

Tommi Karvinen

**HAKUKONEOPTIMOINNIN KÄYTTÖNOTTO JA
OMAKSUMINEN PIENISSÄ JA KESKISUURISSA YRI-
TYKSISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2018

TIIVISTELMÄ

Karvinen, Tommi

Hakukoneoptimoinnin käyttöönotto ja omaksuminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 70 s.

Tietojärjestelmätiede, Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Tyrväinen, Pasi

Nykypäivänä yrityksiä on välttämätöntä toteuttaa markkinointiaan internetissä sen suuren kasvun vuoksi. Yksi tapa tavoitella näkyvyyttä internetissä yritykselle on hakukoneoptimointi, jolla pyritään kasvattamaan yrityksen verkkosivuston kävijämäärää hakukoneiden kautta. Hakukoneet ovat kasvaneet markkinointikanavana viime vuosina räjähdysmäisesti ja niitä hyödynnetään päivittäin yhä enemmän ja enemmän. Hakukoneoptimoinnilla pystytään vaikuttamaan yksittäisen verkkosivuston sijoitukseen hakutuloksissa eri toimenpiteillä, jotka toteutetaan verkkosivustolle sisäisillä ja ulkoisilla toimenpiteillä.

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tavoitteena oli tutkia pienten ja keskisuurten yritysten kykyä ottaa vastaan hakukoneoptimointia. Tavoitteena oli löytää keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttavat hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon ja omaksumiseen organisaatioissa.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä hakukoneoptimoinnin teoreettisesta viitekehuksesta. Kirjallisuuskatsauksessa selvitettiin yleisimmät teknologioiden omaksumis- ja käyttöönotto teoriat ja poimittiin niistä oleellimmat tekijät, jotka vaikuttavat omaksumiseen ja käyttöönottoon.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin rakenteellisilla teemahaastattelulla. Kohdeyritykset pyrittiin valitsemaan niin, että joukosta löytyi yrityksiä, jotka olivat jo ottaneet hakukoneoptimoinnin käyttöön ja yrityksiä, jotka eivät olleet. Haastateltavaksi valittiin pienten ja keskisuurten yritysten markkinointihenkilöt, jotka päättävät sen investoinnista yrityksessä.

Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että kirjallisuuskatsauksessa löydettyillä keskeisimmillä tekijöillä oli korrelaatioita empiirisen tutkimuksen tulosten välillä. Isoimpina tekijöinä, jotka vaikuttivat hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon olivat muun muassa seuraavat tekijät: johdon tuki, resurssit sekä markkinoiden luoma paine. Tutkielma luo osan kokonaiskuvasta, mitkä eri tekijät vaikuttavat hakukoneoptimoinnin käyttöönottopäätöksessä pk-yrityksissä.

Asiasanat: hakukoneoptimointi, teknologian omaksuminen ja käyttöönotto, pk-yritykset, teemahaastattelu

ABSTRACT

Karvinen, Tommi

Hakukoneoptimoinnin omaksuminen ja käyttöönotto pienissä ja keskisuurissa yrityksissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 70 p.

Tietojärjestelmätiede, Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Tyrväinen, Pasi

Today organizations need to include digital marketing in their marketing plan since digitalization has growth in recent years. Search engine optimization (SEO) is one way to increase visibility in internet. Search engine optimization's main idea is to increase number of organic visitors on website. Search engines have growth as a marketing channels in recent years and organizations exploit them in their marketing every day more and more. With SEO you can influence the search engine rankings of a single website by various actions that are implemented in given website. Those actions can be internal or external.

This study was made as a qualitative study that studied small and medium sized enterprises' ability to accept search engine optimization. The main goal was to explore the most important factors that influence to the use and adoption of search engine optimization in organizations.

The theoretical part of the study consists literature review and theoretical reference of search engine optimization. The literature review explored all the main theories of acceptance and use of technology and pointed out the main factors that affect to acceptance and use of technology. The empirical part of study was made by theme interviews. Theme interviews' target organizations were chosen by way that there was companies who are currently using SEO and are not. Persons who were interviewed during the study were persons who are in charge of marketing.

The results of this thesis showed that the most important factors that were found in the literature review had correlations with the results of empirical part of the study. Factors that influenced acceptance and use of search engine optimization the most were for instance: support of management, resources and pressure of current markets. Thesis creates a part of the overall picture for what different aspects are affecting the deployment decision for search engine optimization in SMEs.

Keywords: search engine optimization, technology adoption, small and medium enterprises, theme interview

KUVIOT

Kuvio 1 Teknologian hyväksymismalli (Davis ym., 1989)	15
Kuvio 2 UTAUT-malli (Venkatesh ym., 2003)	16
Kuvio 3 Innovaatioiden diffuusioteoria (Rogers, 2003)	19
Kuvio 4 Kuvakaappaus Googlen hakutuloksista (Google)	26

TAULUKOT

Taulukko 1 Teknologian omaksumisen tekijät	24
Taulukko 2 Demografiset tekijät, vastauslukumäärä ja prosenttiosuus	31
Taulukko 3 Haastattelun sisäiset tekijät, keskiarvot ja -hajonnat.....	33
Taulukko 4 Haastattelun ulkoiset tekijät, keskiarvot ja -hajonnat	34
Taulukko 5 Haastattelun koettuun höydyllisyyteen liittyvät tekijät, keskiarvot ja -hajonnat	35
Taulukko 6 Haastattelun koettuun helppokäyttöisyyteen ja teknologian ymmärrettävyyteen liittyvät tekijät, keskiarvot ja -hajonnat	36
Taulukko 7 Hakukoneoptimoinnin ei ottanut käyttöön ja on ottanut käyttöön	37
Taulukko 8 Tekijöiden suhde kirjallisuuteen ja havainnot	41

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset	8
1.3	Avainkäsitteet.....	9
1.4	Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu.....	10
1.5	Tutkimuksen rakenne	10
2	TEKNOLOGIOIDEN OMAKSUMINEN JA KÄYTTÖÖNOTTO.....	12
2.1	PK-yrityksien erityispiirteet	12
2.2	Yleisimmät omaksumismallit	13
2.2.1	Teknologian hyväksymismalli	13
2.2.2	Yhdistelty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä	15
2.2.3	Suunnitellun käyttäytymisen teoria	16
2.2.4	Innovaatioiden diffuusioteoria.....	17
3	TEKNOLOGIAN OMAKSUMINEN JA KÄYTTÖÖNOTTO PK- YRITYKSISSÄ.....	20
3.1	Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen toteutus.....	20
3.2	Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tulokset	20
3.2.1	Sisäiset tekijät.....	20
3.2.2	Ulkoiset tekijät	21
3.2.3	Muut tekijät	22
3.2.4	Yhteenveto.....	23
4	HAKUKONEET JA HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN ..	25
4.1	Kuinka hakukoneet toimivat?.....	25
4.2	Hakukonenäkyvyyttä parannetaan hakukoneoptimoinnilla.....	27
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS HAASTATTELUNA HAKUKONEOPTIMOINNISTA.....	29
5.1	Tutkimusote.....	29
5.2	Kohderyhmä.....	30
5.3	Strukturoidun haastattelun suunnittelu ja toteutus	32
5.4	Tulokset.....	33
5.4.1	Sisäiset tekijät.....	33
5.4.2	Ulkoiset tekijät	34
5.4.3	Koettuun hyödyllisyyteen liittyvät tekijät.....	35
5.4.4	Koetun helppokäyttöisyyden ja ymmärrettävyyden tekijät.....	36

5.4.5	Ei ole ottanut käyttöön ja on ottanut käyttöön hakukoneoptimointiteknologiaa.....	36
5.4.6	Laadullisen materiaalin analysointi	38
5.5	Pohdinnat tuloksista.....	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	43
6.1	Yhteenveto	43
6.2	Teoreettiset johtopäätökset.....	44
6.3	Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	44
	LÄHTEET	46
	LIITE 1 VIESTIPOHJA SÄHKÖPOSTILLE.....	49
	LIITE 2 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO	50
	LIITE 3 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET	59

1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen taustaa, kerrotaan tutkimusongelma sekä tavoitteet. Lisäksi kappale sisältää tutkimuksen avainkäsitteiden esittelyn sekä mahdolliset rajaukset, joita tutkimus on sisältänyt. Lopuksi on avattu tutkielman tutkimusmetodeja ja koko tutkimuksen rakennetta, joka helpottaa lukijaa ymmärtämään koko tutkielman kokonaiskuvan.

1.1 Tutkimuksen tausta

Digitaalisuus ja Internet ovat luoneet uuden viime vuosien saatossa uuden tavan markkinoida yritystä, mikä on johtanut myös yritysten välisten kilpailun kasvamiseen. Yhä useammat organisaatiot ovat ymmärtäneet Internetin tuomat mahdollisuudet yrityksen markkinoinnissa sekä viestinnässä. Suomessa lähes jokaisella organisaatiolla on internetyhteys ja omat verkkosivut. Verkkosivut ovat olleet käytössä jopa 96 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä (SVT, 2017).

Markkinointi on kuitenkin kehittynyt niin paljon digitaalisen murroksen vuoksi, ettei pelkästään yrityksen verkkosivut riitä enää markkinoimaan verkossa. Internetistä on tullut yksi isoimmista ostopaikoista maailmassa, minkä takia organisaatioiden on välttämätöntä myös olla siellä. Organisaation yksilölliset verkkosivut ovatkin nykypäivänä olennainen osa yrityksen strategiaa sekä nykyisten ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa. (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014, s.1-3.)

Tiedon ja verkkosivujen määrä verkossa kasvaa joka päivä räjähdysmäisesti, niin kuin sen käyttäjätkin. Internet on luonut aikojen saatossa haasteita informaation hakuun ja se on muuttanut kuluttajien tapaa kerätä tietoa sekä ostaa eri tuotteita verkosta. Tiedon löytämistä varten on kehitetty erilaisia hakukoneita, jotka helpottavat käyttäjää löytämään omaa hakulauseketta vastaavia tietoja. Hakukoneet ovat mainospaikkana myös herättäneet monien organisaatioiden mielenkiinnon ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistynyt todella nopeasti.

(Brin & Page, 1998, s.1-2.) Yksittäisen verkkosivuston näkyvyyden parantamista hakutuloksissa pystytään parantamaan hakukoneoptimoinnilla, jolla optimoidaan verkkosivu vastaamaan hakukoneiden algoritmeja (Kur Rehman & Khan, 2013, s.101-102.)

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia teknologian omaksumista ja käyttöönottoa, kiinnostuksen kohteena hakukoneoptimointi. Tutkielmassa tutkitaan erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten hakukoneoptimoinnin käyttöönoton syitä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen käyttöönottoon. Tutkielmassa selvitetään kattavan kirjallisuuskatsauksen avulla, mitä erilaisia käyttöönotto- sekä omaksumismalleja on olemassa ja perehdytään syvällisemmin, mitä eri tekijöitä nousee malleissa esiin, jotka vaikuttavat teknologioiden käyttöönottoon. Kirjallisuuskatsauksen perusteella suunnitellaan sekä luodaan haastattelumalli, jonka toteutuksella kerätään dataa tutkimusta varten. Haastattelun avulla kerätty data selittää tutkittavaa ilmiötä ja sovelletaan tutkittavaan kohteeseen eli hakukoneoptimointiin.

Tutkimus analysoi kokonaisvaltaisesti eri teknologian omaksumis- ja käyttöönottoteorioita sekä niiden selittäviä teknologian käyttöönoton tekijöitä. Tutkimuksen tuloksilla selvitetään erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten motiiveja ottaa käyttöön hakukoneoptimointitekniikkaa ja tekijöitä, mitkä vaikuttavat sen käyttöönottoon. Tutkimusaihe on valittu tutkijan työn sekä kiinnostuksen perusteella aiheita kohtaan. Tutkielman tekijä työskentelee hakukonemarkkinoinnin konsulttina digitaalisessa markkinoinnin konsultointitoimistossa.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Koko tutkielman tavoitteena on selvittää hakukoneoptimoinnin käyttöönottoa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ja mitkä eri tekijät vaikuttavat sen käyttöönottoon sekä omaksumiseen. Tarkoituksena on myös kartoittaa yritysten tämän hetkinen tietotaito, käyttö ja kokemukset hakukoneoptimoinnista organisaation sisällä.

Pää tutkimusongelma muodostui seuraavanlaiseksi:

- Mitkä tekijät vaikuttavat hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon pienissä ja keskisuurissa yrityksissä?

Pää tutkimusongelman tueksi on asetettu myös alaongelmia, jotka tukevat tutkimusongelmaan vastaamista:

- Mitkä ovat yleisimmät teknologian käyttöönotto- ja omaksumisteoriat?
- Miten yritysten eri demografiset tekijät vaikuttavat hakukoneoptimoinnin käyttöönoton tekijöihin?
- Mitkä ovat hakukoneoptimoinnista saavutettavat hyödyt?

Tutkimuksessa tutkittiin teknologian käyttöönottoa ja omaksumista pien- ja keskisuurien yritysten näkökulmasta, mikä myös ohjasi tutkimuksen lähteiden valintaa. Tutkimuksessa esitellään yleisesti teknologian käyttöönotto- ja omaksumismalleja, mutta kaikkia niiden tekijöitä ei ole huomioitu tutkimuksen empiirisessä osiossa. Empiirisessä tutkimuksessa on pyritty huomioimaan tekijöitä, jotka liittyvät yritysten näkökulmaan.

1.3 Avainkäsitteet

Tutkimuksen aihepiirin keskeisimmät käsitteet ovat: pienet- ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset), hakukoneoptimointi, laadullinen tutkimus, teemahaastattelut ja teknologian omaksumismallit. Seuraavaksi esitellään jokainen keskeinen käsite yksitellen.

PK-yrityksiä on eri kokoisia ja nykypäivän yritystoimintaympäristössä niillä voi olla erilaisia tiiviitä toiminta-, rahoitus- tai valtasuhteita myös muihin yrityksiin. Tästä syystä on vaikea erottaa pk-yrityksiä suuremmista yrityksistä, sillä yrityksen koko ole ainoa huomioonotettava tekijä tunnistettaessa pk-yrityksiä. Henkilöstön määrä on kuitenkin pakollinen kriteeri kun arvioidaan onko yritys pk-yritys vai ei. Lisäksi pk-yrityksen määritelmän määrittää yrityksen vuosiliikuvaihdon määrä, joka määräytyy palveluiden ja tuotteiden myynnistä saamien tulojen mukaan. (Euroopan komissio, 2015.)

Hakukoneoptimointi on yksittäisen verkkosivuston näkyvyyden parantamista hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi voidaan myös karkeasti jakaa kahteen eri osa-alueeseen: sisäinen ja ulkoinen optimointi. Sisäisessä optimoinnissa optimoidaan yksittäisen verkkosivuston sisäisiä elementtejä, kuten sisältöjä ja otsikoita. Ulkoisessa optimoinnissa pyritään maksimoimaan verkkosivuston mainetta muualla verkossa, kuten linkityksillä muilta verkkosivustoilta. Molempien osa-alueiden tarkoitus on kasvattaa verkkosivuston orgaanista kävijäliikennettä, verkkosivustolla tapahtuvaa myyntiä sekä luottamusta verkossa. (King, 2008, s.5-6.)

Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa ymmärretään tutkittavan kohteen laatua ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimuksessa tietoa voidaan kerätä eri menetelmillä, kuten esimerkiksi haastatteleamalla ja havainnoimalla. Tutkimuksella pyritään vastaamaan ensisijaisesti kysymyksiin ”kuinka” ja ”miksi”. (Bryman, 2006.)

Tutkimuksessa hyödynnettiin *teemahaastatteluja*, jotka sisältävät ennalta suunniteltuja ja avoimia kysymyksiä haastateltavalle. Teemahaastattelua varten aihepiirit ovat tutkijalla jo etukäteen tiedossa, mutta haastattelun kysymysten täydellinen muoto ei välttämättä ole täysin tiedossa. Tästä syystä kysymykset ovat vapaasti muokattavissa haastattelun aikana. (Hirsjärvi, Remes & Saijavaara, 2009, s.208-211.)

Informaatioteknologian kasvun myötä *teknologian omaksumista ja käyttöönottoa* on tutkittu maailmalla laajasti jo kymmeniä vuosia. Sen tutkimiseen on kehitetty erilaisia malleja, jotka pyrkivät selittämään ilmiötä käyttäjien teknologiasta

kokemien tekijöiden, kuten esimerkiksi koetun hyödyllisyyden, helppokäyttöisyyden, demografisten tekijöiden, sosiaalisen paineen sekä käyttöaikomuksen perusteella. Mallien tavoitteena on ymmärtää teknologioiden käyttäjiä paremmin, minkä avulla voidaan parantaa esimerkiksi yksittäisen organisaation liikejohdollisia toimia. (Venkatesh, Thong & Xu, 2012.)

1.4 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu kahdesta eri osa-alueesta: teknologioiden omaksumis- ja käyttöönottomallit sekä hakukoneoptimointi. Teknologioiden yleisimmät omaksumisteoriat ja -mallit ovat kartoitettu kirjallisuuskatsauksen avulla ja pyritty avaamaan ne yleisellä tasolla. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli löytää teknologioiden omaksumis- ja käyttöönottomalleista oleelliset toistuvat tekijät, jotka liittyvät organisaation kykyyn omaksua ja ottaa käyttöön teknologioita. Hakukoneoptimointia koskeva teoreettinen viitekehys on muodostettu mahdollisimman ajankohtaisista hakukoneoptimointia koskevista tieteellisistä lähteistä. Tutkimuksen teoreettinen osuus toimii pohjana koko tutkimukselle.

Tutkimuksen empiiriseen osuuteen valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä, joka toteutettiin havainnoimalla sekä teemahaastattelulla. Haastattelut olivat puolistrukturoituja eli haastattelija mahdollisuus antaa tiettyjen teemojen kohdalla vapaavalintaisia vastauksia, joita haastattelija kirjoitti ylös. Haastattelun runko, kysymykset ja pääteemat muodostettiin tutkimuksen teorian perusteella ja haastattelun kohteeksi valittiin pienten ja keskisuurten yritysten markkinoinnista vastaavat päättäjät. Haastattelujen tulokset ovat analysoitu ja litteoitu tutkimuksen tekijän puolesta ja tehty johtopäätökset liittyen tutkimuskysymykseen.

Aineistoa on etsitty pääasiassa internetin tietokannoista sekä aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Hakutermeinä käytettiin muun muassa seuraavia avainsanoja ja -termejä: 'technology acceptance small and medium sized firms', 'small medium firm adoption', 'ICT adoption', 'search engine optimization' ja 'SEO'. Aineistoa kerättiin systemaattisesti ja pyrittiin hyödyntämään aina ensimmäiset relevantimmat lähteet tietokannoista.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen johdannon jälkeen käsitellään teknologioiden omaksumista ja käyttöönottoa. Luvussa esitellään yleisimmät mallit ja teoriat, jotka liittyvät aiheeseen. Lisäksi luvussa avataan pienten ja keskisuurten yritysten keskeisimmät piirteet. Luku kaksi toimii myös empiirisen tutkimuksen pohjana.

Luvussa kolme avataan kirjallisuuskatsauksen toteutus ja sen tulokset. Tulokset ovat jaoteltu karkeasti kolmeen eri teemaan: sisäiset tekijät, ulkoiset tekijät

ja muut tekijät. Tekijöiden perusteella muodostettiin taulukko, johon on koottu kirjallisuuskatsauksessa esiinnousseet tärkeimmät tekijät liittyen tutkimukseen.

Luku 4 taustoittaa tämän tutkimuksen tutkittavan kohteen eli hakukoneoptimoinnin taustoja. Osiossa kerrotaan yleisesti hakukoneiden hyödyntämisestä markkinoinnissa sekä avataan tarkemmin hakukoneoptimointia markkinoinnin keinona.

Tutkimuksen empiirinen osuus on esitelty luvussa 5. Luvun alussa esitellään yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä, kohderyhmä ja rakeenteellisen haastattelun suunnittelu ja toteutus. Luvun muut kappaleet avaavat empiirisen tutkimuksen tulokset sekä pohdinnat.

