

Johannes Karjula

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI- JA
VIESTINTÄRATKAISUJEN OMAKSUMINEN PK-
YRITYKSESSÄ - YRITYSPÄÄTTÄJÄN NÄKÖKULMA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS

2015

TIIVISTELMÄ

Karjula, Johannes

Sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen omaksuminen pk-yrityksessä – yrityspäätäjän näkökulma

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 85s

Tietojärjestelmätiede, Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Tyrväinen, Pasi

Sosiaalisen median rooli suomalaisten yritysten markkinointikanavana on vahvasti kasvusuuntainen. Vuonna 2014 melkein puolet yrityksistä ilmoitti omistavan jonkinasteisen sosiaalisen median strategian.

Markkinointiratkaisujen omaksuminen ei ole yksiselitteistä. Erilaisia vaihtoehtoja on satoja ja kokemukset niiden hyödyllisyydestä vaihtelevat paljon eri yritysten välillä.

Suomalaisilla pk-yrityksillä koetaan olevan suurin vaikutus uusien työpaikkojen syntymiseen ja teknologiakehityksen ylläpitämiseen. Pienten ja keski suurten yritysten käyttäytymistä ohjaavat tunnistettavat erityispiirteet: nopea reagointikyky, yksittäisten ihmisten ammattitaito sekä niukat resurssit.

Tämä tutkielma selittää yrityspäätäjän henkilökohtaisen kokemuksen vaikutuksen merkitystä yrityksen sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen käyttöönotossa ja todellisessa käytössä. Samalla se sisältää kattavan kokonaiskuvan pk-yrityksen teknologian ja innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavista tekijöistä sekä ajankohtaisen katsauksen sosiaalisen median hyödyistä ja haasteista.

Tutkielmassa kartoitettiin yleisimmät teknologian ja innovaatioiden omaksumisen teoriat, yksittäiset omaksumiseen vaikuttavat muuttujat sekä pk-yritysten kokemat sosiaalisen median hyödyt ja haasteet. Kartoitettujen muuttujien ja yleisempien omaksumismallien perusteella luotiin käsiteteoreettinen konstruktiio eli malli, jolla pystyttiin selittämään onnistuneesti tutkittavaa ilmiötä. Mallia arvioitiin kyselytutkimuksella kerätyn datan perusteella.

Tässä tutkielmassa muodostettu konstruktiio on korkeintaankin vain pieni pala omaksumisen kokonaiskuvaa. Tulosten perusteella pk-yrityksen päättäjän henkilökohtaisella kokemuksella ja käytöllä voidaan katsoa kuitenkin olevan positiivinen ja ennalta odotettua selvempi vaikutus lopulliseen sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen käyttöön yrityksessä.

Asiasanat: Pk-yritys, sosiaalinen media, viestintä- ja markkinointiratkaisu, ICT, omaksuminen

ABSTRACT

Karjula, Johannes

Marketing and communication platforms of Social Media - Adoption among Finnish SME's

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 84p.

Information systems science, Master's Thesis

Supervisor(s): Tyrväinen, Pasi

The role of social media in Finnish companies as a marketing channel is strongly expansionary. In 2014, almost half of the Finnish companies reported that they have some kind of social media strategy.

The adoption of marketing solutions is not unambiguous. There are hundreds of different platforms, and experiences of platforms usefulness vary greatly between companies.

Finnish SMEs are perceived to have the greatest impact on creating new working places and maintaining technology development. SMEs are guided by a specific identifiable features: ability to react quickly, individual's skills and scarce resources.

This paper explains the impact of the manager's personal experience on the adoption and actual use of social media's marketing and communication platform in their companies. At the same time it contains a comprehensive overview of the adoption of technology and innovation in SMEs, as well as the current review of the social media benefits and challenges.

This study surveyed the most common technology and innovation adoption theories, the individual factors affecting the adoption variables, as well as SMEs experienced social media benefits and challenges. Studied phenomenon was explained with help of construction model. The model was created based on identified variables and theories, and it was evaluated in a survey.

The created model is only a small piece of the overall picture of assimilation. Based on the results, SME managers and their personal experience can be considered to have positive impact on the adoption of social media marketing and communications platform in their companies.

Keywords: SME, Social Media, Marketing and communication platform, ICT, adoption

ESIPUHE

Arvoisa tuttu tai tuntematon lukija, sinun on hyvä tietää eräs asia.

Tämä tutkielma ei ole mikä tahansa pro gradu. Tämänhän piti olla valmis jo vuosia sitten. Tutkimusta on kuitenkin tehty hiljalleen. Rauhassa ja pala kerrallaan - aivan kuin huomaamatta.

Se on vaatinut ympäristöltään paljon. Lähinnä kärsivällisyyttä. Hieman on kärsinyt myös tutkija itse.

Aina välissä on tehty muutakin. Muun muassa päivätöitä, perustettu kolme yritystä, muutettu omaan kotiin ja tultu isäksi. Muut opinnot ovat ihan hyvin viihtyneet rekisterissään ilman tätäkin teosta.

Tämä tutkielma ei olisi valmis vielä tänä päivänäkään, jos se ei olisi saanut syntyä juuri tällä tavalla.

Kiitos professori Pasi Tyrväiselle, joka on osannut olla hätyyttämättä. Ja tietysti tutkijan vaimolle, joka on sallinut tutkimuksen tekemisen vuosien ajan, kaiken muun ohessa.

*"Se kaikkein tärkein syntyy lopulta kaiken muun ohessa."
Karjula, E.J.J. (2015)*

KUVIOT

KUVIO 1 Teknologian omaksumismalli TAM (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)	24
KUVIO 2 Perustellun toiminnan teoria TRA(Ajzen, 1991)	26
KUVIO 3 S-käyrä (Rogers, 2003)	28
KUVIO 4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria TPB (Ajzen, 1991)	29
KUVIO 5 Yhdistetty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä UTAUT (Venkatesh ym., 2003)	31
KUVIO 6 Sosiaalisen median omaksumismalli SMAM	39
KUVIO 7 Faktoreiden suhteiden voimakkuudet ja t-arvot (* = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$)	57

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median viestintä- ja markkinointiratkaisujen haasteet ja hyödyt	20
TAULUKKO 2 Teknologian omaksumiseen vaikuttavat muuttujat	36
TAULUKKO 3 Vastaaajien demografiset tekijät	45
TAULUKKO 4 Koettu hyöty	48
TAULUKKO 5 Aikomus käyttää	49
TAULUKKO 6 Henkilökohtainen käyttö	49
TAULUKKO 7 Käyttö yrityksessä	50
TAULUKKO 8 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet	51
TAULUKKO 9 Muut omaksumiseen vaikuttavat tekijät	52
TAULUKKO 10 Alkuperäisen mallin reliabiliteetti ja validiteetti	55
TAULUKKO 11 Lopullisen mallin reliabiliteetti ja validiteetti	55
TAULUKKO 12 AVE-lukujen neliöjuuri (lihavoitu) ja faktoreiden korrelaatiot	56

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
ESIPUHE	4
KUVIOT	5
TAULUKOT	5
SISÄLLYS.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Keskeiset käsitteet.....	9
1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja aihepiirin rajaus	10
1.3 Aikaisempi tutkimus.....	11
1.4 Tutkimusmenetelmät, tiedonkeruutavat ja tulokset	12
1.5 Tutkimuksen rakenne	13
2 SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTIRATKAISUT	15
2.1 Sosiaalisen median kehitys.....	15
2.2 Sosiaalisen median palvelut yrityksille	16
2.2.1 Sisällön luomisen palvelut: blogit, foorumit wikit ja podcastit.....	17
2.2.2 Sisällön jakamisen palvelut.....	18
2.2.3 Yhteisöpalvelut	18
2.2.4 Sosiaalisen median haasteet ja yhteenveto hyödyistä	19
3 TEKNOLOGIAN JA INNOVAATIOIDEN OMAKSUMINEN PK-YRITYKSISSÄ.....	22
3.1 Pk-yrityksen erityispiirteet.....	22
3.2 Yleisimmät omaksumismallit	24
3.2.1 Teknologian hyväksymismalli (TAM)	24
3.2.2 Perustellun toiminnan teoria (TRA)	25
3.2.3 Innovaatioiden diffuusioteoria (DOI)	26
3.2.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB)	29
3.2.5 Yhdistetty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä (UTAUT).....	30
3.3 Tutkimuksissa esiin nousseet konkreettiset tekijät.....	32
3.3.1 Sisäiset tekijät.....	32
3.3.2 Ulkoiset tekijät	34
3.3.3 Muut tekijät.....	35
3.3.4 Yhteenveto omaksumiseen vaikuttavista muuttujista.....	36

4	KYSELYTUTKIMUS	38
4.1	Kyselytutkimuksella testattava viitekehys ja omaksumismalli	38
4.2	Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	40
4.3	Kyselyn suunnittelu ja toteutus	41
4.3.1	Mittarit	41
4.3.2	Verkkokyselylomake	43
4.4	Tulosten analysointimenetelmät	44
4.4.1	Faktorianalyysi ja SmartPLS-rakenneyhtälömalli	44
5	TULOKSET.....	45
5.1	Vastaajien demografiset tekijät.....	45
5.2	Koettu hyöty	48
5.3	Aikomus käyttää.....	48
5.4	Yrityspäätäjän henkilökohtainen käyttö	49
5.5	Todellinen käyttö yrityksessä	50
5.6	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet	51
5.7	Sosiaalisen median omaksumiseen vaikuttavat tekijät.....	52
5.8	Avoimet kysymykset.....	53
5.9	Konfirmatorinen faktorianalyysi.....	54
5.9.1	Rakenneyhtälömallin muodostaminen.....	54
5.9.2	Hypoteesien ja rakenneyhtälömallin arviointi	57
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	59
6.1.1	Johtopäätökset	59
6.1.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	60
6.1.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet	61
	LÄHTEET	63
	LIITE 1 SMARTPLS-OHJELMISTON KUVIOT	69
	LIITE 2 KYSELYN RAAKATULOKSET.....	70

1 JOHDANTO

Pk-yrityksiä voidaan pitää tärkeimpinä kansantalouden kasvun ylläpitäjinä. Pk-yrityksillä koetaan olevan suurin vaikutus uusien työpaikkojen syntymiseen ja teknologiakehityksen ylläpitämiseen. Teknologiakehitys luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia kehityksessä mukana pysyville yrityksille (Ghobakhloo, Sabouri, Hong & Norzima, 2011).

Internetiin pohjautuvat teknologiat tuovat yritykseen ulottuvuutta, nopeutta, joustavuutta ja pienempiä kustannuksia (Chong & Uchenna, 2008). Yhä useampi yritys on ymmärtänyt Internetin mahdollisuudet myös asiakashankinnassa ja markkinoinnin kanavana. Internet on mahdollistanut useita erilaisia viestintä- ja markkinointikeinoja ja tehnyt siitä digitaalista. Nykyaikaisen yrityksen markkinointia ja viestintää ei enää hallita pelkillä staattisilla verkkosivuilla, vaan niiden rinnalle on otettu käyttöön uuden teknologian mahdollistamia ratkaisuja, kuten sosiaalisen median alustoja, yrityksille suunnattuja pilvipalveluita ja erilaisia ohjelmistotoimittajien tarjoamia yritysjärjestelmiä.

Sosiaalisen median rooli suomalaisten yritysten markkinointikanavana on vahvasti kasvusuuntainen. Esimerkiksi vuonna 2010 sosiaalisen median strategia oli vain kuudenneksellä yrityksistä, kun taas vuonna 2014 melkein puolet yrityksistä ilmoitti omistavan jonkin asteisen sosiaalisen median strategian (Tietotekniikan liitto, 2010; TIVIA, 2015).

Yritysten markkinointia ja viestintää helpottavia verkkopohjaisia vaihtoehtoja on tarjolla paljon. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on teknologiakehityksen myötä hieman helpottunut, mutta edelleen on epäselvää, mikä ratkaisu sopii juuri tietyn tyyppiselle yritykselle parhaiten. Porter (2001) totesi yli kymmenen vuotta sitten, että Internet saattaa olla useille yrityksille kriittinen kasvua ja tehokkuutta aiheuttava tekijä. Internetin mahdollisuudet huomanneet yritykset pyrkivät pysymään kehityksessä mukana ja hyödyntämään tarjolla olevat mahdollisuudet. Uuden teknologian käyttöönotto ei kuitenkaan aina ole yksiselitteistä (Ghobakhloo ym., 2011).

Teknologiaa käyttöönottavat yritykset eroavat toisistaan usealla eri tavalla. Erottavia piirteitä ovat yrityksen toimiala, kohdemarkkinat, henkilöstön luku-

määrä, liikevaihto, johdon tavoitteet ja osaaminen sekä kilpailijoiden ja asiakkaiden odotukset. Suuri B2B-puolella toimiva teollisuusyritys saattaa käyttää markkinointiinsa täysin samaa verkkopohjaista ratkaisua kuin eripuolella Suomea toimiva parturikampaamoyritys. Tämä ratkaisu saattaa olla molemmilla sopiva ja riittävä, kun taas kolmas yritys ei hyötyisi ratkaisusta mitenkään. Miksi ratkaisu palvelee juuri näitä kahta yritystä ja mitkä tekijät ovat ohjanneet yritykset ottamaan käyttöön juuri tämän ratkaisun?

Tämä tutkielma käsittelee pienten ja keskisuurten yritysten verkkopohjaisia sosiaalisen median mahdollistamia markkinointi- ja viestintäratkaisuja. Tutkielmassa kartoitetaan kirjallisuuskatsauksen avulla millaisia sosiaalisen median alustoja on olemassa, sekä perehdytään kattavasti tieto- ja viestintäteknologian sekä innovaatioiden omaksumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Teoriaosuuden pohjalta suunnitellaan ja luodaan käsiteteoreettinen konstruktio eli malli, joka selittää tutkittavaa ilmiötä. Mallin arvioimiseksi kerätään tietoa kyselytutkimuksella. Kyselytutkimuksesta saatavan datan avulla analysoidaan rakenneyhtälömallia sekä katsotaan miten luotu malli todellisuudessa selittää ilmiötä.

Organisaatioiden otollisimpien omaksumisolosuhteiden ja omaksumiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on jatkuvan teknologia- ja innovaatiokehityksen takia aina tärkeä tutkimuskysymys. Tämä tutkielma huomioi kokonaisvaltaisesti aiemmin esitettyjä omaksumisen teorioita sekä omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tulokset tarjoavat helpotusta suoraan pk-yrityksille valittaessa uutta sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisua, ja tietysti helpottavat kyseisiä ratkaisuja myyviä yrityksiä. Olen itse työni puolesta kiinnostunut aihepiiristä. Toimin toimitusjohtajana markkinointitoimisto LeadFlow Oy:ssä. Lähes kaikki yrityksemme asiakkaille toteutetut markkinointiratkaisut hyödyntävät Internetiä ja sosiaalista mediaa.

1.1 Keskeiset käsitteet

Aihepiirin käsittelyn kannalta keskeisimmät käsitteet ovat: *pk-yritys*, *sosiaalinen media*, *markkinointi- ja viestintäratkaisu*, *ICT* sekä *omaksuminen*:

Pk-yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka henkilöstömäärä on alle 250 henkeä ja sen vuotuinen liikevaihto on enintään 50 milj. euroa tai tase enintään 43 milj. euroa. Pk-yrityksiä ovat siis mikro, pienet ja keskisuuret yritykset. Mikroyrityksiä ovat yritykset, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää, ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. Pienessä yrityksessä työskentelee vähemmän kuin 50 työntekijää ja sen vuosiliikevaihto on enintään 10 milj. euroa. (Euroopan Komissio, 2006)

Käsitteelle *sosiaalinen media* (social media) ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää. (Hintikka, 2009) Osa tutkimuksista määrittelee käsitteen olemassa olevien palveluiden ja sovellusten ominaisuuksien ja ulottuvuuksien kautta. (Kaplen & Haepain, 2010) Lietsala ja Sirkkunen (2008) tarkastelevat sosiaalista mediaa ilmiönä, jota voidaan tutkia useasta eri näkökulmasta ja näin päätyä useisiin erilaisiin määritelmiin. Hintikka (2009) korostaa, että käsitteellä sosiaalinen

media viitataan sekä itse välineisiin että uudenaikaiseen kollektiiviseen toiminta- ja tuotantotapaan. Tässä tutkielmassa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan teknologiasidonnaisia ja kollektiivisia palveluita, joiden sisältö on käyttäjien itsensä luomaa ja muokkaamaa.

Markkinointi- ja viestintäratkaisulla tarkoitetaan tässä tutkielmassa kaikkia sosiaalisen median palveluita ja alustoja, joita yritykset voivat käyttää yrityksen ulkoiseen viestintään ja markkinointiin. Tutkimuksessa huomioonotettavat ratkaisut valitaan kirjallisuuskatsauksen perusteella.

ICT on englanninkielinen lyhenne ja sillä tarkoitetaan tieto- ja viestintäteknologiaa (information and communication technology). Tässä tutkielmassa ICT:llä tarkoitetaan pääasiassa verkkopohjaisia yritysten liiketoimintaa tukevia tieto- ja viestintäteknologian järjestelmiä.

Tutkimuksessa usein toistettavalla käsitteellä *omaksuminen* (adoption) tarkoitetaan innovaatioiden ja teknologian käyttöönottoa. Rogersin (2003) mukaan omaksuminen on prosessi, joka koostuu viidestä vaiheesta: 1) tietoisuus, 2) käsitys, 3) päätös, 4) käyttöönotto ja 5) varmentaminen. Tämän tutkielman kannalta merkittävintä on tarkastella prosessin vaihetta kolme, jossa omaksuja joko ottaa tai ei ota käyttöön kyseessä olevaa innovaatiota. Tässä tutkielmassa omaksumisella tarkoitetaan siis sosiaalisen median viestintä- ja markkinointiratkaisujen jonkin asteista käyttöönottoa pk-yrityksissä.

1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja aihepiirin rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen kuva sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen omaksumiseen vaikuttavista tekijöistä. Rakennettavassa mallissa pyritään selvittämään miten pk-yrityksen päättäjän omat kokemukset vaikuttavat lopulta yrityksen omaksumiseen. Osaongelmia ovat olemassa olevien ja suosituimpien sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen kartoittaminen sekä pk-yrityksen teknologian ja innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavien tekijöiden löytäminen. Tutkimusongelmat ovat kiteytettävissä seuraavasti:

- Päättötutkimuskysymys: Mikä on pk-yrityspäättäjän henkilökohtaisen kokemuksen rooli sosiaalisen median omaksumisessa pk-yrityksessä?
- Osaongelma: Mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median omaksumiseen ja käyttöönottoon suomalaisessa pk-yrityksessä?
- Osaongelma: Mitkä hyötyjen erityispiirteet korostuvat pk-yrityksen sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen omaksumisessa?

Kuten aiemmin todettu, tämä tutkielma ei huomioi yrityksen sisäiseen viestintään tarkoitettuja ratkaisuja, vaan keskittyy nimenomaan ulkoiseen markkinointiin ja viestintään tarkoitettuihin sosiaalisen median alustoihin.

Omaksumista tarkastellaan pk-yrityksen näkökulmasta, ja tämä näkökulma on ohjannut myös käytettävien lähteiden valintaa. Innovaatioiden ja teknologian omaksumista yleisemmin kuluttajien keskuudessa ei käsitellä.

1.3 Aikaisempi tutkimus

Teknologian ja innovaatioiden omaksumista käsitteleviä tutkimuksia on tehty muualla maailmassa paljon. Suomalaisia täysin vastaavia ja kokonaisvaltaisesti omaksumista käsitteleviä tutkimuksia ei ole tehty. Ulkomaalaisissa aihepiiriä käsittelevissä tutkimuksissa on tehty vertailua erilaisten markkinointiratkaisujen ja -alustojen välillä, tutkittu monipuolisesti sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin, sekä käsitelty nimenomaan pk-yrityksen erityispiirteitä, jotka vaikuttavat uuden innovaation tai teknologian omaksumiseen.

Viime vuosina Jyväskylän yliopistossa tehdyistä tutkimuksista lähimpänä aihepiiriä ovat tutkimukset kuluttajien omaksumisprosesseista ja niihin vaikuttavista tekijöistä (Makkonen, Frank, Kari & Moilanen, 2012), mobiilisovellusten omaksumisesta (Salo, Olsson, Makkonen & Frank, 2012) sekä musiikin lataajien omaksujaryhmistä. (Makkonen, Halttunen & Frank, 2010). Karjaluodon, Töllisen, Tenhusen ja Leppäniemen (2011) tutkimus digitaalisesta markkinoinnista suomalaisissa teollisuusyrityksissä on aihepiiriltään osittain vastaava, koska siinä huomioidaan erilaisia sosiaalisen median viestintä- ja markkinointimahdollisuuksia.

Vahvistettuja ja tämän aihepiirin kannalta käyttökelpoisia omaksumisen teorioita on olemassa paljon. Tässä tutkimuksessa suosituimmat ja yleisimmät omaksumisteoriat kartoitettiin Korpelaisen (2011) hiljattain valmistuneen, tietojä viestintäteknologian omaksumista käsittelevän väitöskirjan perusteella. Siinä esitellyt teoriat toistuivat myös useissa tätä tutkimusta aihepiiriltään läheisissä julkaisuissa.

Ulkomaalaisissa teknologian ja innovaatioiden omaksumista käsittelevissä tutkimuksissa esiin nousee sekä omaksumista nopeuttavia, että myös hidastavia tekijöitä. Tutkimusten tulokset ovat osittain ristiriidassa keskenään ja useat tutkimukset ovat viime vuosina yrittäneet saada selvyyttä oikeasta kokonaiskuvasta (Parker & Castleman, 2009). Tutkimuksissa esiin nousseita ja useiden tutkimusten painottamia teknologian omaksumista nopeuttavia tekijöitä ovat hallituksen ja lainsäädännön tuki, yritysten johtajien rooli ja IT-osaaminen, yrityksen kasvuhalut ja tavoitteen helpottaa viestintää ja asiakashallintaa, yritykseen kohdistuvat ulkoiset paineet, kuten asiakkaat ja kilpailijat, sekä yrityksen odotukset mahdollisista hyödyistä. (esim. Ghobakhloo ym., 2011; Aguila-Obra & Padilla-Meléndez, 2006) Hyviä esimerkkejä omaksumista estävistä ja hidastavista tekijöistä ovat tutkimusten mukaan poikkeava liiketoiminnan luonne, pelko kustan-

nuksista, pula IT-osaamisesta ja johtajan negatiivinen suhtautuminen uuteen teknologiaan. (esim. Ghobakhloo ym., 2011; Khong & Uchenna, 2008; Beckinsale, Levy & Powell, 2008)

Suomalaisia sosiaalisen median aihepiiriin liittyviä tutkimuksia ja julkaisuja on viime vuosina tehty paljon. Esimerkiksi Lietsalan ja Sirkkusen (2008) sosiaalisen median kategorisointi, Hintikan (2009) sosiaalisen median analyysi käsitteenä ja Karjaluodon ym. (2011) tutkimukseen valitut sosiaalisen median väliaineet eivät juurikaan poikkea vastaavista ulkomaalaisista tutkimuksista. Vaikka sosiaalista mediaa ilmiönä on tutkittu paljon, niin sosiaalisen median omaksumista nimenomaan pk-yrityksissä ei ole käsitelty vielä riittävästi.

1.4 Tutkimusmenetelmät, tiedonkeruutavat ja tulokset

Yleisimmät omaksumisteoriat, pk-yritysten omaksumista ohjaavat ja siihen vaikuttavat tekijät, sekä nykyaikaiset sosiaalisen median ratkaisut on kartoitettu kirjallisuuskatsauksen avulla. Kirjallisuuskatsauksessa tutustuttiin jo aiemmin tehtyihin aihepiiriltään yhteneviin tutkimuksiin ja julkaisuihin. Tutkimuksen etene- misen kannalta merkityksellistä ei ole ollut käsittelevätkö hyödynnettävät tutkimukset juuri sosiaalisen median viestintä- ja markkinointiratkaisuja vai laajemmin innovaatioiden ja teknologian omaksumista yrityksissä. Sen sijaan enemmän olennaista on ollut löytää juurikin pieniä ja keskisuuria yrityksiä koskevia tutkimuksia.

Lähdekirjallisuutta on etsitty pääasiassa tietokannoista, joihin Jyväskylän Yliopistolla on pääsyoikeus. Esimerkiksi seuraavien tietokantojen osa sisällöstä liittyy tutkielman aihepiiriin: ACM Portal - ACM Digital Library, IEEE Xplore - IEEE/IEE Electronic Library ja SpringerLink. Nelli-portaali ja Google Scholar - hakukone ovat olleet hyvä apuväline aikaisemmin mainittujen tietokantojen ja muidenkin lähteiden selaamiseen. Hakutermeinä käytettiin muun muassa seuraavia sanoja ja niiden yhdistelmiä: "Social Media", "ICT adoption", "Web-based ICT", "digital marketing", "small and medium sized enterprises", "SME", "enterprise technology acceptance", "Internet adoption", "Marketing communication technology", "Web 2.0 applications" sekä "Enterprise 2.0". Kirjallisuuskatsaus pyrittiin tekemään systemaattisesti: hakusanoilla löydetyistä tuloksista tutkimusta varten käytiin läpi noin kymmenen ensimmäistä ja eniten viitattua julkaisua. Tietokannoista löydettyjen julkaisujen lähteet helpottivat myös oikean kirjallisuuden ja aineiston valintaa.

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli löytää yleisimmät teknologian ja innovaatioiden omaksumisen teoriat, koota yhteen useissa tutkimuksissa toistuvat pk-yrityksen erityispiirteet ja niiden teknologian ja innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavat muuttujat. Kirjallisuuskatsauksen toissijaisempi tavoite oli kartoittaa, mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan, millaisia palveluita se sisältää ja mitä mahdollisuuksia palvelut tarjoavat yrityksille.

Kirjallisuuskatsauksen avulla kartoitettujen muuttujien ja yleisempien omaksumismallien perusteella luotiin käsiteteoreettinen konstruktio eli malli,

jonka tarkoitus on selittää tutkittavaa ilmiötä. Malli (Sosiaalisen median omaksumismalli, SMAM) rakennettiin kahden omaksumiseen vaikuttavan tekijän ympärille: 1) *koettu hyöty* ja 2) *yrityspäätäjän henkilökohtainen käyttö*. Konstruktion rakenne noudatti käytetyimpiä omaksumismalleja.

Mallin arvioimiseksi kerättiin tietoa kyselytutkimuksella. Kyselytutkimukseen kerättiin vastaajia useista eri kanavista. Vastaajien määrä oli riittävä mallin arvioimiseksi.

Kyselytutkimuksesta saatavan datan avulla analysoitiin rakenneyhtälömallia ja katsottiin miten luotu malli todellisuudessa selittää ilmiötä.

Konfirmatorinen faktorianalyysi toteutettiin SmartPLS-ohjelmiston avulla. Mallia muokattiin ja sen luotettavuutta arvioitiin kerättyjen tunnuslukujen perusteella. Lopullinen malli noudatti yleisesti hyväksytyjä reliabiliteetin ja validiteetin mittaamiseen annettuja raja-arvoja.

Luotu rakenneyhtälömalli oli tutkimuksen luonteen ja laajuuden takia vain suppea ote pk-yrityksen omaksumisprosessin ja siihen vaikuttavien tekijöiden kokonaiskuvasta. Sen avulla pystyttiin kuitenkin onnistuneesti selittämään ja tarkastelemaan tämän tutkielman päätutkimuskysymystä: mikä on pk-yrityspäätäjän henkilökohtaisen kokemuksen rooli sosiaalisen median omaksumisessa pk-yrityksessä?

Tutkielman tulosten perusteella pk-yrityksen päättäjän henkilökohtaisella sosiaalisen median käytöllä on merkittävä vaikutus siihen, kuinka pitkälle päättäjän vaikutuksen piirissä oleva yritys on omaksunut sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen käytön. Konstruktion mukaan yrityspäätäjän henkilökohtainen käyttö vaikuttaa välillisesti koetun hyödyn kautta sekä suoraan markkinointi- ja viestintäratkaisujen käytön laajuuteen yrityksessä.

Tulosten perusteella päättäjän henkilökohtaisen käytön merkitys voi olla todellisuudessa olla paljon suurempi ja merkittävämpi kuin moni muu tehdyissä tutkimuksissa esitetyillä tekijöillä.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään sosiaalisen median roolia yrityksissä. Aluksi tarkastellaan lyhyesti sen kehitystä, listataan erilaisten palveluiden yrityksille suomia mahdollisuuksia, sekä annetaan esimerkkejä tämän hetken yleisimmistä sosiaalisen median alustoista. Luku esittelee sosiaalista mediaa ja sen mahdollistamia palveluita pk-yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta. Luvun lopuksi esitellään tiivistelmä sosiaalisen median hyötyjen ja haasteiden erityispiirteistä.

Tutkimuksen kolmas luku käsittelee kattavasti innovaatioiden ja teknologian omaksumista pk-yrityksissä. Luvussa esitellään lyhyesti kirjallisuudessa ja tutkimuksissa eniten esiin nousseet omaksumisen teoriat ja mallit sekä paneudutaan syvällisemmin omaksumiseen positiivisesti ja negatiivisesti vaikuttaviin te-

kijöihin. Samassa luvussa esiin nousee tutkimuksen näkökulman kannalta olennaisia omaksumiseen vaikuttavia pienten ja keskisuurten yritysten ominaispiirteitä.

Tutkielman neljännen luvun alussa perustellaan kyselytutkimuksen avulla testattava teoria sekä tutkimuksen valittua kyselytutkimusta menetelmänä. Menetelmää tarkastellaan yleisemmin kirjallisuuden avulla sekä esitellään tarkemmin tässä tutkimuksessa käytetyn kyselyn suunnitelma ja toteutus. Luvun lopussa perehdytään tulosten analysointimenetelmiin.

Viides luku esittelee tutkimuksen tulokset. Tulosten pohjalta esitetään pohdintaa ja jatkotutkimusaiheita. Viimeinen eli kuudes luku sisältää tutkielman yhteenvedon.

