

Mikko Ala-Mäenpää

**SISÄLTÖÄ TUOTTAVIEN VERKKOSIVUSTOJEN  
KÄYTÖN JATKUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2018

## TIIVISTELMÄ

Ala-Mäenpää, Mikko

Sisältöä tuottavien verkkosivustojen käyttäjien jatkokäyttöpäätökseen vaikuttavat tekijät

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 60 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Luoma, Eetu

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaiset tekijät vaikuttavat käyttäjien jatkokäyttöpäätökseen sisältöä tuottavilla internetsivustoilla, tutkimuskysymyksenä ”mitkä tekijät lisäävät tai vähentävät digitaalisen sisällön kuluttamista?”. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu neljään aihealueeseen: käytön jatkamiseen, sisältömarkkinointiin, käyttäjien sitouttamiseen ja virtuaaliseen yhteisöllisyyteen. Näistä kaksi ensimmäistä muodostavat pohjan teorialle ja kaksi viimeistä esitellään lähinnä käsitetasolla.

Teoreettisen viitekehysten pohjalta luotiin kysely, jolla pyrittiin selvittämään käyttäjien kokemuksia ja mielipiteistä sivuston käytöstä. Empiirinen osio on toteutettu määrällisenä tutkimuksena ja otos on kerätty Vihjeparatiisi.comin käyttäjistä nettikyselyn avulla. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 70 käyttäjää ja kyselyn tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmiston avulla.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että käyttäjien jatkopäätökseen vaikuttaa eniten käyttökokemus. Merkittävimpään rooliin nousivat sivuston käytön helppous ja nautinnollisuus. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat käytön aiheuttama sosiaalinen vaikutus, sivuston saatavuus, vaihtoehtojen laatu ja sivuston kaupallisuus. Näillä ei kuitenkaan ole yhtä suurta vaikutusta jatkopäätökseen kuin käyttökokemuksella.

Asiasanat: Käytön jatkaminen, sisältömarkkinointi, virtuaalinen yhteisöllisyys, sitouttaminen

## ABSTRACT

Ala-Mäenpää, Mikko

Factors influencing users' continuance intention on content producing websites

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 60 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Luoma, Eetu

This study examines what kind of factors influence on users' intention to continue usage on content producing websites. The theoretical framework in this study is based on four existing fields of studies: usage continuance, content marketing, user engagement and sense of virtual community. The first two constructs the base for the theory and the other two are introduced on the conceptual level.

In the later part, a survey was constructed based on the theoretical framework. It was used to measure users' opinions and experiences about using website. The empirical part in this study was executed as a quantitative research. An online survey was implemented for the users of Finnish website, Vi-hjeperatiisi.com. 70 answers were collected and analyzed by using SPSS software.

The results show that continuance intention was influenced the most by users' usage experience. The most remarkable role on users' experience is played by ease of use and perceived enjoyment. Other affecting factors on continuance intention are social influence, website's availability, quality of alternatives and commercialism. However, these factors don't have as much influence as usage experience.

Keywords: Usage continuance, content marketing, sense of virtual community, user engagement

## KUVIOT

KUVIO 1. UTAUT-malli (Venkatesh ym. 2003) .....	15
KUVIO 2. UTAUT2-malli (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) .....	16
KUVIO 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	25
KUVIO 4. Faktorit.....	36
KUVIO 5. Summamuuttujat.....	38
KUVIO 6. Summamuuttujien hajonta (osa 1).....	41
KUVIO 7. Summamuuttujien hajonta (osa 2).....	42

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Syyhyn liittyvät käsitteet, selitykset ja väittämät (osa 1).....	29
TAULUKKO 2. Syyhyn liittyvät käsitteet, selitykset ja väittämät (osa 2).....	30
TAULUKKO 3. Syyhyn liittyvät käsitteet, selitykset ja väittämät (osa 3).....	31
TAULUKKO 4. Seuraukseen liittyvät käsitteet, selitykset ja väittämät. ....	32
TAULUKKO 5. Kyselyyn vastanneet ja kyselyn avanneet. ....	33
TAULUKKO 6. Faktorien selitysasteet.....	34
TAULUKKO 7. Faktorit kuviomatriisissa.....	37
TAULUKKO 8. Vastaajien ikäjakauma. ....	40
TAULUKKO 9. Vastaajien sukupuolijakauma.....	40
TAULUKKO 10. Regressioanalyysin muuttujat .....	43
TAULUKKO 11. Analyysimallin yhteenveto .....	43
TAULUKKO 12. Summamuuttujien kertoimet.....	44

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Keskeiset käsitteet.....	7
1.2 Motivointi .....	8
1.3 Tutkimuskysymys .....	9
1.4 Tutkimusmenetelmä .....	9
1.5 Tutkimuksen rakenne .....	10
2 KIRJALLISUUSKATSAUS.....	12
2.1 Käytön jatkaminen.....	12
2.2 Sisältömarkkinointi .....	16
2.3 Käyttäjien sitouttaminen.....	18
2.4 Virtuaalinen yhteisöllisyys.....	18
3 KIRJALLISUUSKATSAUKSEN YHTEENVETO.....	20
3.1 Kirjallisuuden kertaus.....	20
3.1.1 Käytön jatkaminen .....	21
3.1.2 Sisältömarkkinointi.....	21
3.1.3 Käyttäjien sitouttaminen.....	22
3.1.4 Virtuaalinen yhteisöllisyys .....	22
3.2 Tutkimuskysymykset.....	22
3.3 Viitekehys .....	24
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	26
4.1 Tavoite ja tutkimusote.....	26
4.2 Tutkimusmallin muodostaminen.....	27
4.3 Määrällisen aineiston hankinta.....	33
4.4 Aineiston käsittely .....	33
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	39
5.1 Vastaajat ja vastaukset .....	39
5.2 Regressioanalyysi .....	42

6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	45
6.1	Päätelmät.....	45
6.2	Vertailu aikaisempaan tutkimukseen.....	47
6.3	Luotettavuus ja yleistettävyys .....	48
7	YHTEENVETO .....	49
	LÄHTEET .....	51
	LIITE 1 KYSELYN VASTAUKSET .....	56

# 1 JOHDANTO

Internet on täynnä erilaisia sisältöä tuottavia sosiaalisia palveluita. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää millaiset tekijät vaikuttavat käyttäjän päätökseen jatkaa palvelun käyttöä. Tutkielmassa muodostetaan olemassa olevien tutkimusten pohjalta viitekehys ja kysely, jolla selvitetään käyttäjien kokemuksia sivuston käytöstä.

## 1.1 Keskeiset käsitteet

Tutkimus sisältää useita keskeisiä käsitteitä aikeisemmista tutkimuksista. Näiden pohjalta luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jota sovelletaan tutkimuksen empiirisessä osuudessa kyselyn muodostamiseen. Tutkimuksen kannalta keskeisimpänä käsitteenä on kuitenkin käytön jatkaminen (usage continuance). Yoon ja Rolland (2015) määrittelevät käytön jatkamisen yksilön teknologian jatkuvana käyttämisenä pitkällä aikavälillä alun omaksumisen jälkeen.

Toinen tärkeä pääkäsite on sisältömarkkinointi (content marketing). Content Marketin Institutin (ei päiväystä) mukaan sisältömarkkinointi on markkinointinäkökulma, joka pyrkii ohjaamaan tuottavaan kuluttajakäyttäytymiseen sisältöön keskittyvillä keinoilla. Geraint ja Rowley (2014) määrittelevät, sisältömarkkinoinnin erityispiirteiksi relevantin, houkuttelevat ja oikea-aikaisen sisällön.

Kahta edellä esiteltyä käsitettä voidaan pitää tutkimuksen kannalta kaikkein keskeisimpinä, mutta näiden lisäksi tutkimukseen otetaan mukaan myös kaksi muuta keskeistä käsitettä: virtuaalinen yhteisöllisydentuntu (sense of virtual community) ja käyttäjien sitouttaminen (commitment). Virtuaalinen yhteisöllisydentuntu tarkoittaa jäsenien tuntemuksia yhteisöön kuulumisesta, identiteettiä ja kiintymystä muihin jäseniin teknologiavälitteisessä kommunikoinnissa (Tsai, Cheng & Chen, 2011). Tässä tutkimuksessa käyttäjien sitouttamisella viitataan käyttäjien pitkäaikaiseen sitoutumiseen, joka sisältää myös psykologisia piirteitä (Li, Browne & Wetherbe, 2006).

Tässä tutkimuksessa sosiaalisilla palveluilla viitataan verkossa sijaitseviin palveluihin, joissa käyttäjät luovat itse sisältöä muiden nähtävillä. Näihin palveluihin viitataan myöhemmin myös termeillä sivusto ja verkkopalvelu.

## 1.2 Motivointi

Erilaisten verkkopalveluiden tarjoajat ovat tänä päivänä suuren haasteen edessä: miten sitouttaa käyttäjät juuri omaan palveluun? Kilpailu on kovaa, sillä kilpailuvia palveluita syntyy ja katoaa jatkuvasti. Palveluiden ylläpitäjien tulisi tuntee palveluidensa käyttäjien käyttötottumuksia sekä mielipiteitä palveluista. Ylläpitäjien on helpompi sitouttaa käyttäjiä, kun he ymmärtävät millaiset tekijät saavat käyttäjät pysymään palveluissa.

Internet tarjoaa monenlaisia palveluita eri tarkoituksiin. Käyttäjille on tarjolla lähes minkä tahansa tyyppistä sisältöä he vain toivovat. Usein erilaisia vaihtoehtoja on jopa liiaksi asti ja käyttäjien mielenkiintoa voi olla vaikea pitää yllä. Tuntemalla käyttäjät ja heidän tarpeensa, palveluntarjoajilla on mahdollisuus tehokkaammin sitouttaa käyttäjät omaan palveluunsa.

Harvoin sivusto on täysin uniikki ja vaihtoehtoisia sivustoja löytyy. Ylläpitäjien on löydettävä keinoja, joilla pystytään pitämään käyttäjät juuri heidän sivustoillaan. Kilpailu on siis kovaa ja pienillä yksityiskohdilla voi luoda kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään näitä sitouttamisen keinoja nimenomaan sisällön näkökulmasta. Huomioidessaan käyttäjien kokemuksia ja mielipiteitä, voivat palveluntarjoajat paremmin kehittää palvelujaan käyttäjiä sitouttavaksi. Sivustoilla on usein aktiivikäyttäjiä ja satunnaiskäyttäjiä. Aktiivikäyttäjiä tutkimalla saadaan tietoa sitouttavista tekijöistä ja tätä tietoa voidaan hyödyntää, kun satunnaiskäyttäjiä pyritään sitouttamaan.

Aikaisemmat tutkimukset eivät yleensä ota kantaa verkkopalveluiden käytön jatkamiseen sisällöllisestä näkökulmasta. Yksiä tunnetuimmista teknologian omaksumiseen ja käytön jatkamiseen liittyvistä malleista on Venkateshin, Morrisin, Davisin ja Davisin (2003) luoma UTAUT-malli (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) sekä siitä jatkettu Venkateshin, Thongin ja Xun (2012) UTAU2-malli. Nämä mallit eivät kuitenkaan ota kantaa sisällön kulluttamiseen. UTAUT-mallissa vaikuttaviksi tekijöiksi katsotaan suorituskyky, vaivannäkö, sosiaalinen vaikutus sekä olosuhteiden helpottaminen.

Toinen tunnettu malli on Davisin, Bagozzin ja Warshawin (1989) TAM-malli (Technology Acceptance Model). Malli selittää teknologian omaksumista, mutta ei ota kantaa sisällön vaikutukseen. Mallin keskiössä ovat teknologian käyttöön ja käyttäjien asenteisiin liittyvät tekijät. Näitä ovat käytön helppous, hyödyllisyys ja asenne käyttöä kohtaan.

Yllä mainitut mallit ovat tunnettuja ja useiden myöhempien tutkimusten pohjana. Ne eivät kuitenkaan ota huomioon sosiaalisten verkkopalveluiden erityispiirteitä, kuten käyttäjien luomaa sisältöä. Tässä tutkimuksessa pyritään



selvittämään nimenomaan sisältöpohjaisten verkkopalveluiden näkökulmasta käytön jatkamiseen liittyviä tekijöitä.

### 1.3 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten käyttäjät kuluttavat digitaalista sisältöä. Tutkimus pyrkii osoittamaan täsmällisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjien käyttäytymiseen ja miksi tietty sisältö sitouttaa käyttäjiä enemmän kuin toinen. Tutkimuskysymys voidaan muotoilla seuraavasti:

- Mitkä tekijät lisäävät tai vähentävät digitaalisen sisällön kuluttamista?

Tutkimustapauksena tutkimuksessa Vihjeparatiisi.com-sivusto. Vihjeparatiisi.com toimii vedonlyöjien vihjepalveluna. Sivustolla käyttäjät voivat keskustella vedonlyönnistä ja antaa toisilleen vihjeitä. Tässä kontekstissa tutkimuskysymys voidaan esittää seuraavasti:

- Mitkä tekijät lisäävät tai vähentävät Vihjeparatiisi.com-sivuston käyttöä?

### 1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen teoriaosuudessa käytetään systemaattista kirjallisuuskatsausta kahteen tutkimuksen teoreettiseen pääviitekehykseen, käytön jatkamiseen ja sisältömarkkinointiin. Lisäksi luodaan lyhyempi katsaus käyttäjien sitouttamiseen ja virtuaaliseen yhteisöllisyyteen. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin :

- Mitkä tekijät vaikuttavat käytön jatkamiseen?
- Mitä on sisältömarkkinointi?
- Mitä keinoja voidaan käyttää sisältömarkkinoinnissa?
- Miten käyttäjiä sitoutetaan?
- Mitä on virtuaalinen yhteisöllisyys ja miten se muodostuu?

Seuraavia hakutermejä on käytetty kirjallisuuden etsimisessä (suluissa vapaa suomennos) :

- IS continuance (tietojärjestelmien käytön jatkaminen)
- Usage continuance (käytön jatkaminen)
- Acceptance of use (käytön omaksuminen)
- Content marketing (sisältömarkkinointi)

- Social media marketing (sosiaalisen median markkinointi)
- Understanding content marketing (sisältömarkkinoinnin ymmärtäminen)
- Sense of virtual community (virtuaalinen yhteisöllisydentuntu)

Kolme eri tietokantaa ja e-kirjastoa on käytetty aineiston hakemiseen. Nämä ovat AIS Electronic Library ([aisel.aisnet.org](http://aisel.aisnet.org)), ProQuest ([search.proquest.com](http://search.proquest.com)) ja Google Scholar ([scholar.google.com](http://scholar.google.com)). Nämä kolme ovat valikoituneet eri syistä. Ensimmäinen näistä kolmesta siitä syystä, että se sisältää tietojärjestelmien tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta, joka on olennaista tutkimuksen kannalta. ProQuest on puolestaan tunnettu tieteellisten artikkelien e-kirjasto ja Google Scholar toimii kokonaisvaltaisena artikkelien hakukoneena.

Kirjallisuuskatsauksen jälkeen on vuorossa empiirinen osuus. Empiirinen osuus toteutetaan tässä tutkimuksessa määrällisenä kyselytutkimuksena. Kirjallisuuskatsauksessa muodostetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys, joka toimii pohjana kyselyä luotaessa. Kyselyllä pyritään keräämään sivuston käyttäjien kokemuksia ja mielipiteitä tutkimusta varten. Kyselyyn kerätään vastauksia julkisena nettikyselynä Vihjeparatiisi.com-sivustolla, jonka käyttäjille annetaan muutama viikko aikaa vastata kyselyyn ja osallistua arvontaan, jonka tarkoituksena on houkutella käyttäjiä vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn tulosten analysointia varten vastaukset käydään läpi ja siivotaan asiattomuuksista. Mittarien luotettavuus pyritään varmistamaan korrelaatiotestillä, sekä mittarien väliset piilevät ominaisuudet selvittämään faktorianalyysin avulla. Näiden jälkeen kerätty aineisto analysoidaan regressioanalyysin avulla, millä saavutetaan tutkimuksen kannalta oleelliset tulokset.

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäinen osa on johdanto, jossa pohjustetaan tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimusmenetelmiä. Johdannossa alustetaan syitä miksi aihealuetta on tärkeä tutkia ja miten sitä tutkitaan. Lisäksi esitellään tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet ja esitellään tutkimuksen rakenne kokonaisuudessaan.

Tutkimuksen toinen osa on kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsauksessa käydään läpi kirjallisuutta neljästä tutkimusalueesta, käytön jatkamisesta, sisältömarkkinoinnista, virtuaalisesta yhteisöllisyydestä ja käyttäjien sitouttamisesta, joilla luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen seuraa kirjallisuuskatsauksen yhteenveto, jossa käydään läpi esiteltyä kirjallisuutta, sekä pohditaan sen merkitystä.