Viimeinen kappale esittelee koko tutkimuksen johtopäätökset. Ensiksi on tehty yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja esitelty johtopäätökset peilattuna tutkimuskysymykseen. Yhteenvedon jälkeen avataan teoreettisia johtopäätöksiä, jonka jälkeen esitetään tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 TEKNOLOGIOIDEN OMAKSUMINEN JA KÄYTTÖNOTTO

Tämän osion keskeisenä tarkoituksena on tehdä systemaattinen kirjallisuuskatsaus hyödyntämällä olemassa olevia tutkimuksia. Teorioista selvitetään, kuinka eri teknologian omaksumis- ja käyttöönottomalleja on käytetty eri tutkimuksissa. Tutkimuksien perusteella vertaillaan eri tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation kykyyn ottaa käyttöön teknologiaa ja koostetaan kokonaiskuva eli synteesi.

Saatujen tekijöiden avulla muodostetaan teemahaastattelun kysymykset koko pro-gradua varten. Teemahaastattelun päätavoitteena on selvittää oleellimmat tekijät, jotka vaikuttavat pienien ja keskisuurten yritysten hakukoneoptimointitekniikan käyttöönotossa. Lisäksi teemahaastatteluilla selvitetään organisaatioiden kykyä ottaa vastaan hakukoneoptimointitekniikkaa.

2.1 PK-yrityksien erityispiirteet

Pienet- ja keskisuuret yritykset eli pk-yritykset eroavat toisistaan muun muassa riippumattomuuden, johtamistyylin, omistuksen ja toiminnan laajuuden perusteella. Pk-yrityksille on ominaista erilaiset johdolliset prosessit verrattuna suuriin yrityksiin. Niiden rakenteet ovat myös useimmiten vähemmän jäykkiä ja monimutkaisia kuin suurien yritysten rakenteet. Koostaan riippumatta pk-yritykset ovat löytäneet erilaisia keinoja voittaa pienien yritysten haasteet, kuten kansainvälistyminen ja verkostoituminen. Tapoja ovat olleet muun muassa ulkoisiin resursseihin pääseminen välikäsien avulla ja kansainvälistymisen ymmärtäminen kollektiivisena prosessina (Coviello & McAluley, 1999, s.228-229.)

Suuret ja pienet yritykset eroavat toisistaan useasti rakenteeltaan, toimintaympäristöltään, johtamistyylieltään ja kilpailutilanteeltaan (Man, Lau & Chan, 2002). Pienten ja keskisuurien yritysten hierarkkinen rakenne on matala ja johtaminen tapahtuu harvojen tasojen toimesta. Yrityksen rakenteen keveyden ja päätöksenteon vuoksi erilaisiin muutoksiin pystytään reagoimaan nopeammin kuin esimerkiksi suurissa yrityksissä. Suurissa yrityksissä päätöksenteko ja yritystoiminta ovat vakiintuneet eikä säännöistä tai menettelytavoista harvemmin poiketa. Taas pienemmissä yrityksissä päätöksenteko saattaa muodostua enemmän omien kykyjen mukaan. Päätöksentekoprosessit ovat myös useasti paljon lyhyempiä ja isoimmat päätökset tekee ylin johto. (Ghobadian & Galleary, 1997.)

Henkilöstön määrä pk-yrityksissä on pienempi kuin isommissa yrityksissä ja yhdellä työntekijällä saattaa olla useampia eri tehtäviä. Pk-yritykset saattavat useasti olla riippuvaisia yhdestä työntekijästä, jos hän omaa ainutlaatuisen osaamisen ja yrityksen osaaminen perustuu hänen taitoihinsa. (Caldeira & Ward, 2003.)

Pk-yrityksien kilpailukykyä voidaan erottaa kolme erillistä tekijää: sisäiset yritystekijät, ulkoiset olosuhteet ja yrittäjän vaikutus yrityksen toimintaan.

Erityisesti yrittäjän vaikutusta pk-yrityksien kilpailukykyyn pidetään eri tutkimuksissa tärkeänä tekijänä ja sitä on useaan kertaan tutkittu lähestymistapojen ja käyttäytymisen näkökulmista. Yrittäjyyttä pidetään ylempään tason ominaisuutena, jossa persoonallisuuden piirteet, ammattitaito ja tietämys vaikuttavat onnistuneeseen yrittäjyyteen. (Man, Lau & Chan, 2002).

Nykyisin pk-yritykset etsivät tapoja, joilla vahvistaa omaa kilpailuasemaa ja tuottavuutta markkinoilla. Yritykset ovat tietoisia siitä, että on parannettava tuottavuutta, minkä takia yhä useammat ovat alkaneet investoimaan ICT:hen. (Ghobakhloo, Sabouri, Hong & Zulkifli, 2011.) Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että pk-yrityksien ICT-teknologian käyttöönotto on yhä pienempi kuin on oletettu. Tämä on johtunut resurssien, kuten osaamisen, asiantuntemuksen sekä rahoituksen puutteesta. (Hashim, 2015.)

2.2 Yleisimmät omaksumismallit

Teknologian hyväksyminen on teknologisten ratkaisujen omaksumista ja hyväksymistä. Teknologian omaksumiseen ja käyttöönottoon liittyy eri teorioita, joiden avulla pyritään selittämään erilaisia tekijöitä käyttäjien teknologian hyväksymisessä. Potentiaalinen suorituskyvyn kasvu ei välttämättä toteudu organisaatioissa, jos teknologiaa ei omaksuta. Ymmärtäminen ja ennakoiminen, kuinka uusia teknologioita käytetään ja omaksutaan ovat tärkeimpiä osa-alueita organisaatioiden suunnitteluprosesseissa sekä varsinaisessa suunnittelutoiminnassa. (Davis, 1989.)

Tässä luvussa esitellään 4 yleisintä teknologian omaksumis- ja käyttöönottomallia, joita on käytetty eniten erilaisissa akateemisissa tutkimuksissa. Esiteltävät mallit käsittelevät suurimmaksi osaksi yksittäisen henkilön teknologian omaksumista, mutta ovat silti sovellettavissa yritys- ja organisaatioympäristöön. Tutkimuksessa esiteltävät mallit ovat teknologian hyväksymismalli (TAM, Technology Acceptance Model), suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB, Theory of planned behaviour) innovaation diffuusioteoria (DOI, Diffusion of Innovations) ja yhdistetty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä (UTAUT, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Seuraavissa luvuissa tullaan esittelemään kyseiset mallit pääpiirteittäin.

2.2.1 Teknologian hyväksymismalli

Teknologian hyväksymismalli (TAM) on Fred Davisin (1986) kehittämä malli, jonka avulla pyritään selittämään ja ymmärtämään teknologian omaksumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Malli pohjautuu perustellun toiminnan teoriaan (TRA), joka on psykologian alan teoria ja selittää ihmisen tietoista käyttäytymistä määrittäviä tekijöitä. Teknologian hyväksymismalliin liittyy kaksi päätekijää, joiden väliin TAM muodostaa kausaalisen yhteyden. Nämä päätekijät vaikuttavat

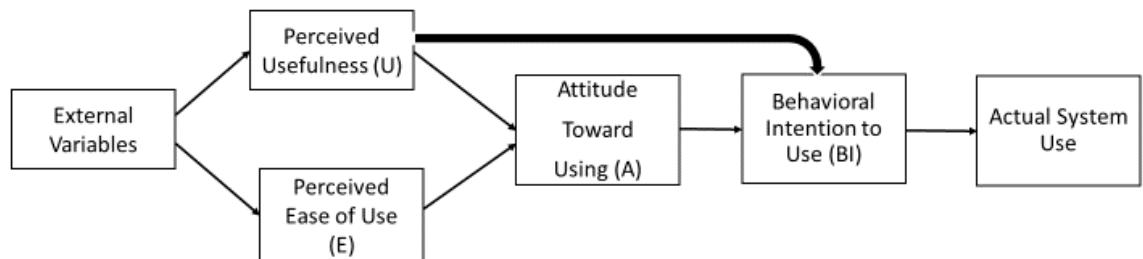
lopulta käyttäjän päätökseen ottaa käyttöön teknologiaa. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989.)

Ensimmäinen tekijä on käyttäjän kokemana hyödyllisyys valitusta teknologiasta ja toinen tekijä on käyttäjän kokemana helppokäyttöisyys. Koettu hyödyllisyys tarkoittaa sitä, kuinka yksittäinen teknologian käyttäjä uskoo teknologian käyttämisen vaikuttavan suorituskyvyn parantumiseen organisaatiossa. Koettu hyödyllisyys tekijä selittää, miten ja millä eri ehdoilla ihmiset suostuvat käyttämään erilaisia teknologioita. (Davis et al., 1989.) Koettu helppokäyttöisyys taas tarkoittaa sitä, miten vaivattomaksi käyttäjä kokee tietyn teknologian käytön. Teknologian helppokäyttöisyystekijään vaikuttavat käyttäjän oma itseluottamus käyttää teknologiaa, halu käyttää teknologiaa sekä teknologian käytön nautittavuus. (Davis, 1989.)

Molemmista hyödyllisyys- ja helppokäyttöisyystekijöistä muodostuu lopullinen asenne ja aikomus käyttää tutkittavaa teknologiaa. Molemmat tekijät kulkevat teknologian omaksumisessa käsi kädessä, sillä teknologiaa ei koeta hyödylliseksi, jos sitä on vaikea tai ylipäättäen osata käyttää. (Venkatesh & Davis, 2000.) Teknologian hyväksymismallin vahvuus on, että se on suunniteltu mittaamaan ja ennustamaan toimintaa myös tulevaisuudessa. Malli ei kuitenkaan pysty selittämään kaikkien tekijöiden monimutkaisuutta, kuten esimerkiksi, jos käyttäjä tai yritys on pakotettu käyttämään teknologiaa eikä tästä syystä halua käyttää sitä. Malli ei myöskään selitä yrityksen päätöksentekijöiden ja työntekijöiden välisiä monimutkaisia suhteita. (Parker & Castleman, 2009.)

Teknologian hyväksymismalli on kehitetty vastaamaan tarpeeseen arvioida eri käyttäjien subjektiivisia tyydytys- ja käyttöasteita. Malli pyrkii määrittelemään sen, kuinka paljon käyttäjä joutuu tekemään kognitiivista prosessointia tietyn teknologian käyttämisessä tai kuinka paljon hän hyötyy teknologian käytöstä. TAM:lla on ollut merkittävä vaikutus organisaatioiden suunnittelussa. Malli on tuonut organisaatioiden suunnitteluun käyttäjälähtöisiä suunnittelutermejä, kuten käyttäjän omaksuminen, sosiaalinen hyväksyntä, diffuusio ja yleinen adoptio. Nykyisin on tyypillistä kuulla organisaatioiden suunnittelupalavereissa puhuttavan käyttäjien hyväksynnästä ja käyttöönotosta sekä niiden merkityksestä tiettyjen tuotteiden menestykseen. (Salovaara & Tamminen, 2009.)

Teknologian hyväksymismalli on saanut jonkin verran kritiikkiä mallin käyttöympäristöstä sekä sen vanhanaikaisuudesta. Mallista on myös todettu, ettei se ole sopiva alkuperäisenä nykyaikaisten verkkopohjaisten teknologioiden tutkimuksiin. (Benbasat & Burki, 2007.)



Kuvio 1 Teknologian hyväksymismalli (Davis ym., 1989)

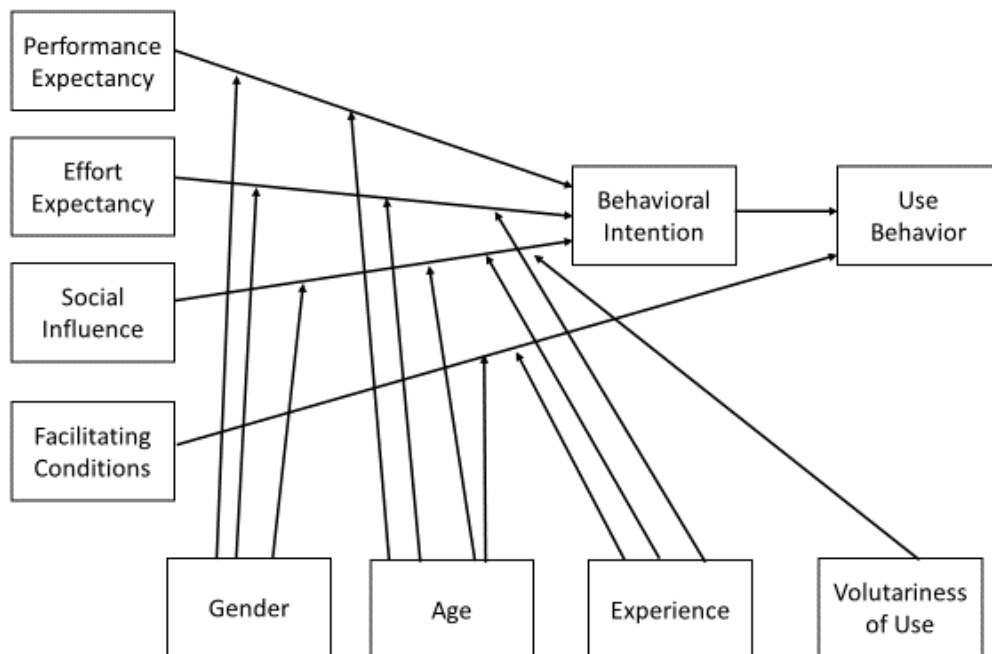
2.2.2 Yhdistelty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä

Yhdistelty teoria teknologian käyttöönotosta ja käytöstä on nimensä mukaisesti yhdistetty kahdeksasta eri tekijästä, jotka vaikuttavat teknologian hyväksymiseen ja käyttäytymiseen. UTAUT lyhenne muodostuu englanninkielisestä nimestä ”unified theory of acceptance and use of technology” ja sen perustana ovat toimineet teknologian hyväksymismalli, perustellun toiminnan sekä suunnitellun käyttäytymisen teoria. (Venkatesh, Morris, Davis & Davis 2003.)

Teoriamallin tärkein tarkoitus on selvittää suhteet teknologian käyttötarkoituksessa sekä sen suorituskyvyssä ja vaivattomuudessa. UTAUT:lla on 4 avainmuuttujaa, jotka vaikuttavat suoraan käyttäjän teknologian käyttöaikomukseen: suorituskykyodotukset (performance expectancy), vaivattomuusodotukset (effort expectancy), sosiaalinen vaikutus (social influence) ja mahdollistavat olosuhteet (facilitating conditions). Mahdollistavat olosuhteet vaikuttavat yksittäisen käyttäjän teknologian käyttöön ja muut vaikuttavat suoraan teknologian käyttöaikomukseen. UTAUT-teorian loput neljä sosiaalista tekijää vaikuttavat edellä mainittuihin tekijöihin ja käyttäjän hyväksyntään. Sosiaaliset tekijät ovat sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. Nämä kahdeksan tekijää muodostavat UTAUT-teorian, joka pyrkii selittämään ihmisten tai organisaatioiden käyttäytymistä eri tietojärjestelmien ja teknologioiden käytössä. (Im, Hong & Kang, 2010.)

Teorian on todettu olevan vanhempia ja aiempia teorioita parempi ja se on saanut vahvistusta useiden tehtyjen tutkimuksien toimesta. Omaksumisen analysoimisessa se on yksi parhaiten selittävimpiä teorioita. Yhdistetty teoria

teknologian käyttöönotosta ja käytöstä on systemaattisesti antanut 69-70% selitysarvon käyttööaikomuksen asteelle eri tutkimuksien perusteella. Muut teoriat, kuten teknologian hyväksymismalli ja suunnitellun käyttäytymisen teoria ovat antaneet vain 17-53% selitysarvon käyttööaikomukselle. Tästä syystä UTAUT tarjoaa hyödyllisen työkalun johtajille, joiden tarvitsee arvioida yrityksen menestyksen todennäköisyyksiä uusien teknologioiden käyttöönottoa varten. Lisäksi sillä voidaan auttaa heitä ymmärtämään, kuinka yrityksen markkinointia tulisi kohdentaa. (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003.)



Kuvio 2 UTAUT-malli (Venkatesh ym., 2003)

2.2.3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Suunnitellun käyttäytymisen teoria on myös TAM:n mukaisesti kehitetty perustellun toiminnan teoriasta (TRA). Teorian mukaan käyttäjän teknologian käyttööaikomukseen vaikuttavat 3 eri tekijää. Ensimmäinen tekijä on käyttäjän asenne ja odotukset käyttäytymistä kohtaan. Toinen tekijä on subjektiivinen normi ja kolmas on käyttäjän käyttäytymiseen liittyvä kontrolli (perceived behavioral control). Edellä mainitut muuttujat vaikuttavat myös käyttäjän aikomukseen ja käyttäytymiseen, jolloin kaikki kolme muuttujaa vaikuttavat toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjällä ei ole välttämättä täydellistä kontrollia omaan käytökseen. Käyttäjän käyttäytymiseen liittyvä kontrolli koostuu käyttäjän sisäisistä ja ulkoisista rajoitteista käyttäytymisessä. Suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan käyttäytymiseen liittyvä kontrolli muodostuu ihmisen omista kokemuksista.

Kontrollin muodostumista voidaan kuvata tietyn toiminnan suorittamisella, onko sen suorittaminen helppoa vai vaikeaa ja liittyykö suorittamiseen erilaisia rajoitteita. (Ajzen, 1991.) Esimerkkinä voidaan pitää hakukoneoptimointitekniologian käyttöönottoa eri yritysten päättäjien välillä. Toinen on jo aikaisemmin perehtynyt kyseiseen digitaalisen markkinoinnin keinoon tai kuullut kilpailijan hyödyntävän sitä, toiselle päättäjistä kyseinen markkinointikeino on täysin vintoveras. Todennäköisesti se, jolla on jonkinlainen aikaisempi kokemus hakukoneoptimoinnista ottaa sen myös käyttöön yrityksen markkinoinnissa. Ajzen (2005) toteaa myös suunnittelun käyttäytymisen teoriasta sen, että ihmisen aikomus ja käyttäytyminen riippuvat useasti myös henkilön resursseista eli rahasta, ajasta ja osaamisesta. Mitä enemmän henkilöllä on resursseja sitä todennäköisemmin henkilö aloittaa tietyn käyttäytymisen, kuten teknologian hyödyntämisen.

Suunnittelun käyttäytymisen teoria on laajalti käytetty teoria, kun tutkitaan ihmisten aikomuksia ja käyttäytymistä. Teoria on myös jonkin verran saanut kritiikkiä sillä se ei ole niin vapaasti sovellettavissa, kun käyttäytyminen kulkee vapaalla kontrollilla. (Madden, Ellen & Ajzen, 1992.) Toisinaan teoria vaatii myös tutkimusta tehdessä erillisiä mittauksia omista kyvyistä ja hallittavuudesta (Ajzen, 2002).

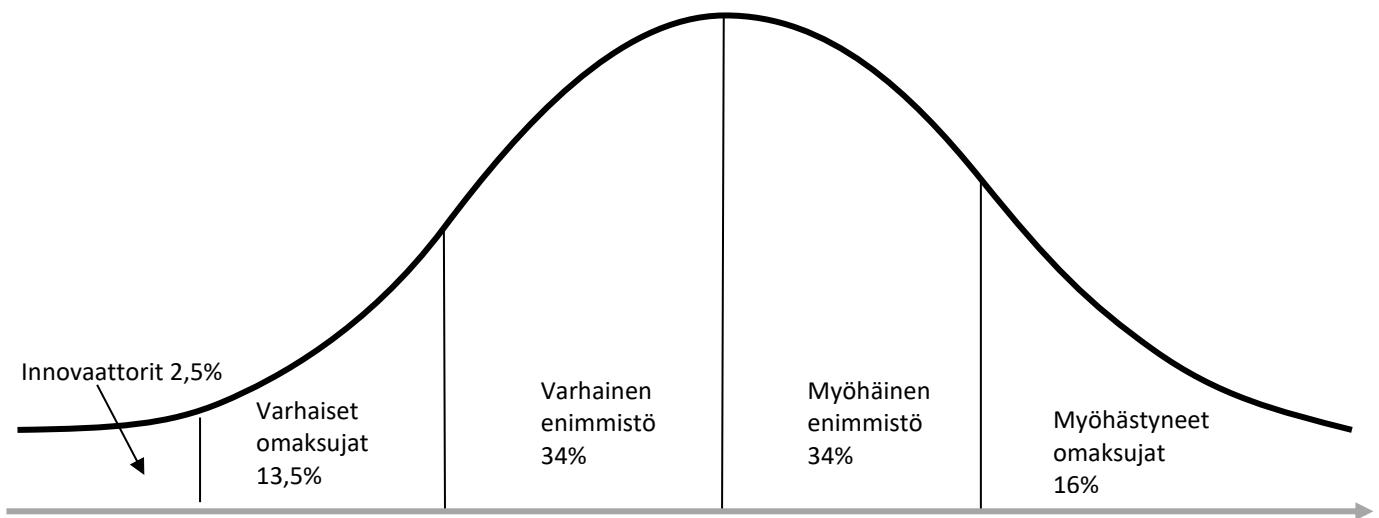
2.2.4 Innovaatioiden diffuusioteoria

Ensimmäisen kerran innovaatioiden diffuusioteoria on otettu keskusteluun jo vuonna 1904 Gabriel Tardenin toimesta, joka esitteli alkuperäisen S-muotoisen diffuusiokäyrän. Tämän jälkeen on tullut erilaiset käyttöönottokäyrät, jonka jälkeen on muodostunut nykyinen Everett Rogersin teoria innovaatioiden diffuusiosta. Innovaatioiden diffuusioteoriaa on usein pidetty muutosmallina, joka ohjaa erilaisia teknisiä innovaatioita, varsinkin silloin, kun innovaatiota on muutettu tai esitelty vastaamaan tarpeita kaikilla hyväksymistasoilla. Yksinkertaisesti innovaatioiden diffuusioteorialla tarkoitetaan innovaatioiden levittämisprosia, joka tapahtuu, kun ihmiset omaksuvat erilaisia ideoita, teknologioita, tuotteita tai käytäntöjä. Rogers on perustellut teoriansa mukaan, että harvat ensimmäiset ovat valmiita hyväksymään ja ottamaan käyttöön uusia ideoita. Heitä kutsutaan aikaisiksi innovaattoreiksi, jotka levittävät ideaa eteenpäin ja tällöin tapahtuu innovaation diffuusio. (Kaminski, 2011.)