2 Sosiaalisen median viestintä- ja markkinointiratkaisut

Sosiaalinen media on ilmiönä kaikille tuttu. Viime vuosien aikana myös yritykset ovat ymmärtäneet sen mahdollistamat hyödyt ja potentiaalin markkinointi- ja viestintäkanavana. Tässä luvussa käsitellään lyhyesti sosiaalisen median kehitystä, tutustutaan sosiaalisen median käyttöön ja mahdollisuuksiin yrityksissä erilaisten palveluiden näkökulmasta, sekä annetaan esimerkkejä tämän hetken yleisimmistä sosiaalisen median alustoista.

2.1 Sosiaalisen median kehitys

Sosiaalisen median kehityksen voidaan todeta olleen voimakasta ja nopeaa, ellei jopa räjähdysmäistä. (Kaplan & Haenlein, 2010). Kehitystä on ehkä helpointa tarkastella ilmiöön liitettävien alustojen kehitysten ja lanseerauksien avulla. Erilaisien alustojen ja samalla koko sosiaalisen median kehityskulku katsotaan alkaneen jo 90-luvulla, vaikka itse käsite sosiaalinen media on verrattain tuore.

Ensimmäisenä varsinaisena sosiaalisen median palveluna on pidetty Yhdysvalloissa vuonna 1997 julkaistua SixDegrees.com-palvelua, jonka avulla ihmiset pystyivät yhteisöitymään verkossa ja löytämään esimerkiksi vanhat koulukaverinsa. Yhteisöpalvelun suosio synnytti paljon uusia, ihmisten verkostoitumista helpottavia palveluita. 90-luvun loppupuolella syntyivät ensimmäiset blogit ja uutispalvelut, joissa lukijoilla oli mahdollista jättää kommenttinsa, ja näin osallistua sisällön tuotantoon. Blogien suuren suosion takia, 2000-luvun taitteessa lanseerattiin ensimmäiset blogipalvelut (esim. Blogger.com), jotka tarjosivat kaikille mahdollisuuden artikkelin vapaaseen ja avoimeen julkaisuun. (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010).

2000-luvulla internetyhteyksien nopea kehitys ja leviäminen lisäsivät merkittävästi Internetin käyttäjämääriä. (Charron ym., 2006) Käyttäjien lisääntyessä räjähdysmäisesti lisääntyivät myös sosiaalisen median palvelut. Erilaisten ja eri sisältöjen jakamiseen ja luomiseen tarkoitettujen alustojen julkaisutahti oli nopeaa. Vuonna 2002 julkaistu Friendster raivasi tietä vuonna 2003 julkaistuille ja nopeasti suosituimmaksi nousseelle MySpace-yhteisöpalvelulle. Yhteisöpalveluiden rinnalle julkaistiin vuonna 2004 suosittu kuvanjakamispalvelu Flickr ja vuonna 2005 videoiden jakamispalvelu Youtube. Facebookin kaikille avoin versio julkaistiin vuonna 2006 ja se ohitti käyttäjämäärissä MySpacen jo vuonna 2008. (Boyd & Ellison 2007; Kaplan & Haenlein, 2010)

Alustojen kehityksen mukana kehittyivät myös niiden käyttäjät. Käyttäjät muuttuivat sisällön lukijoista sisällön aktiivisiksi luojiksi. Vastuu uuden julkisen sisällön luonnista on kehityksen myötä siirtynyt yrityksiltä ja julkiselta sektorilta kansalaisille. Koko keskustelukulttuuri on muuttunut: avointa keskustelua ei johdeta enää yrityksien ja julkisen hallinnon toimesta vaan kansalaisten ehdoilla.

(Matikainen, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010) Viestinnän vallan siirtyminen kulluttajille saatetaan kokea monissa kaupallisissa organisaatioissa huonona asiana. Siitä huolimatta yhä useammat yritykset ovat tarttuneet sosiaalisen median mahdollisuuksiin etenkin viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.2 Sosiaalisen median palvelut yrityksille

Sosiaalisen media muuttaa olennaisesti tapaa pitää yhteyttä yritysten sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja työntekijöihin. (Luoma-aho & Paloviita, 2010) Asiakkaiden osallistuttaminen innovointiin ja tuotekehitykseen on nykyisin helpompaa kuin koskaan aikaisemmin. (Safko, 2010) Viestintä ei ole enää yksisuuntaista yritykseltä asiakkaalle, vaan koko viestintäympäristö on muuttunut verkostomaisemmaksi. Käytettävien kanavien ja erilaisten sisältöjen määrä on suuri (Kaplan & Haenlein 2010). Keskustelun johtaminen ja hallinta kaikissa mahdollisissa kanavissa on vaikeaa, jopa mahdotonta. Yritysten on parempi keskittyä yhden alustan hyvään hallintaan kuin yrittää hallita kaikkia alustoja tasaisen huonosti. (Qualman, 2012)

Lähes kaikki yrityksille sopivat sosiaalisen media markkinointi- ja viestintätäratkaisut ovat ilmaisia. Niiden käyttöönotto on helppoa ja harvoin vaatii ulkopuolisen konsultin hankkimista. Alustat ovat myös helposti integroitavissa muihin markkinointikanaviin. (Kaplan & Haenlein 2010; Safko, 2010) Sosiaalisen median palvelut on mahdollista luokitella Lietsalan ja Sirkkusen (2008) esittämän jaottelun mukaan kuuteen genreen:

1. Sisällön luominen ja julkaiseminen (esim. blogit)
2. Sisällön jakaminen (esim. Flickr ja YouTube)
3. Verkkoyhteisöpalvelut (esim. Facebook ja LinkedIn)
4. Yhteistuotannot (esim. Wikipedia)
5. Virtuaalimaailmat (esim. Second Life)
6. Liitännäiset (esim. Google Maps)

Jaottelu on tehty palveluiden sosiaalisen käytön perusteella. Tässä tutkielmassa esiteltävät palvelut jaotellaan kuitenkin vain kolmeen paremmin tämän tutkielman näkökulmaa tukevaan kategoriaan. Ensimmäisen kategorian muodostavat sisällön luomisen palvelut: blogit, wikit ja podcastit (2.2.1), toisen sisällön jakamisen palvelut (2.2.2), kolmannen yhteisöpalvelut (2.2.3). Viimeisessä luvussa (2.2.4) listataan tiivistetysti julkaisuissa esiin nousseita yritysten kokemia sosiaalisen media sisältämiä riskejä.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008) sekä Kaplanin ja Haenleinin (2010) julkaisuissa mainittuja sosiaaliseen virtuaalimaailmoja ja palveluiden liitännäisiä ei ole tarvetta käsitellä. Hyvä esimerkki mainittavan arvoisesta liitännäisestä on kuitenkin Googlen Maps-palvelu, joka on integroitavissa helposti osaksi muita palveluita ja johon yritykset voivat ilmoittaa sijaintinsa ja yhteystietonsa.

2.2.1 Sisällön luomisen palvelut: blogit, foorumit wikit ja podcastit

Blogi koostuu joukosta artikkeleita verkossa. Blogi voi olla henkilökohtainen tai organisaation yhteinen. Blogin sisältö on usein yksittäisen ihmisen tuottamaa ja lukijoilla on pääsy siihen Internetin kautta. Sisällön lukeminen ja kommentointi voi olla rajoitettua tai kaikille avointa. (Kaplan & Haenlein 2010; Lietsala & Sirkkunen, 2008) Muita tyypillisiä blogeille kuuluvia ominaisuuksia ovat artikkeleihin liitettävät avainsanat, lukijoiden kommentointimahdollisuus, kategoriat, RSS-syötteet ja seurantalinkit.

Foorumit ovat käsitteenä vanhempi kuin sosiaalinen media. Foorumien toiminnot perustuvat yhteisen sisällön luomiseen ja verkkokeskusteluun. (Lietsala & Sirkkunen, 2008)

Lietsalan & Sirkkusen (2008) määritelmän mukaan wikit ovat alusta yhdessä tuotetun sisällön julkaisuun ja hallintaan. Wikit koostuvat pääosin tarkistetuista asiatiedoista. Wiki sisältää yleensä myös versiohistorian ja tiedon siitä, kuka tiedon on luonut tai kuka sitä on viimeksi muokannut. Wikien pääasiallinen tarkoitus ei ole yrityksen ulkoinen viestintä ja markkinointi, vaan ne ovat tarkoitettu lähes aina yrityksen sisäiseen käyttöön.

Podcastit ovat Internetissä julkaistavia, yksittäisen henkilön ja organisaation tuottamia audio- tai videotiedostoja. Tiedostot ovat kuunneltavissa verkossa tai ne voi toistaa siihen tarkoitettulla sovelluksessa tai laitteella. Podcastit muistuttavat sisällöltään paljon blogeja, mutta niissä sisältö on esitetty äänen ja liikuvan kuvan muodossa. (Lietsala & Sirkkunen, 2008; Qualman, 2012)

Blogit, wikit ja podcastit ovat oikein käytettynä kustannustehokkaita viestintä- ja markkinointiratkaisuja yrityksille. Pelkästään bloggaamalla yritysten on nähty saavuttavan seuraavia hyötyjä: 1) asiantuntijaroolin kehitys ja sitä kautta yrityksen brändin parantaminen, 2) näkyvyyden kasvattaminen linkitysten ja monipuolisen sisällön avulla, 3) Internetissä olevan keskustelun johtaminen ja hallinta, 4) asiakaspalvelun ja -viestinnän tehostaminen, 5) mielipidevaikuttajien tavoittaminen, 6) oman henkilöstön ammattitaidon kasvattaminen sekä 7) markkinoinnin tehostaminen etenkin kustannusten näkökulmasta (Kilpi, 2006; Qualman, 2012; Lietsala & Sirkkunen, 2008)

Vain 14 % kuluttajista perustaa ostopäätöksensä mainonnan informaatioon, kun taas yli 90 % kuluttajista kokee muun saatavilla olevan tiedon ja arvostelujen olevan ostokäyttäytymisensä perusta. Tätä muuta tietoa etsitään pääasiassa Internetistä. (Qualman, 2012) Tuotevertailuun joutuessa, voittaja on yleensä tuotemerkki tai yritys, joka itse hallitsee verkossa olevaa keskustelua esimerkiksi yhdessä asiakkaiden kanssa tuotettujen arvostelujen ja sisällön avulla.

Kansainvälisesti suosituimpia blogialustoja ovat Wordpress, Blog.com ja Blogger.com. Yritysblogin voi perustaa ilmaiselle julkiselle alustalle tai blogin voi integroida esimerkiksi osaksi verkkosivuja. Suomessa tunnetuin ja yrityksiä eniten koskettava foorumi on epäilemättä Suomi24. Wiki-alustoista tunnetuin on kansainvälinen vapaaehtoistöin rakentunut Wikipedia.org. Audiovisuaalisten podcastien lähettämiseen on mahdollista käyttää myös julkisia alustoja. Niistä esimerkkejä ovat Soundcloud.com ja Audioboo.com.

2.2.2 Sisällön jakamisen palvelut

Sosiaalisen median tehokkuus markkinointi- ja viestintäkanavana perustuu pitkälti helppoon jakamiseen ja sitä kautta viraaliuteen. (Lietsala & Sirkkunen, 2008) Jakamispalveluissa käyttäjät jakavat, kommentoivat, arvostelevat ja luokittelevat erilaista sisältöä. Jaettava sisältö koostuu kuvista, videoista, musiikista, linkeistä, käyttäjä- ja yhteystiedoista, paikkatiedosta, dokumenteista ja uutisista. Jakamispalveluiden tavallinen käyttö ei välttämättä edellytä käyttäjiltään rekisteröitymistä tai profiilitietojen antamista. (Kaplan & Haenlein 2010) Sisällön jakamisen palvelut ja seuraavassa luvussa (3.2.3) esiteltävät yhteisöpalvelut ovat ominaisuuksiltaan osaksi päällekkäisiä.

Sisällön jakamisen palvelut yrityskäytössä ovat viime vuosina nostaneet suosiotaan. Kuten perinteisessäkin mantereella tapahtuvassa markkinoinnissa, yritysten on syytä olla näkyvillä siellä missä asiakkaat ovat ja viettävät aikaansa. Suurin osa palveluista on käyttöönotettavissa ilmaiseksi. Esimerkiksi Youtubevideoiden avulla voidaan tavoittaa tuhansia potentiaalisia asiakkaita, ilman minäänlaisia kustannuksia. Palveluiden ominaisuuksien avulla markkinointia ja viestintää on mahdollista toteuttaa asiakasta kiinnostavalla tavalla, monessa eri formaatissa. (Qualman, 2012; Kaplan & Haenlein 2010) Sisällön jakamisen palvelut tuovat edellisten lisäksi myös osittain samoja hyötyjä kuin yritysbloggaaminenkin: yrityksen näkyvyys kasvaa, markkinointi monipuolistuu ja tehostuu ja yritys hallitsee itse verkossa sitä koskevaa informaatiota. (Safko, 2010; Kim, Lee & Lee, 2011)

Tunnetuimpia ja suosituimpia sisällön jakamisen palveluita ovat videoiden jakamiseen tarkoitetut palvelut Youtube ja Vimeo; kuvien jakamiseen tarkoitetut palvelut Instagram, Flickr ja Picasa; uutisten ja linkkien jakamisen palvelut Pinterest, Delicious ja Digg; käyttäjätiedon jakamiseen perustuvat palvelut LinkedIn, FourSquare, Twitter sekä dokumenttien jakamiseen tarkoitetut palvelut Google Docs, Slideshare ja Prezi.

2.2.3 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluiden perustana on virtuaalisesti rakentuneet yhteisöt. Virtuaaliryhteisöt koostuvat palveluiden käyttäjistä. Käyttäjät rekisteröityvät palveluun luomalla henkilökohtaisen tai yrityksen profiilin. Profiili sisältää käyttäjän tietoja, kuten nimi, ikä, paikkakunta, kiinnostuksen kohteet, valokuva ja niin edelleen. Käyttäjät voivat myös kutsua tosielämän ystäviä ja kollegoita mukaan esimerkiksi sähköpostitse. (Kaplan & Haenlein 2010)

Käyttäjien päätavoitteena on verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Yhteisöt koostuvat käyttäjistä, jotka jakavat jonkin yhteisen ominaisuuden tai piirteen. Yhteisöt muodostuvat käyttäjien yhteisten kiinnostusten ja harrastusten tai palvelussa suorittujen toimintojen perusteella. (Boyd & Ellison, 2007; Lietsala & Sirkkunen, 2008) Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi Facebookissa ”tykkäykset”

ja ”jakamiset”. Yhteisöpalveluiden tyypillinen piirre on mahdollisuus pikaviestintään muiden käyttäjien kanssa yksityisesti tai julkisesti. (Kaplan & Haenlein 2010)

Yrityksille yhteisöpalvelut tarjoavat suuren määrän mahdollisuuksia. Koska selvää pesänjakoa aiemmin esiteltyjen sosiaalisen median palveluiden kanssa on vaikeaa tehdä ja ominaisuudet ovat osittain päällekkäisiä, niin myös palveluiden tarjoamat hyödyt ovat samankaltaisia. Yhteisöpalvelujen avulla yrityksillä on 1) mahdollista tavoittaa helposti ja kustannustehokkaasti suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, 2) rakentaa asiakassuhteita ja -yhteisöjä, 3) tehdä lisää myyntiä, 4) hankkia suosittelijoita, 5) johtaa Internetissä käytävää yritykseen ja yrityksen toimialaan liittyvää keskustelua, 6) kasvattaa näkyvyyttä kaikkialla verkossa, 7) osallistuttaa asiakkaita mukaan tuotekehitykseen ja ideointiin sekä 8) hankkia lisää yhteistyökumppaneita tai vahvistaa olemassa olevia kumppanuussuhteita (Qualman, 2012; Stelzner, 2012; Kim, Lee & Lee, 2011)

Yritysten käytössä ylivoimaisesti suosituin yhteisöpalveluista ja kaikista sosiaalisen median alustoista on Facebook. (Stelzner, 2012; Karjaluoto ym., 2011) Facebookista tekee ylivoimaisen sen käyttäjien määrä, sekä jatkuvasti kehittyvät yrityksetkin huomioivat toiminnallisuudet, kuten maksullisten mainosten kohdentamisen helppous. Googlen vuonna 2011 lanseeraama yhteisöpalvelu Google+ on hiljalleen kasvattanut suosiotaan yritysten keskuudessa ulkomailla, mutta ei vielä näkyvästi Suomessa. Yhteisöpalvelun piirteitä on tunnistettavissa myös suosituista mikroblogipalvelu Twitteristä, sekä selvästi eniten liiketoimintaorientoituneesta LinkedIn palvelusta.

2.2.4 Sosiaalisen median haasteet ja yhteenveto hyödyistä

Yli puolet sosiaalista mediaa markkinointiin käyttävistä pienistä yrityksistä ei koe saaneensa sijoitetulla rahalla vastinetta. (Manta, 2013; Forbes, 2013) Pienet yritykset ovat Forbesin (2013) artikkelin mukaan liian kärsimättömiä. Sosiaalisen median tulokset eivät näy heti, eikä tuloksiksi voi mitata pelkästään lisääntyntä myyntiä. Tuotto-panos suhteen mittaaminen Internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa on parempaa kuin mantereella tapahtuvassa markkinoinnissa, mutta mittauskeinot ja seurannan asettaminen vaatii jo erikoisosaamista. Sosiaalisen median markkinoinnin kustannukset lienevät olevan pelottavin etenkin pienten yritysten kokema riski. (Kaplan & Haenlein 2010; Kim, Lee & Lee, 2011)

Soinisen ym. (2010) mukaan sosiaalisen median tekijänoikeus- ja sääntövii-dakko ei ole yrityksille selvä. Ilman ammattilaistoimiston apua vieraskieliset ja kansainväliset palveluehdot jäävät helposti tulkitsematta tai kokonaan lukematta. Yritysten omien kuvien ja sisällön lataaminen johonkin palveluun, saattaa aiheuttaa tekijän- ja käyttöoikeuksien siirtymisen palvelun omistajalle. Tykkääjien ja yhteisöjen kerääminen erilaisten markkinointiarvontojen avulla on tehokas tapa, mutta arvontojen järjestäminen vaatii perehtymistä ensinnäkin palvelujen käyttöehtoihin ja toiseksi myös arvontalakiin.

Uhkana koetaan myös sosiaalisen median tuoreus. Suositut palvelut ovat kehittyneet nykyiselleen nopeasti ja niiden käyttäjämäärät ovat suuria. Koskaan

ei voi kuitenkaan olla varma, pysykö palvelu suosittuna tai lakkaako se kokonaan. Tällöin rahalliset ja ajalliset panostukset saattavat valua hukkaan. Jos asiakasrekisteriä kerätään pelkästään sosiaalisen median palveluun, eikä yrityksen omaan tietokantaan, niin saattaa koko rekisteri kadota lakkautuvan palvelun mukana. (Kaplan & Haenlein 2010)

Tehokas sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii aikaa. Palvelut ovat toiminnassa ympäri vuorokauden. (Qualman, 2012) Etenkin yhteisöpalveluissa kävijämäärät ovat huipussaan iltaisin. Maksimaalisen hyödyn saaminen edellyttää täysipäiväistä palvelun käyttöä ja viestintää silloin, kun mahdollisimman iso osa asiakkaista on sille alttiina. Sosiaalisen median teho perustuu pitkälti sisällön helppoon jakamiseen ja viraaliviestin leviämiseen. Leviävä sisältö ei aina ole positiivista ja useat yritykset välttelevät sosiaalista mediaa negatiivisen keskustelun pelossa. Yrityksen sosiaalisen median palvelussa olevan profiilin muuttuminen asiakaspalvelupisteeksi myös pelottaa. Profiilin ylläpitäjällä ei välttämättä ole myös tietotaitoa vastata kaikkiin yrityksille jätettyihin kyselyihin. Ongelmia aiheuttaa myös yrityksille jätettyjen yksityisviestien käsittely, jos yritysprofiilia ylläpitää yrityksen ulkopuolinen henkilö. (Soininen ym. 2010)

Koska sosiaalisen median palvelut rakentuvat tavallisten kuluttajien ja ihmisten jakaman sisällön ympärille, on siellä käytettävä kieli myös erilaista kuin mihin moni yritys on tottunut. Virallinen viestintä ja tuotepromootio eivät sovi palveluihin, joiden käyttäjien päätarkoitus on viettää aikaa ja viihdyttää itseään. Perinteiseen markkinointiin tottuneet yritykset kokevat ongelmana oikeanlaisen sosiaalisen median palveluihin sopivan sisällön luonnin ja viestintätyylin. (Qualman, 2012)

Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 1) on listattu yhteenveto sosiaalisen median haasteista ja erityyppisten sosiaalisen median ratkaisujen hyödyistä.

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median viestintä- ja markkinointiratkaisujen haasteet ja hyödyt

Haasteet	Hyödyt
Epäselvä vastine sijoitetulle pääomalle	Asiantuntijaroolin kehitys
Hitaasti näkyvät tulokset	Näkyvyyden kasvattaminen linkitysten ja monipuolisen sisällön avulla
Tekijänoikeus- ja sääntöviidakko	Internetissä olevan keskustelun johtaminen ja hallinta
Ilmiön tuoreus	Asiakaspalvelun ja -viestinnän tehostaminen
Epätietoisuus palveluiden jatkosta	Mielipidevaikuttajien tavoittaminen
Ajan puute	Oman henkilöstön ammattitaidon kasvattaminen
Osaamisen puute	Markkinoinnin tehostaminen etenkin kustannusten näkökulmasta
Työntekijöiden koulutus ja roolit	Asiakassuhteiden ja -yhteisöjen rakentaminen
Ulkoistamistarve	

Viestinnälliset kulttuurierot	Lisämyynnin tekeminen Suosittelijoiden hankkiminen Mahdollisuus osallistuttaa asiakkaita tuotekehitykseen ja ideointiin Yhteistyökumppaneiden hankkiminen ja olemassa olevien suhteiden vahvistaminen
-------------------------------	--

Taulukossa 1 on esitetty yhteenveto 2. luvussa käsitellyistä sosiaalisen median eri ratkaisujen hyödyistä ja haasteista. Haasteet koetaan usein ilmeisempänä kuin hyödyt, mutta on selvää, että jos yritys aikoo hyötyä sosiaalisesta mediasta, niin vaatii se aina paljon panostuksia ja riskinottoa.

Sosiaalisen median valjastaminen edes pelkäksi toimivaksi asiakaspalvelukanavaksi ei ole helppoa. Tyydyttävän tuloksen saaminen vaatii täyttä keskittymistä ja saattaa siksi aiheuttaa aiemmin olleiden liiketoimintatavoitteiden unohtamisen. Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan parhaimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saa silloin, kun sen toteutus tukee yrityksen liiketoimintaa ja muuta markkinointi sekä toteutukseen osallistuvien henkilöiden roolit ovat selvillä. (Kaplan & Haenlein 2010)

3 Teknologian ja innovaatioiden omaksuminen pk-yrityksissä

Viime vuosikymmenten aikana useat eri tutkimukset ovat käsitelleet teknologian ja innovaatioiden omaksumista pk-yrityksissä. Tutkimuksissa on esitetty monipuolisesti erilaisia omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä ja omaksumista on tarkasteltu monesta eri näkökulmasta. Useimmat tutkimukset ovat käytännönläheisiä ja ne ovat keskittyneet konkreettisten tekijöiden etsimiseen

Tämä tutkielma pyrkii huomioimaan kokonaisvaltaisesti aikaisimmissa tutkimuksissa käytetyt omaksumisen teorit, tutkimuksissa löydetyt ja esiin nousevat omaksumiseen vaikuttavat tekijät ja luokittelemaan ne selkeisiin kategorioihin. Omaksumista tarkasteltaessa on huomioitu tutkielman näkökulman kanalta merkitykselliset pk-yritysten erityispiirteet.

Luvussa 3.1 esitellään pk-yritystä tieto- ja viestintäteknologian käyttäjänä sekä pk-yrityksen ominaispiirteitä. Kohdassa 3.2 esitellään yleisimmät ja käytetyimmät teknologian ja innovaatioiden omaksumismallit. Kohdassa 3.3 perehdytään tutkimuksissa esiin nousseisiin konkreettisiin pk-yritysten teknologian, innovaatioiden ja internetin omaksumiseen vaikuttaviin tekijöihin ja muuttujiin. Löydetyt omaksumiseen vaikuttavat ja kyselytutkimuksessa mitattavat tekijät esitellään yhteenvetona luvussa 3.4.

3.1 Pk-yrityksen erityispiirteet

Eri kokoluokan yritykset eroavat toisistaan usealla eri tavalla. Suurten yritysten hallinnollinen rakenne ja liiketoimintaprosessit eroavat pienten ja keskisuurten yritysten toiminnasta muutenkin kuin mittakaavaltaan. Selkeimmät ja käytännön liiketoiminnassa erottuvimmat erot ovat rakenne, muuntautumiskyky, hallinto sekä kilpailukeinot. (Man, Lau & Chan, 2002) Myös aineellisten ja aineettomien resurssien määrä on merkittävä suurten ja pienempien yritysten välillä pe-säeroa tekevä muuttuja. (Ghobakhloo ym., 2011)

Keskeiset erot ovat tunnistettavissa. Ghobadian ja Gallear (1997) ovat jaotelleet keskeisiksi erottaviksi tekijöiksi organisaation rakenteen, menettelytavat, prosessit ja ihmiset. Samankaltaiseen jaotteluun ovat päätyneet myös muut tutkimukset, mutta niissä on edellä mainittujen asioiden lisäksi korostettu pienten ja keskisuurten yritysten resurssien niukkuutta. (Ghobakhloo ym., 2011; Caldeira & Ward, 2003; Lybaert, 1998; Nguyen, 2009; Aguila-Obra & Padilla-Meléndez, 2006)

Rakenne: Toisin kuin suurissa yrityksissä, pienissä ja keskisuurissa yrityksissä organisaation hierarkkinen rakenne on matala eikä hallinnointia ole jaettu kovin monelle tasolle. Yhden henkilön vastuulla saattaa siis olla useampi eri tehtävä. Koska rakenne on kevyt ja päätöksenteko ei vaadi useiden eri henkilöiden

osallistumista, muutoksiin pystytään reagoimaan suuria yrityksiä nopeammin ja innovatiiviseen ajatteluun kannustetaan. (Ghobadian & Gallear, 1997)

Toiminnot: Suurissa yrityksissä organisaation menettelytavat ja toiminnot ovat vakiinnutettu ja niitä johdetaan muodollisten sääntöjen ja menettelytapojen avulla. Pienemmissä yrityksissä toiminnot ovat usein vakiintuneet käytännön ja kokemusten kautta ja niitä toteutetaan yksilöiden henkilökohtaisten vaistojen ja kykyjen mukaisesti. Pienissä yrityksissä standardointi on vähäistä. (Ghobadian & Gallear, 1997)

Päätöksenteko: Mitä pienempi yritys on, niin sitä lyhempiä ovat päätöksentekoprosessit. Oleellimmat päätökset tehdään pääosin ylimmän johdon toimesta (Bruque & Moyano, 2007), usein vain yhden tai kahden henkilön päätöksellä. Pienemmän yrityksen liiketoimintaa peilataan paljon tuloksiin eikä pitkäaikaisia suunnitelmia välttämättä ole olemassa. (Ghobadian & Gallear, 1997; Ghobakhloo ym., 2011) Suunnitelmat ovat yksinkertaisia, mittaus-, arviointi-, kontrollointi ja raportointitoiminnot ovat epämuodollisia. (Ghobadian & Gallear, 1997) Tällöin päätöksenteon perusteena ei aina käytetä muodollisia raportteja.

Ihmiset: Kuten aiemmin jo todettu, pienissä ja keskisuurissa yrityksissä yhden ihmisen vastuulla saattaa olla useampi eri tehtävä. Tehtävät ovat luovia, yksilön määräysvalta on usein korkea, henkilökunnan koulutus ja jatkuva tietoinen kehittäminen nähdään toissijaisena ja enemmänkin kustannuseränä, kuin yritykselle lisäarvoa tuovana tekijänä (Ghobadian & Gallear, 1997; Cohen & Kallirroi, 2006). Muutoksiin sopeudutaan eikä vastarintaa juuri ole. Työntekijöiden henkilökohtainen ammattitaito korostuu: yrityksen koko osaaminen ja ammattitaito saattavat olla jopa yhden henkilön tietotaidon varassa (Caldeira & Ward, 2003).

Taloudelliset resurssit: Pienten ja keskisuurten yritysten välinen kilpailu on kovaa ja pienetkin liiketoiminnan tai markkinoiden muutokset saattavat johtaa suuriin negatiivisiin tai positiivisiin muutoksiin. (Cohen & Kallirroi, 2006) Heikko oma pääoma ja suuria yrityksiä huonommat rahoitusmahdollisuudet rajoittavat kilpailua ja muutosten tekoa. Etenkin useat pienet yritykset kärsivät rajallisista taloudellisista resursseista ja rahoitusmahdollisuuksista. Henkilökohtaisen pääoman osuus yrityksen taloudellisessa pääomassa on usein suuri. (Fuller-Love, 2006)

Kun tarkastellaan tieto- ja viestintäteknologian, internetin ja innovaatioiden omaksumista pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, on omaksuminen luonnollisesti erilaista verrattuna suuriin yrityksiin. Useat omaksumista käsittelevät tutkimukset korostavat nimenomaan edellä mainittuja pienten ja keskisuurten yritysten erityispiirteitä (ks. luku 2.3) (Ghobakhloo ym., 2011). Ennen paneutumista tarkemmin konkreettisiin omaksumista ohjaaviin tekijöihin on hyvä tarkastella yleisimpiä ja käytetyimpiä omaksumisteorioita ja -malleja.