Teoreettisen osuuden jälkeen alkaa empiirinen osuus. Empiirinen osuus alkaa empiirisen tutkimusmenetelmän esittelyllä. Siinä käydään läpi mitä tutkitaan ja miten tutkitaan, sekä miten aineisto hankitaan ja miten se analysoidaan. Tämän jälkeen luvussa 5 esitellään sekä kyselyn että sen analyysin tulokset. Luvussa 6

pohditaan tulosten merkitystä ja vertaillaan tämän tutkimuksen tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen lopussa on yhteenveto tutkimuksesta sekä ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi.

## 2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Tutkielman tämä osuus luo katsauksen tutkielman kahteen tärkeimpään teoreettiseen viitekehykseen, käytön jatkamiseen ja sisältömarkkinointiin. Lisäksi luodaan lyhyempi katsaus käyttäjien sitouttamiseen ja yhteisöllisyyteen.

Ensimmäinen osa pyrkii selvittämään, että mitkä tekijät vaikuttavat käyttäjien päätökseen jatkaa jonkin järjestelmän käyttämistä. Toisessa osassa pureudutaan sisältömarkkinointiin ja sen keinoihin. Kolmannessa ja neljännessä osassa luodaan suppeampi katsaus käyttäjien sitouttamiseen ja virtuaaliseen yhteisöllisyyteen. Nämä osat ovat suppeampia, koska käyttäjien sitouttaminen on sidoksissa myös käytön jatkamiseen ja sisältömarkkinointiin. Virtuaalinen yhteisöllisyys taas on tutkimuksen loppupuolella sidottuna käytön jatkamiseen.

### 2.1 Käytön jatkaminen

Tietojärjestelmien käytön jatkaminen (Information System usage continuance) voidaan määritellä seuraavasti: yksittäisten käyttäjien teknologian jatkuva, pitkäaikainen käyttö omaksumisen jälkeen (Yoon & Rolland, 2015). Hu ja Kettinger (2008) määrittelevät Parthasarathyn ja Bhattacharjeen (1998) tutkimuksen pohjalta käytön jatkamisen yksilön aikomukseksi jatkaa käyttöä. Käytön jatkamiseen vaikuttavat monet eri tekijät ja sitä voidaan tutkia erilaisista näkökulmista. Tätä tutkimusaluetta on tutkittu paljon ja monet tutkijat ovat luoneet omia mallejaan ja teorioitaan.

Sosiaalisten tietojärjestelmien käytön jatkaminen voidaan nähdä riippuvaisena käyttäjän ja järjestelmän suhteesta sekä kuinka tiiviiksi suhde kehittyy. Tiivis suhde voi muotoutua käyttäjän ja järjestelmän välisen dynaamisen vuorovaikutuksen avulla ja psykologiset perustarpeet ovat avaintekijänä suhteen muodostumisessa (Tehone, Zo & Ciganek, 2015). Yoon ja Rolland (2015) esittävät, että tunteilla (emotions) on vaikutusta käyttöaikomukseen. Heidän tutkimuksestaan sosiaalisista verkkopalveluista ilmenee, että nautinnolla on suora vaikutus käyttäjän aikomukseen jatkaa käyttöä.

Tehone ym. (2015) ehdottavat tutkimuksessaan, että organisaatioiden tulisi kiinnittää enemmän huomiota suhteen muodostumiseen vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin. Omassa työssään Lee ja Kwon (2011) tukevat tätä näkemystä toteamalla, että käyttäytymisaikeisiin vaikuttavat kognitio ja tunteet.

Yksi monissa tutkimuksissa esiin tuleva tekijä on tyytyväisyys (satisfaction). Esimerkiksi Bhattacharjee (2001) esittää, että tyytyväisyys vaikuttaa voimakkaasti käytön jatkamiseen selittäen 32 % aikeiden varianssista. Vastakkaista näkemystä edustaa työssään Byoungsoo (2011), jonka mukaan käyttäjätyytyväisyys ei ole yhteydessä aikomukseen jatkaa käyttöä.

Tyytyväisyys koostuu monista eri tekijöistä ja tutkijat ovat yrittäneet selvittää tyytyväisyyttä monista eri näkökulmista. Tehone ym. (2015) esittävät, että suhteen tyyppi sosiaalisten verkkopalveluiden kanssa määrittää käyttäjän tyytyväisyyden. Yoon ja Rolland (2015) puolestaan esittävät, että tyytyväisyyteen vaikuttaa nautinto. Hsu, Yu ja Wu (2014) esittävät omassa työssään, että positiivinen luulojen kumoaminen (positive disconfirmation) synnyttää tyytyväisyyttä. On myös esitetty, että koettu hyöty (perceived usefulness) ja koettu nautinto (perceived enjoyment) ovat tyytyväisyyden tärkeitä osatekijöitä (Kim & Zhang, 2010). Omassa tutkimuksessaan virtuaalisista yhteisöistä Cheung ja Lee (2009) esittävät, että tyytyväisyyteen vaikuttavat merkittävästi tarkoituksellisuus (purposive value) ja itsensä löytäminen (self-discovery).

Bhattacharjee (2001) esittää tutkimuksessaan, että koetulla hyödyllä on suuri rooli sekä teknologian omaksumisessa että käytön jatkamisessa. Koetulla hyödyllä on positiivinen vaikutus käyttöaikomukseen (Weiyin, Thong, Chasalow & Dhillon, 2011). On myös sanottu, että koettu hyöty on hyvä ennusmerkki sosiaalisten verkkopalveluiden käytön jatkamisessa (Byoungsoo, 2011). Bhattacharjee (2001) toteaa kuitenkin, että koetun hyödyn merkitys käytön jatkamiseen vähenee ajan myötä.

Vaikka useissa tutkimuksissa koetun hyödyn on sanottu olevan vaikuttavin tekijä käytön jatkamisen kannalta, myös muita näkökulmia on tullut esille. Lee ja Kwon (2011) esittävät omassa tutkimuksessaan tärkeimmäksi tekijäksi intiimisuuden (intimacy), Kim ja Zhang (2010) puolestaan väittävät tutkimuksessaan koetun hyödyn olevan tyytyväisyyden osatekijä. Kuo (2003) tuo omassa tutkimuksessaan palvelun laadun tärkeänä tekijänä. Nämä ovat esimerkkejä siitä, että tutkijat eivät ole yhtä mieltä koetun hyödyn roolista.

Myös käytön helppous on nostettu esille käytön jatkamisen tutkimuksessa. Bhattacharjee ja Lin (2015) toteavat, että käytön helppous tosin vaikuttaa ainoastaan käytön alkuvaiheessa eikä sillä ole suurta merkitystä käytön jatkuessa pidempään. Sitä pidetäänkin enemmän omaksumisen osatekijänä, kuin käytön jatkamisen osatekijänä.

Osa tutkimuksista keskittyy tiettyyn aihepiiriin. Esimerkiksi kiinalaisten sosiaalisten median palveluiden käytön jatkamista on tutkittu paljon ja niissä on usein pohjana tunnettuja teorioita. Yin, Zhu ja Cheng (2013) sekä Chong (2013) nojaavat omassa tutkimuksessaan monien muiden tavoin Bhattacharjeen expectation-confirmation malliin ja Sun, Liu, Peng, Dong ja Barnes (2014) käyt-

tävät Venkateshin ym. UTAUT-teoriaa (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Nämä teoriat toimivat useiden muidenkin tutkimusten pohjana.

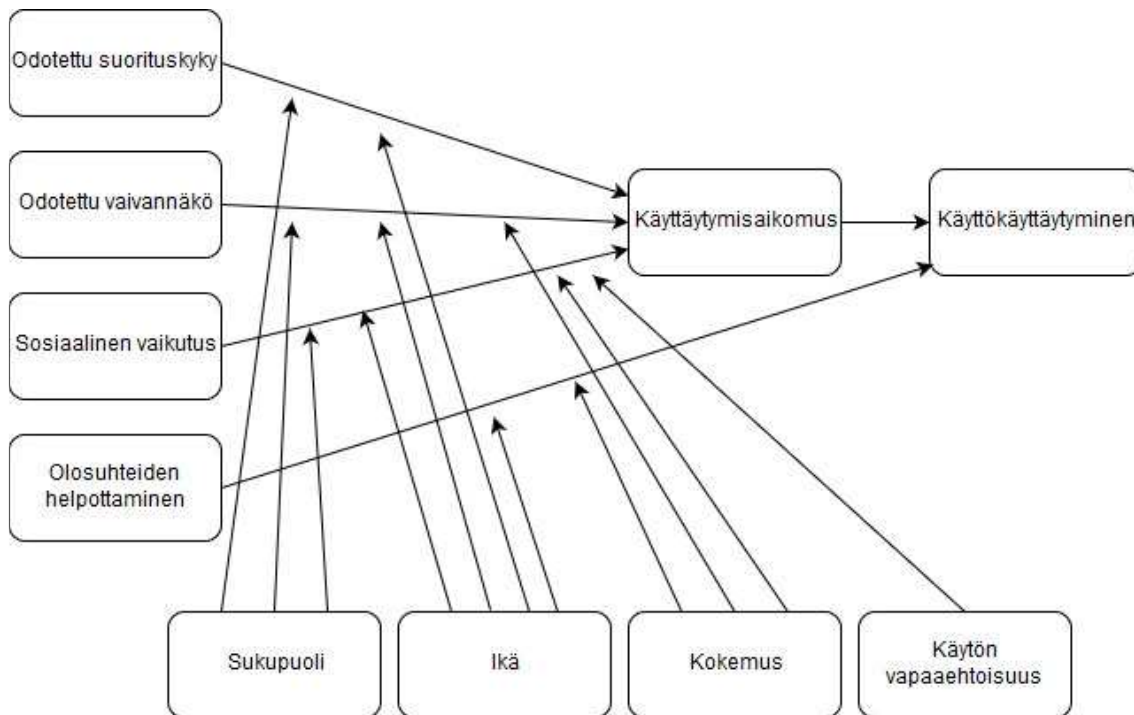
Aiemmin on tullut ilmi tärkeimpiä tekijöitä käytön jatkamiseen, mutta tutkijat ovat ottaneet huomioon myös muita osatekijöitä. Sun ym. (2014) tuovat esille tutkimuksessaan sosiaalisista verkkopalveluista kahdeksan tekijää, jotka vaikuttavat käytön jatkamiseen. Nämä kahdeksan tekijää ovat käyttötyytyväisyys (usage satisfaction), odotettu vaivannäkö (effort expectancy), koettu hyöty (perceived usefulness), koettu nautinto (perceived enjoyment), sosiaalinen vaikutus (social influence), luottamuksen vahvuus (trust tie strength) ja jaetut normit (shared norms). Yin ym. (2013) nostavat esille käyttäjätyytyväisyyden (odotusten vahvistaminen), lisäarvopalvelut (koettu hyöty) ja sosiaaliset arvot. Hu ja Kettinger (2008) ehdottavat, että sujuva kokemus (flow experience), odotettu välineellisyys (expected instrumentality), sosiaalinen vaikutus ja osallistumiskustannukset (participative costs) määrittelevät käyttäjien käyttäytymisen. Nämä tutkimukset painottavat psykologisia tekijöitä.

Venkatesh, Morris, Davis ja Davis (2003) ovat luoneet omassa tutkimuksessaan UTAUT-mallin (Unified Theory of Acceptance and Use). Kuvio 1 esittää mallissa olevat tekijät ja niiden väliset suhteet.

Tekijät ovat jaettu kahteen ryhmään. Seuraavilla neljällä tekijällä on suora vaikutus. Odotetulla suorituskyvyllä (performance expectancy) tarkoitetaan sitä, että miten yksilö uskoo järjestelmän käytön hyödyttävän häntä työssään. Odotetulla vaivannäöllä (effort expectancy) tarkoitetaan järjestelmän käytön helpoutta. Sosiaalinen vaikutus (social influence) viittaa siihen, että yksilölle tärkeiden ihmisten mielestä hänen tulisi käyttää järjestelmää. Olosuhteiden helpottaminen (facilitating conditions) tarkoitetaan yksilön uskoa siihen, että organisaationaaliset ja tekniset infrastruktuurit tukevat järjestelmän käyttöä. Näistä tekijöistä odotettu suorituskyky, odotettu vaivannäkö ja sosiaalinen vaikutus johtavat yhdessä käyttäytymisaikomukseen (behavioral intention), jolla on positiivinen vaikutus teknologian käyttöön. Olosuhteiden helpottaminen vaikuttaa suoraan käyttöaikomukseen (use behavior). (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003)

Toisen ryhmän tekijät toimivat enemmän moderoivassa roolissa. Näitä ovat sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. Käyttäjän sukupuoli vaikuttaa odotettuun suorituskykyyn, vaivannäköön ja sosiaaliseen vaikutukseen, kuten myös ikä. Käyttäjän aikaisempi kokemus moderoi odotettua vaivannäköä, sosiaalista vaikutusta ja olosuhteiden helpottumista sekä käytön vapaaehtoisuus olosuhteiden helpottamista. (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003)

KUVIO 1. UTAUT-malli (Venkatesh ym. 2003)

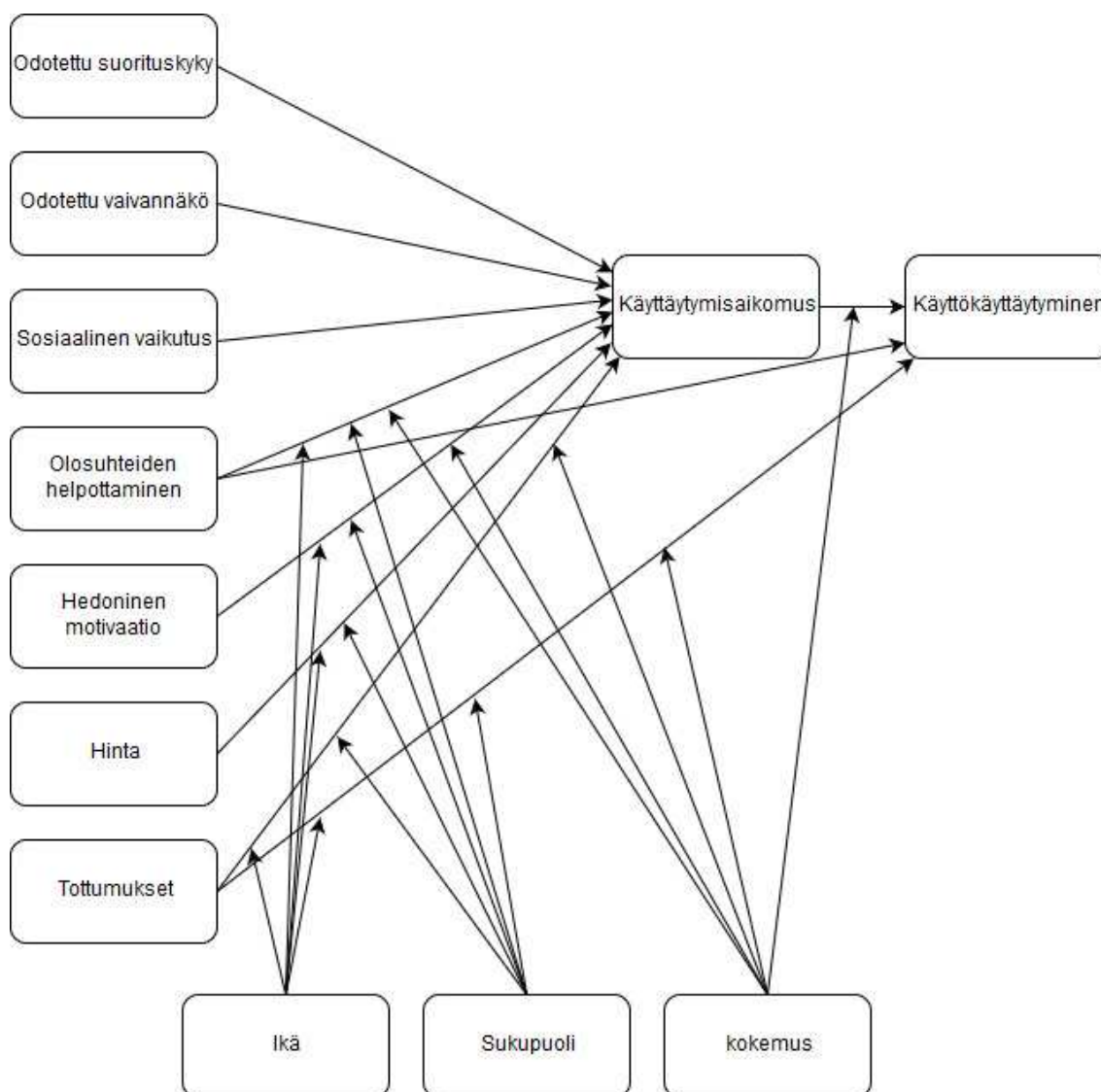


UTAUT-malli on kehitetty selvittämään käyttöä ja omaksumista organisaatioympäristössä (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Tästä syystä mallia on kehitetty ja luotu UTAUT2-malli, joka ottaa huomioon kuluttajien käyttäytymisen (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

UTAUT2-malliin on lisätty tekijöitä. Mallissa esitettyjä uusia suoran vaikutuksen tekijöitä ovat hedoninen motivaatio (hedonic motivation), hinta (price value) ja tottumukset (habit). Hedoninen motivaatio tarkoittaa teknologian käytöstä saatavaa iloa, hinnalla viitataan teknologian käytöstä johtuviin rahallisiin kuluihin ja tottumukset määritellään ihmisten automaattiseksi, oppimisesta johtuvaksi käyttäytymiseksi. (Venkatesh, Thong & Xu, 2012)

UTAUT2-mallista on poistettu UTAUT-mallissa mukana oleva käytön vapaaehtoisuus. Tutkijat perustelevat tätä sillä, että toisin kuin organisaationaalisessa ympäristössä, kuluttajien käyttö perustuu lähestulkoon täysin vapaaehtoisuuteen. Täten UTAUT2-mallissa moderoiviksi tekijöiksi jäävät ikä, sukupuoli ja kokemus. (Venkatesh, Thong & Xu, 2012)

KUVIO 2. UTAUT2-malli (Venkatesh, Thong &amp; Xu, 2012)



## 2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi käsitteenä ei ole yksiselitteinen. Tutkijat ovat pyrkineet määrittelemään sisältömarkkinointia ja erilaisia selityksiä käsitteelle on muodostettu. Baltes (2015) huomauttaa tutkimuksessaan, että universaalisti hyväksyttyä määritelmää ei ole. Content Marketing Institute (n.d.) määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti: Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointinäkökulma, joka keskittyy luomaan ja levittämään arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä houkuttelemaan ja säilyttämään tarkoin määritellyn kohdeyleisön - ohjataksaan tuottavaan kuluttajakäyttämiseen.”