Innovaatioiden diffuusioteorian liittyy tärkeitä elementtejä, joiden mukaan innovaatiot välittyvät. Ensimmäinen tekijä ovat itse innovaatiot, jotka käyttäjä kokee mahdollisesti tehokkaiksi ja kustannustehokkaiksi verrattuna, johonkin toiseen innovaatioon. Innovaatio voi myös olla vaikeasti ymmärrettävä eikä se sovi omiin käytännöntapoihin. Innovaatiossa käyttäjät arvostavat myös sen kokeilavuutta ja havaittavuutta eli kuinka sen tuottamat tulokset näkyvät. Toinen tekijä on eri viestintä- ja välityskanavat, joiden kautta innovaatiot levittyvät. Näitä voivat olla kaupalliset mainokset tai ihmisten suosituksukset. Kolmas tekijä on itse levittymisprosessi ja sen aika. Sen perusteella muodostetaan eri omaksujaryhmät, jotka ottavat käyttöön innovaatioita eri vaiheissa. Diffuusioprosessin vaiheet ovat: tietoisuus, käsitys, päätös käyttöönotto ja varmentaminen. Neljäs

tekijä on sosiaalinen järjestelmä, jolla on suuri vaikutus innovaation leviämiseen ja käyttöönottoon. Sosiaalinen järjestelmä mielipidevaikuttajineen kasvattaa sosiaalista painetta käyttöönotossa ja täten nostaa astetta hyväksyä innovaatiota. Sosiaalinen järjestelmä muodostuu eri yksilöistä, ryhmistä ja organisaatioista, joiden ominaisuudet vaikuttavat yksilön innovaation käyttöönottoon. Näiden eri tahojen omat normit, säännöt, rakenteet ja yhteisöjen muutosagenttien ja päättäjien tehdyt päätökset ja liikkeet vievät innovaatioiden diffuusiota eteenpäin. (Rogers, 2003.)

Innovaatioiden diffuusioteoria liittyy yksinkertaisesti prosessiin, joka tapahtuu, kun ihmiset omaksuvat ideoita, tuotteita ja teknologioita. Rogerin mainitsema aika tekijä muodostaa 5 eri käyttäjäryhmää, joiden käyttäytyminen innovaatioiden käyttöönotossa eroaa: innovaattorit, varhaiset omaksujat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja myöhästyneet omaksujat. Innovaattorit ovat uskaliaita ja koulutettuja henkilöitä, jotka ottavat ensimmäisenä innovaation käyttöön. Heidän osuus omaksujista on vain 2,5%. Varhaiset omaksujat ovat useasti johtajia ja suosittuja henkilöitä, jotka ottavat innovaatiot käyttöön heti innovaattorien jälkeen. Heidän osuus on 13,5% omaksujista. Varhaisten omaksujien jälkeen tulevat varhainen enemmistö sekä myöhäinen enemmistö, joiden osuus omaksujista on molemmilla 34%. Varhainen enemmistö ottaa käyttöön innovaation vasta, kun he ovat vakuuttuneet innovaation toimivuudesta. Myöhäinen enemmistö ovat tavallisia ja epäileviä ihmisiä, jotka ovat useasti keskiluokasta kansaa. Viimeisinä tulevat myöhästyneet omaksujat, jotka vastustavat uusien innovaatioiden käyttöönottoa viimeiseen asti. Heidän osuus omaksujista on 16% (Kuvio 3).



Kuvio 3 Innovaatioiden diffuusioteoria (Rogers, 2003)

Diffuusiotutkimukset ovat innovaatiokäyrillään matemaattisesti todistaneet, että ylivoimaisesti keskeisimpiä tekijöitä innovaatioiden käyttöönotossa ovat vapaaehtoisuus sekä käyttäjän ehtoihin mukautuminen loogisesti. Useat tutkimukset ovatkin esittäneet ennustettavissa olevan ”yli-aikakuvion”, jossa innovaatio leviää S-kirjaimen muodostelmana. (Dearing, 2009.) Tämän tutkimuksen mukaan teollisuus- ja rakentamisalan yritykset ovat myöhäisiä omaksujia hakukoneoptimointiteknologian omaksumisessa.

3 TEKNOLOGIAN OMAKSUMINEN JA KÄYTTÖÖNOTTO PK-YRITYKSISSÄ

3.1 Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen toteutus

Tämä kirjallisuuskatsaus on tehty systemaattisena kirjallisuuskatsauksena, joka on yksi kirjallisuuskatsauksen perustyypeistä. Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on tehdä tietystä aihepiiristä katsaus aiempien tutkimuksien perusteella. Kirjallisuuskatsauksessa käydään läpi useita eri tutkimuksia tiiviissä muodossa pyrkien saamaan tutkimuksien pääpointit esiin. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus on eriteltävissä omaksi kokonaisuudeksi sen tarkan seulomisen vuoksi, jossa edetään tarkasti asetettuja kriteerejä. (Kallio, 2006, s.19-26.)

Kirjallisuuskatsauksessa hyödynnettiin kahta digitaalista kirjastoa: Google Scholar ja Scopus. Kirjastojen lisäksi artikkeleita haettiin myös vapaalla haulla Google-hakukoneen avulla. Tehdyssä systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa käytiin yhteensä 30 tieteellistä artikkelia, joista 16 valittiin tutkimukseen. Hakusanoina toimivat seuraavat hakutermit: 'technology acceptance small and medium sized firms', 'small medium firm adoption', 'SME technology adoption' ja 'technology adoption and behaviour'.

Rajauksina tässä kirjallisuuskatsauksessa toimivat eri tekijät, jolla saatiin rajattua turhia tutkimuksia pois seulonnasta ja saatiin keskityttyä vain kirjallisuuskatsaukselle oleellisiin olemassa oleviin tutkimuksiin. Katsauksessa käytettiin rajauksena julkaisufoorumien asettamaa tieteellisten julkaisujen laadunarviointia ja tutkimukseen hyväksyttiin vain artikkelit, jotka saivat julkaisufoorumilta 1-3 luokituksen. Artikkelit, jotka saivat arvon 0, jätettiin lukematta kirjallisuuskatsauksessa. Lisäksi kirjallisuuskatsauksesta pudotettiin pois artikkeleita, jos tekstin 'introduction' -osio ei vastannut sisällöltään, mitä haettiin.

3.2 Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tulokset

Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena oli löytää yleisimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat pienten ja keskisuurten yritysten teknologioiden käyttöön, käyttöönottoon ja hyväksymiseen. Tekijät on jaoteltu karkeasti kolmeen eri teemaan: sisäiset tekijät, ulkoiset tekijät sekä muut tekijät. Näiden perusteella on valmisteltu taulukko (taulukko 1), johon on koottu kaikki tutkimuksessa esiin nousseet tekijät ja merkitty lähde tutkimuksesta, josta ne löytyivät.

3.2.1 Sisäiset tekijät

Tämän kirjallisuuskatsauksen sisäiset tekijät ovat organisaation sisäisen toimintaympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen päätöksiin ja

toimintaan sisältä. Nämä tekijät olivat johdon kokemukset, osaaminen ja ammattitaito, johdon tuki, henkilöstön kokemukset ja osaaminen, henkilöstön luoma paine tai tuki, yrityksen valmius (aineelliset ja aineettomat resurssit) sekä yrityksen koko ja toimiala.

Useat tutkimukset osoittavat, että pienissä ja keskisuurissa yrityksissä johdolla on merkittävä rooli teknologian omaksumisessa. Organisaation johdon omilla kokemuksilla, osaamisella ja ammattitaidolla on useasti suuri rooli teknologian, kuten esimerkiksi hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa (Hashim, 2015). Johtajilla on usein vahva käsitys siitä, mitä eri teknologioita yritys tarvitsee parantaakseen tehokkuutta ja kilpailukykyä. Useasti johdolla on se viimeisin päättävä valta investoinneista, kuten esimerkiksi markkinoinnin tehostaminen hakukoneoptimoinnin avulla. Myös johdon antama tuki antaa varmuutta henkilöstölle omaksua uusia teknologioita ja täten niiden käyttöönotto nopeutuu organisaation sisällä. (Caldeira & Ward, 2003.)

Organisaatioiden valmius ottaa teknologiaa vastaan nousee myös isona osana teknologian omaksumisessa ja käyttöönotossa esille. Pk-yrityksien omat resurssit ja kyky ottaa vastaan teknologioita on yksi kriittisimmistä tekijöistä, ottaanko lopulta teknologiaa organisaatiossa käyttöön. Asiat, jotka vaikuttavat teknologian käyttöönottoon ja omaksumiseen ovat niin aineelliset kuin aineettomat resurssit, joita ovat esimerkiksi rahoitusmahdollisuudet, yrityksen työntekijät, osaaminen, laitteisto ja taloudellinen pääoma. Pk-yrityksissä resurssiongelmia nousee esiin, kun taloudelliset resurssit eivät riitä ottamaan käyttöön markkinointia organisaation ulkopuolelta, minkä takia teknologiaa, kuten hakukoneoptimointia, ei oteta käyttöön. Tästä syystä myös organisaation koko ja toimiala ovat merkittävässä roolissa teknologioiden omaksumisessa. (Grandon & Pearson, 2004; Ngueyn, 2009.)

Teknologian käyttöönottoon ja omaksumiseen vaikuttavat myös suuresti johdon osaamisen lisäksi myös henkilöstön osaaminen ja omat kokemukset liittyen teknologiaan. Halutun teknologian käyttöönotto nopeutuu todennäköisesti, jos se on ennalta tuttu henkilöstölle tai työntekijä ymmärtää teknologian tuomat hyödyt työhönsä. (Love, Irani, Standing, Lin & Burn, 2005.) Henkilöstö voi myös luoda painetta organisaatiolle ja esittää uuden teknologian hankkimisen välttämättömyytenä, jotta työn tekeminen tehostuu (Khalifa & Davison, 2006).

3.2.2 Ulkoiset tekijät

Tutkimuksen ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan organisaation ulkopuolella vaikuttavia muuttujia ja tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat organisaation asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja markkinat. Lisäksi ulkoisiin tekijöihin lasketaan sosiaalinen ja eri palveluntarjoajien tuoma paine ottaa teknologia käyttöön omassa liiketoiminnassa. Myös yritystuet ja erilaiset kannustimet vaikuttavat positiivisesti teknologian käyttöönottoon.

Yksi isoimmista tekijöistä teknologian käyttöönotossa on kilpailijoiden, markkinoiden ja asiakkaiden luoma paine. Paine pakottaa organisaation tavoittelemaan kilpailuetua uudella teknologialla. Pk-yritykset tuntevat useasti itsensä epävarmaksi markkinoilla, mistä syystä ovat herkempiä reagoimaan paineelle ja

ottamaan käyttöön teknologioita, joita sosiaalinen paine tyrkyttää organisaatiolle. Asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi myös organisaation omat yhteistyökumppanit saattavat kasvattaa muutospainetta yrityksen sisällä. (Lawrence, 2011; Caldeira & Ward, 2003.) Parkerin ja Castlemanin (2009) mukaan toisaalta uusien teknologioiden käyttöönotto saattaa haitata suhteita yhteistyökumppaneihin, jotka eivät ole esimerkiksi digitaalisessa liiketoiminnassa mukana, mistä syystä päätöksen tekijä ei uskalla riskeerata yhteistyökumppanuutta ottamalla yhteistyötä haittaavia teknologioita käyttöön.

Eri palveluntarjoajien muodostama paine ja yhteydenotot vaikuttavat organisaatioiden teknologioiden omaksumiseen ja käyttöönottoon. Suurin osa kirjallisuuskatsauksen tutkimuksista nosti esiin konsulttien ja palveluntarjoajien tuoman paineen teknologian käyttöönotossa. (Ghobakhloo, ym., 2011, Caldeira & Ward, 2003, Parker & Castleman, 2009, Lawrence, 2011, Nguyen, 2009, Hashim, 2015.) Palveluntarjoajien tarkoitus on myydä esimerkiksi hakukoneoptimointiteknologiaa markkinointipalveluna ja tätä kautta painostaa organisaatioita ottamaan käyttöön teknologiaa markkinoinnissa. Pk-yrityksissä markkinoinnin ulkoistaminen toiselle toimijalle on usein hyödyllinen ratkaisu osaamis- ja kustannussyistä. (Nguyen, 2009.) Eri valtion myöntämät tuet ja kannustimet yrityksille vaikuttavat myös positiivisesti teknologioiden käyttöönottoon, jos yrityksen omat taloudelliset resurssit eivät anna myöten teknologian käyttöönottoon (Parker & Castleman 2009).

3.2.3 Muut tekijät

Kirjallisuuskatsauksen muut tekijät muodostuivat tekijöistä, jotka eivät soveltuneet suoraan sisäisiin eikä ulkoisiin tekijöihin. Näiksi tekijöiksi osoittautui seuraavat tekijät: koettu hyödyllisyys, koettu helppokäyttöisyys, kustannukset, yhteensopivuus, samankaltaisuus ja tuttuus, koettu saatavuus, käyttäytymiseen liittyvä kontrolli, subjektiivinen normi ja asenne.

Suurimmassa osassa tutkimuksista, joita kirjallisuuskatsauksessa käytiin lävitse, oli hyödynnetty erilaisia teknologian omaksumisteorioita. Teknologian omaksumisteorioilla selvitetään ja esitetään tekijöitä, jotka vaikuttavat teknologioiden käyttäjien omaksumiseen ja käyttöönottoon. Esimerkiksi TAM-teoria (technology acceptance model) tutkii tarkasti teknologiasta koettua hyödyllisyyttä ja sen helppokäyttöisyyttä. Teknologiasta koettua hyötyä pidettiin yhtenä suurimpana tekijänä teknologian omaksumisessa ja käyttöönotossa. Koettuun hyödyllisyyteen vaikuttaa teknologian organisaatioon tuoma tehokkuus, kilpailuetu, asiakassuhteiden parantaminen, kustannussäästöt ja eri kasvumahdollisuudet. Koettuun hyödyllisyyteen vaikuttaa itse teknologian käyttöönotto sekä käyttö. Jos teknologia koetaan liian vaikeaksi käyttää tai sitä ei ymmärretä, teknologian käyttöönotto on haasteellista. (Grandon & Pearson, 2004.) Koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys muodostavat yhdessä lopullisen teknologian käytön. Jos teknologia, kuten hakukoneoptimointi on liian vaikeaa käyttää tai ymmärtää, ei sitä todennäköisesti koeta hyödyllisenä. (Salovaara & Tamminen, 2009.)

Teknologiasta koettuihin hyötyihin liittyy eri tekijöitä, jotka vaikuttavat sen hyödyllisyyteen organisaatiolle. Teknologian kustannukset saattavat ylittyä, se on yhteensopimaton organisaation toimintakuvaan tai sillä on heikko suorituskyky. Myös teknologian käytön haasteellisuus heikentää koettua hyötyä, kun sen käyttöönotto on vaikeaa. (Love, ym., 2005).

Kustannukset, jotka kertyvät teknologiasta, ovat useasti kriittisin tekijä teknologian käyttöönotossa varsinkin ICT-alalla. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä kalliin teknologian ottaminen osaksi organisaation toimintaa voi olla usealle toimijalle yksinkertaisesti liian suuri riski, mistä syystä teknologiaa ei oteta käyttöön. Jos organisaation päättäjät kokee teknologiaan panostuksen yrityksen suorituskyvyn parantamisen kannalta positiivisena, laskee teknologian omaksumisen ja käyttöönottoon liittyvän kustannustekijän merkitys. (Rahman, Lesch, Horrey & Strawderman, 2017; Love, ym., 2005.)

Teknologian käyttöaikomukseen vaikuttaa myös käyttäjän oma asenne käyttöä sitä. Asenne koostuu omista uskomuksista teknologiaa kohtaan, mikä taas saattaa muodostua teknologiasta koetun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden perusteella. Davis ym. (1989) ovat tehneet tutkimuksen liittyen ihmisten käyttöaikomuksesta ICT-alalla ja vertailleet kahta eri teoreettista mallia sen tutkimiseen. Tutkimuksessa ilmenee kuinka teknologioiden käyttäjien asenne ja sen muodostuminen vaikuttaa eri teknologioiden omaksumiseen. (Davis ym., 1989.)

Koettu kontrolli ja subjektiivinen normi vaikuttavat positiivisesti teknologian omaksumiseen ja käyttöönottoon tiettyjen tutkimuksien mukaan. Kun käyttäjä kokee, että hänellä on kontrolli valita tietty teknologia käyttöön, hän todennäköisesti valitsee sen ilman toimintaympäristön ulkopuolelta tulevaa painetta. Käyttäytymiseen liittyvä kontrolli muodostuu useasti ihmisen omista kokemuksista. Subjektiivinen normi tarkoittaa teknologian omaksumisessa sitä, että päättäjät uskovat, että työntekijät ymmärtävät teknologian tuoman hyödyn. (Parker & Castleman, 2009.)

3.2.4 Yhteenveto

Useat eri tekijät vaikuttavat teknologian omaksumiseen ja käyttöönottoon pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Vaikka tekijät ovat jaettu kolmeen eri osioon, osalla tekijöistä on vaikutusta keskenään osioiden välillä. Kirjallisuuskatsauksessa selvisi, että teknologian omaksumisesta ja käyttöönotosta on tehty paljon tutkimuksia sekä myös pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta, mikä on koko pro-gradu-tutkimuksen tärkeimpiä teemoja.

Alla olevassa taulukossa on esitetty kaikki kirjallisuuskatsauksessa löydetty tekijät, jotka sopivat tutkimukseen ja liittyivät teknologian omaksumiseen ja käyttöönottoon. Tekijät ovat jaettu kolmeen eri osioon: sisäiset tekijät, ulkoiset tekijät ja muut tekijät.