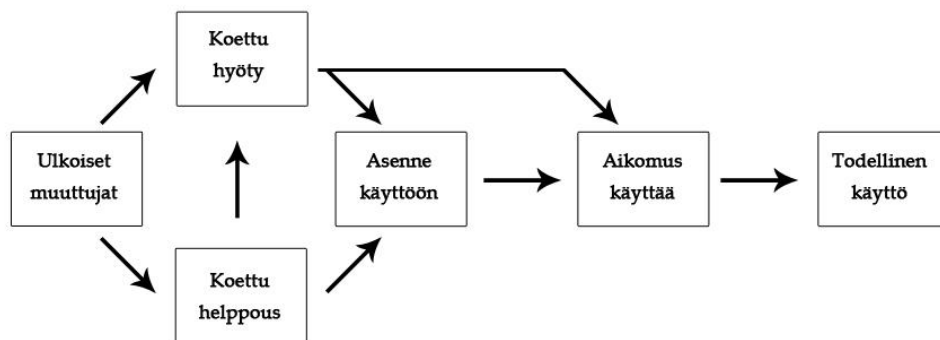
3.2 Yleisimmät omaksumismallit

Tässä luvussa esitellään viisi yleisintä ja eniten akateemisissa tutkimuksissa käytettyä omaksumismallia. Esiteltävät mallit on valittu Korpelaisen (2011) omaksumismallien yleisyyttä, käyttökohteita ja arviointia käsittelevän julkaisun perusteella. Korpelainen toteaa, että suurin osa käytetyimmistä malleista keskittyy omaksumisen tarkasteluun yksittäisen henkilön näkökulmasta, mutta mallit ovat sovellettavissa myös yritys- ja organisaatioympäristöön.

Yleisimmät ja tässä tutkimuksessa esiteltävät mallit ovat *teknologian omaksumismalli* (TAM, Technology Acceptance Model), *perustellun toiminnan teoria* (TRA, Theory of Reasoned Action), *innovaation diffuusioteoria* (DOI, Diffusion of Innovations), *suunnitellun käyttäytymisen teoria* (TPB, Theory of Planned Behaviour) sekä *yhdistetty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä* (UTAUT, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Seuraavissa luvuissa mallit esitellään pääpiirteittäin ja tämän tutkimuksen näkökulma huomioiden.

3.2.1 Teknologian hyväksymismalli (TAM)

Teknologian hyväksymismalli (Technology Acceptance Model) on alun perin Davisin (1986) esittelemä ja myöhemmin hänen ja Bagozzinin sekä Warshawin kehittämä. Mallin avulla pyritään selittämään teknologian omaksumista ja omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. (KUVIO 1) Malli perustuu Ajzenin ja Fishbeinin (1980) sosiaalipsykologian alaan kuuluvaan ja tässäkin tutkielmassa esiteltävään TRA-teoriaan, joka kuvaa tietoista käyttäytymistä määrittäviä tekijöitä yleisellä tasolla. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)



KUVIO 1 Teknologian omaksumismalli TAM (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

Malli painottaa pääasiassa kahta tekijää, jotka vaikuttavat lopulta käyttäjän päätökseen teknologian käyttöönottamisesta tai käyttämättä jättämisestä. (kuvio 1) Ensimmäinen tekijä on käyttäjän odotukset käyttöönotettavan teknologian hyödyllisyydestä ja toinen tekijä on teknologian helppokäyttöisyys. Mallin mukaan molemmat tekijät vaikuttavat ensin käyttäjän asenteisiin ja myöhemmin aikomuksiin. Asenteiden ja aikomusten katsotaan johtavan varsinaiseen käyttöön ja

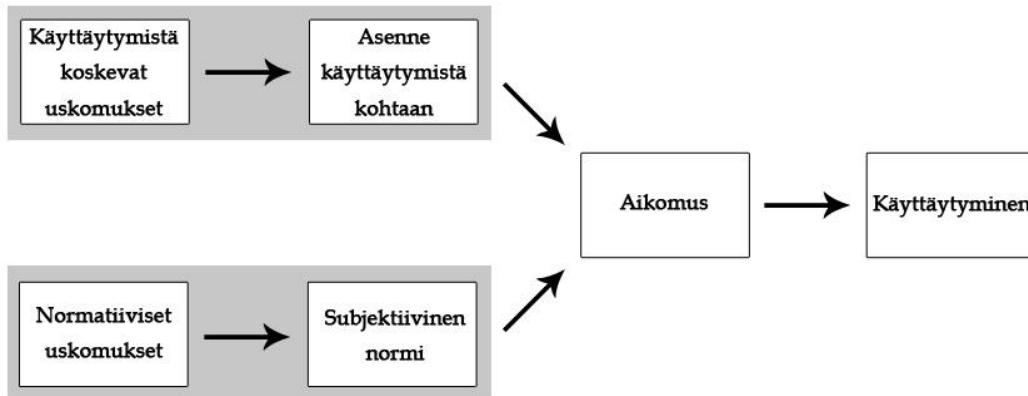
selittävän sitä. Alkuperäisessä mallissa ulkoisilla muuttujilla tarkoitetaan kyseessä olevan teknologian ominaisuuksia. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

Davisin ym. (1989) mukaan TAM-mallin omaksuja on sitä herkempi ottamaan teknologian käyttöönsä, mitä suuremman hyödyn hän arvioi sen käytöstä saavuttavansa. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan omaksujan odotuksia teknologian käytön vaivattomuudesta. Mallissa vaivalla tarkoitetaan käytöstä aiheutuvia niin fyysisiä kuin henkisiäkin panostuksia. Helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys kulkevat käsi kädessä: teknologia ei ole hyödyllinen ellei sitä osata tai sitä on raskas käyttää.

Mallin perusrakennetta ei juuri ole moitittu vaan kritiikki on kohdistunut pääasiassa mallin käyttöympäristöihin ja vajavaisuuteen. Esimerkiksi Benbasat ja Barki (2007) ovat todenneet TAM-mallin olevan vanhanaikainen eikä sopiva alkuperäisenä nykyaikaisten verkkopohjaisten tietojärjestelmien tutkimukseen. Venkatesh ja Davis (2000) ovat esitelleet perinteisestä TAM-mallista laajennetun ja nimellä TAM2 tunnetun mallin. Siinä yksilön kokemuksien merkitystä korostetaan ja ulkoisina muuttujina kokemuksen lisäksi huomioidaan subjektiivinen normi, vapaaehtoisuus, imago, sopivuus, teknologialla saavutettavan tuloksen laatu ja tulosten todistusvoimaisuus. (Venkatesh & Davis, 2000) Tämänkin mallin on nähty olevan liian suppea tiettyihin käyttöympäristöihin ja sitä on laajennettu esimerkiksi visuaalisen viehättävyyden elementeillä. (ks. esim. Heijden, 2003) Wu, Chen ja Lin (2007) korostavat omassa tutkimuksessaan koetun nautinnon merkitystä olennaisesti selittävänä tekijänä yksilön käytön aikomukseen. Kriittistä huolimatta TAM-mallia on käytetty ja se on perusajatukseltaan todettu toimivaksi tuoreimmissakin sosiaalisen median alustojen omaksumista käsittelevissä tutkimuksissa. (esim. Shin, 2008)

3.2.2 Perustellun toiminnan teoria (TRA)

Perustellun toiminnan teoria (Theory of Reasoned Action) perustuu Ajzenin ja Fishbeinin (1980) vuonna 1975 kehittämään malliin ja se toimii pohjana monelle muulle myöhemmin kehitetylle omaksumismallille. Sen keskeisin tekijä on yksilön aikomus tehdä jotakin. Teoria olettaa, että ihminen käyttäytyy rationaalisesti oman vapaan tahtonsa mukaisesti. Mitä vahvempi on aikomus tarkasteltavaa käyttäytymistä kohtaan, niin sitä todennäköisemmin se toteutuu. (Ajzen, 1991) (kuvio 2)



KUVIO 2 Perustellun toiminnan teoria TRA(Ajzen, 1991)

Teorian mukaan aikomukseen vaikuttavat kaksi tekijää: 1) asenne käyttäytymistä kohtaan, joka on yksilön oma, myönteinen tai kielteinen asenne aikomuksen kohdetta kohtaan, sekä 2) subjektiivinen normi, joka viittaa käyttäytymiseen vaikuttavaan sosiaaliseen paineeseen. Ympäristön paineen siis katsotaan vaikuttavan siihen, toteutuuko aiottu käyttäytyminen vai ei. (Ajzen 1991; Korpelainen, 2011)

Teoria olettaa, että käyttäytymiseen vaikuttavat myös yksilön uskomukset. Käyttäytymistä koskevat uskomukset ovat yksilön tulkintoja oman asenteensa vaikuttamisesta käyttäytymiseen. Subjekttiivista normia, eli sosiaalisia paineita, koskevat normatiiviset uskomukset ovat esimerkiksi yksilön oletuksia vertaisryhmän odotuksista häneltä. (Ajzen, 1991) Tämän tutkielman aihepiirissä vertaisryhmällä voitaisiin tarkoittaa esimerkiksi yrityksen kilpailijoita. Subjekttiiviselle normilla on suuri vaikutus erityisesti tilanteissa, joissa käyttäjällä on vähän kokemusta teknologiasta tai käyttöönotettavasta innovaatiosta. (Venkatesh & Davis, 2000)

Perustellun toiminnan teoriaa on kritisoitu siitä huolimatta, että se on toiminut monen muun teorian pohjana ja on alkuperäisenäkin perustavanlaatuinen ja omaksumista hyvin selittävä. Kritiikki on kohdistunut pääasiassa subjektiivisen normin suoraan vaikutukseen yksilön käyttöaikomuksiin (Taylor & Todd, 1995). Perustellun toiminnan teoria soveltuu hyvin tilanteisiin missä yksilön päätökset perustuvat vapaaseen tahtoon. Kaikki käytännön tilanteet eivät kuitenkaan ole niin yksiselitteisiä ja niihin saattaa liittyä useampi rajoittava tekijä, kuten tarkastelevan kohteen hinta ja saatavuus (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988).

3.2.3 Innovaatioiden diffuusioteoria (DOI)

Rogersin (2003) kehittämä innovaatioiden diffuusioteoria (Diffusion of innovations) on peräisin vuodelta 1962. Teoriaa on sovellettu vuosikymmenten aikana usealla eri alalla. Teoria selittää innovaatioiden leviämistä, eli diffuusiota. Leviämistä tarkastellaan ihmisten keskuudessa, ns. sosiaalisessa systeemissä. (Rogers, 2003) Diffuusioteoria ei pyri selittämään ainoastaan IT-alan ilmiöitä, vaikkakin

tutkimusten valossa sen pääasiallisia käyttökohteita ovat nykyisin IT-alan tekniikka ja teknologia. (Korpelainen, 2011)

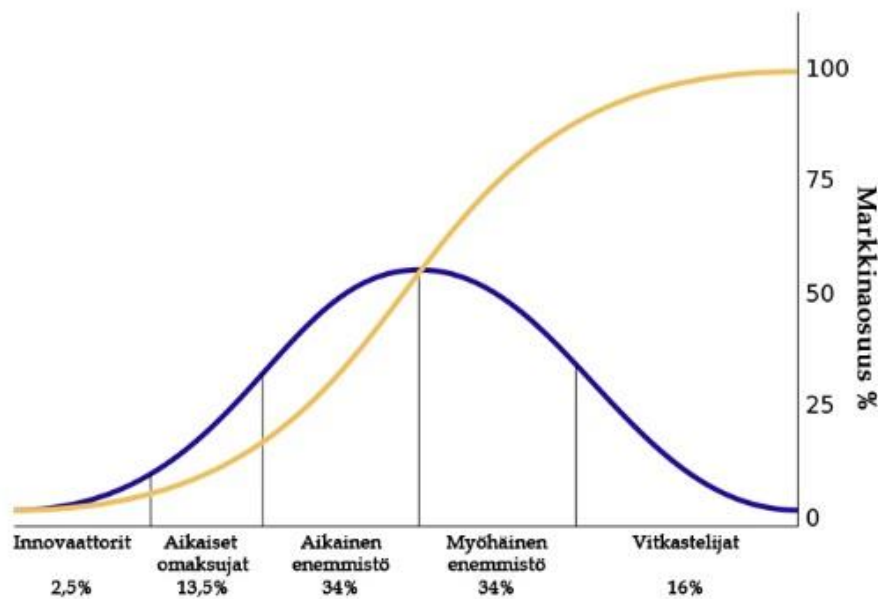
Rogersin (2003) mukaan diffuusio on prosessi, jossa innovaatio välittyy eri kanavien välityksellä ja tietyn ajan kuluessa sosiaalisen systeemin sisällä. Diffuusion onnistumiseen vaikuttavia pääelementtejä on neljä: 1) innovaatio, 2) välittymiskanavat, 3) aika ja 4) sosiaalinen systeemi.

Innovaatio (1) on asia, käytäntö tai esine, jonka yksilö tai omaksujaryhmä kokee uutena. Teorian mukaan innovaation omaksumiseen vaikuttavat innovaation viisi perusominaisuutta: suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, kompleksisuus, kokeiltavuus ja tarkasteltavuus. Suhteellisella hyödyllä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon uusi innovaatio on jo olemassa olevaa ja verrannollista ratkaisua parempi. Mitä parempi innovaatio on suhteessa edelliseen, niin sitä nopeammin se omaksutaan. Yhteensopivuus kuvaa innovaation sopivuutta ja vastaanvanlaisuutta omaksujan aiempiin kokemuksiin. Kompleksisuus eli monimutkaisuus tarkoittaa innovaation käytettävyyttä. Helppokäyttöinen ja ymmärrettävä innovaatio nopeuttaa innovaation omaksumista. Kokeiltavuus mahdollistaa innovaation tarkastelun, jopa etukäteen ennen osto- tai varsinaista käyttöönottopäätöstä. Kokeilun on hyvä olla turvallista ja se vähentää kokemuksen puutteesta johtuvaa epävarmuutta. Innovaation tarkastelevaisuudella tarkoitetaan innovaation käytöstä saatavien konkreettisten hyötyjen ja tulosten näkymistä ympäristöön. Näkyvyys herättää muiden ihmisten kiinnostusta ja kasvattaa näin diffuusion tehoa. (Rogers, 2003)

Tieto innovaatiosta leviää eri viestintä- ja välittymiskanavia (2) pitkin. Eri kanavat vaikuttavat eri tavalla. Tutun ihmisen suosittelu on luonnollisesti innovaation diffuusion kannalta tehokkaampaa kuin kaupallinen mainos. Omaksujaryhmän homogeenisuus helpottaa innovaation leviämistä. Paras vaikuttavuus on tilanteissa missä suosittelija on homogeenisen ryhmän jäsen, mutta muita korkeammassa roolissa. Tällöin tieto leviää ylhäältä alaspäin eli yhdeltä monelle. (Rogers, 2003)

Aika (3) on diffuusioprosessin keskeinen osa ja sen perusteella muodostuu teorian omaksujaryhmät. Rogersin (2003) teorian mukaan omaksuja käy läpi seuraavat vaiheet: tietoisuus (knowledge), käsitys (persuasion), päätös (decision), käyttöönotto (implementation) ja varmentaminen (confirmation). Päätös on innovaation omaksumisen kannalta merkittävin kohta, ja Rogersin mukaan prosessin tutkimuksellisesti haastavin kohta.

Diffuusioteoriassa aika liittyy olennaisesti myös omaksujaryhmien erotteeluun. Omaksujaryhmät erotellaan innovaation omaksumisajankohdan perusteella. Aikajärjestyksessä omaksujaryhmät luokitellaan seuraavasti: innovaattorit (innovators), aikaiset omaksijat (early adopters), aikainen enemmistö (early majority), myöhäinen enemmistö (late majority) ja vitkastelijat (laggards). Omaksujaryhmät voidaan esittää S-käyrällä, heidän omaksumisnopeutensa mukaan. (kuvio 3)



KUVIO 3 S-käyrä (Rogers, 2003)

Kuvion (kuvio 3) keltainen S-käyrä esittää innovaation leviämistä. Sininen käyrä kuvaa omaksujaryhmien muodostumista ja niiden kokoa innovaation levitessä. Omaksujaryhmät eroavat keskenään, mutta niihin kuuluvilla ihmisillä on tunnistettavia ja yhteisiä piirteitä.

Rogersin (2003) s-käyrällä ensimmäinen ryhmä eli innovaattorit koostuu innokkaista, uskaliaista ja koulutetuista henkilöistä, ja he edustavat n. 2,5 % ihmisistä. Toiseen omaksujaryhmään luokitellaan varhaiset omaksujat. He koostuvat sosiaalisista johtajista ja suosituista henkilöistä ja edustavat n. 13,5 % ihmisistä. Kolmas ryhmä koostuu 34 % ihmisistä, jotka ovat vastaanottavaisia vasta tultuaan vakuuttuneiksi innovaation tuomista hyödyistä. Neljänteen omaksujaryhmään kuuluvat myöhäisen enemmistön ihmiset. He ovat yleensä skeptisiä, tavanomaisia kuluttajia ja edustavat alemmaa sosioekonomista-asemaa. Viimeinen kategoria koostuu vitkastelijoista n. 16 % osuudella kaikista ihmisistä. Vitkastelijat eli hitaat omaksujat vastustavat aktiivisesti uusia innovaatiota ja heidän sosiaalinen verkostonsa on suppea.

Diffuusioteorian neljäs pääelementti on sosiaalinen systeemi, innovaation leviämisympäristö. (4) Sosiaalinen systeemit rakentuvat yksiköistä. Yksiköitä ovat ryhmät, yksilöt ja organisaatiot, yksiköillä on yhteinen tehtävä ja päämäärä. Kuten aiemmin todettu innovaation diffuusion nopeuteen vaikuttavat itse innovaation ominaisuuksien lisäksi sen omaksujayhteisön ominaisuudet. Innovaatio leviämiseen yhteisössä vaikuttavat Rogersin (2003) mukaan yhteisön normit ja säännöt, sen rakenne, yhteisön mielipidejohtajien ja muutosagenttien roolit ja asema yhteisössä, tehdyt päätökset sekä innovaation seuraukset.

Mielipidejohtajat eivät välttämättä ole yhteisön innovatiivisimpia ihmisiä, mutta heidän mielipide ja vaikutusvalta saattavat olla innovaation leviämisen kannalta merkittävin yhteisön ominaispiirre. Muutosagentit ovat yhteisön ulkopuolisia henkilöitä, jotka pystyvät vaikuttamaan omaksujayhteisön päätöksiin.

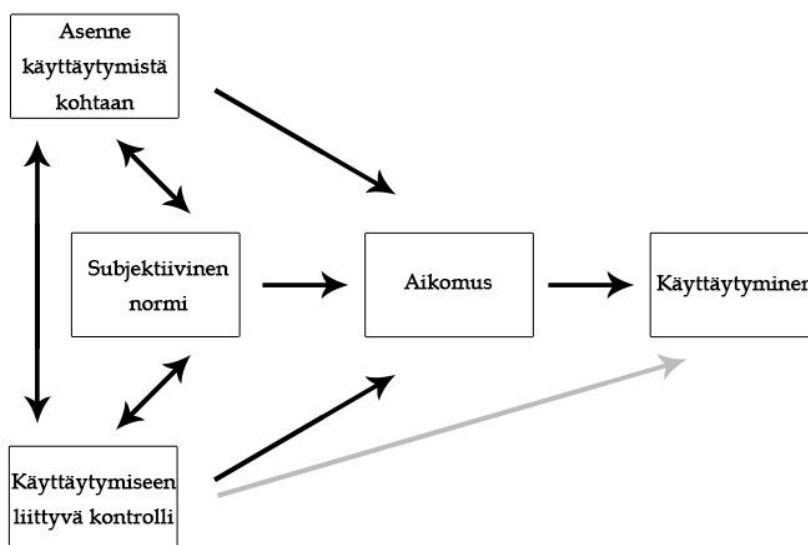
Tämän tutkimuksen aihepiirissä mielipidejohtajiksi voidaan nähdä pienempien yritysten yritysjohtajat ja muutosagenteiksi esimerkiksi markkinointia toteuttava yhteistyöyritys ja sen henkilöstö.

Diffuusioteoria ei ole välttynyt kritiikiltä. Pääosa kritiikistä kohdistuu teorian yksinkertaistettuun kuvaan todellisuudesta. Rogers (2003) itse on maininnut joitakin teorian epäkohtia. Hänen mukaansa kaikki innovaatiot eivät välttämättä leviä ollenkaan eikä omaksumista tapahdu pitkänkään ajan kuluessa. Teorian avulla ei myöskään ole mahdollista tutkia, miksi jokin innovaatio ei leviä. Kallio-kumpu ja Palviainen (2006) toteavat, että innovaation leviäminen voi esimerkiksi edellyttää ensin jonkin muun teknologian leviämistä ja omaksumista.

Lyytisen ja Damsgaardin (2001) mukaan diffuusion nopeuteen vaikuttavat innovaation ominaisuudet eivät ole paikkansapitäviä silloin, kun tietojärjestelmän leviäminen on pakonomaista, esimerkiksi valtion tai lainsäädännön sanelemaa. Myöskin nykyaikaiset internetiin pohjautuvat ja teorian mukaan innovaation leviämiseen keskeisesti vaikuttavat välityskanavat ovat käytännössä moniulotteisempia kuin teoria olettaa. (Peres, Muller, & Mahajan, 2010) Lundblad (2003) esittää, että diffuusioteoria soveltuu innovaatioiden leviämisen tutkimiseen kuluttajaympäristössä, mutta ei organisaatioissa.

3.2.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB)

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB) laajentaa Ajzenin ja Fishbeinin (1980) vuonna 1975 kehittämää ja tässäkin tutkielmassa aiemmin esiteltyä perustellun toiminnan teoriaa (TRA). (Ajzen, 1991) TPB-teorian mukaan käyttäjän käyttökäytökseen vaikuttavat 1) käyttäjän asenne ja odotukset käyttäytymistä kohtaan, 2) subjektiivinen normi sekä lisäksi erona TRA:han suoraan käyttäytymiseen vaikuttava 3) käyttäytymiseen liittyvä kontrolli (perceived behavioral control). Muuttujien vuorovaikutussuhteet on kuvattu alla. (kuvio 4)



KUVIO 4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria TPB (Ajzen, 1991)

Sen lisäksi, että muuttujat vaikuttavat aikomukseen ja käyttäytymiseen, niin kaikki kolme muuttujaa vaikuttavat myös toisiinsa. (kuvio 4) Erona TRA:han TPB huomioi kolmannen elementtinsä ansiosta tilanteet, joissa käyttäjällä ei välttämättä ole täydellistä kontrollia tilanteeseen ja omaan käytökseen. Asenne käyttäytymistä kohtaan ja subjektiivinen normi on selitetty TRA:ta käsittelevässä luvussa (ks. luku 2.2.2).

Käyttäytymiseen liittyvä kontrolli -elementti koostuu käyttäjän käsityksistä käyttäytymiseen liittyvistä sisäisistä ja ulkoisista rajoitteista ja sillä on teorian mukaan suoraan vaikutusta käyttäytymisaikomuksen lisäksi käyttäytymiseen. Ajzenin (1991) mukaan käyttäytymiseen liittyvä kontrolli muodostuu pitkälti henkilön aikaisemmista kokemuksista, eli onko tehtävän suorittaminen helppoa tai vaikeaa ja millaisia rajoitteita sen suorittamiseen on aiemmin liittynyt. Esimerkiksi jos kahdella yrittäjällä on yhtä suuri aikomus aloittaa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiratkaisuna, niin nopeammin hyödyntämisen aloittaa todennäköisesti yrittäjä, joka osaa käyttää sosiaalisen median sovelluksia entuudestaan.

Myöhemmissä julkaisuissa Ajzen (2005) selittää käyttäytymiseen liittyvää kontrollia resurssijattelulla: käyttäytyminen tai aikomus käyttäytyä riippuu henkilön resursseista ja mahdollisuuksista, kuten rahasta, ajasta ja taidoista. Mitä enemmän oikeita resursseja ja mahdollisuuksia henkilö kokee omaavansa, niin sitä helpompaa käyttäytymisen aloittaminen on.

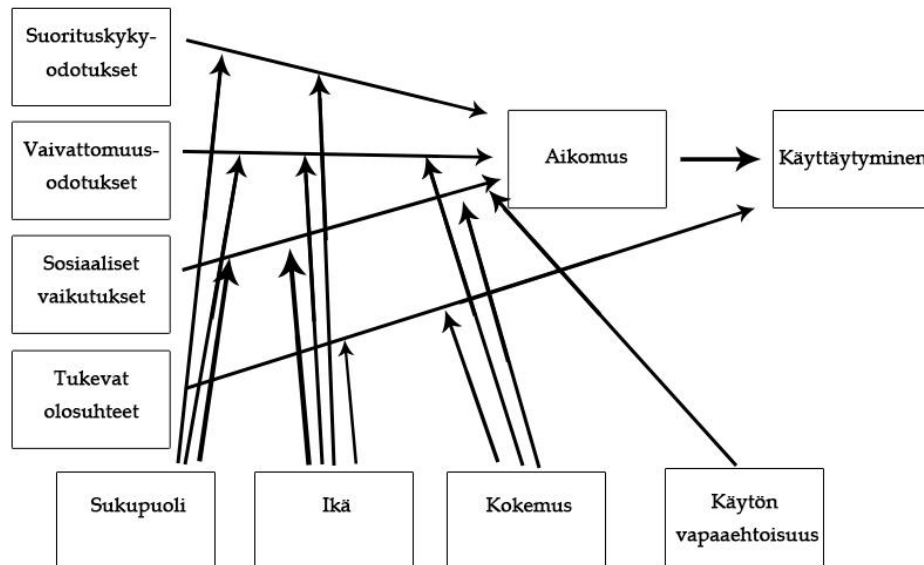
Suunnitellun käyttäytymisen teorian elementtien selittävä yhteys aikomukseen käyttää tai käyttöön teknologiaa kohtaan on vahvistettu useissa tutkimuksissa (Chau & Hu, 2002; Taylor & Todd, 1995). Teorian esittämän subjektiivisen normin suoraa vaikutusta käyttäytymisaikomukseen on kuitenkin moitittu. Venkateshin ja Davisin (2000) mukaan suora vaikutus aiottuun käyttäytymiseen on olemassa vain tilanteissa, joissa käyttäytyminen koetaan oikeasti pakolliseksi. Terveyttä koskevissa tutkimuksissa teoriaa on moitittu siitä, että se ei huomioi käyttäytyjän tunteita ja emotionaalisia tekijöitä (esim. Alahuhta, 2010).

3.2.5 Yhdistetty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä (UTAUT)

UTAUT on lyhenne teorian englanninkielisestä nimestä *unified theory of acceptance and use of technology*, eli suomennettuna yhdistetty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä. Malli onkin nimensä mukaisesti kehitetty ja yhdistetty kahdeksan eri käyttäytymistä ja teknologian hyväksymistä tutkivan teorian pohjalta. (Venkatesh, Morris, Davis & Davis 2003) Aiemmin tässä tutkielmassa esitellyistä malleista kolme (TAM, TRA & TPB) ovat toimineet UTAUT-mallin perustana (ks. luvut 2.2.1, 2.2.2 ja 2.2.4).

Mallien yhdistämisen tuloksena UTAUT:iin on valittu mukaan neljä merkittävintä käyttäjän käytöstä ohjaavaa tekijää: 1) *suoristuskypsydotukset* (performance expectancy), 2) *vaivattomuusodotukset* (effort expectancy), 3) *sosiaaliset vaikutukset* (social influence) ja 4) *tukevat olosuhteet* (facilitating conditions). Näistä neljästä elementistä kolme ensimmäistä vaikuttavat käyttäytymisaikomukseen,

ja neljäs eli *tukevat olosuhteet* vaikuttaa suoraan käyttöön. Neljän pääelementin voimakkuuteen vaikuttavat kyseessä olevan käyttäjän sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. (kuvio 5) (Venkatesh ym., 2003)



KUVIO 5 Yhdistetty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä UTAUT (Venkatesh ym., 2003)

Suorituskykyodotuksilla (1) tarkoitetaan käyttäjän uskomuksia siitä, kuinka paljon hänen suorituksensa parantuisi teknologian käyttöönoton ansiosta. Suorituskykyodotuksiin vaikuttavat henkilön sukupuoli ja ikä. Vaivattomuusodotukset (2) kuvaavat aiemmin esitellyistäkin teorioista tuttuja odotuksia helppokäyttöisyydestä. Vaivattomuusodotuksiin vaikuttavat henkilön sukupuoli, ikä ja kokemukset. Sosiaalisilla vaikutuksilla (3) tarkoitetaan käyttäjän kokemuksia ja tunteuksia muilta henkilöiltä tulevista paineista käyttöä kohtaan. Sosiaalisen vaikutuksen merkityksellisyyteen käytön selittäjänä vaikuttavat käyttäjän sukupuoli, ikä, vapaaehtoisuus ja sukupuoli. Tukevilla olosuhteilla (4) tarkoitetaan käyttäjän uskomuksia siitä, miten esimerkiksi muut järjestelmät ja teknologia tukevat käyttöönotettavaa teknologiaa. Poikkeuksena muihin pääelementteihin tukevat olosuhteet eivät vaikuta käyttäytymisaikomukseen vaan suoraan käyttöön ja käyttötapaan. Tukevien olosuhteiden merkitykseen kokonaisuudessa vaikuttavat käyttäjän ikä ja kokemus.

UTAUT-mallin avulla on helpompi määrittää uuden teknologian menestysmahdollisuuksia organisaatioissa. Mallin avulla on mahdollista myös selittää, mitkä tekijät ohjaavat uuden teknologian hyväksymistä vaikkapa kuluttajien keskuudessa. (Venkatesh ym., 2003; Korpelainen, 2011)

Omaksumista selittävänä mallina UTAUT-malli on ylivertainen. Venkateshin ym. suorittaessa täysin sama empiirinen koe UTAUT-mallille ja erikseen UTAUT-mallin perustana oleville kahdeksalle muulle mallille, vanhemmat mallit saivat vertailevassa testissä käyttöaikomuksen varianssin selitysasteeksi arvoja välille 17 - 53 %. UTAUT-mallin selitysarvo oli 69 - 70 %.

