



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.8.2019
Tekijä	Liisa Koskimäki	Matrikkelinumero	509466
		Sivumäärä	113 s. + liitteet
Otsikko	Tarpeet ja tunteet osana käyttäjäkokemuksen muodostumista HCI-palvelun kontekstissa		
Ohjaaja	KTT Anna Salonen		

Tiivistelmä

Käyttäjäkokemus on käsitteenä ja tieteenalana kasvanut keskeiseksi osaksi käyttäjäkeskeistä verkopalveluiden suunnittelua. Perinteisestä käytettävyydestä poiketen käyttäjäkokemustutkimus painottaa käyttäjän tarpeita ja tunteita. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarjota parempi ymmärrys siitä, miten käyttäjän tarpeet ja tunteet ohjaavat käyttäjäkokemuksen muodostumista utilitaristisen HCI-palvelun kontekstissa.

Tutkimusaihetta lähestyttiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena haastattelemalla utilitaristisia pilvipalveluita tarjoavan suomalaisen yrityksen espanjalaisia asiakkaita. Saadut tulokset osoittavat, että käyttäjien tarpeisiin liittyi hieman enemmän pragmaattisia elementtejä. Hedoniset elementit puolestaan liittyivät vahvemmin positiivisiin tunnekokemuksiin. Tutkittavat olivat kokeneet eniten korkean kiihtymistilan positiivisia tunteita ja vähiten korkean kiihtymistilan negatiivisia tunteita. Käyttäjäkokemuksen ajallinen ulottuvuus näkyi siten, että korkean kiihtymistilan positiivisten tunteiden ilmeneminen kulminoitui palvelun ensimmäiseen käyttökertaan, kun negatiivisia tunteita esiintyi enemmän pitkäaikaisilla käyttäjillä.

Työn pääasiallinen teoreettinen kontribuutio on uuden määritelmän luominen käyttäjäkokemuksen vakiintumattomalle käsitteelle (ks. s. 89). Aikaisemmasta tutkimuksesta poiketen määritelmässä korostuvat käyttäjäkokemuksen prosessinomaisuus, pragmaattisten ja hedonisten palveluattribuuttien samanarvoisuus sekä käytön intuitiivisuus. Runsas positiivinen käyttäjäkokemusten määrä lisäsi tutkimustulosten mukaan asiakastyytyvää, luottamuksen kasvua palveluntarjoajaa kohtaan sekä suusanallista viestintää. Tulokset auttavat HCI-palveluita tarjoavia yrityksiä suunnittelemaan ja tarjoamaan parempaa käyttäjäkokemusta.

Asiasanat	Käyttäjäkokemus, pragmaattinen/hedoninen attribuutti, perustunne, HCI
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

TARPEET JA TUNTEET OSANA KÄYTTÄJÄ- KOKEMUKSEN MUODOSTUMISTA HCI- PALVELUN KONTEKSTISSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Liisa Koskimäki

Ohjaaja:
KTT Anna Salonen

20.8.2019
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	9
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	9
1.2	Tutkimusaukko.....	11
1.3	Tutkielman tarkoitus ja rajaukset	12
1.4	Keskeiset käsitteet	14
1.5	Tutkielman rakenne.....	14
2	KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN.....	16
2.1	Kohti käyttäjäkokemustutkimusta.....	16
2.2	Käyttäjäkokemuksen määrittäminen	18
2.3	Pragmaattiset ja hedoniset attribuutit	20
2.3.1	Ilmeinen tuoteluonne	21
2.3.2	Mielikuvan muodostuminen	22
2.4	Käyttäjäkokemuksen teoriat ja osatekijät.....	24
2.4.1	Käyttäjään liittyvät tekijät.....	27
2.4.2	Vuorovaikutukseen liittyvät tekijät.....	29
2.4.3	Käyttökontekstiin liittyvät tekijät	31
2.5	Yhteenvedo HCI-palvelun käyttäjäkokemustekijöistä.....	32
3	TUNTEIDEN ROOLI OSANA KÄYTTÄJÄKOKEMUSTA.....	34
3.1	Tunteen määrittäminen.....	34
3.2	Tunnesisältöjen rakenne ja ulottuvuudet.....	36
3.2.1	Perustunteet.....	39
3.2.2	Positiiviset tunteet.....	41
3.2.3	Negatiiviset tunteet	42
3.3	Tunteiden seuraukset käyttäjäkokemuksessa	44
3.3.1	Emotionaaliset seuraukset.....	46
3.3.2	Käyttäytymisseuraukset	48
3.4	Teoreettinen viitekehys	50
4	TUTKIMUSMETODOLOGIA	53
4.1	Tutkimuksen lähestymistapa	53
4.2	Aineistonkeruumenetelmä.....	54
4.2.1	Tutkimuskonteksti.....	55
4.2.2	Tutkimuskysymysten operationalisointi	56
4.2.3	Haastattelut	57
4.3	Aineiston analysointi.....	59

4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	60
5	TUTKIMUSTULOKSET	62
5.1	Pilvipalvelun käyttäjäkokemus	62
5.1.1	Käyttäjä.....	64
5.1.2	Vuorovaikutus käyttöliittymässä	66
5.1.3	Käyttökonteksti.....	69
5.2	Käyttäjien tarpeisiin linkittyvät palvelun attribuutit	71
5.2.1	Pragmaattiset elementit.....	72
5.2.2	Hedoniset elementit	74
5.3	Käyttäjäkokemuksessa ilmenevät tunteet	77
5.3.1	Positiiviset tunnekokemukset	78
5.3.2	Negatiiviset tunnekokemukset.....	81
5.4	Tunteiden seuraukset.....	83
5.4.1	Emotionaaliset seuraukset.....	83
5.4.2	Käyttäytymisseuraukset	86
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	89
6.1	Käyttäjäkokemuksen muodostuminen tutkimuskontekstissa.....	89
6.2	Hedonisten attribuuttien rakentuminen pragmaattisten attribuuttien varaan	91
6.3	Korkean kiihtymistilan positiivisten tunteiden korostuminen	92
6.4	Positiivisten tunteiden lukuisat seuraukset.....	94
7	YHTEENVETO.....	96
7.1	Teoreettinen kontribuutio.....	96
7.2	Liikkeenjohdolliset implikaatiot	97
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	98
	LÄHTEET.....	100
	LIITTEET	114
	LIITE 1 Operationalisointitaulukko.....	114

KUVIOT

Kuvio 1	Käyttäjäkokemuksen muodostuminen suunnittelijan ja käyttäjän näkökulmista (mukaiillen Hassenzahl 2003).....	20
Kuvio 2	Käyttäjäkokemuksen osatekijät (mukaiillen Roto 2006).....	26
Kuvio 3	Käyttäjäkokemuksen muodostuminen tutkimuskontekstissa.....	33
Kuvio 4	Kaksiulotteinen tunnemalli (Russel 1980)	37
Kuvio 5	Tutkielman teoreettinen viitekehys	50
Kuvio 6	Käyttäjään liittyvät tekijät pilvipalvelun käyttäjäkokemuksessa	66
Kuvio 7	Vuorovaikutukseen liittyvät tekijät pilvipalvelun käyttäjäkokemuksessa	68
Kuvio 8	Käyttökontekstiin liittyvät tekijät pilvipalvelun käyttäjäkokemuksessa	71
Kuvio 9	Utilitaristisen HCI-palvelun prosessinomainen käyttäjäkokemusmalli	90

TAULUKOT

Taulukko 1	Käyttäjäkokemuksessa ilmenneiden tunteiden seuraukset.....	49
Taulukko 2	Tutkimukseen haastateltavat asiakkaat.....	58
Taulukko 3	Käyttäjien määritelmät käyttäjäkokemukselle	62
Taulukko 4	Käyttäjien kokonaisarviot käyttäjäkokemuksistaan	63
Taulukko 5	Käyttäjien pragmaattisten tarpeiden linkittyminen palvelun pragmaattisiin ominaisuuksiin.....	74
Taulukko 6	Käyttäjien hedonisten tarpeiden linkittyminen palvelun hedonisiin attributteihin	77
Taulukko 7	Positiivisen valenssin ja korkean kiihtymistilan tunteet.....	80
Taulukko 8	Positiivisen valenssin ja matalan kiihtymistilan tunteet.....	81
Taulukko 9	Negatiivisen valenssin ja korkean kiihtymistilan tunteet	82

Taulukko 10	Negatiivisen valenssin ja matalan kiihtymistilan tunteet	83
Taulukko 11	Käyttäjien kokemat tunteet ja näihin tunteisiin yhdistettävät emotionaaliset seuraukset.....	86
Taulukko 12	Käyttäjien kokemat tunteet ja näihin tunteisiin yhdistettävät käyttäytymisseuraukset	88

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Tuotekeskeisestä liiketoimintalogiikasta siirryttiin 2000-luvun alussa kohti palvelumarkkinoinnin uutta paradigmaa, palvelukeskeistä liiketoimintalogiikkaa. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka käsittää palvelun prosessina ja keskittyy arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa. (Lusch & Vargo 2006.) Koska palveluliiketoiminnan tarkoitus on vastata asiakkaan odotuksiin ja tyydyttää asiakkaan tarpeet, muodostuu asiakaskeskeisyys yhä tärkeämmäksi. (Cheung & To 2016, 2526.) Heinonen ja Strandvik (2015) esittävät, että asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka (*engl. customer-dominant logic, CDL*) tarjoaa uuden näkökulman liiketoiminnalle, jossa organisaatio nähdään osana asiakkaan elämää. Kun palvelukeskeisessä logiikassa fokus on siinä, että asiakkaat saadaan osallistettua palvelutoimintoihin, asiakaskeskeisessä logiikassa organisaatiot ovat kiinnostuneita siitä, miten he voivat olla osa asiakkaan kokemuksia ja elämää.

Asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa palvelun arvo muodostuu asiakkaan käytössä, ja se sisältää fyysiset ja psyykkiset kokemukset. Käyttäjäkokemus keskittyy palvelun käytöstä asiakkaalle muodostuvaan kokemukseen, sekä kokemuksen yhteydessä ilmeneviin tunteisiin, merkityksiin ja arvoon (Hassenzahl ym. 2009). Asiakkaiden tunteet vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ja kokemuksiinsa. Miten tunteet ilmenevät teknologiapainotteisessa käyttäjäkokemuksessa? Miten voidaan suunnitella tietynlainen emotionaalinen käyttäjäkokemus? (Jokinen & Saariluoma 2014, 4.) Tunteiden täsmällistä roolia osana käyttäjäkokemusta tulisi Jokisen ja Saariluoman (2014) mukaan tutkia erityisesti teknologia-alan liiketoiminnassa enemmän. Käyttäjäkokemuksen emotionaalisen ulottuvuuden ymmärtäminen mahdollistaa palvelun käytettävyyden ja positiivisen käyttäjäkokemuksen kehittämisen, mitkä korostuvat asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa (Dirin ym. 2017, 305).

Asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan ohella vallalla on kokemustalouden (*engl. experience economy*) aikakausi. Gilmore ja Pine (1998) esittivät ensimmäisinä kokemustalouden käsitteen, jolla he viittaavat kuluttajan tarpeeseen kokea ainutlaatuisia elämyksiä, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja saavat aikaan mielihyvää. Kokemustalouden aikakaudella emotionaalisesta ulottuvuudesta on tullut trendi tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa. Emotionaalisella suunnittelulla pyritään luomaan muutoksia kuluttajien tunteissa ja siten tuomaan tuote tai palvelu lähemmäs käyttäjää. Kun asiakkaan tarpeet ja odotukset on tyydytetty, mielihyvän tunteet heräävät. (Wang & Yuan, 2019, 188–189.) Käyttäjäkokemustutkimus korostaa ohjelmistojen nautinnollisia, eli hedonisia Aspekteja, sekä käyttäjän ja ohjelmiston vuorovaikutuksessa muodostuvia tunnereaktioita (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Hassenzahl, 2008).

Käyttäjäkokeemusta on 2000-luvulla tutkittu monista eri näkökulmista: affektiivinen suunnittelu (*engl. affective design*) (Helander & Khalid 2006), Kansei Engineering -menetelmä (*engl. Kansei Engineering*) (Nagamachi 2002), emotionaalinen suunnittelu (*engl. emotional design*) (Norman 2004), nautinnon suunnittelu (*engl. design for pleasure*) (Jordan 2000) ja käytettävyydestä nautintoon -menetelmä (*engl. funology: designing enjoyment*) (Blythe ym. 2002). Nämä lähestymistavat painottavat käyttäjäkokeemuksen tutkimisessa käyttäjien tarkastelua emotionaalisesti kokevina olentoina (Law & van Schaik 2010). Tärkeä tehtävä käyttäjäkokeemustutkimuksessa ja -suunnittelussa on ihmisten hyvinvoinnin, elämänlaadun ja onnellisuuden edistäminen (Hassenzahl & Tractinsky 2006; Hassenzahl ym. 2013; Calvo ym. 2018). Tämän toteuttaminen vaatii, että aluksi selvitetään, miten käyttäjäkokeemus muodostuu, ja kuinka siitä voidaan suunnitella positiivinen (Hassenzahl ym. 2013).

Usein palvelun emotionaalinen suunnittelu keskittyy pelkästään siihen, mitä palveluntarjoaja itse tuntee tai olettaa käyttäjien tuntevan. Onnistunut käyttäjien tunteet huomioiva palvelukokeemuksen suunnittelu vaatii kuitenkin empiiristä käyttäjäkokeemuksen tutkimista. (Maartola & Saariluoma 2003.) Grönroos (2009, 111) osoittaa, että tunteet suodattavat palvelukokeemusta ja vaikuttavat käyttäjäkokeemukseen tietoisesti koettujen laatulementtien rinnalla. Ihmisen tunnetila vaikuttaa lukuisiin tiedonkäsittelyn aspekteihin, kuten tiedon koodaamiseen ja tiedon takaisin hakuun, erilaisiin tiedonkäsittelyprosesseihin, arviointeihin, päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Tunteilla on siis suora yhteys siihen, miten asiakas arvioi palvelua, ja jatkaako hän palvelun kuluttamista. (Bagozzi 1999, 195.)

Asiakkaan kokemat tunteet näyttelevät erityisen merkittävää roolia verkkopohjaisissa palveluissa, joissa kommunikaatio perustuu pitkälti ihmisen ja tietokoneen väliseen vuorovaikutukseen (*engl. human-computer interaction, HCI*). Koska Internet on yksi maailman merkittävimmän kehittyviä teknologioita, on myös verkkopohjaisten palveluiden määrä jatkuvassa kasvussa. Vuoden 2019 alussa Internetiä käytti yli puolet maapallon väestöstä, noin 3,9 miljardia ihmistä. Vuoteen 2020 mennessä Internetin käyttäjiä uskotaan olevan jo noin 60 prosenttia maailman väestöstä. Näin ollen verkkopalveluiden käyttäjien tarpeiden ja odotusten osoittaminen, käyttäjien ja käyttöliittymän välisen vuorovaikutuksen parantaminen, sekä uusien ja parempien liiketoimintasuunnitelmien kehittäminen nousevat tärkeämmäksi kuin koskaan aiemmin. (ITU 2019.)

Esimerkkinä kasvavasta HCI-palvelusta voidaan pitää pilvipalveluita. Pilvipalveluiden kehittyminen tulevaisuudessa on vahvasti riippuvainen käyttäjien tarpeista ja teknologisista trendeistä. Vaikka pilvipalvelut ovat uusi tapa toimittaa perinteisiä IT-palveluita, käyttäjien tarpeista pilvipalveluita kohtaan on yhä vähäisesti tutkimusta. (Hamilton ym. 2014.) Käyttäjälähtöinen palvelun adaptoiminen on kuitenkin avaintekijä, kun tavoitellaan myönteisen käyttäjäkokeemuksen saavuttamista. Näin palveluntarjoaja voi paremmin

hallita käyttäjien, liiketoiminnan ja informaatioteknologian suurta muutosastetta ja epävarmuutta dynaamisessa ympäristössä. (Koumpis ym. 2015, 472–473.)

Kuoppala ym. (2009) toteavat, että käyttäjäkokemukseen tiiviisti liittyvä käytettävyys ja hyvän käytettävyyden suunnitteleminen eivät ole makuasioita, vaan kyse on käyttäjälle luonnollisen toiminnan ymmärtämisestä ja tukemisesta. Tulevaisuudessa pilvipalveluiden kasvu tulee lisäämään niiden monimutkaisuutta sekä palveluntarjoajien välistä kilpailua. Palveluntarjoajan tulee olla joustava, jotta se voi vastata moninaisen asiakaskunnan erilaisiin odotuksiin ja vaatimuksiin. Tästä syystä käyttäjäkokemuksen tunteminen tulee olemaan tärkeässä roolissa palvelutarjonnan erilaistamisessa, ja jotta asiakkaille voidaan tarjota optimaalisia palveluratkaisuja, kuten resurssien tehokasta käyttöä ja kustannussäästöjä. (Koumpis ym. 2015, 473; Abdelmaboud ym. 2017, 176.) Labar ym. (2004) osoittavat, että parhaiten käyttäjien mieleen jäävät sellaiset kokemukset, jotka ovat saaneet aikaan vahvoja tunteita. Lisäksi Heinosen ym. (2016, 53–54) tutkimuksen mukaan tunneälykkäät organisaatiot ovat 20 % suorituskykyisempiä kuin vastaavat organisaatiot, joissa tunneälyyn ei ole investoitu. Parempi suorituskyky johtuu siitä, että yritykset näkevät epäonnistumiset mahdollisuuksina, minkä lisäksi ne ovat innovatiivisesti ketteriä sekä vahvempia asiakassuhteiden ylläpitämisessä.

1.2 Tutkimusaukko

Kuluttajien kokemaa ja arvioimaa palvelun laatua on käsitelty palveluliiketoiminnan kirjallisuudessa laajasti (Cronin & Taylor 1994; Grönroos 2001). Edvardsson (2005) osoittaa, että suuri osa tästä tutkimuksesta on keskittynyt tutkimaan asiakastyytyväisyyttä kognitiivisena prosessina, jossa kuluttajat vertailevat odotuksiaan palvelun laadusta koettuun palvelun lopputulemaan. Kuitenkin fokusta, joka keskittyy pelkästään palvelukokemuksen kognitiivisiin näkökulmiin, on viime vuosikymmenien aikana kritisoitu. Tutkimukset, jotka osoittavat myös emotionaalisen aspektin vaikuttavan kuluttajien kokemuksiin, ovat lisääntyneet 2000-luvulla (Wong 2004; Jiang & Lu Wang 2006; Korai & Souiden 2017).

Käyttäjäkokemus ilmiönä on tutkimuksen kohteena tuore, sillä vanhimmatkin tutkimukset sijoittuvat 2000-luvun alkuun (Hyun ym. 2013, 280). Käyttäjäkokemuksen julkaisuissa tuodaan toistuvasti esille teorian keskeneräisyys sekä empiirisen tutkimuksen tarve (ks. esim. Hassenzahl & Tractinsky 2006; Hyun ym. 2013). Esimerkiksi Jokinen ja Saariluoma (2014, 303) toteavat olevan selvää, että tunteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja kokemukseen, mutta tunteiden tarkempi rooli ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa sekä käyttäjäkokemuksessa vaatii lisää tutkimusta. Positiivisen käyttäjäkokemuksen suunnittelu yrityksessä vaatii käyttäjien tarpeiden ja tunteiden

tutkimista ja ymmärtämistä. Uudet, empiiriset käyttäjäkokemustutkimukset tuottavat tietoa niin käyttäjäkokemuksen määritelmän tarkentamiseksi, kuin käyttäjäkokemuksen keskeisiin haasteisiin vastaamiseksi (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 91).

Emotionaaliseen näkökulmaan keskittyvä palveluliiketoimintatutkimus keskittyy pääasiassa tarkastelemaan hedonisia palveluita (Mattila & Enz 2002; Jani & Han 2015). Hedonisen palvelun hyödyt liitetään subjektiivisuuteen, emotionaalisuuteen ja ei-rationaalisuuteen. Kulutuksen ominaisuudet liittyvät aistillisiin ja kokemuksellisiin aspekteihin. Vastaavasti utilitaristisen palvelun hyödyt ovat usein objektiivisia, taloudellisia ja rationaalisia. Ne viittaavat asiakkaan kokemaan palvelun arvoon ja hyödyllisyyteen sekä kykyyn tyydyttää tietty kulutustarve. Utilitaristisessa palvelussa korostuu funktionaalisuus ja kognitiivisuus, jotka ovat yleensä sidoksissa palvelun mitattaviin ominaisuuksiin. (Hirschman & Holbrook 1982a, 132–134; Srinivasan 1987, 97.) Vaikka funktionaaliset ulottuvuudet ovat pilvipalveluyrityksen kaltaisessa utilitaristisessa palvelukontekstissa yleensä keskeisemmässä asemassa kuin hedonisessa palvelussa, näyttelevät emotionaaliset reaktiot merkittävää roolia käyttäjäkokemuksen arvioinnissa palvelun luonteesta riippumatta (Bagozzi 1999; Ladhari & Souiden 2011). Näin myös utilitaristiset palvelut vaativat lisää emotionaaliseen ulottuvuuteen keskittävää tutkimusta.

1.3 Tutkielman tarkoitus ja rajaukset

Perinteisesti ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen (*engl. human-computer interaction, HCI*) tutkimus ja kehittäminen on keskittynyt järjestelmien teknisten ominaisuuksien ja vuorovaikutuksen sujuvuuteen. Tekniikan kehityksen seurauksena painopiste on siirtynyt vahvemmin vuorovaikutuksen mielekkyyteen, toisin sanoen käyttäjäkokemuksen hedoniseen ulottuvuuteen. Palvelun hedoniset ominaisuudet ovat tärkeä osa käyttäjäkokemusta toimialasta riippumatta. (Paananen ym. 2014.) Edvardsson ym. (2008, 119) esittävät, että kokonaisvaltaisen palvelun laadun arvioimisen ja palvelukokemuksen ymmärtämiseksi organisaatioiden tulisi kiinnittää palvelun emotionaaliseen ulottuvuuteen yhtä paljon huomiota kuin palvelun funktionaalisuuden hallitsemiseen.

Tämän tutkielman tarkoituksena on siten tarjota parempi ymmärrys siitä, miten käyttäjän tarpeet ja tunteet ohjaavat käyttäjäkokemuksen muodostumista utilitaristisen HCI-palvelun kontekstissa. Tutkielman tarkoitusta tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta suomalaisessa pilvipalveluyrityksessä. Pilvipalvelu on ajankohtainen ja kasvava teknologia-alan palvelumuoto, minkä vuoksi se toimii suotuisana esimerkkinä käyttäjäkokemuksen muodostumisen tutkimiseksi HCI-kontekstissa. Tarkoitus voidaan jakaa kolmeen osaongelmaan:

1. Miten käyttäjäkokemus muodostuu?
2. Miten palvelun pragmaattiset ja hedoniset attribuutit vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen, ja miten kyseiset attribuutit linkittyvät käyttäjän tarpeisiin?
3. Millaisia tunteita käyttäjäkokemukseen voidaan liittää, ja millaisia seurauksia näillä tunteilla voi olla?

Ensimmäinen osaongelma johdattelee aiheeseen ja määrittää, millaisesta ilmiöstä on kyse, kun puhutaan käyttäjäkokemuksesta. Lisäksi kategorisoidaan ne tekijät, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen eritoten valitussa tutkimuskontekstissa. Hyvä käyttäjäkokemus perustuu käyttäjän tarpeiden tyydyttämiseen ja positiivisten tunteiden herättämiseen (Bevan 2009). Siten toinen osaongelma keskittyy käyttäjän tarpeisiin ja tarkastelee, miten käyttäjät arvottavat palveluun liitettäviä pragmaattisia, eli käytännön attribuutteja, sekä hedonisia, eli nautinnollisia attribuutteja. Käyttäjät painottavat pragmaattisia ja hedonisia attribuutteja eri tavoin riippuen heidän omista tarpeistaan (Hassenzahl 2003, 35). Kolmas osaongelma syventyy käyttäjäkokemuksen toiseen peruspilariin, eli käyttäjän tunteisiin, ja pyrkii tunnistamaan erilaisia tunteita, joita käyttäjät kokevat palveluprosessin aikana. Lisäksi tutkitaan, millaisia seurauksia positiivisilla ja negatiivisilla tunteilla on käyttäjäkokemuksen lopputulemina.

Tutkielma toteutetaan case-tutkimuksena, suomalaisen pilvipalveluita tarjoavan yrityksen espanjalaiselle asiakaskunnalle, sillä yrityksellä on huomattavan suuri asiakaskunta Espanjan markkinoilla. Tämä mahdollistaa tutkittavan ilmiön käytännönläheisen käsittelyn. Yritys toimii teknologia-alalla ja tuottaa hosting- ja pilvipalveluita. Näin tutkielman kohteena oleva yritys voidaan liittää monitieteiseen HCI-tutkimusalueeseen, jossa ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta voidaan tarkastella esimerkiksi tietojenkäsittelytieteen, kognitiivisen psykologian, käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen näkökulmista (Jordan 2000). Tämä tutkielma rajautuu käyttäjäkokemukseen, mutta teoriaosuudessa hyödynnetään osin myös käytettävyyden ja psykologian näkökulmia.

Tutkielman fokus on asiakkaiden palveluprosessin aikana kokemissa tunteissa. Tutkielma ei rajoitu tarkastelemaan pelkästään asiakkaiden positiivisia tai negatiivisia tunteita, vaan tunteiden roolia käyttäjäkokemuksessa käsitellään kokonaisvaltaisesti. Lisäksi tutkitaan, millaisia seurauksia käyttäjäkokemukseen liitettävillä tunteilla on. Näitä seurauksia tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta, mutta ne linkittyvät myös yritysnäkökulmaan (esimerkkinä asiakasuskollisuus).

1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkielma kartoittaa utilitaristisen HCI-palvelun asiakkaiden kokemuksia, tarpeita ja tunteita. *HCI-palvelulla* (engl. *human-computer interaction, HCI*) tarkoitetaan palvelua, jossa vuorovaikutus tapahtuu verkkopohjaisesti ihmisen ja tietokoneen välillä, palvelun käyttöliittymässä (Jokinen ja Saariluoma 2014, 303). Tapausesimerkkinä HCI-kontekstista tarkastellaan tässä tutkielmassa pilvipalveluita tarjoavaa yritystä. *Pilvipalvelu* on palveluntarjoajan dynaaminen ohjelmisto- tai kapasiteettipalvelu, jonka ostaja saa käyttöönsä verkon välityksellä ilman oman ohjelmiston tai laitteiston hankintaa (Salo 2010, 16). *Käyttäjäkokeemus* sisältää kaikki näkökulmat käyttäjän vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa (Huyn ym. 2013, 279), sekä käyttäjän mielessä tapahtuvia asioita, kuten stimulointia ja tunteiden heräämistä (Fenn ym. 2010).

Käyttäjän psykologisten tarpeiden tyydyttäminen synnyttää myönteisiä tunteita ja positiivista käyttäjäkokeemusta. Psykologiset tarpeet voidaan rinnastaa *hedonisiin attribuuteihin*, eli nautinnollisiin ominaisuuksiin, joita ovat esimerkiksi palvelun houkuttelevuus ja motivoivuus. Pragmaattiset attribuutit vaikuttavat käyttäjäkokeemukseen epäsuorasti, sillä ne luovat edellytyksiä hedonisille attribuuteille. *Pragmaattiset attribuutit*, eli käytännölliset ominaisuudet, liittyvät palvelun suorituskykyyn ja käytettävyyteen, joita kuvaavat perinteisesti tehtäväkeskeiset ominaisuudet. (Hassenzahl 2006; 2008; Bevan 2008).

Tunne koostuu ärsykkeen aikaansaamasta lyhytkestoisesta reaktioista, joka vaikuttaa kognitiivisiin toimintoihin, käyttäytymiseen ja subjektiiviseen kokemukseen (Berntson ym. 2008; Lazarus 1991). Tässä tutkielmassa tunteella tarkoitetaan erityisesti lyhytkestoista positiivista, neutraalia tai negatiivista mentaalista tilaa, jonka ilmeneminen liittyy tutkittavan pilvipalvelun käyttöön. Tunne ilmenee, kun käyttäjä on interaktiivisessa yhteydessä käyttöliittymän kanssa ja samalla arvioi jatkuvasti palvelua hänelle merkityksellisiin ominaisuuksiin ja omiin tarpeisiinsa keskittyen.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakenne etenee johdannosta kirjallisuuskatsaukseen. Luvussa kaksi käsitellään syitä, jotka ovat johtaneet käyttäjäkokeemustutkimuksen kiinnostuksen kasvuun, sekä esitetään erilaisia määritelmiä käyttäjäkokeemuksen vakiintumattomalle käsitteelle. Käyttäjäkokeemukseen tiivistä liitettäviä palvelun pragmaattisia ja hedonisia attribuutteja lähestytään Hassenzahlin (2003) pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien mallia hyödyntäen. Käyttäjäkokeemuksen osatekijät kategorisoidaan ja asetetaan HCI-palvelun kontekstiin.

Luku kolme syventää käyttäjäkokemuksen teoriaa ja suuntaa fokuksen tunteiden rooliin osana käyttäjäkokemuksen muodostumista. Luvun alussa tunne määritetään, minkä jälkeen erilaiset tunteet jäsenetään käyttäjäkokemuksen kannalta merkityksellisesti. Tutkielmassa hyödynnetään Ekmanin (1999) käsitettä perustunteista, sillä ne ovat universaalisti ja intuitiivisesti ymmärrettäviä, ja soveltuvat siksi hyvin tunteiden merkityksen tarkasteluun eri yhteyksissä. Luvun lopussa kuvataan, millaiseksi muodostuu tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkimusmetodologiassa esitetään tutkielman lähestymistapa, aineistonkeruumenettelmä, tutkimuskysymysten operationalisointi sekä aineiston analysointikäytäntö. Lisäksi tutkimuksen metodologian luotettavuus arvioidaan. Tätä seuraa tutkimushaastatteluista keskeisimmiksi nousseiden löydösten analysointi. Tutkimustulokset kokoavat aineiston analysoinnin pohjalta merkittävimmät löydökset. Lopuksi keskustellaan saatujen tulosten yhteydestä teoreettiseen viitekehukseen ja aiempaan tutkimukseen, sekä esitellään tutkielman tuottamat uudet löydökset. Johtopäätöksiä seuraa yhteenveto, jossa tiivistetään tutkielman teoreettinen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset implikaatiot, sekä tuodaan ilmi tutkielman rajoitteet ja tulevaisuuden jatkotutkimusehdotukset.

2 KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

2.1 Kohti käyttäjäkokemustutkimusta

Varhaisimmat askeleet kohti käyttäjäkokemusajattelua sijoittuvat 1980-luvulle, jolloin HCI-asiantuntijoiden määrä lisääntyi (Jordan 2000). HCI (*engl. human-computer interaction, HCI*) viittaa ihmisen ja tietokoneen väliseen vuorovaikutukseen ja sen tutkimiseen (Jokinen ja Saariluoma 2014, 303). Diefenbach ym. (2010) esittävät esimerkiksi jo Malonen (1982) osoittaneen, että hauskuus on tuotteen toimivuuden ohella tärkeä ominaisuus. 1980-luvulla HCI keskittyi kuitenkin vielä pääosin teknologisiin ominaisuuksiin. Seuraavalla vuosikymmenellä hyvä käytettävyys nousi jo oleelliseksi tuotteen tai palvelun kriteeriksi (Jordan 2000). Käytettävyyden merkitystä osana ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta hidasti kuitenkin näkemys siitä, että tietokonetta pidettiin alkuun puhtaasti teknologisena, eikä viihdyttävien ominaisuuksien nähty liittyvän HCI-alaan.

Ajan kuluessa HCI-ala on kehittynyt teknisten toiminnollisuuksien hiomisesta vuorovaikutteisempaan näkemykseen, ja sittemmin on osoitettu, että käyttäjien tyytyväisyydellä ja hauskuudella on keskeinen vaikutus tuotteen tai palvelun käytössä. Tätä uutta ulottuvuutta kuvaamaan tarvittiin uusi käsite, sillä käytettävyys ei huomioinut tuotteen käytöstä ilmenevää tyytyväisyyttä ja nautinnon tunnetta. Näin alkoi muotoutua käyttäjäkokemuksen käsite. (Diefenbach ym. 2010.) Käyttäjäkokemuksen ymmärrettiin kuitenkin vasta vuosituhannen lopussa tarjoavan taloudellisia etuja, minkä seurauksena myös systemaattinen käyttäjäkeskeinen suunnittelu lisääntyi (Jordan 2000).

Käyttäjäkokemus on 2000-luvun alusta lähtien kasvattanut kiinnostusta tutkijoiden, suunnittelijoiden ja organisaatioiden keskuudessa (Hassenzahl ym. 2009; Gronier ym. 2015). Kiinnostus käyttäjäkokemustutkimusta kohtaan heräsi, kun tutkijat alkoivat kritisoida tehtävä- ja työorientoituneen käyttäjäkokemustutkimuksen puutteellisuutta laadun ainoana selittävänä tekijänä ja osoittivat, kuinka vuorovaikutukseen liittyvä hedoninen laatu on vähintään yhtä keskeinen osa käyttäjäkokemusta kuin instrumentaalinen laatu (Hassenzahl & Tractinsky 2006; Bargas-Avila & Hornbæk 2011). Näkemystä puolsi myös se, että käyttäjät olivat alkaneet pitää tuotteen laatua ja toiminnallisia ominaisuuksia itsestäänselvyyksinä ja kaipasivat nyt enemmän elämyksiä tuotteiden ja palveluiden käytöstä (Hassenzahl 2003).

Käyttäjäkokemuksen hedonisen laadun merkityksen osoittamisen lisäksi käyttäjäkokemus on saanut huomiota tutkijoiden ja organisaatioiden keskuudessa myös toisesta syystä. Käyttäjäkokemuksella on nimittäin osoitettu olevan olennainen vaikutus tuotteiden ja palveluiden menestymisessä sekä kilpailuedun luomisessa (Hassenzahl & Tractinsky 2006; Law & van Schaik 2010). Lawin ja van Schaikin (2010) tutkimuksessa osoi-

tetaan, että huolimatta käyttäjäkokemuksen subjektiivisesta luonteesta, kannattaa käyttäjäkokemusta suunnitella ja kehittää, sillä runsas positiivinen käyttäjäkokemusten määrä tuottaa uusintaostoja, kilpailuetua sekä parempaa menestystä ja mainetta organisaatiolle.

