



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN ESTEET SUOMALAISSISSA MATKAILUYRITYKSISSÄ

TEKIJÄ:

Marika Makkonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Marika Makkonen	
Työn nimi Sosiaalisen median käytön esteet suomalaisissa matkailuyrityksissä	
Päiväys 3.12.2013	Sivumäärä/Liitteet 48
Ohjaaja(t) Juho Pesonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos sekä Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Sosiaalinen media on vaikuttanut matkailuyritysten liiketoimintaan, ja yritykset ovat olleet innokkaita ottamaan sosiaalisen median osaksi markkinointistrategiaansa. Edelleen kuitenkin monet matkailuyritykset empivät sosiaalisen median käyttöönottoa. Sosiaalinen media vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon yhä enemmän, ja tutkimustulokset osoittavat sosiaalisen median strategisen tärkeyden matkailuyritysten kilpailukyvyille. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia syitä, miksi osa suomalaisista matkailuyrityksistä ei ota sosiaalista mediaa käyttöönsä.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin ensin kvalitatiivisella haastattelulla matkailuyritysten sosiaalisen median käytön esteitä ja sen jälkeen haastattelujen tulokset muutettiin käytön esteiden kvantitatiiviseksi kyselytutkimukseksi. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat itä-suomalaiset matkailuyritykset. Kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä (235) 37 % ilmoitti, että ei käytä sosiaalista mediaa yrityksensä toiminnassa.</p> <p>Tulokset osoittivat kolme pääsyytä, miksi sosiaalista mediaa ei käytetä: ei ole resursseja, on huolia sosiaaliseen mediaan liittyen sekä ei ole tarvetta käyttää sosiaalista mediaa. Tulokset osoittivat myös joitakin yritysten välisiä eroja: Matkailua sivutoimenaan harjoittavat yritykset eivät koe sosiaalisesta mediasta olevan hyötyä, eivätkä tarvitse sitä, kun taas yrityksissä, joille matkailu on päätoimiala, oli paljon enemmän sosiaalisesta mediasta kiinnostuneita. Käytön esteissä ei tulosten perusteella ole alueellisia eroja. Tulosten mukaan yrityksen koko ja alueellinen sijainti vaikuttavat siihen, käytetäänkö sosiaalista mediaa vai ei. Suuremmissa yrityksissä sosiaalisen median käyttö on yleistä, kun taas pienissä yrityksissä on yleisempää, että sitä ei käytetä. Yritysten sosiaalisen median käyttämättömyys vaihtelee alueittain 22 %:sta - 56 %:iin. Tämä tutkimus osoitti myös, että kaikki matkailuyritykset eivät tarvitse sosiaalista mediaa, ainakaan tällä hetkellä. Tähän ryhmään voivat kuulua esimerkiksi majoitusyrittäjät, jotka vuokraavat koko tarjontansa sivutoimialanaan jonkun välittäjän kautta.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin sosiaalista mediaa matkailussa, kuluttajan päätöksentekoprosessissa sekä palveluntarjoajan työkaluna. Teoreettisina lähtökohtina perehdyttiin myös teknologian käyttöön ottoon ja uuden teknologian hyväksymiseen. Tutkimusosassa paneuduttiin sosiaalisen median käytön esteiden tutkimuksen toteuttamiseen.</p> <p>Tämä tutkimus laajentaa tutkimustietoa informaatiojärjestelmiin liittyvän uuden teknologian hyväksymisen esteistä ja ymmärrystä sosiaalisen median teknologian käyttöönoton esteistä matkailutoimialalla. Tutkimustuloksista saadaan hyödyllistä tietoa alueellisille matkailuorganisaatioille, kehityshankkeille ja muille organisaatioille siitä, minkälaisia resursseja ja tietoa erilaiset yritykset tarvitsevat ottaakseen seuraavan askeleen kohti sosiaalisen median käyttöä ja kehittääkseen mukana oloa verkossa.</p>	
Avainsanat sosiaalinen media, teknologian käyttöönotto, matkailu, esteet	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Marika Makkonen			
Title of Thesis Barriers affecting social media adoption in Finnish tourism businesses			
Date	3.12.2013	Pages/Appendices	48
Supervisor(s) Juho Pesonen			
Client Organisation /Partners University of Eastern Finland and Tourism and Experience Management Cluster Programme			
<p>Abstract</p> <p>Social media have affected the way tourism companies do business and companies have been eager to adopt it as part of their marketing strategy. However, there still exists a large number of tourism companies that completely neglect the use of social media. Social media have a significant impact on tourists´ decision making and research findings thoroughly demonstrate the strategic importance of social media for tourism competitiveness. This study explored the reasons why some companies do not adopt social media.</p> <p>First, tourism companies were interviewed about the reasons why they are not using social media. Second, the results from the interviews were transformed into quantitative survey on barriers to adopt social media. This study aimed at examining tourism businesses in Eastern Finland. The total number of responses was 235, which contains 87 companies that are not currently using social media as part of their business strategy.</p> <p>The results showed that there are three main barriers for not using social media: no resources, concerns about social media and no need to use social media. The results also showed some explanations for the differences between companies: There are a lot more concerned businesses among those for which tourism is only a side business whereas those that are practicing tourism only in the side think that social media does not have any benefits for them and they do well without it. The results showed that there are no differences in barriers affecting social media adoption between different regions. The results suggest that size and regional location of the company have an effect on whether the company uses social media or not. Social media use is common in bigger companies whereas in smaller companies it is usual that social media is not being used. Lack of using social media in companies varies between different regions from 22 percent to 56 percent. This study also provides evidence that not all tourism businesses need social media, at least at this point of time. These could be for example companies that are only renting cottages as a side business through an intermediary.</p> <p>This thesis handled social media in tourism and the role of social media in consumer´s decision process and in tourism business´ business strategy. The theoretical background represented technology adoption and technology acceptance. This thesis also went deep into describing how the research was carried out.</p> <p>This study extends the research on barriers on technology adoption in information systems, in this case social media in tourism business. This study extends the knowledge of technology adoption barriers to social media in travel and tourism context. The results make it possible for DMO´s, development projects and other organizations to understand what kind of different resources and information companies require in order to take the next step into the field of social media and develop their business online presence.</p>			
Keywords social media, technology adoption, tourism, barriers			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	8
2.1	Sosiaalinen media	8
2.1.1	Määritelmä.....	8
2.1.2	Käyttötilastoja	9
2.1.3	Sosiaalinen media matkailussa.....	10
2.1.4	Sosiaalinen media kuluttajan päätöksentekoprosessissa	12
2.1.5	Sosiaalisen median rooli matkailuyrityksen liiketoimintastrategiassa	14
2.2	Uuden teknologian hyväksyminen	18
2.2.1	TAM -malli	19
2.2.2	Laajennetut TAM -mallit.....	20
2.2.3	TAM2 -malli.....	22
2.2.4	TAM3 -malli.....	25
2.2.5	Ajan ja kokemuksen vaikutus teknologian hyväksymiseen.....	26
2.2.6	Järjestelmästä riippumattomien tekijöiden vaikutus ja olosuhteet	27
2.3	Uuden teknologian käyttöönoton vaiheet	29
2.4	Teknologian hyväksymisen tutkiminen ja aukot tutkimuksessa.....	30
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
3.1	Tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	32
3.2	Tutkimusstrategia.....	32
3.3	Tutkimusaineiston keruu	33
3.4	Aineiston analysointi.....	35
4	TUTKIMUSTULOKSET.....	36
4.1	Tutkittavien yritysten taustatiedot	36
4.2	Sosiaalisen median käytön esteet	36
4.3	Sosiaalisen median käytön esteiden alueellinen vertailu	37
4.4	Yritysten ryhmittely sosiaalisen median käytön esteiden perusteella	38
4.5	Yritysryhmien vertailu	38
4.6	Sosiaalista mediaa käyttävien ja käyttämättömien yritysten vertailu	39
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	41
5.1	Tutkimuksen arviointia.....	44
	LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Nykyään eletään sosiaalisen median aikakaudella, jossa miljoonien Internetin käyttäjien on mahdollista kommunikoida keskenään ja yritysten kanssa lukemattomin eri tavoin. Matkailuun merkittävästi vaikuttavana megatrendinä matkailijat ovat ottaneet sosiaalisen median laajasti käyttöön tiedon ja kokemusten etsimisessä, jakamisessa sekä kommentoimisessa. Sosiaalinen media vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon yhä enemmän, ja tutkimustulokset osoittavat sosiaalisen median strategisen tärkeyden matkailuyritysten kilpailukyvyille. (Leung, Law, van Hoof & Buhalis 2013, 3 - 4.) Kehityksessä mukana pysyminen vaatii yrityksiltä uusien teknologioiden käyttöä kilpailukyvyyn lisäämiseksi.

Sosiaalisella medialla on ollut valtava vaikutus sekä matkailijoihin että palveluntarjoajiin (Xiang & Gretzel 2010, 179). Sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin suosittu aihe matkailututkimuksissa, minkä johdosta tutkijat ovat lähestulkoon unohtaneet, että edelleen löytyy myös sellaisia yrityksiä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Nämä yritykset on jätetty lähes kokonaan matkailututkimuksen ulkopuolelle, joskin voidaan väittää, että nämä yritykset ovat vaarassa jäädä kehityksessä jälkeen.

Aiemmillä tutkimuksilla on tunnistettu useita tekijöitä, jotka vaikuttavat teknologian käyttöönottoon erityisesti informaatio- ja viestintäteknologiaa koskien (Bruque & Moyano 2007, 241). Kuitenkin, teknologian omaksumiseen liittyvissä tutkimuksissa on käsitelty useimmiten onnistuneita informaatioteknologian omaksumistilanteita, kuten esimerkiksi Finkin (1998, 244) australialaisiin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin tehdyssä tutkimuksessa. Tapauksia, joissa on tutkittu yrityksiä, jotka jättävät käyttämättä uutta teknologiaa ei juuri ole. Tämän vuoksi tietoa siitä, miksi osa yrityksistä valitsee olla käyttämättä teknologioita, erityisesti matkailualalla, on saatavilla hyvin vähän. Goode (2005) väittää, että tieto teknologian torjumisesta pitäisi olla yhtä arvokasta kuin tieto teknologian hyväksymisestä on.

Ennen kaikkea tietoa siitä, miksi osa matkailuyrityksistä käyttää sosiaalista mediaa ja osa ei, ei ole. Tämä liittyy osittain innovaatioiden leviämiseen (Rogers 2003): osa yrityksistä on innokkaampia ottamaan uusia teknologioita käyttöön kun taas toiset viivyttävät ja jäävät jälkeen. Facebook-sivut on esimerkiksi havaittu tehokkaaksi markkinointityökaluksi (Dholakia and Durham 2010). Pesonen (2011) esimerkiksi on tutkinut sitä, kuinka suomalaiset matkailuyritykset käyttävät Facebookia, mutta keskittyi tutkimuksessaan vain yrityksiin, jotka ovat jo ottaneet Facebookin osaksi markkinointistrategiaansa. Matkailua pidetään merkittävänä taloudelliseen kasvuun vaikuttavana tekijänä Suomessa, mutta matkailuyritykset tarvitsevat tukea kilpailukykyänsä kehittämiseksi ja lisäämiseksi, esimerkiksi entistä tehokkaamman sosiaalisen median käytön avulla.

Tämä tutkimus keskittyy matkailuyrityksiin, jotka eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa ja tutkii syitä, miksi he eivät ole ottaneet sosiaalista mediaa käyttöönsä. Ryhmittelemällä yritykset niiden esteiden perusteella, joiden vuoksi he eivät käytä sosiaalista mediaa, saadaan hyödyllistä tietoa alueellisisille matkailuorganisaatioille, kehityshankkeille ja muille organisaatioille siitä, minkälaisia resursseja

ja tietoa erilaiset yritykset tarvitsevat ottaakseen seuraavan askeleen kohti sosiaalisen median käyttöä.

Opinnäytetyön alussa käsitellään sosiaalista mediaa matkailussa, kuluttajan päätöksentekoprosessissa sekä palveluntarjoajan työkaluna. Teoreettisina lähtökohtina perehdytään teknologian käyttöön ottoon ja uuden teknologian hyväksymiseen. Tutkimusosassa paneudutaan sosiaalisen median käytön esteiden tutkimuksen toteuttamiseen. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen toteuttamista.

Työ toteutettiin osittain yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen sekä Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen kanssa. Työ tehtiin osana yhteistyökumppaneiden tutkimusprojektia Itä-Suomen matkailualan pk-yritysten myynti- ja markkinointikanavien hyödyntämisen kehittämiseksi. Tutkimus on osa eMatkailu – Sähköisen matkailuliiketoiminnan tutkimusedellytysten parantaminen matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksessa (MOT) -hanketta.

2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

2.1 Sosiaalinen media

2.1.1 Määritelmä

Sosiaalista mediaa voidaan kuvailla kuluttajien luomaksi mediaksi. Tämä median muoto kuvaa lukuisia uusia tiedon lähteitä verkossa, mitä kuluttajat luovat, laittavat alulle, kierrättävät ja käyttävät tarkoituksenaan viestittää muille tuotteista, brändeistä, palveluista, persoonallisuuksista sekä muista erilaisista asioista. (Mangold & Faulds 2009, 357 - 358.) Kaplan ja Haenlein (2010, 61) ovat määritelleet sosiaalisen median seuraavasti: Sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa, ja jotka mahdollistavat internetin käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihdon. Sosiaalisen median vuorovaikutteinen vaikutus on niin merkittävä, että nykypäivän internetiä on kutsuttu uuden sukupolven World Wide Web:ksi, toisin sanoen Web 2.0:ksi (Law & Xiang 2013, 1). Kaplan ja Haenlein (2010, 61) ovat määrittäneet Web 2.0:ta alustana, jossa jokainen internetin käyttäjä ympäri maailmaa voi jatkuvasti osallistua avoimesti sisällön ja sovellusten yhteismuokkaamiseen. Useat tutkijat ovat määrittäneet sosiaalisen median olevan yksi nopeimmin kasvavista viestintäteknologioista internet-ympäristössä sekä matkailumarkkinoinnissa (Kang & Schuett 2013, 93).

Sosiaalisella medialla on useita eri muotoja lukuisiin eri tarkoituksiin. Kaplan ja Haenlein (2010, 62 - 64) ovat luokitelleet sosiaalisen median kuuteen eri luokkaan seuraavasti:

Yhteissivustot (collaborative projects) mahdollistavat useiden loppukäyttäjien yhteisen ja samanaikaisen sisällöntuottamisen. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi verkkotietosanakirja Wikipedia, joka on tällä hetkellä saatavissa yli 230 kielellä, sekä sosiaalinen kirjanmerkki-verkkopalvelu Delicious, joka mahdollistaa verkko-kirjanmerkkien varastoimisen ja jakamisen. Yhteissivustot perustuvat ennenkaikkea ajatukseen siitä, että useiden toimijoiden yhteinen työskentely johtaa parempaan lopputulokseen kuin mitä kukaan toimija voisi yksin saavuttaa.

Blogit edustavat kaikista varhaisimpaa sosiaalisen median muotoa ja ovat tietyn tyyppisiä verkkosivuja, joissa yleensä on esillä päivämäärällä merkittyjä merkintöjä käänteisessä aikajärjestyksessä. Blogit ovat sosiaalisen median vastine henkilökohtaisille verkkosivuille ja niitä on paljon erityyppisiä henkilökohtaisista päiväkirjoista tiettyyn aihepiiriin liittyviin katsauksiin. Blogia hallinnoi yleensä vain yksi taho, mutta vuorovaikutus on mahdollista kommentteja lisäämällä. Tekstiblogi on yhä ylivoimaisesti yleisin blogin muoto, mutta erimuotoisia blogeja on myös alkanut esiintyä, kuten esimerkiksi videoblogeja.

Sisällönjakoon perustuvien yhteisöpalvelujen (content communities) syvin päämäärä on mediasisällön jakaminen käyttäjien kesken. Palveluja on useille erilaisille medioille kuten tekstille (esim. Book-Crossing, jonka kautta yli 750 000 henkilöä yli 130 maassa jakaa kirjoja), valokuville (esim. Flickr),

videoille (esim. YouTube) ja power point -esityksille (esim. SlideShare). Sisällönjakoon perustuvat yhteisöpalvelut eivät vaadi käyttäjiä luomaan omaa henkilökohtaista profiilisivua.

Verkkoyhteisöpalvelut (social networking sites) ovat sovelluksia, joissa käyttäjät voivat olla yhteydessä luomalla henkilökohtaisen profiilisivun, kutsumalla muita käyttäjiä pääsemään profiiliin tietoihin ja lähettämällä pikaviestejä. Profiilit voivat sisältää lähes mitä tietoa tahansa kuten kuvia, videoita, äänitiedostoja ja tekstejä. Maailman suurimpia yhteisöpalveluja tällä hetkellä ovat Facebook ja Google+.

Virtuaalimaailmat ovat alustoja, jotka toistavat kolmiulotteisen ympäristön, jossa käyttäjät voivat esiintyä personoituina hahmoina ja olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa kuten todellisessa maailmassa. Virtuaalimaailmat voidaan jakaa sosiaalisiin virtuaalimaailmoin ja virtuaalipelimaailmoin. Virtuaalipelimaailmat edellyttävät käyttäytymään tarkkojen sääntöjen mukaan usean pelaajan verkko-rooli-pelissä. Muun sosiaalisen median tavoin virtuaalipelimaailma on saavuttanut suosiota viime vuosina tiettyjen pelikonsolien mahdollistaessa pelaamisen samanaikaisesti lukuisten käyttäjien kanssa ympäri maailmaa. Esimerkkinä virtuaalipelimaailmasta on World of Warcraft -peli, jolla on useita miljoonia tilaajia ympäri maailmaa. Sosiaalisissa virtuaalimaailmoissa kanssakäymiselle ei ole asetettu tiukkoja sääntörajoituksia kuten virtuaalipelimaailmassa, mikä tarjoaa käyttäjille rajattomat itseilmaisun mahdollisuudet. Sosiaalisissa virtuaalimaailmoissa voi toimia kuten tosielämässäkin: esimerkiksi jutella muille hahmoille, käydä kävelyllä ja nauttia auringonpaisteesta. Kenties merkittävin sosiaalisen virtuaalimaailman sovelluksista on Second Life.

Matkailualalla suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, blogit, YouTube ja TripAdvisor, joissa kuluttajat sekä asiakas ja yritys pystyvät kommunikoimaan keskenään, vaihtamaan mielipiteitä ja kokemuksia sekä tuottamaan monipuolista sisältöä palveluun.

2.1.2 Käyttötilastoja

Tilastokeskuksen mukaan Suomi on internetin käytössä Euroopan kärkimaiden joukossa. Vain muissa Pohjoismaissa, Alankomaissa ja Luxembourgiassa internetin käyttö on hieman yleisempää kuin Suomessa. Tilastokeskuksen tietojen mukaan 78 % 16–74 -vuotiasta käytti nettiä päivittäin vuonna 2012, ja 63 % oli netissä monta kertaa päivässä. Molemmat osuudet nousivat edellisestä vuodesta. Tilastojen mukaan ahkerimmin netissä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Nettiä useasti päivässä käytti 88 % 25–34 -vuotiaista. (Tilastokeskus 2012.)

Tutkimusten mukaan verkossaoloajasta käytetään noin 22,5 % sosiaalisen median käyttöön ja osuuden oletetaan kasvavan tulevina vuosina (Tilastokeskus 2012). Vuoden 2013 kesäkuussa maailman suurin verkkoyhteisöpalvelu Facebook raportoi sillä olevan 1,15 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Facebook 2013). YouTube -videopalvelua käyttää yli miljardi uniikkia kuukausittaista käyttäjää. Joka päivä ladataan yli viisi miljoonaa valokuvaa Instagram -kuvien jakopalveluun, ja keskimäärin yli 400 miljoonaa twiittiä lähetetään yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterissä. Muun muassa nämä tilastot osoittavat selkeästi sosiaalisen median käytön yleisyyttä. (Bernstein 2013.)

Tilastokeskuksen mukaan yhteisöpalvelut (Facebook yms.) ovat Suomessa suosittuja ja niitä seurataan tiiviisti. Yhteisöpalvelut saavuttivat nykyisen suosionsa hyvin nopeasti ja suosion kasvu jatkuu edelleen. Tilastokeskuksen tilastot osoittavat, että keväällä 2012 puolet 16–74 -vuotiaista suomalaisista seurasi vähintään yhtä yhteisöpalvelua, johon olivat rekisteröityneet jäseneksi. Suomalaisista 22 %, eli puolet palvelujen käyttäjistä, seurasi niitä päivittäin tai lähes päivittäin. Neljännes verkko-yhteisöjen jäsenistä oli palveluissa useasti päivässä. Osuus vastaa 12 % suomalaisista. Selvästi suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook. (Tilastokeskus 2012.)