UTAUT-mallia kohtaan ei ole esitetty juurikaan kritiikkiä (Korpelainen, 2011). Sen on todettu selittävän teknologian käyttöä huomattavasti paremmin kuin vanhemmat ja aiemmat teoriat. Malli on saanut vahvistusta usean eri viimeaikaisen tutkimuksen toimesta. (Anderson, Schwager & Kerns, 2006; Wang & Shih, 2009). UTAUT-malli on kuitenkin kohtuullisen tuore verrattuna esi-isiinsä, mikä saattaa osaksi selittää vähän malliin kohdistuneen kritiikin määrän.

3.3 Tutkimuksissa esiin nousseet konkreettiset tekijät

3.3.1 Sisäiset tekijät

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan yrityksen sisäisen toimintaympäristön tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa päätöksiin ja yrityksen toimintaan yrityksen sisältä. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen resurssit, henkilöstö ja sen osaaminen, yrityksen liiketoimintamalli ja organisaatorakenne.

Yrityksen kasvuhaluilla ja johdon innovatiivisuudella on esitetty olevan positiivista vaikutusta ICT:n käyttöönottoon. (Ghobakhloo ym., 2011) Tarkasteltaessa ICT:n omaksumista nimenomaan pk-yrityksissä useat eri tutkimukset korostavat ylimmän johdon roolia yhtenä omaksumiseen vaikuttavana tekijänä (Aguila-Obra & Padilla-Meléndez, 2006; Ghobakhloo ym., 2011). Pk-yrityksissä päätökset tulevaisuuden panostuksista ja investoinneista tehdään pääosin pelkätään ylimmän johdon toimesta (Bruque & Moyano, 2007). Tällaisia päätöksiä ovat myös uuden teknologian käyttöönottoon liittyvät päätökset.

Tehdyt päätökset perustuvat johdossa toimivien henkilöiden henkilökohtaisiin taitoihin, odotuksiin, kokemuksiin ja asenteisiin käyttöönotettavaa teknologiaa kohtaan. (Ghobakhloo ym., 2011) Toimitusjohtajan omat kokemukset käyttöönotettavasta teknologiasta saattavat olla huonoja ja päätös olla käyttämättä tiettyä teknologiaa yrityksessä saattaa perustua pelkätään toimitusjohtajan näkemykseen asiasta. Toisaalta pelkätään toimitusjohtajan positiiviset odotukset voivat vaikuttaa merkittävästi uuden teknologian käyttöönottoon. Johtajien päätöksiä voivat joissakin tapauksissa ohjata myös perheenjäsenten ja sukulaisten mielipiteet (Butler, Reed & Le Grice, 2007).

Caldeira ja Ward (2003) esittävät, että ylimmän johdon tuki tekee uuden teknologian käyttöönotosta helpompaa ja tehokasta. Ylimmän johdon roolin merkitystä omaksumiseen vaikuttavana tekijänä ei kaikissa tutkimuksissa kuitenkaan korosteta, vaan onnistumisen edellytyksenä pidetään IT-osaamisen ulkoistamista IT-alan ammattilaisille. (Thong, Yap & Raman, 1997)

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on luonnollisesti vähemmän resursseja käytettävänä verrattuna suuriin yrityksiin. Yrityksen resurssit voidaan jakaa aineellisiin ja aineettomiin resursseihin. Aineellisia resursseja ovat esimerkiksi yrityksen kassa, työntekijät ja tuotantolaitteet, kun taas aineettomia resursseja esimerkiksi yrityksen henkilöstön tietotaito, lisenssit ja yrityskulttuuri. (Mills ym.,

2002) Tutkimusten mukaan ainutlaatuisia nimenomaan pk-yrityksen omaksumiseen positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttavia aineellisia ja aineettomia resursseja ovat mm. yrityksen käytössä oleva taloudellinen pääoma, rajalliset rahoitusmahdollisuudet, laitteisto, yrityksen tekninen osaaminen, johdon osaaminen, verkostot ja markkinoiden läpäisykyky. (Ghobakhloo ym., 2011; Caldeira & Ward, 2003; Lybaert, 1998; Nguyen, 2009; Aguila-Obra & Padilla-Meléndez, 2006;)

Taloudellisen pääoman merkitystä yhtenä kriittisenä tekijänä tuskin voidaan liikaa korostaa puhuttaessa ICT:n käyttöönotosta. Etenkin useat pienet yritykset kärsivät rajallisista taloudellisista resursseista ja yrityksen johdon on pakko sijoittaa yritykseen myös henkilökohtaista pääomaa. (Fuller-Love, 2006) Yritysten ICT-hankkeet ovat tunnettuja pitkistä läpivientiajoistaan ja yllättävistä kehityskustannuksista. Jos yrityksen arvio ICT:n käyttöönoton kustannuksista on epäonnistunut, eikä rajallisten rahoitusmahdollisuuksien takia pääoma ole saatavissa lisää, saattaa koko hanke kaatua ja resurssit valua hukkaan. (Sarosa & Zowghi, 2003) Pienissä yrityksissä laajamittaisen ICT-hankkeen kaatuminen voi pahimmassa johtaa yrityksen konkurssiin. Kuten jo aiemmin todettu, ICT-käyttöönoton onnistumisen edellytyksenä korostetaan usein ulkopuolisen IT-ammattilaisen tukea. Caldeira ja Ward (2003) toteavat, että pk-yrityksen rajalliset taloudelliset resurssit eivät kuitenkaan aina mahdollista IT-osaamisen ulkoistamista, saati ammattilaisen palkkaamista omalle palkkalistalle.

Toisin kuin suurissa yrityksissä pk-yrityksissä on usein pula omasta ammattitaidosta tai yleensäkin mahdollisuudesta luoda erillistä osaamista sisältäviä yksiköitä, kuten IT-yksiköitä. (Ghobakhloo ym., 2011) Tämä puolestaan korostaa yrityksen johdon roolin merkitystä tehtäessä päätöksiä yrityksen oman osaamisalueen ulkopuolisista asioista (Caldeira & Ward, 2003). Tuore tutkimus (Khong, Chong, Lin & Eze, 2010) Internetin omaksumisesta Malesian pk-yrityksissä nostaakin oleellisiksi omaksumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi taloudellisten resurssien lisäksi yrityksen omat aineettomat resurssit, kuten henkilöstön osaamisen. Karjaluodon ym. (2011) tutkimus teollisuusyritysten digitaalisesta B-B-markkinoinnista korostaa tärkeimmäksi digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen esteeksi yrityksen osaamisen, rahan ja ajan puutteen.

Pk-yritysten puutteellisuuksia resurssien suhteen voidaan kuitenkin paikata yrityksen onnistuneella verkostoitumisella ja yrityksen johdon oikeilla suhteilla IT-osaamista hallitseviin yrityksiin. (Fuller & Lewis, 2002) Pienissä ja keskiuurissa yrityksissä yrityksen johdon henkilökohtaiset suhteet myös liiketoiminnan ulkopuolelta korostuvat. (Ghobakhloo ym., 2011)

Yritysten työntekijät ovat yrityksen aineellisia resursseja, kun taas yrityksen työntekijöiden osaaminen mitataan aineettomina resursseina. Jos yrityksen johdolla on luottamus työntekijöidensä oppimiskykyyn ja resursseja tarjota tarvittaessa koulutusta, vaikuttaa tämä luonnollisesti positiivisesti uuden teknologian käyttöönoton. (Sarosa & Zowghi, 2003) Käyttöönotto onnistuu myös todennäköisemmin, jos käyttöönotettava teknologia on käyttäjilleen ennalta tuttu tai käyttäjä kykenee näkemään teknologian mahdollistamat hyödyt (Mahmood, Burn, Gemoets & Jacquez, 2000).

3.3.2 Ulkoiset tekijät

Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa organisaation tai yrityksen rakenteen ja hallinnollisen piirin ulkopuolella olevia muuttujia ja sidosryhmiä. Ulkoiset tekijät muodostuvat vallitsevasta ympäristöstä ja markkinoista, yhteistyökumppaneista, kilpailijoista, lainsäädännöstä ja niin edelleen. Yleisimpiä omaksumisteorioita ja malleja käsittelevässä luvussa (luku 2.2) esitellyistä malleista neljä (TAM, TBP, TRA ja UTAUT) huomioivat ulkoiset tekijät esimerkiksi subjektiivisena normina tai sosiaalisena vaikutuksena. Seuraavaksi esitellään ulkoisten tekijöiden kategoriaan kuuluvia konkreettisia, kirjallisuudessa korostettuja muuttujia.

Ulkoisella paineella tarkoitetaan ympäristöstä tulevaa painetta ottaa käyttöön jokin uusi teknologia. Levyn (2001) sekä Duttan ja Evrardin (1999) mukaan pienemmät yritykset altistuvat suuria yrityksiä herkemmin asiakkaiden vaatimuksiin kehitykselle, etenkin tilanteissa missä vaatimukset koskevat teknologiaa, jolla voidaan helpottaa liiketoimintaa ja asiakassuhteiden ylläpitoa.

Yritykset ottavat käyttöön uutta teknologiaa herkemmin tilanteissa, joissa markkinatilanne on muuttumassa tai siihen halutaan muutosta. (Nguyen, 2009) Uuden teknologian avulla voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua ja siksi etenkin pienet ja keskisuuret yritykset ovat herkempiä reagoimaan niin asiakkailta, kuin myös kilpailijoilta ja kumppaneilta tulevaan muutospaineseen. (Porter, 1986; Caldeira and Ward, 2003) Pontikakiksen ym. (2006) Kreikassa tehdyn tutkimuksen mukaan markkinoiden kilpailutilanne heijastuu suoraan markkinoilla olevien yritysten uuden teknologian omaksumis- ja käyttöönottokykyyn. Asiakkaat ja kilpailijat eivät kuitenkaan aina ole merkittävin omaksumista ohjaava ulkoinen muuttuja, vaan yhteistyökumppaneilta tuleva muutospainne voi joissakin tapauksissa olla jopa suurempi omaksumista ohjaava tai siihen pakottava tekijä. (Mole, Ghobadian, O'Regan & Liu, 2004)

Ulkoisiin muuttujiin kuuluvat myös konsultit ja palveluntarjoajat. Niiden roolia muutoksen aiheuttajana yrityksissä ei saa missään nimessä sivuuttaa ja lähes kaikki tässäkin tutkimuksessa käytetyt lähteet ovat korostaneetkin niiden vaikutusta omaksumisprosesseihin. (mm. Ghobakhloo ym., 2011; Aguila-Obra & Padilla-Meléndez, 2006; Caldeira & Ward, 2003; Lawrence, 2010; Nquyen, 2009) Palveluntarjoajat ja konsultit ovat teknologiaratkaisuja jälleen myyviä tai toimittavia tahoja. Tämän tutkimuksen aihepiirissä niillä voitaisiin tarkoittaa sosiaalisen median konsultteja ja markkinointitoimistoja, jotka tarjoavat asiakkailleen sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisuja. Osaamisen ostaminen ulkopuolelta etenkin pienissä yrityksissä on hyödyllistä pääasiassa kustannussyiden takia, mutta myös siksi, että näin kaikki yritykset voivat saada käyttöönsä parasta mahdollista ammattitaitoa. (Ghobakhloo ym., 2011) Konsulttien ja palveluntarjoajien toteuttama olemassa olevia teknologioita koskeva markkinointi vaikuttaa tietysti myös loppukäyttäjäyrityksen kokemaan ohjelmistosta saatavaan hyötyyn.

Lainsäädännöllä on yleisesti havaittu olevan merkitystä teknologian omaksumiseen yrityksissä. (Ghobakhloo ym., 2011) Teknologian käyttöönottoa yrityksissä voidaan tehostaa erilaisilla kannustimilla ja valtion rahoittamalla yrityspalvelukeskuksilla. Myös yliopistot ja muut tutkimuslaitokset voivat osaltaan vaikuttaa yritysten omaksumisprosesseihin esimerkiksi teknologioiden hyötyjä alleviivaavilla julkaisuilla. (Parker, 2009)

3.3.3 Muut tekijät

Tässä tutkielmassa muiksi tekijöiksi luokitellaan käyttöönotettavaan teknologiaan liittyvät tekijät, sekä muut aiempiin kategorioihin sopimattomat muuttujat. Tarkasteltaessa ICT-ratkaisuja valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. käytettävän ohjelmiston sopivuus, tunnettavuus, saatavuus, käyttäjäystävällisyys, hinta, käyttökohde ja tavoite, mihin ohjelmiston avulla pyritään. (Sin, 2006; Caldeira & Ward, 2003; Ghobakhloo ym., 2011)

Omaksumiseen vaikuttaa olennaisesti kyseessä olevan teknologian samankaltaisuus vanhempien ja jo yrityksille tuttujen ohjelmistojen kanssa. Sin (2006) toteaa yritysohjelmistoja käsittelevässä tutkimuksessaan, että yleisesti tutun ohjelmiston käyttöönotto onnistuu todennäköisemmin kuin markkinoiden uusimman käyttöönotto, vaikka uusi ohjelmisto olisi esimerkiksi käyttäjäystävällisempi. Saman tutkimuksen mukaan yrityksen sisäiseen toimintaan tarkoitettu yrityssovellus on ulkopuoliseen toimintaan tarkoitettua sovellusta helpompi ottaa käyttöön.

Tarkasteltaessa teknologian piirteitä, hintaa voidaan pitää yhtenä merkittävimpänä ICT:n omaksumiseen vaikuttavana tekijänä. Korkeat käyttöönottokustannukset koetaan pk-yritysten keskuudessa liian suurena riskinä (Tan & Eze, 2008). Suorien ja epäsuorien kustannusten arviointi on joskus hankalaa, mikä lisää entisestään yritysten epävarmuutta ja vaikuttaa negatiivisesti käyttöönottoon. Pk-yritykset eivät kuitenkaan koe rahallisia panostuksia liian suurina riskeinä, mikäli ostetun ICT-ratkaisun käyttöönotto vaikuttaa positiivisesti yrityksen suorituskykyyn ja lisää liiketoimintaprosessien joustavuutta. (Love ym., 2005) Toisin sanoen, yritykset peilaavat kustannuksia saavutettuun hyötyyn, ja mikäli hyöty on havaittavissa, niin hinta ei ole niin merkittävä tekijä.

Koettua ohjelmistosta saatavaa hyötyä tai ohjelmiston helppokäyttöisyyttä korostavat myös monet muut vanhemmat tutkimukset. Internetin omaksumista käsittelevässä tutkimuksissa koettu hyöty on havaittu olevan yksi merkittävimmistä omaksumista ohjaavista tekijöistä (Mehrtens, Cragg & Mills, 2001; Lawrence, 2010). Koettujen hyötyjen lisäksi koettu helppokäyttöisyys nostetaan esille useissa teknologiaa ja innovaatioiden omaksumista käsittelevissä tutkimuksissa. (Thong, 2001; Grandon & Pearson, 2004; Lawrence, 2010) Käyttöönotettavan teknologian helppokäyttöisyys ja sopivuus ovat merkkejä vähemmistä räätälöinti ja henkilöstön koulutustarpeista, mikä nähdään yrityksissä taas säästöinä kustannuksissa.

Koettuja hyötyjä verrataan kustannuksiin, mutta myös mahdollisiin riskitekijöihin, joita tietyn teknologian käyttöönotto saattaa aiheuttaa. Tutkimusten

mukaan pk-yritykset kokevat ICT:n käyttöönoton sisältävän ainakin seuraavia riskejä: arvioitujen kustannusten ylittyminen, teknologialta odotetun suorituskyvyn alittuminen, yhteensopimattomuus muiden järjestelmien ja teknologioiden kanssa (Love ym., 2005), teknologian tai järjestelmän tietoturvallisuus, teknologian monimutkaisuus ja käytettävyysongelmat (Khong, 2008; Lawrence, 2010) ja niin edelleen.

3.3.4 Yhteenveto omaksumiseen vaikuttavista muuttujista

Tutkimuksia ICT:n, innovaatioiden ja internetin omaksumisesta pk-yrityksissä on tehty paljon. Tutkimukset muistuttavat sisällöltään ja etenkin tuloksiltaan paljon toisiaan, huolimatta siitä onko päätarkastelukohteena ollut verkkokaupan omaksuminen vai laajemman yritysjärjestelmän käyttöönotto. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty yhteenveto aikaisemmissa luvuissa esiin nostetuista muuttujista.

TAULUKKO 2 Teknologian omaksumiseen vaikuttavat muuttujat

Sisäiset tekijät	Lähde
Johdon kokemukset, ammattitaito ja osaaminen	Caldeira & Ward (2003), Lawrence (2010), Drew (2003)
Johdon suhteet ja verkostot	Butler, Reed & Le Grice, (2007)
Ylimmän johdon tuki	Bruque & Moyano (2007) Thong (2001)
Yrityksen kasvupalut	Pontikakis ym. (2006), Caldeira & Ward (2003)
Henkilöstön osaaminen ja ammattitaito	Lawrence (2010), Drew (2003)
Henkilöstöltä tuleva paine tai tuki	Caldeira & Ward (2003)
Aineelliset ja aineettomat resurssit	Lybaert (1998), Nguyen (2009), Lawrence (2010), Mills ym. (2002), Aguila-Obra & Padilla-Melénde (2006)
Demografiset muuttujat - esim. koko, toimiala	Drew (2003), Love ym. (2005), Lawrence (2010), Levy (2001), Dutta ja Evrard (1999)
Ulkoiset tekijät	Lähde
Asiakkaat, kilpailijat, kumppanit, markkinat	Ghobakhloo ym. (2011), Aguila-Obra & Padilla-Melénde (2006), Caldeira & Ward (2003), Lawrence (2010), Nguyen (2009), Parker (2009)

(Jatkuu)

Jatkuu (Taulukko 2)

Palveluntarjoajilta ja konsulteilta tuleva paine	Ghobakhloo ym. (2011), Aguila-Obra & Padilla-Meléndez (2006), Caldeira & Ward (2003), Lawrence (2010), Nguyen (2009)
Ulkoistamismahdollisuudet	Thong, Yap & Raman (1997)
Rahoitusmahdollisuudet	Sarosa & Zowghi (2003)
Yritystuet ja -kannustimet	Parker (2009), Ghobakhloo ym. (2011)
Muut tekijät	Lähde
Koettu samankaltaisuus / tuttuus	Lawrence (2010), Khong ym. (2010), Sin (2006)
Koettu yhteensopivuus	Love ym. (2005)
Koettu helppokäyttöisyys <ul style="list-style-type: none"> - käyttöönotto - käyttö 	Love ym. (2005), Grandon & Pearson (2004)
Koettu hyöty <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailuetu - Kustannussäästö - Tehokkuus - Kasvumahdollisuus - Asiakassuhteiden tehostaminen 	Love ym. (2005), Grandon & Pearson (2004), Mehrtens, Cragg & Mills (2001), Tan & Eze (2008), Beckinsale, Levy & Powell (2008), Porter (1986), Mahmood ym. (2000)
Koettu saatavuus	Lawrence (2010), Khong ym. (2010)
Koetut kustannukset	Love ym. (2005), Tan & Eze (2008)

Taulukossa 2 on tiivistetty kategorioittain omaksumiseen vaikuttavat muuttujat, sekä esitetty esimerkki yhdestä tai useammasta muuttujia korostaneesta tutkimuksesta. Taulukon muuttujat liittyvät tiiviisti luvussa 2.1 esitettyihin pieneen ja keskisuuren yrityksen ominaispiirteisiin. Lisäksi lähes kaikki esitetyt lähteet ovat tutkimuksia, jotka tutkivat teknologian omaksumista nimenomaan pk-yrityksissä.

4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tavoitteena on testata, miten esitelty teoria vastaa todellisuutta. Empiirisen osion tärkein tavoite on vahvistaa tai kumota seuraavassa luvussa esiteltävä, aiempien teorioiden perusteella luotu omaksumismalli (luku 4.1, KUVIO 6) ja löytää vastaus koko tutkimuksen päätutkimuskysymykseen: ”Mikä on pk-yrityspäätäjän henkilökohtaisen kokemuksen rooli sosiaalisen median omaksumisessa pk-yrityksessä”. Samassa yhteydessä pyritään löytämään mitkä hyötyjen ja haasteiden erityispiirteet korostuvat pk-yrityksen omaksuessa sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisuja (TAULUKKO 1).

4.1 Kyselytutkimuksella testattava viitekehys ja omaksumismalli

Tutkimuksen luonteen ja suuruusluokan takia ei kaikkia aiemmissa luvussa mainittuja omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä ole mahdollista tutkia. Tässä luvussa perustellaan minun (kirjoittajan) mielestä lisätutkimuksen kannalta kiinnostavimmat muuttujat, sekä esitellään niiden pohjalta laadittu malli *sosiaalisen median omaksumismalli SMAM* (social media adoption model).

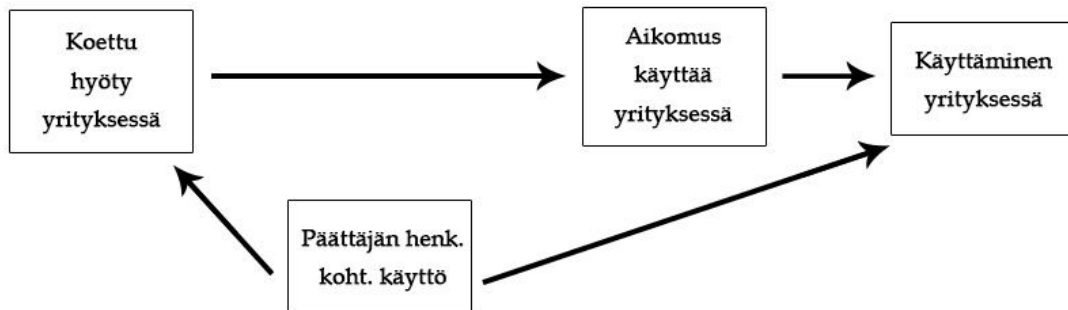
Olen huomannut omassa työssäni, että sosiaalisen median viestintäratkaisujen käyttöönotto ei ole yksiselitteistä erikokoisten ja erilaisten yritysten keskuudessa. Pääosa asiakkaistani koostuu pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Luvussa 3.1 esitellyt pk-yrityksen erityispiirteet (rakenne, toiminnot, päätöksenteko, ihmiset ja taloudelliset resurssit) korostuvat lähes poikkeuksetta jokaisessa pk-yrityksen kanssa tehdyssä markkinointiprojektissa. Esimerkiksi päätökset uuden markkinointiratkaisun käyttöönotosta tehdään lähes poikkeuksetta yhden tai maksimissaan kahden henkilön toimesta. Päätäjien henkilökohtaisilla kokemuksilla ja näkemyksillä käyttöön otettavasta ratkaisusta on tällaisessa tapauksessa merkittävä rooli. Tämän tutkimuksen avulla haluankin selvittää, miten seuraavat muuttujat vaikuttavat pk-yrityksen sosiaalisen median markkinointiratkaisujen käyttöön:

- 1) Päätäjän kokema hyöty
- 2) Päätäjän henkilökohtainen kokemus

Kiinnostukseni kohteena olevat muuttujat ovat saaneet erityishuomiota myös kirjallisuudessa. Koettu hyöty on keskeisenä vaikuttavana muuttujana jokaisessa luvussa 3.2 käsitellyissä omaksumismalleissa (TAM, TRA, TPB ja UTAUT). Omaksujien osaaminen, ammattitaito ja kokemus ovat myös osana kolmessa mallissa (TRA, TPB ja UTAUT).

Koska malleista tuoreinta UTAUT-mallia kohtaan ei ole esitetty juurikaan kritiikkiä (Korpelainen, 2011) ja sen on todettu selittävän teknologian käyttöä huomattavasti paremmin kuin vanhemmat ja aiemmat teoriat (Anderson,

Schwager & Kerns, 2006; Wang & Shih, 2009) tässä tutkielmassa testattava viitekehys tullaan soveltamaan UTAUT-mallin pohjalta. Malli on kuitenkin huomattavasti suppeampi kuin yksikään aikaisemmin esitellyistä malleista.



KUVIO 6 Sosiaalisen median omaksumismalli SMAM

Muodostettava malli (KUVIO 6) selittää yrityspäätäjän osuutta lopulliseen yrityksen käytön aikomukseen ja käyttäytymiseen. Malliin liittyy siis kaksi kohdetta: 1) päättäjä ja 2) päättäjän hallinnassa oleva yritys. Kuten yleisimmissä omaksumismalleissa, niin tässäkin mallissa *koetun hyödyn* katsotaan vaikuttavan ensin *aikomuksiin* ja aikomusten katsotaan johtavan varsinaiseen *käyttöön* ja selittävän sitä.

Koettu hyötyä selittää yrityspäätäjän (ts. yritysjohton) henkilökohtainen käyttö. Mallin mukaan yrityspäätäjän *henkilökohtainen käyttö* vaikuttaa koettuun hyötyyn, sekä suoraan käyttämiseen yrityksessä. Malliin pohjautuen voidaan esittää seuraavat hypoteesit:

- H1. Päättäjän kokemalla hyödyllä on positiivinen vaikutus käyttöönotto-aikomukseen
- H2. Päättäjän henkilökohtaisella käytöllä on positiivinen vaikutus koettuun hyötyyn
- H3. Päättäjän henkilökohtaisella käytöllä on positiivinen vaikutus suoraan todelliseen käyttöön yrityksessä
- H4. Käyttöaikomuksella on positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön

Malli perustuu aiemmin tehtyyn tutkimukseen ja tutkijan henkilökohtaiseen kokemukseen pk-yritysten omaksumisprosesseista. Kuten kaikissa aiemmin esitellyissä malleissa, niin myös useissa Internetin omaksumista käsittelevissä tutkimuksissa koetun hyödyn on havaittu olevan yksi merkittävimmistä omaksumista ohjaavista tekijöistä (Mehrtens, Cragg & Mills, 2001; Lawrence, 2010). Yrityksissä päätöksiä tehdään vertaamalla koettuja hyötyjä kustannuksiin ja mahdollisiin riskitekijöihin. (Love ym., 2005; Khong, 2008; Lawrence, 2010) Koetun hyödyn lisäksi koettu helppokäyttöisyys nostetaan esille useissa teknologiaa ja

innovaatioiden omaksumista käsittelevissä tutkimuksissa. Muodostetusta mallista (KUVIO 6) koettu helppokäyttöisyys jätetään ulkopuolella, koska se ei ole tämän tutkimuksen kannalta kiinnostava.

Tämän tutkimuksen teoriaosuuden mukaan, pienessä ja keskisuuressa yrityksessä oleelliset päätökset tehdään pääosin ylimmän johdon toimesta (Bruque & Moyano, 2007), usein vain yhden tai kahden henkilön päätöksellä. Päätöksiä peilataan saavutettaviin tuloksiin ja ulkopuolista apua päätöksenteossa käytetään harvoin. (Ghobadian & Gallear, 1997; Ghobakhloo ym., 2011) Tutkimusten mukaan pienessä yrityksessä muutoksiin sopeudutaan herkemmin eikä vastarintaa juuri ole. (Caldeira & Ward, 2003). Ghobakhloon ym. (2011) mukaan pk-yrityksissä tehdyt päätökset perustuvat johdossa toimivien henkilöiden henkilökohtaisiin taitoihin, odotuksiin, kokemuksiin ja asenteisiin käyttöönotettavaa teknologiaa kohtaan. Butlerin, Reedin ja Le Gricen (2007) tutkimuksen mukaan johtajien päätöksiä voivat joissakin tapauksissa ohjata myös perheenjäsenen ja sukulaisten mielipiteet.

Tutkittava malli on suppea poiminto omaksumiseen vaikuttavasta kokonaiskuvasta, mutta sen avulla pyritäänkin selittämään vain yrityspäätäjän roolia yrityksiensä sosiaalisen median omaksumisessa.

4.2 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Tämän tutkielman tavoitteena on testata aiemmista teorioista johdettua teoriaa. Teorian testaamiseen sopivia tutkimusmenetelmiä on useita. Järvinen ja Järvinen (2011) listaavat mm. seuraavia menetelmiä: kontrolloitu koe, simulointi, kenttä-tutkimus, survey-tutkimus, case-tutkimus ja pitkittäistutkimus. Käytettävän menetelmän täytyy olla sopiva valittuun tutkimussuuntaukseen, jotka jaotellaan perinteisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tutkimusmenetelmää valittaessa on otettava huomioon seuraavia asioita (Järvinen & Järvinen, 2009):

- Tutkimuksen kohde
- Tutkijan rooli
- Tutkimusasetelman luonnollisuus
- Yleistettävyyys
- Toistettavuus
- Resurssitarve

Tämän tutkimuksen kohdejoukko koostuu useista yrityspäätäjistä. Koska myös tutkijan rooli on tarkoitus pitää mahdollisimman näkymättömänä, ajalliset resurssit ovat suppeat, tutkimuksen on oltava yleistettävä ja helposti toistettava, tarvittava tieto on selkeästi määriteltävissä ja tarkoituksena on testata luotua teoriaa, niin tiedonkeruu tapahtuu survey- eli kyselytutkimuksen mukaisesti.

Survey-tutkimuksella kerätään aineistoa käyttäen otosta ja standardisoituja tiedonkeruun tekniikoita. Satunnaisotosta käytetään, kun tutkimuksen tulos halutaan yleistää koko perusjoukkoon, josta otos on otettu. (Järvinen & Järvinen, 2011)

Toteutettavan kyselyn on oltava tiukasti sidonnainen valittuun teoriaan. Jotta tutkimuksella voidaan vahvistaa valittua teoriaa, täytyy siinä ottaa huomioon kaikki merkittävät muuttujat. Kyselytutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti. Tutkimukseen osallistujat vastaavat samoihin kysymyksiin ja samaa tapaa noudattaen. Tavoitteena on kerätä riittävästi aineistoa tilastollista analyysia varten. Mittareiden valintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota ja ne on pystyttävä johtamaan teoriasta. Toisinsanoen kyselytutkimuksen onnistumiseksi on kyettävä mittaamaan varmasti oikeita asioita. (Hirsjärvi, Remes & Saijavaara, 2009; Järvinen & Järvinen, 2011)

Hirsjärven ym. (2009) mukaan kyselytutkimukseen liittyvä kyselylomake mahdollistaa suuren vastaajamäärän tavoittamisen helposti. Standardoitua kyselylomaketta käyttäen vastaukset kerätään objektiivisesti ja anonyymisti, eikä tutkijalla ole mahdollista vaikuttaa vastauksiin.