Omassa tutkimuksessaan B2B-markkinoinnista (Business to Business, yritysmarkkinointi) Geraint ja Rowley (2014) määrittelevät sisältömarkkinoinnin



seuraavasti: digitaalinen B2B sisältömarkkinointi sisältää relevantin, houkuttelevan ja oikea-aikaisen sisällön luomisen asiakkaiden sitouttamiseksi oikealla hetkellä heidän ostosprosessiaan siten, että se rohkaisee heitä ostopäätöksen tekemiseen. Vaikka heidän tutkimuksensa toimii B2B-markkinoinnin kontekstissa, on siinä yhtäläisyyksiä, kuten relevanttius ja houkuttelevuus, aiemmin esitetyn määritelmän kanssa.

Baltesin (2015) mukaan B2B Marketing Insiderin kirjoittaja Michael Brenner määrittelee sisältömarkkinoinnin ”yleisön etsimän sisällön toimittamiseksi kaikkiin paikkoihin, joista he sitä etsivät. Se on tehokas yhdistelmä luotua, kuratoitua ja syndikoitua sisältöä.” Pulizzi (2012) kuvailee sisältömarkkinointia ideaksi, jonka tärkein idea asiakkaiden houkuttelemiseksi on tarinankerronta. Esitetyt määritelmät kertovat siitä, miten monella eri tavalla sisältömarkkinointia pyritään määrittelemään.

Sosiaalisen median nousu on johtanut siihen, että yrityksen ovat kiinnittäneet huomiota sisältömarkkinointiin (Samuel, 2015). Lee, Hosanagar ja Nair (2014) kertovat tämän johtuvan siitä tosiasiasta, että kuluttajat viettävät enemmän aikaa verkossa ja sosiaalisesta mediasta on tulossa iso markkinoinnin työkalu. Baltesin (2015) mukaan sisältömarkkinointi on avainasemassa menestyksessä verkkomarkkinointiin.

Rowleyn (2008) mukaan verkkomarkkinointi eroaa muista markkinointikanavista. Verkkomarkkinoinnissa arvon muodostaminen ja suhde asiakkaisiin korostuu. Baltesin (2015) mukaan suhteen luomiseksi on tärkeää informoida ja kouluttaa käyttäjiä. Verkossa sijaitsevien palveluiden nousu on myös muuttanut markkinoinnin luonnetta. Pinho ja Soares (2011) esittävät, että kaikista näkyvin muutos on kuluttajien ja yritysten voimasuhteiden muutos. Nykypäivänä ihmisten on helppo jakaa ja keskustella kokemuksista verkossa.

Myös Forouzandeh, Soltanpanah ja Sheikhamadi (2014) korostavat sisältömarkkinoinnin tärkeyttä, sillä heidän mukaansa se on tärkeä etu. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnissa käyttäjät pikemminkin osallistetaan kuin tarjotaan suoria ehdotuksia. Geraint ja Rowley (2014) kuvailevat sisältömarkkinointia myös ”vetomarkkinoinniksi” (pull marketing), jossa yritetään kiinnittää kuluttajien huomio, jotka ovat jo etsimässä tietoa, tuotetta, palvelua tai neuvoa.

Sisältömarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Azad, AliAkbar ja Zomorodian (2016) esittävät, että on olemassa kuusi tekijää, jotka vaikuttavat sisältömarkkinointiin eniten. Nämä tekijät ovat yksityiskohdat (details), uudet ideat, herkkyys (sensitivity), organisaatio, laatu (quality) ja voima (power). Baltes (2015) nostaa esille erityisesti laadun ja mainitsee, että markkinointi ei voi olla menestyksestä ilman laadukasta sisältöä. Ashley ja Tuten (2015) nostavat esille omassa tutkimuksessaan tiheiden päivitysten ja osallistumisen kannustimien tärkeyden sisältömarkkinoinnissa. Heidän mukaansa muutamien strategioiden ovat yhteydessä asiakkaiden sitouttamiseen. Näitä ovat strategiat, jotka sisältävät kokempohjaista, kuvallista tai yksinoikeudellista sisältöä.

Lee ym. (2014) tutkivat omassa tutkimuksessaan sitä, millainen sisältö sitouttaa käyttäjiä. He huomasivat, että vakuuttavalla (persuasive) sisällöllä on

positiivinen vaikutus käyttäjien sitouttamiseen. Tässä tapauksessa se tarkoittaa tunnepitoista, hyväntahtoista sisältöä. Vastakohtaisesti tuoteinformatiivisella sisällöllä on negatiivinen vaikutus. He kuitenkin lisäävät, että vakuuttavan ja tuoteinformatiivisen sisällön yhdistelmä toimii hyvin.

Pulizzin (2012) mukaan sisältömarkkinoinnin ideana on kertoa tarinoita. Jutkowitz (2014) esittää, että vaikka tarinankerronnan pohjalla on taloudellisen hyödyn hakeminen, on tarinankerronta syy sille, miksi sisältömarkkinointi on ottanut sijaa markkinoinnissa. Hän myös ehdottaa, että tarinankerronnan ja laadukkaan sisällön avulla yrityksistä voi tulla ajatusjohtajia (thought leaders). Lee ym. (2014) huomauttavat myös, että yritysten sosiaalisen median aktiivisuuden noustessa, sisällön suunnittelun rooli (content engineering) kasvaa. Content engineeringin tarkoituksena on luoda käyttäjiä sitouttavaa sisältöä.

## 2.3 Käyttäjien sitouttaminen

Verkosta löytyvien sisältöjen määrän noustessa, on tutkijoita alkanut kiinnostamaan käyttäjien sitouttaminen. Sitouttaminen itsessään ei ole uusi tutkimuksen ala, sillä Kahn (1990) määritteli sitouttamisen käyttäytymiseksi, joka korostaa yhteyksiä työhön ja muihin. Tässä tutkimuksessa puhutaan käyttäjistä ja asiakkaista samassa merkityksessä, ellei toisin mainita.

Brodie, Ilic, Juric ja Hollebeek (2013) ovat puolestaan omassa tutkimuksessaan paneutuneet nimenomaan käyttäjien sitouttamiseen. He kuvailevat käyttäjien sitouttamista interaktiiviseksi ja kokemusperäiseksi prosessiksi, joka pohjautuu yksilöiden sitoutumiseen johonkin tiettyyn objektiin sekä käyttäjien tiedontarpeeseen. Prosessi muodostuu useista alaprosesseista, kuten oppimisesta (learning), jakamisesta (sharing), puolesta puhumisesta (advocating), sosialisoitumisesta (socializing) ja yhteisestä kehittämisestä (co-developing). Brodie, Ilic, Juric ja Hollebeek (2011) esittävät, että interaktiivinen käyttäjäkokemus ja yhdessä luotu arvo (cocreated value) ovat käyttäjäsitouttamisen peruspilareita.

Li, Browne ja Wetherbe (2006) esittävät omassa tutkimuksessaan, että käyttäjien sitouttamiseksi sivustojen ylläpitäjien tulisi kiinnittää huomiota tekijöihin, jotka ovat tärkeitä myös sosiaalisissa suhteissa. Heidän mukaansa näitä ovat sitoutuminen (commitment) ja luottamus (trust). Vaikka verkossa palvelusta toiseen vaihtaminen on helppoa, ylläpitäjät voivat heidän mukaansa näiden tekijöiden avulla pystyä säilyttämään käyttäjiä. Nämä tekijät ovat nähtävissä myös monissa aiemmin mainituissa käytön jatkamiseen liittyvissä tutkimuksissa.

## 2.4 Virtuaalinen yhteisöllisyys

Verkon laajentuminen on herättänyt tutkijoissa kiinnostusta myös psykologian osalta. Yksi näistä aihealueista on virtuaalinen yhteisöllisyys tai toisella tapaa

ilmaistuna virtuaalinen yhteisöllisydentunne. Virtuaalinen yhteisöllisyys voidaan määritellä käyttäjien jäsenyydentunteeksi (feeling of membership), identiteetiksi (identity), johonkin kuulumiseksi (belonging) ja siteeksi (attachment) ryhmään, joka pääasiassa on vuorovaikutuksessa elektronisten viestintäväylien kautta (Blanchard, 2007).

Abfalter, Zaglia ja Mueller (2012) esittävät, että käsitteenä virtuaalinen yhteisöllisyys perustuu verkon ulkopuoliseen yhteisöllisyyteen ja sen voi kuvailla yhteenkuuluvuudenhengeksi. Tonterin, Kososen, Ellosen ja Tarkiaisen (2011) mukaan virtuaalinen yhteisöllisyys kuvastaa yksilöiden tunnetta kuulua virtuaaliseen sosiaaliseen ryhmään. Blanchard (2008) esittää, että tämä tunne tulee yhteisön tuesta, yksilöiden identiteeteistä sekä vuorovaikutuksesta virtuaalisen yhteisön ulkopuolella. Koh, Kim ja Kim (2003) esittävät omassa tutkimuksessaan, että verkon ulkopuolisilla aktiviteeteillä onkin huomattavan suuri merkitys virtuaalisen yhteisöllisyyden syntymiseen.

Tsai, Cheng ja Chen (2011) esittävät, että luottamus (trust) on yksi tärkeistä virtuaalisen yhteisöllisyyden syntymisen tekijöistä. Käyttäjille pitäisi luoda ympäristö, jossa he voivat osallistua ilman pelkoa, pystyvät tunnistamaan toiset yksilöt ja voivat oppia luottamaan toisiinsa (Blanchard & Markus, 2004).

Nautinnollisuus (enjoyability) ja leikkisyys (playfulness) ovat osatekijöitä ymmärrykseen yksilöiden vaikutuksesta virtuaaliseen yhteisöllisyyteen. Virtuaalisen yhteisön nautinnollisuus voidaan käsittää nautintona, joka saadaan jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta. Nautinnollisuus voi myös lisätä jäsenten kuuluvuuden tunnetta virtuaalisessa yhteisössä (Koh, Kim & Kim, 2003). He myös esittävät, että virtuaalinen yhteisö, joka tarjoaa nautinnon kokemuksia, jäsenyydentunne ja syventyminen (immersion) lisääntyvät.

Blanchard ja Markus (2004) toteavat, että usein luullaan virtuaalisen yhteisön syntyvän, kun sille luodaan alusta. Näin ei kuitenkaan ole, sillä edellä esitetyt tekijät vaikuttavat yhteisöllisyyden syntymiseen.

### 3 KIRJALLISUUSKATSAUKSEN YHTEENVETO

Kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin selvittämään teoriaa neljästä eri aihealueesta: käytön jatkamisesta, sisältömarkkinoinnista, käyttäjien sitouttamisesta ja virtuaalisesta yhteisöllisyydestä. Näistä kahta ensimmäistä tutkittiin laajemmin, sillä ne ovat tämän tutkimuksen kannalta keskeisemmässä roolissa. Kahta jälkimmäistä selvitettiin siitä syystä, että niistä haluttiin myös ottaa näkökulmia mukaan tutkimukseen.

Tämän osion alussa käydään tiivistetysti läpi kirjallisuuskatsauksessa esille tulleita näkökulmia. Tämän jälkeen tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan läpikäydyn kirjallisuuden avulla. Lopussa luodaan teoreettinen viitekehys empiiristä osiota varten.

Olemassa olevaa kirjallisuutta tutkimalla pyrittiin luomaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, johon tutkimuksen empiirinen osuus pohjautuu. Aikaisempia tutkimuksia vertailemalla pyrittiin selvittämään niiden samankaltaisuuksia ja eroja, joita verrataan empiirisessä osuudessa saatuihin tuloksiin.

Kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi näiden aihealueiden kirjallisuutta systemaattisella kirjallisuuskatsauksella. Kirjallisuutta haettiin kolmesta e-kirjasto ja tietokannasta, joita olivat AIS Electronic Library ([aisel.aisnet.org](http://aisel.aisnet.org)), ProQuest ([search.proquest.com](http://search.proquest.com)) ja Google Scholar ([scholar.google.com](http://scholar.google.com)).

#### 3.1 Kirjallisuuden kertaus

Kappaleen tarkoituksena on luoda lyhyt katsaus aikaisemmin läpikäytyyn kirjallisuuteen kahdessa tutkimuksen pääasiallisessa teoreettisessa viitekehyksessä, käytön jatkamisessa ja sisältömarkkinoinnissa. Tutkimusta on kuitenkin haluttu monipuolistaa paremmin aiheeseen sopivaksi ja siihen on otettu näkökulmia myös käyttäjien sitouttamisen ja virtuaalisen yhteisöllisyyden teorioista.

### 3.1.1 Käytön jatkaminen

Kirjallisuuskatsauksella pyrittiin löytämään eri tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjien tietojärjestelmien käytön jatkamiseen. Tutkimuksissa esiintyy erilaisia tekijöitä ja muutamat tekijät toistuvat useissa eri tutkimuksissa.

Koetun hyödyn (perceived usefulness) nostavat esille useat tutkijat omissa tutkimuksissaan, mm. Bhattacherjee (2001), Byoungsoo (2011) sekä Kim ja Zhang (2010). Kuitenkin on huomautettu, että koetun hyödyn merkitys vähenee ajan myötä. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että koetulla hyödyllä on erityisesti vaikutusta ensivaikutelman luomisessa. Tutkimuksista ilmenee myös, että käyttäjät omaksuvat helpommin helpokäyttöisiä järjestelmiä.

Tyytyväisyys (satisfaction) ilmenee erityisesti sosiaalisten verkkopalveluiden käytön jatkamiseen liittyvissä tutkimuksissa, mutta myös muissa. Tutkijat ovat esittäneet omia kantojaan siitä, minkälaisien tekijöiden avulla tyytyväisyys on mahdollista saavuttaa. Useissa tutkimuksissa kuitenkin mainitaan tyytyväisyydellä olevan suuri vaikutus järjestelmän ja käyttäjän suhteen muodostumiseen. Usein suhteen muoto määrittää käyttäjien aikomuksen jatkaa käyttöä.

Tässä tutkimuksessa läpikäyty kirjallisuus osoittaa, että ei ole yksinkertaista vastausta käyttäjien aikomukseen jatkaa järjestelmien ja teknologioiden käyttöä. Aikomukseen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka vaihtelevat eri konteksteissa. Voidaan siis todeta, että käytön jatkamisen tutkimus on monimutkainen ala.

Käytön jatkamista on kuitenkin tutkittu paljon. Monet yritykset yrittävät löytää keinoja sitouttaa käyttäjiä ja asiakkaita tuotteisiinsa. Tutkijat ympäri maailman pyrkivät tieteellisesti löytämään ratkaisuja näihin ongelmiin.

### 3.1.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin osalta kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin selvittämään mitä sisältömarkkinointi on sekä millaisia keinoja siinä voidaan käyttää. Jo nopea katsaus kirjallisuuteen ja lähteisiin selvitti, että ei ole olemassa universaalisti hyväksyttyä määritelmää. Tutkijat ovatkin pyrkineet määrittelemään sisältömarkkinointia eri tavoin.

Suurin osa tutkimuksista on samaa mieltä siitä, että sisältömarkkinoinnin tarkoitus on sitouttaa asiakkaita. Vastoin perinteistä ajatusta markkinoinnista, sisältömarkkinoinnissa ei ole tarkoitus antaa suoria ehdotuksia tuotteista ja palveluista, vaan pikemminkin tarjota informaatiota.

