuttava tekijä. Näiden kahden tekijän roolia tulisi tulevaisuudessa tutkia tarkemmin.

7.3 Johtopäätökset

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli kartoittaa tekijöitä mitkä sitouttavat käyttäjiä yrityksen sosiaalisen median käyttöön otossa. Tutkimus keskittyi yrityksen sosiaalisen median käyttöön yrityksen sisäisenä kommunikaatiokanavana sekä vuorovaikutuskanavana organisaation (Jyväskylän Yliopisto) sisällä. Tutkimuksen aihepiiri yrityksen sosiaalinen media ja näkökulma käyttäjien sitouttaminen ovat kumpikin hyvin laajasti tutkittuja ilmiöitä viime vuosina. Tutkimuksen pohjana ollut projekti oli oppilasprojekti, millä oli rajattu budjetti, aikataulu ja tietotaito. Näin ollen uuden järjestelmän käyttöön otossa keskityttiin perinteisiin menetelmiin. Projektissa käyttöön otettu järjestelmä (Microsoft Teams) valittiin yliopiston olemassa olevista lisensseistä, joten järjestelmän tekniisiin ominaisuuksiin ei pystytty vaikuttamaan. Mielestäni yliopisto muodostaa mielenkiintoisen ryhmäkokonaisuuden, missä käyttäjiä tässä projektissa ovat sekä oppilaat että henkilökunta. Opiskelijat eroavat perinteisestä organisaatiosta siinä, että heidän tavoitteensa on valmistua, kun taas työntekijöiden tavoite on ensisijaisesti auttaa yritystä onnistumaan. Tutkimusta tarkastellessa näkisin, että kohderyhmä, eli opiskelijat, miettivät todennäköisemmin enemmän vain omaa etuaan verrattuna perinteisen yrityksen työntekijöihin. Tässä kontekstissa nousee siis keskeiseksi kysymys, mikä motivoi opiskelijoita käyttämään yrityk-

sen sosiaalista mediaa? Perinteisissä organisaatioissa työntekijät tekevät töitä yhteisen päämäärän eteen, jolloin organisaation rakenne on hieman erilainen. Vaikka opiskelijat käyttäjäryhmänä on melko homogeeninen, niin ryhmän sisällä on paljon eroavaisuuksia. Käyttäjien ikä, sukupuoli, tavat ja kokemukset eroavat suuresti ryhmän sisällä, mutta näihin tekijöihin ei tutkimuksessa puututtu.

Tämän tutkimuksen osalta oli tärkeää löytää sitouttamiskeinoja mitkä saavat käyttäjän tuntemaan järjestelmän itselleen merkitykselliseksi. Projektin tavoitteena oli lanseerata vertaistukikanava opiskelijoille, mistä he saavat apua kysymyksiin ja ongelmiinsa muilta samassa tilanteessa olevilta. Jälkikäteen voidaan sanoa käyttöönoton olleen onnistunut epäonnistuminen. Käyttäjien sitoutumisaste oli melko matala, eikä keskustelu jatkunut kanavilla kuin hetken. Projektin kontekstissa käyttäjien sitouttaminen uuteen järjestelmään saattoi olla ongelma esimerkiksi motivaation tai koulutuksen puutteen takia.

Kirjallisuuden perusteella voidaan sanoa, että käyttäjien sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä on useita uuden järjestelmän käyttöönotossa. Organisaatio, mikä on ottamassa käyttöön uutta ESM järjestelmää, pitäisi huomioida käyttäjien sitouttaminen yhtenä tärkeimmistä tekijöistä järjestelmän käyttöönoton onnistumiseen. Avain käyttäjien sitouttamiseen missä tahansa järjestelmässä on motivaatio, ja motivaatio tarvitsee käyttäjältä omaehtoista halukkuutta. Aiempien tutkimusten mukaan mitä enemmän käyttäjät saadaan käyttämään järjestelmää, sitä enemmän sitoutuneita järjestelmän käyttöön he ovat. Tutkimustuloksissa tälle väitteelle saatiin vahvistus. Käyttäjien halukkuutta järjestelmän käyttöön voidaan lisätä tarpeen luomisella. Kun käyttäjät kokevat tarvitsevansa uuden järjestelmän ominaisuuksia, ovat he myös motivoituneita. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että käyttäjät ovat sitoutuneita vain, jos järjestelmän ominaisuudet täyttävät heidän tarpeet ja oletukset. Muutoin motivaatio voi laskea jatkuvasti käytön myötä. Käyttäjien sitouttamisessa onnistuminen järjestelmän käyttöönotossa ei rajoitu vain käyttäjien motivaatioon vaan myös psykologiset tekijät vaikuttavat. Projektin johtoryhmän tulee ymmärtää, että käyttäjien sitouttaminen vaatii hyväksynnän käyttäjältä. Hyväksynnän saaminen on helppoa, jos käyttäjä kokee järjestelmän olevan helppo käyttää.