Heikkoutena voidaan pitää strukturoidun rakenteen mahdollisesti aiheuttamia väärinymmärryksiä, sekä ison vastaajamäärän huolellisuutta ja suhtautumista tutkimukseen osallistumista kohtaan. Vastaajien motivointi ja kysymysten selventäminen vastaamisen vaikeutuessa ei ole mahdollista. (Hirsjärvi, Remes & Saijavaara, 2009; Järvinen & Järvinen, 2011)

4.3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen mittarit rakennetaan luodun mallin (KUVIO 6) pohjalta. Seuraavaksi esitellään ja perustellaan mittareihin liittyvät kysymykset.

4.3.1 Mittarit

Koettu hyöty

Koettua hyötyä mitataan kuudella eri kysymyksellä. Kysymyksissä ei ole keskittetty sosiaalisen median hyötyjen erityispiirteiden etsimiseen, vaan tarkoitus on luoda kuusi mahdollisimman samankaltaista, ei spesifiä hyötyä mittaavaa kysymystä. Apuna kysymysten muodostamisessa käytetään useita eri koettua hyötyä kyselytutkimuksella mitanneita kysymyssarjoja (mm. Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Karahanna, Straub & Chervany, 1999; Ihlström Eriksson & Svensson, 2009; Kim, Chan & Gupta, 2007; Lu, Yao & Yu, 2005). Kysymyksiin vastataan viisiportaisella likert-asteikolla (täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei eri eikä samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä). Kuusi mittarin muodostavaa kysymystä ovat:

1. Sosiaalisen median käyttö auttaa yritystämme suoriutumaan paremmin markkinoinnista
2. Sosiaalisen median käyttö parantaa markkinointimme
3. Sosiaalisen median käyttö vastaa markkinoinnin tarpeitamme
4. Sosiaalisen median avulla markkinointimme laatu paranee
5. Sosiaalisen median käyttö helpottaa markkinointiamme
6. Kaiken kaikkiaan, pidän sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa hyödyllisenä

Aikomus käyttää yrityksessä

Aikomusta käyttää yrityksessä mitataan kolmella hyvin samankaltaisella kysymyksellä. Kysymykset muodostetaan Lun, Yaon ja Yun (2005) ja Kimin, Chanin & Guptan tutkimuksessa käytettyjen aikomusta mittaavien kysymysten pohjalta. Kysymyksiin vastataan viisiportaisella likert-asteikolla. Kysymykset ovat:

1. Suunnittelemme, että otamme käyttöön sosiaalisen median palveluja tulevaisuudessa
2. Aiomme käyttää sosiaalisen median ratkaisuja tulevaisuudessa
3. Arvioisin, että käyttäisimme sosiaalisen median ratkaisuja tulevaisuudessa

Yrityspäätäjän henkilökohtainen käyttö

Yrityspäätäjän henkilökohtaista käyttöä mitataan suosituimpien sosiaalisen median palveluiden käyttökertojen ja arvioidun käyttöön kuluvan ajan perusteella. Käyttökertoja ja käyttöön kuluvaan aikaa pyydetään arvioimaan seuraavissa palveluissa: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Blogit, Google+ ja Pinterest. Kysymysasteikot muodostetaan Ihlström Erikssonin ja Svenssonin (2009) tutkimuksessa käytetyn asteikon perusteella.

Käytön määrää koskeviin kysymyksiin vastataan seitsemänportaisella asteikoilla: 1) en käytä, 2) vähemmän kuin kerran viikossa, 3) noin kerran viikossa, 4) 2-3 kertaa viikossa, 5) useita kertoja viikossa, 6) noin kerran päivässä ja 7) useita kertoja päivässä. Käyttöön kuluvaan aikaa pyydetään arvioimaan myös kuusiportaisella asteikoilla: 1) alle 1h, 2) 1-5h, 3) 6-10h, 4) 11-15h, 5) 16-20h ja 6) yli 20h.

Käyttö yrityksessä

Todellista käyttöä yrityksessä mitataan sosiaalisen median palveluiden käytön aktiivisuuden perusteella. Kysymyksiä kohteena olevat palvelut ovat muuten samat kuin yrityspäätäjän henkilökohtaista käyttöä koskevissa kysymyksissä, mutta palvelu Blogit jaetaan kahteen osaan: yrityksen oma blogi ja julkinen blogialusta. Yrityksen aktiivisuutta pyydetään arvioimaan siis seuraavissa sosiaalisen median palveluissa: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, oma blogi, julkinen blogialusta, Google+ ja Pinterest.

Käytön aktiivisuutta koskeviin kysymyksiin vastataan seitsemänportaisella asteikoilla: 1) ei käytössä, 2) tili perustettu, mutta ei ylläpitoa, 3) käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa, 4) käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa, 5) käytössä ja julkaisemme kuukausittain, 6) Käytössä ja julkaisemme viikoittain ja 7) käytössä ja julkaisemme päivittäin.

4.3.2 Verkkokyselylomake

Kysely rakennettiin Jyväskylän yliopiston Korppi-palvelun avulla verkkokyselymuotoon. Kysymykset koostuivat strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Verkkokyselylomakkeelle luotiin erillinen URL-osoite ja se asetettiin julkisesti vastattavaksi.

Kyselylomake jaettiin kuuteen eri osioon. Kyselylomakkeen yläosassa esiteltiin kiinteänä lyhyesti kyselyn tarkoitus, ilmoitettiin arvioitu vastaamiseen kuuluva aika ja kerrottiin, että vastaaminen tapahtuu anonymisti. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin kysymyksiä liittyen vastaajan demografisiin tietoihin (sukupuoli, ikä, rooli yrityksessä, vaikutusvalta markkinointipäätöksiin). Toinen osio huomioi yrityksen demografiset piirteet (liikevaihto, henkilöstömäärä, asiakas-kunta, liiketoiminta-alue, toimiala).

Kolmas osio sisälsi kysymykset liittyen vastaajan henkilökohtaiseen sosiaalisen median alustojen käyttömäärään ja neljännessä osiossa kysyttiin taas kysymyksiä liittyen käyttömäärään yritystasolla. Viidennessä osiossa esitettiin väittämiä liittyen koetun hyödyn mittaamiseen.

Kuudennessa osiossa kartoitettiin tutkimuksen päätavoitteen kannalta epäoleellisimpia kysymyksiä liittyen sosiaalisen median hyötyjen ja haasteiden sekä omaksumisen erityispiirteisiin. Osioden jälkeen vastaaja ohjattiin kiitos-sivulle, josta löytyi linkki erilliselle lomakkeelle arvontaan osallistumista varten.

Vain mittareihin liittyvät kysymykset asetettiin pakolliseksi. Vastaamiseen arvioitiin kuluvan aikaa noin 5 minuuttia. Verkkokyselylomakkeen luomisen jälkeen kaikki kysymykset oikoluettiin viiden ulkopuolisen vastaajan toimesta. Kysymysten muotoa ja asteikkoa muokattiin kehitysehdotusten perusteella ymmärrettävimmiksi.

Verkkokyselyyn vastaaminen oli mahdollista 1.5.2014 - 31.5.2014 välisenä aikana. Verkkokyselyn URL-osoitetta levitettiin useiden eri tahojen kautta. Sitä levittivät omien kanaviensa kautta mm. LeadFlow Oy:n yhteistyökumppanirytykset, Suomen Yrittäjät, Keski-Suomen Kauppakamari, Suomen Naisyrittäjät sekä Jyväskylä Entrepreneurship Society. Levittäminen tapahtui eri aikaan, jotta vastaajamäärien jakautuminen eri tahojen välillä oli riittävällä tasolla selvitettävissä. Valtaosa vastaajista tavoitettiin Suomen Yrittäjien käyttämien kanavien kautta, mm. uutiskirjeitse.

Tietoa verkkokyselystä levitettiin arvion mukaan yli 100 000 suomalaiselle yrityspäätäjällä. Suurin näkyvyys verkkokyselylle saavutettiin Suomen Yrittäjien toukokuun 2014 uutiskirjeessä.

Kyselylomakkeelle johtavaa linkkiä klikkasi analytiikan mukaan yhteensä 1156 käyttäjää, joista 340 vastasi koko kyselyyn. Vastaajista valideiksi osoittautui 291. Vastausprosentiksi muodostui täten 25,2 %.

4.4 Tulosten analysointimenetelmät

4.4.1 Faktorianalyysi ja SmartPLS-rakenneyhtälömalli

Ilmiöiden mittaaminen vain yhden kysymyksen avulla on harvoin mahdollista. Tarkan mittaustuloksen saamiseksi joudutaan muodostamaan useita kysymyksiä. Faktorianalyysi on menetelmä, jolla tutkitaan mittaavatko tutkimuksessa kerätyt vastaukset samaa asiaa. Faktorianalyysissä etsitään keskenään korreloivat muuttujat ja muodostetaan niiden pohjalta faktoreita. Faktorianalyysi pohjautuu aiempiin teorioihin ja siksi sen tuloksia on moitittu kyseenalaiseksi, niihin liittyvien subjektiivisten tutkijan valintojen vuoksi. (Heikkilä, 1998; Karjaluoto, 2007)

Faktorianalyysi voidaan jakaa kahteen lähestymistapaan: 1) eksploratiivinen faktorianalyysi ja 2) konfirmatorinen faktorianalyysi. Eksploratiivisessa faktorianalyysissä selitettävää mallia etsitään muuttujien kombinaatioista. Konfirmatorisessa faktorianalyysissä varmistetaan antaako aineisto tukea valmiille mallille. Molemmissa havaintojoukon tulisi olla yli 100. (Karjaluoto, 2007)

Faktorianalyysi on pakollista pohjatyötä rakenneyhtälömallin muodostamista varten. Tässä tutkimuksessa rakenneyhtälömalli muodostetaan SmartPLS-ohjelmiston avulla. SmartPLS-ohjelmisto on suunniteltu rakenneyhtälömallien mallintamista varten. *Rakenneyhtälömalleja* (Structural Equation Models, SEM) käytetään yleisesti tutkimuksissa, joissa analysoidaan syy-seuraus-suhteita. PLS-SEM-mallien menetelmä eli PLS-algoritmi sallii pienemmän otoskoon ja datan. Menetelmä mahdollistaa siis tutkimukset, joissa ei ole mahdollista tavoittaa suurta otoskokoa. PLS-SEM-malleja on moitittu niiden karkeuden takia, mutta toisaalta ne ovat saaneet myös kiitosta joustavuutensa ansiosta. (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) SmartPLS-ohjelmiston saa ladattua kuka tahansa rekisteröitymällä SmartPLS Communityn jäseneksi.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osion tulokset. Luvussa 5.1 kuvataan tutkimusaineistoa ja vastaajien demografisia tekijöitä. Luvut 5.2 - 5.5 sisältävät tulokset liittyen tutkimuksen päätutkimuskysymyksen kannalta oleellisiin mittareihin. Luvussa 5.6 esitellään kyselyssä ylimääräisenä kysytyt sosiaalisen median käytön hyötyjen ja haasteiden erityispiirteet. Luku 5.7 sisältää esitellyt avoimien kysymysten vastaukset. Luvussa 5.8 esitellään faktorianalyysin sekä hypoteesien ja rakenneyhtälömallin arvioinnin tulokset.

5.1 Vastaajien demografiset tekijät

Vastaajat koostuivat suomalaisia yrityksiä edustavista yrityspäätäjistä. Vastajaan liittyviä muuttujia olivat sukupuoli, ikä ja tehtävä yrityksessä. Yritykseen liittyviä muuttujia olivat yrityksen liikevaihto, henkilöstömäärä, asiakaskunta, liiketoiminta-alue ja toimiala. (TAULUKKO 3)

TAULUKKO 3 Vastaajien demografiset tekijät

Demografiset tekijät	N	%
Sukupuoli		
Mies	168	58 %
Nainen	123	42 %
Yht.	291	100 %
Ikäryhmä		
20-30	68	23 %
31-40	84	29 %
41-50	87	30 %
50-60	42	15 %
60+	10	3 %
Yht.	291	100 %
Tehtävä yrityksessä		
Omistaja	52	17 %
Yrittäjä	172	59 %
Toimitusjohtaja	28	10 %
Markkinointivastaava	14	5 %
Myyntivastaava	5	2 %
Muu	20	7 %
Yrityksen liikevaihto		
Alle 100 000 €	111	40 %
100 000 - 0,5 milj. €	86	30 %

(Jatkuu)

Jatkuu taulukko 3

0,5 milj. - 1 milj. €	30	11 %
1 milj. - 2 milj. €	16	6 %
2 milj. - 10 milj. €	21	8 %
yli 10 milj. €	15	5 %
Henkilöstömäärä		
1-4 henk.	178	64 %
5-9 henk.	42	15 %
10-49 henk.	41	15 %
50-100 henk.	4	1,5 %
100-250 henk.	7	3 %
yli 250 henk.	5	1,5 %
Yrityksen asiakaskunta		
Kuluttajat	185	64 %
Yritykset	190	65 %
Julkishallinto	76	26 %
Liiketoiminta-alue		
Suomi	220	80 %
Pohjoismaat	15	5 %
Kansainvälisesti	39	15 %
Yrityksen toimiala		
A) Maatalous, metsätalous ja kalatalous	4	1 %
B) Kaivostoiminta ja louhinta	0	0 %
C) Teollisuus	12	4 %
D) Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	5	2 %
E) Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	2	1 %
F) Rakentaminen	28	10 %
G) Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	26	10 %
H) Kuljetus ja varastointi	3	1 %

(Jatkuu)

Jatkuu (Taulukko 1)

D) Majoitus- ja ravitsemistoiminta	11	4 %
J) Informaatio ja viestintä	38	14 %
K) Rahoitus- ja vakuutus-toiminta	2	1 %
L) Kiinteistöalan toiminta	12	4 %
M) Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	9	3 %
N) Hallinto- ja tukipalvelu-toiminta	13	5 %
O) Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	0	0 %
P) Koulutus	13	5 %
Q) Terveys- ja sosiaalipalvelut	25	9 %
R) Taiteet, viihde ja virkistys	10	4 %
S) Muu palvelutoiminta	52	19 %
T) Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön	0	0 %
U) Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	0	0 %
X) Toimiala tuntematon	14	5 %

Taulukossa 3 esiteltävien vastaajien validointi tehtiin kysymyksen "Vaikutatko yrityksen markkinointia koskeviin päätöksiin?" perusteella. Valideiksi vastajiksi katsottiin siis kaikki yrityspäätäjät, jotka kokivat omaavansa päätösvaltaa yrityksen markkinointipäätöksissä. Tällaisia vastaajia oli yhteensä 291 kappaletta, joista 58 % oli miehiä ja 42 % naisia. Noin 60 % vastaajista edustivat ikäryhmää 31-50 vuotta. Nuoria alle 30-vuotiaita yrityspäätäjiä vastaajien joukossa oli 23 %. 18 % vastaajista ilmoitti olevansa yli 50 vuotiaita. Sukupuoli- ja ikäjakauma oli hyvin tasainen.

Valtaosa vastaajista olivat tehtävältään yrittäjiä (59 %) tai omistajia (17 %). Toimitusjohtajia vastaajien seassa oli 10 %. Myyntiin ja markkinointiin liittyvissä sekä muissa tehtävissä vastaajista toimi yhteensä 14 %. Vastaajien yrityksistä suurin osa oli pieniä yrityksiä. Liikevaihdoltaan ja henkilöstömäärältään keski-suuren yrityksen määritelmän täyttäviä yrityksiä joukossa oli vain noin 6 %.

80 % yrityksistä ilmoitti toimivansa vain kotimaan markkinoilla ja 20 % kansainvälisesti. Enemmistön asiakaskunta koostui kuluttajista tai muista yrityksistä. Vastaaajiin sisältyi yrityksiä lähes kaikilta eri toimialoilta.

5.2 Koettu hyöty

Koettua hyötyä koskevat tulokset esitellään vastausten keskiarvon ja keskihajonnan avulla (TAULUKKO 4). Keskiarvosta käy ilmi muuttujan jakauman keski-kohta, kun taas keskihajonta kuvaa havaintoarvojen keskimääräistä etäisyyttä keskiarvosta (Karjaluo, 2007).

TAULUKKO 4 Koettu hyöty

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
KOETTU-HYOTY-3: Sosiaalisen median käyttö auttaa yritystämme suoriutumaan paremmin markkinoinnista	4,07	1,03
KOETTU-HYOTY-5: Sosiaalisen median käyttö parantaa markkinointimme	4,05	1,07
KOETTU-HYOTY-8: Sosiaalisen median käyttö vastaa markkinoinnin tarpeitamme	3,62	1,11
KOETTU-HYOTY-10: Sosiaalisen median avulla markkinointimme laatu paranee	3,68	1,06
KOETTU-HYOTY-20: Sosiaalisen median käyttö helpottaa markkinointiamme	3,74	1,11
KOETTU-HYOTY-23: Kaiken kaikkiaan, pidän sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa hyödyllisenä	4,26	0,98

Koettua hyötyä mittaavat kysymykset olivat lomakkeella sijoitettu hyötyjen erityispiirteitä kartoittavien kysymysten sekaan. Mittarikysymyksiä olivat kysymykset 3, 5, 8, 10, 20 ja 23. Vastausten keskiarvojen perusteella koettuun hyötyyn vastattiin samankaltaisesti, keskiarvojen ollessa välillä 3,63 - 4,26. Keskihajonta vaihteli välillä 0,98 - 1,11. Kysymykset mittasivat varsin onnistuneesti koettua hyötyä.

5.3 Aikomus käyttää

Aikomusta käyttää mitattiin kolmella samankaltaisella kysymyksellä. Vastausten keskiarvot ja keskihajonta on esitelty taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Aikomus käyttää

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
AIKOMUS-KAYTTAA-6: Suunnittelemme, että otamme käyttöön sosiaalisen median palveluja tulevaisuudessa	3,81	1,10
AIKOMUS-KAYTTAA-14: Aiomme käyttää sosiaalisen median ratkaisuja tulevaisuudessa	4,25	1,00
AIKOMUS-KAYTTAA-22: Arvioisin, että käyttäisimme sosiaalisen median ratkaisuja tulevaisuudessa	4,25	0,95

Kuten koettua hyötyä mittaavat kysymyksetkin, niin myös käyttöaikomukseen liittyvät kolme kysymystä olivat lomakkeella sijoitettu hyötyjen erityispiirteitä kartoittavien kysymysten sekaan. Mittarikysymyksiä olivat kysymykset 6, 14 ja 22 (TAULUKKO 5). Vastausten keskiarvojen perusteella käyttöaikomukseen vastattiin samankaltaisesti, keskiarvojen ollessa välillä 3,81 - 4,25. Kysymykset 14 ja 22 saivat täysin saman keskiarvon. Keskihajonta oli maltillinen välillä 0,95 - 1,10. Voidaan todeta, että kysymykset mittasivat onnistuneesti käytön aikomusta.

5.4 Yrityspäätäjän henkilökohtainen käyttö

Henkilökohtaisen käytön mittari muodostettiin arvoista liittyen vastaajan henkilökohtaiseen sosiaalisen median käyttöön, kahdeksassa suosituksessa palvelussa.

TAULUKKO 6 Henkilökohtainen käyttö

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
HK-BLOGIT-AIKA: Käytettävä aika blogit	1,53	0,9
HK-BLOGIT-KERRAT: Käyttökertojen määrä blogit	2,81	1,93
HK-FACEBOOK-AIKA Käytettävä aika Facebook	2,53	1,41
HK-FACEBOOK-KERRAT: Käyttökertojen määrä Facebook	5,57	2,06
HK-GPLUS-AIKA Käytettävä aika Google+	1,23	0,57
HK-GPLUS-KERRAT: Käyttökertojen määrä Google+	2,43	1,87
HK-INSTAGRAM-AIKA Käytettävä aika Instagram	1,25	0,73
HK-INSTAGRAM-KERRAT: Käyttökertojen määrä Instagram	2,07	1,86
HK-LINKEDIN-AIKA Käytettävä aika LinkedIn	1,29	0,7
HK-LINKEDIN-KERRAT: Käyttökertojen määrä LinkedIn	2,77	1,96

HK-PINTEREST-AIKA Käytettävä aika Pinterest	1,08	0,42
HK-PINTEREST-KERRAT: Käyttökertojen määrä Pinterest	1,49	1,06
HK-TWITTER-AIKA Käytettävä aika Twitter	1,43	0,93
HK-TWITTER-KERRAT: Käyttökertojen määrä Twitter	2,86	2,35
HK-YOUTUBE-AIKA Käytettävä aika Youtube	1,55	0,89
HK-YOUTUBE-KERRAT: Käyttökertojen määrä Youtube	3,46	1,71

Edeltävässä taulukossa (TAULUKKO 6) on ilmoitettu kunkin muuttujan keskiarvot ja keskihajonta. Käyttökertojen ja käytettävän ajan perusteella ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Valtaosa vastaajista kertoi käyttävänsä palvelua päivittäin ja kuluttavan viikossa palvelua käyttämättä aikaa useita tunteja. Vähiten yrityspäätäjät käyttivät kertojen ja ajan perusteella palveluita Pinterest, Instagram ja Google+.

5.5 Todellinen käyttö yrityksessä

Todellista käyttöä mitattiin kysymyksillä, jotka liittyivät yrityksen aktiivisuuteen tunnetuissa sosiaalisen median palveluissa. Vastausten keskiarvot ja keskihajonta on esitetty taulukossa 7.

TAULUKKO 7 Käyttö yrityksessä

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
YRITYS-FACEBOOK-KAYTTO: Käytön aktiivisuus Facebook	4,37	2,13
YRITYS-GPLUS-KAYTTO: Käytön aktiivisuus Google+	1,88	1,64
YRITYS-INSTAGRAM-KAYTTO: Käytön aktiivisuus Instagram	1,53	1,44
YRITYS-LINKEDIN-KAYTTO: Käytön aktiivisuus LinkedIn	1,91	1,59
YRITYS-OMABLOGI-KAYTTO: Käytön aktiivisuus yrityksen oma blogi	2,18	1,86
YRITYS-PINTEREST-KAYTTO: Käytön aktiivisuus Pinterest	1,29	1,04
YRITYS-TWITTER-KAYTTO: Käytön aktiivisuus Twitter	2,36	2,12
YRITYS-ULKOBLOGI-KAYTTO: Käytön aktiivisuus ulkopuolinen blogialusta	1,47	1,22
YRITYS-YOUTUBE-KAYTTO: Käytön aktiivisuus Youtube	1,83	1,35

Sosiaalisen median käytön aktiivisuus yrityksissä oli kaiken kaikkiaan matalalla tasolla. Ylivoimaisesti aktiivisimmin käytettiin Facebookia. Tuoreet palvelut Pinterest ja Instagram olivat aktiivisesti vain harvan yrityksen käytössä. Henkilökohtaisen käytön ja yrityksen käytön kattavammat ja prosentuaaliset jakaumat eri palveluiden ja aktiivisuustasojen väliltä on katsottavissa tämän tutkielman LIITTEET-osiossa.

5.6 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita kartoittavat kysymykset eivät liittyneet varsinaisesti tutkittavaan viitekehukseen. Niiden avulla haluttiin saada lisätietoa ilmiöstä ja tarkastaa ovatko teoriassa esiinnoitettavat erityispiirteet koettuja myös todellisuudessa.

Kysymyksiin vastattiin valitsemalla annetuista hyötyjen ja haasteiden erityispiirteistä kolme vastaajan mielestä tärkeintä vaihtoehtoa. Taulukossa 8 on esitetty vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen kesken. Yhteispistemäärä kertoo erityispiirteiden merkittävyyden yleistettynä. Yhteispistemäärä laskettiin kaavalla: 1.tärkein lkm * 3 + 2.tärkein lkm * 2 + 3.tärkein lkm

TAULUKKO 8 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Hyödyt	1.tärkein	2.tärkein	3.tärkein	Yhteispisteet
Hyvä markkinoinnin panostuotosuhde	49	23	36	229
Yhteistyökumppaneiden hankkiminen	10	15	12	72
Asiantuntijaroolin kehitys	18	33	11	131
Näkyvyyden kasvattaminen Internetissä	93	59	32	429
Lisämyynnin tekeminen	24	27	33	159
Asiakkaiden osallistuttaminen tuotekehitykseen ja ideointiin	4	10	17	49
Yrityksen liittyvän keskustelun hallinta	3	13	8	43
Mielipidevaikuttajien ja auktoriteettien tavoittaminen	2	8	10	32
Uusien asiakassuhteiden ja -yhteisöjen luominen	18	29	32	144
Suosittelijoiden hankkiminen	6	12	18	60
Oman henkilöstön ammattitaidon kehittäminen	2	0	7	11
Asiakaspalvelun laadun parantaminen	12	11	21	79
Haasteet				

Epäselvä hyöty sijoitetuille resursseille	46	44	34	260
Hitaasti näkyvät tulokset	41	45	20	233
Tekijänoikeus- ja sääntöviidakko	20	8	19	95
Ilmiön tuoreus	20	15	21	111
Epätietoisuus palveluiden jatkosta	6	10	20	58
Yrityksen oman ajan puute	61	49	37	318
Yrityksen oman osaamisen puute	23	28	27	152
Työntekijöiden koulutus ja roolit	5	8	15	46
Ulkoistamistarve	3	6	9	30
Viestinnälliset kulttuurierot	11	14	22	83

Suurimmaksi sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen hyödyksi vastaajat kokivat näkyvyyden kasvattamisen yleisesti Internetissä (TAULUKKO 8). Valtaosa vastaajista koki myös sosiaalisen median markkinoinnin panostuotosuhteen olevan hyvällä tasolla. Kolmanneksi tärkeimmäksi hyödyksi koettiin lisämyynnin tekeminen.

Haasteista suurimmaksi koettiin sosiaalisen median ratkaisujen käyttöön kuluva aika. Lähes kaikki vastaajat merkitsivät yrityksen oman ajan puutteen kolmen suurimman haasteen joukkoon. Toiseksi eniten pisteitä keräsi kohta ”epäselvä hyöty sijoitetuille resursseille”. Kolmanneksi suurimpana haasteena koettiin hitaasti näkyvät tulokset.

5.7 Sosiaalisen median omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Jatkotutkimuksen ja aihepiirin laajemman ymmärryksen vuoksi vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat heidän mielestään eniten sosiaalisen median käyttöönottoon tai käyttämättä jättämiseen. Kysymyksiin vastattiin valitsemalla valmiista vaihtoehdoista 1. tärkein, 2. tärkein ja 3. tärkein tekijä. Taulukossa 9 on listattu vaihtoehtojen saamat yhteispisteet. Yhteispistemäärä laskettiin kaavalla: 1.tärkein lkm * 3 + 2.tärkein lkm * 2 + 3.tärkein lkm.

TAULUKKO 9 Muut omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Tekijä	1.tärkein	2.tärkein	3.tärkein	Yhteispisteet
Johdon ammattitaito ja osaaminen	32	23	11	173
Johdon suhteet ja verkostot	11	8	8	56
Ylimmän johdon tuki	14	7	5	61
Yrityksen kasvupalut	30	24	24	162
Henkilöstön osaaminen ja ammattitaito	20	14	14	102
Yrityksen rahatilanne	16	10	26	94
Henkilöstöltä tuleva paine	2	6	5	23

Asiakkailta tuleva paine	12	19	10	84
Kilpailijoilta tuleva paine	18	9	13	85
Kumppaneilta tuleva paine	0	2	4	8
Palveluntarjoajilta tuleva paine	3	1	6	17
Konsulteilta tuleva paine	1	2	3	10
Sosiaalisen median palveluiden ilmaisuus	26	31	26	166
Sosiaalisen median palveluiden saatavuus	9	22	11	73
Sosiaalisen median palveluiden helppokäyttöisyys	15	22	30	119
Sosiaalisen median palveluiden tuttuus/yleisyys	16	22	23	115
Ulkoistamismahdollisuudet	2	1	0	8

Taulukossa 9 esitettyjen tulosten perusteella tärkeimmäksi omaksumiseen vaikuttavaksi tekijäksi vastaajat kokivat johdon ammattitaidon ja osaamisen. Kaksi muuta lähes yhtä tärkeää tekijää olivat yrityksen kasvuhalu sekä sosiaalisen median palveluiden ilmaisuus.

Vähiten vaikuttaviksi tekijöiksi vastaajat katsoivat kumppaneilta, palveluntarjoajilta ja konsulteilta tulevan paineen sekä ulkoistamismahdollisuudet. Vastauksia täydentävät luvussa 5.8 esiteltävät avoimien kysymysten vastaukset.

5.8 Avoimet kysymykset

Vastaajille annettiin mahdollisuus täydentää vastauksiaan avoimille kysymyksillä liittyen hyötyihin ja haasteisiin, sekä yleisesti sosiaalisen median käyttöön yrityksissä. Avoimia vastauksia jätettiin yhteensä 107 kappaletta. Kaiken kaikkiaan avoimet vastaukset toistivat tai hieman täydensivät ennalta annettuja vastausvaihtoehtoja.

Sosiaalisen median hyötyihin liittyvissä avoimissa kysymyksissä hyödyiksi ennalta annettujen vaihtoehtojen lisäksi mainittiin seuraavia asioita: suora palaute asiakkaalta ja potentiaaliselta asiakkaalta, matala yhteydenottokynnys, viihdyttävyyden ja luovuuden, kohdentaminen, rekrytointi, nopeus, luottamuksen rakentaminen ja viraalius.

Haasteista mainittiin seuraavia: mielekkään sisällön luominen, kirjoittamisen taito, vaihtuvat säännöt ja trendit, palveluntarjoajien hinnat, poisoppiminen sähköpostiviestinnästä (one-to-one), kohdentaminen, mainonta, ei tavoita oikeaa kohderyhmää ja yhteisöjen kasvattaminen.