Yksi sisältömarkkinoinnin piirteistä on suhteen luominen asiakkaaseen. Tutkijat ovat pyrkineet selvittämään, että mitkä tekijät vaikuttavat tuon suhteen muodostumiseen. Tarinankerronnalla on tärkeä rooli asiakkaiden sitouttamisessa ja sitä kautta suhteen luomisessa.

Sisältömarkkinoinnissa nimensä mukaisesti sisällöllä on tärkeä rooli. Markkinoijat etsivät uusia, innovatiivisia keinoja asiakkaan sitouttamiseksi. Usein nämä keinot sisältävät kuluttajien osallistamisen. Joissain tapauksissa kuluttajat eivät välttämättä edes itse tajua olevansa osa markkinointia.

### 3.1.3 Käyttäjien sitouttaminen

Käyttäjien sitouttaminen ei ole yksiselitteinen, helppo prosessi. Useat eri tutkijat ovat pyrkineet määrittelemään sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Erilaisia tekijöitä tutkimuksissa ilmenee. Sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat interaktiivisuus, oppiminen, jakaminen, puolesta puhuminen, sosiaisoituminen, yhteinen kehittäminen (Brodie ym., 2013) sekä yhdessä luotu arvo (Brodie ym., 2011). Mainitut tekijät ovat tärkeitä myös verkon ulkopuolisissa sosiaalisissa suhteissa ja Li, Browne ja Wetherbe (2006) huomauttavat, että sivustojen ylläpitäjien tulisikin kiinnittää huomiota sosiaalisissa suhteissa tärkeisiin elementteihin.

### 3.1.4 Virtuaalinen yhteisöllisyys

Virtuaalinen yhteisöllisyys juontaa juurensa verkon ulkopuolisesti yhteisöllisyydestä. Siitä löytyykin monia samoja piirteitä kuin verkon ulkopuolisesta vastaavasta, kuten jäsenyydentunne ja johonkin kuulumisen tunne (Abfalter, Zaglia ja Mueller, 2012).

Kuten muissakin läpikäydyissä aihealueissa, myös virtuaalisessa yhteisöllisyydessä luottamus on nostettu esiin. Tämä on luonnollista siinä valossa, että yleisesti verkon ulkopuolisissakin suhteissa luottamus on tärkeä osatekijä.

## 3.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen alussa on esitetty tutkimuskysymykset, joihin kirjallisuuden avulla pyrittiin vastaamaan. Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että moneenkaan näistä ei ole yksimielistä vastausta tutkijoiden keskuudessa.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen on ”mitkä tekijät vaikuttavat käytön jatkamiseen?”, joka sinällään on myös koko tutkimuksen yksi keskeisimmistä selvitettävistä kysymyksistä. Kirjallisuuden perusteella käytön jatkamiseen ei ole yksiselitteistä vastausta, vaan siihen vaikuttavat monet tekijät. Esille on kuitenkin nostettava luottamus, joka esiintyy lähestulkoon jokaisessa aihealueen tutkimuksessa. Tästä voisi päätellä sen olevan yksin merkittävimmistä tekijöistä jatkokäyttöaikomusta ajatellen. Toisaalta luottamuksen vaikutus on ihan loogista, sillä luottamus on tärkeä elementti myös verkon ulkopuolisessa kanssakäymisessä.

Koettu hyöty on toinen monissa tutkimuksissa esiin nostettu tekijä teknologian käyttöön liittyen. Koetun hyödyn voidaan ajatella oleva merkittävästi vaikuttava tekijä, sillä hyödyn voisi ajatella olevan yksi tärkeimmistä syistä miksi kukaan aloittaa minkään teknologian käytön. Toisaalta monet tutkijat

huomaattavat, että sen merkitys vähenee ajan kuluessa ja suurin vaikutus sillä on teknologian omaksumisessa

Tutkimuksissa nousee esiin myös muita tekijöitä näiden kahden yleisimmin esiin tuleen lisäksi, jotka vaikuttavat käytön jatkamiseen. Käytön helppous nousee esiin tutkimuksissa. Voisi ajatella, että helppokäyttöinen teknologia on helpommin omaksuttavissa ja sitä kautta käyttäjät myös jatkavat sen käyttöä useammin. Mutta sen merkityksen voisi kuvitella vähenevän ajan kuluessa, sillä käyttämistä oppiessaan käyttäjät eivät välttämättä kiinnitä helppokäyttöisyyteen niin paljoa huomiota enää.

Näiden lisäksi tutkimuksissa ilmenee harvemmin mainittuja tekijöitä, jotka eivät nouse esille yhtä usein kuin edellä mainitut tekijät. Näitä ovat nautinnollisuus, sosiaalinen vaikutus, kommunikaation laatu, vaihtoehtojen laatu, vaikutus ja tyytyväisyys.

Toinen tutkimuskysymys liittyy sisältömarkkinointiin, ”mitä sisältömarkkinointi on?” Nopeasti alan kirjallisuutta tutkiessa tulee selväksi, että yleisesti hyväksyttyä, yksiselitteistä määritelmää ei ole. Keskeisimpinä kriteereinä sisältömarkkinoinnin käsitteelle kuitenkin ovat relevanttius, houkuttelevuus, oikea-aikaisuus ja tarkoin valittu kohdeyleisö.

Tutkimuksen alussa kolmanneksi tutkimuskysymykseksi asetettiin ”mitä keinoja voidaan käyttää sisältömarkkinoinnissa?”. Tähänkään kysymykseen tutkijat eivät anna yksiselitteistä vastausta, vaan keinot vaihtelevat kontekstin mukaan. Joitain yhtymäkohtia tutkimuksissa kuitenkin on, sillä monet mainitsevat uusien ideoiden olevan sisältömarkkinoinnissa tärkeitä. Lisäksi osallistaminen ja kannustimet ovat sisältömarkkinoinnin tärkeitä keinoja.

Yksi kirjallisuuskatsaukselle asetettu tutkimuskysymys koskee käyttäjien sitouttamista, ”miten käyttäjiä sitoutetaan?” Kysymys sinällään on vahvasti ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”mitkä tekijät vaikuttavat käytön jatkamiseen?”, mutta se on otettu erikseen mukaan, jotta tutkimukseen saadaan sisällytettyä käyttäjien sitouttamisen näkökulma erikseen. Tutkimuksissa nouseekin esille interaktiivisuuden merkitys sitouttamisprosessissa.

Kirjallisuuskatsauksen viimeinen tutkimuskysymys liittyy virtuaaliseen yhteisöllisyyteen. Virtuaalisella yhteisöllisyydellä on kirjallisuuden perusteella tausta verkon ulkopuolisessa yhteisöllisyydessä. Jäsenyudentunne onkin yksi määrittävistä tekijöistä virtuaalisessa yhteisöllisyydessä, samoin kuin verkon ulkopuolisessa yhteisöllisyydessä. Toisin sanoen virtuaalinen yhteisöllisyys on yhteisöllisyyttä, joka tapahtuu pääosin elektronisten väylien kautta. Kuten muissakin kirjallisuuskatsauksen aihealueissa, myös virtuaalisessa yhteisöllisyydessä luottamuksella on suuri merkitys. Virtuaalisen yhteisön syntyminen vaatii monia tekijöitä ja osa tutkijoista onkin sitä mieltä, että sen syntyyn vaikuttavat myös verkon ulkopuoliset aktiviteetit.

### 3.3 Viitekehys

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Viitekehys rakentuu kirjallisuudesta löydettyjen käsitteiden pohjalle ja niiden pohjalta rakennetaan empiirisessä osuudessa käytettävä kysely.

Kuvio 3 esittää tutkimuksen viitekehiksen. Viitekehiksessä selitettävänä tekijänä on käytön jatkaminen. Muut tekijät on jaettu kahteen pääluokkaan, syyhyn ja seuraukseen, sen mukaan voidaan katsoa olevan suora vaikutus vai jostain muusta tekijästä tai tekijöistä aiheutuva seuraus.

Käytön helppoudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa jonkin teknologian, tässä tapauksessa sivuston, vaivatonta käyttöä. Viitekehiksessä helppokäyttöisyyden oletetaan vaikuttavan positiivisesti jatkoaikomukseen. Toisena positiivisesti jatkokäyttöön vaikuttavaa tekijänä on huomioita nautinnollisuus. Nautinnollisuus viittaa sivuston käytöstä saatavaan nautintoon. Kolmantena syytekijänä on sosiaalinen vaikutus. Sosiaalinen vaikutus tarkoittaa käyttäjälle läheisten ja merkittävien ihmisten mielipidettä sivuston käytöstä sekä sen vaikutusta jatkokäyttöön. Sosiaalinen aspekti voi vaikuttaa jatkokäyttöön joko positiivisesti tai negatiivisesti.

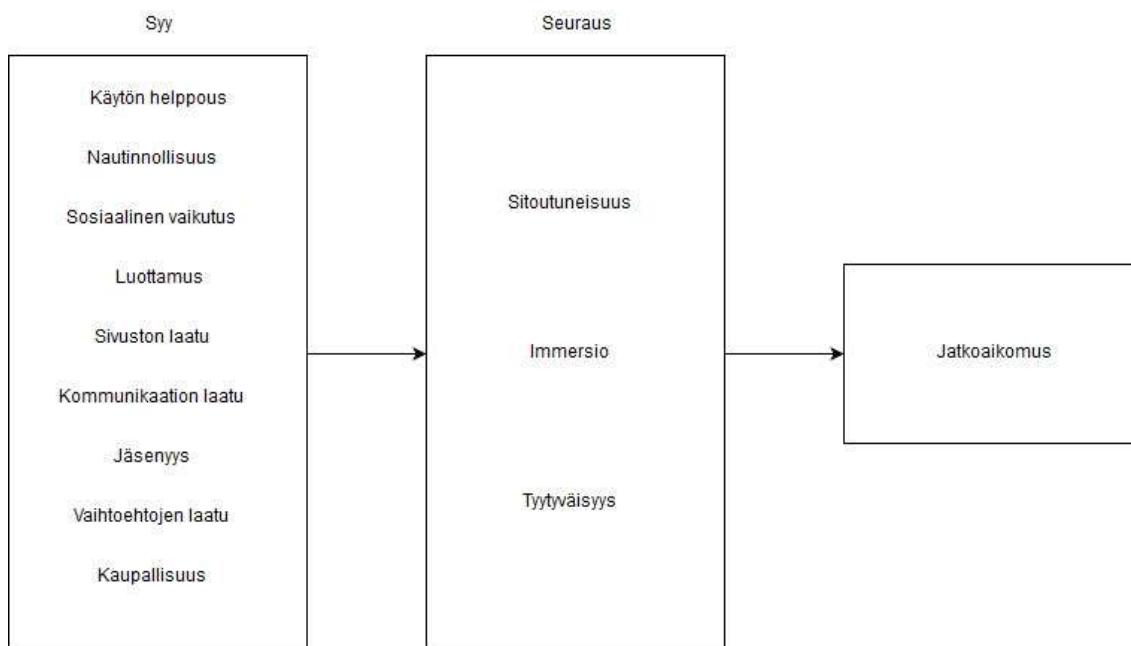
Luottamus tarkoittaa käyttäjän ja palvelun välisen suhteen luottamusta ja sitä, että käyttäjä pystyy luottamaan sivustoon ja sen sisältöön. Luottamus esiintyy lähes jokaisessa läpikäydyssä tutkimuksessa jokaisella neljällä aihealueella, joten sen voidaan olettaa olevan merkittävässä positiivisessa roolissa. Sivuston laadulla tarkoitetaan sivuston ominaisuuksia, jotka vaikuttavat toimivuuteen. Laadukas sivusto nostaa käyttäjien jatkoaikomusta. Kommunikaation laatu taas viittaa sivuston ja käyttäjän väliseen viestintään. Hyvällä kommunikaatiolla sivuston on mahdollista sitouttaa käyttäjiään. Jäsenyydellä tarkoitetaan yksilön tunnetta kuulua sivustolle ja sen yhteisöön. Jäsenyydentunteella on positiivisia vaikutuksia jatkokäyttöpäätökseen. Vaihtoehtojen laatu tarkoittaa vaihtoehtojen sivustojen houkuttelevuutta. Houkuttelevat vaihtoehdot voivat vähentää sivuston jatkokäyttöä. Kaupallisuudella viitataan siihen, että käyttäjät kokevat sivuston tarkoituksen toimia kaupallisessa mielessä. Häiritsevä kaupallisuus voi vähentää jatkokäyttöä.

Edellä on esitelty syitä, jotka vaikuttavat jatkopäätökseen. Näiden lisäksi viitekehiksessä on tekijöitä, jotka ovat seurausta näistä tekijöistä, mutta vaikuttavat silti jatkokäyttämiseen. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka sitoutunut käyttäjä tuntee olevansa käyttämään sivustoa. Sitoutuneempi käyttäjä todennäköisemmin jatkaa sivuston käyttöä, kuin sellainen käyttäjä joka ei ole sitoutunut. Sitoutuneisuus kulkee käsikädessä jatkokäytön kanssa, sillä jatkokäyttö on myös sitoutumista. Immersio liittyy vahvasti sitoutuneisuuteen, sillä erotuksella, että kokeeko käyttäjä kuluttavansa sivustolla enemmän aikaa kuin on tarkoitus. Tyytyväisyys lukeutuu myös tässä jaottelussa seuraksiin. Tyytyväisyys heijastaa suoraan käyttäjän odotuksiin sivustoa kohtaan ja niiden toteutumiseen. Tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti jatkoaikomukseen.



Edellä esitetyt tekijät on jaoteltu kahteen ryhmään. Syy-tekijöillä oletetaan olevan vaikutus seuraustekijöihin. Yhdessä nämä vaikuttavat käyttäjän jatkoai-  
komukseen.

KUVIO 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kirjallisuuskatsauksesta selviää, että yhtä ainoaa selitystä käytön jatkamiselle ei ole. Monet tutkijat ovat kehitelleet erilaisia malleja asian selittämiseksi. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin tarkoituksena laaja-alaisemmin selvittää käyttöaikeita ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimukseen on otettu näkökulmia käytön jatkamisen, sisältömarkkinoinnin, virtuaalisen yhteisöllisyyden ja käyttäjien sitouttamisen teorioista.

### 4.1 Tavoite ja tutkimusote

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä sisällölliset tekijät vaikuttavat käyttäjien sitouttamiseen ja heidän aikomukseensa jatkaa käyttöä. Kirjallisuuskatsauksella hankitaan teoreettinen pohja tutkimuksen tekemiselle. Katsaus neljän tutkimusaiheen kirjallisuuteen osoittaa, että mikään näistä alueista ei ole yksiselitteinen. Tutkimuksen tavoitteena onkin koota neljästä aihealueesta yhtenäinen paketti, jonka avulla käyttäjien sitouttamista pystytään tutkimaan. Nämä neljä aihealuetta ovat käytön jatkaminen, sisältömarkkinointi, virtuaalinen yhteisöllisyys ja käyttäjien sitouttaminen. Tutkimuksessa painoalueena on käyttäjien sitouttaminen sisällön näkökulmasta. Olemassa olevissa malleissa ei tätä varten ole suoraa teoreettista pohjaa, vaan tutkimus pohjautuu useampaan eri malliin. Tästä syystä kyselyä ei ole koostettu suoraan yhdestä olemassa olevasta mallista, vaan siihen on koottu erilaisia tekijöitä jokaisesta aihealueesta.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, että mitkä sisällölliset tekijät vaikuttavat käyttäjien sitoutumiseen. Toisaalta tutkimukseen on myös otettu mukaan tekijöitä, jotka eivät suoraan liity sisältöön, kuten virtuaalinen yhteisöllisyydentuntu ja sosiaalinen vaikutus. Näillä pyritään mittaamaan ei-sisällöllisten tekijöiden vaikutusta jatkamispäätökseen. Koska tutkimuksessa on otettu huomioon monia eri näkökulmia ja vastauksia halutaan useilta käyttäjiltä heidän kokemuksistaan, on tutkimusmenetelmäksi valittu määrällinen survey-tutkimus.

Ideana määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on saada tietoa, joka on yleistettävissä (Anttila, 2007). Tutkimuksessa pyritään luomaan yleistettävä malli, jota on tarvittaessa helppo toistaa. Tästä syystä määrällinen tutkimusote sopii tutkimuksen empiirisen osion toteuttamiseen.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohja on hankittu kirjallisuuskatsauksella. Kirjallisuuskatsauksella on pyritty luomaan kattava kuva tutkimuksen kannalta tärkeistä teorioista. Kirjallisuuskatsauksen pääasiallisina lähteinä on käytetty verkosta löytyviä tieteellisiä artikkeleita. Artikkeleista on poimittu oleellimmat osat kuhunkin aihealueeseen liittyen ja niitä on vertailtu keskenään.

## 4.2 Tutkimusmallin muodostaminen

Tutkimusmalli on luotu muutamien käsitteiden pohjalle. Käsitteet on jaettu pääosin kahteen pääryhmään, syihin ja seurauksiin. Syihin on valittu sellaiset tekijät, jotka vaikuttavat suoraan käytön jatkamiseen ja seurauksiin tekijät, jotka johtuvat jostain muusta tekijästä. Jako on tehty siitä syystä, että se helpottaa aineiston analysointia.