Yhteisöpalveluihin osallistumisen aktiivisuutta voidaan tarkastella myös sen suhteen, kirjoittaako osallistuja niihin usein omia päivityksiä vai seuraako vain muiden kirjoituksia. Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksessa 37 % palveluiden käyttäjistä piti itseään seurailijana. Vastaavasti 42 % katsoi olevansa satunnainen kommentaattori ja 20 % aktiivinen toimija. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan käyttäjien oman arvion perusteella naiset ovat aktiivisempia yhteisöpalveluissa kuin miehet: 31 % naisista katsoi olevansa seurailija, kun miehistä osuus oli 45 %. Vastaavasti 24 % naisista piti itseään aktiivisena toimijana, mutta miehistä vain 15 %. (Tilastokeskus 2012.)

Vuonna 2012 63 % suurissa ja keskisuurissa suomalaisyrityksissä ei hyödynnetty sosiaalista mediaa asiakaspalveluun tai myyntiin. Yrityksistä 64 % kertoi käytön esteeksi sen, että mahdollisuuksia ei tunneta tarpeeksi, 40 % kertoi syyksi, että yrityksestä ei löydy osaamista ja että maineriskejä on vaikea hallita. (Pönkä 2010.)

2.1.3 Sosiaalinen media matkailussa

Sosiaalisen median aikakaudella Internet on kehittynyt yksipuolisesta tiedon välittäjästä osallistumiselle avoimeksi alustaksi, joka mahdollistaa käyttäjien toimimisen tiedotusvälineenä yhteistyön tekemiseksi ja tiedon jakamiseksi (Leung ym. 2013, 4). Median kulutustottumukset ovat muuttuneet ja kuluttajat ovat kyllästyneet joukkoviestinten ja massoittain sähköisesti postitettujen mainosten tarjontaan. Myös esimerkiksi perinteisen internet-markkinoinnin bannerimainosten teho on vähentynyt (Lubin, Bhasin & Sprung 2012). Asiakas ei enää yksisuuntaisesti vain ota informaatiota vastaan. Internetistä on tullut paitsi tiedonjakelukanava ja kauppapaikka myös kokemusten vaihtamisen areena. Vuorovaikutteisen teknologian kehittyminen näkyy muun muassa lukuisina uusina arviointi- ja suosittelupalveluina ja kanavina verkossa. Vuorovaikutteiset teknologiat ovat antaneet asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen viestin leviämiseen ja toteuttaa luonnollista vuorovaikutuksen ja yhdessä toimimisen tarvetta kokemusten jakamiseen liittyen (Kukkonen & Palo-Oja 2010, 12, 60.) Kuluttajien välinen vuorovaikutus näkyy erityisesti matkailukohteiden suosittelusivustojen suosiossa (Hudson & Thal 2013, 156 - 158).

Tieto- ja viestintäteknologian jatkuvalla kehitymisellä viimeisen vuosikymmenen aikana on ollut perusteellisia seurauksia koko matkailualaan. Viestintäteknologia on merkittävä osa erityisesti matkailualaa, sillä se on yksi olennaisimpia välineitä matkailutiedon välittämisessä. Sosiaalisella medialla on ollut valtava vaikutus sekä matkailijoihin että palveluntarjoajiin staattisen verkon kehittyttyä uutta

teknologiaa hyödyntäviksi matkailuun liittyviksi verkkosovelluksiksi, jotka tarjoavat mahdollisuudet laajalle sosiaaliselle vuorovaikutukselle matkailijoiden keskuudessa. (Xiang & Gretzel 2010, 179.)

Matkailuun merkittävästi vaikuttavana megatrendinä matkailijat ovat ottaneet sosiaalisen median laajasti käyttöön tiedon ja kokemusten etsimisessä, jakamisessa sekä kommentoimisessa blogeissa ja mikroblogeissa kuten Bloggerissa ja Twitterissä, yhteisöpalveluissa kuten Facebookissa ja TripAdvisorissa, median jakosivustoilla kuten Flickrissä ja YouTubeissa sekä muissa välineissä. Esimerkiksi yli kolmannes kaikista vapaa-ajan matkailijoista Iso-Britanniassa valitsee hotellin sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kuten Facebookin ja TripAdvisorin avulla. (Leung ym. 2013, 4.)

Käyttäjälähtöinen sisällöntuotto, kuten mahdollisuus jakaa valokuvia, videoita ja kommentteja muiden lukijoiden kanssa on johtanut myös toteamaan sosiaalisen median mahdollisuudet matkailuyritysten auttamisessa asiakkaiden sitouttamisessa, verkkonäkyvyyden kasvattamisessa ja edelleen myynnin lisäämisessä. Sosiaalista mediaa on kuvattu hyödylliseksi asiakassuhteiden hoitamisessa: perusteellinen, tarkka ja asiakkaiden luoma sisältö kiinnostaa asiakkaita, asiakkaat sitoutuvat sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta, ja suhteiden luominen muiden jäsenten kanssa auttaa säilyttämään asiakkaita. On esitetty myös, että sosiaalinen media tarjoaa matkailuyrityksille ennennäkemättömät mahdollisuudet asiakkaiden mieltymysten ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen. Verkkoyhteisöjen keskusteluja analysoimalla matkailuyritysten ymmärrys asiakkaiden hyvistä ja huonoista kokemuksista sekä kilpailijosta paranee. Sosiaalisen median tarjoamien hyötyjen vuoksi lukuisat matkailutoimijat ovat muun muassa yhdistäneet sosiaalisen median sovelluksia kotisivuilleen parantaakseen asiakkaiden tiedon etsimisprosessia. (Leung ym. 2013, 4.)

Vuorovaikutukselliselle markkinointimallille on tyypillistä, että asiakas ja yritys vuorovaikutuksessa luovat arvoa paitsi asiakkaalle myös yritykselle. Samalla kun kuluttaja viestii yrityksestä ja lisää asiakkaiden tietoa yrityksestä myös yritys saa hyödyllistä asiakastietoa. Seuraamalla, mitä yrityksestä puhutaan, yritys saa hyödyllistä tietoa toimintansa tueksi. Aito kaksisuuntainen keskustelu tuottaa myös konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää asiakkaiden sitoutumista. Uusi kaksisuuntainen markkinointi vaatii yrityksiä syventämään yhteistyötä asiakkaiden kanssa. (Kukkonen & Palo-Oja 2010, 12.)

Useat tutkimustulokset osoittavat kuitenkin yleisellä tasolla matkailualan hitaasta ja rajallisesta kehityksestä sosiaalisen median tuomien liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntämisessä. Verkkoympäristö kehittyi nopeasti ja osa yrityksistä ottaa uutta teknologiaa käyttöön siksi, että kokee digitaalisuuden käytön painetta, mutta ei ajattele sitä, mitä se todella tarkoittaa sähköiselle liiketoiminnalle. Sen sijaan, että virtuaalimarkkinoilla ollaan ainoastaan näkyvillä, matkailuyritysten johdon olisi viisasta ymmärtää uusia teknologioita monipuolisesti. Yleisesti kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa matkan suunnittelun tutkimusvaiheessa, ja luotettavuus on merkittävin sosiaalisen median käytön syy. Tutkimustulosten mukaan sosiaalinen media on myös strateginen työkalu, jolla on merkittävä rooli matkailuyritysten johdolle, erityisesti mainonnassa, liiketoiminnan johdossa ja tutkimustoiminnoissa. (Leung ym. 2013, 18.)

Sosiaalisen median rooli ja käyttö matkailijoiden päätöksenteossa sekä matkailutoimijoiden toimenpiteissä ja johtamisessa ovat ajankohtaisia aiheita matkailualalla ja matkailun tutkimuksessa. Tutkimustulokset todistavat sosiaalisen median strategisen tärkeyden matkailualan kilpailukyvyille. Sosiaalisen median suosion kasvaessa matkailijoiden keskuudessa matkailuyritykset eivät voi enää jättää kasvavan sosiaalisen median suosiota tai sosiaalisen median merkitystä matkan suunnittelussa huomiotta. (Leung ym. 2013, 3, 18.)

Kovassa kilpailussa matkailualalla perinteisten markkinointikanavien ja sosiaalisen median yhdistäminen voi auttaa verkkonäkyvyyden laajentamisessa suuremmalle yleisölle. Huolimatta sosiaalisen median valtavasta potentiaalista sähköiseen markkinointiin, useissa yrityksissä ei olla sitouduttu markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Syynä voi olla esimerkiksi epävarmuus sosiaalisen median markkinoinnin investointien taloudellisista tuotoista. Sosiaalisen median ollessa suhteellisen uusi markkinointimedia, siitä on toistaiseksi vähän kirjallisuutta ja myös siitä saatavasta taloudellisesta tuotosta on rajallisesti tietoa. Yrityksen menestykselle on kuitenkin välttämätöntä arvioida markkinoinnin tehokkuutta kokemuseräisesti, luoda uusia välineitä ja mitata suorituskykyä. (Leung ym. 2013, 11, 16 - 17.)

Osa matkailuyrityksistä on ottanut sosiaalisen median käyttöönsä saaden aikaan hyviä vaikutuksia, mistä hyvä esimerkki on muun muassa Disney. Sosiaalisen median osuus markkinointibudjetista keskimäärin on kuitenkin alle 1 %, ja viimeisimmät tutkimukset osoittavat, että suurin osa matkailuyrityksistä ei sitouta kuluttajia merkittäväällä tavalla sosiaalisessa mediassa. Yritykset jotka johdonmukaisesti pitävät kuluttajien mielenkiintoa yllä sosiaalisen median avulla huomaavat, että sitoutumista voidaan käyttää brändin vahvuuden ja iän lujittamisessa. Myös näyttöä sosiaaliseen mediaan sijoittavien yritysten merkittävistä investoinnin tuotoista saadaan yhä enemmän. Yleisesti ottaen tutkimustietoa tarvitaan kuitenkin vielä lisää ohjaamaan markkinoijia digitaalisessa maailmassa. Sen tunnistaminen tarkalleen, miten, milloin ja missä sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajiin, auttaa markkinoijia luomaan markkinointistrategioita, joissa hyödynnetään sosiaalisen median ainutlaatuista kykyä asiakkaiden kanssa sitoutumisessa. (Hudson & Thal 2013, 159.)

2.1.4 Sosiaalinen media kuluttajan päätöksentekoprosessissa

Lukuisat tieteelliset tutkimukset ovat vahvistaneet sosiaalisen median vaikutuksen ja roolin kuluttajien tekemiin päätöksiin. Tussyadiah & Fesenmaier (2009, 35) ovat esittäneet, että käyttäjien luoma sisältö sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yhä enemmän tietoisuuteen kohteista ja myöhemmin päätöksiin kohteen valinnassa. Sosiaalinen media pystyy tarjoamaan hyvin ajantasaista ja moninaista tietoa matkailijoille. Coxin, Burgessin, Sellitton ja Buultjensin (2009, 743 - 764) tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytettiin pääasiassa tiedon etsintään matkan suunnitteluvaiheessa. Joidenkin tutkimusten mukaan sosiaalinen media on vaikuttanut merkittävästi ostopäätöksiin, kun taas toiset tutkimukset ovat osoittaneet vaikutusten olleen vähäisempiä ostopäätöksiin kuin vaihtoehtojen arviointivaiheeseen. Sosiaalisen median vaikutusta vaihtoehtojen arvioinnissa ja ostopäätöstä tehdessä on tutkittu suhteellisen vähän. (Leung ym. 2013, 9.) Sosiaalista mediaa käytetään kuitenkin usein matkan kaikissa eri vaiheissa: ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen.

Googlen tuoreimpien tutkimusten mukaan 84 % vapaa-ajan matkailijoista käytti Internetiä matkan suunnittelussa (Leung ym. 2013, 6). Käyttäjien tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa on vaihtoehtoinen informaation lähde, millä on merkittävä rooli matkailijoiden tiedon etsinnässä matkaa suunniteltaessa.

Matkailija etsii tietoa ja arvioi palveluja sekä ennen matkaa että matkan aikana. Kokemuksia jaetaan sosiaalisessa mediassa myös erityisesti lomien jälkeen. Vuorovaikutteisessa markkinointiviestinnässä asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta tapahtuu koko prosessin ajan eli tarpeen syntymisestä ostotapahtuman ja kokemuksen jälkeiseen aikaan. Asiakas voi jakaa kokemuksiaan kaikissa vaiheissa ja yritys saa hyödyllistä tietoa eri vaiheiden ajalta. (Kukkonen & Palo-Oja 2010, 46.)

Kuluttajien tekemät arviot matkailukohteista sosiaalisessa mediassa kehittyvät koko ajan merkittävämmäksi tiedon lähteeksi vaikuttaen matkailijoiden päätöksen tekoon. Kyseisen trendin myötä tarve ymmärtää verkkoarvointien vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ja asenteisiin on korostunut (Browning, Kam Fung So & Sparks 2013, 23). Arviointivaiheessa kuluttajien arvioiden merkittävämpi vaikutus verrattuna markkinoijiin tai muihin tiedon lähteisiin muokkaa paljon todennäköisemmin tulevia valintoja kuin markkinoijien yritykset vakuuttaa asiakas (Hudson & Thal 2013, 157).

Perimmäinen syy, miksi matkailuyritysten tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa, on kannustaa asiakkaita jakamaan tietoaan yrityksestä muiden asiakkaiden päätöksentekoprosessin helpottamiseksi, sillä aineetonta matkailutuotetta on vaikea arvioida ennen kulutusta. Matkailutuotteelle tyypillistä on aineettomuus, se tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa, minkä vuoksi sitä on vaikea arvioida ennen kulutusta. Matkailutuotteiden ja -palvelujen luonteen, kuten suhteellisen korkean hinnan vuoksi matkailijat keräävät ja käyvät läpi paljon erilaista matkailutietoa matkustuspäätöksiä tehdessään väriin valintojen riskin minimoimiseksi. Kuulopuheet ovat pitkään olleet yksi merkittävimmistä tiedon lähteistä matkan suunnittelussa luotettavuutensa ansioista. Kuluttajien on helppo nähdä itsensä muiden tekemissä arvioissa ja he tulkitsevatkin arvioita tuttavien tai kanssa-kuluttajan näkemyksinä. Matkailijat pitävät kuulopuheita luotettavina tiedon lähteinä ja niillä on enemmän vaikutusta kuluttajaan kuin kaupallisilla tiedon lähteillä. Sosiaalisen median käyttäjien tuottama sisältö voidaan nähdä kuulopuheiden uutena muotona, joka vastaa samaan tiedon tarpeeseen tarjoaten eikaupallista, yksityiskohtaista ja kokemuksiin perustuvaa tietoa. Perinteiset ja niisanotut elektroniset kuulopuheet ovat luonteeltaan pitkälti samanlaisia muuten, paitsi että perinteiset kuulopuheet rajoittuvat henkilön omaan sosiaaliseen verkostoon. Sosiaalisesta mediasta tietoa etsittäessä tietoa saadaan omaa tuttavapiiriä laajemmin Internetin käyttäjiltä ympäri maailmaa. (Leung ym. 2013, 8.)

On osoitettu, että sosiaalisen median käyttäjien tuottama tieto on luotettavampaa perinteisiin matkailutiedon lähteisiin, sillä sisältöä tuottavilla käyttäjillä ei ole mitään menetettävää omien kokemustensa ja kommenttiansa jakamisessa. Sosiaalisesta mediasta saatavilla oleva tieto muodostuu useiden henkilöiden muodostamasta yhteistiedosta monessa eri muodossa, minkä vuoksi sosiaalista mediaa pidetään muita tiedon lähteitä tehokkaampana ja kattavampana tiedon tarjoajana matkailutuotteesta tai alueesta matkailijoille. (Leung ym. 2013, 8, 17.)

Joidenkin tutkimusten mukaan kuluttajat eivät aina pidä elektronisia kuulopuheita yhtä luotettavina kuin perinteisiä kuulopuheita, koska arvion lähdettä voi olla vaikea tunnistaa, sillä arvio on voitu tehdä nimettömänä. Toisaalta käyttäjien tuottamaa sisältöä voidaan pitää luotettavana, koska ne ovat todellisia kokemuksia todellisilta ihmisiltä. Joskus kuitenkin tällainen sisältö voi olla epäluotettava, koska se on voitu tehdä myös kaupallisista syistä. (Leung ym. 2013, 8 - 9.) Sosiaalisen median luotettavuudesta on saatu paljon erilaista tutkimustietoa. Kuitenkin koska matkailijat käyttävät kasvamassa määrin sosiaalista mediaa yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa, uskotaan että sosiaalisessa mediassa jaetaan luotettavaa tietoa. (Leung ym. 2013, 17 - 18.)

2.1.5 Sosiaalisen median rooli matkailuyrityksen liiketoimintastrategiassa

Sosiaalinen media mainonnassa

Koska sosiaalinen media on tullut niin yleiseksi kuluttajien käytössä, matkailumarkkinoinnissa ei riitä enää, että turvaudutaan ainoastaan perinteiseen mediaan. Sosiaalisella medialla on paitsi kuluttajalle tärkeä rooli matkailutiedon etsinnässä, myös yrityksille matkailumarkkinoinnin välineenä. (Xiang & Gretzel 2010, 186.)

Kuluttajien arvioiden ja tarinoiden on mahdollista edistää tai huonontaa yrityksen tai alueen mainetta. Kuluttajien arviot sosiaalisessa mediassa kattavat niin positiivisia kuin negatiivisiakin arvioita yritysten palveluista, ja useimmiten ne säilyvät sivustoilla pitkään vaikuttaen jatkuvasti yritysten maineeseen (Browning, Kam Fung So & Sparks 2013, 24). Sosiaalisen median avulla yritys tai kohde voi parantaa mahdollisia esiintulevia ongelmia seuraamalla, mitä kuluttajat yrityksestä tai kohteesta kirjoittavat (Leung ym. 2013, 10).

Edellä mainitun keinon lisäksi parantaa yrityksen tai kohteen imagoa verkossa, sosiaalisen median käyttäminen tarjoaa uusia tapoja vaikuttaa ja palvella kuluttajia matkailumarkkinoilla. Facebook on tällä hetkellä maailman suurin yhteisöpalvelu, jossa on yli 1,15 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Rekisteröitymällä jäseneksi ja luomalla sivun sivustolle, Facebook tarjoaa vaihtoehdoisen työkalun matkailuyrityksille tiedottamiseen, markkinointiin ja asiakkaiden viesteihin vastaamiseen. (Leung ym. 2013, 11.)

Markkinointi on muuttunut dramaattisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Markkinointiviestintä ei ole enää vain yksisuuntaista markkinointiviestintää yrityksiltä kuluttajille. Asiakas toimii yhä useammin yrityksen markkinoijana ja levittää yrityksen viestiä omassa sähköisessä intressiryhmässään. Sosiaalisessa mediassa suuri osa markkinointia hyödyntävästä sisällöntuotosta on asiakkaiden itsensä tekemää. Vuorovaikutteisessa markkinointiviestinnässä aktiivisia osapuolia ovat niin viestin lähettäjä kuin vastaanottajakin, jotka kumpikin vaikuttavat sekä viestin sisältöön että kulkuun. (Kukkonen & Palo-Oja 2010, 13, 60.)

Kuulopuheiden tärkeys useimpiin ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä on tunnustettu jo yli puoli-vuosisataa. Word-of-mouth marketing (WOMM) on tarkoituksellista vaikuttamista kuluttajien väliin vuorovaikutukseen ammattimaisin markkinointitekniikoin. Internetin käyttömahdollisuus, tavoitavuus ja läpinäkyvyys ovat tehostaneet kuulopuheisiin vaikuttamisesta ja seuraamisesta kiinnostuneiden markkinoijien toimintaa enemmän kuin koskaan aiemmin. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 71.)

Onnistuessaan uudet markkinointimallit osallistavat asiakkaat markkinointiin: he levittävät yrityksen viestiä uusille markkina-alueille, vertailevat tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia, tunnistavat kehitysideoita ja valikoivat ja lähettävät eteenpäin mielenkiintoisimpia yritysvideoita tai mainoskuvia. (Kukkonen & Palo-Oja 2010, 46.) Puhutaan viraalimarkkinoinnista ja viraaliefektistä, kun viesti leviää nopeasti internetissä omien verkostojen ulkopuolelle ihmiseltä toiselle sekä sivustojen linkityksen ja jatkolinkityksen avulla.

Positiiviset arvoinnit ovat ilmaista ja mukaansa tempaavaa mainontaa, ja negatiiviset kommentit tarjoavat yritykselle mahdollisuuden käsitellä esiin nousseita aiheita ja minimoida niiden vaikutuksia. Myös esimerkiksi brändiin liittyvät verkkoyhteisöt voivat vaikuttaa arviointivaiheessa kuluttajan päätöksiin. Niissä ilmaistaan ja edistetään vahvaa brändiuskollisuutta sekä asiakkaiden tunnesiteitä brändiin. (Hudson & Thal 2013, 156 - 158.)