Kysyttäessä yleisesti sosiaalisen median käytöstä yrityksessä vastauksissa korostuivat seuraavat asiat: johtajan rooli, muiden alalla toimivien seuraaminen mahdollista sosiaalisen median avulla, hyödyntäminen heikolla tasolla vaikka haluja olisi, maineenhallinta ja julkisuus pelottavat sekä ajalliset resurssit eivät riitä.

Avoimien kysymysten vastaukset on luettavissa kokonaisuudessaan tämän tutkielman liitteet-osiossa.

5.9 Konfirmatorinen faktorianalyysi

Tutkimusmallin mittaaminen ja testaaminen koostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään konfirmatorinen faktorianalyysi SmartPLS-ohjelmistolla. Faktorianalyysin pohjalta muodostetaan lopullinen rakenneyhtälömalli. Kolmannessa vaiheessa hypoteeseja arvioidaan rakenneyhtälömallin avulla.

Aineiston sopivuutta faktorianalyysille testattiin Kaizer-Meyer-Olkin ja Barlettin testin avulla. Karjaluodon (2007) mukaan KMO-arvon tulisi olla yli 0,60, jotta analyysia kannattaa yrittää. Barlettin testin avulla testataan korreloivatko muuttujat keskenään. Barlettin testin sig. arvon tulee olla alle 0,01. (SPSS-ohjelman avulla tehdyissä testeissä, faktorianalyysissä käytettävä aineisto sai KMO-arvon 0,844 ja sig. arvon 0,000. Näin ollen voidaan todeta, että aineisto sopii erinomaisesti faktorianalyysiin.

Koska testattavan mallin rakenteesta oli selkeä oletamus, ei faktoreiden lukumäärän testaamiseksi toteutettu eksploratiivista faktorianalyysia. Toteutetun konfirmatorisen faktorianalyysin tavoite oli tarkastella, antaako aineisto tukea valmiille mallille. Konfirmatorisen faktorianalyysin toteuttaminen luotettavasti onnistuu SmartPLS-ohjelmiston avulla. (Lowry & Gaskin, 2014; Afthanorhan, 2013).

5.9.1 Rakenneyhtälömallin muodostaminen

Konfirmatorinen faktorianalyysi aloitettiin muodostamalla oletettu rakenneyhtälömalli. Muodostettu rakenneyhtälö malli sisälsi oletetut neljä faktoria ja kaikki niihin liittyvät muuttujat, ilman esikarsintaa.

Seuraavaksi mallin faktoreille laskettiin Cronbachin alfa-kertoimet, AVE-luvut (Average Variance Extracted), muuttujien faktorilataukset, komposiittireliabiliteetti ja t-arvot. Cronbachin alfa kuvaa faktorin yhtenäisyyttä ja se saa arvoja välillä 0-1. Alfa kertoo siis mallin reabiliteetista ja raja-arvona voidaan pitää alfan arvoa 0,6 (Metsämuuronen, 2006).

AVE-luku kertoo mallin validiteetista ja sen ohjeellinen raja-arvo on 0,5. Komposiittireliabiliteetti on luku, jonka avulla arvioidaan väittämien yhteneväisyyttä. Sen raja-arvona pidetään arvoa 0,8. (Fornell & Lacker, 1981) Faktorilataus selittää muuttujan ja faktorin välistä korrelaatiota. Mitä suurempi on faktorilataus, niin sitä enemmän kyseisen faktorin avulla voidaan selittää havaitun muuttujan vaihtelusta. Alapuolella olevaan taulukkoon (taulukko 10) on listattu ensimmäisessä vaiheessa muodostetun mallin Cronbachin alfat, AVE-luvut, muuttujien faktorilataukset ja komposiittireliabiliteetit.

TAULUKKO 10 Alkuperäisen mallin reliabiliteetti ja validiteetti

Faktori	Cronbachin alfa	Komposiitti-reliabiliteetti	AVE	Muuttuja	Lataus
KOETTU HYÖTY	0,914128	0,933543	0,701348	HYOTY-10 HYOTY-20 HYOTY-23 HYOTY-3 HYOTY-5 HYOTY-8	0,856729 0,743259 0,850058 0,847771 0,894004 0,825295
AIKOMUS KÄYTTÄÄ	0,868016	0,919445	0,792646	AIKOMUS- 14 AIKOMUS- 22 AIKOMUS- 6	0,939044 0,923326 0,802249
TODELLINEN KÄYTTÖ YRITYKSESSÄ	0,80182	0,85056	0,401059	YRITYS-FACEB YRITYS-GPLUS YRITYS-INSTA YRITYS-LINKE YRITYS-OBLOG YRITYS-PINTE YRITYS-TWITT YRITYS-UBLOG YRITYS-YOUT	0,513086 0,601737 0,705788 0,739859 0,610813 0,736348 0,787091 0,268144 0,576143
YRITYSPÄÄTTÄJÄN HENK.KOHT. KÄYTTÖ	0,828326	0,871189	0,46682	HK-BLOGIT HK-FACEBO HK-GPLUS HK-INSTA HK-LINKEDIN HK-PINTEREST HK-TWITTER HK-YOUTUBE	0,71828 0,562099 0,380388 0,784296 0,716293 0,752821 0,758058 0,698856

Mallista pudotettiin pois muuttujat, jotka olivat lataukseltaan selvästi keskimääräistä heikompia ja muuttujat, jotka eivät latautuneet selvästi (erotus alle 0,15) vain yhdellä faktorille. Tällaisia muuttujia olivat yrityksen todelliseen käyttöön liittyvät muuttujat Google+, Instagram ja Pinterest; sekä henkilökohtaiseen käyttöön liittyvät muuttuja Google+. Hylkäämällä heikosti tai ristiin latautuvat muuttujat mallin arvioimiseen käytetyt luvut laskettiin uudelleen (TAULUKKO 11).

TAULUKKO 11 Lopullisen mallin reliabiliteetti ja validiteetti

Faktori	Cronbachin alfa	Komposiitti-reliabiliteetti	AVE	R ²	Muuttuja	Lataus
KOETTU HYÖTY	0,914369	0,933663	0,701666	0,104	HYOTY-10 HYOTY-20 HYOTY-23 HYOTY-3 HYOTY-5 HYOTY-8	0,853142 0,750682 0,852249 0,838736 0,892468 0,832055
AIKOMUS KÄYTTÄÄ	0,867874	0,919309	0,792464	0,681	AIKOMUS- 14 AIKOMUS- 22 AIKOMUS- 6	0,942652 0,925256 0,795425

TODELLINEN KÄYTTÖ YRITYKSESSÄ	0,75905	0,83846	0,513906	0,412	YRITYS-FACE YRITYS-LINKE YRITYS-OBLO YRITYS-TWITT YRITYS-YOUT	0,565225 0,784121 0,724147 0,834403 0,643885
YRITYSPÄÄTTÄJÄN HENK.KOHT. KÄYTTÖ	0,844566	0,882852	0,520285		HK-BLOGIT HK-FACE HK-INSTAGR HK-LINKEDIN HK-PINTER HK-TWITTER HK-YOUTUBE	0,710507 0,583655 0,775758 0,752158 0,711216 0,781989 0,715291

Lopullisen mallin faktoreiden AVE-luvut ylittivät raja-arvona pidetyn 0,5, alfa-luvut ylittivät raja-arvon 0,6 ja kombosiittireliabiliteetit ylittivät raja-arvon 0,8. Raja-arvojen lisäksi mallin validiutta tarkasteltiin laskemalla faktorin AVE-luvun neliöjuuret ja vertaamalla sitä faktorin korrelaatiolukuun muiden faktoreiden kesken. Malli on validi, jos faktoreiden korrelaatiot keskenään ovat pienempiä kuin AVE-luvun neliöjuuri. (Fornell & Lacker, 1981)

Lopullisen mallin faktoreille laskettiin niiden selitysasteet (taulukossa 11 R²). Selitysaste kertoo, kuinka hyvin faktori kykenee selittämään muuttujien vaihtelua. Chinin (1998) mukaan yli 0,67 selitysaste tarkoittaa oleellista selityskykyä, yli 0,33 kohtuullista selityskykyä ja 0,19 heikkoa selityskykyä.

TAULUKKO 12 AVE-lukujen neliöjuuri (lihavoitu) ja faktoreiden korrelaatiot

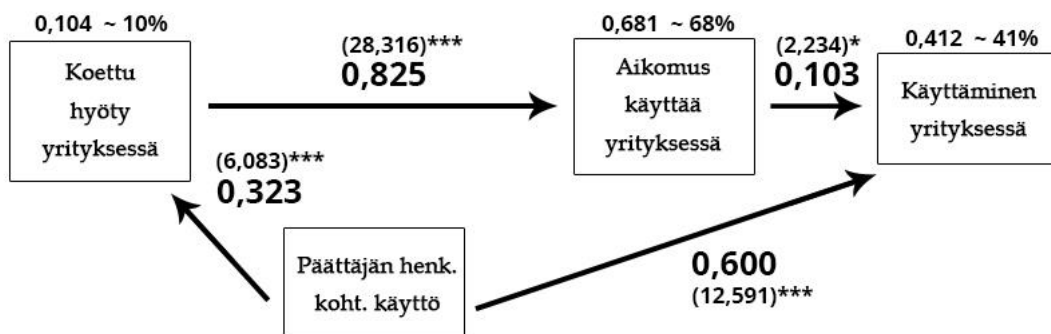
	AIKOMUS KÄYTTÄÄ	KOETTU HYÖTY	TODELLINEN KÄYTTÖ YRITYKSESSÄ	YRITYSPÄÄTTÄJÄN HENK.KOHT. KÄYTTÖ
AIKOMUS KÄYTTÄÄ	0,890204			
KOETTU HYÖTY	0,825321	0,837655		
TODELLINEN KÄYTTÖ YRITYKSESSÄ	0,304222	0,352400	0,716872	
YRITYSPÄÄTTÄJÄN HENK.KOHT. KÄYTTÖ	0,335609	0,322632	0,634687	0,721307

Taulukossa 12 on esitetty faktoreiden korrelaatiot ja AVE-lukujen neliöjuuret. Lukujen perusteella voidaan todeta muodostettavan konstruktion olevan validi.

5.9.2 Hypoteesien ja rakenneyhtälömallin arviointi

Hypoteesien arviointi suoritetaan tarkastelemalla faktoreiden suhteiden voimakkuutta. Suhteiden merkittävyyttä tarkasteltiin SmartPLS-ohjelmiston bootstrapping-toiminnolla laskettujen t-arvojen perusteella.

Metsämuurosen (2011) mukaan t-arvon ollessa alle 1,65 on p-arvo eli merkittävyys korkeintaan 0,1. 1,96 tai sitä korkeampi t-arvo tarkoittaa p-arvona vähintään 0,05 merkittävyyttä. Yli 2,58 t-arvo tarkoittaa p-arvona vähintään 0,01 ja yli 3,29 t-arvo tarkoittaa p-arvona vähintään 0,001. Mallin faktoreiden suhteiden p-arvot (*-merkillä) on esitetty alla kuviossa 7.



KUVIO 7 Faktoreiden suhteiden voimakkuudet ja t-arvot (* = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$)

Tutkielmassa muodostettu (KUVIO 6) ja kehitetty rakenneyhtälömalli (KUVIO 7) muodostettiin seuraavien hypoteesien pohjalta:

- H1. Päättäjän kokemalla hyödyllä on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen
- H2. Päättäjän henkilökohtaisella käytöllä on positiivinen vaikutus koettuun hyötyyn
- H3. Päättäjän henkilökohtaisella käytöllä on positiivinen vaikutus suoraan todelliseen käyttöön yrityksessä
- H4. Käyttöaikomuksella on positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön

Hypoteesien paikkaansa pitävyyttä arvioidaan tarkastelemalla hypoteesiin liittyvien faktorien suhteita ja suhteiden tilastollista merkittävyyttä.

H1. Päättäjän kokemalla hyödyllä on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

Hypoteesin mukaan päättäjän kokemalla hyödyllä on positiivinen suhde käyttöönottoaikomukseen. Suhde on vahva (0,825) ja se on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($28,316 = p < 0,001$). Voidaan todeta, että päättäjän kokemalla hyödyllä on positiivinen vaikutus käyttöaikomukseen.

H2. Päättäjän henkilökohtaisella käytöllä on positiivinen vaikutus koettuun hyötyyn

Suhde on positiivinen ja melko vahva (0,323) sekä tilastollisesti erittäin merkitsevä ($6,083 = p < 0,001$). Voidaan todeta, että päättäjän henkilökohtainen käyttö on positiivisessa suhteessa päättäjän kokemaan hyötyyn.

H3. Päättäjän henkilökohtaisella käytöllä on positiivinen vaikutus suoraan todelliseen käyttöön

Päättäjän henkilökohtaisen käytön suhde todelliseen käyttöön yrityksessä on positiivinen ja vahva (0,600). Lisäksi suhde on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($12,591 = p < 0,001$). Voidaan todeta, että päättäjän henkilökohtaisella on positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön yrityksessä.

H4. Käyttöaikomuksella on positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön

Hypoteesin mukaan käyttöaikomus vaikuttaa positiivisesti todelliseen käyttöön. Suhde on positiivinen, mutta melko heikko (0,103). Lisäksi sen tilastollinen merkittävyys on yli 0,01, mutta kuitenkin alle 0,05 (t-arvo 2,234). Käyttöaikomuksen suhde todelliseen käyttöön on positiivinen, mutta ei niin vahva ja merkitsevä, kuin kirjallisuuden perusteella olisi voinut olettaa.

6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Seuraavassa alaluvussa (6.1.1) käydään läpi tutkimusongelman ja tulosten perusteella muodostettavat johtopäätökset. Luvussa 6.1.2 tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Luku 6.1.3 sisältää pohdintaa tutkimuksen rajoitteista ja esityksiä mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa kokonaisvaltainen kuva sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen omaksumiseen vaikuttavista tekijöistä. Kokonaiskuvan perusteella rakennettiin konstruktio, jonka tavoite oli pyrkiä selvittämään pk-yrityksen päättäjän henkilökohtaisten kokemusten vaikutusta yrityksen viestintä- ja markkinointiratkaisujen käyttöön. Osaongelmia olivat olemassa olevien ja suosituimpien sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen kartoittaminen sekä pk-yrityksen teknologian ja innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavien tekijöiden löytäminen.

6.1.1 Johtopäätökset

Teknologian ja innovaatioiden omaksumisprosessiin liitettävien tekijöiden nimeäminen ei ole helppoa. Kokonaisuus koostuu kymmenistä eri tekijöistä ja sadoista eri muuttujista. Ilmiön tarkastelu luotettavasti ja mitään olennaisia tekijöitä unohtamatta on vähintäänkin haastavaa. Tässä tutkielmassa muodostettu konstruktio on korkeintaankin vain pieni pala omaksumisen kokonaiskuvaa.

Teorian ja tutkijan oman oletuksen perusteella muodostettu hypoteesi siitä, että pk-yrityksen päättäjän henkilökohtaisella kokemuksella ja käytöllä olisi positiivinen vaikutus lopulliseen sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen käyttöön yrityksessä, voidaan todeta paikkansapitäväksi. Vaikka useat tutkimukset (mm. Ghobakhloo ym., 2011; Butler, Reed & Le Grice, 2007; Caldeira & Ward, 2003) nimesivät päättäjien henkilökohtaisen kokemuksen yhdeksi pk-yrityksen käyttäytymistä ohjaavaksi tekijäksi, niin tämän tutkielman perusteella päättäjän kokemuksen merkityksellä on annettava vielä erityistä huomiota. Henkilökohtaisen käytön positiivinen vaikutus koettuun hyötyyn ja suoraan lopulliseen käyttöön yrityksessä oli odotettua vahvempi.

Yrityspäättäjän henkilökohtaisen käytön suora vaikutus todelliseen käyttöön yrityksessä on todennäköisemmin perusteltavissa Venkateshin ym. (2003) UTAUT-mallin avulla. Siinä *tukevien olosuhteiden* katsotaan vaikuttavan suoraan käyttäytymiseen. Yrityspäättäjän henkilökohtaisen käytön voisi mieltää osittain samaan kategoriaan kuin UTAUT-mallin tukevat olosuhteet.

Kokonaiskuvan muodostamisen yhteydessä kartoitetut teknologian ja innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavat tekijät sekä pk-yrityksen ominaisuuspiirteet olivat todellisia myös suomalaisessa pk-yrityksessä. Suurin osa kyselyyn vastanneista pystyi yhtymään niiden positiiviseen tai negatiiviseen vaikutukseen sosiaalisen median omaksumiseen yrityksessään. Erityisen suureksi haasteeksi

koettiin pk-yrityksen erityispiirteisiin liitettävän resurssipulan, eli rahan ja ajan puutteen.

Sosiaalisen median markkinoinnin kustannukset ovat pelottavin etenkin pienten yritysten kokema riski. (Kaplan & Haenlein 2010; Kim, Lee & Lee, 2011) Yli puolet sosiaalista mediaa markkinoitiin käyttävistä pienistä yrityksistä ei koe saaneensa sijoitetulla rahalla vastinetta. (Manta, 2013; Forbes, 2013) Tehokas sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii aikaa, koska palvelut ovat toiminnassa ympäri vuorokauden. (Qualman, 2012) Tutkielman tulokset myötäilevät aiempia tutkimuksia. Ristiriitaista on kuitenkin se, että tämän tutkielman vastaajien kesken suurimpana haasteena pidettiin sosiaalisen median markkinoinnin epäselviä ja pitkällä aikavälillä näkyviä tuloksia ja samaan aikaan suurimpana hyötynä koettiin hyvä markkinoinnin panos-tuotto-suhde.

Sosiaalinen media halutaan pitää pk-yrityksissä omissa näpeissä. Sosiaalisen median helppokäyttöisyys ja palveluiden ilmaisuus kannustavat käyttöönoton aloittamiseen ilman ulkopuolista tukea. Ulkoistamisen tarve on pieni. Yrityspäätäjät eivät koe käyttöönottoon vaikuttavan konsulteilta tai palveluntarjoajilta tulevaa painetta. Sen sijaan kilpailijoiden perässä halutaan pysyä, kuin myös asiakkaiden pyynnöillä on merkitystä.

Käyttöönotto onnistuu todennäköisemmin, jos käyttöönotettava teknologia on käyttäjilleen ennalta tuttu tai käyttäjä kykenee näkemään teknologian mahdollistamat hyödyt (Mahmood, Burn, Gemoets & Jacquez, 2000). Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että yrityspäätäjän kannattaa olla itse henkilökohtaisesti kokeilemassa uusia sosiaalisen median palveluita. Käyttämällä itse palveluita, ottaa yrityspäätäjä ison askeleen kohti palveluiden käyttöä myös yrityksessä. Samalla hän näkee hyödyt yrityksen kannalta paremmin.

6.1.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen **reliabiliteettia** testattiin laskettujen Cronbachin alfa-kertoimien avulla. Tutkielman alfa-kertoimet ylittivät yleisesti suositellut raja-arvot. Kysymysten muodostamisessa pyrittiin huomioimaan aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä kysymyssarjoja. Alfa-kertoimien perusteella faktorit olivat yhtenäisiä ja kysymyksillä pystyttiin mittaamaan samoja asioita. Aineiston sopivuutta faktorianalyysille testattiin Kaizer-Meyer-Olkin ja Barlettin testin avulla.

Validiteetin mittarina käytettiin AVE-testillä laskettuja arvoja. Käyttöä mitaavien faktoreiden AVE-arvot ylittivät niukasti suositellut raja-arvot. Näiden faktoreiden kohdalla validiteettia heikensivät pitkälti itse muodostettu kysymyssarjat käytön määrän mittaamiseksi, sekä osan kysymysten vapaaehtoiseksi jättäminen. Väittämien yhteneväisyyttä tarkasteltiin komposiittireliabiliteetti-lukujen perusteella.

Kyselyyn osallistui 291 valideiksi luokiteltavaa vastaajaa. Vastausprosentiksi muodostui 25,2 %. Kyselyä levitettiin valtakunnallisesti ja otannan perusteella tulosten voidaan katsoa olevan yleistettävissä.

Konfirmatorinen faktorianalyysi toteutettiin SmartPLS-ohjelmiston avulla. Rakenneyhtälömalli muodostettiin aikaisemmillä tutkimuksilla perustellen, mutta tutkijan oletuksien ja aihepiirin tuntemuksen voidaan katsoa vaikuttaneen merkittävästi muodostetun mallin ominaisuuksiin.

6.1.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa omaksumista tarkasteltiin pk-yrityksen näkökulmasta, ja tämä näkökulma on ohjannut myös käytettävien lähteiden valintaa. Tutkimuksen ulottuvuus ja siinä muodostettava malli rajoittui tutkimuksen luonteen takia todellista tarvetta pienemmäksi.

Tutkielmassa muodostettu konstruktio perustui aikaisemmin luotuihin malleihin. Malli oli kuitenkin huomattavasti suppeampi kuin yksikään aikaisemmista malleista ja sen muodostumiseen ei voinut olla vaikuttamatta tutkijan henkilökohtainen näkemys ja kokemus aihepiiristä.

Toteutetussa konfirmatorisessa faktorianalyysissä varmistettiin antaako aineisto tukea valmiille mallille. Eksploratiivisessa faktorianalyysissä selitettävää mallia etsitään muuttujien kombinaatioista. Osan muuttujien heikon latautumisen ja faktoreiden pienen lukumäärän perusteella tutkielman konstruktio olisi ollut suositeltavaa rakentaa eksploratiivisen faktorianalyysin avulla.

Yrityksen todellisen käytön mittaaminen oli haastavaa, koska vastaajina toimi yrityspäätäjät, joiden näkemyksen voidaan katsoa olevan puolueellinen omaa yritystä kohtaan. Yhden ja saman vastaajan ja vain yhden menetelmän käyttäminen datan keruuseen on tärkeä huomioida tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa.

Todellinen käyttöaste olisi todennäköisesti pystytty mittaamaan paremmin yrityksen henkilöstön tai ulkopuolisen henkilön toteuttaman yrityskohtaisen analyysin perusteella. Faktorin muuttujien heikkoon latautumiseen vaikutti tässä tutkielmassa myös useat tyhjät vastaukset, koska kaikkien sosiaalisen median palveluiden käytön arvioiminen ei ollut määritetty kysymyslomakkeessa pakolliseksi.

Tutkielmassa muodostettu malli todettiin validiksi ja se antaa vähintäänkin aiheita miettiä jatkotutkimuksia sen ympärille. Malli on kuitenkin karkea oletus ja esimerkiksi faktori *koettu hyöty* olisi ollut syytä jakaa ainakin kahteen faktoriin, kuten jo vanhemmissa malleissa on esitetty, helppokäyttöisyyteen ja koettuun hyötyyn. Davisin ja ym. (1989) mukaan helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys kulkevat käsi kädessä: teknologia ei ole hyödyllinen ellei sitä osata tai sitä on raskas käyttää. Koetun hyödyn pilkkomista puoltaa myös faktorille laskettu selitysaste.

Tämän lisäksi muissa malleissa esitettyjä ulottuvuuksia olisi ollut syytä ottaa mukaan todellisen kuvan hahmottamiseksi. Mallin olisi ollut hyvä sisältää ainakin Ajzenin (1991) huomiot ympäristön paineen vaikutuksesta aiottuun käyttäytymiseen.

Olisi mielenkiintoista toteuttaa jatkotutkimusta, jossa kaikki tässä tutkielmassa kartoitetut pk-yrityksen käyttäytymistä ohjaavat tekijät (TAULUKKO 2) pystyttäisiin tutkimaan jossakin omaksumisprosessissa. Omaksumismallin olisi

hahmotettavissa eksploratiivisen faktorianalyysin avulla. Toinen tämän tutkielman esiin nostama tutkimusaihe on pk-yrityksen kasvuhaluksen merkitys sen käyttäytymiseen ja etenkin markkinointiratkaisujen käyttöönottoon.

LÄHTEET

- Afhtanorhan, W.M.A.B.W. (2013) A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Engineering, Science, Innovation Technology (IJESIT)*, 2(5), 198-205.
- Aguila-Obra, A.R.D. & Padilla-Meléndez, A. (2006). Organizational factors affecting Internet technology adoption, *Internet Research*, 16(1), 94 - 110.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alahuhta, M. (2010). *Tyypin 2 diabeteksen riskiryhmään kuuluvien työkäisten henkilöiden painonhallinnan ja elintapamuutoksen tunnuspiirteitä*. Väitöskirja. Oulun Yliopisto. Lääketieteellinen tiedekunta, Terveystieteiden laitos, Hoitotiede. Tampere: Juvenes Print
- Anderson, J., Schwager, P. & Kerns, R. (2006). The Drivers for Acceptance of Tablet PCs by Faculty in a College of Business. *Journal of Information Systems Education*, 17(4), 429-440.
- Benbasat, I. & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM?. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211-218.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B.(2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 11.
- Bruque, S. & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27, 241-253.
- Butler, A., Reed, M. & Le Grice, P. (2007). Vocational training: trust, talk and knowledge transfer in small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(2), 280-93.
- Caldeira, M. M. & Ward, J. M. (2003). Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises. *European Journal of Information Systems*, 12(2), 127-141.
- Charron, C.,Favier, J. & Li, C. (2006) *Social Computing - How Networks Erode Institutional Power, And What to Do About It*. Forrester Research, Inc.
- Chau, P. Y. K., & Hu, P. J.-H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information and Management*, 39(4), 297-311.
- Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, Vol. 22,1,vii-xvi.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user Information Systems: Theory and results*. Väitöskirja. MIT Sloan School of Management. Cambridge, MA.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Dutta, S. & Evrard, P. (1999). Information technology and organisation within European small enterprises. *European Management Journal*, 17(3), 239-251.
- Forbes. (2013, 14. huhtikuuta). Why Small Businesses Are Losing On Social Media. Haettu 28.4.2013 osoitteesta <http://www.forbes.com/sites-/meghancasserly/2013/04/17/why-small-businesses-are-losing-on-social-media/>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fuller, E. & Lewis, J. (2002). Relationships mean everything: a typology of small-business relationship strategies in a reflexive context. *British Journal of Management*, 13(4), 317-336.
- Fuller-Love, N. (2006). Management development in small firms. *International Journal of Management Reviews*, 8(3), 175-190.
- Ghobadian, A. & Galleary, D. (1997). TQM and organization size. *International Journal of Operations & Production Management*, 17(2), 121-163.
- Ghobakhloo, M., Sabouri, S. S., Hong, S. H. & Norzima, Z. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53-80.
- Grandon, E. E. & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42, 197-216.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Heikkilä, T. (1998). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hintikka, K. A. (2009). *Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä -hanke 2008* (Loppuraportti). Jyväskylän yliopisto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saijavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Ihlström Eriksson, C., & Svensson, J. (2009). A User Centered Innovation Approach Identifying Key User Values for the E-newspaper. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 1 (3), 38-78.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. (2011). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpajan kirja.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). INFORMATION TECHNOLOGY ADOPTION ACROSS TIME: A CROSS-SECTIONAL COMPARISON OF PRE-ADOPTION AND POST-ADOPTION BELIEFS. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Karjaluoto, H. (2007). *SPSS opas markkinatutkijoille*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

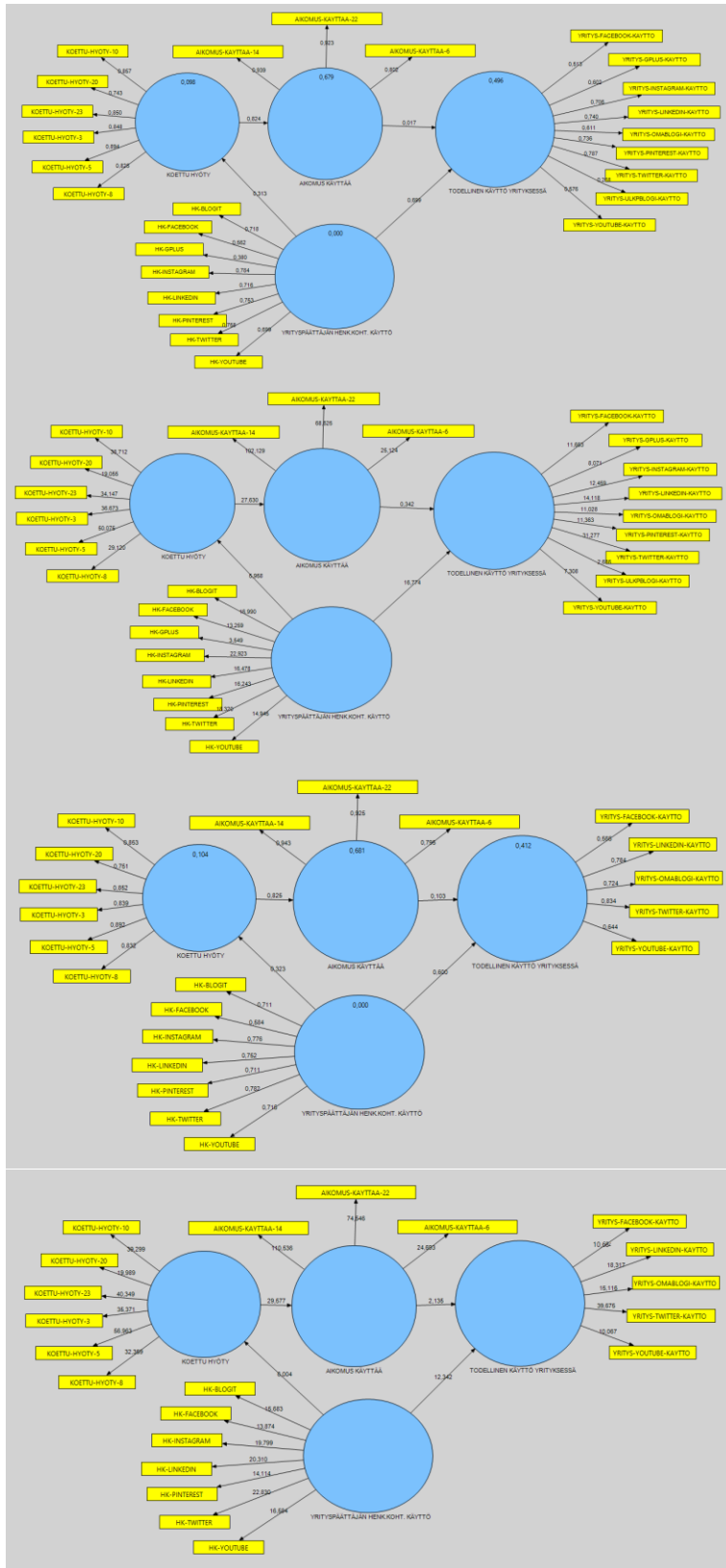
- Karjaluoto, H., Töllinen, A., Tenhunen, A. & Leppäniemi, M. (2011). Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä- tutkimusraportti, *Jyväskylän yliopiston kaupparakorkeakoulun julkaisuja*, 183(11), 1-31.
- Kaplan A .M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khong, S. T., Chong, S. C., Lin, B. & Eze, U. C. (2010). Internet-based ICT adoption among SMEs: Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1), 27-55.
- Kilpi, T. (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Helsinki : Readme.fi.
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43 (1), 111-126.
- Kim, H. D., Lee, I. & Lee, C. K. (2011). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(3), 156-174.
- Korpelainen, E. (2011). *Theories of ICT System Implementation and Adoption – A Critical Review, Working Paper, Department of Industrial Engineering and Management*. Väitöskirja. School of Science, Aalto University, Helsinki.
- Lawrence, J. (2010). The Factors that Influence Adoption and Usage Decision in SMEs: Evaluating Interpretive Case Study Research in Information Systems. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(1), 51 – 62.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). Talking about social media. Teoksessa *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy* (s. 17-28). Tampere : University Press.
- Levy, M., Powell, P., & Yetton, P. (2001). SMEs: aligning IS and the strategic context. *Journal of Information Technology*, 16(3), 133-144.
- Love, P. E. D., Irani, Z., Standing, C., Lin, C. & Burn, J. M. (2005). The enigma of evaluation: benefits, costs and risks of IT in Australian small-medium-sized enterprises. *Information and Management*, 42(7), 947-964.
- Lowry, P.B & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication* (57:2), 123-146.
- Lu, J., Yao, J. E., Yu, C-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*. 14(3), 245-268.
- Lundblad, J. P. (2003). A review and critique of rogers diffusion of innovation theory as it applies to organizations. *Organization Development Journal*, 21(4), 50-64.
- Luoma-aho, V. & Paloviita, A. (2010). Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 49-67.
- Lyytinen, K. & Damsgaard, J. (2001). What's wrong with the diffusion of innovation theory. Teoksessa M. Ardis, & B. Marcolin (toim.), *Diffusing software product and process innovations* (s. 173-189). Springer.
- Mahmood, M., Burn, J. M., Gemoets, L. A., & Jacquez, C. (2000). Variables affecting information technology end-user satisfaction: a meta-analysis of