Lähtötulevaisuudessa käyttäjien sitouttaminen yrityksen sosiaalisen median käyttöönotossa on tapetilla monessa organisaatiossa, kun Microsoft lakkauttaa Skypea ja kaikki organisaatiot ovat pakotettuja siirtymään Teamsin käyttöön siirtymäajan jälkeen. Holtzblattin ym. (2013) aiempi tutkimustulos tukee Rogersin (2003) teoriaa ja näiden pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median hyväksyminen, yrityksen näkökulmasta, on usein hyvin hidasta ja vaikutukset ovat nähtävissä vasta useamman vuoden kuluttua, lisäksi tulee muistaa, että hyödyt koetaan eri tavoin erilaisissa käyttäjäryhmissä.

Organisaatiot eivät saa ajatella, että tämä uusi innovaatio olisi niin hyödyllinen (suhteellinen hyöty), että sen diffuusio tapahtuisi hetkessä. Kyseessä on niin suuri muutos ihmisten käyttäytymismallissa, että se vaatii paljon opettelua, koulutusta ja aikaa.

LÄHTEET

- Bala, H., Massey, AP., Hsieh, CJ. (2015). Challenges and Outcomes Of Enterprise Social Media Implementation: Insights from Cummins, inc. Hawaii international conference on system sciences.
- Barak, A., Boniel-Nissim, M., & Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in human behavior*, 24(5), 1867-1883.
- Clausen, J., Kretschmer, T., & Mayrhofer, P. (2013). The Effect of Rewarding User Engagement: The Case of Facebook Apps. *Information Systems Research*.
- Daft, R.L., Lengel, R.H. (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design". *Management Science*. 32 (5): 554-571.
- Eason, Ken. 1988. *Information Technology and Organisational Change*. Taylor and Francis Inc. Philadelphia.
- Erkkola, J-P. (2008). *Sosiaalisen median käsitteestä - lopputyö*. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratoria. Helsinki.
- Engler, T. & Alpar, P. (2017). Contribution and consumption of content in enterprise social media. *Information Systems Management*. 35.
- Fujita, M., Harrigan, P. & Soutar, G. N. (2017). International students' engagement in their university's social media: An exploratory study. *International Journal of Educational anagement*, Vol. 31 Issue 7, pp. 1119-1134.
- Fulk, J., Schmitz, J. & Steinfield, C.W. (1990). A social influence model of technology use. *Organizations and Communication Technology*. Publisher: Sage, 117-140.
- Fulk, J., & Yuan, Y. C. (2013). Location, motivation, and social capitalization via enterprise social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 20-37. doi:10.1111/jcc4.12033
- Gangi, P. & Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of organizational and End user Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.

- Ghassan A. O. Abusamhdana, Nur Fazidah Elias (2018). Users Engagement Success Factors in Information Systems Development. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 15th March 2018. Vol 96 No.5
- Hartwick, J. & Barki, H. (1994). Explaining the Role of User Participation in Information System Use. *Management science* / vol. 40, No. 4, April 1994.
- Heikkilä, T. (2014). Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 7.11.2019. Saatavilla verkossa os. <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uudistettu painos). Helsinki. Tammi.
- Holtzblatt, L., Drury, J.L., Weiss, D., Damianos, L. & Cuomo, D. (2013). Evaluating the uses and benefits of an enterprise social media platform. *Journal of social media for organizations*.
- Hussain, I., Cakir, O. & Candeger, U. (2018). Social media as a learning technology for university students. *International Journal of Instruction*. Vol 11 No 2, pp. 281-296.
- Hwang, M. & Thorn, R. (1999). Research The Effect of User Engagement on System Success: A Meta Analytical Integration Of Research Findings. *Information & Management*.
- Ives, B.; Olson, M. H.; and Baroudi, J. J. (1981) "The Measurement of User Information Satisfaction." *Communications of the ACM*, Volume 26, Number 10, s. 785-793.
- Kallio, K., & Jäkälä, M. (2000). Viestintäteknologia työyhteisössä - teknologia yhteisöllisyyden muokkaajana. In M. Valo (Ed.), *Nykytietoa puheviestinnän opetuksesta* (s. 36-51). Jyväskylä, Finland: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.
- Kane, G. (2015). Enterprise Social Media: Current Capabilities and Future Possibilities. *MIS QUARTERLY EXECUTIVE*.
- Kappelman, L., McLean, E. (1991). The Respective roles of user participation and user involvement in information system implementation success. 339-349.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974) "Uses and Gratifications Research." *Public Opinion Quarterly* 4th ser. 37 (1973-1974): 509-523. JSTOR.