Alkuun verkkopalvelulta odotettiin ainoastaan turvallisuutta, luottamusta ja yksityisyyttä. Sittemmin vaatimukset ja odotukset ovat monipuolistuneet, ja toiminallisuuden lisäksi käyttäjät haluavat entistä enemmän hauskuuden, yllättävyyden ja estetiikan ominaisuuksia sekä mieltä ja aisteja stimuloivia palvelukokemuksia. (Hassenzahl 2003.) Käyttäjäkokemuksen fokus on nimenomaan mielihyvän tuottamisesta käyttäjälle. Käyttäjäkokemuksen suunnittelu tai suunnittelematta jättäminen oli ensin pitkälti organisaation päätettävissä. Nykyään vaikutusvalta on kuitenkin siirtynyt vahvemmin käyttäjille. Käyttäjät odottavat palvelulta hyvää käytettävyyttä sekä vaativat valinnoillaan ja palautteellaan merkityksellistä, positiivista käyttäjäkokemusta. (Hoonhout 2011; Makkar & Yap 2018.)

Palvelun suunnittelijan haaste on keskittyä käyttäjille merkityksellisiin hetkiin ja näihin perustuen suunnitella palvelukokemuksesta sujuva, selkeyttää käyttäjän roolia, löytää keinoja täyttääkseen käyttäjien lisääntyneet tarpeet ja odotukset, sekä tarjota entistä elämyksellisempää käyttäjäkokemusta. Positiivinen käyttäjäkokemus vaatii, että käyttäjien tarpeet tulevat tyydytetyksi, odotukset ylityiksi ja käyttäjäkokemukseen liitetään myönteisiä tunteita. Palvelun suunnittelijan muotoilema käyttäjäkokemus eroaa usein huomattavasti asiakkaan todellisesta käyttäjäkokemuksesta, minkä vuoksi käyttäjäkokemus vaatii yhä tarkempaa määrittelyä ja tutkimusta. (Hassenzahl 2003; Hoonhout 2011; Makkar & Yap 2018.) Koska palvelut koostuvat usein monimutkaisista prosesseista, myös käyttäjäkokemus on väistämättä kompleksinen kokonaisuus. Jotta palveluntarjoaja voi hallita ja ohjata palvelun laatua haluamaansa suuntaan, tulee hänen ymmärtää, miten asiakas käsittää ja arvioi käyttäjäkokemuksensa. (Grönroos 2009, 98–99.)

Palvelut toimivat välineenä, kun kuluttaja etsii positiivisia kokemuksia. Palvelut sekä auttavat käyttäjiä että mahdollistavat käyttäjiä pääsemään käsiksi heille nautinnollisiin, tärkeisiin ja kiinnostaviin asioihin. (Diefenbach ym. 2013; Calvo ym. 2018.) Käyttäjäkokemustutkimuksen yksi keskeinen tehtävä on ihmisten elämänlaadun ja hyvinvoinnin myötävaikuttamisessa (Hassenzahl & Tractinsky 2006; Hassenzahl ym. 2013; Calvo ym. 2018). Oleelliseksi nousee tällöin tarkastella, mistä elementeistä hyvä käyttäjäkokemus muodostuu. Lisäksi tulee tutkia, kuinka palvelut voidaan suunnitella käyttäjiään tukeviksi, jotta käyttäjien elämänlaatua ja hyvinvointia voidaan epäsuorasti tukea (Diefenbach ym. 2013; Calvo ym. 2018). Ilmiön uusi empiirinen tutkimus tuottaa arvokasta tietoa ja apua tutkimusalan keskeisiin haasteisiin vastaamisessa (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 91–92).

2.2 Käyttäjäkokemuksen määrittäminen

Ihmisen ja tietokoneen väliseen vuorovaikutukseen voidaan liittää kaksi keskeistä käsitettä: käytettävyys (*engl. usability*) ja käyttäjäkokemus (*engl. user experience, UX*). Käytettävyys viittaa palvelun asianmukaiseen toimintakykyyn. Käytettävyyden attribuutteja ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus ja virheettömyys. (Hassenzahl ym. 2009; Hertzum 2010.) Vaikka perinteinen käytettävyys huomioi jo osaltaan käyttäjän tunteet ja tarpeet, ovat tunteet suppeassa roolissa, sillä pyrkimyksenä on ainoastaan estää negatiivisten tunteiden esiintyminen käyttötilanteessa, eikä positiivisia tunteita oteta juurikaan huomioon (Kuoppala ym. 2009, 248).

Käyttäjäkokemuksessa fokus siirtyy instrumentaalisista aspekteista tarkastelemaan erityisesti palvelun hedonisia, eli nautinnollisia aspekteja, joihin liittyy erottamattomasti käyttäjän palvelun aikana kokemat tunteet (Hassenzahl 2003, 31). Käyttäjäkokemukseen keskittyneet akateemiset tutkimukset ovat pyrkineet lisäämään tietoa ilmiöstä, tuottamaan täsmällisen määritelmän käsitteelle, sekä muodostamaan erilaisia menetelmiä käyttäjäkokemuksen mittaamiseksi ja optimoimiseksi (Law & van Schaik 2010). Vaikka käyttäjäkokemuksen määrittämiseksi on 2000-luvun aikana toteutettu lukuisia tutkimuksia, vakiintunutta määritelmää ei ole tutkijoiden keskuudessa muodostunut. Käyttäjäkokemus on myös saanut osakseen kritiikkiä, sillä sen on luonnehdittu olevan vaikeasti kuvailtava, epämääräinen ja ohimenevä ilmiö. (Hyun ym. 2013, 280.)

Hoonhout ym. (2011) toteavat, että käyttäjäkokemusta on tutkittu monitieteisesti eri aloilla ja kulttuureissa. Olemassa olevat käyttäjäkokemuksen määritelmät vaihtelevat psykologisesta näkökulmasta liiketalouden näkökulmaan. Käyttäjäkokemuksesta sovelletaan myös lukuisia synonyymeja, kuten: käyttöliittymä (*engl. user interface, UI*), vuorovaikutuskokemus (*engl. interaction experience*), vuorovaikutussuunnittelu (*engl. interaction design*), asiakaskokemus (*engl. customer experience*), tunne (*engl. emotion*) ja vau-efekti (*engl. wow effect*). Käyttäjäkokemus voidaan Hoonhoutin ym. (2011) mukaan mieltää myös sateenvarjokäsitteenä, jonka alle kaikki edeltävät käsitteet voidaan lukea.

Käyttäjäkokemus tutkii, suunnittelee ja arvioi kokemuksia, joita käyttäjät kokevat tuotteen tai palvelun käytön yhteydessä. Käyttö liittyy aina tiettyyn kontekstiin, jonka kontribuutio on käyttäjäkokemuksen tutkimusalueen keskiössä. (Hoonhout ym. 2011; Hyun ym. 2013.) Huynin ym. (2013, 282, 284) mukaan suuri osa käyttäjäkokemusta käsittelevistä tutkimuksista määrittää käyttäjäkokemuksen sisältävän kaikki näkökulmat ja aspektit käyttäjän vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Lisäksi Hyunin ym. (2013) mukaan käyttäjäkokemuksen komponentit ovat sovellettavissa niin tuotteisiin kuin palveluihin. Hassenzahl ym. (2009) esittävät, että käyttäjäkokemus voidaan määrittää tunteena, merkityksenä ja käyttäjän jokapäiväiseen elämään tuomana lisäarvona, joka tuotteen tai

palvelun käytöstä syntyy. Hassenzahl ja Tractinsky (2006, 95) kuvailevat käyttäjäkokemuksista sisäisen tilan seurauksena, suunnitelmallisen järjestelmän ominaispiirteinä sekä kontekstina, jossa vuorovaikutus ilmenee.

Glanzign (2012) määrittelee käyttäjäkokemuksen ilmenevän siinä, miten ihminen kokee vuorovaikutuksen teknologisen artefaktin, kuten tietokoneen, kanssa. Wang ja Yuan (2019, 190) puolestaan esittävät, että käyttäjäkokemus on subjektiivinen tunne, joka muodostuu käyttäjän vuorovaikutuksessa objektin tai objektien kanssa. Wang ja Yuan toteavat, että organisaatio voi hyödyntää käyttäjäkokemusta palvelun kehittämistyöhön, mikä puolestaan vähentää käyttäjien oppimiskustannuksia sekä parantaa palvelun kokonaisvaltaista suorituskykyä. Chen ym. (2012) osoittavat, että optimaalisen käyttäjäkokemuksen ylläpito vaatii palvelun käyttäjäkeskeistä suunnittelua (*engl. user-centered design, UCD*). Keinonen (2008) kuitenkin esittää, että vaikka käyttäjäkeskeinen suunnittelu on toiminnallisesti rikas menetelmä, on se puutteellinen edistämään käyttäjien emotionaalista sitoutumista, mikä on välttämätöntä palvelun kuluttamisen jatkuvuuden kannalta.

ISO 9241-210 -standardi määrittelee käyttäjäkokemuksen käyttäjän havaintoina ja vasteina, jotka ovat seurausta tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä sekä ennakoitusta käytöstä. Tarkemmin määriteltynä käyttäjäkokemus sisältää käyttäjän havainnot, tunteet, uskomukset, mieltymykset, fyysiset ja psyykkiset reaktiot sekä käyttäytymisen, joka ilmenee ennen käyttöä, käytön jälkeen ja käytön aikana. Lisäksi käyttäjäkokemukseen liittyvät palvelun suorituskyky, vuorovaikutus, ulkoasu, imago, käyttäjän aikaisemmat kokemukset, asenteet, taidot ja persoonallisuus, fyysinen ja psyykinen tila sekä käyttökonteksti. (ISO 2010.)

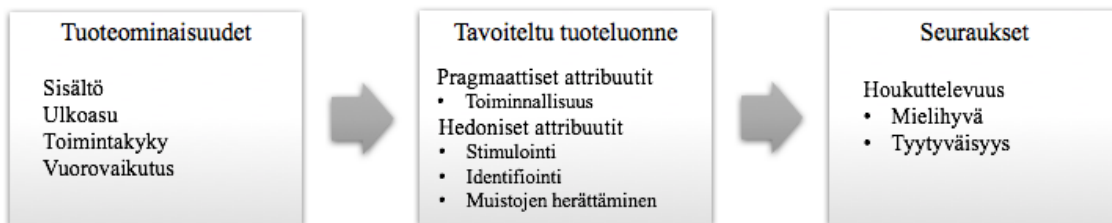
Hassenzahlin (2005) ja Forlizzin ym. (2009) mukaan käyttäjäkokemus ei ole ajallisesti stabiili. Myös Karapanos ym. (2009) tukevat näkemystä ja esittävät tutkimuksessaan, että käyttäjäkokemukseen liittyy vahvasti ajallinen ulottuvuus. Varhaisiin kokemuksiin palvelun käytöstä liittyy hedonisia aspekteja, kun toisaalta pitkäaikaisiin ja jatkuviin kokemuksiin liittyy enemmän subjektiivisia aspekteja. Subjektiivisuus voi ilmetä käyttäjäkokemuksessa esimerkiksi palvelun merkityksellisyytenä käyttäjän elämälle. Myös Fulton Suri ja Mäkelä (2001) toteavat, että käyttäjäkokemuksen tarkasteleminen voidaan kategorisoida menneeseen, nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Käyttäjäkokemusta tutkitaan yleensä nykyhetkessä, sillä mennyt kokemus vaikuttaa myös käyttäjän nykyhetken kokemuksiin, jotka edelleen johtavat tulevaisuuden kokemuksiin. Ajallisen ulottuvuuden lisäksi yleinen näkökulma käyttäjäkokemuksen tutkimisessa on tarkastella käyttäjäkokemusta keskittyen objektiin tai objekteihin, joiden kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa. (Hyun ym. 2013, 282.)

2.3 Pragmaattiset ja hedoniset attribuutit

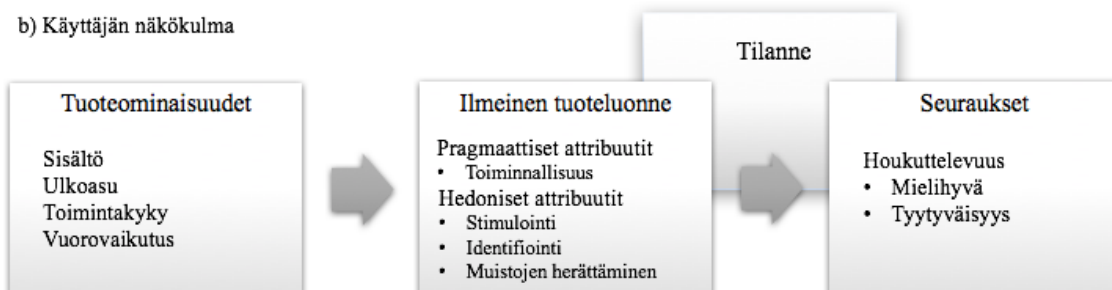
Empiirisessä käyttäjäkokemustutkimuksessa yksi käytetyimmistä viitekehyksistä on Hassenzahlin (2003) kehittämä pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien malli. Hassenzahl (2003, 31) toteaa mallinsa olevan ensimmäinen askel kohti parempaa ymmärrystä siitä, kuinka käyttäjäkokemus muodostuu HCI-kontekstissa. Malli pyrkii selittämään kokemuksen subjektiivista luonnetta, kuinka käyttäjät muodostavat käsityksen tuotteesta tai palvelusta, miten käytön yhteydessä syntyvät tunnereaktiot muodostuvat, sekä millainen merkitys on käyttökontekstilla.

Kuten Huyn ym. (2013) myös Hassenzahl (2003) esittää, että käyttäjäkokemus sisältää kaikki käyttäjän ja tuotteen välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen aspektit. Käytön aikana syntyvä kokemus on taukoamatonta reflektointia. Käyttäjäkokemusta kuvaa subjektiivisuus ja tilannesidonnaisuus, sekä tilapäinen miellyttävyyden tai epämiellyttävyyden tunne. Tämä tunne arvioi ja hallinnoi käyttäytymistä. Käyttäjäkokemukset voivat vaihdella suurestikin subjektiivisen luonteensa ja käyttäjän henkilökohtaisten ominaisuuksien vuoksi. Tilannesidonnaisuus luo eroja käyttäjien todellisten käyttötilanteiden välille. Näistä syistä johtuen käyttäjän kokemus voi muodostua hyvinkin erilaiseksi kuin palveluntarjoaja on suunnitellut. Kuvio 1 havainnollistaa keskeisimpiä käyttäjäkokemuksen komponentteja suunnittelijan (a) ja käyttäjän (b) näkökulmasta. (Hassenzahl 2003, 41–42.)

a) Suunnittelijan näkökulma



b) Käyttäjän näkökulma



Kuvio 1 Käyttäjäkokemuksen muodostuminen suunnittelijan ja käyttäjän näkökulmista (mukaiillen Hassenzahl 2003)

Kuviosta 1 voidaan havaita, kuinka tuotteella on tietyt suunnittelijan määrittämät ominaisuudet: sisältö, ulkoasu, toimintakyky ja vuorovaikutus. Näiden ominaisuuksien perusteella muodostuu suunnittelijan tavoittelema tuoteluonne. Jokainen käyttäjä kuitenkin havaitsee kyseiset ominaisuudet yksilöllisesti ja uudelleenrakentaa tuotteelle ilmeisen tuoteluonteen. Ilmeinen tuoteluonne rakentuu subjektiivisesti, käyttäjän ennako-odotusten ja henkilökohtaisten standardien, kuten aikaisempien kokemusten perusteella. Tuoteluonne voidaan jakaa pragmaattisiin ja hedonisiin attribuutteihin. Tilanteesta riippuen tiettyistä pragmaattisista ja hedonisista attribuuteista tulee keskeisempiä kuin toisista. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi käyttäjän tavoitteet ja psykologinen tila. Palveluntarjoajan tulisi pyrkiä siihen, että käyttäjä kokee attribuuttien ja tilannetekijöiden kautta tuotteen tai palvelun houkuttelevaksi, minkä seurauksena hän tuntee mielihyvää ja tyytyväisyyttä. (Hassenzahl 2003, 32–39.)

2.3.1 *Ilmeinen tuoteluonne*

Positiivinen käyttäjäkokemus vaatii, sekä pragmaattisten että hedonisten attribuuttien huomioimista, sillä attribuutit muodostavat yhdessä tuotteen tai palvelun ilmeisen tuoteluonteen (Bevan 2008, 4; Hassenzahl 2003, 32). Pragmaattiset attribuutit tiivistetään Hassenzahlin (2003) mallissa toiminnallisuuteen. Toiminnallisuuteen voidaan liittää palvelun suorituskyky, käytettävyys ja hyödyllisyys, joita kuvaavat perinteisesti tehtäväkeskeiset ominaisuudet (*engl. do-goals*) (Hassenzahl 2005; 2008; Bevan 2008). Palvelun hyvä pragmaattinen laatu koostuu instrumentaalisten tavoitteiden saavuttamista tukevista ominaisuuksista, joita ovat esimerkiksi palvelun tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Tyypilliset ohjelmistoon, kuten pilvipalveluun, liitettävät pragmaattiset attribuutit ovat selkeitä, palvelua tukevia, hyödyllisiä sekä hallittavissa olevia. (Hassenzahl 2003, 34.) Kun pragmaattiset attribuutit pyrkivät täyttämään yksilön käyttäytymistavoitteet, korostavat hedoniset attribuutit puolestaan yksilön psykologista hyvinvointia (Hassenzahl 2003, 35).

Hedoniset attribuutit voidaan siis liittää yksilön psykologisten tarpeiden tyydyttämistä edistäviin ominaisuuksiin. Palvelun hedonisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi palvelun houkuttelevuus, motivoivuus tai ärsyttävyys (Hassenzahl 2005). Hassenzahl (2003, 35) kuvaa erityisesti ohjelmiston tyypillisiä positiiviseksi koettuja hedonisia attribuutteja olevan ylivoimaisuus, vaikuttavuus, kiinnostavuus ja jännittävyys. Hassenzahlin malli yhdistää eksplisiittisesti pragmaattiset ja hedoniset attribuutit käyttäjän tarpeiden ja arvojen kanssa. Esimerkiksi palvelu, joka tarjoaa käyttäjälle haastetta, voidaan rinnastaa hedoniseen laatuun. Tällainen palvelu stimuloi sekä kartuttaa käyttäjän taitoja ja osaamista, ja edistää siten käyttäjän tarpeiden täyttymistä. Hedoninen tarve voi liittyä uutuuden ja vaihtelun stimulointiin, käyttäjän taitojen ja tietämyksen täydentämiseen tai itseilmaisuuksiin. (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 93.)

Hedoniset attribuutit Hassenzahl (2003) jakaa mallissa (kuvio 1) stimulointiin, identifiointiin ja muistojen herättämiseen. Tuotteen tai palvelun hedoniset attribuutit siis viittaavat käyttäjän tarpeisiin, joiden tavoitteena on olla jotakin (*engl. be-goals*). Identifioiva tuote tai palvelu voi symboloida esimerkiksi kilpailukykyisyyttä tai yhteenkuuluvuutta. Tuote tai palvelu voi herättää käyttäjässä muistoja ja mielikuvia, tai se voi tarjota käyttäjälle virikkeitä, eli stimuloida käyttäjää. Ihmisen keskushermoston toiminnan kannalta parhaaseen tulokseen pääseminen vaatii optimaalisen jännityksen tason, jossa on sopivasti stimulaatiota ja haastetta. Stimuloinnilla on myös yhteys yksilön kehittymiseen, sekä osaamisen ja tietovarannon kasvuun. Stimulointiin liittyy virtauskokemus (*engl. flow*), jota voidaan nimittää myös optimaaliseksi käyttäjäkokemukseksi. Virtauskokemuksessa käyttäjä on uppoutunut toimintaan, jossa on sopivasti haastetta hänen taitoihinsa nähden (Beu ym. 2001, 72.)

Harrison ja Petrie (2007) tutkivat käyttäjäkokemusta stimuloinnin ja virtauskokemuksen näkökulmasta tarkoituksenaan ymmärtää, mitkä tekijät stimuloivat verkkosivun käyttäjän luovuutta ja uteliaisuutta, mitkä tekijät yllättävät tai tarjoavat haastetta sekä, millaiset tekijät vaikuttavat siihen, että käyttäjä menettää ajan tajun verkkosivuilla. Tutkimustulosten mukaan ajan tajun menettämiseen liittyviä tekijöitä ovat sisällön laatu sekä aiheeseen liittyvät tai samankaltaiseen sisältöön ohjaavat linkit. Harrisonin ja Petrien tutkimuksessa ilmenee myös, että käyttäjät mieltävät haasteen tunteen negatiiviseksi. Tällainen negatiivinen haaste on esimerkiksi lisäohjelman lataamisen tarve. Yllätystä käyttäjälle tarjoavat uudet, huvittavat ja vuorovaikutukseen liittyvät verkkosivun ominaisuudet. Miellyttävä verkkosivun design ja muut hedoniset ominaisuudet lisäävät käyttäjän luovuutta, kun kiinnostavat linkit puolestaan stimuloivat käyttäjän uteliaisuutta. Harrisonin ja Petrien tutkimustulokset osoittavat, että käyttäjäkokemuksen kannalta yhtä oleellista on niin palvelun pragmaattinen kuin hedoninenkin laatu.

2.3.2 *Mielikuvan muodostuminen*

Hassenzahlin (2003) mallin viimeisessä osassa (kuvio 1) käyttäjä muodostaa pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien perusteella mielikuvan tuotteen tai palvelun houkuttelevuudesta. Seurauksena syntyy tunne- ja käyttäytymisreaktio. Mikäli käyttäjä kokee positiivisia tunteita, syntyy mielihyvää ja tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys ja mielihyvä sekoitetaan helposti keskenään. Tyytyväisyyttä syntyy, kun tuotteen tai palvelun onnistunut käyttö kohtaa käyttäjän odotusten kanssa, ja auttaa häntä saavuttamaan toivomansa käyttäytymistavoitteet. Toisin sanoen tuote tai palvelu toimii käyttäjän odottamalla tavalla. Mielihyvää puolestaan syntyy tilanteessa, jossa tuotteen tai palvelun käyttö herättää käyttäjässä myönteisiä tuntemuksia, joita hän ei osannut käytöltä odottaa. Kun tuote tai pal-

velu saa aikaan positiivisia tunnereaktioita, on se houkutteleva. Houkuttelevuuteen liitettäviä ominaisuuksia ovat: sympaattisuus, miellyttävyys, motivoivuus, toivottavuus. (Hassenzahl 2003, 38.) Hassenzahlin (2008) mukaan positiivista käyttäjäkokeemusta tuottaa ennen kaikkea tuotteen tai palvelun mielihyvään liittyvät, eli hedoniset, ominaisuudet.

Niin pragmaattiset kuin hedoniset attribuutit ovat ajallisesti muuttuvia. Esimerkiksi käyttäjä voi kokea uuden palvelun käyttöönotossa palveluprosessin vaikeakäyttöiseksi ja hankalasti omaksuttavaksi. Nämä pragmaattiset haasteet voivat vastaavasti aiheuttaa käyttäjässä turhautumisen tunteita. Mikäli käyttäjä jatkaa palvelun käyttöä, tottuu hän todennäköisesti käyttöliittymään ja oppii käyttämään sitä sutjakkaammin. Käyttäjän suhtautuminen muuttuu positiivisemmaksi, ja hän kokee palvelun hyödyllisemmäksi kuin aluksi. Sekä pragmaattiset että hedoniset attribuutit siis muuttuivat esimerkiksi positiivisiksi, minkä seurauksena myös käyttäjäkokeemus parantui. Vaikka hedonisia ominaisuuksia on pidetty pragmaattisia ominaisuuksia tärkeämpinä pitkäaikaista käyttäjäkokeemusta ja uskollisuuden lujittumista tarkastellessa, on havaittu, että monet hedoniset ominaisuudet myös laimentuvat pitkäaikaisen käytön seurauksena. Tällainen ominaisuus on esimerkiksi vau-efekti, jossa käyttäjä kokee palvelun käytön ylittäneen hänen odotuksensa. (Hassenzahl 2005; Forlizzi ym. 2009.)

Käyttäjäkokeemuksen yhteydessä muodostuu erilaisia positiivisia ja negatiivisia tunteita (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 93). Diefenbach ym. (2010) sekä Bengs ym. (2015) esittävät, että positiiviset tunteet syntyvät käyttäjän psykologisten tarpeiden tyydyttymisen seurauksena. Psykologiset tarpeet voidaan rinnastaa edellä mainittuihin hedonisiin tarpeisiin. Psykologisiin tarpeisiin voidaan lukea esimerkiksi kompetenssi, stimulointi, kyvykkyys, omaehtoisuus, yhteenkuuluvuus, visuaalisuus, vau-efekti ja lisäarvo. (Sheldonin ym. 2001; Diefenbachin ym. 2010.) Näin hedonisen laadun ajatellaan toimivan positiivisen käyttäjäkokeemuksen motivaattorina. Pragmaattinen laatu vaikuttaa käyttäjäkokeemukseen epäsuorasti, sillä se luo edellytyksiä hedoniselle laadulle. Pragmaattinen laatu liittyy käyttäjän hallinnan ja turvallisuuden tarpeiden tyydyttymiseksi tulemiseen. Pragmaattinen laatu ei siten itsessään riitä tuottamaan positiivisia tunteita käyttäjälle, mutta heikko pragmaattinen laatu voi olla este positiivisen käyttäjäkokeemuksen muodostumiselle. Käyttäjäkokeemukseen yhdistettävät tunteet suuntaavat käyttäytymistä, kuten palvelun käytön jatkamista, keskeyttämistä ja suosittelua. (Hassenzahl 2003; Bengs ym. 2015.)

Myös Kallisen ja Partalan (2012) tutkimustulokset tukevat Hassenzahlin (2003) mallin (kuvio 1) oletuksia positiivisen käyttäjäkokeemuksen muodostumisesta. Heidän mukaansa käyttäjälle merkityksellisten tarpeiden tyydyttäminen johtaa positiiviseen käyttäjäkokeemukseen, kun toisaalta pragmaattisten pulmien aikaansaamat välittömät tunnereaktiot liittyvät usein negatiiviseen käyttäjäkokeemukseen. Hornbækin ym. (2013) tutkimus osaltaan tukee samaa näkemystä. Heidän tutkimustuloksistaan ilmenee, että käyttäjät yhdistävät positiiviseen käyttäjäkokeemukseen tilaisuuden tehdä sellaisia asioita, jotka ovat

heille merkityksellisiä, ja tyydyttävät heidän psykologiset tarpeensa. Lisäksi tutkimuksessa ilmenee, että negatiivinen käyttäjäkokemus viittaa palvelun riittämättömyyteen käyttäjän eri toimintojen suorittamisen tukemisessa. Tästä poiketen Hornbækin ja Tuchin (2015) tuoreempi tutkimus osoittaa käyttäjäkokemuksen tärkeimmäksi motivaatiotekijäksi pragmaattisen laadun ominaisuudet: hyödyllisyyden ja mukavuuden. Samanlaisia tuloksia ovat saaneet Oulasvirta ja Raita (2014), jotka perustelevat pragmaattisten tekijöiden painottumista käyttäjien kertomuksissa sillä, että käyttäjän voi olla haastavampi havaita ja tulkita palvelun hedonisia ominaisuuksia.

Niin pragmaattisten kuin hedonisten ominaisuuksien korostuminen käyttäjäkokemuksessa on saanut tukea tutkijoilta. Olennaista on siten suunnitella palvelu, joka täyttää käyttäjän vaatimukset molempien attribuuttien osalta, sekä sulauttaa pragmaattiset ja hedoniset ominaisuudet yhteen, toimivaksi kokonaisuudeksi. Hedonisten attribuuttien onnistunut ja tasapainoinen sovittaminen osaksi palvelua vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta. Palvelun käytettävyyden voi kärsiä, mikäli palveluun liitetään liikaa uusia ja vieraita elementtejä, joiden alkuperäinen tarkoitus on tarjota vaihtelevuutta ja uutuutta. Mikäli käyttäjä vierastaa elementtejä, aiheuttaa tämä epävarmuutta ja vastustusta käyttäjässä. (Beu ym. 2001, 70–75.) Huolimatta siitä, että jokainen käyttäjäkokemus on uniikki, voidaan osoittaa joitakin kokemuksissa esiintyviä yleisiä piirteitä. Nämä piirteet voidaan kategorisoida osatekijöihin, joiden perusteella käyttäjä muodostaa arvionsa kokemuksestaan. Seuraavassa luvussa tarkastellaan yksityiskohtaisesti näitä tekijöitä.

2.4 Käyttäjäkokemuksen teoriat ja osatekijät

Bevan (2009) toteaa, että käytettävyyden keskittyessä tuotteen tai palvelun tehokkuuteen ja helppokäyttöisyyteen, käyttäjäkokemus korostaa käyttäjän tunteita ja tarpeita. Käyttäjäkokemus ei pyri käytettävyyden tavoin estämään virheiden ja ongelmien esiintymistä, vaan tavoitteena on käyttäjän tyytyväisyyden maksimoiminen. Käytettävyyttä laajemmin käyttäjäkokemus sisältää siis myös käyttäjän psyykeeseen liittyviä toimintoja, kuten stimulointia ja tunteiden herättämistä. Käyttäjäkokemusta ei kuitenkaan pidä asettaa käytettävyyden vastakohtaksi, vaan sitä syventäväksi kokonaisuudeksi. Nykyään käyttäjä ei enää odota verkkopalvelulta pelkästään käytettävyyttä ja toiminnallisuutta, vaan hän edellyttää palvelun tarjoavan houkuttelevuutta, visuaalisuutta ja erinomaista kommunikointia. (Fenn ym. 2010.)

Käyttäjäkokemuksen määritelmän ollessa yhä keskeneräinen, ei myöskään sen ominaisuuksia ja osatekijöitä voida osoittaa yksiselitteisesti. Seuraavaksi kuvataan teorioita, malleja ja käyttäjäkokemustutkijoiden esittämiä *avainsanoja*, joiden perusteella pyritään muodostamaan kattava käsitys käyttäjäkokemustekijöiden moninaisuudesta. Avainsanat

sisältävät tutkijoiden esittämiä keskeisimpiä käyttäjäkokemuksen muodostumiseen osallistuvia tekijöitä sekä määrittävät käyttäjäkokemuksen käsitettä teoriasidonnaisessa kontekstissa. Tässä tutkielmassa huomioidaan erityisesti utilitaristisen HCI-palvelun kontekstin kannalta oleellimmat käyttäjäkokemusta selittävät avainsanat. Avainsanoista kootaan luvun lopussa eri tutkijoiden näkökulmat yhdistävä, holistinen käyttäjäkokemusmalli. Hassenzahl ja Tractinsky (2006, 93) esittävät, että vaikka tutkijoilla on erilaisia ja ristiriitaisiakin näkemyksiä käyttäjäkokemuksesta ilmiönä, eri malleilla ja teorioilla on kuitenkin yhteinen tavoite – rikastuttaa nykyisiä tuotteiden laatumalleja nautinnollisilla aspekteilla, ja näin luoda kokonaisvaltainen käsitys ihmisen ja tietokoneen välisestä vuorovaikutuksesta. Tutkijoiden määritelmät esitellään seuraavaksi kronologisessa järjestyksessä, jotta voidaan hahmottaa, kuinka käyttäjäkokemus on ilmiönä kehittynyt viime vuosikymmenten aikana.

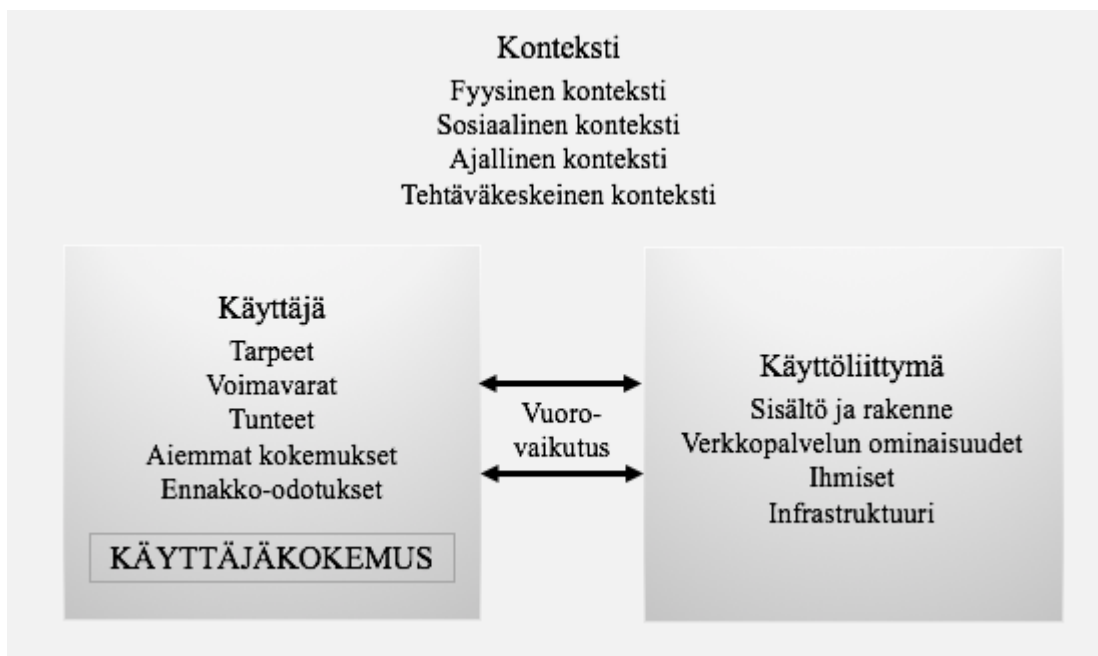
Yksi varhaisimpia määritelmiä on Albenin (1996) käsitys, jonka mukaan käyttäjäkokemus sisältää kaikki näkökulmat ihmisen *vuorovaikutuksessa* tuotteen kanssa, kuinka tuote palvelee *tarkoitusta*, kuinka se soveltuu *käyttökontekstiin* ja kuinka se sopii käyttäjän *elämänlaatuun*. Ford ja Forlizzi (2000) puolestaan jakavat käyttäjäkokemuksen muodostumisen kannalta oleelliset aspektit tuotteeseen, *käyttäjään*, *käyttökontekstiin* sekä *soσιαalisiin* ja *kulttuurisiin* tekijöihin.