Sosiaalinen media tuotteen jakelussa

Sosiaalisen median käytön perimmäinen tavoite on muuttaa sosiaalisen median käyttäjiä todellisiksi asiakkaiksi. Sosiaalista mediaa pidetään useimmiten viestintä- ja markkinointiväylänä. Sosiaalisen median mahdollisuudet tuotteen suoraan jakeluun voivat olla rajoitetummat kuin viestinnän ja markkinoinnin toiminnot. On kuitenkin myös esimerkkejä sosiaalisen median mahdollisuuksista tuotteiden jakeluun ja tuottojen kasvattamiseen. Esimerkiksi asiakkaiden tiedusteluihin vastaaminen sosiaalisen median kanavissa voi johtaa kauppaan, erityisesti todennäköisyys kasvaa mikäli muut kilpailijat eivät reagoi vastaavalla tavalla. Suorat linkit sosiaalisen median kanavista varaussivuille ovat myös tehokas toimenpide. Esimerkiksi Tallink Silja Oy:n vuonna 2009 toteuttamassa sosiaalisen median kampanjassa kolmen kuukauden aikana Facebook –sivulla jaetulla alennuskoodilla tehtiin yli 1000 risteilyvarausta (Tallink Silja Oy 2010). Lisäksi tuotteiden tai palvelujen suoran jakelun sijaan, kysynnän kasvattaminen sosiaalisen median kautta voi olla toinen toimenpide epäsuoran jakelun edistämiseksi ja jakelukulujen pienentämiseksi. Kuluttajien arvioiteja ja kommentteja sosiaalisessa mediassa seuraamalla palvelujen tarjoajat voivat hankkia ymmärrystä siitä, mistä kuluttajat pitävät tai eivät pidä, samoin kuin esimerkiksi siitä, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan lisää. Asiakasyymmärryksen avulla palvelun tarjoajat voivat muun muassa kehittää strategioitaan asiakastytyväisyyden parantamiseksi. (Leung ym. 2013, 12.)

Sosiaalinen media viestinnässä

Sosiaalisen median aikakaudella viestintä on muuttunut vuorovaikutteiseksi. Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden matkailuyritysten ja asiakkaiden aitoon vuorovaikutukseen sen sijaan, että yritys ainoastaan viestisi tarjonnastaan asiakkaille yksisuuntaisesti. Asiakkaiden sitoutuneisuus on äärimmäisen tärkeää vastavuoroiselle viestinnälle sosiaalisen median kautta. Vuorovaikutteisuuden puuttuminen voi vaikuttaa sosiaalisen median menestykseen. Koska palveluliiketoiminnassa liiketoimintaan liittyvät ongelmat vaativat usein yhteistyötä ihmisten kanssa, sosiaalinen media voi auttaa yrityksiä viestinnässä ja koota asiakkaiden palautteita tulevaisuuden strategioita ja tuotteita varten. Asiakkaiden kommentit ja palautteet voivat paremman asiakasymmärryksen lisäksi mahdollistaa yritysten brändin ja imagon suojelemista. Kuluttajien negatiivisilla arvioilla sosiaalisessa mediassa voi olla huomattavaa vaikutusta kohteen imagoon. Sosiaalisen median myötä palveluntarjoajat ovat voineet välittömästi esittää selityksen ja osoittaa, kuinka he aikovat korvata palveluvirheen asiakkaille, mikäli palvelussa on ollut ongelmia. Sosiaalisen median valvominen ja hallinta ovat erittäin tärkeä osa-alue, ja viestintään ja nopeaan reagointiin tulisi panostaa. Myöhäinen reagointi verkossa esitettyihin huoliin on vakava ongelma yritykselle, sillä se osoittaa heikkoa reagointia asiakkaita kohtaan ja voi siten johtaa jopa mahdollisiin liiketoiminnan tappioihin. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän lisäksi myös yrityksen sisäisessä viestinnässä ja koulutuksessa. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa verkostoitumismahdollisuuksia vähäisin kustannuksin. Virtuaalimaailman teknologia on edullinen keino yhteistyöhön ja viestintään. (Leung ym. 2013, 12 - 13, 15.)

Sosiaalinen media johtamisessa

Sosiaalisen median käytöstä on esitetty olevan kahdenlaisia seurauksia. Ensinnäkin, se voi olla arvokas työkalu asiakaspalutteen keräämiseen, jota käytetään uusien asiakkaiden hankintaan ja nykyisten asiakkuuksien ylläpitämiseen vahvoja asiakassuhteita luomalla, mikä vahvistaa brändiä. Toiseksi, se voi heikentää asiakasuskollisuutta ja brändin markkina-arvoa, mikäli sitä ei käytetä oikein. Siten, tämän huomattavan strategisen informaation lähteen johtaminen on avain siihen, mikä määrittää tulokset sosiaalisen median omaksumisesta liiketoiminnassa ja tuotoissa. (Leung ym. 2013, 14.)

Kuluttajien tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa on yrityksille huomattava strategisen tiedon lähde, mitä voidaan hyödyntää liiketoimintastrategioiden kehittämisessä, kuten asiakastyytyväisyyden parantamisessa tuotekehityksen kautta, asiakkaiden ongelmien ratkaisussa, asiakkaiden kokemusten kartoittamisessa, kilpailustrategioiden analysoinnissa sekä yrityksen imagon ja maineen hallinnassa. (Leung ym. 2013, 14.)

Sosiaalisen median käyttäjien tuottaman sisällön haasteisiin vastaamisessa on tunnistettu kolme merkittävää strategiaa organisaatioissa, joita ovat jäljittelevä strategia, mainontastrategia sekä analyttinen strategia. Jäljittelevässä strategiassa organisaatio ainoastaan jäljittelee sosiaalisen median kulttuuria oman verkostonsa luomisessa. Matkailijat voivat luoda, lähettää ja ladata sisältöä. Kyseinen strategia on helppo ja edullinen tapa omaksua sosiaalista mediaa ja organisaatio pystyy myös

hallitsemaan sivuillaan näytettävää käyttäjien tuottamaa sisältöä. Menettely voidaan kuitenkin nähdä myös vanhoillisena organisaation pitäessä esitetyn sisällön hallinnan omilla verkkosivuillaan. Mainontastrategia tarkoittaa bannerien ja muiden mahdollisuuksien käyttämistä omien verkkosivujen ja kohteen tiedotuksessa. Tämä strategia käyttää sosiaalista mediaa ainostaan mainontakanavana. Strategia lisää kohteen ja brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, mutta organisaatio ei opi ja hyödy matkailijoiden tarjoamasta tiedosta vuorovaikutuksen puutteen vuoksi. Analyttinen strategia on kaksitasoinen. Organisaatio yrittää ymmärtää, miten asiakkaiden tuottama sisältö kehittyy suhteessa heidän brändiinsä. Mikäli negatiivista sisältöä esiintyy, organisaatio toimii minimoidakseen vahinkoja tai parantaakseen markkinointia. Toisella tasolla käyttäjien tuottama sisältö muutetaan strategiseksi tiedoksi. Kyseisen strategian haasteena on tehokkaaseen teknologian käyttöön tarvittavat investoinnit. (Munar 2010, 302.)

Sosiaalinen media tutkimuksessa ja asiakassuhdemarkkinoinnissa

Sosiaalisen median käyttäjien tuottamaa sisältöä pidetään yhä enemmän markkinatutkimusten sekä niin ulkoisten kuin sisäisten ympäristöjen analysoinnin tiedon lähteenä. Sosiaalisen median käyttäjien tuottaman sisällön läpikäynnillä saavutetaan parempaa ymmärrystä sosiaalista mediaa käyttävien asiakkaiden piirteistä, mitä voidaan hyödyntää muun muassa kohdennetussa mainonnassa. (Leung ym. 2013, 15.)

Matkailuyritykset käyttävät sosiaalista mediaa myös reklamaatioihin vastaamiseen esimerkiksi valvomalla sosiaalisen median kanavia, sekä asiakkaiden näkemysten keräämiseen jatkuvan kehittämisen ylläpitämiseksi (Hudson & Thal 2013, 156 - 158). Suurimpana syynä asiakkaiden reklamaatioihin vastaamiseen pidetään sitä, että jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen on edullisempaa kuin markkinointi uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Tutkimustiedon mukaan uuden asiakkaan houkuttelemisen on viisi kertaa kalliinpa kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Tämän vuoksi matkailutoimijoiden tulisi kannustaa tyytymättömiä asiakkaita pyytämään oikaisua, jotta yrityksen olisi mahdollista korjata ongelmat ja säilyttää asiakkaidensa luottamuksen samoin kuin liiketoiminnan. Asiakkaiden kuunteleminen ja tiedon käyttäminen yritystoiminnassa ei ole uutta. Käyttäjien tuottaman sisällön seuraaminen sosiaalisessa mediassa ei korvaa perinteisiä tiedon lähteitä vaan sosiaalisen median asiakaspalautteet täydentävät niitä. (Leung ym. 2013, 14.)

Matkailuyritykset voivat myös sitouttaa asiakkaita sosiaalisen median avulla eri tavoin, esimerkiksi rohkaisemalla asiakkaita ilmoittamaan olinpaikastaan kohteessa erilaisia alennuksia vastaan. Tällainen palvelu on esimerkiksi Foursquare, jossa merkitään oma sijainti kohteessa, ja tieto voi tulla näkyviin eri sosiaalisen median kanavissa sekä palvelun kohteen tiedoissa. (Hudson & Thal 2013, 156 - 158.)

2.2 Uuden teknologian hyväksyminen

Informaatioteknologian käyttöönoton myötä organisaatioissa käyttäjien teknologian hyväksyminen herätti laajaa huomioita niin käytännössä kuin tutkijoiden keskuudessakin. Merkittäviä tutkimuspanostuksia tehtiin sen määrittämiseksi, mitkä tekijät vaikuttavat käyttäjien uskomuksiin ja asenteisiin informaatioteknologian omaksumisessa, ja mitkä tekijät vaikuttavat sen vastustukseen. (Lee, Kozar & Larsen 2003, 754.)

Informaatioteknologian hyväksyminen ja käyttö työpaikoilla on jatkuva huolenaihe tietojärjestelmien tutkimuksessa ja rakentamisessa. Laitteet ja ohjelmistot ovat kehittyneet merkittävästi, mutta ongelmat järjestelmien vajaakäytön suhteen jatkuvat. Sellaisten olosuhteiden ymmärtäminen ja luominen, joissa työntekijä ja organisaatio omaksuvat uuden teknologian, on edelleen tärkeä tutkimusaihe. (Venkatesh & Davis 2000, 186.)

1980-luvun lopussa todettiin, että sopivien toiminnallisten ja käyttöliittymää koskevien ominaisuuksien tunnistaminen tietojärjestelmien suunnittelussa on osoittautunut oletettua haastavammaksi. Tietojärjestelmien tutkijat ja suunnittelijat ovat pyrkineet jatkuvasti kohti parempaa ymmärrystä teknologian käytön hyväksymiseen vaikuttavista tekijöistä. Tavoitteena on ollut löytää menetelmiä käyttäjien toiminnan ennustamiseksi, järjestelmien arvioimiseksi sekä käyttäjien suhtautumiseen vaikuttamiseksi mahdollisimman varhaisessa suunnitteluprosessin vaiheessa. Uuden informaatioteknologian hyväksymisen, käyttöön ottamisen ja leviämisen kannalta keskeinen kysymys on, miksi ihmiset omaksuvat tai torjuvat jonkin tietojärjestelmän käytön. (Kaivonen 2002, 41 - 42.) Yrityksen näkökulmasta tärkeää on ennenkaikkea se, kuinka johdon tulisi toimia parempaan informaatioteknologian hyväksyntään ja tehokkaaseen käyttöön vaikuttamiseksi (Venkatesh & Bala 2008, 273).

Vaikka huomattavaa edistystä työntekijöiden informaatioteknologian omaksumisen ja käytön ymmärtämisessä onkin viimeisten vuosikymmenten aikana tehty, edelleen esitetään, että työntekijöiden matala informaatioteknologian omaksumisen ja käytön taso ovat merkittäviä esteitä menestyneille informaatioteknologian toteuksille organisaatioissa. Informaatiojärjestelmien muuttuessa yhä monimutkaisemmiksi ja keskeisimmiksi organisaatioiden toimenpiteille ja johdon päätöksenteolle, kyseisestä ongelmasta on tullut entistä vakavampi. Johtajien tulisi kehittää ja toteuttaa tehokkaita toimenpiteitä maksimoidakseen työntekijöiden informaatioteknologian omaksumista ja käyttöä. Tämän vuoksi sellaisten toimenpiteiden tunnistaminen, joilla voidaan vaikuttaa uuden informaatioteknologian omaksumiseen ja käyttöön, voi edistää johdon päätöksentekoa menestyneisiin informaatioteknologian toteutusstrategioihin. (Venkatesh & Bala 2008, 273 - 274.)

Internetin avulla pienet ja keskisuuret yritykset voivat laajentaa markkina-alueitaan ja parantaa operatiivista tehokkuuttaan. Internetin lukuisista hyödyistä huolimatta Internetin käyttöönotto verkkokaupankäyntiin on yrityksissä rajallista. Verkkokaupankäyntiin siirtyminen vaatii merkittäviä muutoksia liiketoimintamalleissa sekä erityisten viestintä- ja informaatioteknologioiden käyttöönottoa. (Dholakia & Kshetri 2004, 311 - 322.)

Liiketoimintakyky on seurausta organisatorisesta pätevyydestä hankkia ja käyttää voimavaroja tehokkaasti, erityisesti yksilöiden tietoa ja taitoa. Tutkimustietoa on myös siitä, että yritykset, joissa on informaatioteknologian osaamista suoriutuvat vertailussa muita yrityksiä paremmin useissa tuotto- ja kustannusperusteisissa suoritusmittauksissa. (Caldeira & Ward 2003, 127 - 141.)

2.2.1 TAM -malli

Tietojärjestelmien käyttöä on tutkittu useista erilaisista teoreettisista näkökulmista. Vuonna 1986 esiteltiin teknologian hyväksymisen malli Technology Acceptance Model, TAM, joka on osoittautunut kaikista vaikuttavimmaksi ja yleisimmin käytetyimmäksi yksilön tietojärjestelmien hyväksymistä kuvaavaksi teoriaksi. (Lee, Kozar & Larsen 2003, 752.)

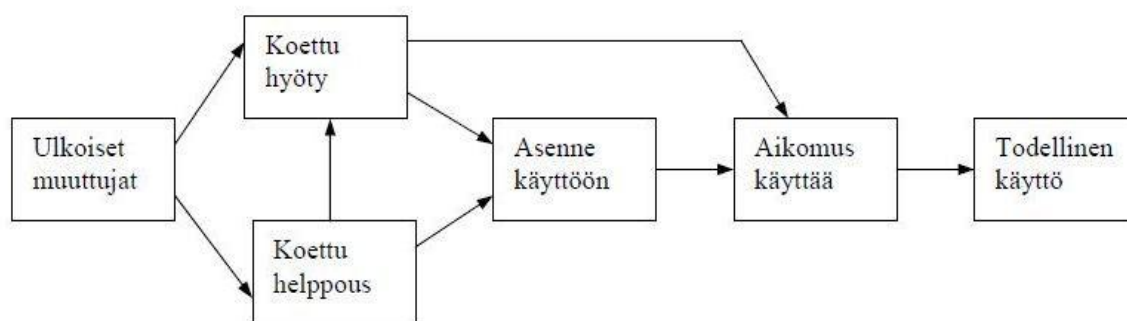
Teknologian hyväksymisen malli (Technology Acceptance Model, TAM) kehitettiin selittämään, ennustamaan ja kuvaamaan erilaisten teknologioiden hyväksymistä ja hylkäämistä. TAM -malli pohjautuu Ajzenin ja Fishbeinin sosiaalipsykologian alaan kuuluvaan TRA-teoriaan (Theory of Reasoned Action), joka on yleinen käyttäytymisteoria ja kuvaa tietoista käyttäytymistä määrittäviä tekijöitä. (Kaivonen 2002, 43.)

TAM -mallin mukaan yksilön aikomusta käyttää jotakin järjestelmää määrittää ensisijaisesti kaksi keskeistä uskomusta: koettu hyöty ja koettu käytön helppous. TAM -mallissa koettu hyöty tarkoittaa sitä, kuinka paljon henkilö uskoo tietyn järjestelmän käytön parantavan hänen työsuoritustaan. Hyötyä on mitattu arvioimalla esimerkiksi sitä, parantaako se käyttäjän suoritusta, nopeuttaako järjestelmä tehtävän suorittamista, lisääkö järjestelmä työn tehokkuutta tai tekeekö se tehtävän suorittamisen helpommaksi. Koetulla käytön helppoudella tarkoitetaan käsitystä siitä, kuinka vähän tietyn järjestelmän käyttäminen vaatii vaivannäköä. Helppous voidaan määritellä vaikeuksien tai suurten ponnistusten puuttumiseksi. TAM -tutkimuksissa helpoutta on mitattu arvioimalla esimerkiksi järjestelmän selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja joustavuutta sekä oppimisen ja käytön helppoutta. Koettuun hyötyyn ja koetun käytön helppouteen kohdistuu mallin mukaan myös ulkoisten muuttujien vaikutuksia. Ulkoisia muuttujia ovat esimerkiksi järjestelmän tekniset ominaisuudet ja kehittämisprosessit, käyttäjän ominaisuudet, tehtävän ominaisuudet, koulutus, poliittiset vaikutukset tai yhteisön rakenne. (Venkatesh & Davis 2000, 186 - 187; Kaivonen 2002, 43 - 47.)

Mallin teoreettisen oletuksen mukaan järjestelmän käyttöä määrittävät yksilön aikomukset käyttää järjestelmää. Aikomuksiin vaikuttavat yksilön asenteet järjestelmän käyttöä kohtaan ja koettu hyöty. Useissa tutkimuksissa koettu hyöty on todettu merkittävämmäksi ja ratkaisevaksi tekijäksi aikomukseen käyttää järjestelmää ja koettu käytön helppous toissijaiseksi tekijäksi. (Shih 2003, 720.) TAM -mallissa koettuun hyötyyn vaikuttaa koettu käytön helppous, sillä muiden tekijöiden ollessa tasarvoisia on huomattu, että mitä helpompi järjestelmä on käyttää sitä hyödyllisempi se voi olla (Venkatesh & Davis 2000, 187). Vaikka käyttäjä uskoisikin sovelluksen olevan hyödyllinen, hän saattaa kuitenkin toisaalta uskoa, että järjestelmä on liian vaikea käyttää tai että sen käyttäminen tuottaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Teorian laatija painottaa, että koettu hyöty ja koettu käytön helppous ovat jokaisen käyttäjän subjektiivisia arviointeja eivätkä ne välttämättä edusta objektiivista todelli-

suutta. Jos käyttäjä ei pidä sovellusta hyödyllisenä, hän ei todennäköisesti käytä sitä, vaikka se objektiivisesti katsottuna parantaisikin toimintaa. (Kaivonen 2002, 42.)

Aikomus käyttöön mittaa sovelluksen käyttöönoton todennäköisyyttä. Viimeinen TAM -malliin kuuluva käsite on asenne käyttöä kohtaan. Asenne käyttöä kohtaan kuvaa käyttäjän arvioita siitä, kuinka haluttavana hän näkee kyseisen informaatiojärjestelmän sovelluksen käyttöön oton. Joissakin tutkimuksissa TAM -mallia on karsittu jättämällä huomioimatta asenne ja aikomus käyttöä kohtaan kokonaan pois, ja sen sijaan tutkittu koetun hyödyllisuuden ja koetun käytön helppouden suoria vaikutuksia teknologian käyttöön. Asenteen ja aikomuksen vaikutukset tutkimuksissa eivät aina ole olleet merkittäviä. (Lederer, Maupin, Sena & Zhuang 2000, 270.) TAM -malli on esitetty kuviossa 1.



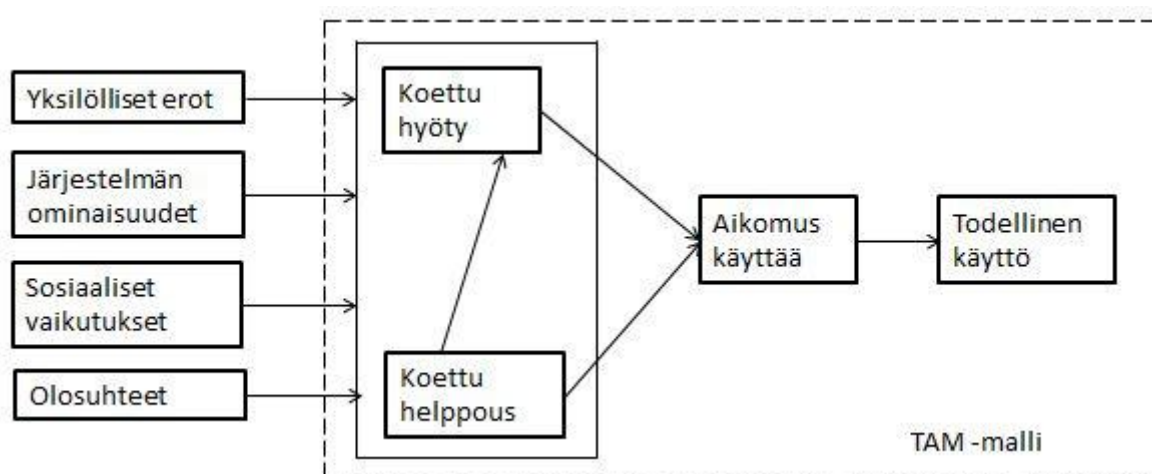
KUVIO 1. Alkuperäinen TAM -malli (Davis ym. 1989, 985.)