Taulukko 1 Teknologian omaksumisen tekijät

Sisäiset tekijät	Lähde
Johdon kokemukset, osaaminen ja ammattitaito	Caldeira & Ward (2003), Parker & Castleman (2009), Drew (2003), Salovaara & Tamminen (2009), Hashim (2015)
Johdon tuki	Lawrence (2011), Bruque & Moyano (2007), Anderson & Schwager (2004)
Henkilöstön kokemukset ja osaaminen	Drew (2003), Love ym. (2005)
Henkilöstön luoma paine tai tuki	Caldeira & Ward (2003), Bruque & Moyano (2007), Khalifa & Davison (2006)
Yrityksen valmius teknologialle (aineelliset ja aineettomat resurssit)	Grandon & Pearson (2004), Lawrence (2011), Nguyen (2009), Anderson & Schwager (2004)
Yrityksen koko ja toimiala	Lawrence (2011), Drew (2003), Khalifa & Davison (2006), Nguyen (2009), Hashim (2015), Hashim (2015)
Ulkoiset tekijät	Lähde
Asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja markkinat	Ghobakhloo, ym. (2011), Parker & Castleman (2009), Grandon & Pearson (2004), Lawrence (2011), Bruque & Moyano (2007), Khalifa & Davison (2006), Nguyen (2009), Hashim (2015)
Sosiaalinen paine	Anderson & Schwager (2004)
Palveluntarjoajien tuoma paine	Ghobakhloo, ym. (2011), Caldeira & Ward (2003), Parker & Castleman (2009), Lawrence (2011), Nguyen (2009), Hashim (2015)
Yritystuet ja -kannustimet	Ghobakhloo, ym. (2011), Parker & Castleman (2009)
Muut tekijät	Lähde
Koettu hyödyllisyys (Tehokkuus, kilpailuetu, asiakassuhteiden tehostaminen, kustannussäästöt, kasvumahdollisuudet)	Grandon & Pearson (2004), Lawrence (2011), Love ym. (2005), Bruque & Moyano (2007), Khalifa & Davison (2006), Davis ym. (1989), Salovaara & Tamminen (2009), Rahman, Lesch, Horrey & Strawderman (2017), Anderson & Schwager (2004), Anderson & Schwager (2004)
Koettu helppokäyttöisyys	Grandon & Pearson (2004), Lawrence (2011), Davis ym. (1989), Salovaara & Tamminen (2009), Anderson & Schwager (2004)
Kustannukset	Love ym. (2005), Bruque & Moyano (2007), Rahman, Lesch, Horrey & Strawderman (2017)
Yhteensopivuus	Rahman, Lesch, Horrey & Strawderman (2017)
Samankaltaisuus ja tuttuus	Lawrence (2011), Khalifa & Davison (2006),
Koettu saatavuus	Rahman, Lesch, Horrey & Strawderman (2017)
Käyttäytymiseen liittyvä kontrolli	Khalifa & Davison (2006), Madden ym. (1992)
Subjekttiivinen normi	Grandon & Pearson (2004),
Asenne	Grandon & Pearson (2004), Davis ym. (1989), Rahman, Lesch, Horrey & Strawderman (2017)

4 HAKUKONEET JA HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN

Joka päivä tehdään noin 7 biljoonaa hakua internetin tarjoamilla eri hakukoneilla, kuten Googlella, Bingillä ja Yahooolla. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 8000 hakua tehdään joka sekunti, joka päivä. Lisäksi käyttäjät olettavat, että he saavat vastauksen kyselyynsä alle sekunnissa. Hakukoneet ovat mullistaneet nykypäivän hakutoiminnot ja tehneet sen käyttäjille yhä helpommaksi. Käyttäjien korkea vaatimus hakukoneilta on kasvattanut niiden tärkeyttä ja yritykset ymmärtävät yhä enemmän hyödyntää niitä digitaalisessa markkinoinnissaan. Suuri muutos asiakkaiden käyttäytymisessä on johtanut siihen, että hakukoneet ovat nousseet yhdeksi isoimmista markkinakanavista, joita yritykset voivat hyödyntää omassa digitaalisessa markkinoinnissaan. Nykypäivänä, jos yritys ei löydy hakukoneista, on yritys todennäköisesti menettänyt asiakkaan jo kilpailijalle. (Enge, Spencer & Stricchiola, 2015, s.1-2.)

Suuren verkkosivustojen määrän vuoksi hakutuloksista löytyy useita eri toimijoita. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kilpailu hakutulossivun sijoista on äärimmäisen kovaa ja siellä näkyäkseen yrityksen tulee tehdä erilaisia toimia. Hakukoneet pyrkivät palauttamaan mahdollisimman relevantteja ja käyttäjän hakuja vastaavia tuloksia luomalla hyvin monimutkaisia algoritmeja. Hakukoneet käyttävät paljon aikaa parantaakseen omaa suorituskykyään, jotta käyttäjille tarjottaisiin mahdollisimman osuvia hakutuloksia hakukyselyitä vastaan. Hakukyselyt vaihtelevat hyvin laajasti ja riippuvat monesta eri tekijästä. (Wilde, Morton, Lobacheva, Zinovieva & Meteer, 2012, s.1-2)

Osuvien hakutuloksien lisäksi hakukoneet myös tekevät voittoa hakutuloksilla - maksullisilla mainoksilla. Maksulliset mainokset toimivat hakukoneissa "Pay-per-click" -periaatteella, jossa mainostaja maksaa hakutuloksissa näkyvistä mainoksista pelkästään klikkauksista. Varsinaisesta mainostilasta markkinoija eivät maksa mitään. Kilpailu korkeista hakukonesijoituksista on siis valtavan kova, koska rahallakin voi käytännössä ostaa sijoituspaikkoja hakukoneiden hakutuloksissa. Tästä syystä tapahtuu myös hakutuloksien manipulointia saavuttaakseen parempia sijoituksia, mihin hakukoneet suhtautuvat erittäin vakavasti. Jokaisella hakukoneella on omat tiiminsä, jotka pyrkivät eliminoimaan kaikki väärinkäytökset, joilla pyritään manipuloimaan hakutuloksien sijoituksia. Jotta yritys saa omat palvelut tai tuotteet näkyviin korkealle hakutuloksissa vaaditaan oikeaoppista hakukoneoptimointia ja pitkäjänteistä työtä. (Enge ym., 2015, s.2-3.)

4.1 Kuinka hakukoneet toimivat?

Hakukoneet, kuten Google palauttavat hakukyselyitä vastaavia tuloksia hakukoneiden käyttäjille, joista käytetään nimeä hakutulokset (SERPs). Jokainen

hakukone palauttaa hieman erilaisia hakutuloksia verrattuna toisiinsa, mutta idea kaikissa hakukoneissa on sama: palautetaan mahdollisimman osuvia tuloksia, jotka palvelevat käyttäjiä. (Enge ym., 2015, s.28.)

The image shows a Google search interface for the term "hakukoneoptimointi". The search bar contains the text "hakukoneoptimointi" and is marked with a circled "1". Below the search bar, a horizontal navigation bar includes "Kaikki" (highlighted with a circled "2"), "Kuvahaku", "Videot", "Kartat", "Lisää", "Asetukset", and "Työkalut". The search results show approximately 451,000 results in 0.32 seconds. The first three results are:

- Hakukoneoptimointi (SEO) | Huippuosaajat palveluksessasi** from www.hakukonekeisari.fi/. Description: "Haluatko päästä varmuudella Googlen kärkisijoille? Autamme myyntisi kasvuun. AdWords-mainonta · Hakukoneoptimointi".
- Hakukoneoptimointi alk. 1500€ | 2pv projekti | SanFrancisco.fi** from www.sanfrancisco.fi/seo. Description: "Helppo osuus on sivuston optimointi, mutta miten oikeasti peittoat kilpailijasi? On-page optimization. Off-page optimization. Keyword research. Palvelupaketit · Ota yhteyttä".
- Hakukoneoptimointi | Tehosta näkyvyyttäsi verkossa | sofokus.com** from www.sofokus.com/. Description: "Sofokus auttaa sinua näkymään verkossa, Kysy lisää ja pyydä tarjous! Verkkopalvelu tarpeisiisi. Hanki kilpailuetua. Re-Imagine Your Business. Paranna asiakaskokemusta. Ota yhteyttä · Palvelut · Asiakkaat".

The fourth result is a Wikipedia entry: **Hakukoneoptimointi** – Wikipedia, with the URL <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>. A diagram to the right of the text shows a circular flow of optimization factors: Keyword Analysis, Content, Keyword Rank, Social Signals, and Backlinks, all contributing to Search Engine Optimization. Below the diagram is the URL www.google-optimointi.com. At the bottom of the search results area, there are links for "Tietoja tästä tuloksesta" and "Palaute".

The fifth result is **Hakukoneoptimointi lyhyesti · Nettibisnes.Info** from nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/. Description: "2.3.2018 - Hakukoneoptimointi tuo maksutta kävijöitä Googlesta. Tämä opas listaa toimivat hakukoneoptimoinnin keinot, 15 yleistä virhettä ja miten ne ...".

The sixth result is **Hakukoneoptimointi parantaa sivustosi löydettävyyttä | SEO-opas ...** from <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>. Description: "Hakukoneoptimointi parantaa sivustosi löydettävyyttä Google ja Bing hakukoneiden hakutuloksissa. Siirry kattavaan ja ajan tasaiseen SEO-oppaaseemme."

Kuvio 4 Kuvakaappaus Googlen hakutuloksista (Google)

Yllä olevassa kuvassa on yksinkertainen esimerkki hakutuloksista hakukyselyllä 'hakukoneoptimointi'. Ylhäällä on hakukyselylaatikko (1), jonne asetetaan haluttu hakukysely. Sen alapuolelta löytyy vertikaalinen navigointilaatikko (2), jolla voi myös etsiä kuvia, videoita, karttoja jne. aiheesta "hakukoneoptimointi". Näiden jälkeen alkavat itse hakutulokset, joista ensimmäisenä on löytyvät

hakukoneiden maksulliset tulokset (3). Tämän jälkeen ovat luonnolliset eli orgaaniset tulokset (4), joihin pyritään hakukoneoptimoinnilla. (Enge ym., 2015, s.28.)

Hakukoneet tekevät valtavasti töitä sen eteen, että ne saisivat palautetta hakukoneiden käyttäjille entistä osuvampia hakutuloksia. Mielenkiintoista onkin tietää, kuinka ihmiset hakevat hakukoneista eri asioita. Kun verkkosivustojen kehittäjät ja markkinoijat ymmärtävät, mitä ihmiset hakevat hakukoneista, on heillä arvokasta tietoa mahdollisista potentiaalisista asiakkaista. Näin pystytään kehittämään omaa sivusta paremmin palvelemaan asiakkaita ja viemään heidät lähemmäksi ostopäätöstä tai haluttua sivustolla tehtävää toimenpidettä. (Enge ym., 2015, s.11.) Kyseiset toimenpiteet voivat olla yhteydenottolomakkeen täyttö, puhelinsoitto tai uutiskirjeentilaus. Verkkosivuston tekijät pyrkivät ohjaamaan sivuston kävijöitä kohti kyseisiä toimenpiteitä ja kasvattamaan sivuston konversiota. Konversiot ovat kävijän tekemiä toimenpiteitä, jotka verkkosivustolla koetaan hyödylliseksi yritykselle.

4.2 Hakukonenäkyvyyttä parannetaan hakukoneoptimoinnilla

Informaation ja teknologian aikana digitaalinen markkinointi on vahvasti nosta-
nut päätään organisaatioiden keskuudessa. Jos haluat etsiä jotain verkosta, käyttäjä useasti valitsee keinokseen hakukoneet kirjoittamalla valitsemansa hakulauseen hakukoneen hakulaatikkoon. Hakulauseessa kävijä käyttää eri avainsanoja, joiden perusteella hakukoneet palauttavat hakutuloksissa mahdollisimman osuvia hakutuloksia. Tämän aikakauden kehittyneimpiä hakukoneita ovat Google, Bing ja Yahoo. (Odden, 2012, s.15-16.)

Hakukoneoptimointi (search engine optimization) on yksi digitaalisen markkinoinnin markkinointikeinoista, jonka avulla sivustolle tuodaan kävijöitä hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimointi tuo arvokkaita kävijöitä sivustolle, jotka halutaan tekevän tiettyjä toimenpiteitä sivustolla. Se tarkoittaa kokonaisuudessaan yksittäisen verkkosivuston optimoimista niin, että se saadaan näkymään hakutuloksissa mahdollisimman korkealla ja keräämään paljon orgaanista liikennettä eli ilmaista hakukoneliikennettä eri hakukoneiden, kuten Googlen, Bingin ja Yahaon kautta. Hakukoneoptimointi sisältää käytännössä kaksi eri tekniikkaa: sisäinen ja ulkoinen optimointi. Sisäisessä optimoinnissa keskitytään verkkosivuston sisällä tapahtuviin toimintoihin, joiden seurauksena verkkosivusto kehittyy hakukoneystävällisemmäksi. Sisäiseen optimointiin kuuluu pääosin sisältöjen optimointi halutuille hakusanoilla, niin että ne löytyvät sivuston tärkeimmistä kohdista, kuten otsikoista, tekstisisällöistä ja kuvien ankkuriteksteistä. (Kur Rehman & Khan, 2013, s.101-102.)

Hakukoneoptimoinnissa käytettävien hakusanojen tulee heijastua sivuston linkittämisessä, johon liittyy vahvasti ulkoinen optimointi. Ulkoisessa optimoinnissa pyritään saamaan mainintoja optimoitavasta verkkosivustosta mahdollisimman monessa paikassa internetissä. Eniten hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa ulkoiset linkit, eli toinen verkkosivusto linkittää optimoitavalle verkkosivustolle. Tällä tavoin pyritään levittämään internetin välityksellä optimoitavan

verkkosivuston sisältöä myös muualla kuin omalla sivustolla. Linkitykset ja sosiaalinen verkosto ovat tärkeimpiä ulkoisen optimoinnin elementtejä. Kun sivusto saadaan sisäisellä ja ulkoisella hakukoneoptimoinnilla hakukoneystävällisemmäksi, paranevat sivuston sijoitukset myös hakutuloksissa ja näin kasvatetaan sivuston luonnollista eli orgaanista kävijäliikennettä. Kävijäliikenteen avulla kasvatetaan sivustolla tehtäviä tapahtumia, kuten esimerkiksi ostoja ja yhteydenottoja, joista yritykset hyötyvät. (K ur Rehman & Khan, 2013, s.101-102.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS HAASTATTELUNA HAKUKONEOPTIMOINNISTA

Tässä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä, kohderyhmän valintaa, toteutusta sekä suunnittelua ja tutkimuksen tuloksia. Tiedonkeruumenetelmien, kohderyhmän valinnan, toteutuksen sekä suunnittelun osiot toimivat empiirisen tutkimuksen taustoittavina osioina, joissa lukijalle esitellään tehdyn tutkimuksen syyt ja tarkoitus. Tulokset-osioon on rakennettu havainnollistava taulukko tehdyn haastattelun tuloksista.

Lopuksi on avattu pohdintoja empiirisestä tutkimuksesta ja vedetty yhteen koko haastattelututkimusta. Pohdinnassa on tulkittu eroavaisuuksia hakukoneoptimointia käyttävillä ja ei käyttävillä yrityksillä sen käyttöönotossa. Pohdinnassa on myös analysoitu selittävätkö erot hakukoneoptimoinnin käyttöönottoa ja onko erilaisilla taustamuuttujilla korrelaatiota sen käyttöönottoon. Lisäksi pohdinnoissa arvioitiin tutkimuksen tuloksien osuvuutta tutkittuun kirjallisuuteen.

5.1 Tutkimusote

Järvinen ja Järvinen (2004) luettelevat tyypillisiksi tiedonkeruumenetelmiksi haastattelun, havainnoinnin, kyselyn ja kirjalliseen materiaaliin tutustumisen. Tutkielmassa on tarkoitus analysoida kirjallisuuskatsauksessa käsitellyjä teorioita ja arvioida niiden osuvuutta tähän tutkimukseen. Tutkimuksen empiirisessä osiossa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä haastatteluja, joilla kerättiin sekä määrällistä, että laadullista dataa. Haastatteluiden suurena etuna onkin, että niissä voidaan säädellä aineistonkeruuta joustavasti eri tilanteiden edellyttämällä tavoilla ja haastattelun vastaajia myötäillen. Haastatteluiden järjestystä voidaan myös muokata haluamalla tavalla, jolloin on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia, kuin esimerkiksi verrattuna perinteiseen postikyselyyn. Haittapuolina haastatteluissa voidaan pitää sitä, että ne vievät paljon aikaa ja vaativat paljon resursseja suunnitteluun. Lisäksi haastateltava saattaa tuntea haastattelun uhkaavaksi tai pelottavaksi, mikä saattaa heikentää vastaustuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Saijavaara, 2009, s.205-206.)

Haastattelut voidaan karkeasti jakaa avoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin haastatteluihin sen mukaisesti, miten tarkkaan kysymykset ovat ennalta suunniteltu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat johdettu esitetystä hypoteesista, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja käydään otokseen valittujen henkilöiden kanssa läpi esitetyllä tavalla. Avoimessa haastattelussa haastattelutapahtuma ohjataan tutkimusteemojen mukaisesti ja haastateltavaksi valitetaan aiheesta parhaiten tietävät henkilöt. Lähtökohtaisesti strukturoitu haastattelu palvelee enemmän tilastollista yleistämistä ja avoin haastattelu analyttistä tai teoreettista yleistämistä. Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu

sisältää ennalta suunniteltuja kysymyksiä sekä avoimia keskusteluteemoja. Haastattelut käyvät tiedonkeruumenetelmänä ihmisten näkyvään käyttäytymiseen tai hänen tajuntansa sisällön analysoimiseen. (Järvinen & Järvinen, 2004, s.145-146.)

Haastattelut toimivat eräänlaisena keskusteluna, jossa haastattelijalla on ohjat koko tapahtumaan eteenpäinviemiseen. Tämän tutkimuksen haastattelu-tyyppinä hyödynnettiin teemahaastattelua, jossa on hyödynnetty valmiiksi suunniteltuja sekä avoimia kysymyksiä. Teemahaastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat ennalta jo tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys saattaa puuttua tai on vapaasti muokattavissa. Sen juostavuuden vuoksi se on kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi myös sovellettavissa kvantitatiivisesti painottuneeseen tutkimukseen. Tästä syystä sen tuloksia voidaan myös analysoida sekä tulkita monin eri tavoin. Lisäksi teemahaastatteluissa tutkijan on varauduttava niin puheliaisiin kuin niukkasanaisiin haastateltaviin. Ennen varsinaisia haastatteluja on tehtävä koehaastatteluja, joiden avulla pystytään tekemään mahdollisia muutoksia haastatteluprosessiin ja kontrolloida haastatteluteemojen toimivuutta. (Hirsjärvi, Remes & Saijavaara, 2009, s.208-211.)

Hirsjärven, Remeksen ja Saijavaaran (2009) mukaan haastatteluiden avulla saadaan reaaliajassa selville, mitä haastatteleva ajattelee, uskoo ja tuntee. Haastattelun puutteista huolimatta on se tutkimusmenetelmänä todella tehokas ja hyödyllinen tiedonhankintamenetelmä, jossa tutkija pystyy tarkentamaan vastaanottamaansa tietoa haastattelun aikana. Haastattelut antavat haastateltavalle vapaammat mahdollisuudet vastata kysymyksiin, mikä tuottaa useasti uusia ja syvempiä näkökohtia tutkittavaan aiheeseen. (Järvinen & Järvinen, 2004, s.146.)

5.2 Kohderyhmä

Empiirisen tutkimuksen kohderyhmänä toimi pienet- ja keskisuuret yritykset. Haastateltavaksi valittiin henkilöt, jotka vastasivat organisaation markkinoinnista tai olivat yrityksenpäättäjän roolissa sen suhteen. Empiiriseen tutkimukseen haastateltavat saatiin pääosin organisaatio tutkimuksen tekijän työpaikan asiakaskunnasta, mutta osa haastateltavista saatiin osallistumaan tutkimukseen tämän tekijän omista kontakteista. Haastatteluun valittiin organisaatioita, joilla ei ollut vielä otettu käyttöön hakukoneoptimointiteknologiaa ja yrityksiä, joilla se oli otettu käyttöön. Näin saatiin tutkimuksesta vertailukelpoisia tuloksia ja etsittyä eri muuttujien välisiä yhteneväisyyksiä. Kyseisten organisaatioiden sijainnilla ei ollut merkitystä, koska haastattelut toteutettiin etähaastatteluina, joko Skype:n tai puhelimen avulla. Edellytyksenä haastattelulle oli, että yritykseltä löytyi toimiva verkkosivusto.

Haastatteluun osallistui 10 eri osaanottajaa, joista 8 oli miehiä ja 2 naisia. Haastateltavien ikähaarukka osui suurimmaksi osaksi 18-39 vuotiaisiin. Loput haastateltavista olivat aiemmin mainittua ikähaarukkaa vanhempia. Haastateltavista suurin osa oli suoraan markkinointivastaavia (6), mutta joukosta löytyi

myös yrittäjiä (3) ja myynninvastaava sekä asiakkuuskoordinaattori. Yrityksien liikevaihdot vaihtelivat yli 10 miljoonasta aina alle 200 000 euroon.