- the empirical literature. *International Journal of Human Computer Studies*, 52(4), 751-771.
- Makkonen, M., Frank, L., Kari, T. & Moilanen, P. (2012). The effects of gender and age on the adoption of electronic exercise diaries. Teoksessa G. Bradley, D. Whitehouse & A. Lin (toim.), *Proceedings of the IADIS International Conferences ICT, Society and Human Beings 2012 and e-Commerce 2012*, Section II (s. 43-53). Lisbon: IADIS Press.
- Makkonen, M., Halttunen, V., & Frank, L. (2010). The Effect of Socioeconomic Characteristics and Consumer Involvement on the Adoption of Music Download Stores and Paid Music Subscription Services. Teoksessa P. Kommers, T. Issa & P. Isaías (toim.), *Proceedings of the IADIS International Conference on Internet Technologies & Society 2010* (s. 49-58). IADIS Press.
- Man, T. W. Y., Lau, T. & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142
- Manta. (2013, 14.huhtikuuta). Manta's Q1 SMB Wellness Index Reveals Small Businesses find ROI in Social Media but Struggle with Facebook. Haettu 28.4.2013 osoitteesta http://www.manta.com/media/q1_wellness_index_041613
- Matikainen, J. (2010). Perinteinen ja sosiaalinen media - käyttö ja luottamus. *Media & viestintä*, 33(2), 55-70.
- Mehrtens, J., Cragg, P. B. & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & Management*, 38, 165-76.
- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp Ky.
- Michaelidou N., Nikoletta T. S. & Christodoulides G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Volume 40(7), 1153-1159.
- Mills, J., Platts, K., Bourne, M. & Richards, H. (2002). *Competing through competences*. Cambridge University Press.
- Mole, K. F., Ghobadian, A., O'Regan, N., & Liu, J. (2004). The use and deployment of soft process technologies within UK manufacturing SMEs: An empirical assessment using logit models. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 303-324.
- Parker C. M. & Castleman T. (2009). Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1), 167-182.
- Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91-106.
- Pontikakis, D., Lin, Y. & Demirbas, D. (2006). History matters in Greece: The adoption of Internet-enabled computers by small and medium sized enterprises. *Information Economics and Policy*, 18(3), 332-358.

- Porter, M. E. (1986). Competition in global industries: A conceptual framework. Teoksessa Porter M. E. (toim.), *competition in global industries*. Boston: Harvard Business School Press.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way we Live and Do Business* (2. painos). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Rogers E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. painos). New York: Free Press.
- Safko, L. (2010). *The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success* (2. painos). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Salo, M., Olsson, T., Makkonen, M., & Frank, L. (2012). User perspective on the adoption of mobile augmented reality based applications. Teoksessa I. Lee (Toim.), *Strategy, Adoption, and Competitive Advantage of Mobile Services in the Global Economy* (s. 165-188). Hershey, PA: IGI Global.
- Sarosa, S., and Zowghi, D. (2003). Strategy for adopting information technology for SMEs: Experience in adopting email within an Indonesian furniture company. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 6(2), 165-176.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343
- Shin, I. (2006). Adoption of enterprise application software and firm performance. *Small Business Economics*, 26(3), 241-256.
- Shin, D. (2008). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web 2.0 user acceptance. *Conference Papers - International Communication Association*, 1-20.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. (2010). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Hämeenlinna : Helsingin seudun kauppakamari.
- Stelzner, A. (2012) Social Media Marketing Industry Report 2012. Haettu 15.4.2012 osoitteesta <http://www.socialmediaexaminer.com/Social-MediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
- Taylor S., Todd P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research* 6(2), 144-176.
- Thong, J. Y. L., Yap, C. S., & Raman, K. S. (1997). Environments for information systems implementation in small businesses. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 7(4), 253-278.
- Thong, J. Y. L. (2001). Resource constraints and information systems implementation in Singaporean small businesses. *Omega*, 29(2), 143-156.
- Tietotekniikan liitto. (2010). *IT-barometri 2010, Tutkimus IT:n merkityksestä suomalaisyrityksille liiketoiminta- ja IT-johdon näkökulmasta* (Tutkimusraportti). TTL
- Tietotekniikan liitto (2012). *IT-barometri 2012, Tutkimus IT:n merkityksestä suomalaisyrityksille liiketoiminta- ja IT-johdon näkökulmasta* (Julkinen raportti). TTL
- TIVIA (2015). *IT-barometri 2014* (Julkinen raportti).
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh V., Morris M., Davis G. & Davis F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y-S & Shih, Y-V (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, 26(4), 158-165.
- Wu, J., Chen, Y., Lin, L. (2007). Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 162-174.

LIITE 1 SMARTPLS-OHJELMISTON KUVIOT



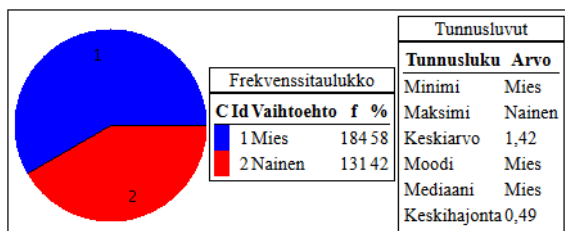
LIITE 2 KYSELYN RAAKATULOKSET

Kyselyyn vastaaminen vie sinulta aikaa noin 5 minuuttia. Vastat kyselyyn täysin anonymisti. Kiitos, kun haluat olla mukana tutkimuksessa.

Vastaajan tiedot

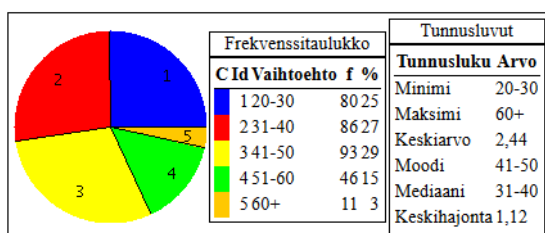
Vastaajan sukupuoli

Sukupuoli



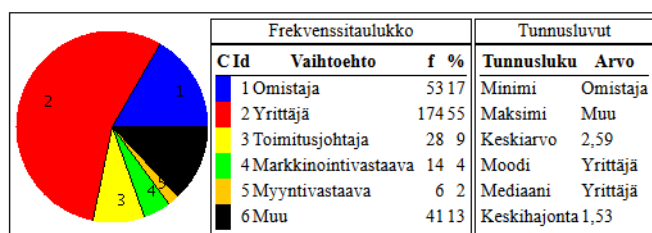
Vastaajan ikä

Ikä



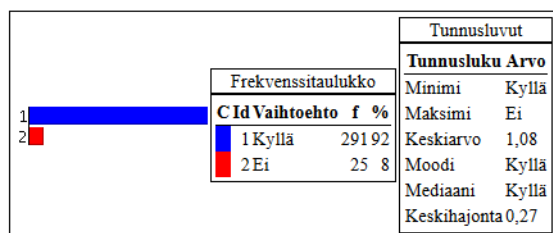
Vastaajan tehtävä

Tehtävä yrityksessä



Vastaajan vaikutus

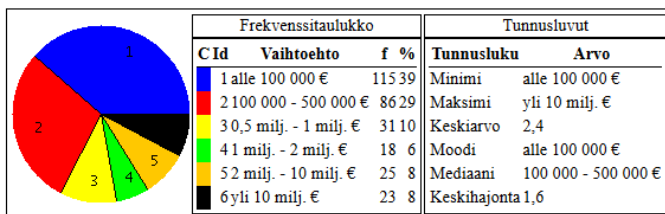
Vaikutatko yrityksen markkinointia koskeviin päätöksiin



Yrityksen tiedot

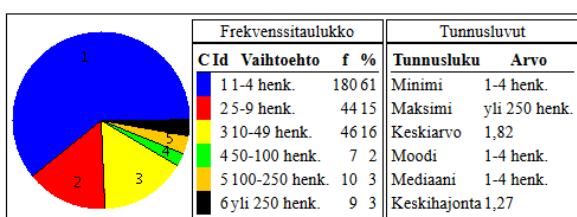
Yrityksen liikevaihto

Liikevaihtoluokka



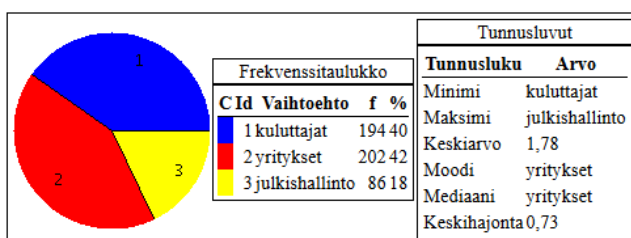
Yrityksen henkilöstö

Henkilöstömäärä



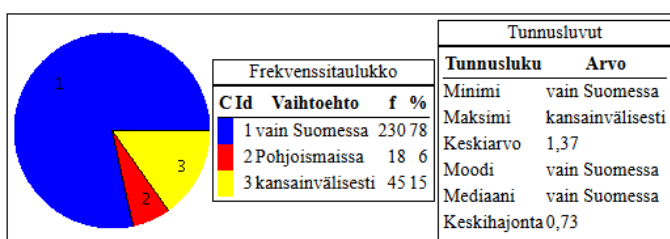
Yrityksen asiakaskunta

Asiakaskunta koostuu



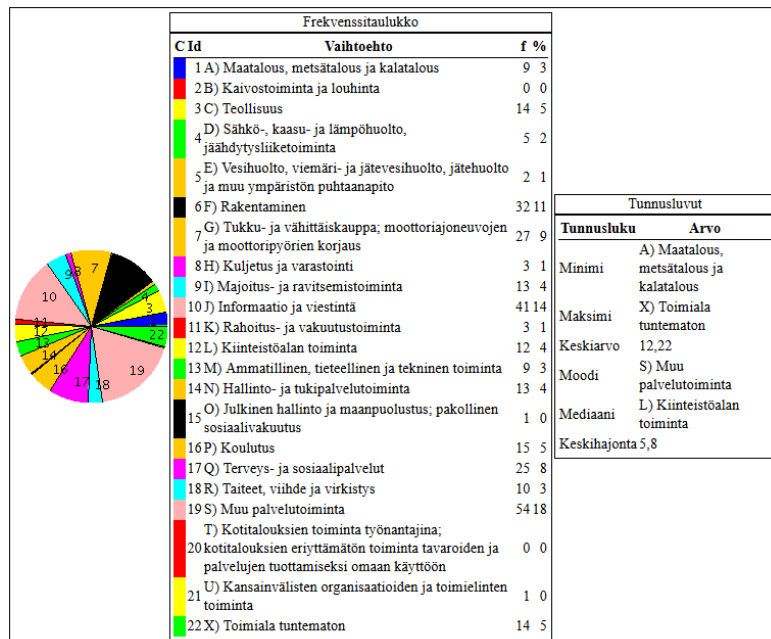
Liiketoiminta-alue

Yritys toimii



Yrityksen toimiala

Valitse yrityksenne toimiala



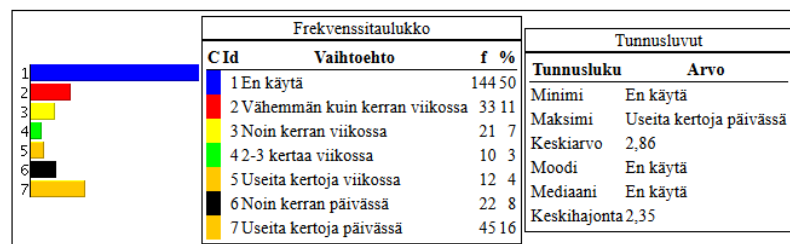
Vastaaajan henkilökohtainen käyttö (Käyttö = luet/seuraat/julkaiset)

Käytän henkilökohtaisesti seuraavia sosiaalisen median palveluita:

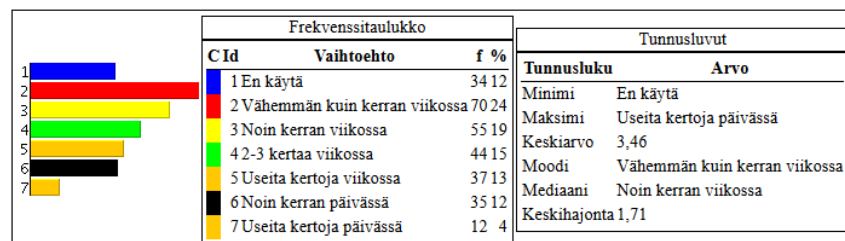
Facebook



Twitter



Youtube



LinkedIn

	Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
	C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	En käytä	120 42	Minimi	En käytä
2	2	Vähemmän kuin kerran viikossa	45 16	Maksimi	Useita kertoja päivässä
3	3	Noin kerran viikossa	26 9	Keskiarvo	2,77
4	4	42-3 kertaa viikossa	31 11	Moodi	En käytä
5	5	Useita kertoja viikossa	26 9	Mediaani	Vähemmän kuin kerran viikossa
6	6	Noin kerran päivässä	25 9	Keskiahajonta	1,96
7	7	Useita kertoja päivässä	15 5		

Instagram

	Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
	C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	En käytä	181 64	Minimi	En käytä
2	2	Vähemmän kuin kerran viikossa	41 14	Maksimi	Useita kertoja päivässä
3	3	Noin kerran viikossa	12 4	Keskiarvo	2,07
4	4	42-3 kertaa viikossa	11 4	Moodi	En käytä
5	5	Useita kertoja viikossa	7 2	Mediaani	En käytä
6	6	Noin kerran päivässä	10 4	Keskiahajonta	1,86
7	7	Useita kertoja päivässä	21 7		

Blogit

	Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
	C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	En käytä	108 38	Minimi	En käytä
2	2	Vähemmän kuin kerran viikossa	49 17	Maksimi	Useita kertoja päivässä
3	3	Noin kerran viikossa	37 13	Keskiarvo	2,81
4	4	42-3 kertaa viikossa	24 8	Moodi	En käytä
5	5	Useita kertoja viikossa	24 8	Mediaani	Vähemmän kuin kerran viikossa
6	6	Noin kerran päivässä	29 10	Keskiahajonta	1,93
7	7	Useita kertoja päivässä	13 5		

Twitter

	Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
	C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	alle 1h	210 76	Minimi	alle 1h
2	2	1-5h	39 14	Maksimi	yli 20h
3	3	3-6-10h	14 5	Keskiarvo	1,43
4	4	4-11-15h	10 4	Moodi	alle 1h
5	5	5-16-20h	2 1	Mediaani	alle 1h
6	6	6yli 20h	3 1	Keskiahajonta	0,93

Youtube

	Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
	C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	alle 1h	171 61	Minimi	alle 1h
2	2	1-5h	88 31	Maksimi	yli 20h
3	3	3-6-10h	9 3	Keskiarvo	1,55
4	4	4-11-15h	9 3	Moodi	alle 1h
5	5	5-16-20h	2 1	Mediaani	alle 1h
6	6	6yli 20h	3 1	Keskiahajonta	0,89

LinkedIn

	Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
	C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	alle 1h	221 79	Minimi	alle 1h
2	2	1-5h	47 17	Maksimi	yli 20h
3	3	3-6-10h	5 2	Keskiarvo	1,29
4	4	4-11-15h	2 1	Moodi	alle 1h
5	5	5-16-20h	3 1	Mediaani	alle 1h
6	6	6yli 20h	1 0	Keskiahajonta	0,7

Google+

Frekvenssitaulukko				Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	1 En käytä	131	47	Minimi	En käytä
2	2 Vähemmän kuin kerran viikossa	57	21	Maksimi	Useita kertoja päivässä
3	3 Noin kerran viikossa	24	9	Keskiarvo	2,43
4	4 2-3 kertaa viikossa	16	6	Moodi	En käytä
5	5 Useita kertoja viikossa	19	7	Mediaani	Vähemmän kuin kerran viikossa
6	6 Noin kerran päivässä	13	5	Keskihajonta	1,87
7	7 Useita kertoja päivässä	17	6		

Pinterest

Frekvenssitaulukko				Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	1 En käytä	211	75	Minimi	En käytä
2	2 Vähemmän kuin kerran viikossa	37	13	Maksimi	Useita kertoja päivässä
3	3 Noin kerran viikossa	15	5	Keskiarvo	1,49
4	4 2-3 kertaa viikossa	7	2	Moodi	En käytä
5	5 Useita kertoja viikossa	7	2	Mediaani	En käytä
6	6 Noin kerran päivässä	3	1	Keskihajonta	1,06
7	7 Useita kertoja päivässä	1	0		

Kulutan aikaa viikossa yhteensä

Facebook

Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut		
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	1 alle 1h	67	23	Minimi	alle 1h
2	2 1-5h	112	39	Maksimi	yli 20h
3	3 6-10h	52	18	Keskiarvo	2,53
4	4 11-15h	21	7	Moodi	1-5h
5	5 16-20h	18	6	Mediaani	1-5h
6	6 yli 20h	18	6	Keskihajonta	1,41

Instagram

Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut		
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	1 alle 1h	228	85	Minimi	alle 1h
2	2 1-5h	26	10	Maksimi	yli 20h
3	3 6-10h	8	3	Keskiarvo	1,25
4	4 11-15h	4	1	Moodi	alle 1h
5	5 16-20h	1	0	Mediaani	alle 1h
6	6 yli 20h	2	1	Keskihajonta	0,73

Blogit

Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut		
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	1 alle 1h	176	64	Minimi	alle 1h
2	2 1-5h	70	26	Maksimi	yli 20h
3	3 6-10h	17	6	Keskiarvo	1,53
4	4 11-15h	6	2	Moodi	alle 1h
5	5 16-20h	2	1	Mediaani	alle 1h
6	6 yli 20h	3	1	Keskihajonta	0,9

Google+

Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut		
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	1 alle 1h	218	81	Minimi	alle 1h
2	2 1-5h	44	16	Maksimi	yli 20h
3	3 6-10h	4	1	Keskiarvo	1,23
4	4 11-15h	2	1	Moodi	alle 1h
5	5 16-20h	0	0	Mediaani	alle 1h
6	6 yli 20h	1	0	Keskihajonta	0,57

Pinterest

Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1 alle 1h	248 94	Minimi	alle 1h
2	2 1-5h	13 5	Maksimi	yli 20h
3	3 6-10h	0 0	Keskiarvo	1,08
4	4 11-15h	1 0	Moodi	alle 1h
5	5 16-20h	0 0	Mediaani	alle 1h
6	6 yli 20h	1 0	Keskihajonta	0,42

Yrityksen käyttö

Yrityksessämme hyödynnetään markkinointiin ja viestintään seuraavia sosiaalisen median alustoja:

Facebook

Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1 Ei käytössä	55 19	Minimi	Ei käytössä
2	2 Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	19 7	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme päivittäin
3	3 Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	24 8	Keskiarvo	4,37
4	4 Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	16 6	Moodi	Käytössä ja julkaisemme viikottain
5	5 Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	42 15	Mediaani	Käytössä ja julkaisemme kuukausittain
6	6 Käytössä ja julkaisemme viikottain	93 33	Keskihajonta	2,13
7	7 Käytössä ja julkaisemme päivittäin	35 12		

Twitter

Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1 Ei käytössä	185 66	Minimi	Ei käytössä
2	2 Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	15 5	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme päivittäin
3	3 Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	5 2	Keskiarvo	2,36
4	4 Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	7 2	Moodi	Ei käytössä
5	5 Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	20 7	Mediaani	Ei käytössä
6	6 Käytössä ja julkaisemme viikottain	34 12	Keskihajonta	2,12
7	7 Käytössä ja julkaisemme päivittäin	14 5		

YouTube

Frekvenssitaulukko			Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1 Ei käytössä	185 66	Minimi	Ei käytössä
2	2 Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	25 9	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme päivittäin
3	3 Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	37 13	Keskiarvo	1,83
4	4 Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	14 5	Moodi	Ei käytössä
5	5 Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	14 5	Mediaani	Ei käytössä
6	6 Käytössä ja julkaisemme viikottain	6 2	Keskihajonta	1,35
7	7 Käytössä ja julkaisemme päivittäin	1 0		

LinkedIn

Frekvenssitaulukko				Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	Ei käytössä	193	69	Minimi	Ei käytössä
2	Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	22	8	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme päivittäin
3	Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	16	6	Keskiarvo	1,91
4	Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	17	6	Moodi	Ei käytössä
5	Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	18	6	Mediaani	Ei käytössä
6	Käytössä ja julkaisemme viikottain	11	4	Keskihajonta	1,59
7	Käytössä ja julkaisemme päivittäin	4	1		

Oma blogi

Frekvenssitaulukko				Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	Ei käytössä	187	67	Minimi	Ei käytössä
2	Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	12	4	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme päivittäin
3	Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	14	5	Keskiarvo	2,18
4	Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	10	4	Moodi	Ei käytössä
5	Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	33	12	Mediaani	Ei käytössä
6	Käytössä ja julkaisemme viikottain	20	7	Keskihajonta	1,86
7	Käytössä ja julkaisemme päivittäin	5	2		

Instagram

Frekvenssitaulukko				Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	Ei käytössä	232	84	Minimi	Ei käytössä
2	Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	14	5	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme päivittäin
3	Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	2	1	Keskiarvo	1,53
4	Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	6	2	Moodi	Ei käytössä
5	Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	2	1	Mediaani	Ei käytössä
6	Käytössä ja julkaisemme viikottain	13	5	Keskihajonta	1,44
7	Käytössä ja julkaisemme päivittäin	6	2		

Ulkopuolinen blogi (Blogger.com tms.)

Frekvenssitaulukko				Tunnusluvut	
C Id	Vaihtoehto	f	%	Tunnusluku	Arvo
1	Ei käytössä	233	84	Minimi	Ei käytössä
2	Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	14	5	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme viikottain
3	Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	9	3	Keskiarvo	1,47
4	Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	3	1	Moodi	Ei käytössä
5	Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	11	4	Mediaani	Ei käytössä
6	Käytössä ja julkaisemme viikottain	9	3	Keskihajonta	1,22
7	Käytössä ja julkaisemme päivittäin	0	0		

Google+

		Frekvenssitaulukko		Tunnusluvut	
	CId	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	Ei käytössä	190 69	Minimi	Ei käytössä
2	2	Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	33 12	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme päivittäin
3	3	Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	14 5	Keskiarvo	1,88
4	4	Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	6 2	Moodi	Ei käytössä
5	5	Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	10 4	Mediaani	Ei käytössä
6	6	Käytössä ja julkaisemme viikottain	19 7	Keskihajonta	1,64
7	7	Käytössä ja julkaisemme päivittäin	5 2		

Pinterest

		Frekvenssitaulukko		Tunnusluvut	
	CId	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	Ei käytössä	248 90	Minimi	Ei käytössä
2	2	Tili perustettu, mutta ei ylläpitoa	10 4	Maksimi	Käytössä ja julkaisemme päivittäin
3	3	Käytössä ja julkaisemme 1-5 kertaa vuodessa	2 1	Keskiarvo	1,29
4	4	Käytössä ja julkaisemme 6-10 kertaa vuodessa	2 1	Moodi	Ei käytössä
5	5	Käytössä ja julkaisemme kuukausittain	6 2	Mediaani	Ei käytössä
6	6	Käytössä ja julkaisemme viikottain	6 2	Keskihajonta	1,04
7	7	Käytössä ja julkaisemme päivittäin	1 0		

Yrityksen kokema hyöty sosiaalisen median käytöstä viestinnässä ja markkinoinnissa

Vastaa väittämään

Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi hallita Internetissä tapahtuvaa yritykseen liittyvää keskustelua

		Frekvenssitaulukko		Tunnusluvut	
	CId	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	Täysin eri mieltä	21 8	Minimi	Täysin eri mieltä
2	2	Jokseenkin eri mieltä	53 20	Maksimi	Täysin samaa mieltä
3	3	Ei eri eikä samaa mieltä	45 17	Keskiarvo	3,31
4	4	Jokseenkin samaa mieltä	104 40	Moodi	Jokseenkin samaa mieltä
5	5	Täysin samaa mieltä	36 14	Mediaani	Jokseenkin samaa mieltä
				Keskihajonta	1,18

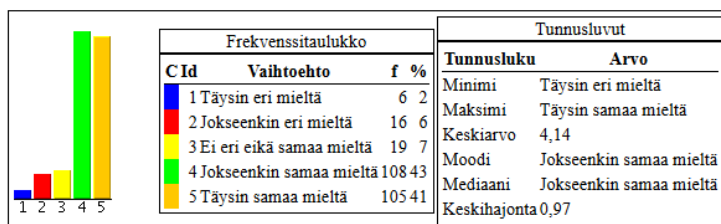
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi kasvattaa asiantuntijaroolia

		Frekvenssitaulukko		Tunnusluvut	
	CId	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	Täysin eri mieltä	11 4	Minimi	Täysin eri mieltä
2	2	Jokseenkin eri mieltä	16 6	Maksimi	Täysin samaa mieltä
3	3	Ei eri eikä samaa mieltä	41 16	Keskiarvo	3,89
4	4	Jokseenkin samaa mieltä	113 44	Moodi	Jokseenkin samaa mieltä
5	5	Täysin samaa mieltä	78 30	Mediaani	Jokseenkin samaa mieltä
				Keskihajonta	1,04

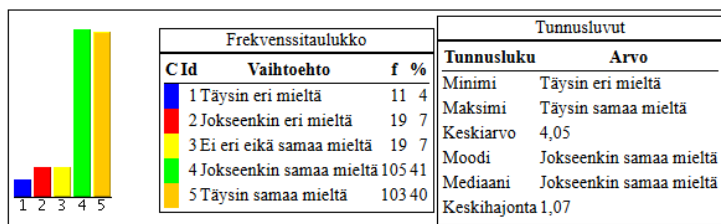
Sosiaalisen median käyttö auttaa yritystämme suoriutumaan paremmin markkinoinnista

		Frekvenssitaulukko		Tunnusluvut	
	CId	Vaihtoehto	f %	Tunnusluku	Arvo
1	1	Täysin eri mieltä	8 3	Minimi	Täysin eri mieltä
2	2	Jokseenkin eri mieltä	19 7	Maksimi	Täysin samaa mieltä
3	3	Ei eri eikä samaa mieltä	24 9	Keskiarvo	4,07
4	4	Jokseenkin samaa mieltä	103 40	Moodi	Jokseenkin samaa mieltä
5	5	Täysin samaa mieltä	103 40	Mediaani	Jokseenkin samaa mieltä
				Keskihajonta	1,03

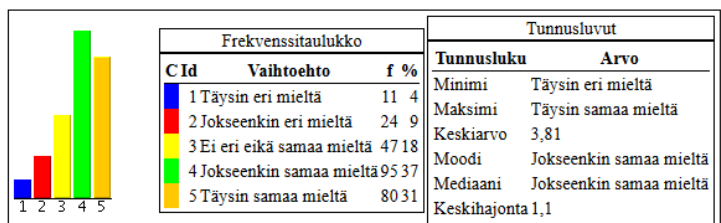
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi parantaa asiakaspalvelua ja viestintää



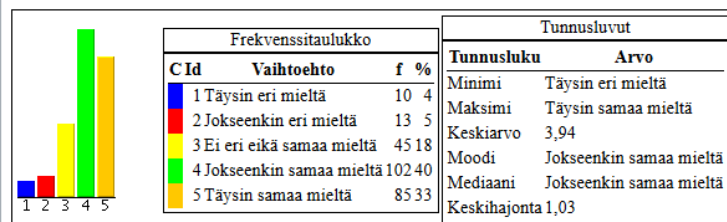
Sosiaalisen median käyttö parantaa markkinointimme