TAM -mallia on sovellettu erilaisiin teknologioihin, erilaisiin tilanteisiin ja erilaisiin kohteisiin (Lee ym. 2003, 753). TAM -mallia on pääasiassa käytetty yritysympäristöissä tehdyissä tietyn järjestelmän tai ohjelman käyttöä tarkastelevissa tutkimuksissa ennustamaan uuden ohjelman tai järjestelmän käyttöä. Mallia on helppo soveltaa erilaisiin yhteyksiin sen rakenteen yksinkertaisuuden vuoksi. Yksinkertaisuus on paitsi mallin vahvuus, samalla myös heikkous: perusmalli on niin yleinen, että se ei tuota tarpeeksi yksityiskohtaista ja yksilöityä tietoa järjestelmäsuunnittelun tarpeisiin. Käytännön kehitystyölle ei riitä tutkimuksellisesti vahvistettu tieto helppouden ja hyödyn keskeisestä merkityksestä, vaan jonkin teknologian hyväksymisen ja käytön ymmärtämiseksi sekä ennustamiseksi on kartoitettava myös keskeisten tekijöiden taustalla vaikuttavia ulkoisia osatekijöitä. (Kaivonen 2002, 43 - 44.) TAM -mallin heikkoutena on yleisesti pidetty toiminnallisen ohjauksen puutetta käytännön toimijoille (Venkatesh & Bala 2008, 274). TAM -mallin vahvuuksiin kuuluu lisäksi muun muassa se, että se on keskittynyt erityisesti informaatiojärjestelmien käyttöön, se pohjaa vahvasti sosiaalipsykologian teoriaan ja sen välineet ovat paikkansapitäviä sekä luotettavia. (Korvenmaa 2009, 30.)

2.2.2 Laajennetut TAM -mallit

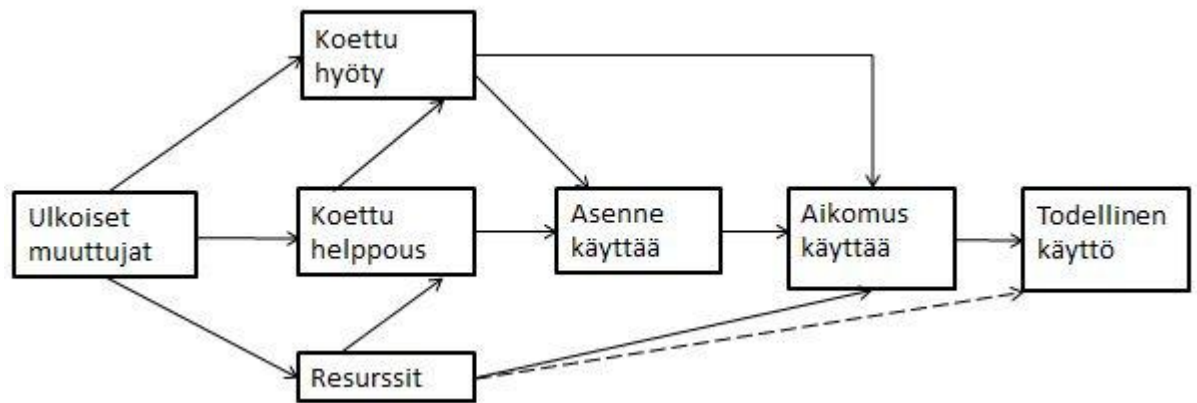
TAM -mallia on tutkittu jatkuvasti ja malli on kehittynyt alkuperäisestä muodostaan erilaisiin laajennettuihin malleihin. Venkatesh ja Bala (2008, 276) ovat kehittäneet teoreettisen kaavion, joka yhdistelee vuosien aikana koottua tietoa useista aiemmista TAM -tutkimuksista. Kuviossa 2 esitetään neljä erilaista koettuun hyötyyn ja koettuun käytön helppouteen ratkaisevasti vaikuttavaa tekijää: yksilölli-

set erot (individual differences), järjestelmän ominaisuudet (system characteristics), sosiaaliset vaikutukset (social influence) sekä olosuhteet (facilitating conditions) Yksilöllisiin eroihin kuuluvat persoonallisuus sekä demografiset tekijät kuten ikä ja sukupuoli, jotka voivat vaikuttaa yksilön käsityksiin hyödyllisyydestä ja käytön helppoudesta. Järjestelmän ominaisuudet tarkoittavat niitä keskeisiä järjestelmän piirteitä, jotka voivat auttaa synnyttämään myönteisiä tai epäsuotuisia käsityksiä järjestelmän hyödyllisyyteen tai käytön helppouteen liittyen. Sosiaaliset vaikutukset sisältävät erilaisia sosiaalisia prosesseja ja mekanismeja, jotka ohjaavat yksilöä muodostamaan käsityksiä useista informaatiojärjestelmien näkökulmista. Olosuhteet kuvaavat tukea organisaatiolta, jossa informaatiojärjestelmää käytetään.



KUVIO 2. Laajennettu TAM -malli (Venkatesh ja Bala (2008, 276.)

Mathieson, Peacock & Chin (2001) lisäsivät alkuperäiseen TAM -malliin resurssit (perceived resources). Heidän mukaansa yksi TAM -mallin rajoitteista on sen oletus siitä, että mikään ei voi estää yksilöä käyttämästä informaatiojärjestelmää, jos hän on päättänyt tehdä niin. Sellaiset tilanteet ovat kuitenkin mahdollisia, joissa yksilöllä olisi halukkuutta käyttää tiettyä informaatiojärjestelmää, mutta se ei ole mahdollista esimerkiksi ajanpuutteen, rahallisten resurssien tai osaamisen puuttumisen vuoksi. Tästä syystä kyseisessä laajennetussa mallissa alkuperäiseen TAM -malliin on lisätty resurssit. Kyseinen lisäys on oleellinen, sillä käytännössä on hyvin yleistä, että juuri resurssit rajoittavat toimenpiteitä. Nyt laajennettu malli selittää käytön aikeita näissä olosuhteissa. (Korvenmaa 2009, 30 - 31.) Kyseinen laajennettu malli on esitetty kuviossa 3.

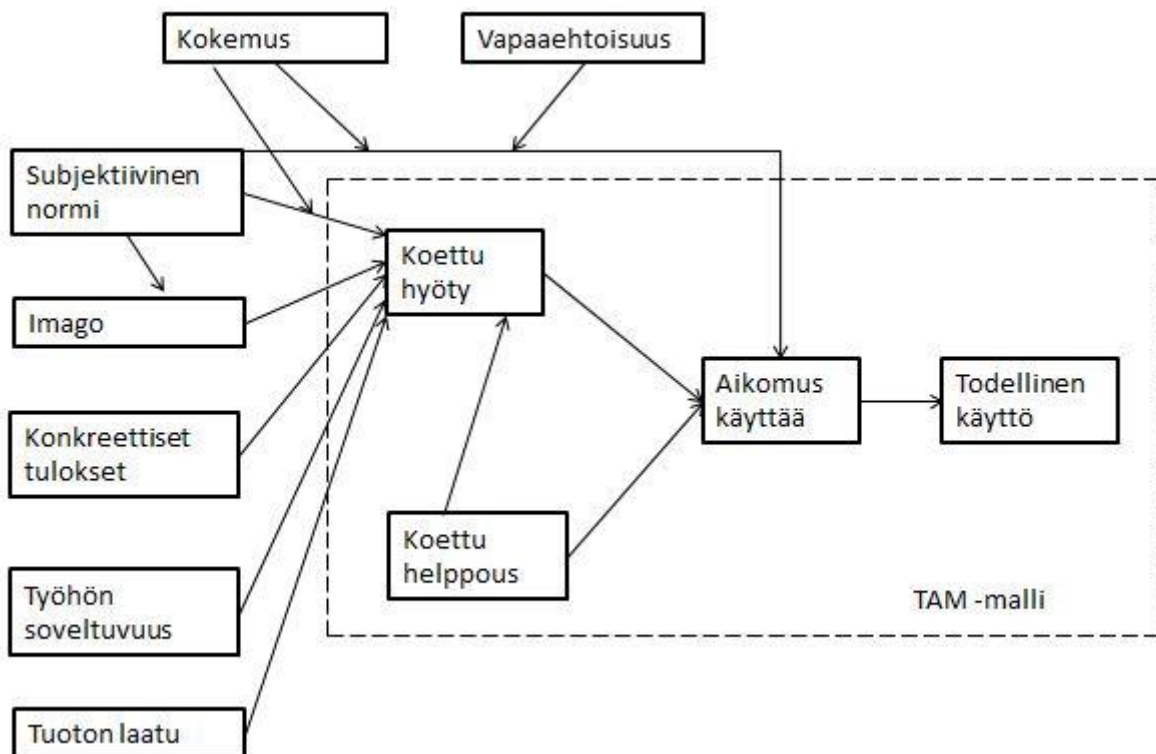


KUVIO 3. Mathiesonin ym. laajennettu TAM -malli (Mathieson ym. 2001, 87.)

Kyseisen laajennetun mallin uusi käsite resurssit tarkoittaa yksilön uskomusta siitä, kuinka paljon hänellä on henkilökohtaisia ja organisatorisia resursseja, kuten taitoa, työkaluja, ohjelmistoja, rahaa, tietoa, aikaa ja tukea informaatiojärjestelmän käyttöön. Mallin mukaan resurssit vaikuttavat käytön helppouteen ja aikomuksiin, mutta eivät hyödyllisyyteen tai asenteisiin järjestelmän käyttöä kohtaan. Mallissa on positiivinen linkki resurssien ja käytön helppouden välillä, koska henkilökohtaisiin resursseihin kuuluu taidot, ja koettu käytön helppous voi hyvinkin riippua henkilön informaatiojärjestelmien käyttötaidoista. Resurssit vaikuttavat myös aikomukseen käyttää järjestelmää sen mukaan, onko järjestelmän käyttöön tarvittavia työkaluja saatavilla. Katkoviiva resurssien ja varsinaisen käytön välillä merkitsee sitä, että kyseistä yhteyttä tulisi tarkastella tietyissä tilanteissa. Aikomuksesta riippumaton suora vaikutus resurssien suoraa vaikutusta varsinaiseen järjestelmän käyttöön tulisi tutkia kahdessa eri tilanteessa: kun käyttöä mitataan ajan myötä, ja kun tutkittavilla on suhteellisen vähän kokemusta. (Korvenmaa 2009, 31.)

2.2.3 TAM2 -malli

Venkatesh ja Davis (2000, 187 - 193) ovat puolestaan esittäneet TAM2 -mallin, joka on esitetty kuviossa 4. Alkuperäinen TAM -malli lähtökohtanaan TAM2 -malli kuvaa aiempaa tarkemmin ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat koettuun hyötyyn ja aikomukseen käyttää järjestelmää. Mallin mukaan vaikutusta on sekä sosiaalisilla että välineellisillä tekijöillä. TAM2 -malli kuvaa toisiinsa liittyviä sosiaalisia vaikutuksia, jotka vaikuttavat yksilöön hänen kohdatessaan mahdollisuuden omaksua tai hylätä uuden järjestelmän käyttö. Nämä tekijät ovat subjektiivinen normi (subjective norm), imago (image) ja vapaaehtoisuus (voluntariness). TAM2 -mallissa sosiaalisista vaikutuksista subjektiivinen normi ja imago vaikuttavat koettuun hyötyyn (Venkatesh & Bala 2008, 277). Lisäksi malli teoretisoi neljä koettuun hyötyyn vaikuttavaa välineellistä tekijää, jotka ovat konkreettiset tulokset (result demonstrability), työhön soveltuvuus (job relevance), tuoton laatu (output quality) ja koettu käytön helppous (perceived ease of use). Malli esittää myös kokemuksen vaikutuksia edellä mainittuihin tekijöihin.



KUVIO 4. Esitetty TAM2 -malli - laajennettu teknologian hyväksymisen malli (Venkatesh ja Davis (2000, 188.)

Taulukossa 1 määritellään koettuun hyötyyn vaikuttavat tekijät.

TAULUKKO 1. Koettuun hyötyyn vaikuttavat tekijät (Venkatesh & Bala 2008, 277.)

Vaikuttava tekijä	Määritelmä
Koettu käytön helppous	Käsitys siitä, kuinka vähän tietyn järjestelmän käyttäminen vaatii vaivannäköä.
Subjekttiivinen normi	Mielikuva siitä, pitäisikö useimpien läheisten mielestä järjestelmää käyttää vai ei.
Imago	Käsitys siitä, kuinka paljon uuden innovaation käyttö parantaa omaa sosiaalista asemaa.
Työhön soveltuvuus	Käsitys siitä, kuinka hyvin järjestelmä soveltuu omaan työhön.
Tuoton laatu	Käsitys siitä, kuinka hyvin järjestelmä toimii omissa tehtävissä.
Konkreettiset tulokset	Käsitys siitä, kuinka konkreettisia ja näkyviä järjestelmän käytön tulokset ovat.

Yleisten käytöstutkimusten mukaan subjektiivisen normin on todettu vaikuttavan suoraan tietoiseen käytökseen. Yleisten käyttösteorioiden mukaan yhden tai useamman henkilölle merkittävän henkilön mielipide vaikuttaa käytökseen siten, että hän voi toimia kyseisen mielipiteen mukaisesti, vaikka ei

itse pitäisi toimintaa tai sen seurauksia suostuisina. Käytön hyväksymiseen liittyvissä tutkimuksissa tulokset sosiaalisen normin vaikutuksista ovat olleet vaihtelevia. (Venkatesh & Davis 2000, 187.) Venkatesh ja Davis (2000, 188 - 199) totesivat tutkimuksessaan sosiaalisten ja välineellisten tekijöiden vaikutuksista koettuun hyötyyn ja käytön aikomukseen, että subjektiivinen normi vaikuttaa merkittävästi käytön aikomukseen pakollisten, mutta ei vapaaehtoisten järjestelmien käytön yhteydessä. Tulos tukee aiempia tutkimuksia. Subjektiivisen normin myötävaikutusta aikomukseen tällaisessa tilanteessa on selitetty toteutuvan siksi, että sosiaalisen vaikuttajan halutessa henkilön toimia halutulla tavalla, sosiaalisella vaikuttajalla on myös mahdollisuus palkita käytöstä tai rangaista käyttämättömyydestä. Pakollisen ja vapaaehtoisen järjestelmän käytön tilanteiden erottamiseksi TAM2 -mallissa esitetään vapaaehtoisuus vaikuttavana tekijänä, joka määrittellään seuraavasti: käsitys siitä, kuinka pakollista omaksumispäätös on. On kuitenkin huomioitu, että huolimatta siitä, että järjestelmän käyttö olisi organisaatiossa pakollista, käytön aikomukset vaihtelevat, koska osa käyttäjistä voi olla haluton mukautumaan kyseisiin toimeksiantoihin. Tutkimus osoittaa myös, että kokemuksen kasvaessa järjestelmän käytössä ajan myötä sosiaaliseen tietoon luotetaan vähemmän koettua hyötyä ja aikomusta muodostettaessa, mutta järjestelmän hyödyllisyyttä arvioidaan ajan myötäkin edelleen mahdollisen käytöstä saatavan hyödyn mukaan aseman suhteen. Lisäksi on havaittu, että järjestelmän käytön pakolliseksi tekeminen voi lisätä alkuun järjestelmän hyödyntämistä, mutta ajan kuluessa tällaisen painostuksen vaikutus vähenee. TAM2 -malli teoretisoikin, että subjektiivisen normin vaikutus aikomuksiin pakollisissa yhteyksissä on vahva käytön alkuvaiheessa, mutta heikkenee ajan kuluessa kasvaneen järjestelmän käytön kokemuksen tuodessa perustaa jatkuvan käytön aikomuksille.

Usein toimitaan sosiaalisten vaikutusten mukaisesti suotuisan imagon säilyttämiseksi. TAM2 -malli osoittaa, että subjektiivinen normi vaikuttaa positiivisesti imagoon, koska jos työpaikalla henkilölle merkittävän henkilön mukaan hänen tulisi toimia tietyllä tavalla, kyseisellä tavalla toimiminen voi edistää hänen asemaansa ryhmässä. Tyypillisessä työympäristössä, jossa keskinäinen riippuvuus muiden sosiaalisten vaikuttajien kanssa on merkittävää omien velvollisuuksien hoitamisessa, kasvanut asema yhteisössä on vallan ja vaikutuksen perusta muun muassa liittojen muodostamisen kautta. Kasvaneen aseman johdosta lisääntynyt valta ja vaikutus tarjoavat yleisen perustan paremmalle tuottavuudelle. Näin yksilö voi olettaa, että järjestelmän käyttö voi johtaa työsuorituksen paranemiseen (koettuun hyötyyn) epäsuorasti parantuneen imagon vuoksi. Tämän vaikutuksen tunnistaminen on esitetty TAM2 -mallissa. Subjektiivinen normi vaikuttaa imagoon ja imago koettuun hyötyyn. (Venkatesh & Davis 2000, 189.) Imagon vaikutuksen koettuun hyötyyn ei oleteta heikentyvän kokemuksen ja ajan myötä, sillä järjestelmän käytöstä saatava hyöty asemalle jatkuu niinkauan kuin yhteisössä suositaan kohdejärjestelmän käyttöä.

Koettua hyötyä arvioidaan osittain vertaamalla sitä, mitä järjestelmällä voi tehdä, ja mitä omassa työssä pitää tehdä. TAM2 -malli esittää, että käytön hyödyllisyyden arvionnin perustana arvioidaan yhteensopivuutta tärkeiden työtavoitteiden ja järjestelmän käytön seurauksien välillä. Teoreettisen perustan kehittäminen tällaisille välineellisille tekijöille on pohjautunut muun muassa työmotivaatio-teoriaan ja sosiaalipsykologian toimintateoriaan. (Venkatesh & Davis 2000, 190 - 191.)

TAM2 -malli esittää, että koetulla käytön helppoudella ja konkreettisilla tuloksilla on positiivinen, suora vaikutus koettuun hyötyyn. Työhön soveltuvuudella ja tuoton laadulla on sovitteleva vaikutus koettuun hyötyyn, kuten mitä korkeampi tuoton laatu sitä vahvempi työhön soveltuvuuden vaikutus koettuun hyötyyn. (Venkatesh & Bala 2008, 278.)

Koetun käytön helppoudella on suora vaikutus koettuun hyötyyn, koska kaikkien muiden tekijöiden ollessa tasa-arvoisia, mitä helpompaa järjestelmän käyttö on, sitä enemmän käyttö voi parantaa työsuoritusta. Positiivisten käsitysten muodostaminen hyödyistä voidaan nähdä todennäköisempänä mikäli käytön ja positiivisten tulosten välinen vaihtelu ovat helposti ja konkreettisesti nähtävissä. Jo-pa tehokkaat järjestelmät voivat jäädä käyttämättä, jos käyttäjien on vaikea nähdä hyötyjen johtuvan järjestelmän käytöstä työssään. (Venkatesh & Davis 2000, 192.) Venkatesh ja Davis (2000, 199) ovat osoittaneet, että toisin kuin sosiaaliset vaikutukset, välineellisten tekijöiden vaikutukset säilyvät merkittävänä myös ajan kuluessa.

2.2.4 TAM3 -malli

Venkatesh ja Bala (2008, 278 - 281) ovat yhdistäneet TAM2 -mallin ja koettuun käytön helppouteen vaikuttavat tekijät luoden yhdistetyn teknologian hyväksymismallin, TAM3 -mallin. TAM3 -malli esittää kokonaisen verkoston yksilön informaatioteknologiaan käyttöönottoon ja käyttöön vaikuttavista tekijöistä.