Kankaisen (2002) malli puolestaan korostaa käyttäjäkokemuksen *ajallista* ulottuvuutta, jossa painottuvat käyttäjän *aiempien kokemusten* sekä *ennakko-odotusten* vaikutus nykyhetkeen. Nykyhetken kokemus vaikuttaa edelleen *tulevaisuuden kokemuksiin* muuttaen niihin liittyviä odotuksia. *Motivaatio* kumpuaa käyttäjälle merkittävästä tarpeesta, joka riittävän suureksi kasvaessaan aiheuttaa *toimintaa*. *Konteksti* sisältää käyttäjää ympäröivät asiat, ihmiset ja paikat. Mallin mukaan käyttäjän tarpeiden tyydyttäminen ei yksin riitä positiivisen käyttäjäkokemuksen aikaansaamiseksi, vaan kokemuksen on vastattava käyttäjän ennakko-odotuksia tai ylitettävä ne.

Hassenzahlin (2003) mukaan käyttäjän havaitseman tuoteluonteen pohjalta syntyy erilaisia *seurauksia*. Käyttäjä muodostaa mielessään arvion *houkuttelevuudesta*. Käyttäjä kokee hetkellisen *tunnereaktion*, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen, sekä *fyysisen reaktion*, joka voi liittyä käytön jatkamiseen tai keskeyttämiseen. Käyttäjä ei muodosta lopullista arviotaan kokemuksestaan pelkästään luonnepohjaisesti, vaan arvioon vaikuttavat käyttäjän *tarpeet*, *ennakko-odotukset* ja *aiemmat kokemukset* vastaavanlaisen palveluntarjoajan kanssa. Sittemmin Hassenzahl on listannut yhdessä Diefenbachin ja Göritzin kanssa avainominaisuudet, joiden pohjalta voidaan määritellä kaikkia kokemuksia. Nämä ominaisuudet ovat: *subjektiivisuus*, *tilannesidonnaisuus*, *kokonaisvaltaisuus* ja *dynaamisuus*. Dynaamisuus syntyy siitä, että käyttäjän tarpeet ja tunteet muuttuvat usein ajan ja käyttökontekstin muuttuessa. (Diefenbach ym. 2010.)

Arhippainen ja Tähti (2004) määrittelevät käyttäjäkokemuksen kokemuksena, joka syntyy käyttäjän ollessa *vuorovaikutuksessa* tuotteen kanssa tietyissä olosuhteissa. Käyttäjään liittyvät kokemuksen osatekijät sisältävät käyttäjän *odotukset, tunteet, arvot ja aiemmat kokemukset*. Käyttökontekstiin vaikuttavat niin *sosiaaliset* kuin *kulttuuriset* tekijät. Morville (2004) kuvaa hunajakennomallissaan ominaisuuksia, joista verkkopohjaisen palvelun käyttäjäkokemus rakentuu. Hänen mukaansa verkkopalvelun käyttäjäkokemuksessa on ratkaisevaa luoda ainutlaatuinen kontekstin, käyttäjien ja sisällön tasapaino. Palvelun tulee sisältää seuraavat ominaisuudet: hyödyllisyys, käytettävyys, haluttavuus, saavutettavuus, löydettävyys, luotettavuus ja arvokkuus. Palvelun *sisällöstä, käyttäjistä ja käyttökontekstista* riippuen valitaan, mihin ominaisuuksiin erityisesti keskitytään. Battarbee ja Forlizzi (2006) puolestaan esittävät käyttäjäkokemuksen tarkasteluun tuotekeskeistä, *käyttäjakeskeistä* ja *vuorovaikutuskeskeistä* ulottuvuutta. Käyttäjakeskeinen ulottuvuus keskittyy käyttäjään ja niihin ominaisuuksiin, joita käyttäjä pitää tärkeinä. Vuorovaikutuskeskeinen ulottuvuus huomioi *käyttötilanteen* sekä *käytön jälkeiset kokemukset*.

Roton (2006) malli sisältää samankaltaisia ominaisuuksia kuin Hassenzahlin (2003) käyttäjäkokemusmalli (kuvio 1). Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka Roton mallia käyttäjäkokemuksen osatekijöistä voidaan soveltaa verkkopalvelun kontekstiin. Käyttäjäkokemus muodostuu *käyttäjän ja käyttöliittymän* välisestä *vuorovaikutuksesta*, joka on *kontekstisidonnaista*.



Kuvio 2 Käyttäjäkokeemuksen osatekijät (mukaiillen Roto 2006)

Käyttäjään liittyvät tekijät sisältävät käyttäjän *tarpeet, voimavarat, tunteet, aiemmat kokemukset* sekä *ennako-odotukset*. Käyttöliittymä sisältää käyttöliittymän *sisällön* ja

rakenteen, verkkopalvelun ominaisuudet, infrastruktuurin sekä ihmiset, jotka ovat osallisena käyttäjän ja käyttöliittymän välisessä vuorovaikutuksessa. Konteksti käsittää *fyysisen, sosiaalisen, ajallisen ja tehtäväkeskeisen* kontekstin. Samankaltaisesti Hassenzahl ja Tractinsky (2006, 95) esittävät, että käyttäjäkokemus sisältää *käyttöliittymän ominaisuudet*, kuten kompleksisuuden, päämäärän, käytettävyyden ja funktionaalisuuden. Käyttäjäkokemus on seuraus käyttäjän *sisäisestä tilasta*, johon sisältyvät *tarpeet, odotukset, motivaatio, mieliala ja voimavarat*. Lisäksi käyttäjäkokemus on sidoksissa *kontekstiin*, jossa vuorovaikutus tapahtuu. Kontekstisidonnaisia elementtejä voivat olla käytön *merkityksellisyys* sekä *sosiaalinen ja organisatorinen* käyttökonteksti.

Kuoppala ym. (2009) esittävät, että käyttäjäkokemus on riippuvainen paitsi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, myös *käyttäjästä, käyttäjän mielentilasta, aikaisemmista kokemuksista ja persoonallisuudesta* sekä *käyttökontekstista*, joka sisältää *fyysisen ympäristön, sosiaalisen tilan* sekä *aikarajoitteet*. Hoonhout ym. (2011) esittävät samankaltaisen näkemyksen käyttäjäkokemuksen muodostumisesta kuin Roto (2006). He jakavat käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät laajasti kolmeen pääkategoriaan. Ensimmäinen kategoria on *konteksti*. Konteksti voi muuttaa käyttäjäkokemusta, vaikka käyttöliittymä pysyy samana. Konteksti voi olla *sosiaalinen, fyysinen, tehtäväsidonnainen* tai *tekninen*. Toinen kategoria on *käyttäjä*. Käyttäjään liittyvät osatekijät sisältävät käyttäjän *motivaation, tunteet, mielentilan* ja *ennakko-odotukset*. Kolmas kategoria, *käyttöliittymä*, sisältää ominaisuuksia, kuten *funktionaalisuus, estetiikka* ja *vuorovaikutus*. Kaikki käyttöliittymän ominaisuudet vaikuttavat enemmän tai vähemmän käyttäjän havaintoihin ja päätöksiin palveluprosessin aikana.

Hoonhout ym. (2011) toteavat, ettei käyttäjäkokemuksen osatekijöillä voi määrittää käyttäjäkokemusta, mutta osatekijöitä ja niiden kategorisointia voi hyödyntää käyttäjäkokemuksen kuvailemiseksi. Osatekijät nähdään hyödyllisenä apuvälineenä yksittäisten kokemusten tunnistamisessa ja ymmärtämisessä. Seuraavaksi käyttäjäkokemusta tarkastellaan muun muassa Hoonhoutin ym. (2011) sekä Roton (2006) esittämien kategorioiden mukaisesti: käyttäjään liittyvät tekijät, käyttäjän ja käyttöliittymän vuorovaikutukseen liittyvät tekijät sekä käyttökontekstiin liittyvät tekijät.

2.4.1 Käyttäjään liittyvät tekijät

ISO 9241-11 -standardi määrittää käyttäjän henkilönä, joka on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa (ISO 1998). Tämä tutkimus keskittyy nimenomaan B2B-loppukäyttäjiin, joista käytetään tutkielmassa yksinkertaisesti käsitettä käyttäjä. Hassenzahlin ja Tractinsky (2006, 93) mukaan käyttäjäkokemus muodostuu käyttäjän käytettävissä olevista voimavaroista sekä käyttäjän sisäisestä tilasta. Voimavarat voidaan jakaa fyysiseen ja psyykkisiin (Hoonhout ym. 2011, 10). Mahlke ja Thüring (2007) esittävät, että

käyttäjän fyysisiin voimavaroihin voidaan lukea esimerkiksi näkö ja kuulo, kun psyykkiin voimavaroihin voidaan lukea osaaminen, kokemukset, tiedot ja taidot. Fyysisten voimavarojen tarkastelu on tämän tutkielman puitteissa epärelevanttia, ja ne jätetään siksi tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimuskontekstissa pilvipalvelun käytön kannalta keskeisiä psyykkisiä voimavaroja ovat esimerkiksi käyttäjältä vaadittava teknologinen osaaminen ja englannin kielen taito.

Ford ja Forlizzi (2000) esittävät, että käyttäjän psyykkiset voimavarat käsittävät myös käyttäjän kognitiiviset voimavarat. Kognitiivisia voimavaroja ovat havaitseminen, ajatteleminen, tulkitseminen ja oppiminen. Käyttäjäkokemus syntyy havaitsemisen ja tulkinnan yhteistyön kautta. Siksi voidaan osoittaa, että käyttäjän kognitiiviset resurssit, kuten ongelmanratkaisukyky ja oppiminen, vaikuttavat siihen, miten käyttäjä havaitsee, tulkitsee ja muodostaa kokemuksensa yksilöllisellä tavalla. (Hoonhout ym. 2011.) Käytettävissä olevien voimavarojen lisäksi käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttaa käyttäjän sisäinen tila. Sisäinen tila voidaan käsittää käyttäjän odotusten, tarpeiden, tunnetilojen ja motivaation kokonaisuutena. Sisäinen tila vaikuttaa myös siihen, miten käyttäjäkokemuksen haasteet muodostuvat kullakin käyttäjällä. Esimerkiksi äkkipikaisen ja harkitsevan käyttäjän käyttäjäkokemukset eroavat todennäköisesti toisistaan. (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 93.)

Olsson (2014) jakaa käyttäjän sisäiseen tilaan luettavat odotukset pakollisiin ja haluihin perustuviin odotuksiin. Odotukset voivat myös olla sidoksissa käyttäjän aiempiin kokemuksiin vastaavanlaisen teknologian kanssa, tai ne voivat ilmentää yhteiskunnallisia normeja. Pakolliset odotukset ovat palvelun minimivaatimuksia, joita käyttäjä pitää itseltään selvinä. Pakolliset odotukset huomioidaan vain, mikäli ne puuttuvat. Pilvipalvelussa pakollinen odotus voi olla esimerkiksi palvelun skaalautuvuus. Haluihin perustuvat ominaisuudet puolestaan viittaavat käyttäjän persoonallisuuteen, arvoihin ja asenteisiin. Nämä ominaisuudet liittyvät tekijöihin, joita käyttäjä teknologiassa arvostaa. Haluihin luettava odotus voi olla esimerkiksi palvelun avulla koettu elämän helpottuminen.

Aiempiin kokemuksiin luokiteltavat odotukset ilmentävät käyttäjän näkemyksiä kyseisen teknologian toimintatavoista sekä keinoja, joiden avulla käyttäjä voi hyödyntää teknologiaa omien tavoitteidensa saavuttamisessa. Kokemukseen pohjautuva odotus pilvipalvelussa voi olla esimerkiksi tukipalvelusta saatava apu teknisen ongelman ratkaisemiseksi. Yhteiskunnallisiin normeihin liittyvät odotukset kumpuavat yhteiskunnallisista ja kulttuurisista tekijöistä, kuten julkisesta keskustelusta, mediasta ja trendeistä. Pilvipalvelun tietoturvaluottisuus on esimerkki yhteiskunnallisista normeista kumpuavista odotuksista. (Olsson 2014.) Hassenzahl (2003) osoittaa käyttäjän kaikkien odotusten täyttymisen johtavan käyttäjäkokemuksen positiiviseen arviointiin. Forlizzi ym. (2009) kuitenkin esittävät, että mikäli käyttäjän odotukset ovat alun alkaen olleet liian korkeat, eivätkä täten käytön aikana täyty, johtaa tämä harvemmin siihen, että käyttäjä arvioisi palvelun

epäonnistuneeksi. Pikemminkin käyttäjä näkee tilanteen mahdollisuutena omien harha-
luulojensa korjaamiseksi.

Käyttäjäkokemuksen sisältö voidaan jäsentää tarinan kautta (Ford & Forlizzi 2000). Kokeminen viittaa käyttäjän tietoiseen itselle puhumiseen, kun hän arvioi tavoitteitaan suhteessa muihin ihmisiin ja palveluihin sekä ympäristöönsä. Käyttäjä kokee jatkuvasti ja arvioi kokemuksen aikaansaaman tunteen joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. (Kahneman 1999; Ford & Forlizzi 2000.) Kognitiivinen tiedonkäsittely ja tunteet tekevät siis jatkuvaa yhteistyötä. Tunteet vaikuttavat käyttäjän tarkkaavaisuuden suuntaamiseen, mielialaan, vuorovaikutukseen, toimintaan ja päätöksiin. Tunteet ohjaavat käyttäjää suuntaamaan huomion omien tarpeidensa ja tavoitteidensa kannalta olennaisimpiin asioihin. Mitä merkittävämmäksi käyttäjä kokee tilanteen, sitä tarkkaavaisemmin hän toimii. (Saari-
luoma 2004, 96; Kuoppala ym. 2009, 251.)

Bengs ym. (2015) käsitteellistävät kokemuksen ihmisen konstruoiduksi henkilökohtaiseksi tarinaksi. Nämä tarinat pohjautuvat ihmisen muistoihin, jotka ovat syntyneet kokemuksen aikana ajatusten, tunteiden ja toimintojen kautta. Tarina tai kertomus on ihmiselle luonteva tapa kommunikoida kokemuksistaan. Tarinan muodossa kommunikoidut kokemukset muokataan edelleen sosiaalisessa kontekstissa, minkä seurauksena käyttäjäkokemusta ohjaa myös muiden ihmisten vaikutus. (Ford & Forlizzi 2000.) Myös Baumeister ja Newman (1994) toteavat, että ihminen muodostaa itselleen merkittävistä ja emotionaalisisista kokemuksista tarinoita. Emotionaalisuuden merkitys osana ihmisen kokemusta nähdään johtuvan psykologisten tarpeiden tyydyttämisestä. Psykologiset tarpeet tulevat yleensä tyydytetyiksi, kun ihminen toteuttaa hänelle merkityksellisiä asioita. (Hassenzahl 2008; Bengs ym. 2015.) Hornbækin ja Tuchin (2015) mukaan käyttäjän tarpeiden tyydyttämisestä seuraa positiivisia tunteita ja niiden tyydyttämättä jäämisestä puolestaan negatiivisia tunteita.

2.4.2 *Vuorovaikutukseen liittyvät tekijät*

Hoonhoutin ym. (2011) mukaan kokemus on yleisluonteinen käsite, jonka erityistapaukseksi käyttäjäkokemus voidaan käsittää. Käyttöliittymän kautta tapahtuva käyttäjän ja palvelun välinen vuorovaikutus erottaa käyttäjäkokemuksen yleisemmästä kokemuksen käsitteestä. Clarkson ym. (2008, 15) osoittavat, että se millaiseksi suunnittelija tarkoittaa artefaktin koettavaksi, eroaa siitä, millaiseksi käyttäjien kokemus artefaktista todellisuudessa muodostuu.

Käyttäjäkokemuksen vuorovaikutuksen perusrakenne koostuu kolmesta dimensioista: *lähettäjä* (suunnittelija) – *viesti* (artefakti) – *käyttäjä* (vastaanottaja). Clarkson ym. (2008) laajentavat perusrakennetta uusilla piirteillä, jotka ovat interaktiivinen tulkinta ja yhteis-

kulutus. Interaktiivinen tulkinta käsitetään toistuvaksi prosessiksi, jossa tulkinnat muodostuvat, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa artefaktien kanssa, joita hän kohtaa. Yhteiskulutus viittaa siihen, että käyttäjät kuuluvat laajempaan yhteisöön, jonka jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja näin vaikuttavat jokaisen jäsenen muodostamaan tulkintaan heidän kohtaamistaan artefakteista.

Butter ja Krippendorff (1984, 6) osoittavat, kuinka semantiikka, eli tulkinnan rakentaminen, esiintyy käyttäjän vuorovaikutuksessa. Käyttäjän tulkinnat kehittyvät kehän muodossa, kun hän osallistuu tuotteen tai palvelun käyttöön. Käyttäjä on vuorovaikutuksessa sekä palvelun että sen kontekstin kanssa, johon palvelun käyttö sijoittuu. Kontekstiin liittyvä vuorovaikutus on näistä subjektiivisempaa ja vaihtelee huomattavasti käyttäjien kesken. Becattini ym. (2016, 10, 15) kuitenkin kritisoi Butterin ja Krippendorffin vuorovaikutusmallia siitä, ettei malli huomioi käyttäjän psykologisia tarpeita eikä käyttäjän käytön jälkeen muodostamaa mielikuvaa palvelusta.

De Souza (2005, 753–756) tarkastelee vuorovaikutusta tarkemmin rajatun rakenteen kautta kuin Butterin ja Krippendorffin vuorovaikutusmalli. De Souza kuvaa käyttäjän ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta, jossa palveluntarjoajan ja käyttäjän välinen vuorovaikutus tapahtuu käyttöliittymän kautta. Vuorovaikutus on yksisuuntaista niin kutsutun suoritettavan viestin muodossa, joka välittyy käyttöliittymän kautta. De Souza tunnistaa yksisuuntaisessa viestinnässä palveluntarjoajan ja käyttäjän rooleiksi koodaajan ja koodin purkajan tehtävät. Tulkinnat muodostuvat kahdesta osasta. Koodaaja edustaa palveluntarjoajan aikomusta ja koodin purkaja käyttäjän psykologisia tarpeita. Tässä vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan aikomus (koodaaja) ohjaa viestin koodausta (käyttöliittymää), jonka käyttäjä kokee omien tarpeidensa valossa (koodinpurkaja). Käyttäjän psykologiset tarpeet antavat käyttäjälle mahdollisuuden muodostaa tulkintansa palveluntarjoajan koodaamasta viestistä. Viestin välitys tapahtuu kontekstissa, jossa käyttäjä ja käyttöliittymä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Vaikka De Souzan vuorovaikutusmalli huomioi käyttäjän psykologiset tarpeet, on malli saanut osakseen kritiikkiä liittyen viestin koodaamisen pelkistämiseen. Malli ei selitä koodaukseen ja koodin purkuun liittyviä toimintoja. (Becattini ym. 2016, 15.)

Norcion ja Staggerin (1993) mukaan vuorovaikutuksen kannalta on merkityksellistä, onko kyseessä aloitteleva vai pidempiaikainen käyttäjä. Käyttäjän ja palvelun välisessä vuorovaikutuksessa sekä käyttäjän arvioissa käyttäjäkokemuksesta korostuvat erilaiset tekijät riippuen siitä, kuinka pitkään asiakas on käyttänyt palvelua. Aloitteleva käyttäjä arvostaa usein helppokäyttöistä käyttöliittymää ja selkeää navigoitavuutta. Kokenut käyttäjä puolestaan saattaa arvostaa latausnopeutta ja suorituskykyä. Aloitteleva käyttäjä hyödyntää todennäköisesti myös tukipalvelua aktiivisemmin kuin kokenut käyttäjä.

Käyttäjän ja palvelun välistä vuorovaikutusta käsittelee myös Burmesterin ym. (2002) teoria, jonka mukaan käyttäjällä on kaksi mentaalista tilaa: tavoitetilä ja toimintatilä. Ta-

voitetilassa käyttäjän merkityksellisenä pitämä tavoite ohjaa vuorovaikutusta ja pyrkii lisäämään toimia, jotka auttavat kyseisen tavoitteen saavuttamisessa. Käyttäjä toivoo vuorovaikutukselta palvelun kanssa tehokkuutta tavoitteensa saavuttamiseksi. Jos vuorovaikutus ei suju käyttäjän odotusten mukaisesti, aiheuttaa se negatiivisten tuntemusten ilmenemistä käyttäjäkokemuksessa. Kun vuorovaikutusta tarkastellaan toimintatilan näkökulmasta, on keskiössä itse toiminta ja vuorovaikutuksen mahdollistamat tavoitteet vaihtelevat lennossa. Vuorovaikutuksen kannalta tärkeä kriteeri ei ole enää tavoitetilan tehokkuus vaan stimuloivuus. Stimuloivuus viittaa vuorovaikutuksesta saataviin yllättävyyden ja viihdyttävyyden tuntemuksiin, mikä toisaalta lisää käyttäjän spontaanisuutta. Yhteenvedona voidaan todeta vuorovaikutuksen merkityksen olevan tavoitetilassa mahdollistajana ja toimintatilassa itse päämääränä.

2.4.3 Käyttökontekstiin liittyvät tekijät

Käyttökonteksti viittaa tilanteeseen tai ympäristöön, johon palvelun käyttö sijoittuu. Käyttökonteksti käsittää myös sijainnin, ympäröivien ihmisten ja objektien muodostaman kokonaisuuden. Kontekstiin liittyvät tekijät ovat tilannekohtaisia ja niiden merkitys vaihtelee sen mukaan, mitä käyttäjä arvostaa ja pitää merkityksellisenä. (Dey 2001.) Käyttökontekstiin liittyvät tekijät voidaan jakaa fyysiseen ja sosiaaliseen ympäristöön, käyttöhetkeen sekä kulttuuriin.

Pilvipalvelun fyysinen konteksti voi vaihdella huomattavasti, sillä käyttäjä voi käyttää palvelua erilaisissa fyysisissä ympäristöissä vaihtelevilla laitteilla. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa fyysiseen kontekstiin optimoimalla palvelun toimivuuden eri päätelaitteille. Sosiaalinen konteksti on suunnittelijan näkökulmasta fyysistä kontekstia monimutkaisempi kokonaisuus. Palveluntarjoajan on ymmärrettävä paitsi käyttäjää myös ympäröivien ihmisten vaikutusta käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. (Ford & Forlizzi 2000.) Tutkimuskontekstissa (B2B-loppukäyttäjien käyttäjäkokemukset) voidaan sosiaalinen konteksti jakaa kollegoihin, joiden kanssa B2B-käyttäjä työskentelee, sekä tutkimuksen kohteena olevan yrityksen työntekijöihin, jotka ovat vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa käyttöliittymän välityksellä. Näistä jälkimmäistä palveluntarjoaja voi huomattavasti paremmin hallita ja kehittää positiivisen käyttäjäkokemuksen aikaan saamiseksi.

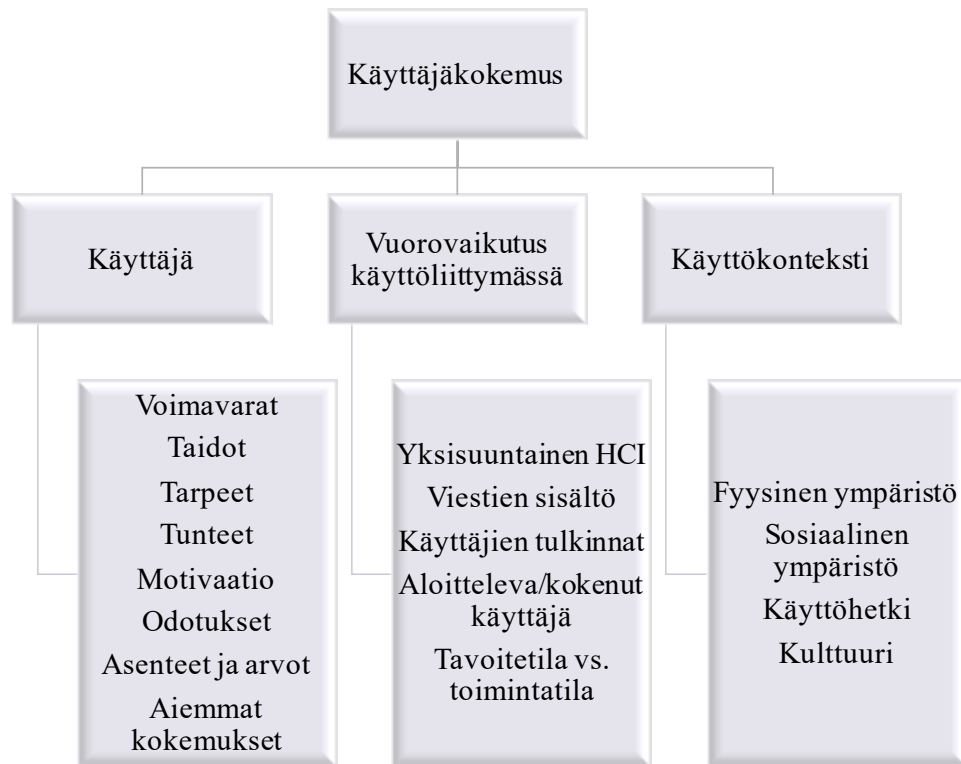
Käyttöhetkeen liittyvät kontekstitekijät voidaan jaotella ajallisesti menneeseen, nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Ennen käytön aloittamista käyttäjän muodostamaan arvioon ja palvelun käyttöönottoon vaikuttaa tyypillisesti yrityksen brändi ja palvelun ominaisuuksista esimerkiksi estetiikka. Käytön aikana eli nykyhetkessä oleellista on erityisesti palvelun toiminnallisuus, suorituskyky ja käytettävyyys. (Hartmann & Sutcliffe 2006.) Nykyhetken kokemus vaikuttaa edelleen tulevaisuuden kokemuksiin muovaten niihin liittyviä odotuksia (Kankainen 2002). Toimialasta riippuen myös erilaiset laatuominaisuudet

ohjaavat käyttökontekstin merkitystä käyttäjäkokemukselle (Hartmann & Sutcliffe 2006). Pilvipalvelussa oleellisia laatuominaisuuksia ovat esimerkiksi luotettavuus, tehokkuus, turvallisuus, joustavuus, ajantasaisuus, käytettävyys, design ja tukipalvelu (Liu ym. 2014; Abdelmaboud ym. 2015).

Arhippanen ja Tähti (2004) nimeävät käyttökontekstin kulttuuritekijöiksi seuraavat: normit, tavat, uskonto, symbolit, muoti ja sukupuoli. Kulttuurin vaikutteita käyttökontekstiin voidaan kuvata Hofsteden (1994) kulttuuridimensioiden avulla. Tutkielman keskittyessä espanjalaiseen asiakaskuntaan, voidaan käyttäjäkokemukseen nähdä vaikuttavan espanjalaisen kulttuurin korkea valtaetäisyys, kollektivismi ja epävarmuuden välttäminen, melko alhainen maskuliinisuus sekä matala pitkän tähtäimen orientaatio. Näihin kulttuuridimensioihin perustuen voidaan espanjalaisten käyttäjien kokemuksiin liittää kulttuurisidonnaisia ominaisuuksia, kuten ihmisten väliset erot vallan ja varallisuuden suhteen, vahvat ja koossapysyvät sosiaaliset ryhmät, epävarmojen ja uusien tilanteiden välttäminen, ihmissuhteiden ja toisista huolehtimisen tärkeys, elämänlaatu ja perinteet, nopeiden tulosten tavoittelu sekä sosiaaliset velvoitteet. (De Jong ym. 2004, 489–491; Hofstede Insights 2019.)

2.5 Yhteenveto HCI-palvelun käyttäjäkokemustekijöistä

Edellä kuvattujen käyttäjäkokemuksen määritelmien, teorioiden ja osatekijöiden pohjalta luodaan viitekehys, jonka puitteissa pilvipalveluita tarjoavan yrityksen käyttäjäkokemusta tarkastellaan tässä tutkielmassa. Kuvio 3 kokoaa tekijät kolmen pääkategorian alle: käyttäjä, vuorovaikutus käyttöliittymässä ja käyttökonteksti. Tutkijoista esimerkiksi Hoonhout ym. (2011) esittävät kyseiset kategoriat ydinosa-alueiksi tutkittaessa käyttäjäkokemuksen muodostumista. Käyttäjäkokemuksen osatekijät jaetaan näiden kolmen kategorian alle.



Kuvio 3 Käyttäjäkokemuksen muodostuminen tutkimuskontekstissa

Tutkielman ensimmäisessä kirjallisuuskatsausluvussa on käsitelty tutkielman ensimmäistä osaongelmaa, eli miten käyttäjäkokemus muodostuu. Vastausta on pohjustettu kirjallisuuden avulla usean tutkijan, teorian ja tieteenalan näkemyksiä hyödyntäen. Tätä teoreettista yhteenvetoa havainnollistaa kuvio 3. Lisäksi on käsitelty tutkielman toista osaongelmaa: miten palvelun pragmaattiset ja hedoniset attribuutit vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen, ja miten kyseiset attribuutit linkittyvät käyttäjän tarpeisiin.

Jotta käyttäjäkokemuksen sisällöstä voidaan saavuttaa käytännön hyötyä, tulee sitä voida mitata. Hoonhoutin ym. (2011) mukaan käyttäjäkokemuksen mittaamiseen ei ole yhtä yleispätevää mittaria, vaan ilmiötä voidaan mitata eri tavoin. Heidän mukaansa validi tapa mitata käyttäjäkokemusta on tutkia, ovatko käyttäjälle käytön aikana muodostuvat tunteet positiivisia vai negatiivisia. Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan tunteiden roolia käyttäjäkokemuksessa.

3 TUNTEIDEN ROOLI OSANA KÄYTTÄJÄKOKEMUSTA

3.1 Tunteen määrittäminen

Tunteiden rooli saa liiketoiminnassa jatkuvasti enemmän huomiota (Jokinen ja Saari-
luoma 2014, 303). Palvelun kustomointi yksittäisen asiakkaan tarpeisiin vastaamiseksi on
yleisempää ja tavoitellumpaa kilpailuilla markkinoilla erottumiseksi. Kustomointi vaatii
asiakkaiden tuntemista ja syvällistä ymmärtämistä. (Enz & Mattila 2002, 269.)
Brauburger ja Grandley (2002), Enz ja Mattila (2002), Jiang ja Lu Wang (2006) sekä
Chrissikopoulos ym. (2016) osoittavat, että palvelun affektiiviset ominaisuudet ja käyttä-
jien kokemat tunteet palveluprosessin aikana vaikuttavat käyttäjien tekemiin arvioihin
sekä uusintaostoihin.

Bridges ja Florsheim (2008) esittävät, että kun kuluttajista kehkeytyy kokeneempia
palvelun käyttäjiä, alkavat he etsiä systemaattisemmin myös palvelun affektiivisia omi-
naisuuksia. Tietyissä tilanteissa tunteiden rooli osana käyttäjäkokemusta korostuu. Esi-
merkiksi päätöksenteon yhteydessä puutteellinen tieto johtaa siihen, että käyttäjä tekee
usein päätöksen perustuen tunteisiinsa. Lisäksi tunteet voidaan muotoilla perustuen eri
skenaarioihin, jolloin luodaan odotettuja tunteita, jotka voivat vaikuttaa käyttäjien toi-
mintaan tai toimimattomuuteen erilaisilla tavoilla. Näin voidaan ilmentää tunteiden luon-
taista monimutkaisuutta, jotta käyttäjäkokemuksesta voidaan strategisesti suunnitella pa-
rempi. (Bagozzi ym. 2016, 629–630; Pappas 2018, 4.)

Usein tunne ymmärretään rationaalisen tai kognitiivisen toiminnan vastakohtana.
Tunne on kuitenkin monimutkainen ilmiö, jonka voi käsittää kriittiseksi osaksi tehokasta
pätöksentekoa ja oppimista. (Damasio 1994, 139; Ajami ym. 2010, 221) Huber ja Mandl
(1983, 3) esittävät, ettei affektiivisia tiloja ole ilman kognitiivisia aspekteja, niin kuin ei
myöskään ole täysin kognitiivisesti säädeltyä toimintaa. Tunteiden esiintyminen linkittyy
näin oletukseen, että ihmisellä on kognitiivisia yhteyksiä ympäristön kanssa. Tunteet vai-
kuttavat paitsi ihmisen käyttäytymiseen myös kognitiivisiin prosesseihin: muistiin, ajat-
teluun ja kuvitteluun. Näin myös tunteita herättävä käyttäjäkokemus jää paremmin käyt-
täjän mieleen. (Ajami ym. 2010, 221, 228.)

Tunne on moniulotteinen käsite ja se sisältää lukuisia ominaisuuksia (Pappas 2018, 5).
Tunteet voidaan määritellä erilaisina prosessimalleina, jotka käsittävät tunnetta edeltäneet
tapahtumat, fysiologiset ja neurologiset vasteet näille tapahtumille sekä tapahtumien ar-
viointitoimet (Scherer, 1984, 38). Bagozzi ym. (1999, 184) esittävät, että tunne viittaa
mentaaliseen valmiustasoon ja se syntyy tapahtumien tai ajatusten kognitiivisen arvioin-
nin kautta. Tunteella on fenomenologinen sävy. Sitä seuraa fysiologiset prosessit ja tunne
ilmaistaan usein fyysisesti, esimerkiksi liikkeiden, eleiden, asentojen ja kasvojen ilmei-

den avulla. Tunne voi saada aikaan tiettyjä toimia tunteen vahvistamiseksi tai siitä selviytymiseksi riippuen siitä, millainen merkitys tunteella on sitä kokevalle henkilölle, ja millainen tunteen luonne on. Myös Lazarus (1991) sekä Berntson ym. (2008) määrittelevät tunteen koostuvan ärsykkeen aikaansaamasta lyhytkestoisesta reaktiosta, joka vaikuttaa ihmisen kognitiivisiin toimintoihin, käyttäytymiseen, toimintaan ja subjektiiviseen kokemukseen.

Kleinginna ja Kleinginna (1981, 335) määrittelevät tunteen monimutkaisena ja interaktiivisena rakenteena, joka sisältää subjektiivisia ja objektiivisia ominaisuuksia. Tunne voi johtaa käyttäytymiseen, joka on usein tavoiteorientoitunutta ja adaptiivista. Huber (1983, 5) puolestaan esittää, että tunteet voidaan ymmärtää prosessina, jossa tunteet käynnistyvät, kehittyvät ja haihtuvat pois. Oatleyn ja Johnson-Lairdin (1987) mukaan tilanteet arvioidaan suhteessa henkilön omiin tavoitteisiin. Tavoitteilla on valvontamekanismit, jotka arvioivat niille olennaisia tapahtumia. Huomattavan mahdollisuuden ilmetessä tärkeän tavoitteen saavuttamiseksi, valvontamekanismi lähettää signaalin kognitiiviselle järjestelmälle, jotta mahdollisuuteen voidaan vastata. Ihmiset kokevat nämä signaalit tunteina. (Oatley 1992, 50.)