Henkilöstön määrissä oli suurimmat vaihtelut. Eniten vastauksia saatiin organisaatioista, joissa oli 1-5 työntekijää (3). Seuraavaksi eniten oli yritykset, joissa oli 11-49 (2) tai yli 200 henkilöä (2). Muiden haastateltavien organisaatioiden koot olivat väliltä 6-200. Organisaatioiden asiakaskunnat olivat pääosin kuluttajia (9) ja yrityksiä (9). Näiden lisäksi 5 organisaatiota mainitsi julkishallinnon asiakaskunnakseen. 80 % haastateltavien organisaatioista toimivat vain Suomessa, mutta kaksi yritystä toimi myös Pohjoismaissa sekä Euroopassa. Haastateltavien toimialat vaihtelivat myös paljon henkilöstön määrien tavoin. 3 haastateltavista toimivat tukku ja vähittäiskaupan alalla ja 3 rakentamisen ja remontointipalvelun alalla. Loput 4 organisaatioista toimivat seuraavilla aloilla: teollisuus, viihde ja virkistys, asuntosijoittaminen (muu taulukossa) sekä terveys- ja sosiaalipalvelu. Haastateltavista 7 oli ottanut hakukoneoptimoinnin jo käyttöön ja 3 ei ollut.

Taulukko 2 Demografiset tekijät, vastauslukumäärä ja prosenttiosuus

Demografiset tekijät	N	Prosenttiosuus
Haastateltavan sukupuoli		
Mies	8	80 %
Nainen	2	20 %
Yhteensä haastateltavia	10	100 %
Haastateltavan ikä		
18-28	3	30 %
29-39	4	40 %
40-50	2	20 %
+60	1	10 %
Haastateltavien tehtävä yrityksessä		
Yrittäjä	3	30 %
Markkinointivastaava	6	60 %
Myyntivastaava	1	10 %
Yrityksen liikevaihto		
Alle 200 000	1	10 %
200 000 - 500 000	3	30 %
2 milj. - 10 milj.	1	10 %
Yli 10 milj.	5	50 %
Yrityksen henkilöstön määrä		
1-5	3	30 %
6-10	1	10 %
11-49	2	20 %
50-100	1	10 %

101-200	1	10 %
Yli 200	2	20 %
Yrityksen asiakaskunta		
Kuluttajat	9	90 %
Yritykset	9	90 %
Julkishallinto	5	50 %
Yrityksen liiketoiminta-alue		
Vain Suomessa	8	80 %
Pohjoismaissa	1	10 %
Euroopassa	1	10 %
Yrityksen toimiala		
Teollisuus	1	10 %
Rakentaminen & Remontointi- palvelut	3	30 %
Terveys- ja sosiaalipalvelut	1	10 %
Tukku- ja vähittäiskauppa	3	30 %
Viihde- ja virkistus	1	10 %
Muu	1	10 %
Hakukoneoptimointi otettu käyttöön?		
Kyllä	7	70 %
Ei	3	30 %

5.3 Strukturoidun haastattelun suunnittelu ja toteutus

Strukturoitu haastattelu perustui tutkielmassa tehtyyn kirjallisuuskatsaukseen. Haastattelun runko ja kysymykset luotiin kirjallisuuskatsauksessa löydettyjen tärkeimpien teknologioiden omaksumis- ja käyttöönottokehittäjien pohjalta. Kysymyksiä määrää kasvoi lopulta 30 kysymykseen, joista 21 kysymystä olivat hakukoneoptimointitekniikan käyttöönottoon liittyviä kysymyksiä (Liite 2). Loput kysymyksistä olivat taustoittavia demografisia kysymyksiä.

Haastattelun kysymysten vastausasteikoksi valittiin 1-5 asteikko, jossa 1 tarkoitti vähiten tärkeää ja 5 erittäin tärkeää. Asteikon lisäksi kysymysten perään asetettiin 'Lisätiedot' -lisäkenttä, johon tutkimuksen tekijä pystyi haastattelun aikana ja sen jälkeen kirjoittamaan lisätietoja, joita kertyi dialogin aikana. Haastatteluiden aikana vastaajat useasti kertoivat syitä tärkeysasteikkoluvun valinnalle, mikä oli hyödyllistä dataa tutkimuksen kannalta.

Ennen haastatteluita, haastateltaville lähetettiin sähköposti, jossa pohjustettiin tulevaa haastattelua. Sähköpostiviestissä (Liite 1) oli kerrottu haastattelun tarkoitus, haastattelun sisältö ja kesto sekä haastattelun pääteemat, joista haastattelun kysymykset tulivat koostumaan. Näin haastateltava osasi jonkin verran jo varautua kysymyksiin etukäteen ja pystyi antamaan laajempia vastauksia.

Tällä tutkimuksen tekijä pyrki varmistamaan sen, että lisätiedot-osioihin saatiin myös kerättyä kallisarvoista dataa haastatteluista.

Haastattelut toteutettiin etähaastatteluina, joissa hyödynnettiin erilaisia etäkeskusteluteknologioita, kuten Skypeä sekä Google Hang Outs-palvelua. Haastatteluissa hyödynnettiin tietokonetta haastatteluiden yhteydessä, jossa vastaukset kirjoitettiin välittömästi muistiin ja tietokone automaattisesti siirtyi jokaisen tallennuksen jälkeen uuteen kysymykseen. Nykypäivänä Hirsjärven, Remesin ja Saijavaaran (2009) mukaan tämän tapainen haastattelumuoto on saanut nimeksi tietokoneohjattu puhelinhaastattelu (Computer-assisted telephone interviewing).

Kaikki haastattelut nauhoitettiin jälkianalysointia varten, jotta tutkimuksen tekijä pystyi palaamaan haastattelun erikohtiin ja täydentämään mahdollisesti vastauksia. Haastattelun data on kerätty Google Drive-pilvipalveluun, jonka avulla myös muodostettiin koko haastattelun runko. Haastatteluprosessi toteutettiin aikavälillä 27.03-02.05.2018.

5.4 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tehdyn empiirisen tutkimuksen tulokset. Tulokset ovat avattu havainnollistavilla taulukoilla, josta löytyy hakukoneoptimointiteknologian käyttöönottoon liittyvät vastaukset. Vastaukset ovat jaettu teemoittain ja taulukoissa on esitetty vastauksien keskiarvo sekä vastauksien keskihajonta. Luvuissa 5.4.1-5.4.4 on esitelty haastattelujen tulokset eri teemoittain: yrityksen sisäiset tekijät, ulkoiset tekijät, koettuun hyödyllisyyteen liittyvät tekijät ja koettuun helppokäyttöisyyteen sekä ymmärrettävyyteen liittyvät tekijät. 5.4.5 osiossa on vertailtu haastattelun tuloksia niiden välillä ketkä ovat ottaneet jo hakukoneoptimoinnin käyttöön ja niitä, jotka eivät ole ottaneet käyttöön. Viimeinen osio 5.4.6 tässä luvussa käy läpi haastattelun 'Lisätiedot' -osion avoimia vastauksia.

5.4.1 Sisäiset tekijät

Vastauksista ensimmäisenä esitellään yrityksen sisäiset tekijät (Taulukko 3) sekä niiden keskiarvot ja keskihajonnat. Vastauksissa keskiarvo kertoo, mikä on ollut kysymyksen vastauksen jakauman keskikohta. Keskihajonta kuvaa eri muuttujien arvojen vaihtelua keskiarvon ympärillä. Mitä pienemmän luvun keskihajonta luku saa, sitä tiiviimmin vastauksien luvut ovat keskittyneet keskiarvon ympärille. (Karjaluo, 2007.)

Taulukko 3 Haastattelun sisäiset tekijät, keskiarvot ja -hajonnat

SISÄISET TEKIJÄT TEKNOLOGIAN KÄYTTÖÖNOTTOON	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka tuttu sinulle on hakukoneoptimointi ja kuinka tärkeäksi koet tuttuuden käyttöönotossa?	4	0,67

Kuinka tärkeänä pidät johdon kokemuksia ja ammattitaitoa käyttöönotossa?	3,5	1,35
Kuinka tärkeänä pidät johdon tukea käyttöönotossa?	4,4	0,70
Kuinka tärkeänä pidät oman henkilöstön kokemuksia ja osaamista käyttöönotossa?	3,1	0,88
Kuinka tärkeänä pidät oman henkilöstön luomaa painetta tai tukea käyttöönotossa?	3,6	0,52
Kuinka tärkeä tekijä ovat yrityksen resurssit hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa?	4,2	0,42

Yrityksen sisäisiin tekijöihin liittyvät kysymykset olivat haastattelussa sijoitettu heti ensimmäisiksi kysymyksiksi. Vastauksien keskiarvot sijoittuivat luvuille 3,1-4,4, mistä voidaan päätellä, että yrityksen sisäisiin tekijöihin liittyviin kysymyksiin kaikki vastaajat vastasivat hyvin samalla tavalla. Isoimmat keskiarvot saivat kysymykset 'Kuinka tärkeänä tekijänä pidät johdon tukea käyttöönotossa' ja 'Kuinka tärkeä tekijä ovat yrityksen resurssit hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa?'. Tämä tarkoittaa sitä, että johdon tukea ja yrityksen resurssia pidetään tärkeinä tekijöinä hakukoneoptimointiteknologian käyttöönotossa.

Sisäisten tekijöiden kysymyksien vastaukset olivat myös keskihajonnaltaan pääosin matalia, pois lukien 'Kuinka tärkeänä pidät johdon kokemuksia ja ammattitaitoa käyttöönotossa', jossa keskihajonta nousi korkeimmalle luvulle. Keskihajonta vaihteli kysymysten välillä 0,42-1,35. Kaikista eniten yksimielisiä on oltu haastateltavien kesken yrityksen resurssien ja hakukoneoptimoinnin kustannuksien vaikutuksista käyttöönottoon.

5.4.2 Ulkoiset tekijät

Yrityksen ulkoisia tekijöitä analysoitiin viidellä eri kysymyksellä, joiden vastauksien keskiarvot ja keskihajonnat ovat esitelty taulukossa 4.

Taulukko 4 Haastattelun ulkoiset tekijät, keskiarvot ja -hajonnat

ULKOISET TEKIJÄT TEKNOLOGIAN KÄYTTÖÖNOTTOON	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka tärkeänä pidät asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?	2,8	1,14
Kuinka tärkeänä pidät kilpailijoiden ja markkinoiden luomaa painetta hakukoneoptimoinnin käyttöönoton päätöksessä?	4,2	1,03
Kuinka tärkeänä pidät palveluntarjoajien, kuten konsulttitoimistojen luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?	3,3	1,34
Kuinka tärkeänä pidät yritystukia ja -kannustimia käyttöönoton päätöksessä?	2,9	1,52
Kuinka paljon hakukoneoptimoinnin kustannukset vaikuttavat markkinointikeinon käyttöönottoon?	3,8	0,42

Ulkoisiin tekijöihin liittyvien kysymyksien keskiarvo vaihteli huomattavasti enemmän, kuin sisäisiin tekijöihin liittyvien kysymyksien keskiarvo. Ulkoisten tekijöiden kysymyksien keskiarvot olivat välillä 2,8-4,2. Suurimman keskiarvon sai kysymys 'Kuinka tärkeänä pidät kilpailijoiden ja markkinoiden luomaa painetta hakukoneoptimoinnin käyttöönoton päätöksessä?'. Toiseksi tärkeimpänä on pidetty hakukoneoptimoinnin kustannustekijää, joka sai 3,8 luvun keskiarvon. Keskiarvojen perusteella vähiten tärkeä tekijä on ollut asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden luoman paineen vaikutus hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon.

Haastatteluun osanottajien vastaukset olivat vaihtelevat, minkä näkee myös kohtalaisen suurista keskihajontaluvuista. Keskihajonnan luvut osuivat välille 0,42-1,52. Kustannustekijäkysymyksestä tosin oltiin hyvin yksimielisiä ja se saikin alhaisimman keskihajonnan tuloksen 0,42. Eniten eriäviä mielipiteitä on saanut yritystukien ja -kannustimien vaikutus hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon, joka sai keskihajonta luvun 1,52.

5.4.3 Koettuun hyödyllisyyteen liittyvät tekijät

Haastattelun seuraavat kysymykset liittyivät koetun hyödyllisyyden tekijöihin, jotka oli haastattelussa jaettu myös pienimmiksi osiksi: liiketoiminnan tehokkuuden parantaminen, kilpailuetu, asiakassuhteiden parantaminen, kasvumahdollisuudet ja myynnin kasvattaminen. Ennen kyseistä jakoa on tehty yleinen kysymys hakukoneoptimoinnin hyödyllisyyden kokemisesta. Vastauksien keskiarvot ja keskihajonnat löytyvät taulukosta 5.

Taulukko 5 Haastattelun koettuun hyödyllisyyteen liittyvät tekijät, keskiarvot ja -hajonnat

KOETTUUN HYÖDYLLISYYTEEN LIITTYVÄT TEKIJÄT	Keskiarvo	Keskihajonta
Koetko hakukoneoptimoinnin hyödylliseksi yritystoiminnallesi?	4,7	0,48
Liiketoiminnan tehokkuuden parantaminen?	4,1	0,74
Kilpailuetu?	4,7	0,67
Asiakassuhteiden parantaminen?	3,7	0,95
Kasvumahdollisuudet?	4,5	0,71
Myynnin kasvattaminen?	4,5	0,71

Vastauksien keskiarvoista voidaan todeta, että vastaukset olivat hyvin yksimielisiä siitä, että hakukoneoptimointi koetaan yleisesti hyödylliseksi organisaation liiketoiminnalle. "Koetko hakukoneoptimoinnin hyödylliseksi yritystoiminnallesi?"-kysymys sai keskiarvoksi 4,7 ja sen keskihajonta oli vain 0,48. Koetun hyödyllisyyden osakysymyksistä korkeimman keskiarvon sai kilpailuetu 4,7, josta myös oltiin hyvin yksimielisiä keskihajonnan perusteella 0,67. Keskiarvon lukemat sijoittuivat välille 3,7-4,7 ja keskihajonnan lukemat 0,48-0,95.

5.4.4 Koetun helppokäyttöisyyden ja ymmärrettävyyden tekijät

Haastattelun koetun hyödyllisyyskysymysten jälkeen kysyttiin hakukoneoptimointiteknologian helppokäyttöisyyden ja ymmärrettävyyden tärkeyttä sen käyttöönotossa. Kyseisten kysymyksen keskiarvot ja keskihajonnat ovat esitelty alla olevassa taulukossa (Taulukko 6).

Taulukko 6 Haastattelun koettuun helppokäyttöisyyteen ja teknologian ymmärrettävyyteen liittyvät tekijät, keskiarvot ja -hajonnat

KOETTU HELPPOKÄYTTÖISYYS JA TEKNOLOGIAN YMMÄRRETTÄVYYS	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka tärkeäksi koet hakukoneoptimoinnin helppokäyttöisyyden/ymmärrettävyyden sen käyttöönotossa?	4,3	0,67
Kuinka tärkeää on, että työntekijät ymmärtävät hakukoneoptimoinnin tuoman hyödyn organisaatiolle?	3,9	0,99

Koettua helppokäyttöisyyttä ja teknologian ymmärrettävyyttä kysyttiin molempia yhdellä kysymyksellä. Koettu helppokäyttöisyys sai keskiarvokseen 4,3 eli sitä pidettiin käyttöönotossa hyvin tärkeänä. Hakukoneoptimointiteknologian ymmärrettävyyttä kysyttiin työntekijöiden näkökulmasta kysymyksellä: 'Kuinka tärkeää on, että työntekijät ymmärtävät hakukoneoptimoinnin tuoman hyödyn organisaatiolle?'. Kyseinen kysymys sai niin ikään kohtuullisen korkean keskiarvon 3,9.

Molempien kysymyksen keskihajonnat eivät nousseet kovin korkealle. Koettu helppokäyttöisyys sai keskihajonnaksi vain 0,67 eli tekijän vaikutuksesta käyttöönottoon oltiin hyvin yksimielisiä. Työntekijöiden ymmärrettävyyden vaikutuksesta hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon oltiin vastaajien kesken hieman erimielisiä ja sen keskihajonnaksi osoittautui 0,99.

5.4.5 Ei ole ottanut käyttöön ja on ottanut käyttöön hakukoneoptimointitekologiaa

Osiassa 5.4.5 on eritelty tekijöiden organisaatioiden antamien vastauksien keskiarvoja, jotka ovat ottaneet hakukoneoptimointiteknologian käyttöön ja ketkä eivät. Vastaukset ovat jaoteltu teemoittain samalla tavalla kuin yllä olevat vastaukset ja niitä on analysoitu kysymys kerrallaan. Analysoinnissa on pyritty löytämään eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä niiden organisaatioiden välillä, jotka ovat jo ottaneet hakukoneoptimoinnin käyttöön ja ketkä eivät.

Hakukoneoptimointiteknologian käyttöönottaneiden ja ei käyttöönottaneiden organisaatioiden vastauksissa suurimmat erot keskiarvoissa olivat johdon tuen, palvelutarjoajien luoman paineen sekä yritystukien ja -kannustimien merkitykset käyttöönoton päätöksessä. Keskiarvojen erot johdon tuen merkityksessä oli 0,9 (5,0-4-1), palvelutarjoajien luomassa paineessa 1,0 (4,0-3,0) ja yritystukien ja -kannustimien merkityksessä peräti 1,6 (4,0-2,6).

Organisaatiot, jotka eivät olleet ottaneet käyttöön hakukoneoptimointia, olivat myös liikevaihdoiltaan pienimpiä yrityksiä. Tästä voidaan päätellä, että yritystykien merkitys kasvaa pienissä yrityksissä, koska rahaa on vain rajallisesti käytettävissä. Ne organisaatiot, jotka eivät olleet ottaneet käyttöön hakukoneoptimointia kokivat myös tärkeämmäksi palvelutarjoajien luoman paineen, koska todennäköisesti heille sitä ei ole niin paljoa tarjottu yrityksen matalan liikevaihdon vuoksi eivätkä ole täysin tietoisia koko markkinointikeinon olemassa olost. Hakukoneoptimointi markkinointikeinona on useasti rahakas panostus, eikä siihen ole pienemmillä yrityksillä varaa.

Organisaatioissa, joissa hakukoneoptimointia ei ollut vielä otettu hakukoneoptimointitekniologiaa käyttöön koettiin johdon tuen olevan erittäin tärkeä seikka sen käyttöönottoon. Pienemmissä yrityksissä myös yritysten henkilöstömäärä oli matala, mikä selittää tämän tekijän tärkeyden. Johdon tuki oli vastaajien kesken kuitenkin suhteellisen tärkeä tekijä niissä organisaatioissa, joissa oli jo hakukoneoptimointi otettu käyttöön.

Muita suurempia eroavaisuuksia käyttöönottajilla ja ei käyttöönottajilla löytynyt. Hyvin yksimielisiä oltiin hakukoneoptimoinnin tuttuuden, yrityksen resurssien ja hakukoneoptimoinnin kustannuksien vaikutuksista käyttöönottoon. Molemmat kokivat myös hakukoneoptimoinnin hyvin hyödylliseksi organisaation liiketoiminnalle.