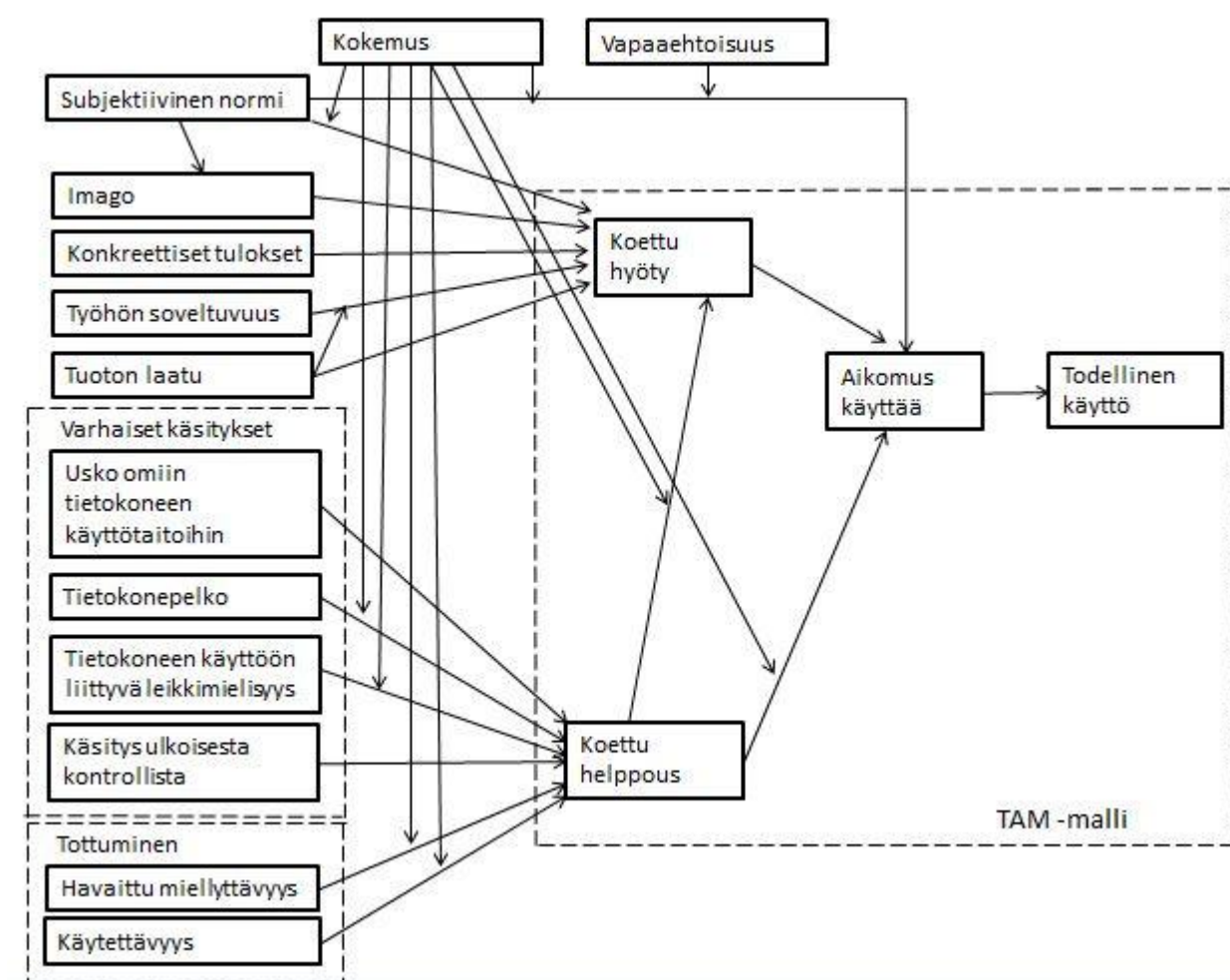
Venkatesh on kehittänyt mallin koettuun helppouteen vaikuttavista tekijöistä. Venkatesh on esittänyt, että yksilön varhaiset käsitykset järjestelmän käytön helppoudesta muodostuvat useista yksilön yleisiin käsityksiin tietokoneisiin ja tietokoneen käyttöön liittyvistä tekijöistä. Nämä tekijät ovat usko omiin tietokoneen käyttötaitoihin (computer self-efficacy), tietokonepelko (computer anxiety), tietokoneen käyttöön liittyvä leikkimielisyys (computer playfulness) sekä käsitys ulkoisesta kontrollista (perception of external control). Venkateshin mukaan kyseiset tekijät ohjaavat alustavia käsityksiä käytön helppoudesta ja yksilöt korjaavat näitä käsityksiä saatuaan käytännön kokemusta uudesta järjestelmästä. Venkateshin mukaan lisäksi kaksi järjestelmän ominaisuuksiin liittyvää tekijää vaikuttavat yksilön kokemaan käytön helppouteen hänen saatuaan kokemusta järjestelmästä: havaittu miellyttävyys (perceived enjoyment) ja käytettävyys (object usability). (Venkatesh & Bala 2008, 278 - 279.) Taulukossa 2 on määritelty koettuun käytön helppouteen vaikuttavat tekijät.

TAULUKKO 2. Koettuun käytön helppouteen vaikuttavat tekijät (Venkatesh & Bala 2008, 279.)

Vaikuttava tekijä	Määritelmä
Usko omiin tietokoneen käyttötaitoihin	Käsitys siitä, kuinka hyvin yksilö uskoo pystyvän-sä suoriutumaan tietystä tehtävästä tietokonetta käyttäen.
Käsitys ulkoisesta kontrollista	Mielikuva siitä, kuinka paljon organisatorisia ja teknisiä resursseja on tukemassa järjestelmän käyttöä.

Tietokonepelko	Yksilön kokeman pidättyvyyden tai jopa pelon määrä tietokoneen käyttömahdollisuuden edessä.
Tietokoneen käyttöön liittyvä leikkimielisyys	Spontaanisuuden määrä tietokoneiden kanssa-käymisessä.
Havaittu miellyttävyyys	Käsitys siitä, kuinka miellyttävänä tietyn järjestelmän käyttö koetaan järjestelmän käytöstä seuraavista aikaansaannoksista huolimatta.
Käytettävyys	Tiettyjen tehtävien suorittamiseen vaadittavan vaivannäön määrä.

Seuraavassa kuviossa on esitelty TAM3 -malli. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Teknologian hyväksymisen malli TAM3 (Venkatesh & Bala 2008, 280.)

2.2.5 Ajan ja kokemuksen vaikutus teknologian hyväksymiseen

Absoluuttisia helppouden tai hyödyn määritelmiä ei ole olemassa, ja käyttäjien kokemukset näistä tekijöistä voivat vaihdella järjestelmäkohtaisesti etenkin kokemuksen lisääntyessä ja ajan kuluessa. Niin tieteen kuin käytännön näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, miten helppouden ja hyödyn käsitteet muodostuvat ja muuttuvat erilaisissa käyttäjäryhmissä ja konteksteissa.

Yleisesti voidaan luonnehtia, että omaksumisen alkuvaiheessa sosiaalinen vaikutus on huomattava, kun käyttäjän tiedot järjestelmästä ovat vähäiset ja käyttäjän täytyy turvautua muiden mielipiteisiin tai yleisiin uskomuksiin tietokoneen käytöstä pohtiessaan järjestelmästä saatavaa hyötyä ja sen käytön helpoutta tai vaikeutta. Sosiaalinen vaikutus heikkenee vähitellen kokemuksen tuottaessa henkilökohtaista konkreettista tietoa teknologian käytöstä. Kokemuksen karttuessa myös käytön helppous menettää merkitystään. Käyttäjän kannalta keskeisimmäksi arvioinnin kohteeksi myös ajan myötä nousee käytöstä saatava hyöty. Tutkimusten mukaan myös imagolla on merkitystä tottuneenkin käyttäjän kohdalla. (Kaivonen 2002, 50 - 51.)

Venkatesh on teoretisoinut kokemuksen ja ajan vaikutuksista koettuun käytön helppouteen. Hänen teoriansa mukaan usko omiin tietokoneen käyttötaitoihin ja käsitys ulkoisesta kontrollista vaikuttavat koettuun käytön helppouteen vahvasti myös kokemuksen kasvamisen myötä. Sen sijaan tietokoneen käyttöön liittyvän leikkimielisyyden ja tietokonepelon vaikutus koettuun käytön helppouteen vähentyy ajan myötä. Miellyttävyyden ja käytettävyyden vaikutukset Venkateshin mukaan vahvistuvat käytännön kokemuksen myötä. (Venkatesh & Bala 2008, 278 - 279.)

2.2.6 Järjestelmästä riippumattomien tekijöiden vaikutus ja olosuhteet

Järjestelmäsuunnittelijoiden tavoitteena on tyypillisesti rakentaa järjestelmiä, jotka palvelevat käyttäjää tämän tehtävissä ja jotka ovat helppokäyttöisiä. Käyttöliittymän suunnittelu on tavallisesti tärkeimmäksi katsottu osa-alue käyttäjän hyväksynnän saavuttamisessa. Käyttäjien asenteiden ja kokemusten muuttumista ajan myötä on tutkittu, ja on havaittu, että erityisesti omaksumisen alussa on monia hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka eivät liity käyttäjän ja järjestelmän vuorovaikutukseen. Tutkijoiden mukaan järjestelmän hyödyn ja helppouden keskeistä asemaa järjestelmien suunnittelussa ei ole syytä vähätellä, mutta heidän mukaan järjestelmien tarjoajien tulisi käyttää nykyistä enemmän aikaa vaikuttaakseen järjestelmästä riippumattomiin tekijöihin ja luodakseen käytölle olosuhteet, jotka tuottavat positiivisia kokemuksia. Muun muassa koulutus, demonstraatiot ja viestintäkampanjat ovat hyviä konkreettisia toimia. Koulutus olisi tärkeää ulottaa tavallisesti järjestettävän järjestelmän toiminnallisiin ominaisuuksiin keskittyvän kurssituksen ulkopuolella. Koulutusta tulisi antaa myös yleisessä tietokoneen käytössä tietokonepelon vähentämiseksi ja itseluottamuksen lisäämiseksi. Teknologian hyväksymistä ja sen käyttöä edistää myös yleisluontoinen koulutus ja viestintä. Demonstraatioiden avulla voidaan muun muassa osoittaa käyttäjälle olennaisia hyötyjä tavallista paremmin esiin. Sosiaalisten verkostojen aktivoiminen myönteisen kuvan luomiseksi teknologian käytöstä, nähdään yhtenä haasteena järjestelmien ja palvelujen tarjoajille. Käyttömukavuuteen, miellyttävyyteen ja huviin liittyvien tekijöiden pitäisi myös olla jollakin tavalla esillä. (Kaivonen 2002, 50 - 51.)

Aiemmat tutkimukset ovat tutkineet yleisesti teknologioita ja on tunnistettu useita informaatio- ja viestintäteknologioiden käyttöönottoon vaikuttavia tekijöitä organisaatioissa. Tekijät voidaan luokitella kahteen: sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin (Dholakia & Kshetri 2004, 311 - 322.)

1970-luvulla todettiin, että pienissä yrityksissä tietokoneistumisessa onnistuminen on epätodennäköisempää kuin suurissa yrityksissä. Vaikka osaamiseen ja käyttömahdollisuuksiin liittyviä haittoja pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on edelleen olemassa, pienten ja keskisuurten sekä suurten yritysten välinen ero tämän suhteen on pienentynyt kahden merkittävän tekijän vuoksi: kustannusten ja erikoissovellusten. Kustannukset ovat suorastaan romahtaneet. Lisäksi käyttäjäystävällisten sovellusten saatavuus pienille yrityksille ovat tehneet pienten ja keskisuurten yritysten tietokoneistumisen mahdolliseksi.

Bruquen ja Moyanon (2007) tutkimustulokset osoittivat useiden tekijöiden vaikuttavan informaatioteknologian omaksumiseen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Heidän mukaan teknologian omaksumista motivoi ensinnäkin yrityksen kasvu, sillä kasvun myötä yritysten on välttämätöntä omaksua uusia ja aiempaa tehokkaampia teknologisia ratkaisuja. Tulos vastaa aiempia tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet yrityksen koon merkityksen pienten ja keskisuurten yritysten teknologian omaksumisen malleissa. Pienissä ja keskisuurissa perhey yrityksissä johdon ammattimaistumisen taas on toisinaan nähty liittyvän suoraan yrityksen kasvuun. Sitoutuneisuutta ja vahvaa osallisuutta teknologian omaksumiseen lisää myös omistajuus yrityksessä. Tutkimustulokset ovat yhtenäisiä aiempien tutkimusten kanssa myös sen suhteen, että teknologiajohtajilla yrityksessä on tärkeä vaikutus teknologian omaksumiseen. Teknologian omaksumista edistää teknologiseen muutokseen liittyvät uudet yksiköt yrityksessä. Lisäksi johtajien selkeä tuki toteutukselle on osoitettu tärkeäksi. Erityisesti tuki on merkittävää silloin, kun yksi tai useampi perhey yrityksen jäsenistä tai muusta pienestä ryhmästä tulee muutoksen puolustajaksi, vakuuttaa muita sen hyödyistä ja ehkäisee yleistä pessimismää muutostilanteen aikana. Teknologiastrategiaan liittyvistä tekijöistä teknologian omaksumista edistäviksi on tunnistettu teknologian jalkauttaneiden yritysten jäljittelemine ja ennakoiva sopeutuminen strategiaan kohti teknologista muutosta. (Bruque & Moyano 2007, 250.)

Uuden teknologian jalkauttamisessa merkittävänä tekijänä nähdään koulutus, joka ei pelkästään lisää tietoa uusien työkalujen käytöstä vaan myös muokkaa työntekijöiden asenteita teknologista muutosta kohtaan. Tiedon välittyminen ja asenteiden kohentuminen edistää joustavuutta sekä muutokseen sopeutumista. Tähän prosessiin voi kuitenkin vaikuttaa työntekijöiden keski-ikä, työntekijöitä koskeva uudistuksen aste, työnkierron menetelmä sekä hierarkian ja valtarakenteiden muutokset. (Bruque & Moyano 2007, 250.)

Finkin (1998, 252) tutkimus on osoittanut merkkejä tekijöistä, jotka ovat merkittäviä pienten ja keskisuurten yritysten informaatioteknologian käyttöönotossa. Sisäisten tekijöiden, kuten organisaatiokulttuurin, sisäisen it-osaamisen ja resurssien, informaatioteknologian hyötyjen sekä informaatioteknologian toimeenpanon ja valinnan, on arvioitu olevan suhteellisesti merkittävämpiä kuin ulkoiset tekijät, kuten ulkoiset resurssit ja ulkopuolinen tuki. Tämä tulos on ristiriidassa aiempien tutkimusten kanssa, jotka ovat osoittaneet pienten yritysten olevan hyvin riippuvaisia ulkoisesta osaamisesta ja resursseista tietokoneistukseen liittyen sisäisten informaatioteknologian johtamisen ja taitojen puutteen vuoksi. Tutkimus kiistää yrityksen koon vaikutuksen informaatioteknologian käyttöönottoon. Sen sijaan tutkimus osoittaa pienten ja keskisuurten yritysten vastuullisuutta informaatioteknologian suhteen.

Caldeira ja Ward (2003, 127 - 141) ovat tutkineet portugalilaisissa pienissä ja keskisuurissa teollisuusyrityksissä, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneen informaatio- ja viestintäteknologian käyttöönoton mahdollistamiseen tai sen estämiseen. Tulokset osoittavat, että yrityksen sisäisten informaatiojärjestelmä- ja teknologiataitojen kehittäminen yhdistettynä ylimmän johdon osaamiseen, sitoutuneisuuteen ja asenteisiin informaatiojärjestelmien ja - teknologian käyttöönottoa kohtaan tuottaa vaa-
dittavan tason kompetenssin onnistuneeseen informaatioteknologian käyttöön ottoon ja käyttöön pienissä ja keskisuurissa teollisuusyrityksissä. Tutkimus osoittaa näin sisäisten tekijöiden määrittävän ratkaisevasti onnistunutta käyttöönottoa. Yritykset, jotka toteuttivat uuden teknologian käyttöön otton kaikista onnistuneimmin eivät turvautuneet ulkopuolisiin ratkaisuihin vaihtoehtona yrityksen sisäisen osaamisen kehittämiseksi. Tutkimuksella osoitettiin myös muun muassa, että teknologian käyttöönotossa kaikista huonoimmin onnistuneissa yrityksissä syynä käyttöönotto- ja käyttövaikeuksiin pidettiin usein ulkoisia tekijöitä. Näissä yrityksissä oli vähän ymmärrystä sisäisen osaamisen tarpeesta ja merkityksestä tarvitsemiensa järjestelmien käyttöönotossa.

Chunming, Jing, Liang & Zhen (2008, 321) ovat osoittaneet selkeästi, että korkean tason johtajuus, organisatorinen oppiminen ja IT-resurssit johtavat korkeisiin onnistuneiden informaatiojärjestelmien omaksumisasteisiin. Nämä sisäiset tekijät eivät ole toisistaan riippumattomia vaan muodostavat va-
kaan yhteyden toistensa kanssa. Tämän vuoksi yrityksen toteuttaessa informaatioteknologiaprojektia tulisi keskittyä olemassa oleviin sisäisiin resursseihin ja kykyihin sen varmistamiseksi, että ainoastaan tuotannon ja johtamisen tehokkuus eivät ole parantuneet vaan että myös uusi teknologia omaksumaan yritykseen. Johdon tulisi lisäksi jatkuvasti kehittää sähköisten strategioiden ymmärrystä sekä parantaa kykyjään toteuttaa sähköisiä strategioita paremman päätöksenteon vuoksi. Kaikista tärkeimpänä nähdään se, että ylimmän johdon tulisi nähdä organisaation informaatioteknologiset kyvyt ja resurssit sähköisten strategioiden laatimisen, jalkaannuttamisen sekä ohjaamisen pohjana.

2.3 Uuden teknologian käyttöönoton vaiheet

Monien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikuttaessa informaatio- ja viestintäteknologian käyttöönottoon useat tutkimukset esittävät, että käyttöönottoon liittyvää käyttäytymistä voidaan kuvata vaiheittaisena kehittymisenä. Erään mallin mukaan informaatio- ja viestintäteknologian toimeenpano yrityksessä koostuu kuudesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on alullepano, jossa organisaatio löytää informaatio- ja viestintäteknologian vaihtoehtoista organisaation käyttöön sopivan. Seuraavana on käyttöönotto, jolloin tehdään päätös resursseihin sijoittamisesta. Mukautumisvaiheessa informaatio- ja viestintäteknologia on yrityksen käytettävissä. Hyväksymisvaiheessa teknologia otetaan käyttöön organisaatiossa. Rutinoitumisvaiheessa yrityksen hallintojärjestelmät mukautetaan huomioimaan informaatio- ja viestintäteknologian sovellukset. Viimeisessä vaiheessa informaatio- ja viestintäteknologiaa käytetään ja hyödynnetään yrityksessä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. (Dholakia & Kshetri 2004, 311 - 322.)

Fink (1998, 243, 252) on esittänyt suosituksia, kuinka johdon tulisi lähestyä informaatioteknologian omaksumista. Suositukset perustuvat hänen tutkimukseensa, jolla selvitettiin onnistuneeseen infor-

maatioteknologian käyttöönottoon johtavia tekijöitä australialaisissa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Suositusten mukaan informaatioteknologian käyttöönotto tulisi toteuttaa vaiheittain, mikä minimoi teknologiahankinnan kokonaisriskiä. Jokaisen vaiheen lopussa tulisi tehdä päätös jatketaanko hankintaa vai ei. Vaiheita on kolme, ja ne tulisi toteuttaa seuraavasti. Ensimmäiseksi johdon tulisi määrittää informaatioteknologiasta saatavat höydyt, ja se, tukeeko organisaatiokulttuuri informaatioteknologian käyttöönottoa. Sen lisäksi tulisi arvioida yritykselle sopivia informaatioteknologioita, huomioimalla esimerkiksi kustannuksia ja ominaisuuksia, sekä sitä onko yrityksessä tarvittavaa IT-osaamista uuden ja olemassa olevan teknologian yhdistämiseksi. Toisessa vaiheessa tulisi selvittää, onko yrityksellä riittäviä sisäisiä resursseja, ja asianmukaisia menettelytapoja onnistuneen informaatioteknologian valintaan ja toimeenpanoon. Kolmanneksi, pienten ja keskisuurten yritysten tulisi arvioida ulkoista ympäristöä, tukea ja resursseja, erityisesti mikäli sisäiset resurssit puuttuvat.

Johdon tulisi kiinnittää huomiota tehtäviin ja toimintoihin, joita pidetään kaikkein tärkeimpinä onnistuneen informaatioteknologian käyttöönotossa. Finkin (1998, 252) tutkimuksen mukaan johdon tulisi keskittyä informaatioteknologiasta saataviin hyötyihin operatiiviseen tehokkuuteen, johdon tehokkuuteen sekä kilpailullisiin hyötyihin liittyen. Samoin huomiota tulisi keskittää saatavilla olevan informaatioteknologian uusiin ominaisuuksiin ja laitteistojen sekä ohjelmistojen kustannuksiin. Lisäksi oleellista olisi huomioida informaatioteknologian käytön säilymisen kilpailukykyisenä ulkoisessa ympäristössä, positiivisen asenteen säilymisen informaatioteknologian käyttöön yrityksen sisällä, sekä ylimmän johdon tukeen.

Dholakia ja Kshetri (2004, 311 - 322) ovat tutkineet, mitkä tekijät vaikuttavat pienten ja keskisuurten yritysten Internetin käyttöön. Tulokset osoittavat, että tietyt tekijät edesauttavat pienten ja keskisuurten yritysten Internetin käyttöä: aiempi teknologian käyttö sekä asiakaspalvelussa koettu kilpailullinen paine vaikuttavat Internetin käyttöönoton molempiin vaiheisiin, verkkosivujen omistamiseen ja sen käyttöön kaupankäynnin sovelluksina. Tulokset tukevat aiempia tutkimuksia, jotka ovat esittäneet vaiheittaista lähestymistä Internetin käyttöönotossa. Tulokset osoittavat, että ulkoisten ja sisäisten tekijöiden vaikutusmallit vaihtelevat vaiheen mukaan. Esimerkiksi joidenkin tekijöiden suhteellinen merkitys vähentyy Internetin käytön lisääntyessä. Muiden tekijöiden vaikutusten todettiin olevan rajallisia. (Dholakia & Kshetri 2004, 311 - 322.)