Kirjallisuudessa käytetään usein emotionaalisia termejä, tunne, tunnetila, tunnereaktio ja asenne, epä johdonmukaisesti toistensa synonyymeina (Bagozzi ym. 1999, 185). Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan erityisesti käyttäjien kokemia tunteita, mutta myös tunteeseen läheisesti liittyviä tunnetilan ja tunnereaktion käsitteitä sivutaan. Siksi edellä mainitut emotionaaliset käsitteet on syytä erottaa toisistaan. Tunnereaktio (*engl. affect*) käsitetään sateenvarjona, eli yläterminä, erilaisille mentaalisille prosesseille. Tunnereaktio sisältää siis tunteet, tunnetilat ja asenteet. Asenne (*engl. attitude*) ymmärretään yleensä tunnereaktion ilmentymänä. Tutkimuksissa asenteita ja tunteita mitataan usein samankaltaisesti. Tutkittavalta voidaan esimerkiksi kysyä, onko jokin asia tai ilmiö hänen mielestään miellyttävä vai epämiellyttävä (asenne), tai tunsiko hän tilanteen miellyttävänä vai epämiellyttävänä (tunne). (Bagozzi ym. 1999, 184–185.)

Asenne voidaan tunteesta poiketen käsittää ilmiön kokonaisvaltaisena arviointina (Cohen 1991). Voidaan esimerkiksi kysyä, olivatko ilmiötä selittävät tunnereaktiot enemmän positiivisia vai negatiivisia, ja näin muodostaa asenne tarkasteltavasta ilmiöstä. Tunteen (*engl. emotion*) erottaminen tunnetilasta (*engl. mood*) on usein ongelmallista. Yleinen tapa erottaa tunne ja tunnetila toisistaan on aikajänteen tarkastelu. Tunnetila on pitkäkestoisempi kuin tunne. Tunnetilan kesto vaihtelee tunneista jopa päiviin. Lisäksi tunnetilan, kuten asenteenkin, intensiteetti on matalampi kuin tunteen. Tunne on enemmän aikomuksellinen ja se liittyy yleensä johonkin objektiin. (Bagozzi ym. 1999, 184–185.) Tunnetila voi olla jäsentymättömämpi ja epämääräisempi kuin tunne, joka on pidemmälle muotoutunut affektiivinen tila (Clore & Ortony 2000).

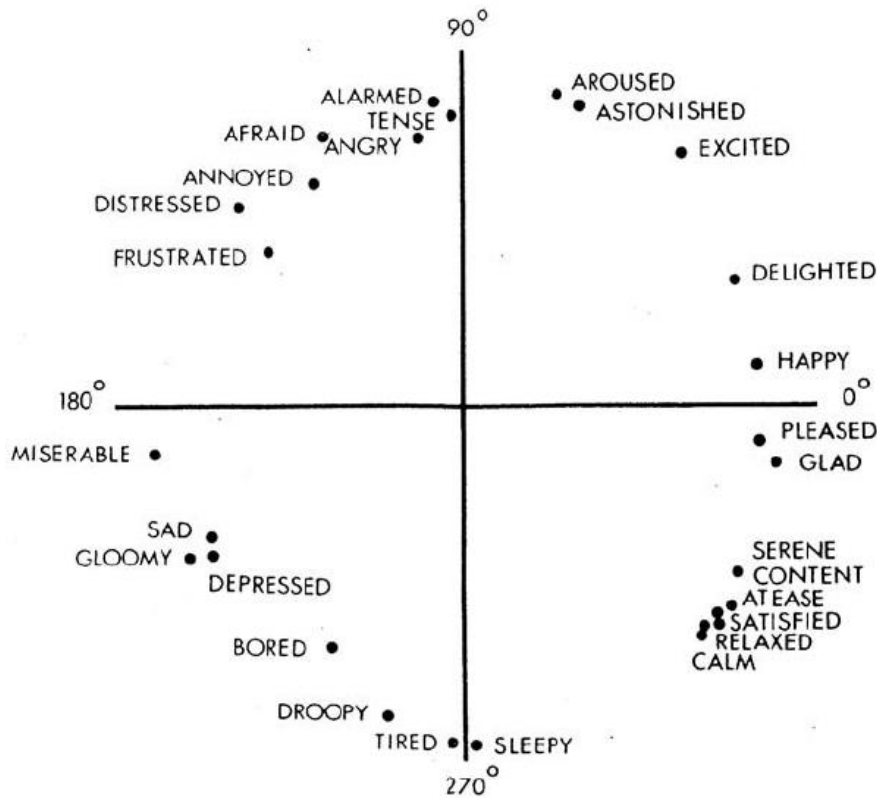
Tunteen erottaa tunnetilasta ja asenteesta myös sen ilmenemistapa. Tunne on vastaus arvioon, jonka ihminen tekee ilmiöstä, joka on jollain tavalla merkityksellinen hänen hyvinvoinnilleen. Ilmiö tai vaste, johon tunne linkittyy, voi olla myös tapahtuma, kohtaaminen tai muutos jossakin asiassa, ihmisessä tai ajattelussa, millä on ihmiselle henkilökohtainen merkitys. (Bagozzi ym. 1999, 185.) Myös Schererin (2001) mukaan ihminen arvioi tilanteita ja niiden merkitystä suhteessa itseensä ja omaan hyvinvointiinsa jatkuvana prosessina. Tunteet ovat seurausta tästä arviointiprosessista. Ihmisen aiemmat kokemukset, tavoitteet, arvot ja uskomukset vaikuttavat siihen, millaiseksi tilanteen merkitys muodostuu, ja millaisia tunteita tästä seuraa. Ihmiset kokevat siten erilaisia tunteita saman kokemuksen yhteydessä.

Tunneilmentymä voi olla tiedostamaton tai tiedostettu, tarkoituksenmukainen tai odottamaton. (Bagozzi ym. 1999, 185.) Palvelukokemukset, joihin käyttäjä liittyy tunnekokemuksia, vaikuttavat, jäävät paremmin mieleen sekä puhuttavat. Palvelunprosessin yhteydessä koetut positiiviset tunteet liitetään yleensä palvelun hyvään laatuun, joten käyttäjien tunteiden ymmärtäminen ja niihin vaikuttaminen on liiketoiminnan menestymisen kannalta ratkaisevaa. (Deci & Ryan 2000; Fredrickson 2000; Labar ym. 2004) Kun tunteiden ilmentymistä tutkitaan liiketoimintakontekstissa, on olennaista erottaa, mitkä tunteet johtuvat yrityksen toiminnasta, ja mitkä tunnekokemukset voidaan toisaalta liittää asiakkaan henkilökohtaiseen elämään (Heinonen ym. 2016, 35).

Tässä tutkielmassa tunteella tarkoitetaan lyhytkestoista positiivista tai negatiivista mentaalista tilaa, jonka ilmeneminen voidaan yhdistää tutkittavan pilvipalvelun käyttöön. Tunne ilmenee, kun käyttäjä on interaktiivisessa yhteydessä käyttöliittymän kanssa ja samalla arvioi jatkuvasti palvelua tarpeisiinsa ja hänelle merkityksellisiin ominaisuuksiin keskittyen. Tunteen intensiteetin vahvuus riippuu siitä, kuinka vahva on tunteen kiihtymistila. Kiihtymistilaa käsitellään seuraavassa luvussa ja syvennytään tunteiden hierarkiaan, tunnesisältöihin sekä tunneulottuvuuksiin.

3.2 Tunnesisältöjen rakenne ja ulottuvuudet

Yleisiä tapoja jäsentää ja kategorisoida tunteita ovat kaksiulotteinen malli ja hierarkkinen malli. Hierarkkisesta mallista käytetään myös nimitystä kategorinen malli. Russel (1980) argumentoi, että hänen luomansa kaksiulotteinen malli tunteiden jaottelun ja kuvaamisen osalta, on relevantti kulttuuriympäristöstä riippumatta. Russelin mallissa tarkastellaan tunnevalenssin (*engl. valence*) ja kiihtymistilan (*engl. arousal*) ulottuvuuksia. Kuvio 4 esittää, kuinka tunteet sijoittuvat toisiinsa nähden kaksiulotteisessa tunnemallissa.



Kuvio 4 Kaksiulotteinen tunnemalli (Russel 1980)

Kuviossa 4 tunnevalenssi ja kiihtymistila esitetään kaksinapaisen akselin muodossa, toisiinsa nähden erisuuntaisina. Vaakasuoja akseli kuvaa tunnevalenssia (negatiivinen–positiivinen) ja pystysuora akseli kuvaa kiihtymistilaa (korkea–matala). Perustunteet (*engl. basic emotions*) sijoittuvat vapaasti tähän moniulotteiseen tilaan. Perustunteita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa 3.2.1. Mallissa kuvattujen ulottuvuuksien, tunnevalenssin ja kiihtymistilan, riippuvuudesta toisiinsa ei ole kuitenkaan saavutettu täyttä yksimielisyyttä (Barrett ym. 2013).

Brady ja Cronin (2001, 40) esittävät, että käyttäjän tekemää arviota palvelusta määrittää käyttäjäkokemuksen valenssi. Valenssia nimitetään myös miellyttävyydeksi ja hedoniseksi ulottuvuudeksi (Peterson ym. 2005). Valenssilla viitataan erityisesti psykologiassa hedoniseen tunneulottuvuuteen. Valenssi kuvaa käyttäytymisen suuntaa, joka vaihtelee suhteessa siihen, kuinka miellyttävänä tai epämiellyttävänä ärsyke koetaan. (Nummenmaa 2005.) Toisin sanoen tunnevalenssi jakaa tunteet positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin. Valenssin pohjalta tunteista voidaan muodostaa vastinpareja, joista toinen osapuoli on positiivinen ja toinen osapuoli on negatiivinen (esimerkiksi ilo–suru). Valenssi on yleisen käsityksen mukaan abstraktein taso, jolla tunteet voidaan kokea. (Laros ja Steenkamp 2005, 1444.)

Kiihtymistila voidaan käsittää myös tunteiden herättämiseksi (Peterson ym. 2005). Kiihtymistila viittaa tunteiden aikaansaamaan aktiivisuuteen tai passiivisuuteen. Se on

peräisin automaattisesta tunteiden heräämisestä, joka evolutiivisista syistä johtuen, saa ihmisen toimimaan esimerkiksi vaaran uhatessa riippumatta siitä, millaisesta lähteestä tunne on peräisin. (Sabibi & Silver 2005, 708.) Jokinen ja Saariluoma (2014, 307, 311) argumentoivat, että ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksessa käyttäjän kiihtymistila on todennäköisesti vaikeampi osoittaa kuin tunnevalenssi. Valenssi jaottelee tunteet näkyvämmiin kahteen kategoriaan, kun kiihtymistilaan liittyvä tunteiden tunnistaminen ja jaottelu on puolestaan ongelmallisempaa. Edellisen sivun kuvioista 4 voidaan havaita, että innostus on miellyttävä ja korkean kiihtymyksen tunne, kun taas rentous on miellyttävä, mutta matalan kiihtymyksen tunne (Peterson ym. 2005). Se, miten käyttäjä arvioi kokemustaan, riippuu koetun tunteen valenssin suunnasta sekä kiihtymistilan edellytyksistä. Arvio voi täten olla harkitseva ja tiedostettu, tai automaattinen ja tiedostamaton. (Bagozzi ym. 1990, 185.)

Barrett ym. (2013) sekä Mauss ja Robinson (2009) argumentoivat, että tunnevalenssi ja kiihtymistila soveltuvat tunnetilojen erottelemiseen, mutta ulottuvuuksien avulla ei pystytä riittävän tarkasti huomioimaan tunnekokemusten jokaista variaatiota. Toinen yleinen tapa jäsentää tunnesisältöjä on kategorinen malli. Kategorisessa mallissa tunteet jaotellaan kahteen pääulottuvuuteen: tunnevalenssiin ja tunneteemaan. (Richins 1997 130.) Saariluoman (2004, 99) mukaan tunnevalenssi ei yksin riitä kuvailemaan tunteen sisältöä, joten tunneteemaa tarvitaan määrittelemään tarkemmin valenssin sekä tunteelle ominaisen sisällön sävy ja nyanssit. Tunteiden sisällön tarkempi ymmärtäminen on kriittistä käyttäjäkokemuksen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta, jotta palvelua voidaan kehittää paremmin kohtaamaan käyttäjän odotukset ja tarpeet.

Richins (1997) kategorisoi moniulotteista skaalausmallia hyödyntäen perustunteet 16 klusteriin, jotka muodostavat erilaisia tunneteemoja. Klustereista puolet sijoittuvat positiivisen valenssin puolelle ja puolet negatiivisen valenssin puolelle. Klusterit heijastavat tietyn tunneteeman kokemuksen moninaisuutta, sillä niiden alle sijoittuu kahdesta kahdeksaan klusteria kuvaavaa alatunnetta. Esimerkiksi jännitys on klusteri, jota kuvaavat tunteet: innostus, innoissaan oleva ja tohkeissaan oleva (*engl. excitement: excited, thrilled, enthusiastic*). Clore ym. (1994, 1064) toteavat, että mikäli tyypiltään samankaltaista dataa (esimerkiksi emotionaalista käyttäjäkokemusdataa) kerätään hierarkkiseen klusterianalyysin muotoon, muodostuu monitasoinen hierarkia. Tässä hierarkiassa voidaan järjestyksellisesti kutsua yhden tason tunteita perustunteiksi, joiden alle sijoittuu monimutkaisempia tunteita. Monimutkaisemmat tunteet tarkentavat perustunteen nyansseja.

Myös Laros ja Steenkamp (2005) esittävät hierarkisen näkökulman käyttäjien kokemiin tunteisiin, jotka he erottelevat negatiivisiin ja positiivisiin tunnereaktioihin. Tunteiden luokittelukriteerinä toimii yksilön kokemus tunteen miellyttävyydestä tai epämiellyttävyydestä. Hierarkkinen malli jäsentää positiiviset ja negatiiviset tunnereaktiot kahdeksaan perustunteeseen sekä alatason spesifimpiin tunteisiin. Käyttäjän tunteiden hierarkian keskiö, kuten myös tämän tutkielman fokus, on perustunteissa. Perustunteiden jaottelussa

ja kuvailussa hyödynnetään edellä esiteltyä kaksiulotteista mallia, joka kuvaa tunteita va-lenssin ja kiihtymistilan termein. Lisäksi käyttäjäkokemuksen tunnesisällön analysoimi- sessa hyödynnetään perustunteita tarkentavia tunneteemoja. Seuraavaksi tutustutaan tar- kemmin perustunteen käsitteeseen.

3.2.1 *Perustunteet*

Perustunteet ovat yleisesti ja intuitiivisesti ymmärrettäviä, ja siksi ne sopivat hyvin tun- teiden merkityksen tarkasteluun eri yhteyksissä. Perustunteet ovat kehittyneet evoluution kautta automaattisiksi ja kaavamaisiksi toimintamalleiksi, selviytymisen kannalta olen- naisiin ja toistuviin ilmiöihin sekä ympäristön muutoksiin. (Ekman 1992b; 1993; Scherer 2005; Jokinen & Saariluoma 2014.) Ekmanin (1999) määrittämien perustunteiden ydinidea on se, että ihmisillä on tietty joukko perustunteita, joita he käyttävät emotionaa- listen kokemusten konstruomisessa. Perustunteet ovat kaikilla ihmisillä yhtenäiset, eikä niitä opita sosiaalistumisen myötä, vaan perustunteet käsitetään myötäsyntysisinä.

Muut tunteet ovat perustunteiden muunnoksia tai yhdistelmiä. Ne sijoittuvat tunteiden hierarkiamallissa perustunteiden alapuolelle. Perustunteiden teoriaa on ehdotettu histori- assa lukuisia kertoja esimerkiksi Aristoteleen ja Darwinin toimesta. Monet filosofit, psy- kologit ja tutkijat ovat esittäneet erilaisia perustunteiden listauksia. Yleisimmät listaukset sisältävät viidestä yhdeksään tunnetta. Vaikka listauksissa on eroja, perustunteiden jaot- teluun liitetään yleisesti pelko ja viha. Näiden lisäksi yleisesti toistuva perustunne on suru. Perustunteiden teoriaan liittyy myös kritiikkiä, sillä perustunteet on nähty vaikeiksi vali- doida empiirisesti. (Ortony & Turner 1990; Scherer 2005.) Plutchik (1994, 54, 57) mää- rittelee perustunteet ensisijaisiksi, keskeisiksi ja olennaisiksi tunteiksi, joihin kuulumat- tomat tunteet puolestaan ovat toissijaisia, perustunteiden sekoituksia. Tämän näkemyksen mukaan kaikki ihmisen moniulotteisetkin tunteet ovat kuvattavissa perustunteiden kautta.

Perustunteet käsitetään synnynnäisiksi, universaaleiksi ja kaikissa kulttuureissa ilme- neviksi (Ekmanin 1999). Myös Kemper (1987, 57) toteaa perustunteiden olevan univer- saaleja ja eri kulttuureissa samankaltaisina koettuja. Hän lisää perustunteiden esiintyvän ihmiskehityksen alkuvaiheissa ja niiden olevan lopputulemia vallan ja statuksen vuoro- vaikutuksesta. Ortony ja Turner (1990) nostavat esiin yleisiä syitä, joita tutkijat yleensä esittävät liittyen perustunteisiin. Nämä syyt ovat: tiettyjen tunteiden esiintyminen kaikissa kulttuureissa sekä pidemmälle kehittyneiden eläinten toiminnassa, tiettyihin tunteisiin lii- tettävät kasvojen ilmeet sekä joidenkin tunteiden lisäämä selviytymismahdollisuus. Siten myös tässä tutkimuksessa käyttäjien tunteita tarkastellaan perustunteiden avulla, sillä ne koetaan oletettavasti samankaltaisina eri kulttuuriympäristöissä.

Myös esimerkiksi Jokisen ja Saariluoman (2014, 9) emotionaalisisessa käyttäjäkoke- mustutkimuksessa hyödynnetään perustunteiden teoriaa. He toteavat, että perustunteiden

avulla käyttäjät kykenevät ilmaisemaan henkilökohtaisen kokemuksensa tunnesisällön ilman monimutkaista tulkintaa. Jokinen (2015, 49) esittää, että perustunteita kuvaavat sanat ovat käyttäjäkokemuksen tutkimisessa hyödyllisiä, sillä käyttäjät tunnistavat ja ymmärtävät perustunteet samankaltaisesti. Vaikka lukuisissa tutkimuksissa on todettu perustunteiden universaalisuus, Caldara ym. (2012) argumentoivat, että perustunteiden ilmaisuissa voidaan nähdä myös kulttuurisidonnaisia ja oppimisesta johtuvia eroja.

Emotionaalinen kokemus jaetaan tunnetasoille, jotka ovat positiivisia ja negatiivisia, tunteiden ilmentymien yhdistelmiä. Perustunteet eivät ole yksiselitteisiä, mutta ne ovat yleisiä ja tekevät selvän eron tunnetasojen komponenttien välillä. (Jokinen & Saariluoma 2014, 8–9.) Jokin tapahtuma tai ilmiö vaaditaan aina laukaisemaan perustunteen ilmentyminen (Sabibi & Silver 2005, 701–702). Esimerkiksi käyttäjän odotusten ylittyminen palvelun käytössä voi saada aikaan yllättymisen tunteen käyttäjässä.

Perustunteita voidaan eri tutkijoiden toimesta tunnistaa paitsi eri määrä myös eri kokoonpano (Dalglish & Power 1997). Ekmanin (1992a) mukaan tärkeämpää kuin osoittaa tietyt perustunteet oikeiksi, on keskittyä kriteereihin, joiden perusteella juuri kyseiset tunteet on esitetty sisällytettäväksi perustunteiden joukkoon. Muiden tutkijoiden ohella myös Ekman on tehnyt useampia listauksia perustunteista. Edellä mainittiin Ortonyn ja Turnerin (1990) esiin nostamat syyt, joita tutkijat käyttävät hyväksi perustunteita määrittäessään. Ekman (1994; 1999) esittää kattavamman listauksen kriteereistä, jotka perustunteiden määrittelyssä ja valinnassa on huomioitava:

- Tunteella on tunnusomaiset ja universaalit signaalit
- Tunne ilmenee myös muilla kädellisillä (eli joillakin eläimillä)
- Tunteeseen liittyy tietty fysiologia
- Tunteeseen liittyy nopea puhkeaminen
- Tunne erottuu universaalisti tietyn tunnetta edeltävän tapahtuman yhteydessä
- Tunteeseen liittyy automaattinen arviointi
- Tunne on lyhytkestoinen
- Tunteeseen liittyy kutsumaton esiintyminen
- Tunteeseen liittyy kehityksellinen ilmentyminen
- Tunteeseen liittyy tunnusomaiset ajatukset, muistot tai mielikuvat
- Tunne on luonteeltaan subjektiivinen kokemus

Ekmanin kriteerit huomioiden tämä tutkielma sisällyttää perustunteisiin sellaiset tunteet, joita voidaan olettaa ilmenevän käyttäjäkokemuksen yhteydessä. Lisäksi valitut perustunteet esiintyvät Russelin kaksiulotteisessa mallissa. Näin Russelin mallia voidaan hyödyntää tunteiden valenssin ja kiihtymistilan tarkastelussa. Tutkielmassa käsiteltäviin perustunteisiin luetaan siis: tyytyväisyys, onnellisuus, innostus, hämmästyminen, viha, pelko, suru ja turhautuminen. Näitä kahdeksaa perustunnetta käsitellään seuraavissa luvuissa yksityiskohtaisemmin.

3.2.2 Positiiviset tunteet

Tunnevalenssin perusteella tunteet voidaan jakaa positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin. Positiiviset tunteet ovat yhteydessä käyttäjän odotusten, tarpeiden tai tavoitteiden saavuttamisen kanssa. Positiiviset tunteet tunnustetaan siitä, että ne koetaan yksilötasolla miellyttäväksi. Mielihyvän aistimus liittyy yksinkertaisimmillaan tarpeen tyydyttämiseen tai palkkion saavuttamiseen. (Cohn & Fredrickson 2008; Lazarus 1999.) Lisäksi positiivisilla tunteilla on tutkitusti niin yksilöllisestä, sosiaalisesta kuin yhteiskunnallisesta näkökulmasta erilaisia myönteisiä seurauksia. (Lazarus 1991; Bagozzi ym. 1999.) Useampi tutkimus osoittaa, että positiivisia tunteita kokeville käyttäjille muodostuu myönteisiä asenteita käytettyä tuotetta tai palvelua kohtaan (ks. esim. Burke & Edell 1987; Gengler & Howard 2001). Fiore ja Kim (2007) lisäävät myös palveluntarjoajasta heränneiden positiivisten tunteiden olevan siirrettävissä suoraan tuotteisiin tai palveluihin.

Positiivisten tunteiden myönteiset vaikutukset voivat liittyä hyvän tuurin jakamiseen, hyvän olon kokemuksesta nauttimiseen, palkinnon (kuten saavutus, pätevyys tai kunnioitus) saamiseen sekä fyysisen aktiivisuuden kasvattamiseen. Fyysinen aktiivisuus kasvaa positiivisten tunteiden kokemisen yhteydessä, mikä näkyy lisääntyneenä tarkkaavaisuutena, kasvaneena optimismina sekä käyttäjän itsekeskeinen suuntautumisen kääntymisenä muihin keskittyvään suuntautumiseen. Muihin keskittyvä suuntautuminen ilmenee esimerkiksi ystävällisyytenä ja toisten auttamisena. (Bagozzi ym. 1999, 186–187.) Lisäksi positiiviset tunteet lisäävät käyttäjän aloitteellisuutta, luovuutta, joustavuutta sekä uskallusta uuden kokeilemiseen. Positiiviset tunteet helpottavat oppimista ja vaikuttavat myönteisesti tavoitteiden saavuttamiseen ja ongelmanratkaisuun. (Saariluoma 2004, 100; Kuoppala ym. 2009, 254–255.)

Tässä tutkielmassa tarkastellaan neljää tunnevalenssiin perustuen miellyttäväksi luokiteltavaa perustunnetta. Nämä perustunteet ovat: tyytyväisyys (*engl. content*), onnelliisuus (*engl. happy*), innostus (*engl. excited*) ja hämmästyminen (*engl. astonished*). Laros ja Steenkamp (2005, 1441) esittävät, että tyytyväisyys on passiivisempi tunne kuin onnelliisuus, johon liittyy korkeampi aktiivisuus ja reaktiivisuus. He esittävät tunteiden hierarkiamallissaan onnellisuuden tunneteemoihin seuraavat alatunteet: optimismi, kannustus, toiveikkaus, iloisuus, mielissään oleminen, hyväntuulisuus, riemu sekä innokkuus. Pappas (2018, 5) puolestaan sisällyttää onnellisuuteen ihmisen kokeman innokkuuden ja uteliaisuuden. Laros ja Steenkamp (2005, 1441) mainitsevat tyytyväisyyden sisältävän tarpeiden toteutumisen ja levollisuuden tunneteemat. Richins (1997, 134) puolestaan kuvaillee mielihyvän tunnetta ja tarpeiden tyydyttymistä tyytyväisyyden edellytyksinä.

Innostusta kuvataan Russelin (1980) kaksiulotteisessa tunnemallissa (kuvio 4) suurta kiihtymistilaa stimuloivana tunteena, johon Richins (1997, 134) liittää jännittyneisyyden ja intomielisyyden nyanssit. Innostuksen ohella hämmästyminen on voimakkaan kiihtymistilan

tunne, joka on miellyttävyydeltään asetettu lähelle neutraalia, sillä hämmästyksen tunnetta voidaan tutkia niin positiivisessa kuin negatiivisessakin sävyssä (King ym. 2001, 14; Jokinen & Saariluoma 2014, 312). D’Amico ym. (2003) liittävät hämmästyksen seuraavia tunneteemoja: yllättyminen, valppaus ja tarkkaavaisuus. Kun pitkäaikaisten asiakkaiden kanssa ollaan jatkuvassa kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa, tulee positiivisesti yllättävien transaktioiden luomisesta suunnitelmallisuutta vaativaa, haastavaa ja usein kustannustehotonta. Esimerkiksi erityisen hyvä asiakaspalvelu voi yllättää käyttäjän ensimmäisellä kerralla, mutta asiakaspalvelun tasaisen korkean laadun jatkuessa, ei tämä tuota käyttäjälle enää hämmästyksen tunnetta. (King ym. 2001, 14–15.)

Positiivisia tunteita herättävät ilmiöt eivät valmista yhtä välittömään toimintaan kuin negatiiviset tunteet. Tästä johtuen myös tunnevasteet ovat heikompia ja epäselvempiä. (Fredrickson 1998; Cohn & Fredrickson 2008.) Fredrickson (1998) esittää, että usein positiiviset tunteet lokeroidaan yksinkertaistetuksi pelkästään miellyttävän valenssin ryhmään, vaikka yksityiskohtaisempien tunneulottuvuuksien tarkastelu vaatii myös kiihtymistilan huomioon ottamista.

Fredricksonin (1998) mukaan positiiviset tunteet laajentavat väliaikaisesti käyttäjän tietoisuutta ja toimintamalleja sekä mahdollistavat käyttäjää valitsemaan uusia ja innovatiivisia ratkaisuja. Pitkällä aikavälillä positiivisten tunteiden kokeminen on yhteydessä fyysisten, sosiaalisten ja älyllisten voimavarojen lisääntymiseen, mikä puolestaan lisää todennäköisyyttä kokea enemmän positiivisia tunteita myös jatkossa. Branigan ym. (2000) esittävät, että positiivisilla tunteilla on kumoava vaikutus, eli positiivinen tunne voi purkaa negatiivisen tunteen aktiivisuuden ihmisen elimistössä ja palauttaa tunnetilan neutraalille lähtötasolle. Tämän vuoksi negatiivisen käyttäjäkokemuksen käsittely positiivisia tunteita aikaansaavilla toimilla, voi kääntää käyttäjäkokemuksen takaisin neutraaliksi tai jopa positiiviseksi. Ongelmatilanteiden, kuten reklamaatioiden, onnistunut käsittely on yrityksessä erittäin tärkeää myönteisen käyttäjäkokemuksen ylläpitämiseksi.

3.2.3 *Negatiiviset tunteet*

Toinen tunnevalenssin ääripää on negatiiviset tunteet. Fredricksonin (1998) mukaan tunneteoriat keskittyvät ensisijaisesti selittämään negatiivisia tunteita. Negatiiviset tunteet syntyvät ongelmista ja epäonnistumisista tavoitteen saavuttamisessa, ja ne jäävät yleensä positiivisia tunteita paremmin mieleen (Kuoppala ym. 2009, 255). Negatiiviset tunteet vaikuttavat ihmisen toimintaan ja hänen kokemaansa tunnetilaan positiivisia tunteita voimakkaammin (Desmet & Schifferstein 2010). Myös Fredrickson (1998) toteaa, että negatiiviset tunteet valmistavat positiivisia tunteita vahvemmin toimintaan, sillä niiden tunnevasteet ovat vahvempia ja selkeämpiä.

Usein negatiivisesta palvelukokemuksesta kerrotaan helpommin eteenpäin kuin positiivisesta kokemuksesta (Edvardsson, 2011). Empiirisin tutkimuksin on osoitettu, että negatiiviset tunteet vaikuttavat suusanalliseen viestintään, valituskäyttäytymiseen (Liljander & Strandvik 1997), uudelleenostopäätökseen sekä asiakkaiden muodostamiin asenteisiin yrityksestä (Davidow 2003). Negatiivisten tunteiden ilmeneminen käyttäjäkokemuksessa voi aiheuttaa huomattavaa vahinkoa yrityksen maineelle ja asiakassuhteille (Edvardsson ym. 2011, 323–324). Negatiiviset tunteet jäävät ilmaan, elleivät olosuhteet muutu, toisin kuin positiiviset tunteet, jotka laimenevat ajan kuluessa (Desmet & Schifferstein 2010).

Kuoppala ym. (2009, 255) toteavat, että negatiivisten ärsykkeiden parempi muistettavuus voi ohjata käyttäjää hylkäämään palvelun, sillä käyttäjän mielessä on aiempi epäonnistuminen, eikä hän halua tämän vuoksi kokeilla palvelun käyttöä uudestaan. Palveluntarjoajan näkökulmasta yksinkertaisempaa on negatiivisten tunteiden esiintymisen välttäminen kuin positiivisten tunteiden herättäminen käyttäjässä. Tämä yhteys on havaittu käyttäjän ja teknologian välisen vuorovaikutuksen käytettävyytutkimuskentässä. (ks. esim. Hassenzahl & Tractinsky 2006, 93; Kuoppala ym. 2009, 260.) Käytettävyyden arviointimenetelmät pyrkivät pitkälti havaitsemaan vain niitä tekijöitä, jotka ovat potentiaalisia häiritsemään palvelun käyttöä (Kuoppala ym. 2009, 260).

Kun ihminen kokee negatiivisen tunteen, hän pyrkii palaamaan normaaliin tilaan, eli neutraaleihin tunteisiin. (Bagozzi ym. 1999, 186.) Tällöin ihmisen ajattelu häiriintyy, eikä hän pysty täydelliseen tarkkaavaisuuteen ulkoisen tekemisen kanssa, koska hänen on ensin saatava sisäinen tilansa järjestykseen (Kuoppala ym. 2009, 255). Tämä tapahtuu kahden vaihtoehdoisen prosessin kautta. Ongelmaan keskittyvässä selviytymisessä pyritään lievittämään ahdingon lähteitä. Tunteeseen keskittyvässä selviytymisessä pyritään puolestaan muuttamaan ahdingon lähteen merkitys, esimerkiksi kieltämällä, että uhka esiintyy, tai välttämällä ongelman ajattelua. (Bagozzi ym. 1999, 186–187.)

Tässä tutkielmassa tarkastellaan neljää tunnevalenssiin perustuen epämiellyttäväksi luokiteltavaa perustunnetta: viha (*engl. angry*), pelko (*engl. afraid*), suru (*engl. sad*) ja turhautuminen (*engl. frustrated*). Laros ja Steenkamp (2005) toteavat vihan, pelon ja surun ilmenevän tilanteissa joko toisen henkilön tai olosuhteiden seurauksena. (Antoniou ym. 1996.) Viha on korkean kiihtymistilan tunne, joka kuvaa, kuinka ärsyyntynyt, turhautunut tai äkäinen ihminen on (Russel 1980, 1167; Pappas 2018, 5). Laros ja Steenkamp (2005) yhdistävät vihaan seuraavat tunneteemat: ärsyyntyneisyys, toteutumattomuus, mustasukkaisuus ja kateellisuus. Richins (1997, 134) puolestaan lisää vihaa kuvaaviksi nyansseiksi: ärtyneisyyden, suuttuneisuuden, ärsyyntyneisyyden, raivostuneisuuden ja poissa tolaltaan olemisen.

Myös pelko lukeutuu korkean kiihtymistilan tunteisiin (Russel 1980, 1167). Pappas (2018, 5) kuvailee pelkoa ahdistuneisuutena, avuttomuutena, hermostuneisuutena ja epävarmuutena tietystä tilanteesta. Richinsin kategorisessa mallissa pelko pitää sisällään

huolissaan olon, pelästyneisyyden, hätääntyneisyyden, peloissaan olon ja vaaranalaisena olon tunteet. Surun tunneteemoja puolestaan ovat Laroksen ja Steenkampin (2005) mukaan masentuneisuus, onnettomuus, avuttomuus, haikeus ja syyllisyys. Surun osoitetaan olevan matalan kiihtymistilan tunne ja turhautumisen korkean kiihtymistilan tunne (Russel 1980, 1167). Rosemanin (1991) mukaan viha yhdistetään usein ulkoisiin lähteisiin, kuten palveluntarjoajaan, ja turhautuminen puolestaan tilannetekijöihin, kuten epäedullisiin olosuhteisiin. Turhautumista siis harvemmin liitetään yksittäiseen ihmiseen tai yritykseen, vaan tunne saa alkunsa esimerkiksi palvelun pragmaattisista ongelmista. Seurauksena voi tällöin olla negatiivisesta kokemuksesta viestiminen. Seuraavassa luvussa 3.3 tarkastellaan yksityiskohtaisemmin, millaisia seurauksia palvelun käytön yhteydessä ilmenevillä tunteilla on käyttäjäkokemuksen lopputulemina.