Taulukko 7 Hakukoneoptimoinnin ei ottanut käyttöön ja on ottanut käyttöön

SISÄISET TEKIJÄT TEKNOLOGIAN KÄYTTÖÖNOTTOON	Ei ottanut käyttöön (keskiarvo)	On ottanut käyttöön (keskiarvo)
Kuinka tuttu sinulle on hakukoneoptimointi ja kuinka tärkeäksi koet tuttuuden käyttöönotossa?	4,0	4,0
Kuinka tärkeänä pidät johdon kokemuksia ja ammattitaitoa käyttöönotossa?	3,7	3,4
Kuinka tärkeänä pidät johdon tukea käyttöönotossa?	5,0	4,1
Kuinka tärkeänä pidät oman henkilöstön kokemuksia ja osaamista käyttöönotossa?	2,7	3,3
Kuinka tärkeänä pidät oman henkilöstön luomaa painetta tai tukea käyttöönotossa?	3,3	3,7
Kuinka tärkeä tekijä ovat yrityksen resurssit hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon?	4,3	4,1
ULKOISET TEKIJÄT TEKNOLOGIAN KÄYTTÖÖNOTTOON	Ei ottanut käyttöön (keskiarvo)	On ottanut käyttöön (keskiarvo)
Kuinka tärkeänä pidät asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?	2,7	2,9

Kuinka tärkeänä pidät kilpailijoiden ja markkinoiden luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?	4,7	4,0
Kuinka tärkeänä pidät palveluntarjoajien, kuten konsulttitoimistojen luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?	4,0	3,0
Kuinka tärkeänä pidät yritystukia ja -kannustimia käyttöönoton päätöksessä?	4,0	2,4
Kuinka paljon hakukoneoptimoinnin kustannukset vaikuttavat markkinointikeinon käyttöönottoon?	3,7	3,9
KOETTUUN HYÖDYLLISYYTEEN LIITTYVÄT TEKIJÄT		
Koetko hakukoneoptimoinnin hyödylliseksi yritystoiminnallesi?	4,7	4,7
Liiketoiminnan tehokkuuden parantaminen?	4,7	3,9
Kilpailuetu?	5,0	4,6
Asiakassuhteiden parantaminen?	4,0	3,6
Kasvumahdollisuudet?	4,7	4,4
Myynnin kasvattaminen?	4,7	4,4
KOETTU HELPPOKÄYTTÖISYYS JA TEKNOLOGIAN YMMÄRRETTÄVYYS		
Kuinka tärkeäksi koet hakukoneoptimoinnin helppokäyttöisyyden/ymmärrettävyyden sen käyttöönotossa?	4,7	4,1
Kuinka tärkeää on, että työntekijät ymmärtävät hakukoneoptimoinnin tuoman hyödyn organisaatiolle?	4,3	3,7

5.4.6 Laadullisen materiaalin analysointi

Tässä osiossa on analysoitu haastattelun lisätiedot-osiota, joka toimi haastattelun vapaatekstikenttänä. Laadullisen materiaalin analysoinnissa on tarkoitus erottaa aineistosta olennainen ja huomioida korrelaatioita ja poikkeavuuksia materiaalista. Lisätiedot-osioon tutkija kirjoitti ylös haastattelussa nousseita asioita, joita ilmeni likert-kysymyksien ohessa. Laadullisesta materiaalista on nostettu esiin useasti toistuvia seikkoja sekä niiden yhteneväisyyksiä ja eroavuuksia kysymyksiin ja eri tekijöihin. Laadullisessa materiaalissa ollaan eniten kiinnostuneita mitä aineistosta löytyy ja millä tavalla eri tekijöiden tärkeyttä on perusteltu. Lisäksi aineistosta on nostettu esiin asioita tutkijan havainnoinnin avulla verraten tutkimuskysymykseen.

Laadullista materiaalia on käyty systemaattisesti lävitse ja etsitty sieltä toistuvia asioita, joita on ilmennyt eri vastaajien vastauksissa. Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että on tärkeä tuntea ja ymmärtää ennakkoon

hakukoneoptimointitekniologiaa ennen sen käyttöönottoa. Lisäksi kahden eri vastaajan mielestä kehityksessä tulee oltava jatkuvasti mukana ja hakukoneoptimointitekniologia on yksi nykypäivän trendikkäimmistä markkinointimuodoista.

Johdon kokemuksen ja ammattitaidon vaikutukset hakukoneoptimoinnin käyttöönoton päätöksessä olivat vaihtelevat vastaajien keskuudessa. Seitsemän eri haastateltavan mielestä johdon tulisi tietää ainakin jotakin hakukoneoptimoinnista eikä vain miettiä pelkkää yrityksen liikevaihdon kasvua. Kahden eri vastaajan mielestä ei ole lainkaan tärkeää tietää hakukoneoptimoinnista mitään, koska isomman päätöksen hakukoneoptimointitekniologian käyttöönotosta tekee markkinoinnista ylin johto. Tämä nousi esiin varsinkin isommissa yrityksissä, joissa henkilöstön määrä sekä liikevaihto oli korkea. Johdon tuen merkitys kasvoi tosin pienissä yrityksissä, josta oli viisi eri vastaajaa samaa mieltä.

Oman henkilöstön kokemuksen ja ammattitaidon vaikutukset hakukoneoptimoinnin käyttöönoton päätökseen olivat hyvin kaksijakoiset. Kolme oli sitä mieltä, että ei ole oikeastaan tärkeää tietää ja hakukoneoptimointi on ajoittain pakkopullaa johtuen sen monimutkaisuudesta. Taas toiset kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että on osattava hakukoneoptimoinnista perusasiat ja ymmärrettävä sen pätehtävä, jotta osataan toimia ulkopuolisen toimijan kanssa. Oman henkilöstön luoma paine nousi vastaajien kesken myös kohtuullisen tärkeäksi tekijäksi, koska henkilöstöä on osattava kuunnella. Tämä kuitenkin edellyttää henkilöstöltä sitä, että esimerkiksi hakukoneoptimoinnin hyödyt on osattava esittää selkeästi tekniologian käyttöönoton päätöksentekijälle. Lisäksi suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että organisaatioiden työntekijöiden tulee ymmärtää hakukoneoptimoinnin tuomat hyödyt organisaatiolle. Ymmärryksellä taataan se, että tuloksia myös saadaan. Isoimmat organisaatiot kokivat tosin, että koko konsernin on turha tietää kaikkea hakukoneoptimoinnista eikä välttämättä edes koko olemassa olosta organisaatiossa.

Resurssien puute, kuten raha ja aika ovat tärkeitä muuttujia hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa. Yrityksen on useimmiten pakko ottaa markkinointikeinoja kolmannelta osapuolelta, koska oma aika ei riitä siihen perehtymään eikä opettelemaan. Tästä oli samaa mieltä suurin osa vastaajista. Lisäksi viiden eri vastaajan mielestä resurssipulaan auttavat erilaiset yritystuet sekä -kannustimet. Tukien ja kannustimien vaikutukset korostuvat etenkin liikevaihdollisesti pienemmissä yrityksissä. Itse hakukoneoptimoinnin kustannukset vaikuttavat myös pienempien yritysten käyttöönoton päätökseen. Osa haastateltavien mielestä kuitenkin hakukoneoptimoinnin kustannukset eivät ole este käyttöönoton päätökseen, mikä nousi esiin liikevaihdollisesti isoimmissa yrityksissä.

Osa haastateltavista kokivat sen, että asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta ei tule tarpeeksi painetta, vaikka se olisi toivottavaa. Paineella yritykset pystyisivät paremmin ennakoimaan asiakkaiden käyttäytymistä ja olemaan askeleen edellä asiakkaita. Asiakkailta tulema paine vaikuttaisi isosti käyttöönoton päätökseen, jos sitä tulisi heidän puolelta.

Omien kilpailijoiden ja markkinoiden luoma paine käyttöönottoon oli useamman vastaajan mielestä tärkeä tekijä hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa. Suora lainaus yhden haastateltavan kommentista oli: "Jos ei pärjää kilpailussa,

se vaikuttaa suoranaisesti myyntiin. Jos kilpailijat ovat hakutuloksissa edellä, herättää se mielenkiinnon myös ottaa hakukoneoptimointia käyttöön.”. Kahden vastaajan toimialalla ei ole tällä hetkellä kilpailullista painetta, joten se ei vaikuta käyttöönoton päätöksentekoon. Myös palveluntarjoajien, kuten konsulttitoimistojen luoma paine aktivoi päätöksen tekoa hakukoneoptimoinnin suhteen monien vastaajien mielestä. Tämä korostui varsinkin yrityksissä, joissa henkilöstön määrä ei ollut kovin suuri. Lisäksi monen vastaajan mielestä hakukoneoptimointi jäisi ottamatta käyttöön, jos palveluntarjoajilta ei tulisi minkäänlaista painetta sen käyttöönottoon.

Hakukoneoptimoinnin helppokäyttöisyys sekä ymmärrettävyys olivat tärkeitä tekijöitä sen käyttöönotossa monien vastaajien mielestä. Vastaajista jopa seitsemän vastasi, että teknologian helppokäyttöisyys helpottaa omaa työtä huomattavasti. Suora lainaus yhdeltä vastaajalta oli: ”Hakukoneoptimoinnin käyttöönotto eikä koko yrityksen markkinointi etene, jos hakukoneoptimointitekнологia on tehty vaikeasti ymmärrettäväksi. Useammalla yrityksellä ei ole aikaa alkaa opettelemaan hakukoneoptimointia.”

Kaikki haastattelun vastaajat kokivat hakukoneoptimoinnin hyödylliseksi organisaatiolle ja hyödyllisyyden tekijöistä isoimmaksi todettiin sen tuoma kilpailuetu markkinoilla. Kaikilla haastateltavilla oli myös positiivinen asenne ottaa käyttöön sekä hyödyntää hakukoneoptimointia yrityksen liiketoiminnassa jatkossa.

5.5 Pohdinnat tuloksista

Empiirisen tutkimuksen tulokset jaoteltiin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin sekä koettuun hyödyllisyyteen ja helppokäyttöisyyteen. Tuloksissa analysoitiin myös hakukoneoptimointitekнологian jo käyttöönottajien sekä ei käyttöönottajien yritysten vastauksia keskenään ja havainnointiin eroavaisuuksia. Lisäksi tuloksiin avattiin tehdyn haastattelun 'Lisätiedot'-osion vastaukset ja poimittiin sieltä isoimpia tekijöitä tutkimukseen.

Haastattelun sisäisten tekijöiden osalta vastaajat vastasivat pääosin yksimielisesti. Suurimmat eroavaisuudet sisäisissä tekijöissä vastaajien kesken olivat johdon kokemusten ja ammattitaidon merkitys hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon. Yrityksissä, joissa liikevaihto ja henkilöstön määrä kasvoi keskimäärää suuremmaksi, väheni myös johdon merkitys käyttöönottoon. Lisäksi vastauksissa oli vaihtelevuutta henkilöstön kokemuksiin ja osaamiseen liittyvässä kysymyksessä. Osan haastateltavien mielestä on tärkeää ymmärtää jotain hakukoneoptimoinnista. Osa taas luottaa siihen, että apu ja täysi osaaminen tulee kolmannen osapuolen toimesta, jolloin osaamista ei tarvitse yrityksen puolelta.

Ulkoisissa tekijöissä yllättävänä tekijänä nousi se, että vastauksien keskihaajonta oli suuri. Yksi isoin eroavaisuus ulkoisissa tekijöissä oli asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden luoman paineen merkitys käyttöönottoon. Haastattelun isoimmat yritykset eivät olleet niin kiinnostuneita asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden luomasta paineesta. Taas haastattelun pienemmät yritykset

olivat halukkaampia saamaan painetta omilta asiakkailtaan ja yhteistyökumppaneilta. Tästä voidaan olettaa, että isoimmat yritykset ovat helpommin jo tyytyneet heidän tämän hetkiseen liiketoiminnalliseen tilanteeseen ja pienimmät yritykset haluavat kerätä kaiken mahdollisen informaation itselleen omista asiakkaistaan kasvaakseen isommaksi.

Koetun hyödyllisyyden eri tekijöistä oltiin hyvin yksimielisiä haastateltavien kesken. Suurimmat eroavaisuudet olivat asiakassuhteiden parantamisen kokeminen tärkeäksi hakukoneoptimoinnilla. Kyseisellä tekijällä ei ollut erityistä korrelaatiota demografisten tekijöiden välillä, mutta selkeästi hakukoneoptimointia ei ymmärretä suomalaisessa yritysmaailmassa asiakaslähtöiseksi markkinoinniksi.

Haastatteluun osallistuneista, liikevaihdoltaan pienistä yrityksistä, suurin osa eivät olleet vielä ottaneet hakukoneoptimointia käyttöön. Niissä yrityksissä korostui myös johdon tuen merkitys käyttöönottoon. Yllättävänä tekijänä käyttöönotto- ja ei-käyttöönotto- välillä oli liiketoiminnan tehokkuuden parantumisen merkitys hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa. Tästä voidaan tulkita etteivät kaikki hakukoneoptimointia jo hyödyntäneistä ole kokeneet, että se erityisesti parantaisi liiketoiminnan tehokkuutta. Tähän on voinut liittyä huonot kokemukset eri palveluntarjoajista, jotka ovat toteuttaneet heille hakukoneoptimointia palveluna.

Haastatteluissa kerättiin myös yleistä dataa, jota ilmeni haastattelijan ja haastateltavan välillä käydyssä keskustelussa. Yleisesti ottaen hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa korostuivat seuraavat asiat: johdon tuki, yrityksen resurssit, kilpailutilanteen luoma paine ja teknologian yhteensopivuus. Haastattelun aikana myös yllättävänä tekijänä ilmeni ettei henkilökohtaisilla kokemuksilla ole suurta merkitystä hakukoneoptimointiteknologian käyttöönottopäätöksessä, oli kyseessä sitten henkilöstön tai johdon työntekijä.

Alla on esitetty taulukko haastattelussa hyödynnetyistä tekijöistä ja merkattu niiden tekijöiden kohdalle merkki 'X', joilla oli korrelaatiota tutkimuksessa käytetyn kirjallisuuden kanssa. Lisäksi taulukkoon on listattu havainnot tuloksista, jotka koettiin tehdyssä tutkimuksessa yllättäviksi asioiksi.

Taulukko 8 Tekijöiden suhde kirjallisuuteen ja havainnot

Sisäiset tekijät	Yhteistä kirjallisuuden kanssa	Havainnot
Johdon kokemukset, osaaminen ja ammattitaito		Isommissa yrityksissä ylimmän johdon osaaminen ja kokemukset eivät ole relevantteja tekijöitä
Johdon tuki	X	
Henkilöstön kokemukset ja osaaminen		Oletetaan ulkopuolisen toimijan osaavan teknologian ja tuovan koko osaamisen yritykselle

Henkilöstön luoma paine tai tuki	X	
Yrityksen valmius teknologialle (aineelliset ja aineettomat resurssit)	X	
Ulkoiset tekijät		
Asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja markkinat		Isoimmat yritykset eivät kokeneet tärkeäksi
Palveluntarjoajien tuoma paine	X	
Yritystuet ja -kannustimet		Ei ole merkitystä isoimmilla yrityksillä
Muut tekijät		
Koettu hyödyllisyys (Tehokkuus, kilpailuetu, asiakassuhteiden tehostaminen, kustannussäästöt, kasvumahdollisuudet)	X	
Koettu helppokäyttöisyys	X	
Kustannukset	X	Isommissa yrityksissä ei suurta merkitystä
Yhteensopivuus	X	
Samankaltaisuus ja tuttuus	X	

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä luvussa käydään lävitse kokonaisvaltaiset johtopäätökset, jotka muodostuivat tutkimusongelman ja saatujen tuloksien perusteella. Luvussa peilataan teoreettisen viitekehyksen ja käytetyn lähdemateriaalin soveltuvuutta tehtyyn tutkimukseen. Luku on jaettu kolmeen eri osaan, joista ensimmäinen on yhteenveto tehdystä tutkimuksesta, toinen arvioi teoreettisen viitekehyksen ja lähdemateriaalin soveltuvuutta ja viimeinen esittää tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

6.1 Yhteenveto

Internet on luonut paljon uusia mahdollisuuksia toteuttaa yrityksen markkinointia ja samalla myös luonut kilpailua yritysten välille. Tällä hetkellä löytyykin useita eri korrelaatioita digitaalisen markkinoinnin ja asiakas- tai yritysmyynnin välillä. Molemmat tapaukset vaativat oikeanlaisia tekoja yrityksen markkinoinnissa ja yksi keino niiden saavuttamiseksi on löytyä hakukoneista. Hakukoneet tarjoavat käytännössä ilmaisia mainospaikkoja yrityksille, joita pystytään parantamaan hakukoneoptimoinnilla. (McFadyen, 2008, s.2-3.)

Tässä tutkimuksessa tutkittiin hakukoneoptimoinnin käyttöönottoa sekä omaksumista pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Tutkimuksen tukena toimivat eri omaksumis- ja käyttöönotto teoriat, joiden perusteella pystyttiin muodostamaan empiirinen tutkimus teemahaastattelun muodossa. Tutkimuksen avulla selvitettiin, mitkä eri tekijät vaikuttavat pk-yrityksien markkinointivastaavien päätökseen hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa. Toteutetuilla haastatteluilla haettiin vastauksia tutkielman päätutkimuskysymykseen sekä alaongelmaan:

- Päättutkimuskysymys: Mitkä tekijät vaikuttavat hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon pienissä ja keskisuurissa yrityksissä?
- Alaongelma: Miten yritysten eri demografiset tekijät vaikuttivat hakukoneoptimoinnin käyttöönoton tekijöihin?

Käyttöönotto- ja omaksumisteorioita käsittelevien tutkimukset esittivät tekijöiksi muun muassa seuraavia isoja tekijöitä organisaatioiden teknologian omaksumisessa: johdon kokemukset ja tuki, henkilöstön kokemus ja tuki, koettu hyödyllisyys, koettu helppokäyttöisyys, yrityksen resurssit ja ulkopuolinen paine. (mm. Ghobakhloo ym., 2011; Parker & Castleman, 2009; Caldeira & Ward, 2003.) Tämä tutkielma totesi useimmat tekijät oikeaksi ja löysi useita eri korrelaatioita niiden sekä yritysten välillä. Yritysten demografiset tekijät vaikuttivat osan yritysten kohdalla tekijöiden paikkaansa pitävyyteen. Esimerkiksi yritysten, joiden liikevaihto oli alle 2 miljoonaa, yrityksen resurssit nousi isona tekijänä teknologian käyttöönotossa. Yritysten, joiden liikevaihto taas oli

huomattavasti suurempi, ei hakukoneoptimoinnin kustannuksilla tai yrityksen muilla resursseilla ollut suurta merkitystä käyttöönottoon.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Teknologioiden käyttöönottoon ja omaksumiseen liittyy useita eri tekijöitä, jotka ovat myös sovellettavissa organisaatiotasolla. Teknologian käyttöönottoprosessiin pohjautuen on tehty useita eri tutkimuksia, joissa on hyödynnetty teknologian käyttöönotto- ja omaksumisteorioita. Tutkielman aikana toteutettiin kirjallisuuskatsaus, joka löysi teknologioiden omaksumiseen ja käyttöönottoon liittyvät teorialat ja niiden esittämät tärkeimmät tekijät. Tämän tutkielman empiirisen tutkimusosuuden tukena toimi kirjallisuuskatsaus, jonka perusteella pystyttiin luomaan haastattelun runko ja havaitsemaan tutkimukselle tärkeimmät tekijät.

Tutkielman tärkeimmäksi lähteeksi voidaan nostaa Caldeiran ja Wardin (2003) tekemä tutkimus tietojärjestelmien omaksumisesta sekä käytöstä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Kyseinen tutkimus toimi vahvana suunnannäyttäjänä, koska se tutki paljon samoja aiheita, mitä tämä tutkielma on tutkinut. Caldeiran ja Wardin tekemä tutkimus käsitteli myös suurinta osaa käyttöönotontekijöistä, joita voitiin hyödyntää empiirisessä tutkimuksessa. Tutkielmassa tutkitun hakukoneoptimointiteknologian tärkein teoreettinen lähde oli Engen, Spencerin ja Stricchiolan (2015) tekemä kirja hakukonenäkyvyydestä ja sen parantamisesta hakukoneoptimoinnilla. Kyseinen kirja käsittelee laajasti ja yksityiskohtaisesti hakukoneiden hyödyntämistä markkinoinnissa, mikä auttoi luomaan vahvan teoriaosuuden hakukoneoptimoinnille tutkielmassa.

Tutkielmassa hyödynnetyt useat tutkimukset (mm. Caldeira & Ward, 2003; Love ym., 2015; Hashim, 2015) mainitsivat henkilöstön henkilökohtaisen kokemuksen olevan isoimpia tekijöitä teknologian käyttöönotossa. Tämän tutkielman perusteella henkilöstön kokemuksilla ei ollut kuitenkaan niin suurta painoarvoa teknologian käyttöönotossa, mitä eri tutkimukset osoittivat. Tämä voi johtua siitä, että digitaalisuuden ymmärtäminen on kasvanut yrityksissä ja halutaan innolla oppia uutta, jotta pysytään jatkuvassa kehityksessä mukana.