- Keil, M., Mann, J. & Rai, A. (2000). Why Software Projects Escalate: An Empirical Analysis And Test Of Four Theoretical Models. MIS QUARTERLY
- Ketokivi, M. (2015). Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Gaudemus Oy. HYY Yhtymä.
- King, W. & Lee, T-S. (1991). The Effects of user Participation On System Success: Toward A Contingency Theory Of User Satisfaction. AIS Electronic Library. ICIS
- Kwahk, K. Y., & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826-839.
- KvantiMOT. (2013). Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Viitattu 15.11.2019. Saatavilla verkossa os. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- Lalmas, M., O'Brien, H. & Yom-Tov, E. (2015). Measuring user engagement. Morgan & Claypool Publishers.
- Lapointe, L. & Rivard, S. (2007). A Triple Take On Information System Implementation.
- Lee, C. S., Watson-Manheim, M. B., Chudoba, K. M., & Lee, C. H. (2013). Use of Social Media in the Workplace.
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E. & Dupret, G. (2012). Models of user Engagement.
- Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfeld, C. W. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of ComputerMediated Communication*, 19(1), 1-31.
- McKeen, D., Guimaraes & Wetherbe, J (1994). Relationship between User Participation and User Satisfaction: An investigation Of Four Contingency Factors. Management Information Systems Research Center.
- Metsämuuronen, J. (2008). Monimuuttujamenetelmien perusteet. Metodologia-sarja 7 (2. painos). Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Metsämuuronen, J. (2000). SPSS-aloittelevan tutkijan käytössä. Metodologia-sarja 5. Helsinki: International Methelp Ky.

- Metsämuuronen, J. (2002). Tilastollisen päättelyn perusteet. Metodologia-sarja 3. (2. uuditetty painos). Helsinki: International Methelp Ky.
- Microsoft (2019). Microsoft Teams - ohjelmisto ryhmäkeskusteluun. Viitattu 6.11.2019. Saatavilla verkossa os. <https://products.office.com/fi-fi/microsoft-teams/group-chat-software>
- Nielsen, J. (2006). Participation inequality. The 90-9-1 rule for social features. Nielsen Norman Group. Viitattu 4.11.2019. Saatavilla verkossa os. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- O'Brien, H.L. & Toms, E.G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), 938-955.
- O'Brien, H.L. & Toms, E.G. (2010) The development and evaluation of a survey to measure user engagement.
- Olson, M. & Ives, B. (1981) User Involvement in System Design: An Empirical Test of Alternative Approaches. Center For Research on Information Systems Computer Applications and Information Systems Area Graduate School Of Business Administration New York University.
- Perrin, A. (2015). Social media usage. Pew research center, 52-68.
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2014). The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528-546.
- Riemer, K., Overfeld, P., Scifleet, P. & Richter, A. (2012). Eliciting the anatomy of technology appropriation process: a case study in enterprise social media. European conference on information systems (ECIS)
- Short, J., Williams, E., Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley & Sons, Ltd
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012, July). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. In PACIS (p. 169).
- Tilastokeskus. (2017). Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.11.2019. Saatavilla verkossa os. https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

- Treem, J. W., & Leonardi, P. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. In C. T. Salmon (Ed.), *Communication yearbook 36* (pp. 143–189) New York, NY: Routledge.
- Turban, E., Bolloju, N. & Liang, T-P. (2011). Enterprise Social Networking: Opportunities, adoption and risk mitigation. *Journal of organizational computing and electronic commerce*.
- Turban, E., McLean, E., Wetherbe, JC. (2002) *Information technology for management: transforming business in the digital economy*. John Wiley & Sons.
- Okoli, C., Schabram, K. (2010). "A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research". *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26).
- van Osch, W., Steinfield, C. W., & Balogh, B. A. (2015, January). Enterprise social media: Challenges and opportunities for organizational communication and collaboration. In *System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on* (pp. 763-772). IEEE.
- Vilkka, H. (2015). *Tutki ja kehitä (4. uud. p.)* Jyväskylä: PS-kustannus
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Webster, J. & Ahuja. (2006). Enhancing the Design of Web Navigation Systems: The Influence of User Disorientation on Engagement and Performance. *MIS Quarterly*. Vol 30, pp. 661-678.
- Weber, M. & Shi, W. (2017). *Enterprise Social Media*. Rutgers University, USA. Wiley Online Library.
- Zeffane, R., Cheek, B., Meredith, P. (1998) Does user involvement during information systems development improve data quality? *Human systems management*. 17(2):115-121.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Kysely Microsoft Teamsin käytöstä. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Teamsin käyttöönottoa opiskelijoiden välisen vertaistukeen liittyen? ALOITA VASTAAMINEN.