2.4 Teknologian hyväksymisen tutkiminen ja aukot tutkimuksessa

Useilla tutkimuksilla on tunnistettu tekijöitä, joiden avulla voidaan selittää, miksi yritykset omaksuvat informaatioteknologiaa (Bruque & Moyano 2007, 241). Teknologian omaksumiseen liittyvissä tutkimuksissa on käsitelty useimmiten onnistuneita informaatioteknologian omaksumistilanteita, kuten esimerkiksi Finkin (1998, 244) australialaisiin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä tehdyssä tutkimuksessa. Kuitenkin sitä, miksi yritykset jättävät käyttämättä uutta teknologiaa on tutkittu hyvin vähän.

TAM -teoriaa on tutkittu pääasiassa yritys ympäristöissä ja uuden teknologian käyttöä on tutkittavien keskuudessa työpaikoilla edellytetty työnpuolesta. Tutkittavat henkilöt ovat useimmiten myös joutuneet koulutusta uuden teknologian käyttöön. Lisäksi tutkimuksissa on aikaisemmin jätetty sellai-

set vastaajat pois, jotka eivät käytä järjestelmää lainkaan. Tämän vuoksi tietoa siitä, miksi teknologiaa jätetään käyttämättä, ei ole saatu. Alkuperäinen TAM -malli keskittyy liikaa henkilökohtaisiin ominaisuuksiin eikä ota huomioon esimerkiksi yrityksen käytettävissä olevia resursseja.

Informaatioteknologian omaksumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on myös tutkittu hyvin vähän (Bruque & Moyano 2007, 241). Useimmat aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet suuriin yrityksiin ja tutkimukset osoittavat myös, että suurille yrityksille kehitetyt informaatiojärjestelmäteoriat sekä käytännöt eivät välttämättä sovi pienille yrityksille. Pienet ja keskisuuret yritykset eroavat useilla tavoilla suurista yrityksistä. (Bruque & Moyano 2007, 242.)

Useat tutkimukset osoittavat myös, että kulttuurilla on suuri vaikutus informaatioteknologian omaksumiseen (Caldeira & Ward 2003, 127 - 141). Suomalaisista matkailuyrityksistä tutkimustietoa sosiaalisen median teknologian omaksumisesta ei ole.

Bruque ja Moyano (2007, 241 - 243) ovat tutkineet informaatioteknologian omaksumisen nopeuteen ja intoon vaikuttavia tekijöitä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Tutkimus tehtiin espanjalaisissa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä palvelujen, tietojenkäsittelyn, teollisuuden sekä tekstiili-, puu- ja huonekalutoimialoilla. Kaikki tutkimusyrietykset olivat käyneet läpi teknologisia muutoksia informaatioteknologiaan liittyen, ja useimmissa yrityksissä oli vahvat perinteet uusien teknologioiden toteuttamisen ja omaksumisen suhteen, ja he olivat lisäksi teknologiajohtajia toimialoillaan. Vastaajina tutkimuksessa toimivat yrittäjät ja yritysten johtajat. Myös muuh muassa Chunming, Jing, Liang ja Zhenin (2008, 318 - 320) tutkimuksessa sisäisten tekijöiden vaikutuksista informaatioteknologian omaksumiseen tutkittiin 95 kiinalaisyritystä, joissa vastaajina toimivat niin ikään IT-osastopäälliköt tai johtajat. Chau ja Hu (2001, 699) tutkivat teknologian hyväksymistä 400 lääkärin keskuudessa Hong Kongissa ja tulokset osoittivat useita rajoitteita yleisesti käytetyissä teknologian hyväksymisen malleissa yksittäisiä ammattilaisia tutkittaessa. Tuloksista huomattiin, että työkalut, joita on kehitetty ja testattu toistuvasti aiemmissa tutkimuksissa liiketoiminnan johtajilla tyypillisessä liiketoimintaympäristössä, eivät välttämättä ole yhtä päteviä käytännön ammattilaisympäristössä.

Michaelidou, Siamagka ja Christodoulides (2011, 1157) ovat tutkineet sosiaalisen median markkinointikäyttöä ja sen esteitä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä yrityksille tehtävään markkinointiin liittyen. Tässä yhteydessä sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa uusien asiakkaiden hankintaan. Kyseisessä yhteydessä kaikista merkittävin este sosiaalisen median käyttöönotolle markkinoinnissa oli asiaankuuluvuuden puute tietyille sektoreille. Muita esteitä olivat epävarmuus käytön hyödyistä, henkilökunnan osaamisen puute sekä merkittävä ajallisen panostuksen tarve. Yritysten osto- hankintaprosessit ovat kuitenkin täysin erilaisia kuin matkailijoiden. B2B -markkinoiden sijaan B2C -markkinoilla sosiaalinen media on erityisen asiaankuuluvaa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median käyttöä suomalaisissa matkailuyrityksissä. Tavoitteena oli selvittää, miksi osassa suomalaisista matkailuyrityksistä ei käytetä sosiaalista mediaa ja miten syyt olla käyttämättä sosiaalista mediaa erilaisissa yrityksissä ja alueellisesti eroavat. Tällä tavalla on mahdollista paremmin ymmärtää sosiaalisen median tilannetta matkailualalla Suomessa. Tavoitteena oli myös vertailla sosiaalista mediaa käyttäviä yrityksiä niihin, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, eroavatko yritykset toisistaan sen perusteella, mitkä tekijät vaikuttavat heidän syihin olla käyttämättä sosiaalista mediaa. Tällä tavalla saadaan esimerkiksi matkailun alueorganisaatioiden kannalta tärkeää tietoa mahdollisista koulutustarpeista. Tavoitteena oli myös löytää keinoja, joilla erilaisia pk-yrityksiä voidaan parhaiten auttaa myynti- ja markkinointikanavien tehokkaassa hyödyntämisessä sosiaalisen median käyttöön ja käyttöönottoon liittyen. Vaikka aihetta onkin tutkittu aiemmin, kirjallisuuskatsauksen perusteella löydettiin merkittäviä tekijöitä, joita ei ole tutkittu.

Tutkimusongelmat olivat seuraavat:

- Miksi sosiaalista mediaa ei käytetä osassa suomalaisia matkailuyrityksiä?
- Mitkä ovat merkittävimmät haasteet ja esteet, joiden vuoksi sosiaalista mediaa ei käytetä?
- Millaisia alueellisia eroja käytön esteissä on?
- Miten käytön esteet erilaisten matkailuyritysten välillä eroavat toisistaan?
- Pystytäänkö yritykset ryhmittelemään syiden perusteella ryhmiin, joille pystytään järjestämään erilaista koulutustarjontaa? Millaisilla toimenpiteillä erilaisia matkailuyrityksiä voidaan auttaa sosiaalisen median käyttöön liittyvien haasteiden ja esteiden kanssa?
- Miten yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa eroavat niistä, jotka eivät sitä käytä?

3.2 Tutkimusstrategia

Tämä tutkimus tehtiin osana syksyllä 2012 aloitettua Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen eMatkailu -tutkimusprojektia yhdessä Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen kanssa Itä-Suomen matkailualan pk-yritysten myynti- ja markkinointikanavien hyödyntämisen kehittämiseksi. Tämä tutkimus on mixed-methods -tutkimus, jossa hyödynnetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista lähestymistapaa. Tässä tapauksessa kohdejoukkona olivat itä-suomalaiset matkailuyritykset.

Tutkimuksessa selvitettiin ensin kvalitatiivisella haastattelulla sosiaalisen median käytön esteitä ja sen jälkeen mitattiin esteitä kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivinen tutkimus oli luonnollinen valinta tämän tutkimuksen tekemiseen, sillä tarkoituksena on pystyä yleistämään kohdejoukon vastaukset koskemaan kaikkia Itä-Suomen matkailuyrityksiä ja kvantitatiivisessa paradigmassa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 129).

3.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin kahdessa osassa marraskuun 2012 ja elokuun 2013 välisenä aikana. Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin itä-suomalaiset matkailuyritykset. Ensin haastateltiin 22 pk-matkailuyritystä puhelimitse liittyen heidän sähköiseen liiketoimintaan ja sosiaalisen median käyttöön, koettuihin hyötyihin ja haasteisiin tai syihin, miksi he eivät käytä sosiaalista mediaa. Haastattelut yritykset valittiin Savonlinnan seudun alueellisen matkailuorganisaation suositusten perusteella. Haastatelluista yrityksistä 19 oli majoitusliikkeitä, yksi tapahtumajärjestäjä, yksi ravintola ja yksi pitopalvelu. 13 yrityksessä työntekijöitä oli viisi tai vähemmän kun taas yhdeksässä yrityksessä työntekijöitä oli ainakin 6. Tarkoituksena oli haastatella mahdollisimman monipuolisesti matkailuyrittäjiä. Aineiston keruumenetelmäksi valittiin haastattelut, koska haluttiin tietoa aiheesta, josta on entuudestaan vähän tietoa mittareiden suunnittelun pohjaksi. Haastatteluissa nousi esiin yhteensä yhdeksän estettä sosiaalisen median käytölle:

- Yritys ei koe saavansa mitään hyötyä sosiaalisen median käytöstä.
- Sosiaalinen media on tietoturvariski.
- Ei ole riittävästi taitoa sosiaalisen median käyttöön.
- Ei ole riittävästi aikaa sosiaalisen median käyttöön.
- Ei ole tarpeeksi rahallisia resursseja.
- Yritys ei tiedä, kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan.
- Negatiivinen palaute arveluttaa.
- Huonoja kokemuksia sosiaalisesta mediasta.
- Yritys pärjää hyvin ilman sosiaalista mediaa.

Näihin tuloksiin perustuen laadittiin sähköinen kyselylomake ja yleisimmät syyt olla käyttämättä sosiaalista mediaa esitettiin 5-asteisella likert-asteikolla eli esittämällä väittämiä, joihin pystyi vastaamaan numerolla yhdestä (täysin kielteinen kanta väittämään) viiteen (täysin myönteinen kanta) (Tamminen 1993, 123). Kysely lähetettiin noin 900 sähköpostiosoitteeseen matkailu- ja ravitsemisalalan yrityksille Itä-Suomessa. Yritykset kuuluivat Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen keräämälle sähköpostilistalle itä-suomalaisista matkailuyrityksistä. Kahden muistutusviestin jälkeen osaan yrityksistä otettiin yhteyttä puhelimitse ja pyydettiin vastaamaan kyselyyn, tai haastateltiin puhelimitse.

Tämän kyselytutkimuksen kysymykset lisättiin tässä työssä aiemmin esitellyn yhteistyötahon, MOT -hankkeen, tutkimukseen. Täydellinen kyselylomake on nähtävillä osoitteessa

<https://elomake.uef.fi/lomakkeet/7522/lomake.html>. Tässä tutkimuksessa on analysoitu vain tutkimusongelmien kannalta oleelliset kysymykset.

Kyselyn saaneista yrityksistä noin 26 % vastasi kyselyyn. Yhteensä vastauksia kertyi 235, jotka sisältävät 87 yritystä, jotka eivät kyseisellä hetkellä käyttäneet sosiaalista mediaa osana yrityksen toimintaa. Lähes kaikki vastaajat olivat kyseisten yritysten omistajia tai johtajia. Sosiaalisen median selitetiin olevan vuorovaikutteinen, monelta monelle toimiva viestintäympäristö, johon kuuluu palveluja kuten Facebook, Twitter, blogit, YouTube ja TripAdvisor. Näyte yritysprofileista niiden yritysten osalta, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa on esitetty taulukossa 5.

Aineiston keräämiseen valittiin Internet-lomake, koska sen avulla aineiston keruu on helppoa, nopeaa ja edullista. Vastausten kertymistä on vaivatonta seurata kuin myös sitä, ketkä ovat vastanneet ja ketkä eivät. Uusintakyselyjä on helppo lähettää muistutukseksi, mikä parantaa vastausprosenttia ja myös tutkimuksen luotettavuutta. Sähköinen vastaus siirtyy suoraan tiedostoksi tutkijan käyttöön, joten aineiston syöttö jää pois. Joskus sähköisissä kyselyissä vastausprosentti voi jäädä matalaksi esimerkiksi siksi, että vastaajat eivät ole tottuneita tietokoneen käyttäjiä. (Aaltola & Valli 2010, 109, 113.)

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Kyselyn muoto voi vaihdella tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Kysymysten laatimisessa ja muotoilemisessa tulee olla huolellinen, sillä kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Tulokset voivat vääristyä, jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija on kysymyksen tarkoittanut. Kysymysten muoto voikin aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Sanamuodoissa tulee olla tarkka, ne eivät saa olla epämääräisiä. Lomakkeen pituutta tulisi miettiä huolellisesti. Liian pitkä lomake voi saada vastaajan luopumaan vastaamisesta jo ennen kuin hän on edes tutustunut siihen kunnolla. Liian pitkän lomakkeen viimeisiin kysymyksiin vastataan myös helposti ilman perusteellista pohdintaa, jolloin tutkimuksen luotettavuus voi myös kärsiä. Lomakkeen maksimipituuteen vaikuttaa kohderyhmä: muun muassa kyselyn aihe ja aiheen merkitys vastaajalle vaikuttavat vastaamisinnostukseen, myös vastaajien lukutaitoa yms. tulisi huomioida. Kyselylomakkeella käytetty kieli on merkityksellistä kyselyn onnistumisen kannalta. Myös tässä tulee muistaa kohderyhmä. Kysymykset tulisi pyrkiä muotoilemaan kielellisesti oikein ja miellyttävästi kömpelöiden sanavalintojen sijaan. Vierasperäisten sanojen käyttö voi tuntua etäiseltä, jolloin kysymyksiin saatetaan vastata varauksellisesti tai jättää vastaamatta. Kyselylomaketta laadittaessa on yleistä, että aiemmin testettua mittaria ei ole saatavilla, kuten tämänkin tutkimuksen kohdalla. (Aaltola & Valli 2010, 103 - 106.)

Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Täyttä varmuutta ei saada siitä, ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Väärinymmärryksiä on myös vaikea kontrolloida, jolloin ei ole selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta. Joissakin tapauksissa kato, eli vastaamattomuus nousee suureksi. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2003, 182).

Puhelinhaastattelut valittiin aineiston keräämiseen vastausten määrän lisäämiseksi. Puhelunkyselyn etuna on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä ja tarjota selityksiä. Mikäli aineiston kerääjiä on useita, tutkimuksen tarkoituksien ja lomakkeen sisällön ymmärtäminen vaatii koulutusta. (Aaltonen & Valli 2010, 112.) Pienille ja keskisuurille yrityksille lähetetään jatkuvasti eri tahoilta erilaisia tutkimuskyselyjä, minkä vuoksi sähköpostitse tullut kysely voi jäädä helposti vastaamatta. Puhelinyhteydenotoilla saatiin lisättyä vastausten määrää huomattavasti henkilökohtaisen yhteydenoton avulla.

3.4 Aineiston analysointi

Tämän tutkimuksen kerätty aineisto analysoitiin SPSS 18 (Statistical Package for Social Sciences) tilastointiohjelmalla. SPSS valittiin analysoinnin työkaluksi, koska sähköisellä lomakkeella kerätyt vastaukset on mahdollista tallentaa suoraan SPSS:n ymmärtämään muotoon, ja koska sen avulla aineistoa oli mahdollista analysoida mahdollisimman monipuolisesti.

Analysoinnin aluksi kokonaisaineistosta valittiin yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa toiminnassaan, koska haluttiin tutkia juuri tällaisia yrityksiä. Näiden yritysten osalta aineistosta poistettiin vastaukset, joissa ei ollut vastattu kaikkiin kysymyksiin koskien sosiaalisen median käytön esteitä, sillä tyhjä havainnot voivat vääristää analysoinnissa käytetyn klusterianalyysin tuloksia. Vastausmäärät vaihtelevat sen mukaan, miten moni yritys on vastannut kulloinkin kyseiseen kysymykseen.

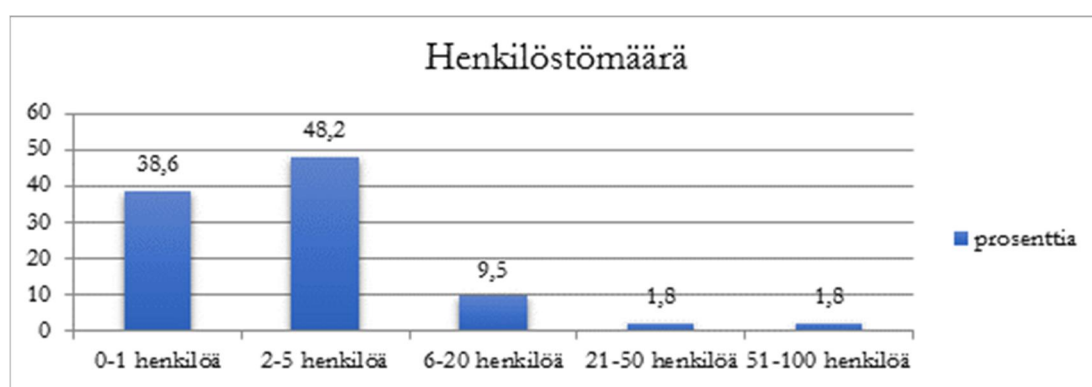
Tutkimuksessa esitettiin yhdeksän eri syytä sosiaalisen median käyttämättömyyteen, ja raportoidaan yritysten antamien vastausten keskiarvot syistä saatiin vastaus tutkimusongelmaan, mitkä ovat yleisimmät esteet sosiaalisen median käytölle. Keskiarvojen lisäksi raportoinnissa huomioitiin myös vastausten keskihajonta, joka ilmaisee, kuinka kaukana yksittäisen muuttujan arvot ovat keskimääräisen muuttujan arvosta (Vilka 2007, 124).

Analyysitapa tulee valita sen mukaisesti, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja muuttujien vaikutusta toisiinsa (Vilka 2007, 119). Tässä tutkimuksessa ryhmien, eli alueiden välisten erojen tutkimiseen käytettiin Kruskal Wallisin testiä, koska alueiden mitatut muuttujat eivät noudata normaalijakaumaa eri ryhmissä. Sosiaalisen median käytön esteiden eroja eri alueiden välillä analysoitiin vertaamalla keskilukuja. Vertailtaessa eroja yritysten välillä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ja jotka käyttävät sosiaalista mediaa, käytettiin ristiintaulukointia ja khii toiseen -testiä. Ristiintaulukoimalla tarkasteltiin yrityksen koon ja sijainnin vaikutusta sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa käytettiin monimuuttujamenetelmää: hierarkkista klusterianalyysiä, joka on yksi SPSS -ohjelmistoon sisältyvä ryhmittelyanalyysimenetelmä (Nummenmaa, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997, 300). Vastaajat ryhmiteltiin käyttäen hierarkkista klusterianalyysia Wardin metodin kanssa. Ryhmittelyn tuloksena valittiin kolme ryhmää kaikista merkityksellisimpinä ja helpoimpina tulkita. Myös koska otoskoko oli pieni, ryhmien pieni määrä lisäsi ryhmien ominaisuuksien vertailun luotettavuutta. Sosiaalisen median käytön esteiden ja yritysten ominaisuuksien välisiä eroja tutkittiin ristiintaulukoinnilla ja khii toiseen -testillä. Tässä tutkimuksessa tilastollisen merkitsevyyden rajana on pidetty $p \leq 0,05$ (5 %).

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Tutkittavien yritysten taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 235 matkailualan pk-yritystä Itä-Suomesta. Näistä 87 yritystä ilmoitti, että ei käytä sosiaalista mediaa yrityksensä toiminnassa. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 23 oli Etelä-Karjalasta, 59 Pohjois-Karjalasta, 61 Etelä-Savosta, 49 Pohjois-Savosta, 12 Itä-Uudeltamaalta, 24 Kymenlaaksosta ja 4 Kainuusta. Kolmen yrityksen paikkaa ei pystytty määrittämään, koska kyseiset yritykset eivät ilmoittaneet sijaintiaan. 80,3 % (183 yritystä) ilmoitti matkailun olevan yrityksen päätoimiala. Kuviossa 6 on esitetty tutkimukseen osallistuneiden yritysten jakauma työntekijöiden lukumäärän mukaan.