Taas kilpailijoiden ja markkinoiden luoma paine teknologian käyttöönottoon ja omaksumiseen osoitettiin tärkeäksi tekijäksi niin eri tutkimuksien (mm. Lawrence, 2011; Caldeira & Ward, 2003.) kuin tehdyn tutkielman mukaan. Kyseinen tekijä nousi yhdeksi selkeimmäksi tekijäksi, jolla oli korrelaatiota sekä tehdyn empiirisen tutkielman, että olemassa olevien tutkimuksien välillä.

6.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tehdyssä tutkimuksessa analysoitiin teknologian käyttöönottoa sekä omaksumista pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, mikä rajoitti tutkimuksessa

käytettävää teoreettista materiaalia. Lähdemateriaali pyrittiin valitsemaan niin, että se sopi tutkimukseen, mikä rajoitti laaja-alaisen lähdemateriaalin käytön.

Teemahaastattelut oli hyvä tutkimusmenetelmä kokemuksien tutkimiseen. Haastattelun rakenteeseen kuitenkin vaikutti tutkijan henkilökohtainen kokemus tutkittavasta aihepiiristä. Tutkija valitsi haastattelukysymyksiksi mahdollisimman hyvin hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon soveltuvia tekijöitä tutkittavaksi. Tämä vääjäämättä vaikutti tutkimuksen tuloksiin jollakin tasolla. Tehdyn empiirisen tutkimuksena aikana tutkija on kuitenkin dokumentoinut ja tallentanut mahdollisimman paljon materiaalia haastattelujen yhteydessä, jolla on pyritty parantamaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan perustella kirjallisuuskatsauksessa ilmenneiden tutkimuksien perusteella, joissa useassa eri tutkimuksessa nousivat samat tekijät teknologioiden käyttöönoton sekä omaksumisen suhteen. Tehdyn empiirisen tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta tosin rajoittaa haastatteluvien yritysten määrän vähyys. Suuremmalla otannalla oltaisiin saatu luotettavampia tuloksia, etenkin niiden yritysten välillä, jotka olivat ottaneet jo hakukoneoptimoinnin käyttöön ja ketkä eivät.

Yleistettävimpiin tuloksiin voitaisiin päätyä laaja-alaisemmalla teemahaastattelulla sekä isommalla massalla. Jatkotutkimusehdotukseksi tutkija esittääkin, miten erityisesti yritysten koot ja yleiset mielipiteet vaikuttavat hakukoneoptimointiteknologian käyttöönottoon. Isommalla otannalla saataisiin todennäköisesti selvemmin korrelaatiot esiin ja tutkimus voitaisiin laajentaa kaiken kokoisille yrityksille pk-yritysten sijaan. Toinen vaihtoehtoinen jatkotutkimus olisi tehdä laadullinen tutkimus, kuinka tämän tutkimuksen tulokset vaikuttaisivat digitaalisen markkinointitoimiston myyntityöhön. Empiirisen tutkimuksen tulokset otettaisiin huomioon esimerkiksi digitaalisen markkinointitoimiston myyntityössä ja arvioitaisiin niiden vaikutusta myynnin kasvuun. Kolmas mahdollinen tutkimusaihe olisi toteuttaa samantyyppinen tutkimus, mutta sosiaalisen median, kuten Facebook-markkinoinnin näkökulmasta.

LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self - efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Anderson, J. E., & Schwager, P. H. (2004, February). SME adoption of wireless LAN technology: applying the UTAUT model. In *Proceedings of the 7th annual conference of the southern association for information systems* (Vol. 7, pp. 39-43).
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer networks and ISDN systems*, 30(1-7), 107-117.
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241-253.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative research*, 6(1), 97-113.
- Caldeira, M. M., & Ward, J. M. (2003). Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises. *European journal of information systems*, 12(2), 127-141.
- Craig M. Parker, Tanya Castleman. (2009). Small firm e - business adoption: a critical analysis of theory, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 22 Issue: 1/2, pp.167-182.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, P., Warshaw, Paul R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dearing, J. W. (2009). Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Research on social work practice*, 19(5), 503-518.
- Drew, S. (2003). Strategic uses of e-commerce by SMEs in the east of England. *European Management Journal*, 21(1), 79-88.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO*. 2015.
- Euroopan unioni. (2015). Käyttöopas: Pk-yrityksen määritelmä. Euroopan unionin julkaisutoimisto.
- Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. S., & Zulkifli, N. (2011). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises; an appraisal of two decades literature. *interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53-80.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), 197-216.

- Hashim, J. (2015). Information communication technology (ICT) adoption among SME owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 2(2).
- Hirsjärvi, S. R., & Remes, P. (2009). P. & Sajavaara. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi, 2009.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M.S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1-8.
- Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What is qualitative research?. *Qualitative research reports in communication*, 8(1), 21-28.
- Järvinen, P. ja Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja.
- Kur Rehman, K., & Khan, M. A. (2013). The foremost guidelines for achieving higher ranking in search results through search engine optimization. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 52, 101-110.
- Kallio, Tomi J. (2006). Laadullinen review-tutkimus metodina ja yhteiskunnallinen lähestymistapa. *Hallinnon tutkimus* 25: 2, 18-28.
- Kaminski, J. (2011). Diffusion of innovation theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1-6.
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopisto.
- Khalifa, M., & Davison, M. (2006). SME adoption of IT: the case of electronic trading systems. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(2), 275-284.
- King, A. (2008). Website optimization. " O'Reilly Media, Inc."
- Lawrence, J. (2011). The Factors that Influence Adoption and Usage Decision in SMEs: Evaluating Interpretive Case Study Research in Information Systems. *Leading Issues in Business Research Methods*, 1, 141.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Love, P. E., Irani, Z., Standing, C., Lin, C., & Burn, J. M. (2005). The enigma of evaluation: benefits, costs and risks of IT in Australian small-medium-sized enterprises. *Information & Management*, 42(7), 947-964.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of business venturing*, 17(2), 123-142.
- McFadyen, T. M. (2008). eCommerce best practices: How to market, sell, and service customers with internet technologies. McFadyen Solutions.

- Nguyen, T. H. (2009). Information technology adoption in SMEs: an integrated framework. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(2), 162-186.
- Odden, L. (2012). *Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.
- Parker, C. M., & Castleman, T. (2009). Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. *Journal of enterprise information management*, 22(1/2), 167-182.
- Rahman, M. M., Lesch, M. F., Horrey, W. J., & Strawderman, L. (2017). Assessing the utility of TAM, TPB, and UTAUT for advanced driver assistance systems. *Accident Analysis & Prevention*, 108, 361-373.
- Rogers E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th release). New York: Free Press.
- Salovaara, A., & Tamminen, S. (2009). Acceptance or appropriation? A design-oriented critique of technology acceptance models. In *Future interaction design II* (pp. 157-173). Springer London.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 28.06.2018 osoitteesta http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_kat_002_fi.html.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wilde, T., Morton, K. D., Lobacheva, Y., Zinovieva, N., & Meter, M. (2012). U.S. Patent No. 8,312,022. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

LIITE 1 VIESTIPOHJA SÄHKÖPOSTILLE

Hei Kati!

Olen Tommi Karvinen ja toimin hakukoneoptimoinnin konsulttina Suomen Digimarkkinointi Oy:lla.

Otan teihin yhteyttä, koska olen tekemässä opiskeluitani varten pro gradu -tutkielmaa aiheesta ”*Hakukoneoptimoinnin käyttöönotto ja omaksuminen eri yrityksissä*” ja minun on tarkoitus toteuttaa haastatteluja sitä varten. Haastatteluissa käsitellään hakukoneoptimointiteknologian käyttöönottoon liittyviä tekijöitä, ja mitkä tietyt asiat vaikuttavat sen omaksumiseen ja käyttöönottoon yrityksessä.

Olisiko teillä mahdollisesti kiinnostusta ja aikaa osallistua tähän haastatteluun ja edesauttaa minun valmistumistani yliopistosta? Tutkielmassa näytte yrityksenä täysin nimettömänä. Haastattelu kestää kokonaisuudessaan noin 30-45 min.

Haastattelun PÄÄTEEMAT:

- *Taustoittavat kysymykset*
- *Yrityksen sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon*
- *Ulkoset tekijät, jotka vaikuttavat hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon*
- *Hyödyllisyyteen liittyvät tekijät*
- *Yleiset kysymykset liittyen hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon*

Olen teihin mahdollisesti vielä puhelimitse yhteydessä ensi viikon puolella, jos ette kerkeä vastaamaan tähän sähköpostiini!

Ystävällisin terveisin,

LIITE 2 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Hakukoneoptimoinnin käyttöönotto -kysely

Kysely on tarkoitettu toteuttaa haastatteluna, jossa on aluksi taustoittavat kysymykset ja sen jälkeen käyttöönottoon liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Kyselyssä on 1-5 tärkeysasteikolla olevia vaihtoehtoja kysymyksille sekä lisäksi vapaakenttä tekstille, johon kirjoitetaan muistiinpanoja haastateltavan kommentoinnista. Vastauksista tehdään taulukko, mitkä tekijät ovat olleet tärkeimpiä sekä nostetaan vapaasta kentästä nousseita tekijöitä esiin vastausten litteroinnissa.

TAUSTOITTAVAT KYSYMYKSET:

1. Yrityksen nimi:

2. Vastaajan sukupuoli

Mark only one oval.

Mies

Nainen

3. Vastaajan ikä

Mark only one oval.

18-28

29-39

40-50

50-60

+60

4. Vastaajan tehtävä yrityksessä

Mark only one oval.

Toimitusjohtaja

Yrittäjä

Markkinointivastaava

Myyntivastaava

Muu

5. Lisätiedot

6. Yrityksen liikevaihto*Mark only one oval.*

- Alle 200 000 €
 200 000 - 500 000 €
 500 000 - 1 milj. €
 1 milj. - 2 milj €
 2 milj. - 10 milj. €
 yli 10 milj. €

7. Yrityksen henkilöstön määrä*Mark only one oval.*

- 1-5
 6-10
 11-49
 50-100
 101-200
 Yli 200

8. Asiakaskunta*Tick all that apply.*

- Kuluttajat
 Yritykset
 Julkishallinto
 Muu mikä?

9. Lisätiedot

10. Yritys toimii*Mark only one oval.*

- Vain Suomessa
 Pohjoismaissa
 Euroopassa
 Maailmanlaajuisesti

11. Toimiala

Mark only one oval.

- Teollisuus
- Rakentaminen & remontointipalvelut
- Majoitus- ja ravitsemustoiminta
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Kuljестus ja varastointi
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Viihde ja virkistys
- Muu?

12. Lisätiedot

HAKUKONEOPTIMOINNIN KÄYTTÖÖNOTTOON LIITTYVÄT KYSYMYKSET:

13. Oletteko jo ottaneet hakukoneoptimoinnin käyttöön?

Mark only one oval.

- Kyllä
- Ei

14. Kuinka tuttu sinulle on hakukoneoptimointi ja kuinka tärkeäksi koet tuttuuden käyttöönotossa?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Lisätiedot

16. Kuinka tärkeänä pidät johdon kokemuksia ja ammattitaitoa käyttöönotossa?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Lisätiedot

18. Kuinka tärkeänä pidät johdon tukea käyttöönotossa?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Lisätiedot

20. Kuinka tärkeänä pidät oman henkilöstön kokemuksia ja osaamista käyttöönotossa?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Lisätiedot

22. Kuinka tärkeänä pidät oman henkilöstön luomaa painetta tai tukea käyttöönotossa?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Lisätiedot

24. Kuinka tärkeä tekijä ovat yrityksen resurssit hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon?
Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Lisätiedot

26. Kuinka tärkeänä pidät asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?
Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Lisätiedot

28. Kuinka tärkeänä pidät kilpailijoiden ja markkinoiden luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?
Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Lisätiedot

30. Kuinka tärkeänä pidät palveluntarjoajien, kuten konsulttitoimistojen luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Lisätiedot

32. Kuinka tärkeänä pidät yritystukia ja -kannustimia käyttöönoton päätöksessä?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Lisätiedot

34. Koetko hakukoneoptimoinnin hyödylliseksi yritystoiminnallesi?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Lisätiedot

36. Kuinka tärkeäksi koet seuraavia koetun hyödyllisyyden tekijöitä:

37. Liiketoiminnan tehokkuuden parantaminen?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

38. Kilpailuetu?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

39. Asiakassuhteiden parantaminen?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

40. Kasvumahdollisuudet?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

41. Myynnin kasvattaminen?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

42. Lisätiedot

43. Kuinka tärkeäksi koet hakukoneoptimoinnin helppokäyttöisyyden/ymmärrettävyyden sen käyttöönotossa?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Lisätiedot

45. Kuinka paljon hakukoneoptimoinnin kustannukset vaikuttavat markkinointikeinon käyttöönottoon?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Lisätiedot

47. Kuinka tärkeänä pidät hakukoneoptimoinnin yhteensopivuutta yrityksen liiketoimintaan?

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. Lisätiedot

49. Kuinka tärkeää on, että työntekijät ymmärtävät hakukoneoptimoinnin tuoman hyödyn organisaatiolle?

Mark only one oval.

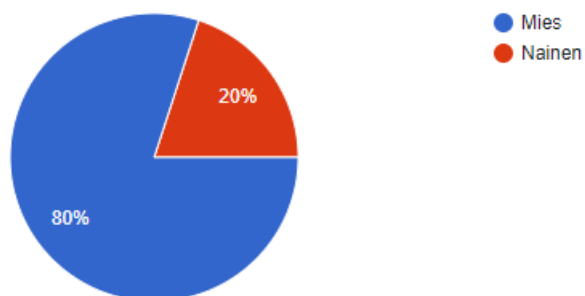
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. Lisätiedot

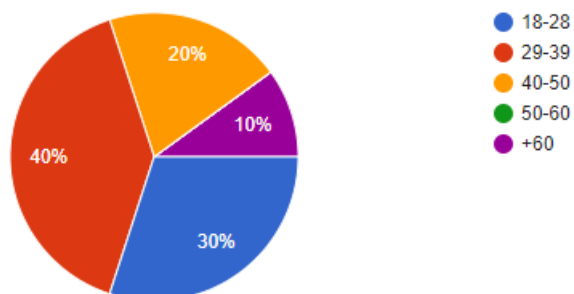
51. Aiotteko hyödyntää hakukoneoptimointia tulevaisuudessa? (Asenne)

LIITE 3 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET**Vastaajan sukupuoli**

10 responses

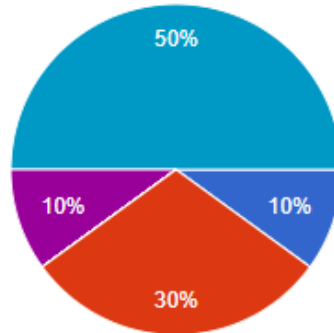
**Vastaajan ikä**

10 responses



Yrityksen liikevaihto

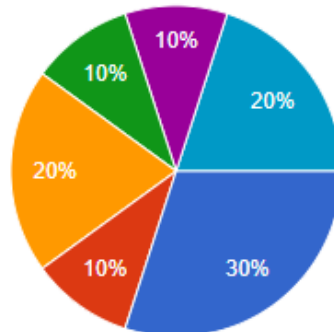
10 responses



- Alle 200 000 €
- 200 000 - 500 000 €
- 500 000 - 1 milj. €
- 1 milj. - 2 milj. €
- 2 milj. - 10 milj. €
- yli 10 milj. €

Yrityksen henkilöstön määrä

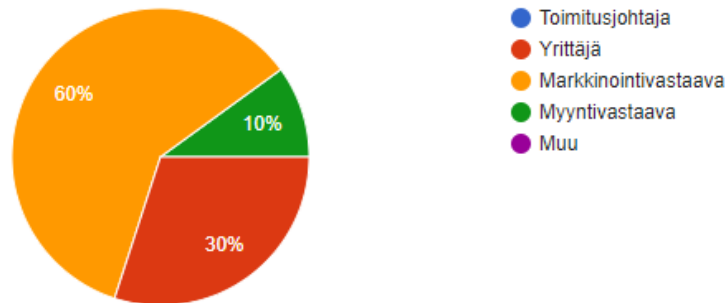
10 responses



- 1-5
- 6-10
- 11-49
- 50-100
- 101-200
- Yli 200

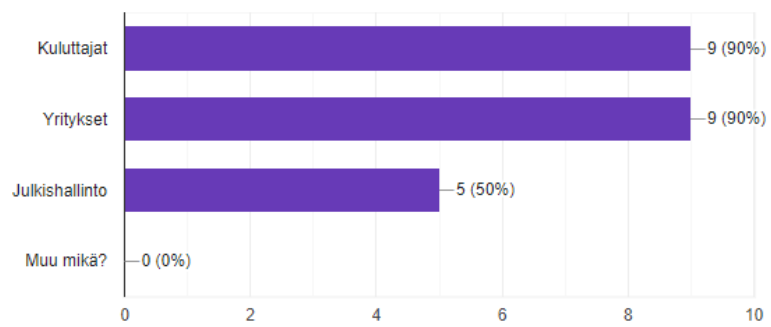
Vastaajan tehtävä yrityksessä

10 responses



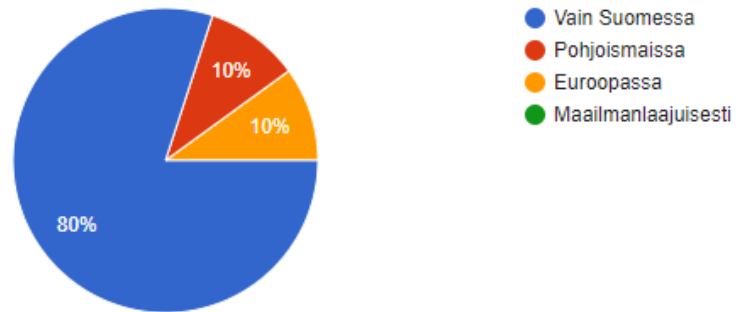
Asiakaskunta

10 responses



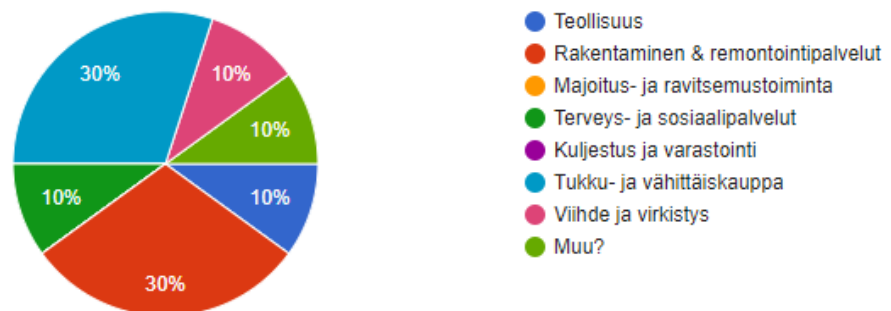
Yritys toimii

10 responses



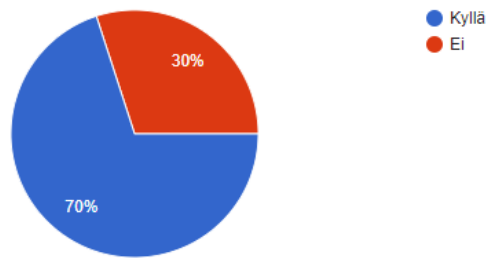
Toimiala

10 responses



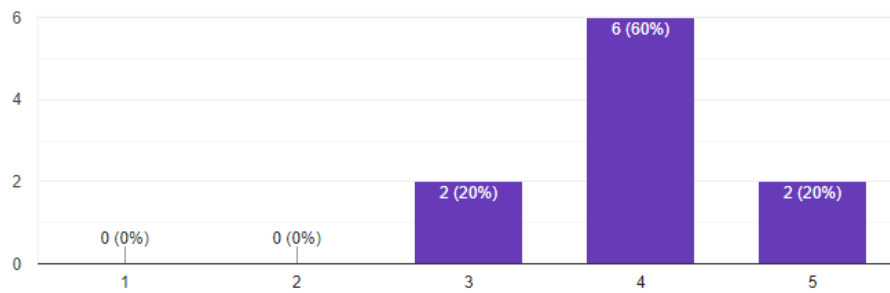
Oletteko jo ottaneet hakukoneoptimoinnin käyttöön?