Vahvasti eri mieltä
Eri mieltä
Ei eri eikä samaa mieltä
Samaa mieltä
Vahv. samaa mieltä

1. Oletko voinut varautua Teamsin käyttöönottoon?

Sain tiedon Teamsin käyttöönotosta hyvissä ajoissa.....	1	2	3	4	5
Teamsin käyttöönotosta ei ole viestitty ajoissa.....	1	2	3	4	5
Olisin halunnut tiedon Teamsin käyttöönotosta paljon aiemmin.....	1	2	3	4	5

2. Tuliko tieto Teamsin käyttöönotosta hyvin tuntemaltasi taholta?

Sain tietoa Teamsin käyttöönotosta hyvin tuntemaltani henkilöltä.....	1	2	3	4	5
Haluaisin tietoa Teamsin käytöstä joltain paremmin tuntemaltani henkilöltä.....	1	2	3	4	5
En oikeastaan tunne hyvin ketään Teamsin käyttöönotosta minulle kertonutta henkilöä.....	1	2	3	4	5

3. Uskotko Teamsin käyttöönoton olevan välttämätöntä?

Teamsin käyttöönotto on välttämätön opintojeni kannalta.....	1	2	3	4	5
Teamsin käyttöönotto on välttämätön fukseille.....	1	2	3	4	5
En usko, että Teamsin käyttöönotto on välttämätöntä fuksien väliseen vertaistukeen.....	1	2	3	4	5

4. Koetko, että Teamsin käyttöönotto on paras vaihtoehto opiskelijoiden välisen vertaistuen toteuttamiseksi?

Teams on mielestäni paras vaihtoehtomme opiskelijoiden väliseen vertaistukeen.....	1	2	3	4	5
Uskon, että löytäisimme parempia vaihtoehtoja fuksien väliseen vertaistukeen.....	1	2	3	4	5
Opiskelijoiden vertaistukea ei kannata toteuttaa millään muulla tavalla Teamsin sijasta.....	1	2	3	4	5

5. Koetko, että tämän vuoden fuksit ovat sitoutuneet Teamsin käyttöönottoon?

Olemme fuksien kanssa yhdessä sitoutuneet Teamsin käyttöön.....	1	2	3	4	5
Olemme sopineet muiden opiskelijoiden kanssa, että edesautamme Teamsin käyttöönoton onnistumista.....	1	2	3	4	5
Olemme fuksien kesken sopineet, että fuksien välinen vertaistuki hoidetaan jatkossa Teamsin avulla.....	1	2	3	4	5

6. Oletko motivoitunut käyttämään Teamsia?

Minulla on hyvä syy ryhtyä käyttämään Teamsia.....	1	2	3	4	5
Tiedän, että Teamsin käyttäminen helpottaa opintojeni suorittamista.....	1	2	3	4	5
Olen motivoitunut käyttämään Teamsia.....	1	2	3	4	5

7. Koetko Teamsin käyttöönoton opiskelijoiden väliseen vertaistukeen positiivisena asiana?

Koen Teamsin käyttöönoton pääosin positiivisena asiana.....	1	2	3	4	5
Teamsin käyttöönotto on muutos parempaan.....	1	2	3	4	5
Tämä on muutos huonompaan suuntaan opiskelijoiden vertaistuen toteuttamisessa.....	1	2	3	4	5

8. Koetko epävarmuutta Teamsin käyttöön liittyen?

Olen epävarma taidoistani ja siitä etten osaa tehdä tarvittavia asioita Teamsin avulla.....	1	2	3	4	5
Uskon, että Teamsin käyttäminen onnistuu minulta samoin kuin muilta opiskelijoilta.....	1	2	3	4	5
Pelkään, etten osaa käyttää Teamsia oikein ja se luo minusta huonon mielikuvan.....	1	2	3	4	5

9. Miten muut fuksit mielestäsi kokevat Teamsin käyttöönoton opiskelijoiden välisen vertaistuen toteuttamiseksi?

Olen huomannut opiskelijoiden suhtautuvan Teamsin käyttöönottoon positiivisesti.....	1	2	3	4	5
Opiskelukaverini suhtautuvat kielteisesti tähän muutokseen.....	1	2	3	4	5
Opiskelukaverini näkevät Teamsin käytön opiskelijoiden väliseen vertaistukeen pääosin positiivisena asiana.....	1	2	3	4	5