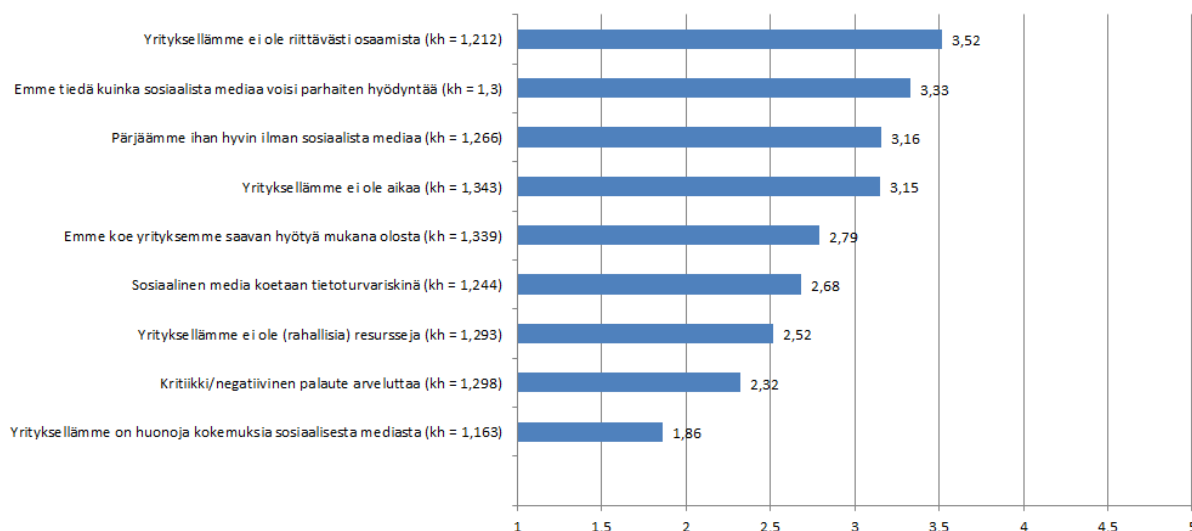


KUVIO 6. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten jakauma työntekijöiden lukumäärän mukaan ($n=210$.)

4.2 Sosiaalisen median käytön esteet

Vastaajia pyydettiin arvioimaan sosiaalisen median käyttämättömyyden syitä yhdeksän esitetyn syyn osalta. Tähän kysymykseen vastasivat vain yritykset, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa. Vastausvaihtoehtoina oli viisi-portainen asteikko, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Lisäksi vastaajien oli mahdollista mainita vapaasti muita mahdollisia syitä, miksi he eivät käytä sosiaalista mediaa.

Tutkimustulosten keskiarvojen mukaan suurin este on se, että yrityksellä ei ole riittävästi osaamista. Lähes yhtä paljon vaikutusta on myös sillä, että yrityksessä ei tiedetä, kuinka sosiaalista mediaa voisi parhaiten hyödyntää. Seuraavaksi eniten merkitystä oli seuraavilla syillä: pärjäämme ihan hyvin ilman sosiaalista mediaa ja yrityksellämme ei ole aikaa. Kriittikin ja negatiivisen palautteen arveluttaminen ja huonot kokemukset sosiaalisesta mediasta eivät tulosten keskiarvojen mukaan olleet ratkaisevia syitä siihen, miksi sosiaalista mediaa ei käytetä. Rahallisten resurssien puuttumisella, tietoturvariskin kokemisella ja sillä, että yritys ei koe saavansa hyötyä sosiaalisesta mediasta, on jonkin verran merkitystä käyttämättömyyteen. Kuviossa 7 on esitetty vastausten keskiarvot. Keskihajonta on esitetty kunkin syyn perässä. (Keskihajonta on lyhennetty kh.)



KUVIO 7. Sosiaalisen median käytön esteet (n=87.)

Vastaajien oli mahdollista mainita vapaasti myös muita syitä valmiiksi määritellyn yhdeksän syyliksi. Seuraavia yksittäisiä syitä mainittiin: asiakkaat (ulkomaalaiset) eivät käytä sosiaalista mediaa, kustannuksista ei ole tietoa, ei ole kiinnostusta, ei koeta ammattimaiseksi kanavaksi, vieraan kielen kanssa on haasteita ja palvelua kasvoitusten suositaan enemmän. Lisäksi mainittiin syyksi yrittäjien korkea ikä tai laiskuus.

4.3 Sosiaalisen median käytön esteiden alueellinen vertailu

Tutkimustulosten mukaan sosiaalisen median käytön esteissä ei ole alueellisia eroja. Taulukossa 3 esitetään sosiaalisen median käytön esteiden alueellinen vertailu, mistä ilmenevät keskiarvot ja keskihajonnat. Koska tiettyjen alueiden vastaajamäärät olivat pienet, erot näyttävät taulukossa suurilta, mutta minkään tekijöiden suhteen ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkittäviä alueellisia eroja. Tosin joidenkin alueiden pienet vastaajamäärät vähentävät tilastollisen testin luotettavuutta.

TAULUKKO 3. Sosiaalisen median käytön esteiden alueellinen vertailu.

	Etelä-Karjala (n=6)	Etelä-Savo (n=23)	Itä-uusimaa (n=6)	Kainuu (n=3)	Kymenlaakso (n=7)	Pohjois-Karjala (n=31)	Pohjois-Savo (n=11)	Yhteensä (n=87)
Yrityksellämme ei ole riittävästi osaamista	3,83 (kh=0,753)	3,30 (kh=1,185)	4,50 (kh=0,548)	4,00 (kh=1,732)	3,71 (kh=1,113)	3,55 (kh=1,502)	2,91 (kh=1,221)	3,52 (kh=1,293)
Emme tiedä kuinka sosiaalista mediaa voisi parhaiten hyödyntää	3,17 (kh=1,169)	3,22 (kh=0,998)	3,17 (kh=1,722)	3,67 (kh=1,155)	3,43 (kh=1,718)	3,65 (kh=1,380)	2,73 (kh=1,272)	3,33 (kh=1,300)
Pärjäämme ihan hyvin ilman sosiaalista mediaa	2,33 (kh=1,211)	3,13 (kh=0,869)	3,33 (kh=1,211)	2,67 (kh=2,082)	3,71 (kh=1,380)	3,16 (kh=1,393)	3,36 (kh=1,433)	3,16 (kh=1,266)
Yrityksellämme ei ole aikaa	3,00 (kh=1,414)	3,26 (kh=1,322)	3,33 (kh=1,506)	3,67 (kh=1,528)	2,71 (kh=1,380)	3,42 (kh=1,336)	2,27 (kh=1,104)	3,15 (kh=1,343)
Emme koe yrityksemme saavan hyötyä mukana olostaa	1,83 (kh=0,753)	2,70 (kh=1,295)	3,00 (kh=1,673)	2,33 (kh=1,155)	3,00 (kh=1,528)	2,94 (kh=1,237)	3,00 (kh=1,732)	2,79 (kh=1,339)
Sosiaalinen media koetaan tietoturvariskinä	2,17 (kh=0,983)	2,96 (kh=1,107)	3,83 (kh=0,753)	2,33 (kh=1,155)	2,29 (kh=1,704)	2,58 (kh=1,177)	2,36 (kh=1,502)	2,68 (kh=1,244)
Yrityksellämme ei ole (rahallisia) resursseja	2,83 (kh=1,169)	2,48 (kh=1,310)	2,00 (kh=1,265)	3,33 (kh=1,528)	2,00 (kh=1,000)	2,68 (kh=1,376)	2,36 (kh=1,286)	2,52 (kh=1,293)
Kritiikki/negatiivinen palaute arveluttaa	3,33 (kh=1,033)	2,26 (kh=1,251)	2,50 (kh=1,643)	2,67 (kh=1,528)	2,71 (kh=1,890)	1,97 (kh=1,080)	2,45 (kh=1,368)	2,32 (kh=1,298)
Yrityksellämme on huonoja kokemuksia sosiaalisesta mediasta	1,67 (kh=1,211)	1,96 (kh=1,186)	2,50 (kh=1,761)	2,00 (kh=1,000)	2,29 (kh=1,254)	1,52 (kh=0,926)	2,09 (kh=1,300)	1,86 (kh=1,163)

4.4 Yritysten ryhmittely sosiaalisen median käytön esteiden perusteella

Tutkimuksella haluttiin selvittää myös, pystytäänkö yrityksiä ryhmittelemään syiden perusteella, miksi sosiaalista mediaa ei käytetä. Vastauksien perusteella yrityksistä erottui kolme ryhmää. Kuten taulukosta 4 nähdään kolme ryhmää eroavat toisistaan useilla tavoilla. Ensimmäinen ryhmä on selkeästi rajoittunut resurssien puutteen vuoksi. Heillä ei ole aikaa, rahaa tai osaamista sosiaalisen median käytön aloittamiseen liiketoiminnassaan. Yritykset toisessa ryhmässä ovat selvästi huolissaan sosiaalisen median hyödyistä, kuinka käyttää sitä sekä erityisesti käytön mahdollisista riskeistä. Kolmannen ryhmän yrityksiä mietityttää ainoastaan mahdolliset hyödyt, mitä sosiaalisella medialla voisi olla heidän liiketoiminnalleen. He ovat selvästi tyytyväisiä siihen, kuinka heidän yrityksellään menee eikä heillä ole tarvetta sosiaaliselle medialle liiketoiminnan parantamiseksi. (Taulukossa keskihajonta on esitetty vastausten keskiarvojen perässä. Keskihajonta on lyhennetty kh.) Tummennetut arvot ovat tilastollisesti merkittävällä tavalla ($p < 0.05$) koko aineiston keskiarvoa suurempia.

TAULUKKO 4. Sosiaalisen median käytön esteisiin perustuvat kolme yritysryhmää.

	Ryhmä1 "Ei resursseja" (N=38)	Ryhmä 2 "Huolet" (N=37)	Ryhmä 3 "Ei tarvetta" (N= 12)	Yhteensä (N=87)
Yrityksellämme ei ole riittävästi osaamista	3,87 (kh=1,07)	3,86 (kh=0,948)	1,33 (kh=0,492)	3,52
Emme tiedä kuinka sosiaalista mediaa voisi parhaiten hyödyntää	3,50 (kh=1,27)	3,70 (kh=1,051)	1,67 (kh=0,888)	3,33
Pärjäämme ihan hyvin ilman sosiaalista mediaa	2,71 (kh=1,313)	3,49 (kh=0,989)	3,58 (kh=1,505)	3,16
Yrityksellämme ei ole aikaa	3,39 (kh=1,386)	3,14 (kh=1,159)	2,42 (kh=1,564)	3,15
Emme koe yrityksemme saavan hyötyä mukana olost	2,11 (kh=1,134)	3,33 (kh=1,244)	3,42 (kh=1,311)	2,79
Sosiaalinen media koetaan tietoturvariskinä	2,18 (kh=1,06)	3,43 (kh=1,015)	1,92 (kh=1,24)	2,68
Yrityksellämme ei ole (rahallisia) resursseja	2,87 (kh=1,436)	2,51 (kh=1,121)	1,42 (kh=0,515)	2,52
Kritiikki/negatiivinen palaute arveluttaa	1,63 (kh=0,786)	3,08 (kh=1,233)	2,17 (kh=1,586)	2,32
Yrityksellämme on huonoja kokemuksia sosiaalisesta mediasta	1,18 (kh=0,512)	2,62 (kh=1,187)	1,67 (kh=1,231)	1,86

4.5 Yritysryhmien vertailu

Erilaisten yritysten ja sosiaalisen median käytön esteiden välillä ei ollut paljon tilastollisesti merkittäviä eroja. (Taulukko 5.) Ainut tilastollinen ero oli niiden yritysten välillä, joille matkailu on päätoimiala ja niiden joille se on vain sivutoimiala. Niiden yritysten joukossa, joille matkailu on päätoimiala, oli sosiaalisesta mediasta paljon enemmän kiinnostuneita yrityksiä, kun taas yritykset, jotka harjoittavat matkailua vain sivutoiminaan ovat sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta ei ole heille mitään hyötyä ja että he pärjäävät hyvin ilman sitä.

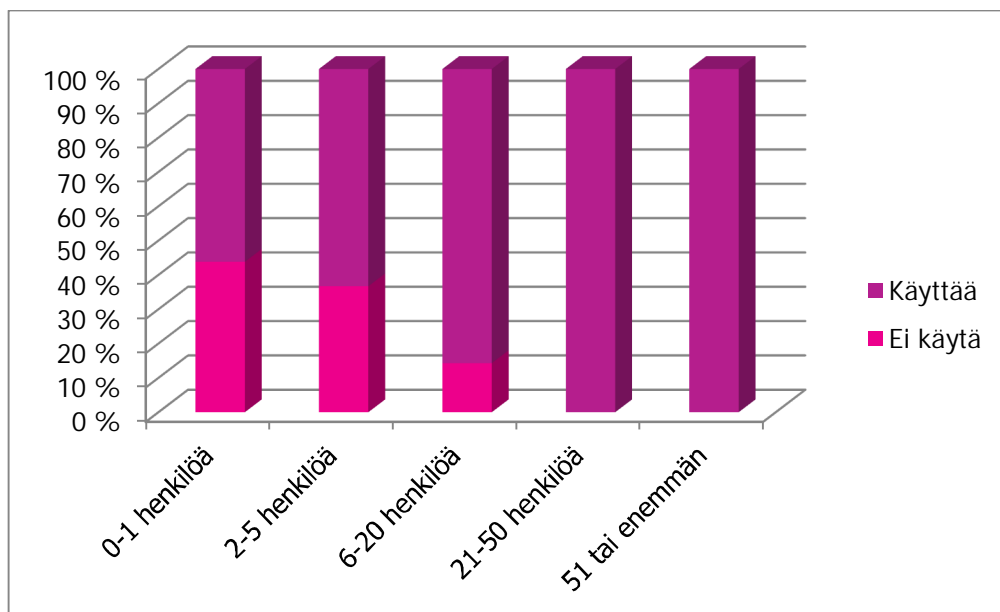
TAULUKKO 5. Erialaisten yritysten ja sosiaalisen median käytön esteiden vertailu.

	Ei resursseja	Huolet	Ei tarvetta	χ^2	Merkitsevyystaso
Matkailu on päätoimiala				10,108	p=0,006
Kyllä (N=68)	28 (41,2 %)	34 (50,0 %)	6 (8,8 %)		
Ei (N=19)	10 (52,6 %)	3 (15,8 %)	6 (31,6 %)		
Työntekijöiden lkm				1,071	p=0,899
0-1 (N=39)	18 (46,2 %)	16 (41,0 %)	5 (12,8 %)		
2-5 (N=40)	18 (45,0 %)	16 (40,0 %)	6 (15,0 %)		
Vähintään 6 (N=3)	1 (33,3 %)	2 (66,7 %)	0		
Yrityksen ikä				3,022	p=0,554
0-10 vuotta (N=22)	11 (50,0 %)	8 (36,4 %)	3 (13,6 %)		
11-20 vuotta (N=29)	9 (31,0 %)	16 (55,2 %)	4 (13,8 %)		
Vähintään 21 vuotta (N=32)	16 (50,0 %)	12 (37,5 %)	4 (12,5 %)		
Yritys yhteistyössä alueellisen matkailuorganisaation kanssa				5,482	p=0,065
Kyllä (N=63)	25 (39,7 %)	31 (49,2 %)	7 (11,1 %)		
Ei (N=23)	13 (56,5 %)	5 (21,7 %)	5 (21,7 %)		

4.6 Sosiaalista mediaa käyttävien ja käyttämättömien yritysten vertailu

Sosiaalista mediaa käyttäviä ja sosiaalista mediaa käyttämättömiä yrityksiä vertaamalla saatiin lisää tietoa sosiaalisen median käytön esteistä. Tulokset osoittivat selvästi, että yrityksen koko ($p=0,025$, $\chi^2=11,165$, $df=4$) ja alueellinen sijainti ($p=0,047$, $\chi^2=14,274$, $df=7$) vaikuttavat tilastollisesti merkitsevästi yritysten sosiaalisen median käyttöön.

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritykset, joissa työskentelee yli 20 henkilöä, käyttivät sosiaalista mediaa. Myös 6-20 työntekijän yrityksissä 86 % käytettiin sosiaalista mediaa ja vain 14 % yrityksistä ei. Eniten sosiaalista mediaa käyttämättömiä yrityksiä oli alle viiden henkilön yrityksissä. 2-5 työntekijän yrityksistä 37 % ei käyttänyt sosiaalista mediaa, kun taas 63 % käytti. Yrityksistä, joissa työskentelee 0-1 henkilöä, 44 % ei käyttänyt sosiaalista mediaa ja 56 % käytti. Kuviossa 8 esitetään yrityksen koon vaikutus sosiaalisen median käyttöön.



KUVIO 8. Yrityksen koon vaikutus sosiaalisen median käyttöön.

Vertaillaessa sosiaalisen median käyttöä alueittain tämän tutkimuksen tulosten mukaan Pohjois-Karjalassa matkailuyritykset käyttivät vähiten sosiaalista mediaa: yli puolet (53 %) alueen yrityksistä ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Pohjois-Savossa sen sijaan oli vähiten yrityksiä, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa. Vain 22 % pohjois-savolaisista yrityksistä ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Toiseksi vähiten sosiaalista mediaa käyttämättömiä yrityksiä oli Etelä-Karjalassa, jossa 26 % yrityksistä ei käyttänyt sosiaalista mediaa toiminnassaan. Seuraavaksi vähiten sosiaalista mediaa käyttämättömiä yrityksiä oli Kymenlaaksossa (29 %) ja Etelä-Savossa (38 %). Kainuussa ja Itä-Uudellamaalla oli tulosten mukaan yhtä paljon yrityksiä, jotka käyttivät ja jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miksi osa suomalaisista matkailuyrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa. Haastattelujen avulla tunnistettiin yhdeksän tekijää, jotka luovat esteitä sosiaalisen median käytölle. Keskiarvojen mittaustuloksiin perustuen neljä kaikista tärkeintä syytä siihen, miksi sosiaalista mediaa ei käytetä, ovat osaamisen puute, se että ei tiedetä, kuinka sosiaalista mediaa voisi parhaiten hyödyntää liiketoiminnassa, ei ole aikaa ja se, että yritys kokee pärjäävänsä hyvin ilman sosiaalista mediaa. Kritiikin ja negatiivisen palautteen arveluttaminen ja huonot kokemukset sosiaalisesta mediasta eivät tulosten mukaan vaikuttaisi olevan ratkaisevia syitä siihen, miksi sosiaalista mediaa ei käytetä. Rahallisten resurssien puuttumisella, tietoturvariskin kokemisella ja sillä, että yritys ei koe saavansa hyötyä sosiaalisesta mediasta, on jonkin verran merkitystä käyttämättömyyteen.

Käytön esteissä ei ole alueellisia eroja. Tulokset osoittavat kuitenkin selvästi, että yrityksen koko ja alueellinen sijainti vaikuttavat siihen, käytetäänkö sosiaalista mediaa vai ei. Tulosten mukaan se, että sosiaalista mediaa ei käytetä, on yleisempää pienissä kuin suuremmissa yrityksissä. Tulosten mukaan yritykset, joissa työskentelee yli 20 henkilöä käyttävät sosiaalista mediaa ja 86 % 6-20 työntekijän yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Eniten yrityksiä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa oli alle viiden henkilön yrityksissä. 2-5 työntekijän yrityksistä 37 % ja 0-1 henkilön yrityksistä jopa 44 % ei käytä sosiaalista mediaa. Alueellisesti Pohjois-Karjalassa matkailuyritykset käyttivät vähiten sosiaalista mediaa: yli puolet (53 %) alueen yrityksistä ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Pohjois-Savossa sen sijaan oli vähiten matkailuyrityksiä, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa, vain 22 % pohjois-savolaisista yrityksistä ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Toiseksi vähiten sosiaalista mediaa käyttämättömiä yrityksiä oli Etelä-Karjalassa, jossa 26 % yrityksistä ei käyttänyt sosiaalista mediaa toiminnassaan. Seuraavaksi vähiten sosiaalista mediaa käyttämättömiä yrityksiä oli Kymenlaaksossa (29 %) ja Etelä-Savossa (38 %). Kainuussa ja Itä-Uudellamaalla oli tulosten mukaan yhtä paljon yrityksiä, jotka käyttivät ja jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa.

Suomalaiset matkailuyritykset voidaan ryhmitellä kolmeen ryhmään sen perusteella, kuinka tässä tutkimuksessa aiemmin mainitut yhdeksän seikkaa vaikuttavat heidän päätöksiinsä olla käyttämättä sosiaalista mediaa toiminnassaan. Ensimmäiselle ryhmälle suurimmat syyt olla käyttämättä sosiaalista mediaa ovat resurssien puute, minkä johdosta tähän ryhmään kuuluvia kutsutaan nimellä "Ei resursseja". He tarvitsevat enemmän aikaa ja rahallisia resursseja ottaakseen sosiaalisen median käyttöön osana liiketoimintaansa. Tämän ryhmän yrityksille on keskeistä tarjota taloudellista tukea samoin kuin lisätä tietoa sosiaalisen median käytöstä. Tämän ryhmän yritykset ovat kiinnostuneet ja halukkaita aloittamaan sosiaalisen median käytön osana liiketoimintaansa, mutta heillä ei ole siihen resursseja.