3.3 Tunteiden seuraukset käyttäjäkokemuksessa

Rationaalinen päätöksenteko ja päättely eivät ole pelkästään logiikkaperäisiä, vaan vaativat myös tunnereaktioiden tukea (Damasio 1994, 139). Näin myös käyttäjäkokemus liittyy erottamattomasti käyttäjälle muodostuviin tunteisiin, sillä tunteet ovat edellytys ihmisen jokapäiväiselle toiminnalle (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 93). Myös Kuoppala ym. (2009, 252) tunnistavat tunteiden merkityksen ihmisen jokapäiväisessä toiminnassa ja esittävät, että ihmiset perustavat kaikki päätöksensä osittain tunteisiinsa. Tunteiden kokeminen, niiden voimakkuus ja niihin reagointi on kuitenkin yksilöllistä ja kulttuurisidonnaista. Vahvimmin tunteita stimuloivat brändit ovat yleensä monirakenteisia ja käyttäjien arvioinnit tällaisista brändeistä ovat kirjavia (Bagozzi ym. 1999, 190–192).

Tunteet vaikuttavat paitsi siihen, millainen käyttäjäkokemuksesta muotoutuu (Norman & Ortony 2003), mutta ne ovat myös käyttäjäkokemuksen seuraus, sillä käyttäjän vuorovaikutus palveluprosessin aikana palveluntarjoajan ja käyttöliittymän kanssa kehittää käyttäjälle tunteita (Hornbæk ym. 2013). Schwarz (1990) esittää Affect as information -teoriassaan ihmisten luottavan tunnereaktioihinsa tehdessään päätöksiä asioista, koska he havaitsevat, että koetut tunteet sisältävät arvokasta tietoa arvioinnin tueksi. Teorian mukaan mikään muu tekijä ei toimi välittäjänä, vaan tunnereaktiot vaikuttavat suoraan kuluttajien tekemiin arviointeihin (Feigenson & Park 2006, 150). Tutkimukset, joissa teoriaa on sovellettu, osoittavat, että tunteet koetaan välittömästi kohteelle altistumisen jälkeen (ks. esim. LeDoux 2000; Pham ym. 2001).

Damasio (1994, 198) osoittaa neuropsykologiaan viitaten, että tietyn havainnon aikaansaamat somaattiset tunnetilat toimivat merkkeinä, jotka muodostavat arvon havainnolle, sekä kiihdyttiminä muistin ja huomion toiminnoissa. Käyttäjä muodostaa kognitiivisen arvion jostakin ilmiöstä tarkoituksellisesti perustuen omiin tunteisiinsa suhteessa tavoitteisiinsa (Essén & Wikström 2008, 149). Käyttäjän kokemus säilyy muistissa ja

vaikuttaa hänen uudelleenostopäätökseensä. Tunnereaktiot, jotka voivat koostua useista eri tunteista, toimivat informaationa arvioinnin yhteydessä, kuten mikä tahansa käyttäjän hyödyntämä muu arviointikriteeri. Käyttäjä pyrkii määrittelemään tunnereaktioiden informatiivista arvoa. Jos käyttäjä kokee, että hänen tunteensa ovat järkevä arvioinnin perusta, hän muodostaa tunteisiinsa perustuvia asenteita. Mikäli käyttäjä ei koe tunteita merkityksellisinä arvioinnin kannalta, hän sulkee ne arvioinnin ulkopuolelle. (Albarracín & Kumkale 2003, 453.)

Clore ym. (1994) sekä Petty ym. (1993) esittävät Schwarzin (1990) teorian kaltaisesti, että käyttäjä hyödyntää myös asiaankuulumattomia tunnereaktioita arviointitilanteessa, mikäli hänellä ei ole riittävästi tietoa, omaa kyvykkyyttä tai motivaatiota arvioida ilmiötä. Tällaisessa tilanteessa käyttäjällä ei joko ole kyvykkyyttä käsitellä monimutkaista tietoa, tai käyttäjällä on matala motivaatio tai taito määrittää, mitkä tunteet ovat epärelevantteja ja asiaankuulumattomia palvelukokemuksen arvioimisen kannalta. Tunnereaktion hyödyntäminen tiedonlähteenä sisältää tunnereaktion tunnistamisen sekä arvioinnin siitä, onko kyseinen tunnereaktio oleellinen arvioitavan ilmiön kannalta. Asiaankuulumattomat tunnereaktiot voivat nousta osaksi arvioinnin perustaa tilanteessa, jossa käyttäjä on herkistynyt omille tunnetiloilleen, eikä onnistu jättämään tunteita arvioinnin ulkopuolelle. (Albarracín & Kumkale 2003, 454.) Tässä tutkimuskontekstissa asiaankuulumattomat tunnereaktiot voivat ilmetä esimerkiksi turhautumisena sivujen koodaamisessa, mikäli käyttäjällä ei ole riittävästi koodaamiseen vaadittavaa tietoteknistä osaamista.

Mentaalinen representaatio on modernin psykologian keskeinen teoreettinen käsite, jota käytetään kuvaamaan, kuinka sellainen informaatio kuin muistot, ajatukset, halut ja tunteet ilmenevät ihmismieleessä (Jokinen & Saariluoma 2014, 304). Dagleishin ja Powerin (1997) sekä Russelin (1983) mukaan mentaalinen representaatio sisältää vähintään kaksi mentaalisen sisällön tasoa. Ensinnäkin mentaalinen representaatio on kognitiivinen ja keskittyy aisti- ja muistitietoon. Se voi sisältää tietoa tilasta, objekteista, väreistä, liikkeistä, järjestelmistä, laeista tai käsitteettömistä elementeistä. Toiseksi mentaalinen representaatio sisältää emotionaalista tai muuta dynaamista tietoa. Emotionaalinen sisältö käsittää tunneaspektit, kuten valenssin (positiiviset ja negatiiviset tunteet), kiihtymistilan (tunteiden aktivointi tai deaktivointi) sekä emotionaalisen teeman.

Allport (1997) toteaa, että mentaalilla representaatiolla on tietoinen ja tiedostamaton tila. Käyttäjä voi verbaalisesti ilmaista kokemuksensa sisältöä. Tiedostamaton alitajunnan tila on käyttäjän välittömän selityskyvyn ulkopuolella. Myös tiedostamattomasta tilasta voi kuitenkin tulla tietoiseksi. Esimerkiksi jokaisella on oma äidinkieltensä, jonka kielioppia ei ajatella äidinkieltä käytettäessä, mutta josta puhuja voi halutessaan tulla tietoiseksi. (Berry & Dienes 1993.) Sama pätee myös käyttäjän kokemiin tunteisiin palveluprosessin aikana. Käyttäjä ei välttämättä voi selittää kokemukseen liittyviä tunteita, mutta emotionaalista käyttäjäkokemusta analysoimalla, tutkija voi tunnistaa tunteisiin

liittyviä tunteiden representaatiojärjestelmiä (*engl. representational systems of emotions*) (Beck 1976).

Kokemukseen liittyy aina jokin sisältö, sillä ilman sisältöä sitä ei voisi kokea. Tämän vuoksi on loogista tutkia emotionaalista käyttäjäkokemusta emotionaalisten representaatioiden kautta. Tällöin tavoite on avata ja selventää kokemuksen sisällön rakennetta sekä tarkastella alitajunnan assosiaatioita, joita käyttäjä ei ehkä suoraan kykene ilmaisemaan. (Jokinen ja Saariluoma 2014, 314–315.) Mentaalinen representaatio toimii välineenä, kun tarkastellaan emotionaalista käyttäjäkokemusta. Mentaalinen representaatio voidaan toteuttaa analysoimalla käyttäjäkokemukseen liitettäviä perustunteita, joita myös tässä tutkielmassa hyödynnetään. (Dalglish & Power 1997.)

Schererin (2001) mukaan käyttäjä perustaa arvionsa tapahtuman tai ilmiön luonteesta neljään eri tyyppiseen tiedonlähteeseen. Ensimmäinen tiedonlähde on tapahtuman tai ilmiön merkityksellisyys käyttäjälle itselleen tai hänen sosiaaliselle ryhmälleen. Toinen tiedonlähde liittyy tapahtuman tai ilmiön mahdollisiin seurauksiin käyttäjän hyvinvoinnille. Kolmas tiedonlähde on sopeutumisen- ja selviytymismahdollisuudet, joita tapahtumalla tai ilmiöllä oletetaan olevan. Neljäs tiedonlähde käsittää yhteydet, joita tapahtumalla tai ilmiöllä on käyttäjän minäkäsitykselle, sekä sosiaalisille ja yhteiskunnallisille normeille ja arvoille. Kun käyttäjällä on riittävästi tietoa edellä mainituista tiedonlähteistä, voi hän arvioida, kuinka hyvin palvelu onnistui tyydyttämään hänen tarpeensa (Scherer 2001). Näin muodostuu käyttäjän jatkuvaluonteinen tunnetiloihin perustuva arviointiprosessi. Palveluntarjoaja pyrkii siihen, että käyttäjä liittäisi käyttäjäkokemusprosessissa heränneiden tunteiden syyksi palvelun käytön. Sen lisäksi, että käyttäjä hyödynnä palvelun käyttöön liittämäänsä tunteita palvelun arviointiin, on tunteilla lukuisia muita seurauksia. Seuraukset voidaan jakaa emotionaalisiin seurauksiin ja käyttäytymisseurauksiin riippuen siitä, aiheuttaako tunne käyttäjässä välitöntä toimintaa.

3.3.1 *Emotionaaliset seuraukset*

Bagozzi ym. (1999) määrittelevät arviointitunteet (*engl. appraisal emotions*) tuotteen tai palvelun suorituskyvyn arvioinnin seurauksena syntyvinä tunteina. Arviointitunteet syntyvät seurauksena tai tuloksena palvelukokemuksen yhteydessä koetuille tunteille, kuten iloisuudelle tai hyvillään olemiselle, koska palvelu on täyttänyt käyttäjän toiveet ja odotukset. Vastaavasti arviointitunteet voivat olla kielteisiä, mikäli palveluprosessi ei vastaa käyttäjän tarpeita ja odotuksia. Arviointitunteet ilmenevät myös käyttäjillä, joilla ei ole ollut ennako-odotuksia eikä -toiveita palvelun laadusta, sillä myös he liittävät palvelun käyttöön tunteita, jotka vaikuttavat lopulliseen palvelun arviointiin. Nämä tunteet ovat seuraus palveluprosessista sekä ennuste asiakastyytyväsyydelle. (Bagozzi ym. 1999; Hume & Mort 2010.)

Bagozzi ym. (1999, 195) esittävät, että tunteet vaikuttavat lukuisiin tiedonkäsittelyn aspekteihin, kuten tiedon koodaamiseen ja tiedon takaisinhakuun, erilaisiin tiedonkäsittelyprosesseihin, arviointeihin ja päätöksentekoon. Tunteilla on siten suora yhteys siihen, miten käyttäjä arvioi palvelukokemustaan. Myös Enz ja Mattila (2002) osoittavat, että palveluprosessin aikana ilmenevät tunteet korreloivat vahvasti käyttäjän arvioiman kokemuksen kanssa. Kun palvelun koettu laatu on parempi kuin käyttäjän odottama laatu, syntyy asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on myös yksi ensimmäinen positiivinen tunne, jonka asiakas usein ostopäätöksensä jälkeen tuntee.

Tunteet ohjaavat käyttäjää määrittelemään, oliko kokemus positiivinen, neutraali vai negatiivinen. Esimerkiksi Kuoppala ym. (2009, 248) toteavat, että tunteet ovat palvelun käytettävyyden kannalta merkittäviä, sillä kielteiset tunteet heikentävät käyttäjän kykyä sietää ongelmia palvelussa. Vastaavasti myönteiset tunteet saavat käyttäjässä aikaan viitseliäisyyttä ja sinnikkyyttä yrittää uudelleen, jos palvelun käyttö on alkuun haastavaa. Lisäksi tunteet kuuluvat erottamattomasti käyttäjäkokemuksen perusteella konstruoitaviin muistoihin, joihin käyttäjä perustaa käyttäjäkokemustarinansa. Tunteiden keskeinen rooli asioiden arvottamisessa perustuu siihen, että tunteet ovat läheisessä suhteessa käyttäjän motiivien ja tarpeiden kanssa. Tarpeet vastaavasti tiedostetaan tunteiden kautta. (Saariluoma 2004, 96.)

Frijdan (1986) mukaan tunteet sisältävät toimintataipumuksia, kun LeDoux (1996) sitä vastoin esittää, että toimintataipumukset ovat automaattisia vastauksia tunteille. Toimintataipumus voidaan määritellä valmiutena sitoutua tai olla sitoutumatta tavoiteobjektiin. Toimintataipumuksen ajatellaan sisältävän impulsseja, jotka ohjaavat käyttäjää lähemmäs, kauemmas ja vastaan liikkumiseksi. Frijdan (1986) mukaan tunteet käsittävät koko prosessin, stimulaation esiin nousemisesta, toimintaan ja heräämiseen. Kun positiivisen tunteen aiheuttavaa, käyttäjälle merkityksellistä stimulaatiota toistetaan, voi lopputuloksena olla kasvaneet positiiviset tunteet riippuen siitä, kuinka merkityksellinen käyttäjän kokema stimulaatio on. Mikäli altistuminen on jatkuvaa, menettää se hyödyllisyytensä. (Bagozzi ym. 1999, 190–192.)

Ladharin (2009) tutkimus osoittaa, että palvelun käyttöön liitettävä tyytyväisyyden tunne vaikuttaa asiakasuskollisuuteen sekä maksuhalukkuuteen. Myös Gracian ym. (2011) tutkimustulokset tukevat väitettä, että käyttäjän arvioimat palvelun laatuattribuutit ovat yhteydessä hänen kokemiinsa tunteisiin, jotka puolestaan ovat yhteydessä asiakasuskollisuuteen. Jones ym. (2008) osoittavat tutkimuksessaan, että verkkopalvelun eri elementit herättävät tunteita palvelun käyttäjissä. Verkkosivun nopea latautuminen voi ilmetä miellyttävänä yllätyksenä, toisaalta tukipalvelun hidas reagointi käyttäjän ongelmiin voi aiheuttaa ärsyyntymistä tai turhautumista. Grönroos (2009, 111) osoittaa, että tunteet suodattavat palvelukokemusta ja vaikuttavat palvelun koettuun laatuun tietoisesti koettujen laatulementtien rinnalla.

Burke ja Edell (1987), Gengler ja Howard (2001) sekä Davidow (2003) osoittavat, että niin positiiviset kuin negatiivisetkin tunteet vaikuttavat siihen, millaisia asenteita käyttäjälle muodostuu yrityksestä ja sen tarjoomasta. Pitkällä aikavälillä positiivisten tunteiden kokeminen voidaan liittää fyysisten, sosiaalisten ja älyllisten voimavarojen lisääntymiseen, mikä puolestaan lisää todennäköisyyttä kokea enemmän positiivisia tunteita myös tulevaisuudessa (Fredrickson 1998).

3.3.2 Käyttäytymisseuraukset

Palvelun yhteydessä syntyvät tunteet ilmenevät näkyvänä toimintana esimerkiksi suusanallisena viestintänä (*engl. word-of-mouth, WOM*), uusintaostoina, reklamaatioina ja valituskäyttäytymisenä riippuen siitä, ovatko tunteet positiivis- vai negatiivissävytteisiä (Liljander & Stranvik 1997; Ladhari 2007). Edvardssonin (2011) mukaan usein juuri negatiivisesta palvelukokemuksesta kerrotaan helpommin eteenpäin kuin positiivisesta kokemuksesta. Ladharin (2007, 1101–1102) mukaan suusanalliseen viestintään vaikuttaa käyttäjän tyytyväisyys palveluun sekä käyttäjän kokemiin tunteisiin liitettävä kiihtymistila. Korkean kiihtymistilan tunteita herättävä palvelukokemus johtaa todennäköisemmin kokemuksesta viestimiseen, kuin matalan kiihtymistilan tunteiden ilmeneminen.

Hasselzahlin (2008) mukaan käyttäjäkokemus ilmenee käyttäjän ja palvelun vuorovaikutuksesta syntyvinä hetkellisinä tunnetiloina, jotka ohjaavat käyttäjän toimintaa ja vuorovaikutusta palvelun kanssa. Positiiviset tunnetilat kannustavat yleensä käyttäjää jatkaamaan vuorovaikutusta palvelun kanssa. Lisäksi palveluprosessissa käyttäjälle muodostuvat tunteet vaikuttavat siihen, kuinka paljon rahaa käyttäjä on valmis kuluttamaan palveluun (Chebat & Michon 2003), sekä kuinka paljon hän haluaa viettää aikaa palvelun parissa (Ladhari 2007). Liljander ja Strandvik (1997) toteavat, että suusanallisen viestinnän ja maksuhalukkuuden lisäksi tyytyväisyyden tunteella on olennainen käänteinen vaikutus palveluntarjoajan vaihtamiseen, mikäli ongelmia ilmenee. Kuoppala ym. (2009, 255) esittävät, että palvelun hylkääminen liittyy eksplisiittisesti negatiivisten ärsykkeiden parempaan muistettavuuteen.

Käyttäjät säätelevät kokemiaan tunteita joko uudelleenarvioimalla (*engl. reappraisal*) tai tukahduttamalla (*engl. suppression*). Uudelleenarviointi auttaa käyttäjää laittamaan palvelunkokemuksen aikana heränneet tunteet perspektiiviin ja keskittymään tunnereaktion positiivisiin osiin. (Gross 1998.) Tämä muuttaa muistijälkeä sekä muokkaa kokemuksen jälkeistä käyttäytymistä positiivisemmaksi. Tukahduttamisessa aitojen tunteiden ilmenemistä pyritään säätelemään epäaitoja tunteita esittämällä. Tunteensa tukahduttava käyttäjä saattaa esimerkiksi hymyillä ja olla ystävällinen asiakaspalvelijalle, vaikka kokee tulleensa kohdelluksi epäoikeudenmukaisesti palveluprosessin aikana. (Grandley 2000.) Käyttäjä haluaa hallita ja estää omien, aitojen tunteidensa esiintymisen

muille (Balaji ym. 2017, 963). Mikäli negatiivisia tunteita esiintyy, tunteensa tukahduttavat käyttäjät ryhtyvät todennäköisemmin poikkeavaan kostokäyttäytymiseen, kuten negatiiviseen suusanalliseen viestintään, enemmän kuin valittaisivat kokemuksestaan suoraan palveluntarjoajalle.

Tunteiden säätely uudelleenarvioimalla tai tukahduttamalla vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen erityisesti tilanteissa, joissa palveluprosessissa tapahtuu epäonnistuminen. Tunteiden tukahduttaminen johtaa varmemmin negatiiviseen suusanalliseen viestintään alhaisen tyytyväisyyden tasoilla, kun uudelleenarviointi vaikuttaa tyytyväisten käyttäjien uudelleenostopäätöksiin. (Balaji ym. 2017, 963, 973–974.) Taulukko 1 kokoaa yhteen käyttäjäkokemuksen yhteydessä muodostuvien tunteiden emotionaaliset seuraukset ja käyttäytymisseuraukset.

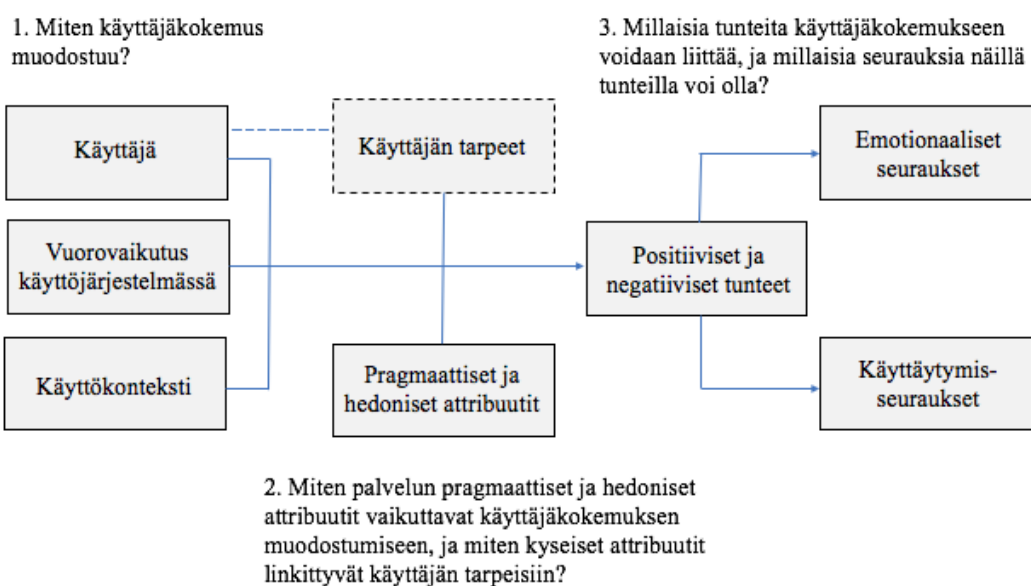
Taulukko 1 Käyttäjäkokemuksessa ilmenneiden tunteiden seuraukset

Emotionaaliset seuraukset	Arviointitunteet	Bagozzi ym. (1999); Arora & Singer (2006)
	Tiedonkäsittelyaspektit (kuten arviointi ja päätöksenteko)	Bagozzi ym. (1999); Enz & Mattila (2002)
	Palvelun koettu laatu	Grönroos (2009)
	Toimintataipumus	LeDoux (1996)
	Maksuhalukkuus	Liljander & Strandvik (1997); Ladhari (2009)
	Asiakastyytyväisyys	Enz & Mattila (2002)
	Asiakasuskollisuus	Gracia ym. (2011); Ladhari (2009)
	Asenteiden muodostuminen	Burke ja Edel (1987); Gengler & Howard (2001); Davidow (2003)
	Viitseliäisyys / sinnikkyys käytön opettelussa, kyky sietää ongelmia	Kuoppala ym. (2009)
Fyysisten, sosiaalisten ja älyllisten voimavarojen muutokset	Fredrickson (1998)	
Käyttäytymisseuraukset	Uusintaosto, reklamaatio, valituskäyttäytyminen	Liljander & Strandvik (1997); Ladhari (2007)
	Palveluun kulutettu raha	Chebat & Michon (2003)
	Palvelussa käytetty aika	Ladhari (2007)
	Suusanallinen viestintä	Liljander & Strandvik (1997); Ladhari (2007); Balaji ym. (2017)
	Vuorovaikutuksen ja käytön jatkaminen / keskeyttäminen	Liljander & Strandvik (1997); Hasselzahl (2008)
	Palveluntarjoajan vaihtaminen	Liljander & Strandvik (1997)

Taulukosta 1 voidaan tehdä yhteenveto, että tunteilla on monenlaisia käyttäytymis- ja emotionaalisia seurauksia, sillä tunteita kehittyä jatkuvasti, automaattisen arvioinnin lopputuloksena (Saariluoma 2004, 96; Ajami ym. 2010, 228). Palveluprosessin aikana ilmenneet tunteet jäävät käyttäjän mieleen, sillä kyseiset tunteet ilmentävät käyttäjälle jotakin merkityksellistä. Tunteita ilmenee tapahtumissa, joiden seuraukset ovat äärimmäisen toivottavia tai epätoivottavia; tai kun tekojen hyväksyttävyys on joko arvostettavaa tai moitittavaa; tai kun tunteisiin assosioitavan objektin viehättävyys on joko positiivista tai negatiivista. (Kuoppala ym. 2009, 250–251.) Käyttäjäkokemuksen subjektiivisuus ja tilannetekijät vaikuttavat kuitenkin aina siihen, millaisia seurauksia tunteilla on todellisen käyttäjäkokemuksen lopputulemina. Tämän vuoksi tiettyyn käyttäjäkokemukseksiin liitettäviä tunteita ja niiden seurauksia tulee tutkia empiirisesti.

3.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys jakautuu tutkielman kolmen osaongelman mukaisesti. Ensin osoitetaan, millaisista komponenteista käyttäjäkokemus muodostuu utilitaristisen HCI-palvelun kontekstissa. Seuraavaksi esitetään, miten palvelun pragmaattiset ja hedoniset attribuutit vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen, ja miten attribuutit linkittyvät käyttäjän tarpeisiin. Lopuksi osoitetaan, kuinka käyttäjäkokemuksen seurauksena syntyy erilaisia positiivisia ja negatiivisia tunteita, joihin liitettävät seuraukset voidaan jaotella emotionaalisiin seurauksiin ja käyttäytymisseurauksiin. Kuviossa 5 havainnollistetaan teoreettisen viitekehysten muodostuminen vaiheittain.



Kuvio 5 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuviossa 5 kuvataan ensin käyttäjäkokemuksen pääkategoriat: käyttäjä, vuorovaikutus käyttöjärjestelmässä ja käyttökonteksti. Nämä kategoriat sisältävät erilaisia osatekijöitä, joiden kokonaisuudesta muodostuu käyttäjäkokemus HCI-kontekstissa. Käyttäjään liittyy seuraavia osatekijöitä: voimavarat, taidot, tarpeet, tunteet, motivaatio, odotukset, asenteet, arvot ja aiemmat kokemukset (Ford & Forlizzi 2000; Hassenzahl & Tractinsky 2006; Roto 2006; Hoonhout ym. 2011; Olsson 2014). Vuorovaikutukseen voidaan liittää seuraavia osatekijöitä: yksisuuntainen HCI, viestien sisältö, käyttäjien tulkinnat, aloitteleva tai kokenut käyttäjä, tavoitetila ja toimintatila (Butter & Krippendorff 1984; Burmester ym. 2002; De Souza 2005; Roto 2006; Clarkson ym. 2008). Käyttökontekstiin liitettäviä osatekijöitä ovat: fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö, käyttöhetki ja kulttuuri (Ford & Forlizzi 2000; Arhippanen & Tähti 2004; Hartmann & Sutcliffe 2006; Roto 2006).

Utilitaristisen HCI-palvelun, esimerkiksi pilvipalveluiden, käyttäjä voi korostaa palvelua arvioidessaan, joko pragmaattisia tai hedonisia attribuutteja, tai vaihtoehtoisesti molempia. Käyttäjät painottavat palvelun attribuutteja eri tavoin riippuen heidän omista tarpeistaan. Käyttäjän tarpeet sisältyvät myös käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttaviin käyttäjäsidonnaisiin osatekijöihin. Tarpeet on nostettu esille kuviossa 5, sillä niiden linkittyminen palvelun pragmaattisiin ja hedonisiin attribuutteihin on merkittävä osa käyttäjäkokemuksen rakentumisen kokonaisuutta.

Tutkielmassa kuvataan Hassenzahlin pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien mallia hyödyntäen, millainen on attribuuttien ja käyttäjän tarpeiden välinen yhteys. Hyvä pragmaattinen laatu koostuu instrumentaalisten tavoitteiden saavuttamista tukevista ominaisuuksista, jotka edistävät myös hedonisten tavoitteiden saavuttamista. Pragmaattiset attribuutit liitetään palvelun käytettävyyteen, toiminnallisuuteen ja hyödyllisyyteen. Toisin sanoen ne ovat tehtäväkeskeisiä ominaisuuksia. Hedoniset attribuutit puolestaan liitetään yksilön psykologisten tarpeiden tyydyttämistä edistäviin ominaisuuksiin, joita kuvaavat olemisen tavoitteet ja nautinnollisuus. Hedonisiin aspekteihin liittyy eritoten käyttäjän kokemat tunteet. (Hassenzahl 2003.)

Käyttäjäkokemuksen tunnesisältöjen kuvaamisessa hyödynnetään Ekmanin (1994) perustunteiden teoriaa. Universaaleina pidettävät perustunteet edistävät ja helpottavat käyttäjää ilmaisemaan henkilökohtaisen kokemuksensa tunnesisällön ilman monimutkaista tulkintaa. Tutkielmassa tarkastellaan kahdeksaa perustunnetta: tyytyväisyys, onnellisuus, innostus, hämmästyminen, viha, pelko, suru ja turhautuminen. Käyttäjien kokemien perustunteiden sisältöä analysoidaan tunneteemoilla, jotka paljastavat myös kokemusten yksityiskohtaisemmat vivahteet. Koetut tunteet jaetaan tunnevalenssin perusteella positiivisiin ja negatiivisiin sekä kiihtymistilan perusteella korkean ja matalan kiihtymistilan tunteisiin. Tämä jaottelu perustuu Russelin (1980) kaksiulotteisiin tunnemalliin. Mitä korkeampi tunteen kiihtymistila on, sitä todennäköisemmin tunne johtaa erilaisiin seurauksiin.

Tunteiden seuraukset voidaan jakaa emotionaalisiin seurauksiin ja käyttäytymisseurauksiin. Aiemman tutkimuksen perusteella emotionaaliset seuraukset liittyvät käyttäjän muodostamaan arvioon palvelusta, päätöksentekoon, koettuun laatuun, mielipiteisiin, asenteisiin, kykyyn sietää ongelmia, muistijäljen ja arviointitunteiden kehittymiseen, kokemustarinan luomiseen, maksuhalukkuuteen, asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Käyttäytymisseurauksia ovat uusintaostot, reklamaatiot, palveluun kulutettu raha ja aika, vuorovaikutus palvelussa, suusanallinen viestintä, palvelun käytön jatkaminen tai keskeyttäminen sekä palveluntarjoajan vaihtaminen. (Bagozzi ym. 1999; Damasio 1994; Enz & Mattila 2002; Grönroos 2009; Kuoppala ym. 2009.) Voidaan siis osoittaa, että käyttäjäkokemus on moniosainen kokonaisuus, jonka subjektiivisen luonteen vuoksi, tutkielman tarkoitukseen vastaaminen vaatii empiirisen aineiston keräämistä. Seuraavassa luvussa kuvataan, kuinka tämän tutkielman tutkimusmetodologia rakentuu.

4 TUTKIMUSMETODOLOGIA

4.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkielman tarkoituksen, tutkimuskysymysten sekä tutkimuksen lähestymistavan tulee olla linjassa, jotta tieteellinen lähestymistapa mahdollistaa tutkimuksen tarkoitukseen vastaamisen. Tutkijan tulee kyetä analysoimaan tutkimuksen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tuntea ja osata oikeaoppisesti hyödyntää valittua tieteellistä lähestymistapaa, joka ohjaa tutkimuksen rakennetta ja tutkimustulosten luonnetta. (Pihlanto 1994, 370.) Tutkimuksen menetelmäsuuntaus voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, jolloin tutkimuslogiikaksi valikoituu deduktiivinen, abduktiivinen tai induktiivinen päättely. Tutkimusta voidaan lähestyä myös eri menetelmiä yhdistelemällä.

Tunteiden roolia liiketoimintakontekstissa on empiirisesti tutkittu suurelta osin kvantitatiivisin menetelmin (Eriksson & Kovalainen 2008, 22–23). Tämä tutkielma perehtyy käyttäjän tarpeiden ja tunteiden roolin merkittävyyteen osana utilitaristisen HCI-palvelun käyttäjäkokemusta kattavasti ja yksityiskohtaisesti, joten tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kvalitatiivisella tutkimusotteella. Laadullinen tutkimus soveltuu yksilön ajatusten, tuntemusten ja tulkintojen kuvaamiseen eri konteksteissa (Given 2008, 55). Lisäksi laadullinen tutkimus lisää ymmärrystä vähän tutkitusta tai uudesta ilmiöstä (Hirsjärvi ym. 2009, 138). Käyttäjäkokemukselle ei ole vielä muodostunut vakiintunutta määritelmää, minkä lisäksi ilmiötä ei juurikaan ole tutkittu utilitaristisen HCI-palvelun kontekstissa. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen, kvalitatiivinen tutkimus ei keskity hypoteesien testaamiseen, vaan tarkoituksena on havaita odottamattomia ilmiöitä, joita nousee esiin tutkimusaineiston analysoinnin yhteydessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164.)

Tutkimusstrategiaksi valikoitui tapaustutkimus, jossa hyödynnetään yhtä tai useampaa casea eli tapausta. Tarkoituksena on luoda teoreettisia rakenteita ja ehdotuksia empiiristen havaintojen pohjalta. (Eisenhardt 1989.) Tapaustutkimus on rikas, empiirinen kuvaus, tarkasti rajatusta ilmiöstä (Yin 1989, 22–23). Tässä tutkimuksessa tutkitaan yhtä tapausta (*engl. single-case study*), joka esitellään tarkemmin luvussa 4.2.1. Yhteen tapaukseen keskittyvä tapaustutkimus on sopiva tapa tutkia tarkasti rajattua ja rikasta ilmiötä, josta halutaan muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys tietyssä kontekstissa.

Empirian analysoinnissa voidaan hyödyntää deduktiivista, abduktiivista tai induktiivista tutkimuslogiikkaa. Deduktiivisessa analyysissä lähestymistapa on teorialähtöinen, jolloin teoria ohjaa tutkimuksen empiiristä analyysiä. Induktiivinen analyysi päinvastoin muodostaa teoriaa empirialähtöisesti. (Eriksson & Kovalainen 2008, 22–23.) Puhdas induktiivinen päättely ei kuitenkaan käytännössä ole mahdollista, sillä induktiivisessa tut-

kimuksessa lähtökohtana on, ettei tutkijalla ole minkäänlaista ennakkokäsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Yleisesti ajatellaan, että havainnot ovat teoriapitoisia, joten absoluuttisen induktiivinen tutkimus on haastava toteuttaa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 107–108.)

Tässä tutkielmassa teorian rooli on abduktiivinen. Dubois ja Gadde (2002, 555–556) esittävät, että tapaustutkimusta tulisi lähestyä abduktiivisen tutkimuslogiikan kautta niin, että tutkija liikkuu jatkuvasti teorian ja empirian välillä. Abduktiivisessa, eli teoriasidonnaisessa tutkimuksessa, aineiston löydöksiä sekä tulkintojen tueksi etsitään kytkentöjä ja selityksiä teoriasta, vaikka analyysi ei suoranaisesti perustu valmiiseen teoriaan tai malliin (Sarajärvi & Tuomi 2018, 107). Abduktiivisessa tutkimuslogiikassa yhdistyy deduktiivisen ja induktiivisen logiikan käsitykset teorian luonteesta. Teoria voi toimia päämääränä sekä välineenä aineiston analysoinnissa. Teoria nähdään välineenä, kun sen avulla rakennetaan tulkintoja aineistosta. Teoria käsitetään päämääränä, kun yksittäisistä havainnoista edetään yleiseen ilmiön ymmärtämiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 81) Abduktiivisessa aineiston analyysissä kategoriat ja johtopäätökset pohjautuvat jo olemassa oleviin teorioihin (Sarajärvi & Tuomi 2018, 107).