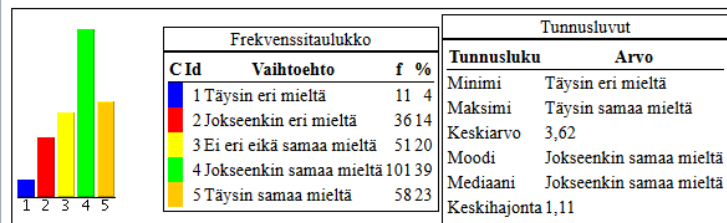
Suunnittelemme, että otamme käyttöön sosiaalisen median palveluja tulevaisuudessa



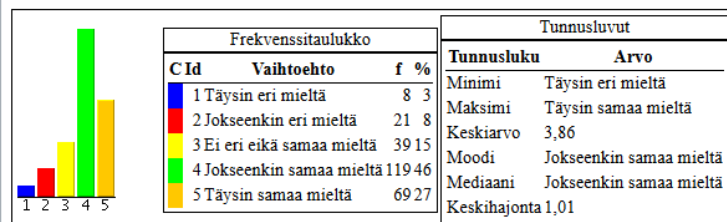
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi tehostaa markkinoinnin panos/tuotto-suhdetta



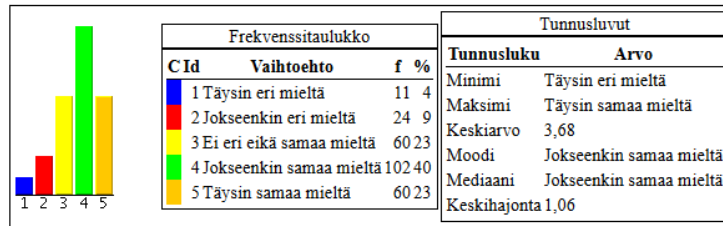
Sosiaalisen median käyttö vastaa markkinoinnin tarpeitamme



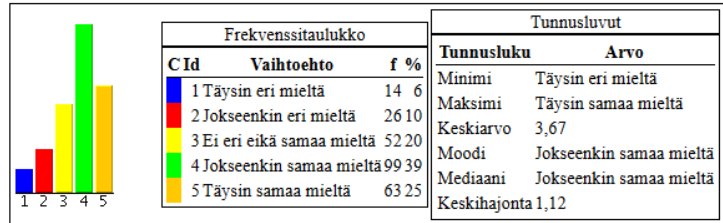
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi tehdä lisämyyntiä



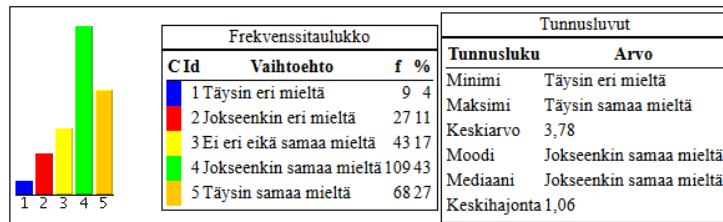
Sosiaalisen median avulla markkinointimme laatu paranee



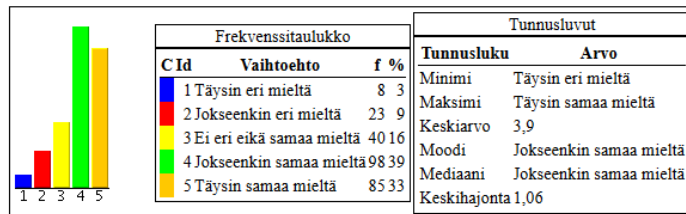
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi osallistuttaa asiakkaita tuotekehitykseen ja ideointiin



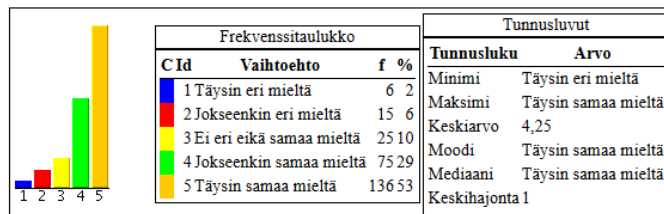
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi hankkia yhteistyökumppaneita



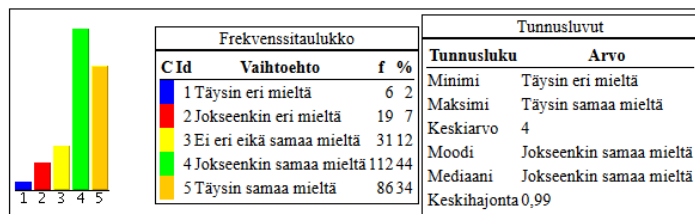
Sosiaalisen median käyttö säästää markkinointiin käytettävää rahaa



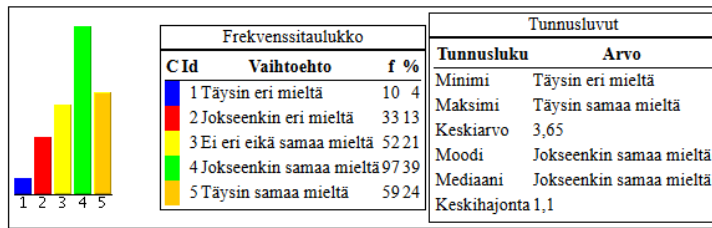
Aiomme käyttää sosiaalisen median ratkaisuja tulevaisuudessa



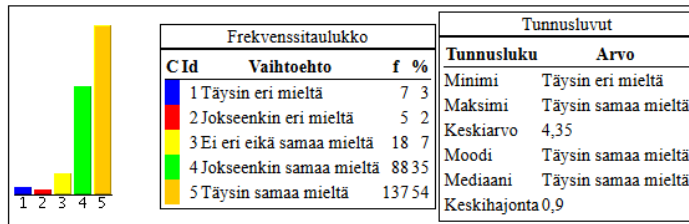
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi rakentaa uusia asiakassuhteita ja -yhteisöjä



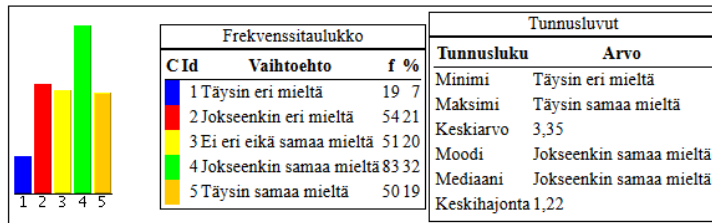
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi tavoittaa mielipidevaikuttajia ja auktoriteettejä



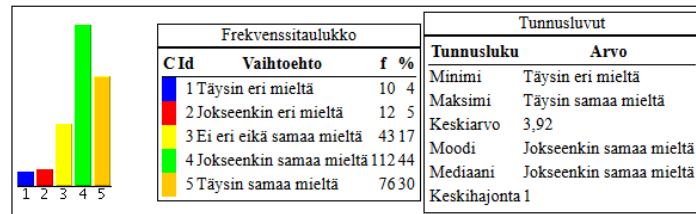
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi kasvattaa näkyvyyttä Internetissä



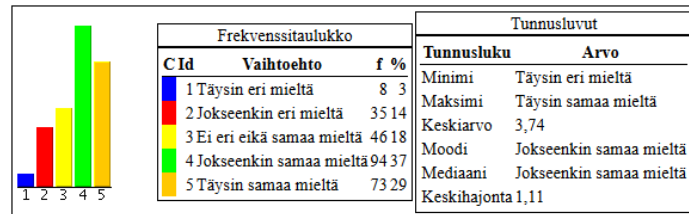
Sosiaalisen median käyttö säästää markkinointiin käytettävää aikaa



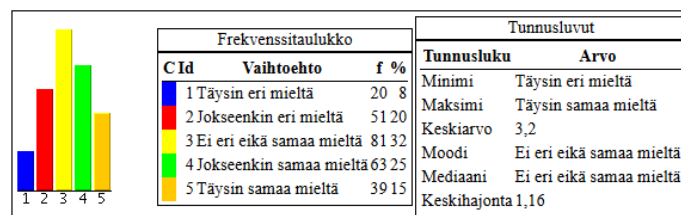
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi hankkia suosittelijoita



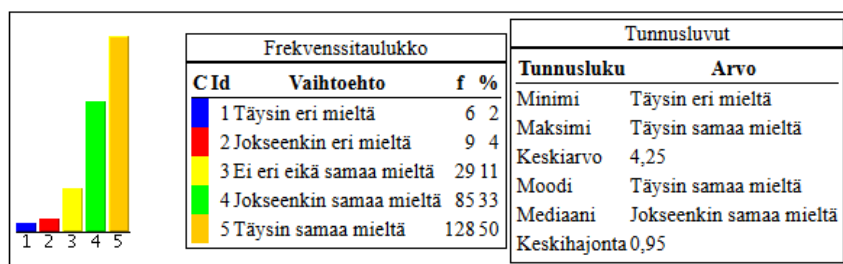
Sosiaalisen median käyttö helpottaa markkinointiamme



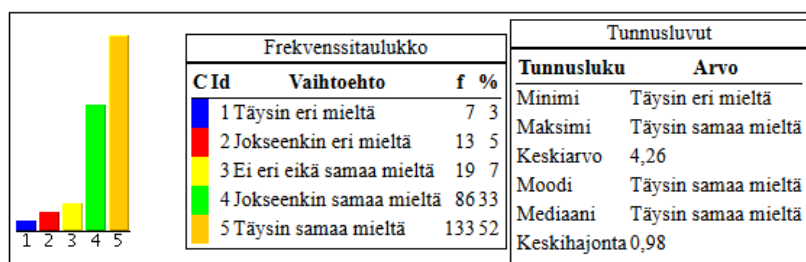
Sosiaalisen median avulla yrityksemme voi kasvattaa oman henkilöstön ammattitaitoa



Arvioisin, että käyttäisimme sosiaalisen median ratkaisuja tulevaisuudessa

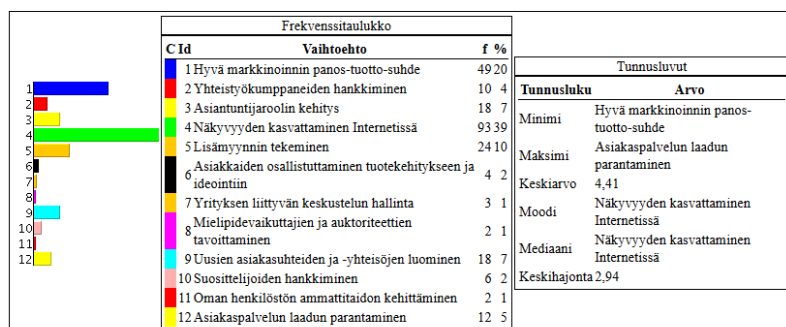


Kaiken kaikkiaan, pidän sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa hyödyllisenä

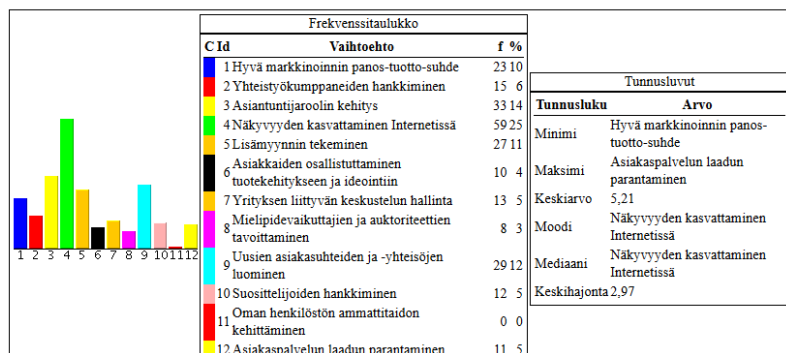


Valitse kolme mielestäsi suurinta sosiaalisen median hyötyä:

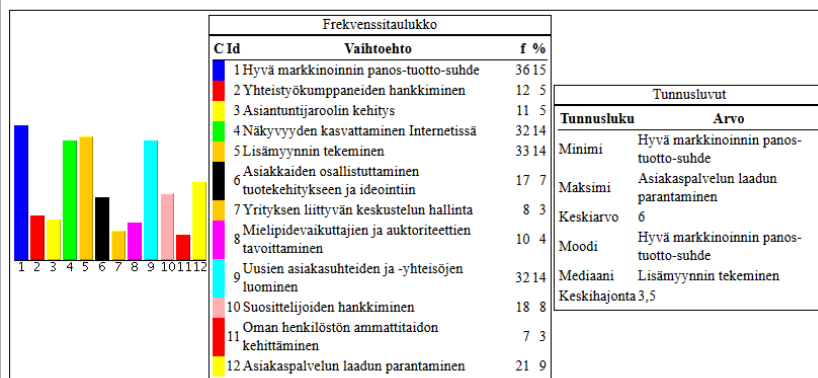
1. suurin hyöty



2. suurin hyöty

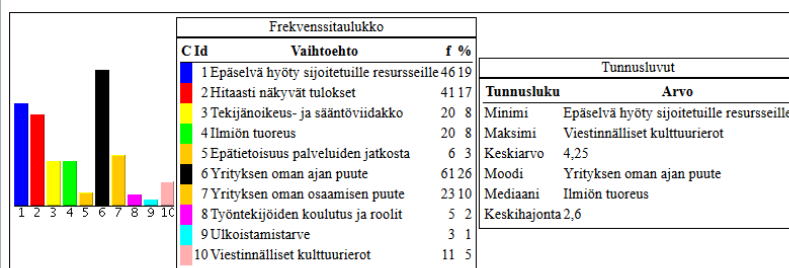


3. suurin hyöty



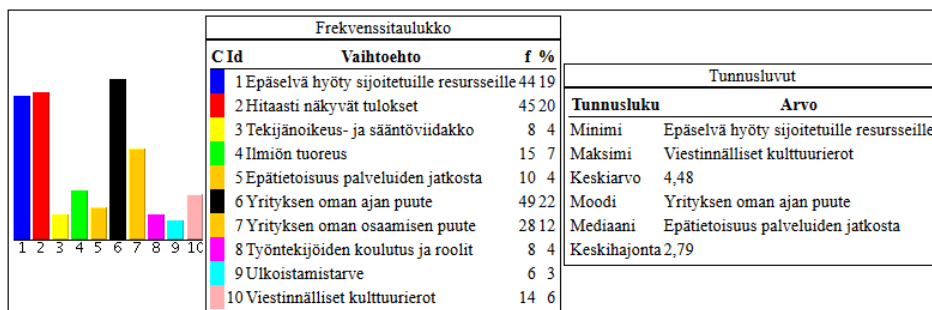
Valitse kolme mielestäsi suurinta sosiaalisen median haastetta:

1. suurin haaste

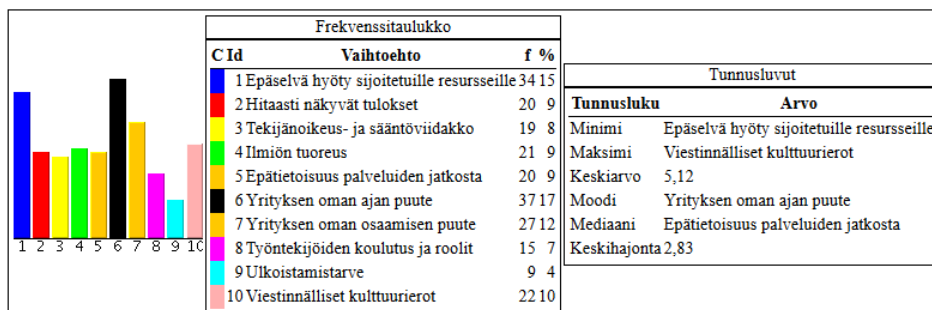


2. suurin haaste

2. suurin haaste



3. suurin haaste



Omaan kokemukseeni perustuen lisäisin yllämainittujen lisäksi vielä seuraavia

hyötyjä:

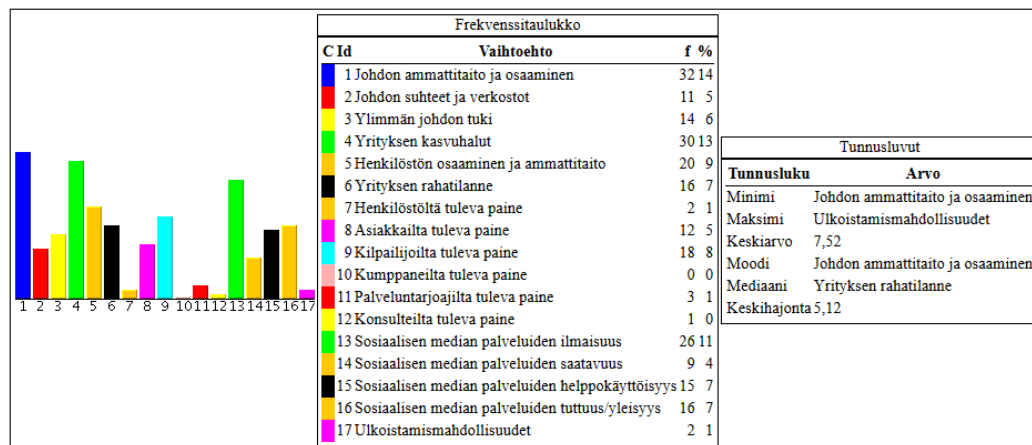
1. Oikealla tavalla kun tekee asiat, pystyy markkinoimaan ilmaiseksi
2. Suora palautekanava asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta
3. Kivaa viihdettä, luovia taukoja, seuraa kun kaippaa yksinyrittäjänä
4. kohdennettu julkaisumahdollisuus tarkentaa viestintää.
5. Nopea tapa levittää tietoa
6. Tavoitettujen seuraaminen
7. Antaa loistavaa kuvaa rekrytointipuolella
8. Me tuotamme sosiaalista mediaa omille asiakkaillemme.
9. näkyvyys kasvaa
10. Verkostoituminen muiden yritysten kanssa
11. Halpa tapa olla esillä, kun vain hallitsee.
12. Kohdennettavuus, mitattavuus, automatisointi
13. Potentiaalisen asiakaskunnan luonteva tavoittaminen omilla sisällöillä, uusien ihmisten liikuttaminen myyntisuupilon "yläpään", sekä markkinoitreservin kasvattaminen seuraajien ja sähköpostilistojen muodossa.
14. Tehokkain tapa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan sähköpostin lisäksi, helposti halvempi ja tehoavampi ku ns. perinteisemmät mainonnan keinot
15. mainoksen nopeus
16. Helppous
17. tuurilla hyöty voi olla hyvinkin
18. Nopea reagointi muuttuviin tilanteisiin
19. Nopea kanava, kohdennettavuus
- 20.
21. Lisää hakukonenäkyvyyttä huomattavasti
22. Yrityksen imagon parantaminen
23. Henkilökohtainen keskusteluyhteys asiakkaisiin ja yhteistyötahoihin helppo ja mutkaton. Matalakynnys ottaa yhteyttä.
24. tavoittaa uudet asiakkaat
25. Nopea tiedotus tarvittaessa
26. Avoin kaikille
27. rekry
28. -
29. Asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan
30. Työntekijöiden, verkoston ja asiakkaiden osallistaminen.
31. Luottamuksen ja henkilökohtaisen yhteyden rakentaminen.
32. Asiakkaiden keskinäinen kommunikointi
33. Asiakkaiden nopea tavoitettavuus
34. Näkyvyys
35. Osallistava markkinointi (somesa voi asiakas jakaa markkinoitviestejä eteenpäin, joten hyöty on paljon suurempi kuin printti tai tv/radiomediassa).
36. Nopeus
37. oman henkilöstön ammattitaidon kehittäminen

haasteita:

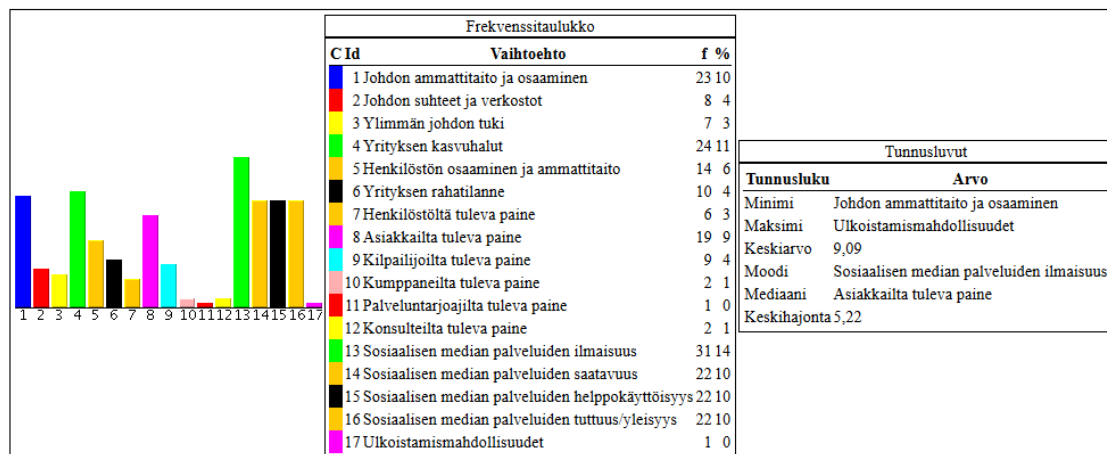
1. Mielekkään sisällön luominen
2. Luotettavuus
3. Pysyä perässä muutoksissa ja oppia uusia aluevatauksia
4. näen vain tuon yhden haasteen omalla kohdalla
5. jatkuvasti vaihtuvat säännöt ja ominaisuudet ja niihin reagointi
6. Hinnat on usein liikaa
- 7.
8. meneekö liiaksi mainonnan puolelle
9. Kilpailijoista erottuminen, potentiaalisen asiakaskunnan löytäminen
10. Uppoavan sisällön luominen
11. Ajantasalla pysyminen ja riittävä/ sopiva tietojen päivitys
12. Sisällön oikea kohdentaminen
13. Ajanhallinta ja kirjoittamisen taito. Kirjoitetun tekstin kun voi jokainen ymmärtää eritavalla
14. Tehdä somea tarpeeksi laadukkaasti
15. vie tuhattomasti aikaa, jollei ole huippuunsa hiottua prosessia
16. Sisällöntuottoon käytettävissä olevien resurssien rajallisuus.
17. Ei tietenkään yksinään riitä mutta hyvä lisä
18. Viestin sävy voi jäädä asiakkaan tulkittavaksi.
19. häviäminen suureen internettiin
20. Hyvä viestintä. Pitää varoa "vaikeita" tilanteita, jutut paisuvat somessa äkkiä
21. ei kiinnosta sos.media, ei ole aikaa
22. Asiakkaalla liian helppo hakea halvimta.
23. ajankäyttö, kanavien hallinta
24. Pöisöoppiminen sähköpostin (one-to-one) viestinnästä ja siirtyminen somen (many-to-many) johtamiseen.
25. Ajan käyttö ja sen puute
26. Mainonnan tekeminen
27. Asiakkaiden tavoitettavuus
28. Ajanpuute. Muuttuva some (esim. alati sisältörajoitteitaan muuttava FB). Suuri haast e on myös somen viestiviidakko: asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat hukkuvat jo nyt viestitulvaan. Jatkossa todella vaikea erottaa.
29. erilaisten yllänsäkymien puuttuminen, mihin ja miten tämä julkaisu esiintyy eri kohderyhmille?
30. Saada henkilökuunta innostumaan ja kehittämään itseään.
31. paljon melua tyhjästä
32. Tavoittaa somen kautta asiakkaat/haluttu kohderyhmä.
33. Uudet tykkääjät jotka oikeasti asiakkaita
34. Vaativaa ja aikaa vievää.
35. Suurin asiakasryhmä ei käytä nettiä kovin paljon
36. Sosiaalinen media auttaa kehittämään tuotteita ja palveluita, mutta ei välttämättä ole oleellinen markkinoitikanava tuotteen/palvelun kypsemässä vaiheessa
37. Vastuutus
38. Trendit vaihtuvat nopeasti!
39. Seuraajakunnan kasvattaminen eri kanavissa.
40. Ajan puute

Valitse kolme mielestäsi eniten yrityksenne sosiaalisen median käyttöönottoon/käyttämättä jättämiseen vaikuttanutta tekijää:

1. tärkein tekijä

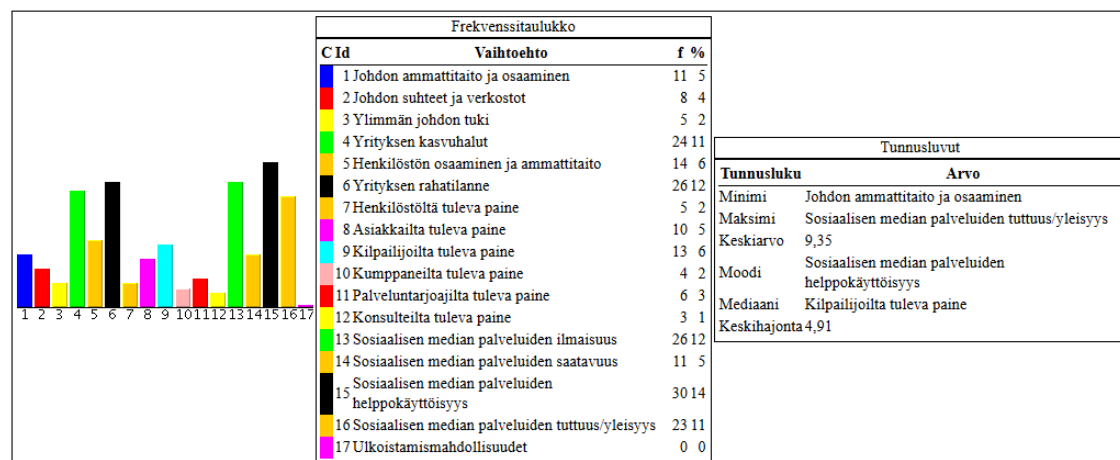


2. tärkein tekijä



3. tärkein tekijä

3. tärkein tekijä



Mitä muuta haluaisit kertoa sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksessänne?

Vapaa sana:

1. Aikaisempi toimitusjohtaja oli voimakkaasti vastaan sosiaalisen median aktiviteetteja oman osaamisensa rajoitteiden vuoksi. Nykyinen toimitusjohtaja on nyt käynnistämässä näitä aktiviteetteja.
2. Some on tällä hetkellä yksi hyödyllisimmistä markkinointikanavista, sillä printtimediaa tai tv/radiomainontaa ei enää tulevaisuudessa seurata, uskon.
3. -
4. Yrityksemme on tarkoitus tulevaisuudessa käyttää somen työkaluja laajasti verkoston ja oman yrityksen hallintaan sekä johtamiseen. Lisäksi käytämme somea asiakkaiden osallistamiseen mm. tuotekehityksen markkinoinnin ohella. Minulla on valmisteilla MBA- loppuytö jonka aiheena on verkoston sosiaalisen johtamisen malli/suunnitelma.
5. Kenttä elää, eli katellaan...
6. Kiitos kyselystä. Oli kyllä aika paljon päällekkäisiä kysymyksiä, mutta toivottavasti saat tarpeellista tietoa :)
7. Muiden alalla toimivien seuraaminen opettaa/ tiedottaa, on helppoa ja mahdollistaa myös yhteistyötä sekä toisten kannustusta.
8. Olisi lisättävä paljon
9. en osaa sanaa
10. Ajan puute!
11. Imagon korostaminen ja näkyvyys
12. Tunstu Trackeriin...
13. meillä käytetään sos.mediaa
14. Satsaa uniikkiin sisältöön, niin olet voittaja!
15. Toimimme rakentamisen alalla jossa koko somea ei tunneta, ei osata hyödyntää juuri ollenkaan
16. Voisi hyödyntää vielä paljon enemmän ja tehokkaamminkin
17. Maksettuun markkinointiin saa kyllä menemään rahaa ilman, että tuloksista on takuuta. Jatkuvat ilmaiset statuspäivitykset ja muu sisältö vaativat myös aikaa ja on olemassa riski, että some-keskustelut saavat negatiivisen sävyn ja firman maine huononee sen johdosta.
18. Toiminta on ollut vasta pientä, eikä sosiaalisella medialla olisi toistaiseksi ollut käyttöä. Jatkossa tilanne tulee olemaan toinen, kun toimintaa suunnataan vähän toisin, asiointiyritykselle somen käytön rooli epäselvää.
19. Liian vähän, mutta ei löydy resursseja.
20. En ole itse kiinnostunut esim. facebook -maailmasta. Pienenä palveluita tarjoavana yrittäjänä olen paljon pohtinut, miten tämä media hyödyttäisi yritystäni. En vielä ole keksinyt sopivaa tapaa, minkä näkökulman valitsen. Mietin riittäkö oma osaaminen. Kustannustehokkuus kyllä kiinnostaa. Pohdin myös, voiko siellä olla pois? Ostanko tämän palvelun?
21. Yrityksemme käyttää somea erityisen aktiivisesti, myös kouluttaa ko. alaa. Ilmestymässä loppukesästä kirjakin :) Some vaatii pitkäjänteisyyttä, mutta tuottaa kyllä tuloksia kun olet itse mukana, inhimillisesti
22. Olisi hölmöä olla käyttämättä kun viihdyn verkossa yksityishenkilönäkin
23. Tarjota alallemme vaihtoehto
24. Erittäin cooli juttu, halpa ja helppo ja tavoittaa tärkeät ihmiset sosiaalisesta verkosta!
25. Julkisuutta ei voi hallita.
26. Kasvanut vuodessa paljon
27. Tarkoituksena ottaa vielä kokonaisvaltaisemmin, strategisemmin ja monipuolisemmin käyttöön, mutta kun ei ole aikaa...
28. toistaiseksi ei ole ollut tarvetta millään sosiaalisella medialla. tulevaisuus voi olla toinen!Kysymysluetelo tökkii tässä suhteessa. Vaativastaamaan vaikka ei ole kokemusta.
30. Kuuluu tähän päivään.