10 responses



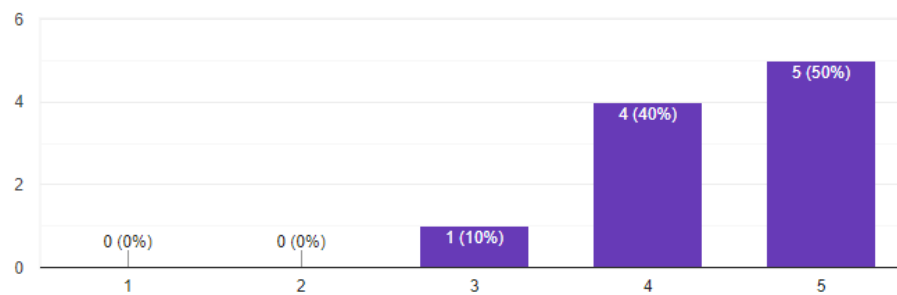
Kuinka tuttu sinulle on hakukoneoptimointi ja kuinka tärkeäksi koet tuttuuden käyttöönotossa?

10 responses



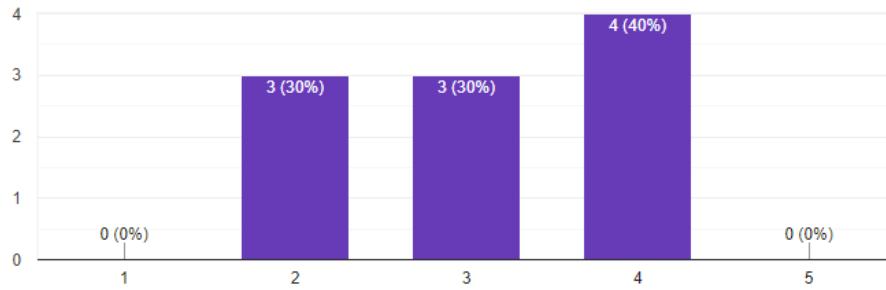
Kuinka tärkeänä pidät johdon tukea käyttöönotossa?

10 responses



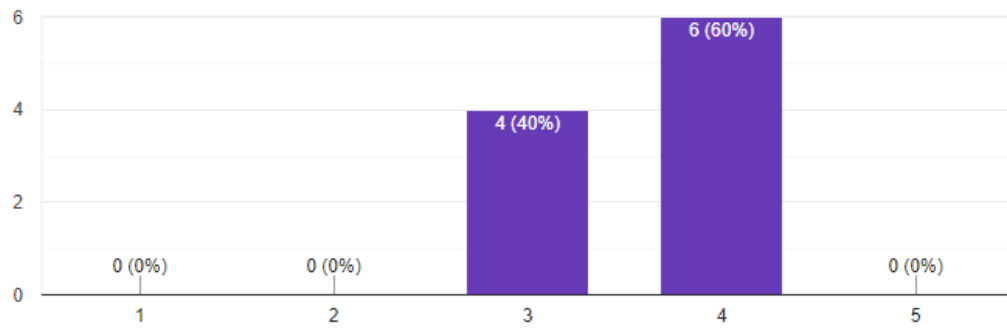
Kuinka tärkeänä pidät oman henkilöstön kokemuksia ja osaamista käyttöönotossa?

10 responses



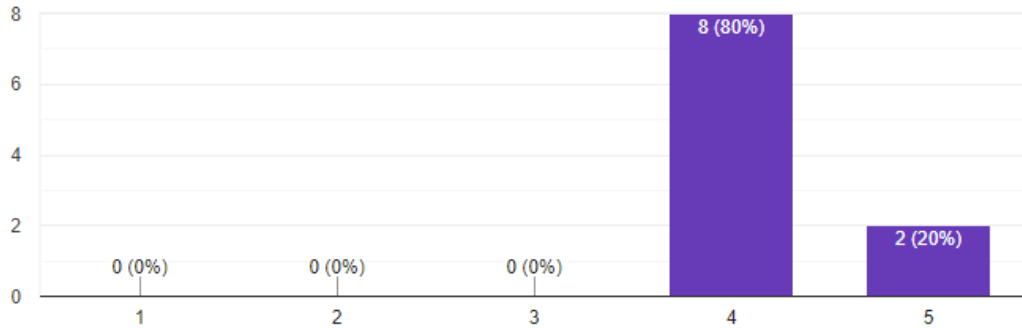
Kuinka tärkeänä pidät oman henkilöstön luomaa painetta tai tukea käyttöönotossa?

10 responses



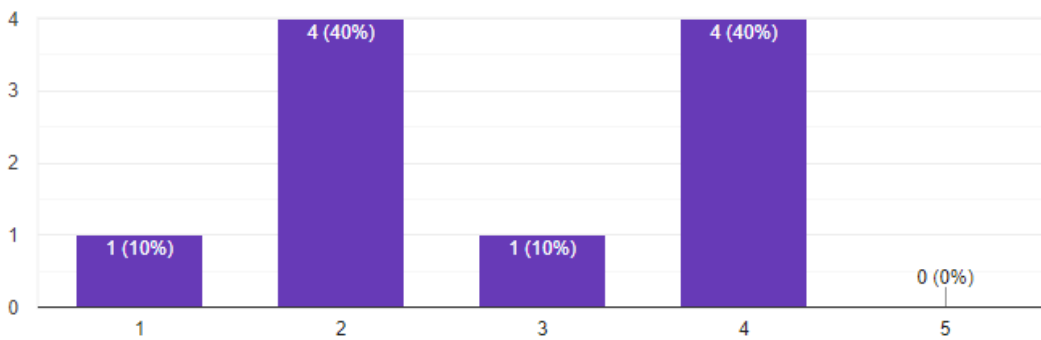
Kuinka tärkeä tekijä ovat yrityksen resurssit hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon?

10 responses



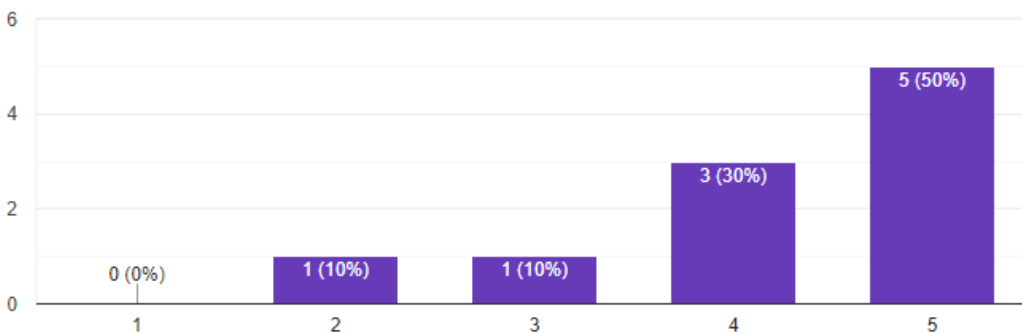
Kuinka tärkeänä pidät asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?

10 responses



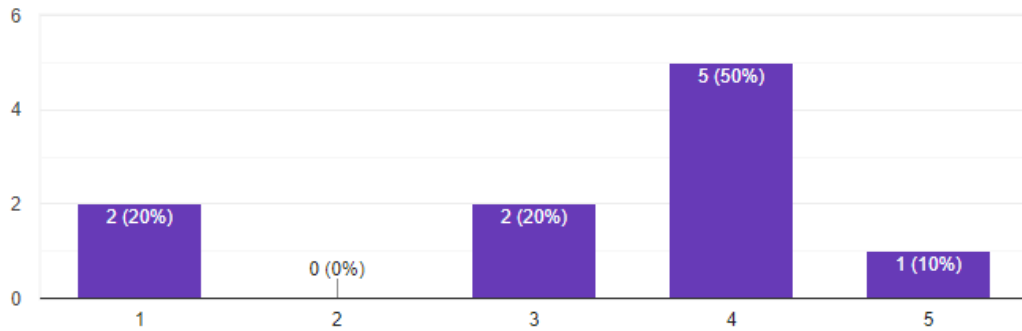
Kuinka tärkeänä pidät kilpailijoiden ja markkinoiden luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?

10 responses



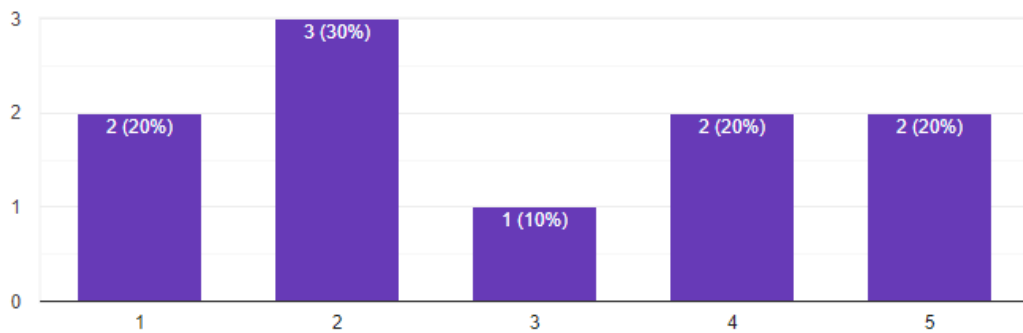
Kuinka tärkeänä pidät palveluntarjoajien, kuten konsulttitoimistojen luomaa painetta käyttöönoton päätöksessä?

10 responses



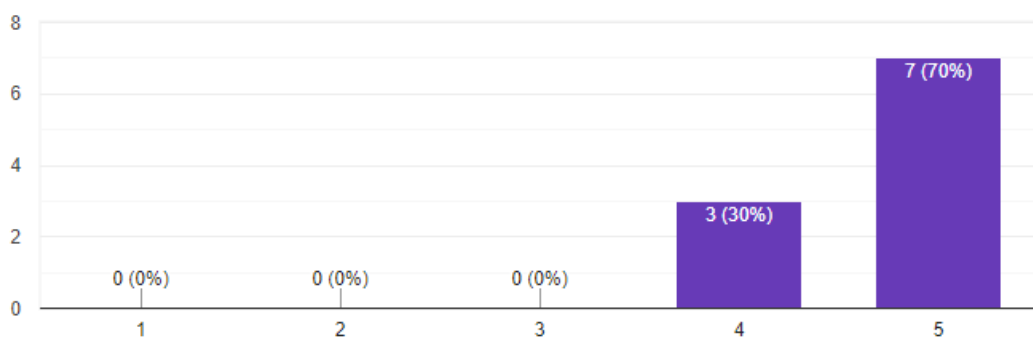
Kuinka tärkeänä pidät yritystukia ja -kannustimia käyttöönoton päätöksessä?

10 responses



Koetko hakukoneoptimoinnin hyödylliseksi yritystoiminnallesi?

10 responses



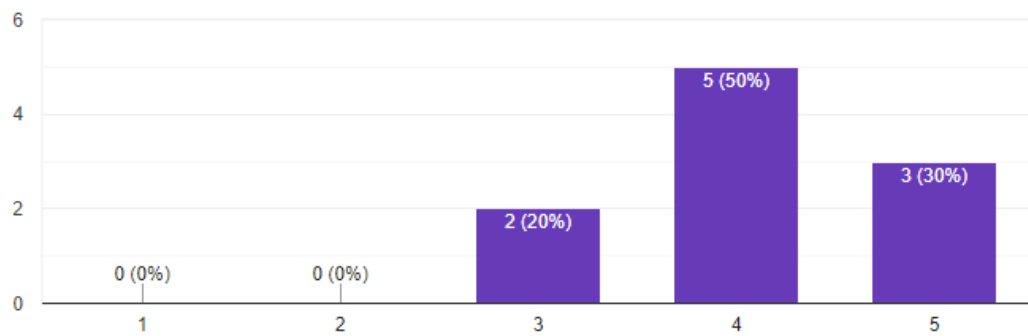
Kuinka tärkeäksi koet seuraavia koetun hyödyllisyyden tekijöitä:

0 responses

No responses yet for this question.

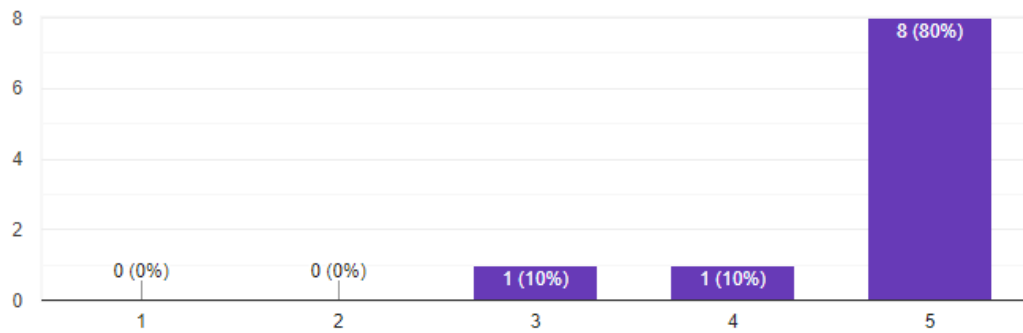
Liiketoiminnan tehokkuuden parantaminen?

10 responses



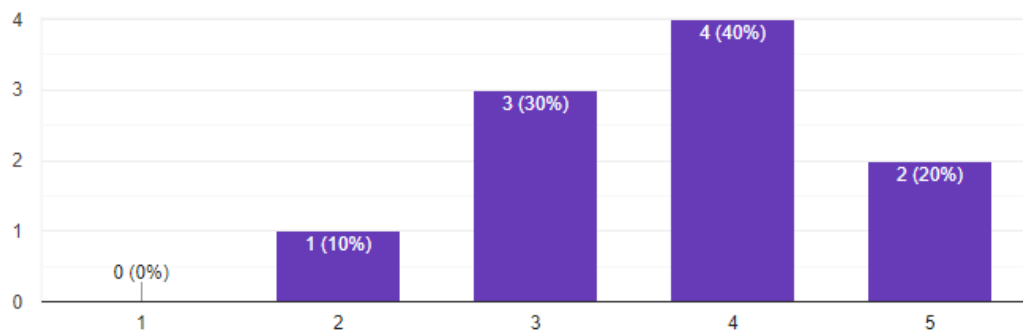
Kilpailuetu?

10 responses



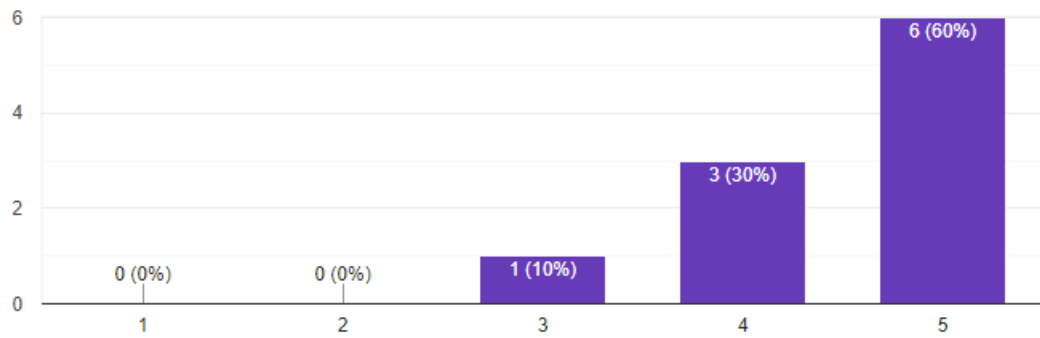
Asiakassuhteiden parantaminen?

10 responses



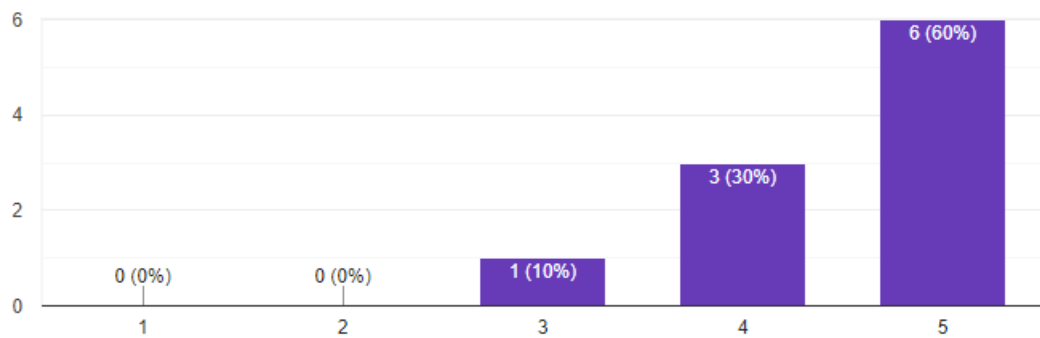
Kasvumahdollisuudet?

10 responses



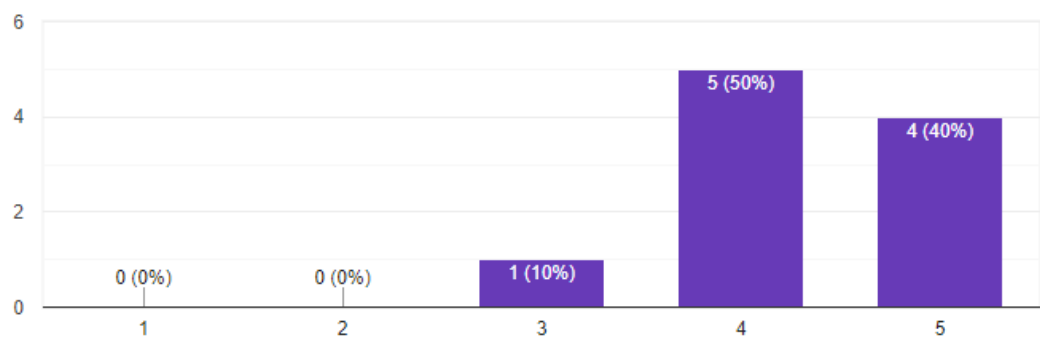
Myynnin kasvattaminen?

10 responses



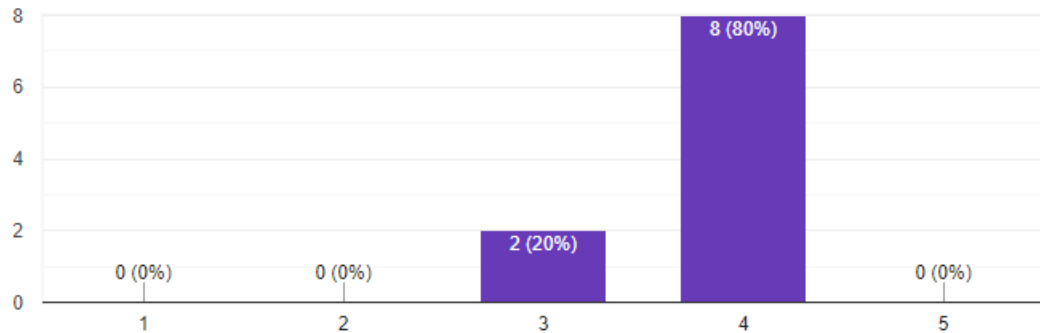
Kuinka tärkeäksi koet hakukoneoptimoinnin helppokäyttöisyyden/ymmärrettävyyden sen käyttöönotossa?

10 responses



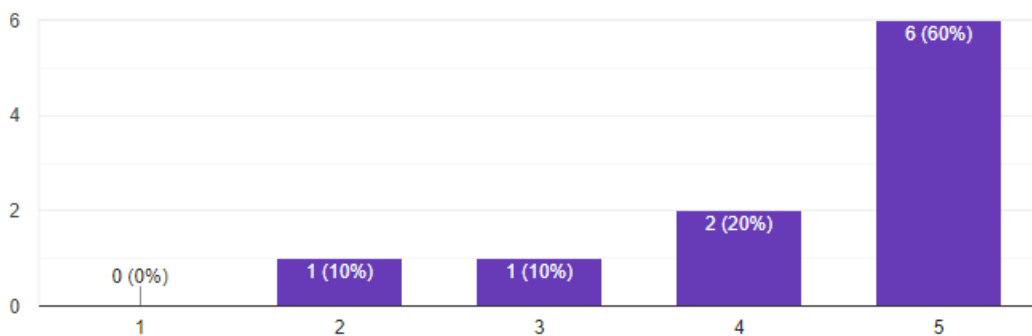
Kuinka paljon hakukoneoptimoinnin kustannukset vaikuttavat markkinointikeinon käyttööntoon?

10 responses



Kuinka tärkeänä pidät hakukoneoptimoinnin yhteensopivuutta yrityksen liiketoimintaan?

10 responses



Kuinka tärkeää on, että työntekijät ymmärtävät hakukoneoptimoinnin tuoman hyödyn organisaatiolle?



10 responses