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Yleinen tapaustutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on haastatteluiden toteuttaminen, sillä ne ovat tehokas tapa kerätä antoisaa empiiristä dataa (Eisenhardt 1989; Eisenhardt & Graebner 2007). Tutkimuksen tiedonhankinta toteutetaan puolistrukturoidulla teema-haastattelulla. Teemahaastattelu luetaan puolistrukturoituihin haastattelumenetelmiin, sillä haastattelun teema-alueet ovat etukäteen tiedossa, mutta menetelmästä puuttuu kysymysten tarkka järjestys ja muotoilu (Hirsjärvi & Hurme 1991, 36). Kun tutkimusmetodina käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, korostuvat haastateltavien omakohtaiset kokemukset, näkökulmat ja tarinoiden tulkinta (Tracy 2013, 5).

Valittu aineistonkeruumenetelmä on sopiva lähestymistapa emotionaalisen käyttäjäkokemuksen tutkimiselle, sillä käyttäjäkokemus voidaan ymmärtää subjektiivisena ja dynaamisena tarinana, joka korostaa käyttäjän ajatuksia ja tunteita, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa palvelun kanssa tietyssä kontekstissa (Ford & Forlizzi 2000; Battarbee & Forlizzi 2004; Bengs ym. 2015). Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii mutkikkaiden ilmiöiden tutkimiseen, joihin tutkittavien suhtautumista ei vielä kokonaan tunneta (Maguire 2001, 600), sillä haastattelu jättää tilaa vapaalle keskustelulle kysymysten ollessa vähemmän formaaleja kuin strukturoidussa haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 35–36; Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Teemahaastattelu mahdollistaa käyttäjäkokemuksen ymmärtämisen käyttäjän tärkeimmiksi korostamien aspektien kautta (Tracy 2013, 5).

Teemahaastattelussa tutkijan on mahdollista muodostaa vapautunut ja avoin yhteys tutkittavaan verrattuna esimerkiksi kyselyyn, jossa haastateltavan vastaukset jäävät usein

pintapuoleisiksi. Tarkoitus on ymmärtää, mikä tutkittavien kokemuksissa palvelun käytöstä tuntuu merkitykselliseltä. Merkityksellisyyden selvittämiseksi tulee kerätä todellisten asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia. Teemahaastattelu antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan omin sanoin. (Scherer 2005; Brinkmann & Kvale 2009)

Haastatteluiden avulla pyritään keräämään subjektiivisia tunnearvioita haastateltavan tietoisesti kokemista tunteista. Subjektiivisten tunnekokemusten vertailua on kritisoitu kyseenalaiseksi, koska yksilöiden välillä voidaan osoittaa olevan huomattavasti variaatiota, minkä lisäksi heidän sisäiset tunnekokemuksensa vaihtelevat merkittävästi tilanteesta riippuen. Tästä huolimatta yksilölliset arviot ovat käytetyimpiä menetelmiä tunnetutkimuksen kentällä, ja niitä pidetään myös tärkeinä muiden mittareiden validoinnissa. (Scherer 2005).

4.2.1 Tutkimuskonteksti

Aineiston rajaus on tehty teoreettista kattavuutta silmällä pitäen. Perusidea teoreettisessa edustavuudessa on käsittää tutkittu tapaus esimerkkinä yleisestä. Tapaustutkimuksessa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä todellisessa elämässä, ilmiölle luonnollisessa ympäristössä. (Eskola ja Suoranta 1998, 64–65.) Tapaustutkimus toteutettiin suomalaisessa teknologia-alan yrityksessä, joka tarjoaa omaan serveriteknologiaan perustuvia hosting- ja pilvipalveluita. Tutkimuksen kohteeksi on valittu mahdollisimman edustava ja ominainen pilvipalveluita tarjoava yritys, jolla on laaja ja kansainvälinen asiakaskunta. Käyttäjäkokeumusta tarkastellaan kontekstissa, jossa palvelu sijoittuu täysin verkkoon, minkä seurauksena asiakkaiden ja palveluntarjoajan välillä on vähäisesti, tai ei lainkaan kasvokkain käytävää kommunikointia. Käyttäjäkokeuksen ja erityisesti sen emotionaalisen ulottuvuuden merkitys tällaisessa palvelukontekstissa on tärkeässä roolissa, mutta vielä melko vähäisesti tutkittu ilmiö.

Pilvipalvelu on ajankohtainen ja kasvava verkkopalvelun muoto. Se on noussut hallitsevaksi palveluksi nopean informaatio- ja kommunikaatioteknologian kehittymisen siivellä (Lyu ym. 2013, 1213). Data on sijoittunut hajanaisesti eri datakeskuksiin ja käyttösovellukset ovat etäservereissä. Palvelun tehtävä on tuoda hajallaan oleva data ja käyttösovellukset käyttäjän tietokoneelle virtuaalisessa muodossa. Pilvipalvelulla tarkoitetaan yksinkertaistetusti Internetin kautta tarjottavaa ohjelmisto- tai kapasiteettipalvelua, jonka ostaja saa käyttöönsä ilman oman ohjelmiston tai laitteiston hankintaa. (Lovelock 1983; Grönroos 2009.) Ydinajatuksena pilvipalvelussa on mahdollistaa tietojenkäsittely ja -tallennusinfrastrukturi pilvipalvelun käyttäjän ulottuville ajasta ja sijainnista riippumatta (Manuel 2015, 281). Pilvipalvelun tulee olla helposti hallittavissa, nopeasti saatavilla ja skaalautua käyttäjän tarpeiden mukaisesti.

Palvelut voidaan jakaa inhimillisyyttä korostaviin (*engl. high-touch*) ja tekniikkaa korostaviin (*engl. high-tech*) palveluihin. Pilvipalvelu kuuluu tekniikkaa korostaviin palveluihin, joissa fokus on automatisoiduissa järjestelmissä, tietotekniikassa ja muissa fyysisissä resursseissa. Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat etupäässä riippuvaisia prosessiin osallistuvista ihmisistä, kun tekniikkaa korostavat palvelut ovat etupäässä riippuvaisia tekniikasta. Kuitenkin teknisessä palvelussa, kuten pilvipalvelussa, vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä voi olla vielä riippuvaisempaa palveluhenkisyydestä ja asiakaspalvelusta. Tämä johtuu siitä, että vuorovaikutusta esiintyy teknisissä palveluissa harvemmin, ja tilanne on usein kriittinen, kuten tukipalvelun tarve häiriön tai ongelman ilmenemisen yhteydessä. (Lovelock 1983; Grönroos 2009.)

Tutkittavalla yrityksellä on asiakaskuntaa ympäri maailmaa. Ulkomaalaisille asiakkailleen yritys tarjoaa englanninkielistä tukipalvelua chatin kautta. Kasvokkain käytävä kommunikointi asiakkaiden kanssa sekä asiakkaiden parempi tunteminen on usein vähäistä tai uupuu kokonaan tällaisessa palvelukontekstissa. Asiakkaiden tunteiden ymmärtäminen ja ilmeneminen osana käyttäjäkokemuksen muodostumista voi jäädä täysin havaitsematta. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla yrityksen asiakkaita keskustelunomaisten yksilöhaastatteluiden muodossa. Näin pyritään rakentamaan luotettava ja henkilökohtainen ilmapiiri, jossa asiakkaan on turvallista ja luonnollista kertoa kokemuksestaan ja tunteistaan tarkasti.

4.2.2 *Tutkimuskysymysten operationalisointi*

Haastatteluiden avulla on tarkoitus kerätä aineisto, johon perustuen voidaan luotettavasti tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia tulkintoja ja päätelmiä. Tutkimuksessa, jossa aineistonkeruumenetelmäksi valitaan puolistrukturoitu haastattelu, luodaan haastattelua tukeva runko etukäteen. Teemahaastattelurungon rankentaminen vaatii tutkijalta syvällistä tietoa tutkittavasti aiheesta, sillä esiyymmärrys ohjaa teemojen muodostamista. Haastattelurunko koostuu kysymysjoukoista, jotka käsittelevät tutkielman viitekehyksen kannalta keskeisiä teemoja (Sarajärvi & Tuomi 2018, 89). Tutkielman haastattelurunko operationalisoidaan tutkimuksen tarkoituksen perusteella muodostettujen tutkimuskysymysten avulla. Operationalisoinnilla pyritään muuntamaan teoreettiset käsitteet empiirisesti mitattaviksi. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 40; Eskola ja Suoranta 1998, 75–78.)

Operationalisoinnin avulla muodostetut haastatteluteemat ovat tutkimuksen osaongelmia yksityiskohtaisempia. Teemat toimivat keskustelua ohjaavina kiintopisteinä, joiden pohjalta haastatteliija voi muuttaa kysymysten esittämisjärjestystä, sekä syventää tai jatkaa keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 41–42.) Avoimia, haastateltavan omille tulkinnoille tilaa jättäviä kysymyksiä täydentävät tarkentavat jatkokysymykset, jotka perus-

tuvat teorian pohjalta nousseisiin käsitteisiin ja teemoihin. Oleellista tutkimuksen operationalisoimisessa on teoreettisten kysymysten muokkaaminen sellaiseen muotoon, että tutkittavat ymmärtävät, mistä on kyse. Tutkijan on pohdittava, mitä teoriasta noussut teema pitää sisällään, sekä millaisilla haastattelukysymyksillä voidaan kerätä tutkittavan ilmiön kannalta keskeistä empiiristä dataa. (Eskola ja Suoranta 1998, 75–78.) Tutkielman osaongelmat luovat raamit tutkimuksen operationalisoimiselle ja jaottelevat haastattelurungon neljään osaan. Operationalisointitaulukko heijastaa siis tutkielman osaongelmia sekä tutkittavan ilmiön kannalta keskeisiä käsitteitä ja teemoja, jotka esitetään tiivistetysti myös tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 5). Kaikki haastattelukysymykset sisältävä operationalisointitaulukko on liitteenä (LIITE 1 Operationalisointitaulukko).

4.2.3 *Haastattelut*

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen, vaan tavoitteena on luoda ymmärrys ja teoreettinen tulkinta jostakin tarkasti rajatusta ilmiöstä, kerätään haastatteluaineisto harkinnanvaraisella otannalla (Eskola ja Suoranta 1998, 61–62). Haastatteluaineiston tulee olla sopivankokoinen ja edustava (Eskola ja Suoranta 1998, 60–61). Tutkittavien valinnassa hyödynnetään tarkoin määriteltyjä kriteereitä, jotta haastateltavat voivat tarjota monipuolista aineistoa tutkimuksen tarkoituksen näkökulmasta. (Galletta 2013, 33).

Tässä tutkimuksessa haastateltavien valinnassa hyödynnettiin case-organisaation käytössä olevaa Intercom-kommunikointialustaa, joka mahdollisti asiakkaiden suodattamisen tiettyjen kriteerien perusteella. Kriteereiksi valittiin: espanjanlaisuus, aktiivisuus palvelun käytössä ja B2B-käyttäjäisyys. Aktiiviselta B2B-käyttäjältä odotetaan saatavan syvälistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Pelkästään espanjalaisten käyttäjien tutkiminen ei mahdollista kulttuuriin perustuvaa vertailua, mutta espanjalaisen kulttuurin tyypillisiä piirteitä voidaan peilata tutkimustuloksiin. Nämä kriteerit toimivat myös tutkielman rajauksina.

Potentiaalisia haastateltavia seulottiin kommunikointialustan kautta, minkä jälkeen asiakkaiden mielenkiintoa osallistua tutkimukseen tiedusteltiin alustan kautta lähetettävällä viestillä. Espanjankielinen haastattelukutsu lähetettiin ensin 237 käyttäjälle. Näistä käyttäjistä 37% avasi kutsun ja haastatteluun halusi osallistua kolme käyttäjää. Seuraavalla viikolla sama viesti lähetettiin 1 075 käyttäjälle. Joukossa oli myös käyttäjät, jotka eivät olleet avanneet edellistä viestiä. Toinen haastattelukutsu tavoitti huomattavasti enemmän käyttäjiä, sillä viestin avasi 49% vastaanottajista. Nyt haastatteluun oli kiinnostunut osallistumaan 15 käyttäjää. Lopulta haastatteluajat saatiin sovittua 10 käyttäjän kanssa.

Osallistumista haastatteluun kannusti osallistujien palkitseminen lahjakortilla yrityksen palveluihin. Haastattelut toteutettiin Skype-haastatteluina, sillä tutkittavien maantieteellinen sijainti ei mahdollistanut käyntihaastattelua. Haastattelut käytiin haastateltavan toiveen mukaan joko englanninkielellä tai espanjankielellä. Haastatteluun osallistumisen mahdollistaminen espanjaksi oli tärkeää niiden asiakkaiden osalta, jotka eivät puhu sujuvaa englantia. Tällaisen haastateltavan on helpompi ilmaista itseään ja omia kokemuksiaan yksityiskohtaisesti äidinkielellään, kun kielimuuri ei rajoita vastausten syvällisyyttä. Espanjankielisissä haastatteluissa oli mukana tulkki. Tutkijan oma espanjankielen taitotaso on A2, ja hän kykeni seuraamaan haastattelun kulkua myös espanjaksi. Tulkin osallistuminen haastatteluun varmisti kuitenkin, että kielimuuri vältetään myös tutkijan osalta. Tulkki teki käännöstyön haastattelun yhteydessä, jotta tutkija pystyi esittämään tarvittavia jatkokysymyksiä. Tutkittaville korostettiin, että haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Heille tiedotettiin, kuka tutkimuksen toteuttaa, mikä tutkimuksen tarkoitus on, miksi heidät on valittu haastateltaviksi, sekä kauanko haastattelun arvioidaan kestävän.

Haastatteluja toteutettiin, kunnes aineisto alkoi toistaa itseään, eli haastattelut eivät enää tuottaneet tutkimusongelman kannalta uutta tietoa aiheesta. Toisin sanoen tutkimuksen aineisto kylläntyi. Kylläntyminen, eli saturaatio, voidaan liittää tulosten yleistettävyyteen. Teemahaastattelussa saturaatio voi ilmetä tietyn peruslogiikan, kuten tietyn teeman, toistumisena tutkittavien vastauksissa. (Eskola & Suoranta 1998, 62; Sarajärvi ja Tuomi 2018, 96.) Taulukkoon 2 on koottu yhteenveto haastateltavista.

Taulukko 2 Tutkimukseen haastateltavat asiakkaat

Alias	Työnimike	Ajankohta	Kesto	Haastattelukieli
H1	Yrittäjä	29.4.2019	46 min	Englanti
H2	Digitaalisen markkinoinnin konsultti	2.5.2019	38 min	Englanti
H3	Freelancer	7.5.2019	36 min	Englanti
H4	Informaatioteknikko	7.5.2019	40 min	Espanja
H5	Koodaaja	7.5.2019	59 min	Englanti
H6	Markkinointiviestinnän asiantuntija	8.5.2019	51 min	Espanja
H7	Koodaaja	13.5.2019	39 min	Espanja
H8	Web designer	16.5.2019	45 min	Espanja
H9	Yrittäjä	17.5.2019	35 min	Espanja

Haastateltavien määrää ohjasi käytännön rajoitteet, mutta toisaalta jo yhdeksän haastattelun pohjalta voidaan todeta, että tietyt teemat alkoivat toistua vastauksissa. Näin ollen aineistossa oli havaittavissa saturaatiota, vaikka vastaajien joukkoa voi pitää maltillisena. Teemahaastattelun pehmeän luonteen vuoksi, tilaa jäi tutkittavan ilmiön moniulotteisuudelle ja näin voitiin välittää haastateltavien todelliset kokemukset, ajatukset ja tunteet.

Kyseinen aineistonkeruumenetelmä tukee tulosten ja todellisuuden vastaavuutta mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128.)

4.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnilla pyritään selkeyttämään hajanaista aineistoa ja siten tuottamaan uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 138). Aineiston analysointimenetelmänä toimii laadullinen sisällönanalyysi, jossa aineiston sisältöä ja merkityksiä kuvataan systemaattisesti, joustavasti ja tiivistäen. Systemaattisuus viittaa siihen, että aineisto käydään kokonaisuudessaan läpi ja kategorisoidaan eri osat sekä löydökset analysointirungon mukaisesti. Joustavuuteen viittaa se, että analyysirunko sovittaa tutkittavan aineiston yhteen tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisten käsitteiden ja valmiiden teemojen kanssa, mutta jättää tilaa aineistosta mahdollisesti nouseville uusille teemoille. Aineistoa tarkastellaan tiivistäen, vain tutkimuksen kannalta keskeisistä näkökulmista. Laadullinen sisällönanalyysi soveltuu tutkimuksiin, joissa aineiston merkitysten havaitseminen edellyttää tulkintojen muodostamista. (Schreier 2012, 1–3.)

Haastatteluista kerättiin videotallenteet Skype:n avulla. Tutkija ja haastateltava olivat videoyhteydessä toisiinsa. Viiteen haastatteluun osallistunut tulkki puolestaan käänsi puhetta pelkässä ääniyhteydessä. Näin haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan kahdenvälinen, luonnollinen keskustelu, jossa tulkki ei vienyt turhaa huomiota. Haastatteluiden kesto vaihteli 35–59 minuutin välillä. Aineiston analysointi aloitettiin kuuntelemalla läpi jokainen haastattelumateriaali, minkä jälkeen materiaali litteroitiin. Jokaisen haastattelumateriaalin analysointi seurasi samaa kaavaa, ja analysointi aloitettiin aina välittömästi haastattelun päätyttyä. Haastatteluista litteroitiin sanatarkasti suomenkieliset ja englanninkieliset osat. Litteroitua materiaalia kertyi 55 sivua (fontti: Times New Roman, fonttikoko: 12 ja riviväli: 1,5). Haastatteluiden espanjakieliset osat käännettiin tulkin toimesta haastattelutilanteessa suomenkielelle. Kun litterointi aloitettiin pian haastattelun jälkeen, oli aineisto tuoreena tutkijan mielessä, ja haastattelurunkoa voitiin muokata tulevia haastatteluja varten muutamia kysymyksiä lisäämällä.

Litteroitu haastatteluaineisto luettiin läpi useamman kerran ennen kuin aineiston tarkempi analysointi ja luokittelu aloitettiin. Sisällönanalyysi alkoi litteroidun aineiston teemoittelulla. Valitut teemat muodostettiin operationalisointitaulukon pohjalta. Operationalisointitaulukko puolestaan rakentui tutkielman teoreettisen viitekehyksen keskeisimpien käsitteiden ja teemojen ympärille. Teoreettisen viitekehyksen perusteella muodostetut teemat eivät kuitenkaan rajoittaneet aineiston tulkintaa, vaan abduktiivisen tutkimuksen hengessä haastatteluista mahdollisesti nouseville uusille teemoille jätettiin tilaa.

Haastatteluaineistosta havaittiin haastateltavia yhdistäviä sekä erottavia teemoja, jotka ohjasivat tutkimustulosten rakennetta. Aineistossa ilmeni jossain määrin tutkimuksen tarkoituksen kannalta epärelevanttia sisältöä esimerkiksi koodaukseen liittyen. Koska aineistoa tarkasteltiin systemaattisuuden, joustavuuden ja tiivistämisen periaatteella, jätettiin epärelevantti aineisto analysoinnin ulkopuolelle. Abduktiivisen tutkimuksen mukaan teoriaa ei ole mahdollista ymmärtää ilman empiirisiä havaintoja, eikä empiirisiä havaintoja voi selittää ilman teoreettisen viitekehityksen tukea. Tämän vuoksi aineiston analysoinnin edetessä teoriaan palattiin ja sen sisältöä vielä muokattiin. Näin teoreettinen viitekehitys ja empiria palvelevat paremmin toisiaan ja tutkimuksen tarkoitusta. Täten myös tutkimus ja tutkijan ymmärrys aiheesta täydentyivät tutkimuksen edetessä.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu erilaisiin validiteetin ja reliabiliteetin mittareihin riippuen tutkimuksen luonteesta (Bell & Bryman 2015, 400). Reliaabelius viittaa siihen, että saadut tutkimustulokset ovat toistettavissa, eivätkä ne ole vain sattumanvaraisia. Toistettavuus tarkoittaa, että toisen tutkijan suorittamana tutkimuksen tulokset olisivat samanlaiset. (Grönfors, 1985.) Reliabiliteetin todentamiseksi tutkimuksen kulku dokumentoitiin yksityiskohtaisesti: tutkimusprosessin kulku, haastatteluiden toteuttaminen, haastatteluolosuhteet, haastatteluiden kesto, aineiston analysointimenetelmä ja -vaiheet. Näin lukija voi varmentua asioiden oikeanmukaisesta kulusta ja hänen on halutessaan mahdollista toistaa tutkimus. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 129.)

Validius tarkoittaa, että tutkimuksessa tutkitaan sitä mitä on tarkoituskin. Validiteettia voidaan tarkastella käsitevalidiuden ja sisältövalidiuden käsitteillä. Kun teoriasta pystytään onnistuneesti johtamaan keskeiset käsitteet ja tutkittavasta ilmiöstä tavoittamaan olennaiset piirteet, on tutkimuksen käsitevalidius hyvä. Käsitevalidiuden parantamiseksi aikaisempaan tutkimukseen ja aihealueen käsitteistöön on perehdytty huolellisesti ennen haastattelurungon laatimista. Sisältövalidius viittaa siihen, että haastattelukysymykset tavoittavat halutut merkitykset. Sisältövalidiuden varmistamiseen on pyritty valmistelemalla riittävästi teema-alueita alustavia haastattelukysymyksiä sekä tarkentavia lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 129.) Koska haastattelut litteroitiin pian niiden toteuttamisen jälkeen, mahdollistettiin sellaisten haastattelukysymysten, jotka haastateltavien oli joko vaikea ymmärtää tai jotka he ymmärsivät poiketen tutkijan tarkoituksesta, muokkaaminen selkeämmiksi. Tämä prosessi paransi tutkimuksen sisältövalidiutta.

Tutkimuksen luotettavuus on vahvasti riippuvainen tutkijan taidoista (Eskola & Suoranta 1998, 210). Jotta haastatteluista voidaan saada mahdollisimman rikasta aineistoa, vaaditaan tutkijalta kykyä esittää relevantteja kysymyksiä, olla hyvä kuuntelija sekä avoin ja joustava, jotta uusien teemojen ja ajatusten nousemiselle on haastattelutilaisuudessa

tilaa (Hirsjärvi & Hurme 1991, 51–52). Tämän tutkimuksen tutkijalla oli kokemusta aiemmista haastattelutilanteista, mikä vaikutti positiivisesti tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin.

Haastatteluihin osallistuvalla tulkilla saattoi olla vaikutus kysymysten ja vastausten tulkintaan käännöstyön kautta. Tulkin vaikutusta haastatteluiden luotettavuuteen pyrittiin minimoimaan sillä, että haastattelut suoritettiin Skypen välityksellä, jossa haastateltavien eleet olivat nähtävissä ja haastattelut voitiin tallentaa videomuodossa. Lisäksi tulkki tutustui haastatteluaiheeseen ja -runkoon ennen haastatteluiden aloittamista. Näin voitiin varmistaa käännöstyön ekvivalenssi, eli lähtötekstin ja käännöksen vastaavuus ja kommunikatiivinen samanarvoisuus (Piekkari & Welch 2006, 421; Tieteen termipankki 2019). Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen puolet haastatteluista toteutettiin englanninkielellä, jotta haastatteluja voitiin käydä myös ilman tulkin läsnäoloa. Tämä mahdollisti haastattelutilanteiden vertailun. Yhteys- ja ääniongelmia lukuun ottamatta haastattelutilanteet eivät merkittävästi poikenneet toisistaan osallistuipa tulkki haastatteluun tai ei.

Aineiston analysoinnin luotettavuuden arviointiin vaikuttaa, kuinka paikkansapitävästi teoreettista viitekehystä vastaavat muuttujat muodostetaan, ja kuinka hyvin tutkija tunnistaa haastateltavien kertomuksista tutkittavan ilmiön kannalta olennaisimmat kategoriat. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 130.) Seuraavassa luvussa siirrytään tutkimustulosten läpikäyntiin. Huomioitavaa on, että tutkimustuloksissa esiintyvistä sitaateista osa on tulkauksen avulla muodostettuja, ja osa on tutkijan suorittamia, suomenkielisiä käännöksiä haastateltavien espanjankielisistä ja englanninkielisistä vastauksista.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Pilvipalvelun käyttäjäkokemus

Tutkimustulosten esittämisjärjestys seuraa osaongelmien mukaista järjestystä. Ensin tarkastellaan haastateltavien omia määritelmiä käyttäjäkokemukselle ja käydään läpi käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä palvelun käyttäjien näkökulmasta. Seuraavaksi osoitetaan, millaisia pragmaattisia ja hedonisia tarpeita käyttäjillä on sekä, millaisia pragmaattisia ja hedonisia attribuutteja tutkimuksen kohteena olevasta pilvipalvelusta voidaan tunnistaa käyttäjien tarpeisiin linkittyen. Käyttäjien tarpeista siirrytään kartoittamaan heidän käyttäjäkokemuksessaan ilmenneitä positiivisia ja negatiivisia tunteita. Lopuksi osoitetaan, millaisia emotionaalisia seurauksia ja käyttäytymisseurauksia näillä tunteilla on.

Jotta käyttäjäkokemustutkimuksen avulla voidaan epäsuorasti myötävaikuttaa käyttäjien elämänlaatuun ja hyvinvointiin, tulee ymmärtää, miten käyttäjät näkevät käyttäjäkokemuksensa muodostuvan tietystä palvelukontekstissa. Sitten palveluntarjoaja voi ohjata palvelun laatua suuntaan, jolla saavutetaan maksimaalinen positiivinen käyttäjäkokemus. Koska käyttäjäkokemukselle ei ole vielä muodostunut vakiintunutta määritelmää, haastateltavilta kysyttiin, tietävätkö he, mitä käyttäjäkokemus tarkoittaa. Kaikki haastateltavat vastasivat tietävänsä käsitteen merkityksen, minkä jälkeen heitä pyydettiin selittämään, miten he itse määrittelisivät käyttäjäkokemuksen. Taulukkoon 3 on koottu pilvipalvelun käyttäjien intuitiivisia määritelmiä käyttäjäkokemukselle.

Taulukko 3 Käyttäjien määritelmät käyttäjäkokemukselle

Haastateltava	Käyttäjäkokemuksen määritelmä
H1	<i>Palvelu on helppokäyttöinen, hyvä ja löytyy eri vaihtoehtoja.</i>
H2	<i>Kokemus on miellyttävä ja hyvä. Kaiken kaikkiaan mukava kokemus.</i>
H3	<i>Informaation hallinnan helppous, löydät helposti mitä etsit, myynti-orientoituneet sivut, vuorovaikutus kunnossa.</i>
H4	<i>Käyttöliittymän ja työkalujen toimintakykyisyys.</i>
H5	<i>Käyttäjäkokemus on hyvä, kun käyttäjä on tyytyväinen ja palvelun käyttö on helppoa ja nopeaa.</i>
H6	<i>Käyttöliittymä on nopea ja helppokäyttöinen. Eli hyvä toimintakyky.</i>
H7	<i>Se, että verkkosivujen luomisprosessin suunnittelussa huomioidaan, että käyttäjä voi käyttää palvelua juuri siihen, mihin tarvitsee sitä.</i>
H8	<i>Käyttäjän kokemus palvelun käytön intuitiivisuudesta.</i>
H9	<i>Käytännön verkkosivun tai blogin toteutus.</i>

Haastateltavien määritelmien perusteella käyttäjäkokemus rakentuu erityisesti käyttöliittymän toimintakyvyn ympärille. Haastateltavien määritelmässä korostuivat palvelun pragmaattiset attribuutit, kuten nopeus ja helppokäyttöisyys. Lisäksi mainittiin vuorovaikutuksellisuus, kokemuksen miellyttävyys ja käyttäjän tyytyväisyys. Pragmaattisten attribuuttien painottumista haastateltavien vastauksissa voidaan selittää sillä, että käyttäjäkokemuksen määritelmät ovat haastateltavien muodostamia intuitiivisia ajatuksia käsitteestä, ennen kuin heille on avattu käyttäjäkokemuksen teoreettisia ulottuvuuksia tarkemmin. Käyttäjän voidaan odottaa tunnistavan palvelun pragmaattiset attribuutit hedonisia attribuutteja vaivattomammin, sillä ne ovat yleensä helpommin havaittavissa ja konkreettisempia. Kun haastatteluissa siirryttiin keskustelemaan hedonisista attribuuteista ja kokemuksessa ilmenneistä tunteista, kaikki haastateltavat tunnistivat myös hedonisten attribuuttien ja tunteiden merkittävyyden oman käyttäjäkokemuksensa muodostumisen kokonaiskuvassa. Tutkimuksen kohteena olevan pilvipalvelun käyttäjäkokemuksen holistinen arvio oli jokaisen yhdeksän haastateltavien mielestä positiivinen, kuten taulukosta 4 voidaan havaita.

Taulukko 4 Käyttäjien kokonaisarviot käyttäjäkokemuksistaan

Kokemuksen tyyppi	Haastateltavien lkm	Esimerkki
Positiivinen	9	<i>Todella miellyttävä kokemus, todella virheetön, todella soljuva. Olen todella onnellinen kokemukseeni palvelussa. Erittäin hyvä ja helppo kokemus.</i>
Negatiivinen	0	-
Neutraali	0	-

Haastateltavien käyttäjäkokemuserviot olivat jopa erittäin positiivisia. Saatuihin tuloksiin saattaa vaikuttaa se, ettei kukaan haastateltavista ollut käyttänyt palvelua kahta vuotta pidempään, ja suuri osa haastateltavasti oli vasta aloittaneita käyttäjiä. Joidenkin haastateltavien kohdalla palvelun käytössä oli havaittavissa uutuudenviehätystä. Useammalla haastateltavalla oli myös erittäin negatiivisia kokemuksia paikallisista (espanjalaisista) palveluntarjoajista, joiden kanssa he olivat työskennelleet aiemmin. Tutkimuksen kohteena olevan pilvipalvelun laatu ja käytön maksuttomuus (alkuun) tuntuivat haastateltavien mielestä täten hämmästyttävän myönteisiltä asioilta. Yksikään haastateltavista ei arvioinut käyttäjäkokemustaan negatiiviseksi tai neutraaliksi, vaikka osa oli kokenut palvelun käyttöön liittyen negatiivisiakin tunteita. Käyttäjäkokemus jaetaan teoriaosuudessa käyttäjään, vuorovaikutukseen ja käyttökontekstiin liittyviin tekijöihin. Kyseinen jaottelu osoittautui relevantiksi myös empiiristen löydösten kuvaamisessa.

5.1.1 Käyttäjä

Tutkimustulokset osoittavat, että käyttäjäkokemuksen rakentumiseen vaikuttavat olennaisesti seuraavat käyttäjäsidonnaiset tekijät: tarpeet, ennakko-odotukset, kokemus ja osaaminen, voimavarat sekä taidot. Esimerkiksi haastateltava H2 mainitsi, että hänellä on kymmenen vuoden työkokemus alalta sekä vastaavanlaisten palveluiden käytöstä. Lisäksi hän kertoi omaavansa paljon palvelun käyttöön tarvittavia taitoja tekemiensä tutoriaalivideoiden vuoksi. Haastateltava viittasi taitoihinsa ja osaamiseensa, kun hän kuvaili käyttäjäkokemustaan palvelussa todella helpoksi ja miellyttäväksi.

Toisaalta haastateltavat H3 ja H9, joilla ei ollut joko työkokemusta alalta tai palveluun vaadittavaa tietoteknistä osaamista, kuvailivat omaa käyttöönsä harjoittelun omaiseksi. Haastateltava H9 käytti palvelua ainoastaan kahden viikon pituisella WordPress-kurssilla ja kertoi olleensa täysin riippuvainen kurssinpitäjän ohjeistuksesta. Alla olevat sitaattit ilmentävät, että haastateltavat H3 ja H9 kokivat palvelun käytön myös haasteellisemmaksi kuin osaavammat tai kauemmin palvelua käyttäneet käyttäjät, kuten esimerkiksi edellä mainittu haastateltava H2.

Kaikki, mitä olen lukenut teoriasta, yritän tuoda käytäntöön ja harjoitella palvelussa. Luulen, että palvelun käyttö olisi haasteellisempaa, jos minun pitäisi käyttää sitä työssäni enemmän. (H3)

Jos kurssinvetäjä ei olisi ollut ohjaamassa ja neuvomassa palvelun käytössä, niin käyttöön olisi liittynyt todella paljon haasteita. Perusjutut olivat sellaisia, että kurssinvetäjä kyllä tiesi ne. Se on ehkä henkilökohtainen kysymys enemmänkin. Minulta puuttui perustietoa. Jos tietoa ei olisi hakenut tai saanut mistään, niin se vaikeuttaisi käyttöä. (H9)

Palvelun käyttöön vaadittavista taidoista keskeisimmiksi haastateltavat mainitsivat englanninkielen osaamisen sekä tietotekniset taidot. Osa haastateltavista piti englanninkielentaitoa oletusarvona tietoteknisellä toimialalla. Toiset totesivat, että heidän englanninkielentaitonsa on vain tyydyttävää. Jälkimmäiset lisäsivät myös käyttävänsä käännöstyökalua, jotta englanninkielisen pilvipalvelun käyttö oli ylipäänsä mahdollista. Yhdellä haastateltavista ei ollut alkuun juuri lainkaan tietoteknistä osaamista, mutta hän ei kokenut tätä palvelun käytön kannalta ratkaisevaksi tekijäksi. Hänen mielestään henkilökohtaisiin voimavaroihin liittyvät ominaisuudet, kuten uteliaisuus, ruokkivat kiinnostusta palvelun käyttöön ja motivoivat omatoimiseen aiheen opiskeluun:

Enemminkin se, kuinka paljon on itse ottanut selvää, kuinka verkkosivuja suunnitellaan. Eli uteliaisuus siitä, miten verkkosivuja tehdään. [...] minulla on tätä uteliaisuutta, mutta joillain ihmisillä ei ehkä sitä ole. (H9)

Käyttäjien saamat suositukset palvelusta sekä aiemmat kokemukset vastaavanlaisten palveluiden käytöstä loivat ennakko-odotuksia. Seitsemän yhdeksästä haastateltavasta kertoi, että heillä oli ennakko-odotuksia palvelua kohtaan. He olivat aloittaneet palvelun käytön, koska olivat kuulleet myönteisiä kokemuksia joko tutuiltaan tai lukeneet niitä blogikirjoituksista. Toisaalta aiemmin käytetyn kilpailevan palvelun huono laatu ohjasi käyttäjiä paitsi vaihtamaan palveluntarjoajaa myös asettamaan matalan riman uuden palvelun ominaisuuksille, sillä siltä odotettiin pelkästään parempaa laatua kuin aiemmalta palveluntarjoajalta, johon käyttäjä oli pettynyt.