Syihin kuuluvat seuraavat tekijät: käytön helppous, nautinnollisuus, sosiaalinen vaikutus (taulukko 1), luottamus, sivuston laatu (tekninen), kommunikation laatu (sisältö), jäsenyys (taulukko 2), vaihtoehtojen laatu, kaupallisuus (taulukko 3). Seurauksiin kuuluvat taas seuraavat tekijät: jatkoaikomus, sitoutuneisuus, vaikutus ja tyytyväisyys (taulukko 4).

Käytön helppoudella tässä tutkimuksessa viitataan siihen, että järjestelmän käyttö on mahdollisimman vaivatonta (Davis, 1989). Nautinnollisuus puolestaan tarkoittaa jonkin teknologian käytöstä saatavaa nautintoa (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992) ja sosiaalinen vaikutus ilmenee käyttäjän kokemuksesta läheisten mielipiteistä jonkin teknologian käytöstä (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Luottamus ilmenee useissa tutkimuksissa ja tässä tutkimuksessa sitä käsitellään Lin, Brownen ja Wertherben (2006) pohjalta osapuolten väliseen uskomukseen toisen osapuolen luotettavuudesta ja rehellisyydestä. Tsai, Cheng ja Chen (2011) määrittelevät sivuston laadun mittareiksi sivuston ominaisuudet. Tässä tutkimuksessa sivuston laatua käsitellään lähinnä sivuston saavutettavuutena. Kommunikation laatu puolestaan viittaa ajankohtaiseen informaation jakoon käyttäjien ja sivuston välillä (Li, Browne & Wertherbe, 2006). Jäsenyyttä käsitellään tutkimuksessa lähinnä virtuaalisen yhteisöllisyydentunnon kautta ja se voidaankin määritellä ihmisen tunteeksi kuulua virtuaaliseen yhteisöön (Koh, Kim & Kim, 2003). Vaihtoehtojen laatu viittaa käyttäjän ja sivuston välistä suhdetta heikentävään vaihtoehtoiseen suhteeseen (Li, Browne & Wertherbe, 2006). Kaupallisuus otettiin kirjallisuuden ulkopuolelta, koska haluttiin mitata käyttäjien kokemusta sivuston kaupallisuudesta. Tässä tutkimuksessa kaupallisuus viittaa käyttäjän kokemukseen sisällön kaupallisuudesta.

Jatkoaikomus on tämän tutkimuksen keskiössä. Jatkoaikomus tarkoittaa tässä tutkimuksessa aikomusta jatkaa käyttöä pitkällä aikavälillä alun omaksutuksen jälkeen (Yoon & Rolland, 2004). Sitoutuneisuudella tässä tutkimuksessa viitataan käyttäjän ja palvelun välille muodostuneeseen siteeseen, josta löytyy emotionaalisia ja ystävyydelle tyypillisiä elementtejä (Hennig-Thurau, 2004). Vaikutuksen tässä tutkimuksessa voidaan kuvailla tarkoittavan kuluttajan positiivista vaikutusta palveluntarjoajan ja kuluttajan välisessä suhteessa (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Tyytyväisyys puolestaan tarkoittaa positiivista vaikutusta tai vetovoimaa muodostuneessa suhteessa (Li, Browne & Wertherbe, 2006). Immersio osaltaan tarkoittaa flow-tilaa, jonka saavuttaa sivustoa selaillessa (Koh, Kim & Kim, 2003).

Jokaisesta käsitteestä on luotu kyselyyn mittari, jota mitataan 3-5 väittämällä. Tämä on tehty siitä syystä, että kysymysten validiteettia on mahdollista arvioida. Kysymykset on poimittu olemassa olevasta kirjallisuudesta. Tähän on päädytty siitä syystä, että kyselyyn saadaan jo valmiiksi testattuja väittämiä.

Kyselylomakkeella jokaiseen väittämään, taustatietoja lukuun ottamatta, on annettu vaihtoehdot Likertin asteikolla 1-5. Asteikoksi valittiin pariton määrä vaihtoehtoja, että vastaajilla olisi mahdollisuus vastata myös neutraalisti näin halutessaan.

Kyselyn alussa oli kaksi kysymystä liittyen vastaajan taustaan. Näitä olivat sukupuoli ja ikä. Koska tutkimuksessa ei painopisteenä ollut vastaajien taustan vaikutus käytön jatkamiseen, oli vastausvaihtoehtoiksi iälle annettu karkea jaottelu: 1. alle 18 vuotta, 2. 18-29 vuotta ja 3. 30 tai yli.

Itse kyselyssä esitettiin 50 väittämää, joihin vastaajien tuli vastata. Jokaiseen väittämään pystyi vastaamaan viisiportaisella asteikolla, joista toisessa päässä oli vaihtoehtona "täysin samaa mieltä" ja toisessa päässä "täysin eri mieltä". Näistä 50 väittäimestä neljä koski käyttäjän aietta jatkaa sivuston käyttöä tulevaisuudessa.

Kyselyn väittämät jakautuivat seuraavalla tavalla. KH tarkoittaa käytön helppoutta, TY tyytyväisyyttä, SV sosiaalista vaikutusta, JL järjestelmän laatua, NA nautinnollisuutta, LU luottamusta, KA kaupallisuutta, IL informaation/kommunikaation laatua, JÄ jäsenyyttä, IM immersiota, VE vaihtoehtoisia sivustoja, SI sitoutuneisuutta ja KJ käytön jatkamista.

TAULUKKO 1. Syyhyn liittyvät käsitteet, selitykset ja väittämät (osa 1).

Käsite	Selite	Lähde	Väittämät
Käytön helppous	Aste, jolla henkilö uskoo tietyn järjestelmän käytön olevan vaivatonta	Davis, 1989	KH1. Sivuston käyttö on selkeää ja ymmärrettävää KH2. Minun on helppo ymmärtää sivuston käyttöä KH3. Hämmennyn usein käyttäessäni sivustoa KH4. Sivuston käyttö on usein turhauttavaa KH5. Mielestäni sivustoa on kaiken kaikkiaan helppo käyttää
Nautinnollisuus	Järjestelmän käytön kokeminen nautinnolliseksi	Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992	NA1. Sivuston käyttö on nautinnollista NA2. Sivuston käyttö on miellyttävää NA3. Sivustoa on hauska käyttää NA4. Sivuston aiheet tarjoavat minulle iloa NA5. Sivusto ei ole tylsä
Sosiaalinen vaikutus	Millä laajuudella kuluttajat kokevat, että heille tärkeiden ihmisten mielestä heidän tulisi käyttää jotain tiettyä teknologiaa	Venkatesh, Thong & Xu, 2012	SV1. Minulle tärkeiden ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivustoa SV2. Minuun vaikuttavien ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivustoa SV3. Arvostamieni ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivustoa

TAULUKKO 2. Syyhyn liittyvät käsitteet, selitykset ja väittämät (osa 2).

Käsite	Selite	Lähde	Väittämät
Luottamus	Kun vuorovaikutuksessa osapuolella on varmuus toisen osapuolen luotettavuudesta ja rehellisyydestä	Li, Browne & Wertherbe, 2006	LU1. Sivustoon ei voi luottaa LU2. Sivusto on luotettava LU3. Uskon sivustolla esiintyvien tietojen olevan totta LU4. Luotan sivustoon LU5. Sivusto on rehellinen
Sivuston laatu	Sivuston laadun mittarina toimivat sivuston ominaisuudet	Tsai, Cheng & Chen, 2011	JL1. Sivusto toimii luotettavasti JL2. Sivuston sisältö on saatavilla, kun tarvitsen sitä JL3. Sivusto on saatavilla aina kun haluan
Kommunikaation laatu	Sivuston ja käyttäjän ajankohtaista tiedonvaihtoa formaalissa ja informaalissa muodossa	Li, Browne & Wertherbe, 2006	IL1. Sivuston tarjoama informaatio on tarkkaa IL2. Sivusto tarjoaa minulle yhtenäiset tiedot IL3. Sivusto tarjoaa minulle oikea-aikaiset tiedot IL4. Sivusto tarjoaa usein tietoa
Jäsenyys	Ihmisten tunne kuulua virtuaaliseen yhteisöön	Koh, Kim & Kim, 2003	JÄ1. Tunnen kuuluvani sivustolle JÄ2. Tunnen olevani sivuston jäsen JÄ3. Mielestäni sivusto on hyvä paikka olla jäsen

TAULUKKO 3. Syyhyn liittyvät käsitteet, selitykset ja väittämät (osa 3).

Käsite	Selite	Lähde	Väittämät
Vaihtoehtojen laatu	Koettu halu käyttäjän ja palvelun välisen suhteen vaihtoehtoiselle suhteelle	Li, Browne & Wertherbe, 2006	VE1. Vaihtoehtoinen vihjesivusto on parempi kuin tämä VE2. Vaihtoehtoinen vihjesivusto vetoaa enemmän VE3. Vaihtoehtoinen vihjesivusto on minua houkuttele-vampi
Kaupallisuus	Ihmisten tunne sivuston kaupallisuudesta	Itse kehitetty	KA1. Tuntuu, että sivusto palvelee ainoastaan markkinointitarkoituksia KA2. Tuntuu, että sivusto yrittää myydä minulle jotain KA3. Tuntuu, että sivusto tarjoaa lähinnä markkinoinnillista sisältöä KA4. Sivusto pyörii vain kaupallisen tuoton vuoksi

TAULUKKO 4. Seuraukseen liittyvät käsitteet, selitykset ja väittämät.

Käsite	Selite	Lähde	Väittämät
Jatkoaikomus	Yksilön teknologian käytön jatkuminen pitkällä aikavälillä alun omaksumisen jälkeen	Yoon & Rolland, 2015.	KJ1. Aion todennäköisemmin jatkaa sivuston käyttöä, kuin lopettaa sen käytön KJ2. Jatkan mieluummin tämän sivuston käyttöä, kuin vaihtoehtoisten sivustojen käyttöä KJ3. Oletan sivuston käyttöni jatkuvat tulevaisuudessa KJ4. Suunnittelen käyttäväni sivustoa myös tulevaisuudessa
Sitoutuneisuus	Käyttäjän sitoutuminen palveluntarjoajaan ja sen työntekijöihin, mille on tunnusomaista emotionaalisuuden ja ystävyyden elementit	Hennig-Thurau, 2004.	SI1. Tunnen olevani sitoutunut katsomaan sivuston uutta sisältöä SI2. Tämä vihjesivusto on minulle tärkeä SI3. Sivuston lopettaminen olisi minulle suuri menetys SI4. Haluan sivuston olevan saatavilla pitkän aikaa SI5. Tunnen olevani sitoutunut käyttämään sivustoa
Tyytyväisyys	Positiivinen vaikutus tai vetovoiman suhteessa	Li, Browne & Wertherbe, 2006.	TY1. Sivusto vastaa odotuksiani TY2. Kokemukseni sivustosta on positiivinen TY3. Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen sivustoon
Immersio	Ihmisten kokema flow-tila virtuaalisessa yhteisössä navigoidessa	Koh, Kim & Kim, 2003	IM1. Käytän sivuston selailuun enemmän aikaa kuin on tarkoitus IM2. Käytän sivustolla paljon aikaa IM3. Tunnen olevani koukussa sivustoon



### 4.3 Määrällisen aineiston hankinta

Tutkimus on toteutettu määrällisenä verkkokyselynä Webropol-kyselyohjelmistoa käyttäen. Kysely oli suunnattu Vihjeparatiisi.comin käyttäjille. Vihjeparatiisi.com on vedonlyöntivihjesivusto, jolla käyttäjät voivat keskustella vedonlyöntikohteista ja jakaa vinkkejä. Vihjeparatiisi.comilla on 3000-4000 uniikkia kävijää päivittäin.

Linkki verkkokyselyyn oli julkisena esillä Vihjeparatiisi.comin etusivulla. Kyselyyn pystyi siis vastaamaan kaikki sivustolla vierailevat käyttäjät. Kysely oli auki kolmen ja puolen viikon ajan, jonka ajan se oli myös esillä Vihjeparatiisi.comin etusivulla. Lisäksi sivuston ylläpitäjä mainosti kyselyä sivustoon liitetyillä sosiaalisen median tileillään. Kysely oli auki 10.1.2018-4.2.2018. Vastauksia tuona aikana tuli kaiken kaikkiaan 70 kappaletta. Kysely toimi itsenäisenä kyselynä ja se oli saatavilla suomeksi. Kohderyhmänä kyselyssä oli Vihjeparatiisi.comin käyttäjät. Muita rajoituksia vastaajien suhteen ei ollut, sillä kutsu kyselyyn oli esillä julkisena ja vastaajien rajaaminen olisi ollut vaikeaa.

Kysely on avattu 201 kertaa, vastaamisen aloitti 141 vastaajaa ja kyselyn täytti loppuun asti 70 vastaajaa. Näin ollen kyselyyn vastasi 49 prosenttia kyselyn avanneista (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Kyselyyn vastanneet ja kyselyn avanneet.

Seurantatilat	Yhteensä	
	(N)	%
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	70	49
Kysely avattu vastaajien toimesta	201	142
Vastaaminen aloitettu	141	100

### 4.4 Aineiston käsittely

Kyselyn mittareista pyrittiin muodostamaan summamuuttujia vastausten perusteella, jolloin tuloksia on parempi analysoida. Summamuuttujien muodostamiseen käytettiin Cronbachin alfoja ja faktorianalyysiä.

Kerätty aineisto käytiin läpi ja tarkastettiin epämääräisyydet. Tarkastuksessa huomioitiin, että kaikki vastaukset ovat annetun asteikon välillä, eikä niiden joukosta löydy epämääräisiä arvoja. Lisäksi tarkastuksessa huomioitiin vastausten asiallisuus, eli että vastaajan kaikki vastaukset eivät olleet vain yhtä tiettyä arvoa. Vastauksien ollessa vain yhtä arvoa, voidaan olettaa, että vastaaja ei ole tosissaan vastannut kyselyyn ja se voi vääristää tuloksia.

Osa mittareiden indikaattoreista on esitystavaltaan negatiivisia verrattuna mittarin muihin indikaattoreihin (vrt. "sivuston käyttö on selkeää ja ymmärrettävää" ja "hämmennyn usein käyttäessäni sivustoa"). Näiden indikaattoreiden asteikot on käännetty vastakkaisiksi siten, että viisi portaisella taulukolla ykkösestä tuli viitonen, kakkosesta nelonen ja päinvastoin. Asteikkoa kääntämällä mahdollistettiin indikaattorien vertailu muihin mittarin indikaattoreihin. Muussa tapauksessa indikaattorit olisivat vaikuttaneet negatiivisesti mittarin korrelaatioon, vaikka niiden on tarkoitus mitata samaa asiaa.

Mittareiden sisäinen luotettavuus mitattiin ottamalla jokaisesta mittarista erikseen Cronbachin alfa. Tällä pyrittiin varmistamaan, että indikaattorit mitaavat samaa asiaa. Pienin Alfa-arvo mittareista oli 0,774, joten mittarien sisäiset indikaattorit korreloivat hyvin toisiinsa nähden ja mittarit ovat sisäisesti eheitä.

Väittämille tehtiin faktorianalyysi muuttujien vähentämiseksi varsinaista analyysiä ajatellen. Faktorianalyysiin otettiin mukaan kaikki väittämät taustamuuttujia (ikä ja sukupuoli) lukuun ottamatta. Faktorianalyysissä käytettiin Maximum Likelihood -menetelmää ja rotaatiometodina oli Oblimin Direct. Analyysi tuotti 8 faktoria. Analyysin tuloksissa tarkastettiin kuviomatriisin (Pattern Matrix) arvot, poistettiin kaikki indikaattorit, jotka saivat alle ,400 arvot sekä ristiinlataukset, jotka saivat yli ,300 latauksen. Faktorianalyysi toistettiin kahteen kertaan ja karsinnat tehtiin samoja arvoja käyttäen. Viimeisessä analyysikerroksessa raja-arvoista on hieman joustettu, sillä muuten indikaattorien määrä olisi tippunut liian alhaiseksi. Faktorien määräksi putosi kuusi faktoria, jotka selittävät kumulatiivisesti 84 % muuttujien varianssista (initial Eigenvalues, Cumulative %) (taulukko 6).

TAULUKKO 6. Faktorien selityasteet

Faktori	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,214	39,113	39,113
2	2,658	12,656	51,769
3	2,409	11,470	63,238
4	1,924	9,160	72,398
5	1,390	6,619	79,017
6	1,073	5,108	84,125

Kuvio 4 esittää faktoreiden sisällöt. Ensimmäinen faktori muodostuu järjestelmän laatuun liittyvistä indikaattoreista JL2 (sivuston sisältö on saatavilla, kun tarvitsen sitä) ja JL3 (sivusto on saatavilla aina kun haluan). Tässä tutkimuksessa tätä faktoria kutsutaan saatavuusfaktoriksi, sillä molemmat indikaattorit viittaavat järjestelmän saatavuuteen.