Yrityksillä toisessa ryhmässä, jota voidaan kutsua "Huolet" -ryhmäksi, on resursseja sosiaalisen median käyttöön, mutta he ovat selvästi huolissaan sosiaalisen median hyödyistä, kuinka käyttää sitä sekä erityisesti käytön mahdollisista riskeistä. Ryhmässä on myös yrityksiä, joilla on huonoja koke-

muksia sosiaalisesta mediasta. He ovat myös sitä mieltä, että pärjäävät ilman sosiaalista mediaa eikä sosiaalisen median käytöstä ole heidän yritykselleen mitään hyötyä.

Viimeinen yritysten ryhmä, "Ei tarvetta", ei tarvitse sosiaalisen median palveluja. Heillä olisi resursseja sosiaalisen median käyttöönottoon, ja he eivät ole huolissaan sosiaalisen median käyttöön liittyvistä riskeistä, mutta he eivät näe syytä, miksi heidän tulisi käyttää sosiaalista mediaa. Heidän yrityksillään menee hyvin ilman sitä.

Yritysten ryhmittely tuottaa paljon uutta tietoa verrattuna vain pelkkään keskiarvojen tarkasteluun koko aineiston tasolla. Koulutusten järjestämisessä ja yrityksiä konsultoitaessa tulisi ottaa huomioon näiden kolmen ryhmän olemassaolo. Matkailuyritysten tarpeet sosiaalisen median käyttöönottoon liittyen ovat erilaisia. Jotkut yrityksistä ovat tunnistaneet sosiaalisen median hyödyt, mutta heillä ei ole resursseja käyttää sitä. Toiset eivät pidä sosiaalista mediaa tarpeellisena liiketoiminnalleen, vaikka heillä olisikin resursseja siihen. Osalla yrityksistä on ollut huonoja kokemuksia sosiaalisesta mediasta ja he ovat huolissaan riskeistä, joita käytöstä voisi seurata. Tieto näiden yritysten sosiaalisen median käytön historiasta voisi valaista sitä, miksi heillä on huonoja kokemuksia sosiaalisesta mediasta.

Tällä tutkimuksella saatu tieto on tärkeää esimerkiksi alueellisille matkailuorganisaatioille ja kehityshankkeille, jotka pyrkivät kehittämään paikallisten matkailuyritysten mukana oloa verkossa. Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että sellaisten toimenpiteiden tunnistaminen, joilla voidaan vaikuttaa uuden informaatioteknologian omaksumiseen ja käyttöön, voi edistää johdon päätöksentekoa menestyneisiin informaatioteknologian toteutusstrategioihin (Venkatesh & Bala 2008, 273 - 274). Erilaista apua tulee tarjota kaikille kolmelle yritysryhmälle, jotta heidät saadaan käyttämään sosiaalista mediaa. "Ei resursseja" -ryhmä tarvitsee rahallista tukea sekä asiantuntemusta ottaa sosiaalinen media käyttöön, "Huolet" -ryhmä tarvitsee tietoa siitä, kuinka riskejä käsitellään, ja "Ei tarvetta" -ryhmän tulisi nähdä, voisiko sosiaalinen media hyödyttää heidän liiketoimintaansa ja miten.

Esiinnousseiden sosiaalisen median käytön esteiden tunteminen on erittäin tärkeää, ja etenkin myös yrittäjien itsensä tulisi tunnistaa niiden vaikutus. Tunnistettujen esteiden kautta pystytään hakemaan ratkaisuja, mikäli sosiaalisen median käyttö esimerkiksi tulee ajankohtaiseksi.

Tämä tutkimus laajentaa tutkimustietoa informaatiojärjestelmiin liittyvän uuden teknologian hyväksymisen esteistä, tässä tapauksessa sosiaalisen median käytön esteistä suomalaisissa matkailuyrityksissä. Vastaavan tutkimuksen tarve on havaittu aiemmassa kirjallisuudessa (Goode, 2005). Ryhmittelyanalyysin avulla saavutettiin perusteellista tietoa aiheesta. Erilaisissa yrityksissä on erilaisia ongelmia, jotka vaativat erilaisia kohdennettuja ratkaisuja. Tämän tutkimuksen tulokset ovat yhtenäisiä aiempien tutkimusten kanssa. Samanlaisia esteitä ovat havainneet muun muassa Michaelidou ym. (2011, 1157). Tämä tutkimus laajentaa ymmärrystä sosiaalisen median teknologian käyttöönoton esteistä matkailutoimialalla.

Tämä tutkimus osoittaa myös, että kaikki matkailuyritykset eivät tarvitse sosiaalista mediaa, ainakaan tällä hetkellä. Yrityksen koko, ikä ja yhteistyö alueellisen matkailuorganisaation kanssa eivät selitä eroja eri esteiden tärkeyden välillä. Kuitenkin, on olemassa hyvin pieni ryhmä yrityksiä, jotka pärjäävät hyvin ilman sosiaalisen median käyttöönottoa. Moni matkailuyrityksistä, joille matkailu ei ole päätoimiala kuuluvat tähän ryhmään. Näihin voivat kuulua esimerkiksi maatilat, jotka ainoastaan vuokraavat mökkejä sivutoimialanaan välittäjän kautta. Yhteistyöllä alueellisen matkailuorganisaation kanssa saattaa olla jotain tekemistä ilmiön kanssa ($p=0,065$), mutta tämän tutkimuksen tulokset eivät ole ratkaisevia, koska tilastollisen merkitsevyyden rajana on pidetty $p \leq 0,05$ (5 %).

Tässä työssä tarkasteltiin yleisimmin käytettyä yksilön tietojärjestelmien hyväksymistä kuvaavaa teoriaa, TAM -mallia. TAM -mallin mukaan yksilön aikomusta käyttää jotakin järjestelmää määrittää ensisijaisesti kaksi keskeistä uskomusta: koettu hyöty ja koettu käytön helppous. TAM -mallissa koettu hyöty tarkoittaa sitä, kuinka paljon henkilö uskoo tietyn järjestelmän käytön parantavan hänen suoritustaan. (Venkatesh & Davis, 186 - 187.) Tarkasteltaessa tämän tutkimuksen tuloksia TAM -mallin valossa, herää kysymys, eikö sosiaalisen median koeta parantavan työsuoritusta suomalaisissa matkailuyrityksissä, missä sitä ei ole otettu käyttöön? Toisaalta aiempi tutkimus osoittaa myös, että vaikka käyttäjä uskoisikin sovelluksen olevan hyödyllinen, hän saattaa kuitenkin toisaalta uskoa, että järjestelmä on liian vaikea käyttää tai että sen käyttäminen tuottaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Tämä sopii myös matkailuyritysten sosiaalisen median käyttämättömyyteen. Tietojärjestelmien hyväksymistä kuvaavan teorian laatija painottaa, että koettu hyöty ja koettu käytön helppous ovat jokaisen käyttäjän subjektiivisia arviointeja eivätkä ne välttämättä edusta objektiivista todellisuutta. Jos käyttäjä ei pidä sovellusta hyödyllisenä, hän ei todennäköisesti käytä sitä, vaikka se objektiivisesti katsottuna parantaisikin toimintaa. (Kaivonen 2002, 42.) Myös tämä voi olla hyvinkin yleistä matkailuyrityksissä, ja tämä tutkimus osaltaan tukee tätä olettamusta.

Ryhmittelyn seurauksena voidaan todeta, että TAM -malli ei toimi suoraan kaikille yrityksille. Tämän tutkimuksen perusteella eri tekijät estävät käyttöä: Vaikka järjestelmä olisi helppo käyttää, sitä ei silti välttämättä oteta käyttöön muiden syiden takia.

Mathieson ym. (2001, 87) lisäsivät alkuperäiseen TAM-malliin resurssit. Heidän mukaansa yksi TAM -mallin rajoitteista on sen oletus siitä, että mikään ei voi estää yksilöä käyttämästä informaatiojärjestelmää, jos hän on päättänyt niin. Sellaiset tilanteet ovat kuitenkin yleisiä, joissa yksilöllä olisi halukkuutta käyttää tiettyä informaatiojärjestelmää, mutta se ei ole mahdollista esimerkiksi ajanpuutteen, rahallisten resurssien tai osaamisen puuttumisen vuoksi. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä. Resurssien puute oli merkittävä sosiaalisen median käytön este. Pakollisen ja vapaaehtoisen järjestelmän käytön erottamiseksi TAM2 -mallissa puolestaan esitetään vapaaehtoisuus vaikuttavana tekijänä, joka määritellään seuraavasti: käsitys siitä, kuinka pakollista omaksumispäätös on (Venkatesh & Davis 2000, 188 - 189). Vapaaehtoisuus on myös matkailuyritysten teknologian käyttönotolle olennaista, sillä kukaan ei sanele niille, että heidän on oltava sosiaalisessa mediassa.

Uuden teknologian jalkauttamisessa merkittävänä tekijänä on koulutus, joka ei pelkästään lisää tietoa uusien työkalujen käytöstä vaan myös muokkaa työntekijöiden asenteita teknologista muutosta

kohtaan. Tiedon välittyminen ja asenteiden kohentuminen edistää joustavuutta sekä muutokseen sopeutumista. (Bruque & Moyano 2007, 250.) Tämän tutkimuksen tulokset antavat hyödyllistä tietoa siitä, millaista koulutusta ja tiedotusta erilaiset yritykset tarvitsevat. Kohdennetulla koulutuksella ja tiedotuksella on suuri merkitys sosiaalisen median käytön esteiden poistamiseen, sekä koetun hyödyn ja käytön helppouden havaitsemiseen.

5.1 Tutkimuksen arviointia

Tämän tutkimuksen suurin rajoite on pieni otoskoko. Sosiaalista mediaa käyttämättömien yritysten lukumäärä pienenee koko ajan ja yhä useammat yritykset ottavat sosiaalisen median osakseen liiketoimintastrategiaansa. Koska vain 87 matkailuyritystä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, vastasi kyselyyn kokonaisuudessaan, maanlaajuisia tuloksia on vaikea sanoa varmasti. Pieni otoskoko vaikuttaa merkitsevyytasoihin ja esimerkiksi erilaisten yritysryhmien ja matkailun alueorganisaation yhteistyön välillä saattaisi olla tilastollisesti merkittäviä eroja, jos otoskoko olisi suurempi. Suuremman ja edustavamman otoksen keräämiseksi tehdäänkin työtä. Tulevaisuudessa myös vertailu yritysten välillä, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa ja jotka ovat sittemmin lopettaneet käytön, tarjoaa lisää tietoa siitä, miksi osa yrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa.

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Tutkimuksen validiteetti määrittää, miten hyvin tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti ilmaisee tutkimuksen toistettavuutta. Kyseiset käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Tämän vuoksi käsitteiden käyttöä on kritisoitu laadullisen tutkimuksen piirissä. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimus oli osittain laadullinen, jonka tietyissä tutkimustilanteissa oli kyse sosiaalisista vuorovaikutustilanteista. Tällaiset tilanteet eivät koskaan voi olla täysin samanlaisia, minkä vuoksi tutkimusta ei voida toistaa täysin samanlaisena. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 133 - 134.)

Ryhmittelyanalyysissa on paljon tutkijasta riippuvia seikkoja, kuten oikean klusterimäärän päättäminen. Tämä huonontaa myös tutkimuksen toistettavuutta. Toinen tutkija olisi voinut esimerkiksi päätyä erilaiseen ratkaisuun, esimerkiksi eri määrään yritysryhmiä. Kuitenkin, tämän tutkimuksen tulokset on saatu hyvin loogisesti ja kaikki tutkimuksen valinnat ovat perusteltuja. Tulokset ovat luotettavia siinä mielessä, että ne tuottivat käytännöllisen ja loogisen tuloksen ja tulokset ovat yhtenäisiä aiempien tutkimusten kanssa. Samanlaisia esteitä ovat havainneet Michaelidou ym. (2011, 1157).

Tutkimuksen toistettavuutta parantaa se, että tutkimusprosessi on kuvattu mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen kvantitatiivisen osan tutkimuslomake ja aineiston keruutapa ovat tässä tutkimuksessa selvästi esillä ja samanlaisen tutkimuksen tekeminen olisi mahdollista.

Tutkimuksen aihepiiri voi olla monessa yrityksessä vielä vieras, ja kyselylomakkeen kysymyksiin on tämän vuoksi voitu vastata varauksellisesti. Kyselytutkimuksen väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida, jolloin ei ole selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta (Hirsjärvi ym. 2003, 182). Tämä vaikuttaa osaltaan vastausten luotettavuuteen ja arvioitavuuteen. Vieras aihe ja tietokoneiden käyttö rajoitti ikäihmisten ja muiden tietokoneisiin tottumattomien

tomien vastaamista kyselyyn. Osalla oli ennakkoluuloja aihetta kohtaan ja he kokivat jopa kyselyyn vastaamisen arveluttavana huonojen kokemusten vuoksi. Tuloksissa on huomioitava, että esimerkiksi erityisen negatiivisia kokemuksia aiheesta kokeneet tai aihetta vierastavien yritysten vastauksia tuloksissa voi olla vähemmän, mikä vaikuttaa kokonaistuloksiin.

Tässä tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta ei testattu ennen kyselyn toteutusta, mikä olisi suositeltavaa kyselytutkimusta tehdessä. Lisäksi likert-asteikkoa käytettäessä ei ole suositeltavaa määrillä mittareissa vain ensimmäistä ja viimeistä arvoa ja jättää muut ilman verbalisointia, kuten tässä tutkimuksessa tehtiin. Tällöin vastaajille jää enemmän tulkinnanmahdollisuuksia, mikä puolestaan vähentää luotettavuutta. (Aaltola & Valli 2010, 118.) Lomakkeen suunnitteluun olisi voinut käyttää enemmän aikaa. Lomaketta tehdessä tuli kuitenkin huomioida myös tutkimuksen selkeä rajaus.

Tutkimuksen arvioinnissa on hyvä huomioida myös se, että tutkimuslomakkeella arvioitavat sosiaalisen median käytön esteet laadittiin suhteellisen pienen haastatteluotoksen pohjalta. Otosryhmä oli kokonaan yhdeltä alueelta ja ei satunnaisesti valittu. Tämän johdosta on mahdollista, että varsinaiseen kyselytutkimukseen saattoi jäädä tunnistamatta jokin olennainen tekijä. Lomakkeella oli mahdollisuus mainita vapaasti muitakin kuin esitettyjä syitä, mutta usein kyselyissä vapaisiin kenttiin vastaaminen on vähäistä, minkä vuoksi muut merkittävät syyt eivät välttämättä nouse näin esiin. Tässäkin tutkimuksessa havaittiin suurta hajontaa sosiaalisen median käyttämättömyydessä eri alueiden välillä. Tämä vahvistaa riskiä liittyen siihen, että kyselyn perusta laadittiin yhden alueen näkemyksiin perustuen.

Useimmat tutkimukseen osallistuneista yrityksistä, joissa sosiaalista mediaa ei käytetä, ovat pieniä. Yritykset toimivat pääasiassa yrittäjien omalla työpanoksella. Kyselyssä ei huomioitu johdon, informaatiojärjestelmien tai organisatorisen oppimisen vaikutusta siihen, miksi sosiaalista mediaa ei käytetä. Näiden tekijöiden on todettu vaikuttavan informaatioteknologian omaksumiseen.

LÄHTEET

- AALTOLA, J. & VALLI, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.
- BERNSTEIN, E. 2013. *Social Media in 2013*. [verkkoaineisto]. [viitattu 12.11.2013.] Saatavissa: http://www.bernsteincrisismanagement.com/blog/social-media-2013/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=social-media-2013
- BROWNING, V., KAM FUNG SO, K., & SPARKS, B. 2013. The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Nro 30, 23-40.
- BRUQUE, S. & MOYANO, J. 2007. Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*. Nro 27, 241-253.
- 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*. Nro 2, 127-141.
- CHAU, P.Y.K. & HU, P.J-H. 2001. Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach. *Decision Sciences*. Nro 4, 699-719.
- CHUNMING, W., JING, Z., LIANG, X. & ZHEN, Z. 2008. Impact of Internal Factors on Information Technology Adoption: An empirical Investigation of Chinese Firms. *Tsinghua science and technology*. Nro 3, 31-322.
- COX, C., BURGESS, S., SELBITTO, C. & BUULTJENS, J. 2009. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Nro 8, 743-764.
- DAVIS F.D., BAGOZZI, P. & WARSHAW, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. Nro 8, 982-1003.
- DHOLAKIA U.M. & DURHAM, E. 2010. One Cafe Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*. March, 2010.
- DHOLAKIA R-R. & KSHETRI, N. 2004. Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*. Nro 4, 311-322.
- FACEBOOK. 2013. *Key facts*. [verkkoaineisto]. [viitattu 17.9.2013.] Saatavissa: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- FINK, D. 1998. Guidelines for the successful Adoption of Information in Small and Medium Enterprises. *Internal Journal of Information Management*. Nro 4, 243-254.
- GOODE, S. 2005. Something for nothing: management rejection of open source software in Australia's top firms. *Information & Management*. Nro 5, 669-681.
- HIRSJÄRVI, S., REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Vantaa: Dark Oy.
- HUDSON, S. & THAL, K. 2013. The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Nro 30, 156-160.
- KAIVONEN, V. 2002. *Mansetorin kaupunginosat verkossa. Kokemuksia Internetin diffuusioista tamperelaisissa paikallisyhteisöissä*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin Pro gradu -tutkielma.
- KANG, M. & SCHUETT, M.A. 2013. Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Nro 30, 93-107.
- KAPLAN A.M. & HAENLEIN M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*. Nro. 53, 59-68.
- KORVENMAA, P. 2009. *The growth of an online social networking service: conception of substantial elements*. Espoo: Teknillinen korkeakoulu. Automaatio- ja systeemitekniikan koulutusohjelma.

- KOZINETTS R-V., DE VALCK, K., WOJNICKI A-C. & WILNER J-S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. Nro 74, 71-89.
- LAW, R. & XIANG, Z. 2013. Journal of travel & tourism marketing special issue on social media - preface. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Nro 30, 1-2.
- LEDER A.L., MAUPIN D.J., SENA M.P. & ZHUANG, Y. 2000. The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*. Nro 29, 269-282.
- LEE, Y., KOZAR K.A. & LARSEN K.R.T. 2003. The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*. Nro 12, 752-780.
- LEUNG, D., LAW, R., VAN HOOFF, H. & BUHALIS, D. 2013. Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Nro 30, 3-22.
- LUBIN, G., BHASIN, K. & SPRUNG, S. 2012. *16 Heatmaps That Reveal Exactly Where People Look*. Business Insider. [verkkojulkaisu]. [viitattu 12.11.2013.] Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/eye-tracking-heatmaps-2012-5?op=1>
- MANGOLD W.G. & FAULDS D.J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Science Direct*. Nro 52, 357-365.
- MATHIESON, K., PEACOCK, E. & CHIN, W.W. 2001. Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *The Data Base for Advances in Information Systems*. Nro 3, 86-112.
- MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N. & CHRISTODOULIDES, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. Nro 7, 1153-1159.
- MUNAR A. M. 2010. Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Nro 3, 291-305.
- NUMMENMAA, T., KONTTINEN, R., KUUSINEN, J. & LESKINEN E. 1997. Tutkimusaineiston analyysi. Porvoo: WSOY.
- PALO-OJA O-M., & KUKKONEN, I. 2010. *eTourismProfiler, Moduulipohjaiset profiloitimenetelmät matkailun e-ratkaisuissa* [verkkojulkaisu]. [viitattu 6.8.2013.] Saatavissa: <http://www.uef.fi/documents/1145891/1362823/eTourismProfiler+Moduulipohjaiset+profilointimenetelm%C3%A4t+matkailun+e-ratkaisuissa.pdf/ab66d217-0648-42bb-8133-2979b1cf70a9>
- PESONEN, J. Tourism Marketing in Facebook: Comparing Rural Tourism SME`s and Larger Tourism Companies in Finland. Julkaisussa: In Law, R., Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism*, 537-546.
- PÖNKÄ, H. 2010. *Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa*. Slideshare. [verkkoaineisto]. [viitattu 17.9.2013]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-4500689>
- ROGERS, E.M. 2003. *Diffusion of innovations*. 5. painos. New York: Free Press.
- SHIH H-P. 2003 Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & Management*. Nro 41, 719-729.
- TALLINK SILJA OY. 2010. *Silja Line goes social media*. [verkkoaineisto]. [viitattu 22.10.2013]. Saatavissa: <http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia/>
- TAMMINEN, R. 1993. *Tiedettä tekemään!* Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- TILASTOKESKUS. 2012. *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012*. [verkkoaineisto]. [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf
- TUOMI, J. & SARAJARVI, A. 2004. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. 1.-3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

- TYSSUYADIAH, I. & FESENMAIER, D.R. 2009. Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*. Nro 1, 24-40.
- VENKATESH, V. & BALA, H. 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*. Nro 2, 273-315.
- VENKATESH, V. & DAVIS F. D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Nro 2, 186-204.
- VILKKA, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- WIKIPEDIA. 2012. [viitattu 7.8.2013.] Saatavissa:
http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestint%C3%A4#Markkinointiviestinn.C3.A4n_muodot
- XIANG, Z. & GRETZEL, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. Nro 31, 179-188.