Kaikki käyttäjät, joilla oli ennakko-odotuksia, kokivat odotustensa täyttyneen. Haastateltava H3 kertoi kuulleensa, että palvelu on helppokäyttöinen ja luotettava. Nämä ennakko-odotukset kävivät myös toteen, kun haastateltava aloitti palvelun käytön. Hän kertoi tuntevansa olonsa varmaksi palvelun kanssa ja kuvaili palvelua yksinkertaisesti todella hyväksi. Haastateltava H8 mainitsi saaneensa suosituksen palvelusta professoriltaan ja aloittaneensa tämän takia palvelun käytön. Kuten haastateltava H3 myös haastateltava H8 kertoi ennakko-odotuksiensa toteutuneen ja olevansa hyvin tyytyväinen palveluun.

Haastateltavista seitsemän yhdeksästä kertoi käyttävänsä palvelua kokeilemiseen ja kehittelyyn. Loput kaksi haastateltavaa käyttivät palvelua myös verkkosivujen ylläpitämiseen. Käyttötarpeeseensa viitaten suurin osa haastateltavista kertoi olevansa tyytyväinen palveluun. Haastateltava H4 kuvaili palvelua fantastiseksi ja markkinoiden parhaaksi. Myöskin haastateltava H8 kehui palvelua ja koki sen omiin käyttötarpeisiinsa räätälöidyksi:

Se [yrityksen palvelu] on yksi ainoista palveluista, jossa käytän kaikkia palvelun mahdollisuuksia ja tuntuu, että kaikki ominaisuudet, joita tarvitsen, löytyvät palvelusta. Tuntuu kuin se olisi räätälöity minua varten. (H8)

Seuraavan sivun kuvio 6 kokoaa yhteen pilvipalvelun käyttäjäkokemuksen käyttäjään liittyvät tekijät, joita tutkimushaastatteluisissa ilmeni. Näitä tekijöitä ovat käyttäjän taidot, käyttötarpeet, ennakko-odotukset, kokemus ja osaaminen sekä voimavarat. Edellä mainittujen osatekijöiden alle on listattu haastatteluisissa ilmenneitä esimerkkejä kyseisistä tekijöistä.



Kuvio 6 Käyttäjään liittyvät tekijät pilvipalvelun käyttäjäkokemuksessa

Teorialuvussa osoitettiin hieman laajempi listaus käyttäjään liittyvistä tekijöistä, joista asenteet, arvot ja motivaatio eivät nousseet keskeisiksi käyttäjäkokemustekijöiksi empi-rian osalta. Motivaatio liitettiin olennaisesti käytön aikana ilmenneiden tunteiden seuraukseksi, mistä keskustellaan lisää luvussa 5.4.1. Lisäksi teoriassa käyttäjään liittyviin tekijöihin liitettiin tunteet, joihin paneudutaan yksityiskohtaisesti luvussa 5.3 ja tarpeet, joista keskustellaan käyttötarpeita kokonaisvaltaisemmin luvussa 5.2.

5.1.2 Vuorovaikutus käyttöliittymässä

Käyttöliittymässä tapahtuvassa käyttäjän ja palvelun välisessä vuorovaikutuksessa merkitykselliseksi nousivat erilaiset tekijät riippuen siitä, oliko haastateltava aloitteleva vai kokeneempi käyttäjä. Esimerkiksi haastateltava H1 oli käyttänyt palvelua vajaan vuoden ja totesi käyttävänsä chatin muodossa tarjottavaa tukipalvelua aktiivisesti kohdatessaan ongelmia palvelun käytössä. Toinen aloitteleva käyttäjä, H3, mainitsi, että vuorovaikutus chatissa oli työntekijöiden puolelta avuliasta, mikä puolestaan helpotti hänen omaa työskentelyään. Haastateltava H7 oli käyttänyt palvelua vasta kuukauden ja kertoi myöskin arvostavansa chatista saamaansa apua. Seuraavat sitaattit kuvaavat, kuinka merkittävänä haastateltavat kokivat chatissa käytävän kommunikaation osana käyttäjäkokemustaan:

He [työntekijät] koittavat tehdä palvelun käytöstä mahdollisimman helppoa. Vaikka en ymmärrä palvelusta yhtä paljon kuin he, he ovat valmiita kuuntelemaan ja yrittävät ymmärtää ja auttaa minua. (H3)

Chatin työntekijä auttoi minua jopa asioissa, joita en osannut kysyä, edes ajatella. [...] chatissa on myös sähköpostipalvelu, viestit tulevat perille myös sähköpostitse, jollen itse ole paikalla. Tukihenkilö vastaa aina. (H7)

Yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus rakentuu palvelussa sähköpostiviestinnästä ja erillisellä viestintäalustalla toimivasta chatista. Koska suuri osa palvelun käyttäjistä on ulkomaalaisia, ei kasvokkaista kommunikaatiota palvelussa juurikaan käydä. Tutkimushaastatteluisissa kuitenkin ilmeni, että käyttäjät toivoisivat viestien rinnalle myös muita kommunikointivaihtoehtoja, esimerkiksi puhelinpalvelua. Haastateltava H5 totesi, että puhelinpalvelu on yksi olennaisin asia, jota hän vaatii hosting-palvelulta. Tämä oli syy, miksi hän ei ollut aloittanut verkkosivujen ylläpitämistä palvelussa, vaan käytti palvelua ainoastaan sivujen kehittelyyn. Haastateltava H8 puolsi myöskin ajatusta toisesta vuorovaikutuskanavasta, mutta arvioi kuitenkin, ettei soittaisi puhelinlinjaan, ellei voisi kommunikoida espanjan kielellä. Haastateltava H9 ei pitänyt chattia eikä puhelinlinjaa hyvänä vaihtoehtona, sillä hän koki, että vuorovaikutuksen tulee tapahtua kasvokkain. Hän totesi, että palvelun käyttö tulisi liittää liiketoimintaan, jolloin palvelua voisi käyttää kollegoiden kanssa ja saada heiltä tarvittaessa tukea ja apua.

Haastateltava H2 kertoi käyttäneensä palvelua pari vuotta. Hän kertoi omaavansa laajan kokemuksen alalta, minkä vuoksi hänen ei ole tarvinnut hyödyntää chattia tukipalvelun muodossa. Hän kuitenkin mainitsi, että vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on laatuasia, joka tulisi nähdä päämääränä. Kun lyhytaikaisempi käyttäjä H1 piti pragmaattisia ominaisuuksia tavoitteidensa mahdollistajina, pidempiaikainen käyttäjä H2 arvosti vuorovaikutuksessa hedonisia piirteitä:

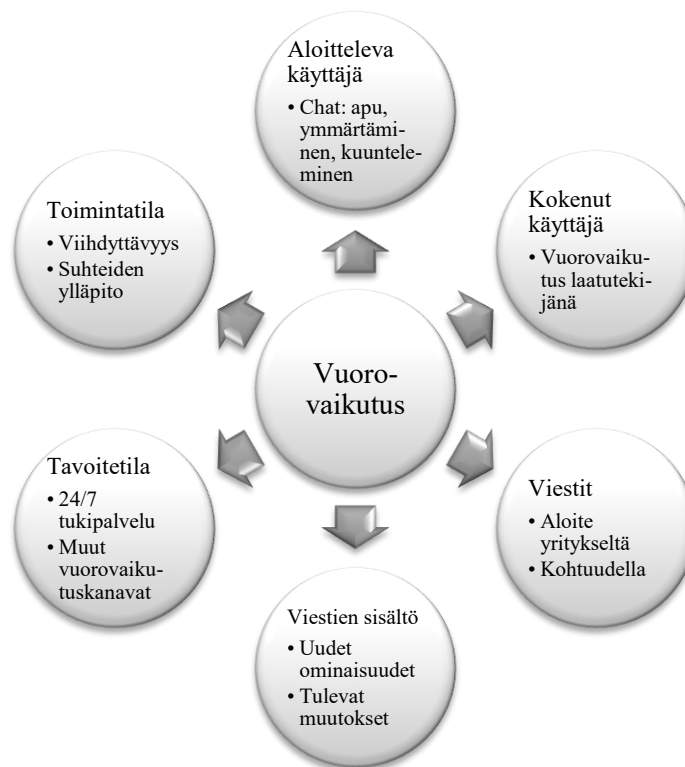
Chat on mahtava. Olen käyttänyt sitä noin kymmenen kertaa. Tämä yksi kehittäjä [työntekijä] on auttanut minua korjaamaan asiat nopeasti. (H1)

En yleensä koskaan käytä chattia, ellei minulla ole kysymyksiä. Tähän mennessä minulla ei ole ollut kysymyksiä, joten minun ei ole tarvinnut kommunikoida kanssanne. Pidän kuitenkin vuorovaikutuksesta, se on miellyttävää, tosin enemmän se on laatuasia. Arvostan aina sitä. Itseasiassa, suosittelen aina omia asiakkaitani olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Olen hyvin puhelias ihminen, tykkään puhua. (H2)

Haastateltavat H3 ja H7 olivat sitä mieltä, ettei pilvipalvelun kaltaisessa palvelussa tule olla liikaa vuorovaikutusta. Kun vuorovaikutus ei ole kasvokkain käytävää, saa jatkuva sähköpostiviestien lähettely ja informaation jakaminen aikaan sen, että viestit menettävät merkityksensä. Haastateltava H7 lisäsi kuitenkin, että yrityksen tulisi mahdollistaa ympärivuorokautinen tukipalvelu, jotta erityisesti käyttäjät, jotka käyttävät palvelua verkkosivujen ylläpitämiseen, saisivat ongelmansa ratkaistua välittömästi. Haastateltava H3 mainitsi tärkeäksi piirteeksi vuorovaikutuksessa sen, että yritys viestii muutoksista ajoissa, jotta asiakkailta on aikaa sopeutua niihin sekä tehdä tarvittavia toimia. Haastateltava H8 toivoi, että yritys tekisi aloitteen vuorovaikutukselle chatissa, jotta myös kommunikointi yrityksen suuntaan tuntuisi luonnollisemmalta:

Ei pommiteta tiedolla koko ajan, mutta informoidaan, mitä uutta on, nimenomaan chatin kautta. Silloin vastaan viestiin, että selvä olen saanut tiedon uusista palveluista. Näin minun on myös helpompi lähestyä yritystä ja kysyä kysymyksiä chatin kautta, kun yhteys on jo valmiiksi luotu yrityksen puolelta. (H8)

Tutkimushaastattelussa ilmenneet pilvipalvelun käyttäjäkokemuksen vuorovaikutukselliset tekijät ovat havainnollistettuina alla olevassa kuviossa 7.



Kuvio 7 Vuorovaikutukseen liittyvät tekijät pilvipalvelun käyttäjäkokemuksessa

Kuviosta 7 havaitaan pilvipalvelun käyttäjäkokemuksen muodostuvan seuraavien vuorovaikutustekijöiden ympärille: aloitteleva käyttäjä tai kokenut käyttäjä, viestit ja niiden sisältö, tavoitetilä ja toimintatila. Osatekijöiden alla on osoitettu esimerkein ominaisuuksia, jotka korostuivat käyttäjien kertomuksissa. Tavoitetilassa käyttäjä odottaa vuorovaikutukselta tehokkuutta tavoitteensa saavuttamiseksi. Toimintatilassa vuorovaikutuksen kannalta tärkeä kriteeri on kommunikoinnin stimuloivuus. Stimuloivuus viittaa vuorovaikutuksesta saataviin yllättävyyden ja viihdyttävyyden tuntemuksiin, jotka osallistuvat myös hyvän asiakassuhteen ylläpitämiseen. Teoriasta poiketen yksisuuntainen vuorovaikutus tai käyttäjien tekemät tulkinnat eivät nousseet olennaisiksi vuorovaikutustekijöiksi empirian osalta. Vuorovaikutukseen liittyy erottamattomasti konteksti, jossa palvelua käytetään. Seuraavaksi tarkasteluun otetaan käyttökontekstin kannalta keskeisiksi nousseet käyttäjäkokemustekijät.

5.1.3 Käyttökonteksti

Palvelun käyttö liittyy tiettyyn kontekstiin, jonka kontribuutio on käyttäjäkokemuksen tutkimusalueen keskiössä. Tutkittavan pilvipalvelun käyttökonteksti muodostuu espanjalaisten B2B-käyttäjien kokemuksista. Kontekstisidonnaisiin tekijöihin liittyy olennaisesti kulttuuri, jossa palvelua käytetään. Tutkimushaastatteluista nousi esille seuraavia kulttuurieroja Suomen ja Espanjan välillä: työskentelyajat, kielimuuri, maksu- ja kommunikointivaihtoehdot. Haastateltava H1 sanoi ymmärtävänsä, että työskentelyajat ovat Suomessa erilaiset kuin Espanjassa, jossa työpäivä alkaa myöhemmin ja päättyy myöhemmin. Haastateltava H1 totesi tämän kuitenkin aiheuttavan sen, ettei tukipalvelu ole aina saatavilla hänen työskennellessään.

Haastateltava H4 puolestaan mainitsi ongelmaksi sen, että palvelu on saatavilla vain englanninkielellä. Hän koki, että palvelun käyttöä helpottaisi, jos käyttöliittymän voisi kääntää espanjaksi, ranskaksi tai saksaksi. Samaa mieltä oli myös haastateltava H8, joka totesi, että olisi hyvin oleellista kääntää käyttöliittymä espanjaksi. Hän perusteli näkemystään sillä, että espanjankielinen markkina on todella laaja, ja jossa englanninkielen taito on usein vähäistä ja matalatasoista.

Kuten vuorovaikutustekijöitä käsittelevässä tulosluvussa, 5.1.2, ilmeni, kommunikointi palvelussa herätti haastateltavien keskuudessa erilaisia näkemyksiä. Haastateltava H9 kuvaili, että Espanjan kaltaisessa yhteiskunnassa olisi vaikea kuvitella, että ihmiset soittaisivat puhelinlinjalle saadakseen vuorovaikutuksen. Hän koki, että Espanjassa paras tapa kommunikointiin on kasvokkain ja yhdessä tekeminen. Haastateltava oli itse hyödyntänyt palvelua ainoastaan ohjatulla kurssilla ja totesikin, että aloittaisi palvelun säännöllisen käytön vain, mikäli hän työskentelisi alalla. Haastateltavat H5 ja H8 puolestaan toivoivat, että chatin rinnalla toimisi puhelinpalvelu, josta saisi espanjankielistä tukea.

Maksuvaihtoehdot herättivät myös keskustelua, sillä espanjalaisten keskuudessa pankkikortit eivät ole yhtä yleisiä kuin Suomessa. Haastateltava H7 toivoi, että yrityksellä olisi laajempi valikoima maksuvaihtoehtoja käytössään:

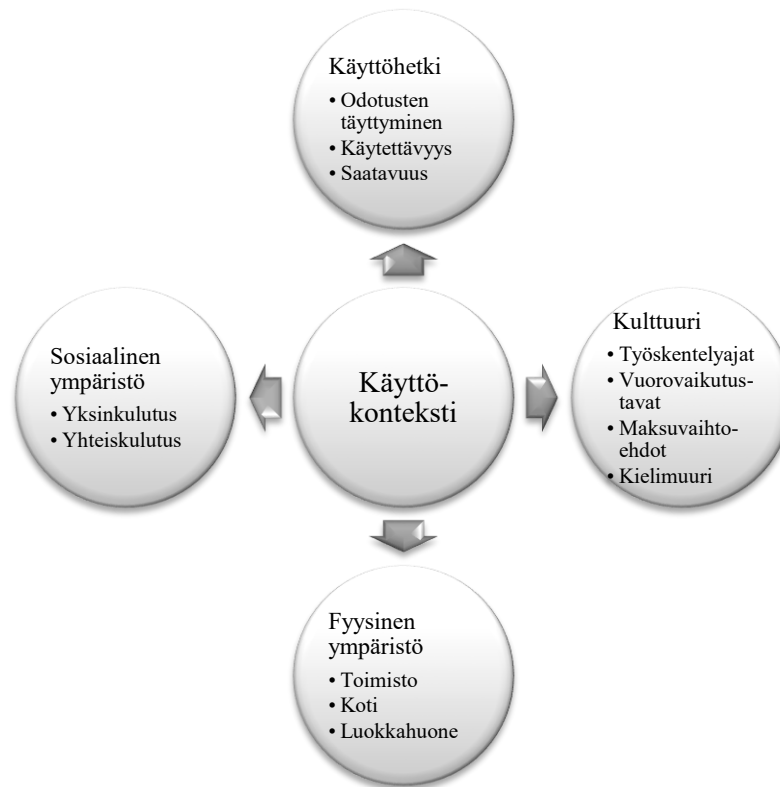
Espanjassa pankkikortista joutuu maksamaan lisää tilin yhteydessä ja sen takia monella ei ole pankkikorttia. Tämä voi olla kulttuurisidonnainen asia, mutta maksuvaihtoehdot eivät ole kovin hyvät. Paypal-tili, pankkisiirto tai jokin vastaava olisi parempi maksuvaihtoehto. (H7)

Haastateltavat mainitsivat käyttävänsä palvelua useimmiten joko toimistolla tai omassa kodissaan. Haastateltavista kahdeksan yhdeksästä oli sitä mieltä, ettei fyysisellä ympäristöllä ole vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Tästä poiketen haastateltava H9 käytti palvelua luokahuoneessa, jossa käyttöaika oli rajattu ja käyttöä ohjasivat yksityiskohtaiset ohjeet. Haastateltava H9:n tapauksessa sekä fyysinen että sosiaalinen ympäristö vaikuttivat olennaisesti käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Hän mainitsi näitä vaikutuksia olevan: helppokäyttöisyys, sosiaalinen tuki, luovuuden valloilleen pääsy ja nautinnollisuus. Myös kaksi muuta haastateltavaa mainitsi käyttävänsä palvelua muiden ihmisten kanssa. Yhteiskulutusta yleisempää oli kuitenkin käyttää palvelun yksin. Haastateltavat H2 ja H5 kuvailivat fyysistä ja sosiaalista käyttökontekstiaan seuraavasti:

Käytän sitä [palvelua] tiimini kanssa, koska meitä on viisi tiimissäni. Käytämme sitä kehittelyyn ja liitännäisten yhdistelyyn kokeillaksemme integroituvatko ne, vai ovatko ne yhteen sopimattomia. Se on helppoa. (H2)

Yleensä käytän palvelua yksin kotona, välillä mieheni kanssa. Hän on graafikko ja kertoo, kuinka suunnittelen sivuista visuaalisesti miellyttävämät. [...] hän myös käyttää palvelua ja on hyvin tyytyväinen. (H5)

Palvelun käyttöhetkellä oleelliseksi nousee palvelun käytettävyys ja saatavuus. Haastateltava H6 kuvaili, kuinka hänen kirjautuessaan sisään käyttöliittymään, kaikki mahdollisuudet ovat heti nähtävillä, sisäänkirjautuminen on Gmailin avulla yksinkertaista ja palvelun käyttö on alustasta asti selkeää ja helppoa. Haastateltava H5 kertoi kohtaavansa joskus ongelmia palvelun käytössä, kuten järjestelmävirheitä, jotka ajoittain estävät palvelun käytön. Hän kuitenkin korosti käyttöliittymän olevan käytettävyydeltään markkinoiden helppokäyttöisin ja lisäsi ennakko-odotustensa palvelusta täyttyneen. Seuraavan sivun kuvio 8 kokoa yhteen edellä mainitut käyttökontekstiin liittyvät tekijät, jotka haastateltavat liittivät omiin kokemuksiinsa.



Kuvio 8 Käyttökontekstiin liittyvät tekijät pilvipalvelun käyttäjäkokemuksessa

Pilvipalvelun käyttökontekstiin liittyvät kulttuurisidonnaiset tekijät, fyysinen ja sosiaalinen ympäristö sekä käyttöhetki. Kulttuuritekijät (työskentelyajat, vuorovaikutustavat, maksuvaihtoehdot, kielimuuri) korostuivat haastateltavien vastauksissa erityisen merkittäviksi käyttökontekstitekijöiksi, sillä jokaisella käyttäjällä oli näkemyksensä kulttuuritekijöihin liittyen. Edellä esiteltyjen empiriasta kumpuavien käyttäjäkokemustekijöiden avulla voidaan kuvailla kokemuksen sisältöä, mutta ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatii käyttäjien tarpeiden ja tunteiden tarkempaa tutkimista. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan, miten palvelun pragmaattiset ja hedoniset attribuutit linkittyvät käyttäjän tarpeisiin ja osallistuvat siten käyttäjäkokemuksen muodostumiseen.

5.2 Käyttäjien tarpeisiin linkittyvät palvelun attribuutit

Käyttäjien väliset kokemukset vaihtelevat samassa palvelussa suurestikin subjektiivisen luonteensa vuoksi. Myös tilannesidonnaisuus luo eroja todellisten käyttötilanteiden välille. Palveluun voidaan liittää pragmaattisia, eli käytännöllisiä attribuutteja, ja hedonisia, eli nautinnollisia attribuutteja. Käyttäjät painottavat pragmaattisia ja hedonisia attribuutteja eri tavoin riippuen heidän omista tarpeistaan. Luvussa 5.1.1 osoitettiin, että käyttäjillä on erilaisia käyttötarpeita yrityksen palvelulle riippuen siitä, käyttävätkö he palvelua verkkosivujen kehittelyyn vai ylläpitoon. Seuraaviksi eritellään tarkemmin, millaisia

pragmaattisia ja hedonisia tarpeita haastateltavat liittivät pilvipalvelun attribuutteihin. Koska käyttäjän tarpeet ovat erilaisia eri ajankohtina ja käyttäjän tunteet vaihtelevat käyttötilanteittain, ei myöskään käyttäjäkokemus pysy ajallisesti stabiilina. Voidaan siis olettaa, että käyttäjien näkemykset pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien merkittävyydestä kokevat muutoksia käytön aikana.

5.2.1 *Pragmaattiset elementit*

Tutkimushaastatteluiden perusteella helppokäyttöisyys oli yksi käyttäjien eniten painottama pragmaattinen ominaisuus. Kahdeksan käyttäjää yhdeksästä kuvaili palvelua helppokäyttöiseksi. Käyttöliittymästä teki haastateltavien mielestä helppokäyttöisen sen selkeys, rekisteröitymisen vaivattomuus, kloonaamisen nopeus, hakutoiminto sekä palvelun eri ominaisuuksien esillepano. Käyttäjät toivoivat palvelulta helppokäyttöisyyttä, jotta voisivat säästää aikaa palvelun käytössä sekä hyödyntää täyden potentiaalin työssään.

Toinen käyttäjien eniten arvostama pragmaattinen ominaisuus oli nopeus. Kahdeksan haastateltavaa yhdeksästä korosti käyttöliittymän nopeutta sekä tukipalvelusta saatavan avun nopeutta ratkaisevina tekijöinä, kun he valitsevat palveluntarjoajaa. Käyttöliittymä toimi käyttäjien mielestä aina nopeasti, mutta tukipalvelusta oli ristiriitaisia näkemyksiä. Osa haastateltavista kertoi saavansa vastauksen minuuteissa, kun osa haastateltavista nimenomaan toivoi, että tukipalvelusta tehtäisiin reaaliaikainen, jotta ongelmiin saisi vastauksen nopeammin. Erityisesti käyttäjät, jotka hyödyntävät palvelua verkkosivujen ylläpitämiseen, toivoivat tukipalvelusta reaaliaikaista, kun käyttäjät, jotka kehittelevät ja suunnittelevat palvelussa, kokivat tukipalvelun reagoinnin viesteihin riittävän nopeaksi. Yksi haastateltavista, H4, kuvasi palvelun nopeuden antavan hänelle haluja jatkaa työn tekemistä. Lisäksi hän totesi nopeuden antavan hänelle todella paljon iloa. Useiden haastateltavien, H2, H3 ja H6, mielestä nopeus on tärkein kriteeri pilvipalvelulle.

Käyttöliittymän selkeys on attribuutti, jota haastateltavat pitivät omien tarpeidensa kannalta helppokäyttöisyyden ja nopeuden jälkeen keskeisimpänä ominaisuutena. Käyttöliittymän värien (musta, valkoinen, harmaa) selkeys helpotti haastateltavan H5 mukaan palvelun käyttöä. Myös haastateltava H8 totesi käyttöliittymän valikon selkeyden tekevän palvelun käytöstä vaivatonta. Haastateltava H1 kuvasi yrityksen symbolia selkeäksi, minkä hän totesi olevan yksi hyvän käyttäjäkokemuksen elementeistä. Hän kuvasi myös käyttöliittymän visuaalista sommittelua erittäin selkeäksi, mikä osaltaan auttoi häntä verkkosivujen kehittämisessä. Haastateltava H1 tiivistä käyttäjäkokemuksensa tärkeimmäksi attribuutiksi nimenomaan selkeyden.

Käyttöliittymän yksinkertaisuus toistui viiden haastateltavan vastauksissa. Yksinkertaisuutta loi se, ettei sivuilla ole liikaa informaatiota tai kuvia, ja palvelun ominaisuudet

ovat yksinkertaisesti havaittavissa. Myös sivuilla käytetyt termit ovat helppoja ja yksinkertaisia ymmärtää. Erilaisia toimintoja ei ole liikaa, mutta kuitenkin riittävästi, mikä lisää mahdollisuuksia toteuttaa itseään. Käyttöliittymän yksinkertaisuus ruokkii luovuutta, sillä käyttäjä voi suunnitella palvelussa erilaisia malleja, jotka hän voi kloonata.

Neljä haastateltavaa yhdeksästä kuvaili tärkeäksi pragmaattiseksi attribuutiksi toimintakykyä. Palvelun toimintakykyisyyttä tukee tukipalvelusta saatava työntekijöiden apu. Haastateltava H2 kuvaili palvelua erinomaiseksi, muttei kokenut, että siirtyisi ikinä kehittelypalvelusta hosting-palveluun. Suurimpana syynä tähän hän mainitsi olevan toimintakyky. Mikäli verkkosivujen toimintakyky olisi 99,99 % kuukaudessa, hän harkitsisi siirtymistä verkkosivujen kehittelypalvelusta hosting-palveluun. Hänellä ei tosin ollut tietoa, mikä sivujen toimintakykyprosentti on tällä hetkellä. Haastateltava H8 toivoi tukipalvelun reaaliaikaisuutta, jotta verkkosivut olisivat jatkuvasti toimintakykyiset. Hän totesi, että nyt verkkosivut saattavat olla poissa käytöstä sen takia, ettei hän saa apua ongelmiinsa tukipalvelusta vuorokauden ympäri.

Käyttäjät, jotka pitivät palvelun luotettavuutta keskeisenä attribuuttina, kokivat myös palvelun hallittavuuden tärkeäksi ominaisuudeksi. Haastateltava H5 kertoi, että hän pitää palvelun luotettavuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena työnsä vuoksi. Kun hän voi luottaa palveluun, hän kokee palvelun myös hallittavaksi. Haastateltavat H2 ja H3 puolestaan kuvasivat käyttäjäkokemuksen muodostuvan siitä, kuinka helposti palvelun informaatio on hallittavissa ja luottamuksen rakentuvan sen ympärille, kuinka toimintakykyinen palvelu on. Lisäksi tukipalvelun nopea reagointi on tekijä, jonka haastateltavat H3 ja H8 kuvasivat lisäävän palveluntarjoajan luotettavuutta.

Viisi haastateltavaa yhdeksästä mainitsi laadukkaan tukipalvelun yhdeksi pragmaattiseksi tarpeekseen pilvipalvelussa. Useampi haastateltava, H1, H5 ja H7, mainitsi tukipalvelun omien tarpeidensa kannalta tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Käyttäjät pitivät erityisesti tukipalvelun työntekijöiden ystävällisyydestä, kärsivällisyydestä ja nopeudesta. Haastateltava H7 esitti, että juuri erinomainen tukipalvelu erottaa yrityksen kilpailijoista.

Tukipalvelun asiantuntijuus lisäsi haastateltava H1:n mielestä palvelun hyödyllisyyttä. Hän kuvasi hyödyllisyyden olevan juuri se syy, jonka vuoksi hän päätti jatkaa palvelun käyttöä, kun se vuodenvaihteessa muuttui maksulliseksi. Haastateltavat H5 ja H6 olivat sitä mieltä, että palvelusta on kehkeytynyt hyödyllisempi ja tärkeämpi ajan kuluessa. Haastateltavat H2 ja H8 kuvailivat käyttöliittymää sekä omaa käyttäjäkokemustaan mukavaksi, ja pitivät tärkeänä sitä, että palvelua on aina mukava käyttää. Haastateltava H8 totesi käyttöliittymän helppokäyttöisyyden erityisesti lisäävän oman käyttönsä mukavuutta. Lisäksi hän mainitsi saatavuuden, käytettävyyden ja palvelun intuitiivisuuden olennaisimpina attribuutteina arvioidessaan käyttäjäkokemuksensa muodostumista. Nämä attribuutit toteutuivat hänen mukaansa tässä palvelussa, sillä kaikki ominaisuudet ja toiminnot ovat heti nähtävissä ja yksinkertaisesti havaittavissa. Haastateltava H2 lisäsi myös palvelun kuukausimaksun olevan mukava ja sopivan suuruinen. Taulukkoon 5 on

koottu haastatteluissa ilmenneet käyttäjien korostamat tarpeet, jotka haastateltavat liittivät pilvipalvelun pragmaattisiin attribuutteihin.

Taulukko 5 Käyttäjien pragmaattisten tarpeiden linkittyminen palvelun pragmaattisiin ominaisuuksiin

Pragmaattinen elementti	Haastateltavien lkm	Esimerkki
Helppokäyttöinen	8	<i>Käyttöliittymän helppokäyttöisyys on tärkeää.</i>
Nopea	8	<i>Tärkeintä minulle on nopeus, rakastan sitä.</i>
Selkeä	7	<i>Todella selkeä käyttöliittymä.</i>
Luotettava	6	<i>Palveluun pitää voida luottaa.</i>
Yksinkertainen	5	<i>Yksinkertainen sivu, ei liikaa infoa.</i>
Laadukas tuki	5	<i>Minulla on aina hyvä tuki palvelussa.</i>
Toimintakykyinen	4	<i>Toimintakykyinen palvelu, joka toimii aina.</i>
Intuiitiivinen	2	<i>On oltava intuitiivinen käyttöliittymä.</i>
Hallittava	2	<i>Usean sivun samanaikainen hallittavuus.</i>
Mukava	2	<i>Helppokäyttöisyys tekee palvelusta niin paljon mukavamman.</i>
Hyödyllinen	2	<i>Jatkoin käyttöä, kun palvelu muuttui maksulliseksi, koska se on niin hyödyllinen.</i>
Responsiivinen	1	<i>Tänä päivänä pitää olla responsiivinen.</i>
Saatavuus	1	<i>Hyvä saatavuus.</i>
Käytettävä	1	<i>Kaiken tulee olla käytettävissä.</i>

Taulukon vasemmassa sarakkeessa ovat ne pragmaattiset attribuutit, joita pilvipalvelun käyttäjät korostavat omissa tarpeissaan. Attribuutteja ja tarpeita kuvataan käsitteellä elementti. Keskimäinen sarake osoittaa, kuinka monen haastateltavan vastauksissa kyseiset elementit toistuvat. Oikeassa sarakkeessa on esimerkkejä haastateltavien vastauksista, kun heiltä tiedusteltiin, millaisista ominaisuuksista koostuu heidän mielestään hyvä käyttäjäkokemus sekä, millaisia tarpeita heillä on kyseistä palvelua kohtaan.

5.2.2 Hedoniset elementit

Tutkimustulokset osoittavat, että hedoniset, eli nautinnolliset, attribuutit esiintyvät myös pilvipalvelun kaltaisessa utilitaristisessa palvelussa. Nautinnollisuus linkitetään muun muassa palvelun hyvään pragmaattiseen laatuun, vuorovaikutukseen ja omien taitojen kehittymiseen. Lisäksi ajan säästäminen yksinkertaisessa ja tehokkaassa palvelussa lisää nautintoa, kun aikaa jää johonkin muuhun. Seuraavissa sitaateissa kuvataan haastateltavien näkemyksiä siitä, mikä tekee pilvipalvelusta hedonisesti laadukkaan, eli mikä palvelussa tyydyttää käyttäjän psykologiset tarpeet:

Saan ehdottomasti nautintoa palvelun käytöstä. Nautin siitä, koska se [käyttöliittymä] on todella nopea. [...] nautin todella teidän kanssanne työskentelystä, koska tämä on todella kiva tapa luoda sivuja. (H2)

Palvelun käytöstä saa nautintoa, koska se saa oloni paljon itsevarmemmaksi. (H3)

Palvelun käyttö tuottaa nautintoa siltä osin, että ennen minulla kesti monta päivää saada yksi Wordpress-sivusto luotua. Teidän kanssa verkkosivun luominen onnistuu napin painalluksella ja aikaa säästyy muuhun. (H4)

Kun pystyi rakentamaan jotain tietoteknistä ja sitten näki sen, mitä oli itse rakentanut, niin kauniissa muodossa. Se tuotti nautintoa. (H9)

Tutkimushaastattelut osoittavat, että suurin osa käyttäjistä pitää käyttöliittymän yksinkertaistetusta ja pelkistetyistä ilmeistä. Visuaalisuutta ei pidetä pilvipalvelun käytön kannalta ratkaisevana tekijänä, mutta haastateltavat H1, H5 ja H8 totesivat visuaalisuuden lisäävän helppokäyttöisyyttä, käytön miellyttävyyttä sekä omaa luovuuttaan. Käyttöliittymän visuaalisuutta he kuvailivat sanoin: *minimalistinen, mustavalkoinen, harmaa, selkeä, siisti, huomiovärien looginen hyödyntäminen*. Haastateltava H4 totesi mustavalkoisen käyttöliittymän luovan rauhallisuutta ja välittävän luotettavuutta. Hän kertoi käyttävänsä samankaltaista teemaa myös omissa töissään. Haastateltavat H2, H7 ja H8 esittivät myös parannusehdotuksia visuaaliselle ilmeelle. Haastateltava H2 totesi, että käyttöliittymässä on aivan liikaa valkoista, tyhjää tilaa, ja hän ehdotti sen korvaamista valikolla, joka sisältäisi erilaisia navigointivaihtoehtoja. Haastateltavat H7 ja H8 kuvailivat käyttöliittymää visuaalisesti selkeäksi, mutta lisäsivät kaipaavansa joitakin yksityiskohtia sekä lisätietoa eri elementeistä. Haastateltava H8 oli sitä mieltä, ettei elementeistä aina selkeästi tiedä, mitä tapahtuu, kun niitä klikkaa. Tähän hän toivoi tarkennusta.