Faktori 2 sisältää kaikki neljä jatkoaikomukseen liittyvää indikaattoria, KJ1 (aion todennäköisemmin jatkaa sivuston käyttöä, kuin lopettaa sen käytön), KJ2

(jatkan mieluummin tämän sivuston käyttöä kuin vaihtoehtoisten sivustojen käyttöä), KJ3 (oletan sivuston käyttöni jatkuvan tulevaisuudessa) sekä KJ4 (suunnittelen käyttäväni sivustoa myös tulevaisuudessa). Tätä faktoria kutsutaan jatkoaiefaktoriksi, sillä indikaattorit viittaavat käyttäjän aikomukseen jatkaa sivuston käyttöä.

Kolmas faktori sisältää indikaattoreita sosiaaliseen vaikutukseen liittyen. Näitä ovat SV1 (minulle tärkeiden ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivustoa), SV2 (minuun vaikuttavien ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivustoa) ja SV3 (arvostamani ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivustoa). Tätä faktoria kutsuttakoon sosiaalisen vaikutuksen faktoriksi, sillä indikaattorit viittaavat käyttäjän kokemaan sosiaaliseen vaikutukseen sivuston käytöstä.

Faktori neljä muodostuu vaihtoehtojen houkuttelevuutta mittaavista indikaattoreista, VE1 (vaihtoehtoinen vihjesivusto on parempi kuin tämä), VE2 (vaihtoehtoinen vihjesivusto vetoaa enemmän) ja VE3 (vaihtoehtoinen vihjesivusto on minua houkuttelevampi). Tätä faktoria kutsutaan vaihtoehtofaktoriksi, sillä indikaattorit mittaavat vaihtoehtoisten sivustojen houkuttelevuutta.

Viides faktori koostuu sivuston kaupallisuuteen liittyvistä väittämistä KA1 (tuntuu, että sivusto palvelee ainoastaan markkinointitarkoituksia), KA2 (tuntuu, että sivusto yrittää myydä minulle jotain), KA3 (tuntuu, että sivusto tarjoaa lähinnä markkinoinnillista sisältöä) ja KA4 (sivusto pyörii vain kaupallisen tuoton vuoksi). Tätä faktoria voidaan kutsua kaupallisuusfaktoriksi.

Kuudes faktori sisältää viisi indikaattoria. Näistä kolme indikaattoria mittaavat sivuston käytön helppoutta, KH1 (sivuston käyttö on selkeää ja ymmärrettävää), KH2 (minun on helppo ymmärtää sivuston käyttöä) ja KH5 (mieles-täni sivustoa on kaiken kaikkiaan helppo käyttää). Jäljelle jäävät kaksi indikaattoria mittaavat käytön nautinnollisuutta. Nämä indikaattorit ovat NA1 (sivuston käyttö on nautinnollista) ja NA2 (sivuston käyttö on miellyttävää). Kuudetta faktoria kutsuttakoon käyttökokemusfaktoriksi, sillä väittämät liittyvät vahvasti suoraan sivuston käyttöön ja sen sisältöön.

KUVIO 4. Faktorit



Taulukko 7 esittää faktoreiden kuviomatriisin ja niiden lataukset matriisissa. Matriisin arvoista pienin 0,568, joten jokainen indikaattori on merkittävä-

sä roolissa faktorissa. Kustakin kuudesta faktorista muodostettiin summamuuttujat, joita käytettiin regressioanalyysissä.

TAULUKKO 7. Faktorit kuviomatriisissa

Indikaattori	Faktori					
	1	2	3	4	5	6
KH1						0,623
KH2						0,780
KH5						0,497
SV1			0,922			
SV2			0,944			
SV3			0,954			
JL2	0,947					
JL3	0,742					
NA1						0,872
NA2						0,890
KA1					0,777	
KA2					0,783	
KA3					0,835	
KA4					0,903	
VE1				0,951		
VE2				0,846		
VE3				0,921		
KJ1		0,629				
KJ2		0,586				
KJ3		0,852				
KJ4		0,840				

Jokaiselle kuudelle jäljelle jääneelle faktorille tehtiin erikseen korrelaatiotesti, jotta pystyttiin selvittämään indikaattoreiden yhdistämisen mielekkyyttä. Korrelaatiotestissä mitattiin faktoreiden sisäistä eheyttä Cronbachin alfalla. Faktori 1 sai Cronbachin alfan arvon 0,818, faktori 2 sai arvoksi 0,921, faktori 3:n arvo on 0,953, faktori 4 sai Cronbachin alfan arvon 0,944, faktori 5 arvon 0,904 ja faktori 6 sai arvokseen 0,906. Tästä voidaan päätellä, että faktoreiden sisäinen eheys on hyvä ja indikaattorit on mielekästä yhdistää faktoreiksi.

Kyselyn väittämille tehtiin faktorianalyysi, jolla pyrittiin selvittämään väittämien välisiä piileviä sidonnaisuuksia. Faktorianalyysin avulla muodostettiin kuusi faktoria indikaattoreista, joista muodostettiin summamuuttujat. Summamuuttujia käytetään aineiston regressioanalyysissä. Kuvio 5 esittää summamuuttujat ja niiden sisällöt.

KUVIO 5. Summamuuttujat



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tämä tutkimuksen osio esittelee tutkimuksesta ja kyselystä saatuja tuloksia. Aluksi esitellään kyselyn vastaajajoukko sekä vastaukset. Tämän jälkeen perehdytään analyysiin ja sen tuloksiin.

### 5.1 Vastaajat ja vastaukset

Tutkimus oli suunnattu vedonlyöntivihjesivusto Vihjeparatiisi.comin käyttäjille. Kysely oli avoimena kyselynä sivustolla, joten vastaajia ei rajattu mitenkään. Ainoana ehtona oli, että vastaaja on käyttänyt kyseistä sivustoa kyselyn aukioloaikana, jotta hänellä on ollut mahdollisuus nähdä linkki kyselyyn. Kysely oli avattu vastaajien toimesta 201 kertaa, vastaamisen oli aloittanut 141 vastaajaa ja kyselyn oli suorittanut loppuun asti 70 vastaajaa. Kyselyyn vastaamisen kannustimena järjestettiin arvonta. Vastaajat pystyivät vapaaehtoisesti jättämään nimensä ja sähköpostiosoitteensa kyselyn lopussa olevalla lomakkeella osallistukseen arvontaan. Yhteystietonsa arvontaan jätti 46 vastaajaa.

Kyselyyn vastanneista enemmistö, reilut 54 prosenttia, oli nuoria aikuisia ikähaarukalla 18-29 vuotta. 30 vuotta tai yli oli 42 prosenttia vastaajista ja alle 18-vuotiaita 4 prosenttia (taulukko 8). Alle 18-vuotiaiden pientä osuutta voidaan selittää sillä, että vedonlyönti on Suomessa kiellettyä alle 18-vuotiailta. Vastaajien sukupuolijakauma oli selkeästi miesvoittoinen. Vastaajista reilut 97 prosenttia oli miehiä ja vain 2,86 prosenttia naisia, mikä tarkoittaa kahta naista. Haluttomuuttaan sukupuolen kertomiseen ei ilmaissut yksikään vastaaja (taulukko 9).

TAULUKKO 8. Vastaajien ikäjakauma.

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Alle 18	3	4,28%
18-29	38	54,29%
30 tai yli	29	41,43%

TAULUKKO 9. Vastaajien sukupuolijakauma

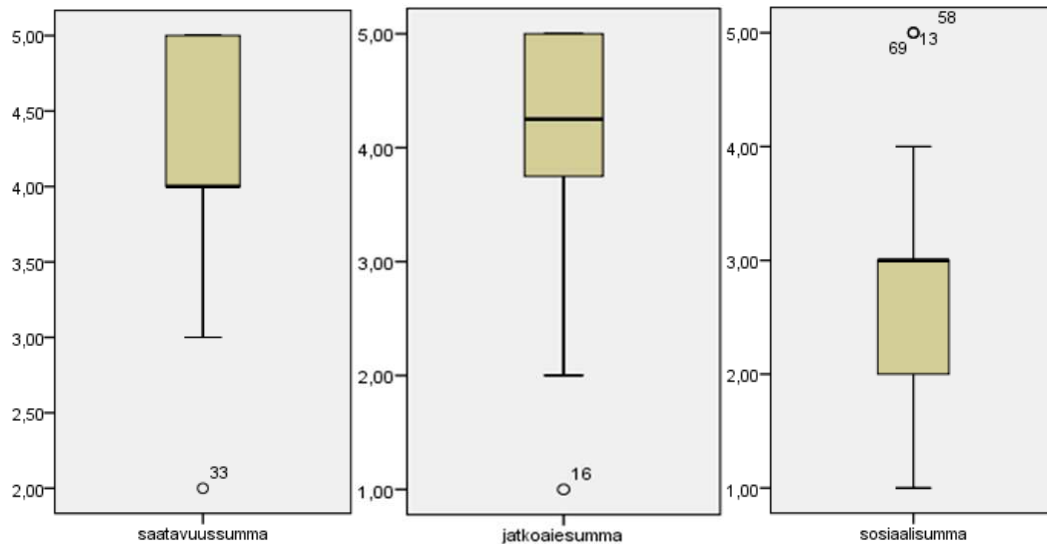
	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Mies	68	97,14%
Nainen	2	2,86%
Ei vastausta	0	0%

Varsinaisiin väittämiin vastattiin asteikolla 1-5. Arvo yksi viittaa siihen, että vastaaja on täysin eri mieltä väittämän kanssa ja arvo viisi siihen, että vastaaja on täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väliarvot oli määritelty seuraavasti: 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä.

Jokaisesta kuudesta faktorista laskettiin summamuuttuja, joita käytettiin regressioanalyysissä. Summamuuttujien nimet tulevat suoraan faktoreista. Alla olevat kuviot (kuvio 6) esittävät viiksilaatikkodiagrammeja jokaisen summamuuttujan hajonnasta. Saatavuussumman diagrammista nähdään, että lähes tulkoon kaikkien vastaajien mielestä sivusto toimii luotettavasti ja on saatavilla aina tarvittaessa. Vastauksien mediaani on hieman yli. Jatkoaiesumman diagrammista nähdään, että selkeä enemmistö vastaajista aikoo jatkaa sivuston käyttöä myös tulevaisuudessa. Vastauksien mediaani on reilusti yli 5 ja lähes kaikki vastaukset menevät välille 3,5 ja 5. Sosiaalisen vaikutuksen summamuuttujan (sosiaalisumma) diagrammia tarkasteltaessa huomataan, että vastaajien mielestä läheisten mielipiteillä ei ole kovinkaan suurta merkitystä sivuston käytön kannalta. Vastauksista lähes kaikki ovat saavat arvon alle 3.

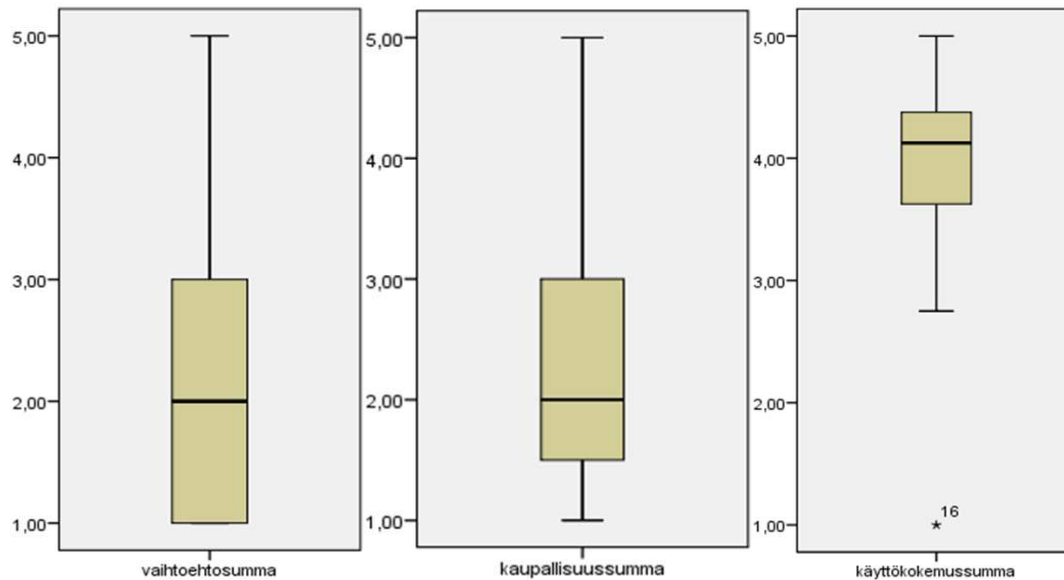


KUVIO 6. Summamuuttujien hajonta (osa 1).



Vaihtoehtosumman diagrammista voidaan päätellä, että vastaajat eivät koe vaihtoehtoisia vedonlyöntivihjesivustoja houkuttelevampina. Kaikki vastaukset ovat joko neutraaleja tai eri mieltä väitteiden kanssa. Kaupallisuussumman kuvaaja osoittaa, että käyttäjät eivät miellä sivuston toimintaa erityisen kaupalliseksi, vastausten ollessa pääasiassa alle 3 ja mediaanin ollessa n. 2. Käyttökokemussumma sisältää indikaattoreita useammasta mittarista. Diagrammista voidaan nähdä kuitenkin, että vastaajat näkevät sivuston positiivisessa valossa. Lähes kaikki vastaukset ovat yli 3, joka tarkoittaa positiivista vastausta (kuvio 7).

KUVIO 7. Summamuuttujien hajonta (osa 2).



## 5.2 Regressioanalyysi

Luoduille summamuuttujille tehtiin regressioanalyysi. Regressioanalyysinä käytettiin lineaarista regressioanalyysiä. Metodiksi valittiin Enter-metodi, jotta malliin jäi kaikki valitut muuttajat. Taustamuuttujina toimivat vastaajien ikä ja sukupuoli. Selitettävänä muuttuja toimii käyttäjien jatkoaiesummamuuttuja ja selittävinä tekijöinä saatavuussummamuuttuja, sosiaalisen vaikutuksen summamuuttuja, vaihtoehtosummamuuttuja, kaupallisuussummamuuttuja sekä käyttökokemussummamuuttuja (taulukko 10).

TAULUKKO 10. Regressioanalyysin muuttujat

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sukupuoli, Ikä <sup>b</sup>		Enter
2	saatavuussumma, sosiaalisumma, kaupallisuussumma, vaihtoehtosumma, käyttökokemussumma		Enter
a. Dependent Variable: jatkoaiesumma			
b. All requested variables entered.			

Taulukko 11 esittää analyysin yhteenvedon. Se on jaettuna kahteen eri malliin, 1 ja 2. Malli 1 sisältää ainoastaan iän ja sukupuolen, mallin 2 sisältäessä myös summamuuttujat. Taulukosta voimme nähdä, että R Square mallilla 2 on 0,567. Tämä tarkoittaa sitä, että regressio selittää 56,7 prosenttia aineiston varianssista. Mallilla 1 R Square on 0,000, joten ikä ja sukupuoli eivät selitä yksinään aineiston varianssia. Durbin-Watson-arvon ollessa mallilla 2 välillä 1.5-2.5, voidaan todeta, että datassa ei esiinny lineaarista autokorrelaatiota.

TAULUKKO 11. Analyysimallin yhteenvedo

Model Summary <sup>c</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,011 <sup>a</sup>	0,000	-0,030	0,85021	0,000	0,004	2	67	0,996	
2	,753 <sup>b</sup>	0,567	0,518	0,58161	0,567	16,235	5	62	0,000	2,035
a. Predictors: (Constant), Sukupuoli, Ikä										
b. Predictors: (Constant), Sukupuoli, Ikä, saatavuussumma, sosiaalisumma, kaupallisuussumma, vaihtoehtosumma,										
c. Dependent Variable: jatkoaiesumma										

Analyysissä käyttökokemus nousee merkitsevimmäksi tekijäksi, sillä taulukkoa 12 tarkasteltaessa voidaan huomata, että suurimman beta-kertoimen saa käyttökokemussumma (0,575) (Standardized Coefficients). Lisäksi vaihtoehtosumma saa suurimman negatiivisen kertoimen (-0,242). Pienempiä kertoimia saavat sukupuoli (0,033), ikä (0,098), saatavuussumma (0,014), sosiaalisen vai-

kutuksen summa (0,086) ja kaupallisuussumma (-0,052). Käyttökokemussumman p-arvon (Sig.) ollessa 0, sitä voidaan pitää tilastollisesti merkitsevänä tekijänä. Muut summamuuttujat saavat suurempia arvoja. Vaihtoehtosumma saa arvokseen 0,010, joten sitä voi pitää vielä melko merkitsevänä. Ikä saa arvokseen 0,251, sukupuoli 0,713, saatavuussumma 0,877, sosiaalisumma 0,373 ja kaupallisuussumma 0,610. Nämä arvot ovat yli 0,050, joten niitä ei voida pitää tilastollisesti merkittävinä tekijöinä.

TAULUKKO 12. Summamuuttujien kertoimet.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,210	0,809		5,204	0,000
	ikä	-0,015	0,181	-0,010	-0,081	0,936
	Sukupuoli	-0,028	0,614	-0,006	-0,045	0,964
2	(Constant)	1,017	0,878		1,158	0,251
	ikä	0,144	0,127	0,098	1,130	0,263
	Sukupuoli	0,163	0,442	0,033	0,369	0,713
	saatavuussumma	0,017	0,111	0,014	0,155	0,877
	sosiaalisumma	0,070	0,078	0,086	0,897	0,373
	vaihtoehtosumma	-0,215	0,081	-0,242	-2,667	0,010
	kaupallisuussumma	-0,048	0,093	-0,052	-0,512	0,610
	käyttökokemussumma	0,733	0,150	0,575	4,875	0,000
a. Dependent Variable: jatkoaiesumma						

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmassa oli tarkoituksena selvittää, minkälaiset tekijät vaikuttavat käyttäjän käytön jatkoaikomukseen sisältöä tuottavalla sivustolla. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään mitkä tekijät lisäävät/vähentävät käyttäjän aikomusta jatkaa sisällön kuluttamista.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on koostettu aikaisemmista neljän tutkimusalueen tutkimuksista. Nämä tutkimusalueet ovat teknologian käytön jatkaminen, sisältömarkkinointi, käyttäjien sitouttaminen ja virtuaalinen yhteisöllisyys.

### 6.1 Päätelmät

Kyselyn vastauksia analysoitaessa pyrittiin muodostamaan mielekkäitä summamuuttujia kyselyn väittämistä. Summamuuttujiksi muodostui kuusi summamuuttujaa jotka ovat: saatavuussumma, jatkoaiesumma, sosiaalisen vaikutuksen summa, vaihtoehtosumma, kaupallisuussumma ja käyttökokemussumma.

Kappaleessa 4 esiteltiin kyselyn tuloksia. Vastauksia analysoitaessa suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi nousi käyttökokemus. Käyttökokemus sisältää väittämiä eri mittareista, jotka liittyvät sivuston käyttökokemukseen. Näin voidaan todeta käyttökokemuksen olevan suuressa roolissa käytön jatkamisen kannalta.

Käyttökokemuksessa tulee esille käytön helppouden merkitys. Käyttökokemus sisältää kolme väittämää käytön helppouteen liittyen ja ne ovat "sivuston käyttö on selkeää ja ymmärrettävää", "minun on helppo ymmärtää sivuston käyttöä" sekä "mielestäni sivustoa on kaiken kaikkiaan helppo käyttää". Käytön helppoutta voidaan pitää siis merkittävänä vaikuttajana käytön jatkamisen kannalta. Kyselyyn vastaajat kokivat Vihjeparatiisi.comin käytön selkeäksi ja helppokäyttöiseksi, sillä vastaukset kyseisiin väittämiin olivat keskiarvoltaan selkeästi positiivisia.

Käyttökokemukseen sisältyy käytön nautinnollisuuteen viittavia tekijöitä. Näitä koskevat väittämät ovat "sivuston käyttö on nautinnollista" ja "sivuston käyttö on miellyttävää". Vastaajien vastaukset näihin väittämiin olivat selkeästi lähempänä neutraalia, kuitenkin positiivisen puolella, kuin käytön helppouteen liittyvät vastaukset. Nautinnollisuus itsessään on enemmänkin seuraus kuin syy. Yleensä se johtuu muista sivustoon liittyvistä tekijöistä, mutta voidaan todeta, että sivuston käytön nautinnolliseksi kokevat käyttäjät todennäköisemmin jatkavat sivuston käyttöä kuin ne, jotka eivät koe nautinnollisuutta sivustoa käyttämällä.

Regressioanalyysin perusteella vähemmän merkitseviä tekijöitä käyttäjien jatkoaikeelle ovat sivuston saatavuus, käytön sosiaalinen vaikutus, vaihtoehtojen laatu sekä sivuston kaupallisuus. Sivuston saatavuuteen liittyviä väittämiä oli mukana analyysissä kaksi, "sivuston sisältö on aina saatavilla, kun tarvitsen sitä" ja "sivuston on saatavilla aina kun haluan". Kyselyn vastausten perusteella sivusto on hyvin saatavilla, mutta sen merkitys käytön jatkamiseen ei analyysin perusteella ole merkittävä. Tilanne voisi olla toinen, jos sivustolla olisi paljon teknisiä ongelmia ja se olisi usein käyttäjien saavuttamattomissa.

Käytön sosiaalista vaikutusta mittaavia väittämiä analyysissä oli mukana kolme, "minulle tärkeiden ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivusto", "minuun vaikuttavien ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivusto" sekä "arvostamieni ihmisten mielestä minun tulisi käyttää sivusto". Analyysissä näistä muodostettu summamuuttuja ei saanut kovinkaan suurta painoarvoa, joten muiden ihmisten mielipiteitä sivuston käytöstä ei voida pitää merkittävänä vaikuttimena sivuston jatkokäyttöä ajatellen.

Vaihtoehtosummamuuttuja pitää sisällään väittämät "vaihtoehtoinen vihjesivusto on parempi kuin tämä", "vaihtoehtoinen vihjesivusto vetoaa enemmän" ja "vaihtoehtoinen vihjesivusto on minua houkuttelevampi". Kysymykset ovat muodoltaan negatiivissävytteisiä, sillä vastaukset väliltä 3-5 tarkoittaisivat sitä, että vaihtoehtoiset sivustot ovat parempia. Analyysin perusteella voidaan päätellä, että vaihtoehdoilla ei ole kovin suurta merkitystä jatkokäyttöpäätöstä ajatellen.

Kaupallisuutta mitattiin tutkimuksessa neljällä väittämällä ja nämä ovat "tuntuu, että sivusto palvelee ainoastaan markkinointitarkoituksia", "tuntuu, että sivusto yrittää myydä minulle jotain", "tuntuu, että sivusto tarjoaa lähinnä markkinoinnillista sisältöä" sekä "sivusto pyörii vain kaupallisen tuoton vuoksi". Regressioanalyysissä kaupallisuus ei saanut kovin suurta kerrointa, joten se ei merkittävästi vaikuta käyttäjien jatkokäyttöön. Kyselyn vastaukset olivat näiden väittämien osalta melko neutraaleja, joten käyttäjät eivät koe sivuston olevan erityisen kaupallinen, mutta eivät toisaalta myöskään koe olevan täysin kaupallisuudesta vapaa.

Tuloksissa sukupuolen vaikutusta käyttäjän jatkokäyttöön ei pystytäkään mittaamaan. Vastanneista vain yksi ilmoitti sukupuolekseen naisen ja loput miehen. Jakauman ollessa näin epätasainen, ei sukupuolen vaikutusta voida arvioida. Sitä on silti regressioanalyysissä käytetty taustamuuttujana. Toisena taust-

tamuuttujana on käytetty vastaajien ikää. Analyysi osoittaa, että näillä taustamuuttujilla ei ole suurta vaikutusta käyttöaikeeseen.

Kaiken kaikkiaan tulosten perusteella voidaan todeta, että eniten käyttäjien jatkokäyttöpäätökseen vaikuttavat käyttökokemukseen vaikuttavat tekijät. Käyttäjät arvostavat sivuston käytön helppoutta ja käytöstä saatavaa nautintoa.

## 6.2 Vertailu aikaisempaan tutkimukseen

Tässä osiossa vertaillaan saatuja tuloksia aiheen aikaisempaan tutkimustietoon. Osa saaduista tuloksista on samassa linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa, mutta osa tuloksista on eriäviä.

Tässä tutkimuksessa ilmenee käytön nautinnollisuuden vaikutus jatkoaikeeseen. Yoon ja Rolland (2015) tukevat tätä omassa tutkimuksessaan toteamalla nautinnollisuudella olevan suora vaikutus käytön jatkamiseen. Myös Sun (2014) ja Yin ym. (2013) tukevat tätä omissa tutkimuksissaan, jotka keskittyvät sosiaalisiin verkkopalveluihin.

Tässä tutkimuksessa yhdeksi vaikuttavista tekijöistä nousee käytön helppous. Bhattacharjee ja Lin (2015) toteavat omassa tutkimuksessaan sen vaikuttavan lähinnä teknologian omaksumiseen, ei niinkään käytön jatkamiseen ja sen vaikutuksen pienenevän ajan kuluessa. Vastoin heidän tutkimustaan, tässä tutkimuksessa käytön helppoudella väitetään olevan merkitystä myös käytön jatkamiseen.

Tämä tutkimus käyttää pohjana neljää eri tutkimusaluetta, käytön jatkamista, sisältömarkkinointia, käyttäjien sitouttamista ja virtuaalista yhteisöllisyyttä. Jokaisella tutkimusalueella ilmenee luottamuksen merkitys. Myös tämän tutkimuksen tuloksissa luottamus esiintyy tärkeänä tekijänä. Sinänsä tässä tutkimuksessa virtuaalisella yhteisöllisyydellä ei näytä olevan suurta merkitystä jatkoaikeeseen kanssa.

Toisin kuin Venkatesh ym. (2003) väittävät tutkimuksessaan, tämän tutkimuksen mukaan sosiaalisilla vaikuttimilla ei ole kovin suurta merkitystä käytön jatkamiseen. Tulosten mukaan sosiaalisilla vaikuttimilla on jonkinlainen vaikutus, mutta ei mainittava.

Tyytyväisyys on nostettu useissa tutkimuksissa esille vaikuttavana tekijänä (esim. Bhattacharjee, 2001). Tämän tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan viittaa tyytyväisyydellä olevan kovin suurta merkitystä jatkoaikeen kanssa. Toisin useissa tutkimuksissa (esim. Hsu, Yu & Wu, 2014, Kim & Zhang, 2010 sekä Yoon & Rolland, 2015) tyytyväisyys ei ole niinkään suora syy käytön jatkamiselle vaan seuraus jostain muusta tekijästä tai tekijöistä.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että ne ovat melko paljon samassa linjassa aikaisemman tutkimustiedon kanssa.

### 6.3 Luotettavuus ja yleistettävyys

Tässä osassa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyttä. Vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä koko prosessin ajan, on sen luotettavuutta silti syytä tarkastella, koska tulosten pätevyys ja luotettavuus voivat vaihdella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004).

Tutkimuksen kysely on yleistettävissä, sillä se on mahdollista toistaa toisenlaisessa ympäristössä. Luotu mittaristo soveltuu myös muiden palveluiden käyttäjien mittaamiseen, sillä siihen valitut mittarit mittaavat käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia yleismaailmallisesti eli mittaristoa ei ole spesifioitu erityisesti sivuston aihepiirin mukaan.

Tutkimuksen teoriapohjan luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan vertailemalla eri tutkijoiden tutkimuksia aiheesta. Teoriaosuudessa on vertailtu tutkimusten yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia aihealueesta. Kyselyyn on otettu mukaan aiemmista tutkimuksista väittämiä, jotka on jo aikaisemmin testattu toimiviksi.

Tutkimuksen validiteettia on myös syytä tarkastella. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä asiaa, jota sen on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym., 2004). Jokaisen mittarin validiteettia pyrittiin parantamaan sillä, että mittari sisältää useamman väitteen. Väittämiä on kerätty useista eri lähteistä, joka voi aiheuttaa hieman hajanaisuutta. Niiden yhteneväisyyttä ja luotettavuutta käsiteltiin jo luvussa 3.5, jolloin esiteltiin mittarien sisäisten väittämien korrelaatioiden olevan korkeita ja todettiin mittarit luotettaviksi. Lisäksi, vaikka kysymykset on pyritty muotoilemaan mahdollisimman helpoiksi ja ymmärrettäväksi, on aina olemassa mahdollisuus siihen, että vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin se on tarkoitettu.

Tutkimuksen ulkoisella validiteetilla viitataan siihen, miten hyvin tulokset voidaan yleistää (Hiltunen, 2009). Tässä tutkimuksessa on käytetty otoksena Vihjeparatiisi.comin käyttäjiä ja vastauksia on saatu 70 kappaletta. Pienestä otoskoosta johtuen tutkimuksen tulokset eivät sinällään ole yleistettävissä kaikkiin sisältöä tuottaviin palveluihin. Kohderyhmän ollessa rajoittunut tietyn palvelun käyttäjiin, sekä palvelun erityispiirteiden takia, ei voida todeta tulosten olevan yleistettävissä toisentyyppisiin palveluihin.

Kysely oli esillä sivustolla julkisena ja siihen vastanneiden kesken järjestettiin arvonta. Tämä voi aiheuttaa sen, että kyselyyn vastataan ainoastaan arvontan takia ja vastaukset voivat olla epäasiallisia (esimerkiksi kaikki vastaukset samaa arvoa). Lisäksi arvonta voi houkutella muita kuin sivuston käyttäjiä vastaamaan kyselyyn. Kyselyn vastaukset tarkastettiin epäasiallisten vastausten varalta ennen analyysiä, jotta vastausten luotettavuutta pystyttiin parantamaan.



## 7 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään käyttäjien sisällön kuluttamista ja sitä lisääviä tai vähentäviä tekijöitä. Tutkimukseen otettiin mukaan monia eri näkökulmia ja niiden vaikutusta käyttäjän jatkokäyttöpäätökseen mitattiin. Tutkimuksen teoreettinen tausta hankittiin systemaattisella kirjallisuuskatsauksella, joka sisältää katsauksen neljään tutkimusalueeseen: käytön jatkamiseen, sisältömarkkinointiin, virtuaaliseen yhteisöllisyyteen sekä käyttäjien sitouttamiseen. Teorian pohjalta luotiin kyselylomake, jolla kerättiin käyttäjien kokemuksia ja mielipiteitä Vihjeparatiisi.com-sivustolla. Kyselylomake sisältää mittareita käytön helppoudesta, käytön nautinnollisuudesta, käytön sosiaalisesta vaikutuksesta, luottamuksesta, sivuston ja informaation laadusta, jäsenyydestä, vaihtoehtojen laadusta, kaupallisuudesta, käytön jatkoaikomuksesta, sitoutuneisuudesta, vaikutuksesta ja tyytyväisyydestä.

Tässä työssä tutkimuskysymykseksi asetettiin ”mitkä tekijät lisäävät tai vähentävät digitaalisen sisällön kuluttamista?”. Vastaukseksi tähän kysymykseen saatiin se, että käyttökokemukseen liittyvät tekijät lisäävät digitaalisen sisällön kuluttamista. Erityisesti käyttökokemukseen vaikuttavat käytettävän sivuston helppous ja sivuston käytön nautinnollisuus. Toisaalta taas käytön vaikeus ja käytöstä saatavan nautinnon puuttuminen vähentävät digitaalisen sisällön kuluttamista.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen tällä hetkellä, sillä internet on täynnä erilaisia sisältöä tuottavia palveluita. Käyttäjien on mahdollista löytää helposti itselleen miellyttävää sisältöä ja ajanvietettä. Palveluntarjoajille tämä aiheuttaa sen, että he joutuvat etsimään keinoja käyttäjien sitouttamiseksi. Tämä tutkimus antaa lisää tietoa käyttäjien tottumuksista käyttää sisältöä tuottavia sivustoja, mistä palveluiden tarjoajat ja sisältömarkkinoijat voivat hyötyä käyttäjien mielenkiinnon herättämisessä ja ylläpitämisessä. Tutkimuksen tuloksia on mahdollisuus hyödyntää käyttäjien sitouttamisessa. Tuotettu tieto auttaa ymmärtämään paremmin käyttäjien käyttötottumuksia ja antaa mahdollisuuksia ymmärtää niiden taustalla olevia tekijöitä.

Tutkimusta voidaan käyttää myös jatkotutkimusten pohjana. Tutkimustuloksia pystytään vertailemaan keskenään ja yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia

sia arvioimaan. Myös muodostettua kyselypohjaa on mahdollista käyttää uudelleen joko sellaisenaan tai tapauskohtaisesti aiheeseen paremmin muokattuna.

Tutkimuksen tulosten mukaan käyttäjien jatkoaikomukseen vaikuttaa eniten käyttökokemukseen liittyvät tekijät. Sivustoon liittyviä аспекteja, jotka tässä tutkimuksessa nousevat merkittävimpään rooliin, ovat käytön helppous ja nautinnollisuus. Näiden voidaan käsittää myös kulkevan käsikädessä, sillä todennäköisesti helppokäyttöisen sivuston käyttö on nautinnollisempaa kuin vaikeakäyttöisen.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella voisi saada hieman toisenlaisen kuvan vaikuttavista tekijöistä. Läpikäydyssä kirjallisuudessa nousi lähestulkoon jokaisessa tutkimuksessa esille luottamuksen merkitys käyttäjän ja sivuston välisessä vuorovaikutuksessa. Myös sivuston tekninen toteutus nousi kirjallisuudessa merkittävään rooliin. Näiden lisäksi käytöstä saatavalla tyytyväisyys voidaan katsoa vaikuttavaksi tekijäksi jatkokäyttöpäätöstä ajatellen.

Tämän tutkimuksen keskittyessä ainoastaan Vihjeparatiisi.comin käyttäjiin, voitaisiin tutkimusta laajentaa myös muihin palveluihin. Olisi mielenkiintoista nähdä, että ovatko tulokset samansuuntaisia muiden palveluiden käyttäjien keskuudessa vai onko tämäntyyppisen palvelun käyttäjillä erilaiset syyt jatkaa sivuston käyttöä. Lisäksi tutkimuksen otos on melko pieni, joten tutkimuksen voisi toistaa myös suuremmalla otoksella. Suurempi otos voisi antaa luotettavamman kuvan vaikuttavista tekijöistä.

Tässä tutkimuksessa on esitelty erilaisia tekijöitä jatkokäyttöön liittyen. Tulevaisuudessa voisi tutkia tarkemmin näitä tekijöitä, esimerkiksi mitkä tekijät vaikuttavat käytön helppouteen. Näitä tekijöitä tutkimalla saisi syvällisemmän kuvan näihin tekijöihin vaikuttavista asioista ja antaisi tarkempaa tietoa näiden tekijöiden taustavaikuttimiin.

## LÄHTEET

- Abfalter, D., Zaglia, M. E., & Mueller, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement doi:// dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.010
- Alain Yee-Loong Chong. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *The Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.  
doi:10.1080/08874417.2013.11645647
- Anttila, P. (2007). Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Retrieved from <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Azad, N., AliAkbar, S., & Zomorodian, S. (2016). Factors stimulating content marketing. *Management Science Letters*, 6(2), 109-114.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V*, 8(2), 111.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, , 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Lin, C. (2015). A unified model of IT continuance: Three complementary perspectives and crossover effects. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 364-373.
- Blanchard, A. L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830. doi:10.1089/cpb.2007.9946
- Blanchard, A. L. (2008). Testing a model of sense of virtual community doi:// dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.10.002
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM Sigmis Database*, 35(1), 64-79.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis  
doi://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Carlos Martins Rodrigues Pinho, Jos, & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116-129.
- Cheolho Yoon, & Erik Rolland. (2015). Understanding continuance use in social networking services. *The Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 1-8. doi:10.1080/08874417.2015.11645751
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Ching - Wen Chu, & Hsi - Peng Lu. (2007). Factors influencing online music purchase intention in taiwan: An empirical study based on the value - intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.  
doi:10.1108/10662240710737004
- Content Marketing Institute. What is content marketing? Haettu (11.4.2017) osoitteesta: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Forouzandeh, S., Soltanpanah, H., & Sheikahmadi, A. (2014). Content marketing through data mining on facebook social network. *Webology*, 11(1), 1.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- 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.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *Int J of Service Industry Mgmt*, 15(5), 460-478. doi:10.1108/09564230410564939
- Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Haettu (26.3.2018) osoitteesta  
[http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf).

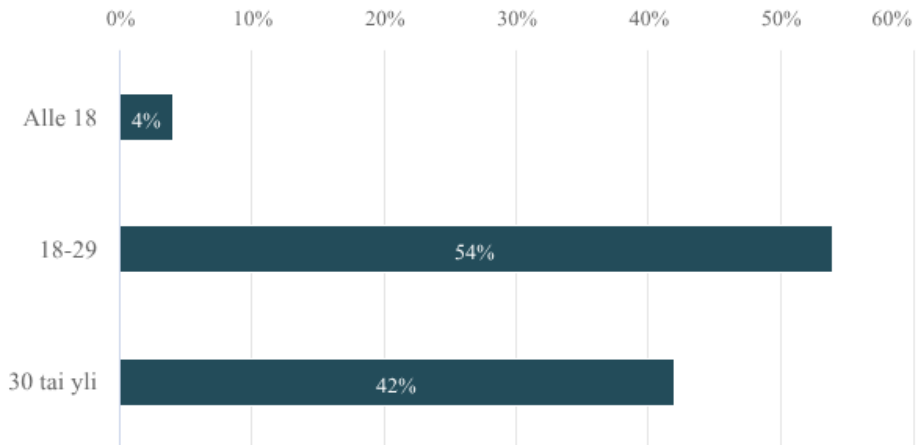
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. (10. painos). Jyväskylä: Tammi.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Hong, W., Thong, J. Y., Chasalow, L. C., & Dhillon, G. (2011). User acceptance of agile information systems: A model and empirical test. *Journal of Management Information Systems*, 28(1), 235-272.
- Hsu, C., Yu, C., & Wu, C. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: An empirical research. *Information Systems and E-Business Management*, 12(2), 139-163.
- Hu, T., & Kettinger, W. J. (2008). Why people continue to use social networking services: Developing a comprehensive model. *ICIS 2008 Proceedings*, , 89.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. doi:10.2307/256287
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 199-205. doi:10.1089/cyber.2010.0009
- Kim, Y., & Zhang, P. (2010). Continued use of technology: Combining controlled and automatic processes. *Icis*, 214.
- Koh, J., Kim, Y., & Kim, Y. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-94. doi:10.1080/10864415.2003.11044295
- Kuo, Y. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook Stanford Graduate School of Business.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.

- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141. doi:10.2753/JEC1086-4415100404
- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information Systems Research*, 9(4), 362-379.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *Int J of Service Industry Mgmt*, 14(4), 374-395. doi:10.1108/09564230310489231
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Samuel, A. (2015). Data is the next big thing in content marketing. *Harvard Business Review*,
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24(1), 57-66.
- Tehone, A. B., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Why do people use social computing? an experiential perspective. *Internet Research*, 25(3), 338-357.
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community doi://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.018
- Tsai, M., Cheng, N., & Chen, K. (2011). Understanding online group buying intention: The roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091-1104. doi:10.1080/14783363.2011.614870
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/926550498>
- Venkatesh, V., Morris M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

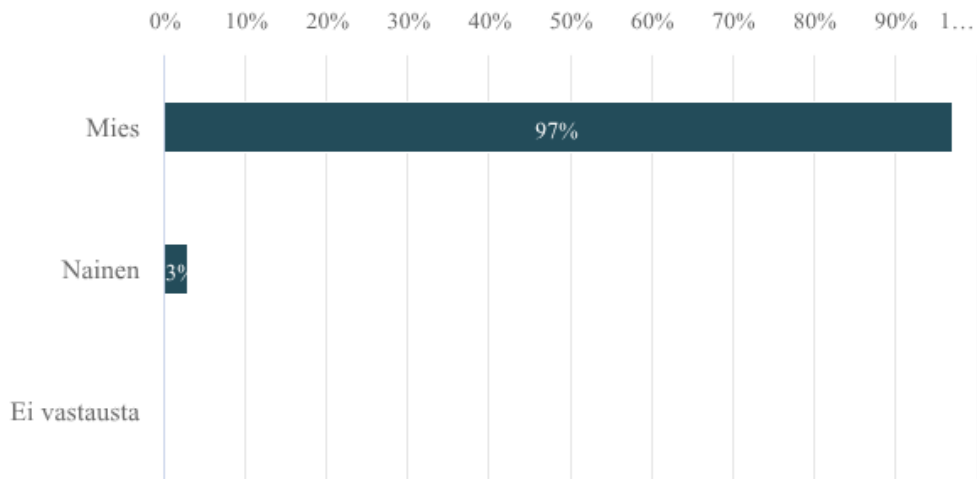
Yin, G., Zhu, L., & Cheng, X. (2013). Continuance usage of localized social networking services: A conceptual model and lessons from china. *Journal of Global Information Technology Management*, 16(3), 7-30.  
doi:10.1080/1097198X.2013.10845640

## LIITE 1 KYSELYN VASTAUKSET

### 1. Ikä

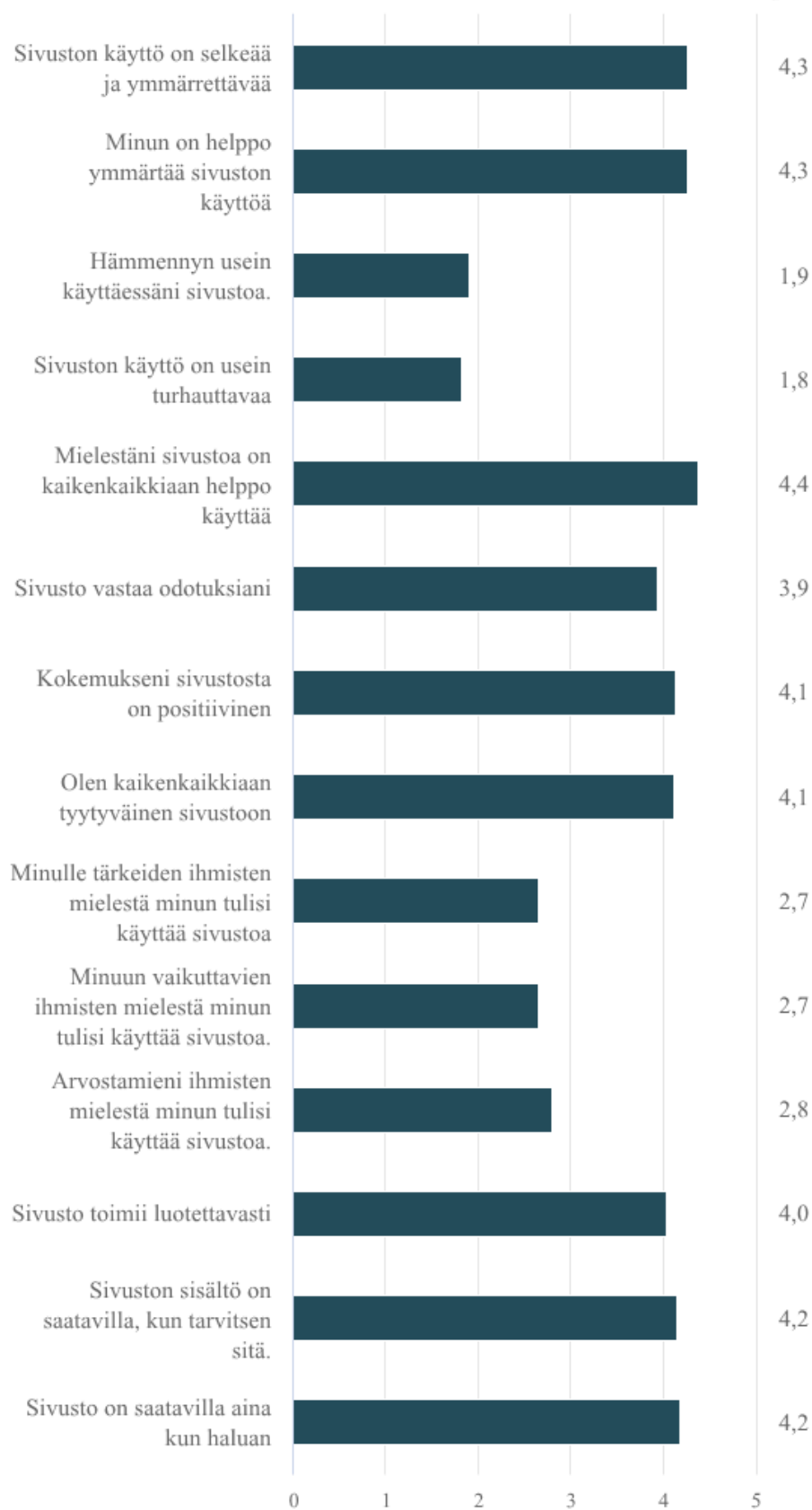


### 2. Sukupuoli



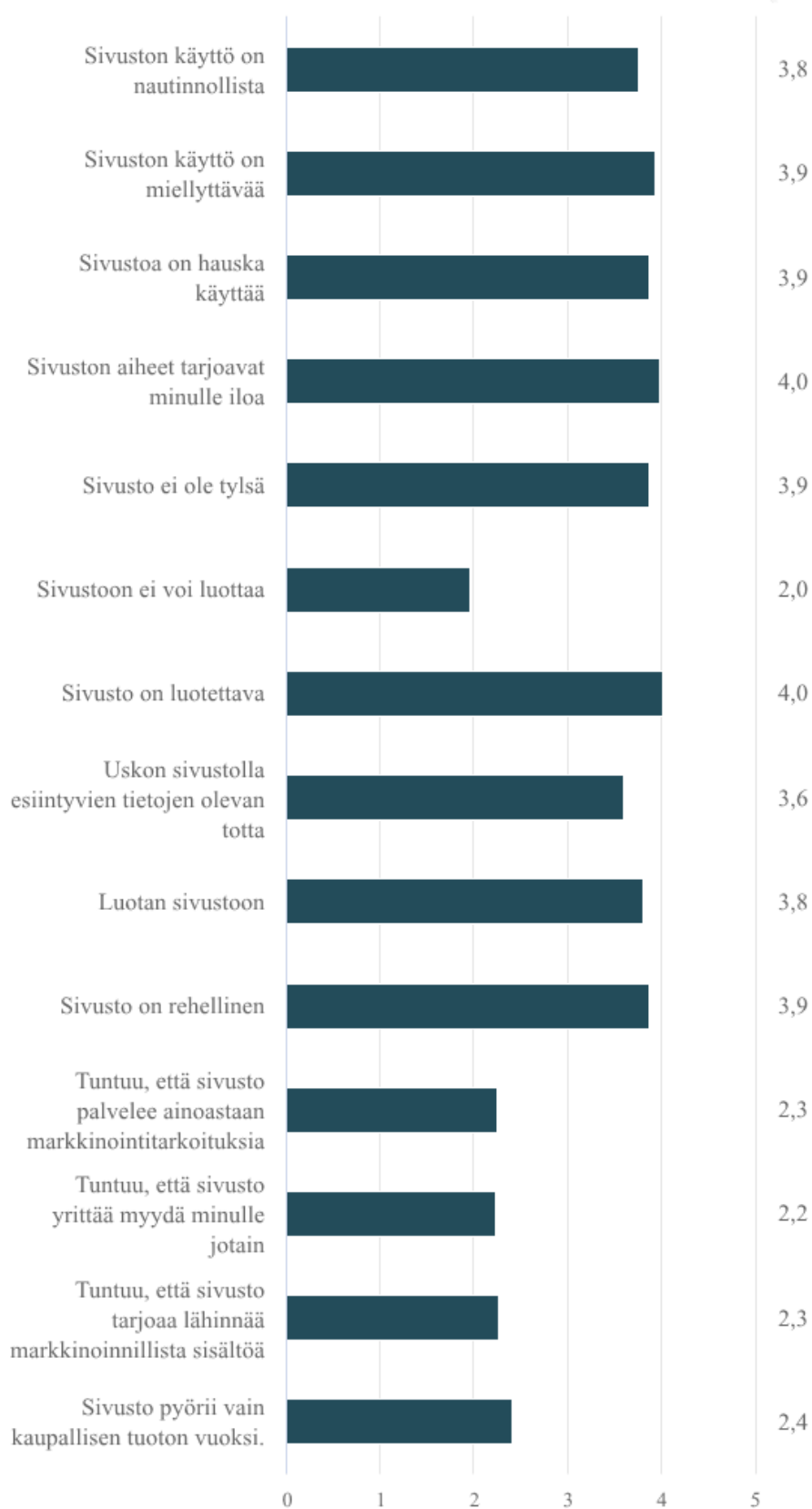


## 3. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvastavat kokemuksiasi sivustosta



## 4.

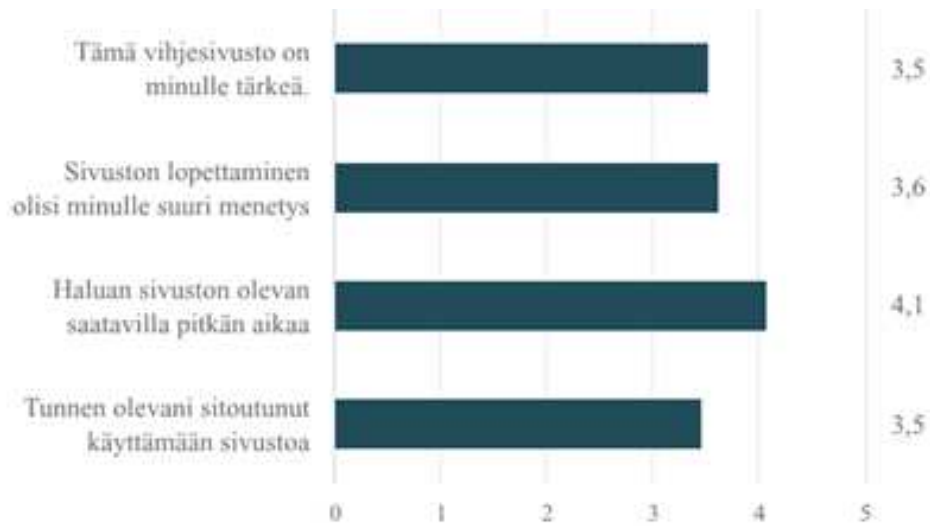
## 5. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemuksiasi sivustosta?



6.

## 5. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemuksiasi sivustosta?





6. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvastavat aikomustasi jatkaa sivuston käyttöä?