Viisi yhdeksästä haastateltavasta tunsivat olonsa luovaksi palvelua käyttäessään. Luovuutta ruokki palvelun nopeus ja sapluunoiden kloonamismahdollisuus. Yksi haastateltava, H9, kuvasi palvelun käyttökontekstin lisänneen hänen luovuuttaan. Hän käytti palvelua ohjatusti ja koki näin pääsevänsä kehittämään asioita, joita hän ei ollut ikinä ajatellut pystyvänsä luomaan. Nopeus on pragmaattinen attribuutti, jonka useampi käyttäjä liitti luovuuden mahdollistajaksi. Haastateltava H4 kuvaili, että nopeus antaa hänelle haluja jatkaa työntekoa ja päästää luovuutensa valloilleen. Enemmistöstä poiketen, haastateltava H7 mainitsi palvelun yksinkertaisuuden syyksi, jonka vuoksi palvelussa ei hänen mielestään ollut tilaa luovuudelle. Hän tosin totesi, ettei ole itse lainkaan luova, joten tämä henkilökohtainen ominaisuus voi estää häntä kiinnittämästä huomiota luovuuden mahdollistaviin palveluominaisuuksiin.

Vaikka haastateltavat kuvailivat käyttäjäkokemustaan nautinnolliseksi, luovaksi ja ajoittaisen haasteellisuuden vuoksi stimuloivaksi, kukaan haastateltavista ei kokenut menettävänsä ajantajua sen vuoksi, että olisi ollut uppoutunut palvelun käyttöön. Haastateltava H7 kuvaili, että palvelun käyttö on päinvastoin niin vaivatonta ja nopeaa, ettei ajantajua voi menettää. Haastateltava H8 kertoi käyttävänsä palvelua ainoastaan työkaluna. Tämän vuoksi hän kirjautuu sisään käyttöliittymään ja tekee mitä hänen täytyy. Hän ei käytä palvelua ajankuluksi ja kuvaili käyttöliittymää niin yksinkertaiseksi, ettei siinä ole miljoonia ominaisuuksia, joiden seurauksena palvelun käyttöön voisi uppoutua.

Palvelun ylivoimaisuus on hedoninen attribuutti, joka erottaa palvelun muista vastaavista palveluntarjoajista. Haastateltava H4 kuvaili palvelua fantastiseksi ja parhaaksi mahdolliseksi palveluksi, joka markkinoilla on saatavilla. Samankaltaisesti haastateltava H5 totesi, että palvelu on markkinoiden helppokäyttöisin ja aivan uskomaton. Myös haastateltava H7 kuvaili palvelua markkinoiden helppokäyttöisimmäksi ja helposti lähestyttävimmäksi. Palvelun ylivoimaisuuteen voidaan liittää käyttäjien kokemat vau-efektit. Tutkimuksen kohteena olevan pilvipalvelun aikaisempi maksuttomuus, käyttöliittymän tehokkuus sekä chat-palvelun asiantunteva ja avulias asiakaspalvelu olivat haastateltavien mainitsemia vau-efektejä, jotka tuottivat heille nautintoa.

Suurin osa haastateltavista kertoi käyttävänsä palvelua yksin, eikä näin ollen kokenut palvelun käyttöä vuorovaikutukselliseksi. Satunnaiset yhteydenotot chatin työntekijöiden kanssa olivat haastateltavien ainoaksi mainitsema kommunikointikeino palvelussa. Tämän lisäksi kaksi haastateltavaa mainitsi käyttävänsä palvelua jonkun kanssa. Haastateltava H9 ei käytä palvelua parhaillaan, mutta koki, että palvelun käytössä keskeistä olisi nimenomaan sen käyttäminen osana liiketoimintaa. Näin hän tuntisi yhteenkuuluvuutta kollegoihinsa, mitä hän piti tärkeänä tarpeena omaa käyttöönsä ajatellen. Haastateltava H9 lisäsi vielä motivoivuuden, nähdyksi tulemisen ja uteliaisuuden stimuloinnin ominaisuuksiksi, joita odottaa palvelulta. Oman työnjäljen näkeminen ja sen esittäminen muille olivat haastateltava H9:n mielestä hänen käyttäjäkokemuksessaan päällimmäisiä asioita, jotka motivoivat häntä palvelun käytössä.

Haastateltava H3 kuvaili kehittyneensä palvelun käytössä ja saaneensa itsevarmuutta kokeilla ja kehitellä erilaisia asioita käyttöliittymässä. Hän mainitsi yhdeksi tarpeekseen mukavuusalueelta poistumisen, mikä puolestaan toimii mahdollistajana itsensä kehittämiselle. Haastateltava H4 totesi työskentelynsä nopeuden kehittymisen olevan merkittävintä kehitysaskel käyttäjäkokemuksessaan. Haastateltava H5 kertoi oppineensa käyttämään kaikkia palvelun eri ominaisuuksia ja kehittyneensä ammatillisesti. Hän mainitsi palvelun helppokäyttöisyyden syyksi, jonka seurauksena hänen kompetenssinsa pääsee täyteen potentiaaliin. Taulukkoon 6 on koottu haastattelussa ilmenneet käyttäjien korostamat tarpeet, jotka haastateltavat liittivät pilvipalvelun hedonisiin attribuutteihin.

Taulukko 6 Käyttäjien hedonisten tarpeiden linkittyminen palvelun hedonisiin attribuutteihin

Hedoninen elementti	Haastateltavien lkm	Esimerkki
Visuaalinen	6	<i>Näyttää täydelliseltä. Puhdas, selkeä. Vähemmän on enemmän.</i>
Luovuuden mahdollistaminen	5	<i>Työni on luovaa ja palvelun on mahdollistettava tämä luovuus.</i>
Ylivoimainen	5	<i>Ylivoimaisesti paras palvelu.</i>
Taitojen kehittäminen	3	<i>Palvelu, joka mahdollistaa ammatillisen kehittymisen.</i>
Miellyttävä	2	<i>Miellyttävä kokemus ja käyttöliittymä.</i>
Yhteenkuuluvuus	2	<i>Keskeistä on käyttää palvelua yhdessä, hyödyntää sitä liiketoimintaan.</i>
Vau-efekti	2	<i>Aivan uskomatonta, näin hyvä palvelu ja vielä ilmainen.</i>
Kompetenssi	1	<i>Kompetenssin pääsy täyteen potentiaaliin.</i>
Motivoiva	1	<i>Tärkeää on, että oman kädenjäljen näkee palvelussa nopeasti, se on motivoivaa.</i>
Nähdyksi tuleminen	1	<i>Päällimmäisintä on se, että tulee nähdyksi, saa tunnustusta omasta työnjäljestä.</i>
Uteliaisuuden stimuloiminen	1	<i>Palvelu, joka stimuloi uteliaisuutta, miten verkosivuja tehdään, koska minulla ei ole koulutusta tähän.</i>

Taulukon vasemmassa sarakkeessa ovat ne hedoniset attribuutit, joita pilvipalvelun käyttäjät korostavat omissa tarpeissaan. Keskimmäisestä sarakkeesta voidaan havaita, kuinka moni haastateltava mainitsi kyseisen tarpeen tai attribuutin haastattelun aikana. Oikeassa sarakkeessa on esimerkkeinä haastattelusitaatteja kuhunkin elementtiin liittyen. Usea taulukon hedonisista elementeistä vaati yhden tai useamman pragmaattisen attribuutin ilmenemistä palvelussa toteutuakseen. Esimerkiksi vau-efekti ei ole itsenäinen hedoninen attribuutti, vaan sitä pohjustavat esimerkiksi maksuton, helppokäyttöinen ja tehokas käyttöliittymä. Pragmaattiset attribuutit siis ruokkivat hedonisia attribuutteja, ja attribuuttien sulautuessa yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi, herätetään positiivisia tunteita. Seuraavassa tulosluvussa käsitellään käyttäjäkokemuksessa ilmenneitä tunteita.

5.3 Käyttäjäkokemuksessa ilmenevät tunteet

On loogista, että emotionaalista käyttäjäkokemusta tutkitaan mentaalisten representaatioiden avulla, sillä kokemus koostuu aina jostakin sisällöstä, sillä ilman sisältöä sitä ei olisi mahdollista kokea. Tutkimalla mentaalisia representaatioita keskittymällä analysoimaan

käyttäjäkokemuksessa ilmeneviä perustunteita, mahdollistettiin se, että käyttäjät pystyivät kuvailemaan kokemuksiaan käyttämällä yksinkertaista tunnesanastoa. Haastatteluista saadut tulokset osoittavat, että kaikki pilvipalvelun käyttäjät ovat kokeneet enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunteita. Alla olevat sitaatit ilmentävät niitä tunteita, jotka haastateltavilla tuli päällimmäisimpänä mieleen omaa käyttäjäkokemusta arvioidessaan:

Minusta tuntuu, että työskentelen asiantuntijoiden kanssa. Minusta tuntuu, että työskentelen ison yrityksen kanssa, joka tietää mitä tekee. Tällaisia tunteita minulla on joka kerta. (H1)

Olette halunneet ottaa pois kaiken sen paniikin tunteen, joka voidaan liittää reaaliaikaisessa ympäristössä työskentelyyn. Autatte meitä paljon. Ja se, että kaikki tapahtuu heti, se saa minut pitämään palvelusta ja luo yleisesti positiivisia tunteita palvelun käyttöä kohtaan. (H3)

Päällimmäisin tunne, tai se ei oikeastaan ole tunne, mutta että saa tunnustusta, että tulee nähdä. Joku muu ihminen näkee sen asian, minkä teen. Ja myöskin tyytyväisyys ja ilo. (H9)

Käyttäjien kokemuksissa ilmenneitä tunteita käsitellään seuraavaksi perustunteiden ja näiden alaisten tunneteemojen avulla. Lisäksi tunteet jaotellaan valenssin perusteella positiivisiin ja negatiivisiin sekä kiihtymistilan perusteella korkean ja matalan kiihtymyksen tunteisiin. Valenssin ja kiihtymistilan avulla voidaan tarkastella käyttäjien kokemusten emotionaalisia vasteita ympäristön ärsykkeisiin, joita voidaan liittää pilvipalvelun käyttöön. Perustunteita tutkimilla pyritään puolestaan vangitsemaan emotionaalisen käyttäjäkokemuksen sisältö kokonaisvaltaisesti, sillä muut monimutkaisemmat tunteet, joita kokemuksissa esiintyi, voidaan asettaa perustunteita täydentäviksi tunneteemoiksi. Koska tutkimushaastattelut käytiin espanjalaisten käyttäjien kanssa, oli tärkeää, ettei kokemuksen tunnesisältö muutu käännöstyön yhteydessä. Täten on perusteltua, että haastattelukysymysten muodostamisessa hyödynnettiin universaaleina käsitettäviä perustunteita.

5.3.1 Positiiviset tunnekokemukset

Tutkimushaastatteluissa ilmenivät kaikki teoriaosuudessa positiivisiksi määritellyt perustunteet: tyytyväisyys, onnellisuus, hämmästyminen ja innostus. Eniten käyttäjien kokemuksissa toistui tyytyväisyys ja vähiten hämmästyminen. Tyytyväisyys on passiivinen positiivinen tunne, sillä siihen ei liity voimakasta kiihtymistilaa. Siksi pienet vastoinkäymisetkään

palvelun käytössä eivät yleensä käänne käyttäjiä saman tien tyytymättömiksi. Haastatellut osoittavat, että kaikki yhdeksän haastateltavaa liittivät käyttäjäkokemukseensa tyytyväisyyden tunteen. Tyytyväisyyttä kokivat myös käyttäjät, jotka kertoivat kohdanneensa joitakin negatiivisia kokemuksia ja tunteita palvelun käyttöön liittyen sekä käyttäjät, jotka mainitsivat kehitysideoita, joiden avulla palvelu kohtaisi paremmin heidän tarpeensa.

Tyytyväisyys palveluun ilmeni haastateltava H1:n mielestä jokaisen käyttökerran yhteydessä. Hän koki, että palvelu toimii ongelmitta. Lisäksi haastateltava H1 liitti turvallisuuden ja huolettomuuden tunteet palvelun käyttöön ja totesi tarpeidensa tyydyttyvän palvelussa. Nämä asiat lisäsivät entisestään hänen tyytyväisyyden tunnettaan. Haastateltava H4 puolestaan totesi, että yksinkertainen kirjautuminen palveluun luo rauhallisuuden ja tyytyväisyyden tunnetta. Voidaan siis osoittaa, että käyttäjäkokemukseen liitetään myös tyytyväisyyden alaisia tunneteemoja: tarpeiden toteutuminen, huolettomuus ja rauhallisuus. Alla oleva sitaatti ilmentää tyytyväisyyden ilmenemistä palvelun käytössä:

Gmail-osoitteella pääsee suoraan kirjautumaan palveluun. Ei tarvitse olla 70 välilehteä auki. Tämä tuo rauhallisuutta ja tyytyväisyyttä. Fantastista. Erittäin hyvä. (H4)

Suurin osa haastateltavista liitti myös onnellisuuden tunteen käyttäjäkokemukseensa. Onnellisuus näyttäytyi paitsi palvelun käytössä myös pienissä käyttöliittymän yksityiskohdissa, joista käyttäjät olivat mielessään. Esimerkiksi haastateltava H1 luonnehti oloaan onnelliseksi, kun hän havaitsi käyttöliittymässä Wordpress-apupainikkeen. Haastateltava H4 puolestaan kertoi tuntevansa onnellisuuden tunnetta, koska palvelu mahdollistaa luovuuden ja hän voi kokeilla käyttöliittymässä erilaisia funktioita ja oivaltaa, kuinka saa ne toimimaan. Käyttöliittymän nopeus ja tehokkuus saivat haastateltavat H4 ja H9 tuntemaan miellyttävyyttä ja iloa. Tutkimustulosten mukaan onnellisuuden nyansseja ovat: helpotus, huojennus, ilo ja miellyttävyyys. Alla oleva sitaatti havainnollistaa, kuinka haastateltava H5 kuvailee onnellisuuden tunteen syntyneen palvelun käytöstä:

Oli yksi asennus, joka minulla meni väärin ja jota tein vaikka kuinka pitkään. Mutta sitten kokeilin sitä teidän palvelussanne. Pystyin käyttämään valmista mallia alustana, josta asiaa pystyi lähteä kehittämään. Se oli paljon nopeampaa ja säästi paljon aikaa. Se, että voin säästää aikaa työssäni, on todella tärkeitä. Koin helpotusta ja huojennusta, että huh, kaikki pelasti. Olin niin onnellinen. (H5)

Kaksi haastateltavaa yhdeksästä kertoi tunteneensa olonsa hämmästyneeksi, koska he olivat kokeneet positiivisen yllätyksen palvelun käyttöön liittyen. Haastateltava H1 kuvasi hämmästyneensä siitä, että palvelu oli ilmainen. Hämmästyks oli kuitenkin liittynyt

vain ensimmäiseen käyttökertaan, jolloin haastateltava kuvaili olleensa onnellinen ja kiitollinen tästä positiivisesta yllätyksestä. Hän kertoi nykyään tuntevansa nautinnon tunnetta palvelun hyvän laadun vuoksi. Innostus ilmeni puolestaan kahden haastateltavan kokemuksissa. Innostus liittyi samoihin tilanteisiin, kuin hämmästyminen. Ensimmäisellä käyttökerralla palvelun maksuttomuus ja myöhemmin palvelun nopeus ilmenivät innostuksen tunteina käyttäjien kokemuksissa. Innostus luokitellaan korkean kiihtymistilan perustunteeksi. Haastateltava H8 totesikin, että innostus on niin vahva tunne, ettei sitä hänen mielestään voi liittää työkalun käyttöön laisinkaan.

Taulukko 7 esittää kootusti kaikki positiivisen valenssin ja korkean kiihtymistilan tunteet, joita käyttäjät toivat kokemuksissaan esiin. Tutkimuksen viitekehukseen valitut perustunteet osoitetaan taulukossa lihavoimilla. Perustunteita tukevia tunteita käyttäjäkokemuksissa olivat nautinto, luottavaisuus, kiitollisuus, ilo sekä itsevarmuus.

Taulukko 7 Positiivisen valenssin ja korkean kiihtymistilan tunteet

Koettu tunne	Haastateltavien lkm	Esimerkki
Nautinto	6	<i>Tunnen todella nautintoa palvelun nopeudesta. Kokemus on todella nautinnollinen. Nautinto ilmenee itsevarmuuden kasvamisena.</i>
Onnellisuus	5	<i>Ensimmäiselle kerralla, kun käytin palvelua, olin hyvin, hyvin onnellinen. Olin uskomattoman onnellinen, kun löysin palvelunne ja se oli vielä ilmainen.</i>
Luottavaisuus	4	<i>Tunnen oloni luottavaiseksi, kun käytän palvelua. Olen luottavainen, ettei palvelu jätä heitteille. Minulla on kontrolli, tunnen oloni luottavaiseksi.</i>
Hämmästyminen	2	<i>Käytön alussa olin hämmästyneenä, kuinka kaikki todella toimi niin hyvin.</i>
Kiitollisuus	2	<i>Olen todella kiitollinen, että olen löytänyt palvelun.</i>
Innostus	2	<i>Aloitin palvelun käytön ilmaisen koeversion vuoksi, innostuin heti sen nopeudesta.</i>
Ilo	2	<i>Kaikki toimii muutamalla klikkauksella, joten olen iloinen. Kyllä, se tunne on ilo.</i>
Itsevarmuus	1	<i>Koska olen päässyt harjoittelemaan palvelussa, tunnen oloni paljon itsevarmemmaksi.</i>

Taulukkoon 7 viitaten voidaan osoittaa, että korkean kiihtymistilan positiivista tunteista yleisimmin käyttäjien kokemuksissa ilmeni nautinto. Kaksiulotteisessa tunnemallisessa valenssi-ulottuvuuden positiivista ääripäätä kutsutaan myös nautinnollisuudeksi (*engl. pleasure*). Tämä havainto osoittaa, että käyttäjien muistikuvat kokemuksista sisältävät erittäin positiivisia. Alla oleva taulukko 8 puolestaan osoittaa matalan kiihtymistilan positiiviset tunteet. Näistä yleisin ja samalla koko käyttäjäkokemuksen yleisimmäksi noussut tunne on tyytyväisyys, jota kaikki käyttäjät olivat kokeneet. Muita

haastatteluissa ilmenneitä matalan kiihtymistilan positiivisia tunteita olivat: rauhallisuus, miellyttävyys, helpotus, huojennus, tyyneys ja huolettomuus. Perustunteet osoitetaan taulukossa lihavoinnilla.

Taulukko 8 Positiivisen valenssin ja matalan kiihtymistilan tunteet

Koettu tunne	Haastateltavien lkm	Esimerkki
Tyytyväisyys	9	<i>Olen täysin tyytyväinen. Tein kolme sivustoa ja olin erittäin tyytyväinen. Tyytyväisyys on päällimmäisin kokemani tunne.</i>
Rauhallisuus	3	<i>Palvelun antaa minulle rauhallisuuden tunteen. Rauhallisuus, koska kaikki menee hyvin.</i>
Miellyttävyys	2	<i>Tunnen miellyttävyyttä, kun asiat tapahtuvat heti. Koin miellyttävyyttä, kun näin, miten tekemäni muutokset refleктоituivat sivuston ulkoasuun.</i>
Helpotus	2	<i>Työskentely palvelussa säästi minulta paljon aikaa ja tunsin helpotusta...</i>
Huojennus	1	<i>...ja huojennusta.</i>
Tyyneys	1	<i>Palvelu, josta tietää, ettei mikään työ katoa, antaa tyyneyttä.</i>
Huolettomuus	1	<i>Palvelu on helpottanut työtäni ja antanut minulle tunteen huolettomuudesta.</i>

Kuten taulukoista 7 ja 8 voidaan havaita, haastatteluissa toistui lähes yhtä monta erilaista korkean sekä matalan kiihtymistilan positiivista tunnetta. Määrällisesti (haastateltavien lukumäärään viitaten) korkean kiihtymistilan tunteet kuitenkin dominoivat haastateltavien käyttäjäkokemuksia. Seuraavaksi tarkastellaan, millaisia negatiivisia tunteita haastateltavien kokemuksissa ilmeni.

5.3.2 Negatiiviset tunnekokemukset

Negatiivisten tunteiden ilmeneminen käyttäjien kokemuksissa on tutkimushaastatteluiden perusteella huomattavasti vähäisempää ja harvinaisempaa kuin positiivisten tunteiden kokeminen. Haastateltavat myös kuvailivat negatiivisia tunteitaan vähäsanaisemmin ja samalla positiivisia asioita rinnalla pitäen. Korkean kiihtymistilan perustunteet, viha ja pelko, eivät ilmenneet haastateltavien kokemuksissa lainkaan. Tämä on perusteltavissa sillä, että haastateltavien kokemukset olivat pääosin positiivisia ja negatiiviset tunteet, joita käytössä oli esiintynyt, liittyivät vähäpätöisiin tai helposti korjattavissa oleviin asioihin. Käyttäjät eivät olleet kokeneet ongelmatilanteita, joista olisi aiheutunut heille suurta harmia tai haittaa. Näin ollen he eivät myöskään kokeneet erityisen voimakkaan kiihtymistilan tunteita.

Kiihtymistilaltaan korkein negatiivinen perustunne, jonka yksi haastateltava, H2, mainitsi palvelun käyttöön liittyen, oli turhautuminen. Turhautuminen oli peräisin tylsistymisestä käyttöliittymässä työskentelyyn, sillä mekaanisia toimenpiteitä joutuu haastateltavan mielestä toistamaan jatkuvasti ja hän toivoisi palvelulta parempaa automatisointia. Turhautuminen oli siten liitettävissä palvelun pragmaattisessa laadussa ilmenneisiin epäkohtiin. Lisäksi tutkimushaastattelussa ilmeni, että käyttäjät olivat kokeneet huolestuneisuuden, pelon ja epävarmuuden tunteita aiempien palveluntarjoajien kanssa, koska eivät voineet luottaa näiden turvallisuuteen ja toimintakykyyn. Kyseiset negatiiviset tunteet olivat juurikin syitä, miksi haastateltavat olivat vaihtaneet pois näiltä palveluntarjoajilta. Esimerkiksi haastateltava H5 kuvaili, että kokee olonsa nyt rauhalliseksi, luottavaiseksi ja tyytyväiseksi tutkimuksen kohteena olevan palveluntarjoajan kanssa työskennellessään, sillä voi luottaa siihen, että palvelu toimii. Taulukosta 9 havaitaan, että ainoa korkean kiihtymistilan negatiivinen tunne haastateltavien kokemuksissa oli turhautuminen.

Taulukko 9 Negatiivisen valenssin ja korkean kiihtymistilan tunteet

Koettu tunne	Haastateltavien lkm	Esimerkki
Turhautuminen	1	<i>Turhaudun, kun joudun tekemään samoja asioita uudestaan ja uudestaan.</i>

Perustunteet esitetään taulukoissa 9 ja 10 lihavoinnilla. Suru on turhautumisen ohella toinen tutkimushaastattelussa ilmennyt negatiivinen perustunne, jonka alaisiksi tunne-teemoiksi luetaan pettymys ja hämmennys. Haastateltava H9 kuvaili, että oli hämmennyttänyt ja pettynyt, kun ei saanut aikaiseksi sellaista lopputulosta, jota oli sivustoon suunnitellut. Lopulta hän kuvaili koko tilannetta surulliseksi. Haastateltava kuitenkin lisäsi, ettei kyse ollut palvelun ominaisuuksista, vaan häneltä puuttuvasta osaamisesta, eivätkä ilmenneet negatiiviset tunteet olleet hänen mielestään vahvoja. Pettymyksen tunne yhdistetään usein tilanteeseen, jossa käyttäjän odotukset eivät kohtaa palvelun kanssa. Tutkimushaastattelussa ilmeni, että yksi tällainen tilanne, johon pettymyksen tunne liitettiin, oli vuodenvaihteessa tapahtunut muutos, jossa palvelu muuttui maksuttomasta maksulliseksi.

Epäily oli tunne, jolla haastateltavat H7 ja H8 luonnehtivat epävarmoja tai epäselviä käyttöön liittyviä tilanteita, kuten maksusuoritusprosessia tai tukipalvelun toimivuutta ensimmäisellä käyttökerralla. Lisäksi haastateltava H2 totesi samojen mekaanisten askeleiden toistamisen käyttöliittymässä aiheuttavan hänessä tylsistymistä. Tämä tunne liittyi samaan ilmiöön, jota taulukossa 9 kuvattiin turhautumisen tunteella. Taulukko 10 osoittaa kaikki negatiivisen valenssin ja matalan kiihtymistilan tunteet, joita haastateltavat mainitsivat ilmenneen käyttäjäkokemuksissaan.

Taulukko 10 Negatiivisen valenssin ja matalan kiihtymistilan tunteet

Koettu tunne	Haastateltavien lkm	Esimerkki
Pettymys	3	<i>Maksuttoman version poistaminen oli varmasti joillekin käyttäjille pettymys. Ilmaisversiossa oli enemmän kloonamiseen liittyviä ominaisuuksia, tämä oli pettymys.</i>
Epäily	2	<i>Minua epäilyttää, miten palvelun maksu menee.</i>
Hämmennys	1	<i>Hämmennys, kun en saanut tulosta, jota hain.</i>
Suru	1	<i>Suru, kun asiat ei mene niin kuin on suunnitellut.</i>
Tylyys	1	<i>Tylyys, kun joudun tekemään samoja asioita aina uudelleen ja uudelleen.</i>

Taulukosta 10 nähdään, että matalan kiihtymistilan negatiiviset tunteet ilmenivät käyttäjien kokemuksissa huomattavasti korkean kiihtymistilan negatiivisia tunteita yleisemmin. Kun tarkastellaan kuitenkin kaikkia käyttäjien kokemia tunteita, positiiviset tunteet korostuivat selvästi negatiivisten tunteiden ylitse.

5.4 Tunteiden seuraukset

Niin positiivisilla kuin negatiivisillakin tunteilla on suoria vaikutuksia käyttäjän mielessä tapahtuvaan ajatuksenkulkuun, kuten asiakasuskollisuuteen, motivaation kasvamiseen sekä asenteiden muodostumiseen. Lisäksi tunteet aktivoivat käyttäjää toimimaan ja saavat aikaan erilaisia käyttäytymisvaikutuksia. Tässä luvussa tarkastellaan, millaisia seurauksia käyttäjät mainitsivat tutkimuksessa esiin tuomillaan tunteilla olevan käyttäjäkokemuksiensa lopputulemina.

5.4.1 Emotionaaliset seuraukset

Arviointitunteet syntyivät seurauksena käyttäjäkokemuksen yhteydessä koetulle positiivisille tai negatiivisille tunteille, kun palvelu joko täytti käyttäjän tarpeet ja odotukset, tai ei vastannut hänen tarpeitaan. Turhautuminen nousi ainoaksi negatiiviseksi tunteeksi arviointitunteiden muodostumisessa. Arviointitunteet ilmenivät myös sellaisten käyttäjien kokemuksissa, joilla ei ole ollut ennako-odotuksia, sillä myös he liittivät palvelun käyttöön tunteita, jotka vaikuttivat lopulliseen palvelun arviointiin. Esimerkiksi haastateltava H1:lla ei ollut odotuksia palvelua kohtaan. Haastateltava kuvaili palveluntarjoajaa, jonka kanssa teki aikaisemmin yhteistyötä, täysin kuvottavaksi, koska palvelu toimi vain satun-

naisesti. Hänen siirryttyä käyttämään tutkittavan yrityksen palvelua, kertoi hän kokeensa monia positiivisia tunteita ja stressitasonsa laskeneen huomattavasti. Tästä seurauksena haastateltava tunsi olonsa huojentuneeksi ja rauhalliseksi.

Luottamuksen kehittyminen oli yksi tutkimushaastatteluiden perusteella keskeisin seuraus, joka positiivisilla tunteilla käyttäjien mielestä oli. Luottamus syntyi rauhallisuuden ja tyyneyden tunteista. Haastateltava H7 kuvaili, että nopean vastauksen saaminen tukipalvelusta sai hänet tuntemaan rauhallisuutta, että mahdolliset ongelmat ratkeavat helposti. Tämä kasvatti välittömästi luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Haastateltava H4 puolestaan mainitsi, että tieto siitä, ettei palvelu jätä heitteille eikä hänen tarvitse pelätä töidensä katoavan, antaa tunteen rauhallisuudesta ja tyyneydestä, jotka puolestaan ruokkivat luottamusta. Haastatteluiden perusteella luottamus syntyy nopeastikin, sillä positiivisten tunteiden kokeminen oli yhdistettävissä luottamuksen muodostumiseen jo alle kuukauden palvelua käyttäneiden haastateltavien kohdalla.

Käyttäjät, jotka olivat aiemmin työskennelleet reaaliaikaisessa käyttöympäristössä, kokivat suljetussa käyttöympäristössä kehittelyn näyttäytyvän helpotuksen ja huojennuksen tunteina. Lisäksi suljetussa ympäristössä työskentely lisäsi käyttäjien itsevarmuutta. Nämä koetut tunteet edistivät käyttäjän kehittymistä ja kasvamista joko palvelun käytössä tai ammatillisesti. Esimerkiksi haastateltava H3 kuvasi, että tunne itsevarmuudesta kannusti häntä siirtymään ulos mukavuusalueeltaan ja kehitti häntä ammatillisesti. Suljetun käyttöympäristön lisäksi käyttöliittymän yksinkertaisuus ja nopeus olivat haastateltavien H1, H4 ja H6 mielestä ominaisuuksia, jotka saivat aikaan innostusta palvelun käyttöä kohtaan. Innostuksesta puolestaan seurasi luovuuden lisääntyminen palvelun käytössä. Lisäksi onnellisuuden ja tyytyväisyyden tunteet vaikuttivat siihen, kuinka käyttäjät sietivät palvelun käytössä ilmeneviä ongelmia ja toisaalta, kuinka viitseliäitä he olivat uuden käyttöliittymän käytön opettelussa. Esimerkiksi haastateltava H5 kuvaili palvelun helpokäyttöisyyden ja tehokkuuden antavan hänelle niin paljon iloa ja onnellisuutta, ettei ajoittaisten porttivirheiden ilmeneminen häiritse häntä.

Tutkittavan pilvipalvelun attribuutit olivat haastateltavien mielestä huomattavasti parempia, kun he vertasivat niitä aiemmin käyttämiensä palveluiden ominaisuuksiin. Tämä näyttäytyi hämmästyksen, onnellisuuden ja tyyneyden tunteina, koska esimerkiksi vastoinkäymisiä oli nykyisen palvelussa vähemmän. Nämä tunteet lievensivät aiemmin koetun epävarmuuden aiheuttamaa stressiä ja negatiivisten tunteiden ilmenemistä. Erityistä kiitosta sai tukipalvelu, joka koettiin pelkästään positiivisia tunteita herättävänä palveluelementtinä. Helposti saatavilla oleva apu tukipalvelusta muutti jonkin neutraalin tai negatiivisen tilanteen ohjelmiston käyttöön liittyen positiiviseksi. Tukipalvelun apu paitsi auttoi ongelmanratkaisussa, loi käyttäjälle onnistumisen tunteen, joka ilmeni onnellisuuden ja ilon muodossa. Nämä tunteet puolestaan kasvattivat motivaatiota ohjelmiston käyttöä kohtaan.

Tutkimushaastatteluiden ilmenee, että monet tyytyväisyyden tunnetta kokeneet käyttäjät pitivät palvelua myös sopivan hintaisena. Haastateltavat H2 ja H5 liittivät lisäksi tyytyväisyyden siihen, että olisivat valmiita maksamaan palvelusta jopa enemmän, mikäli palvelua kehitettäisiin kohtaamaan heidän tarpeensa entistä paremmin. Esimerkiksi haastateltava H5 totesi, että korjauspäivitysten hallintajärjestelmän (*engl. patch management*) lisääminen palveluun, olisi asia, josta hän olisi valmis maksamaan mitä tahansa. Voidaan osoittaa että, mitä paremmin käyttäjä kokee tarpeidensa tyydyttyneen, sitä korkeampi on hänen maksuhalukkuutensa.

Yksittäisten tyytyväisyyden tunteiden lisäksi, tyytyväisyyden tunne liittyi myös laajempaan asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä palveluun. Kaksi haastateltavaa kuitenkin totesi, että vaihtaisi toiseen palveluntarjoajaan, mikäli löytäisi hinta-laatusuhteeltaan mieluisamman ja omat tarpeensa paremmin tyydyttävän, kilpailevan palvelun. Haastateltava H9 oli tyytyväinen palveluun, mutta oli kuitenkin lopettanut palvelun käytön sen muututtua maksulliseksi. Täten voidaan osoittaa, ettei asiakastyytyväisyys ole suora lupaus asiakasuskollisuudesta.

Haastateltavat mainitsivat yleisesti positiivisten tunteiden lisäävän joustavuutta, ongelmanratkaisukykyä, aloitteellisuutta, sekä rohkeutta uuden kokeilemiseen. Haastateltavat liittivät positiivisten ja negatiivisten tunteiden esiintymisen myös mielikuvien ja asenteiden muodostumiseen yrityksestä. Haastateltava H1 kuvaili tuntevansa olonsa luottavaisiksi, sillä hänestä tuntuu, että hän työskentelee ison yrityksen kanssa, jossa työskentelee ammattilaisia, jotka tietävät mitä tekevät. Haastateltava H8 luonnehti, että hänen kokemansa positiiviset tunteet luovat mielikuvan yrityksestä, joka on harkitusti rakennettu, jolla on järkevä taustastrukturi, ja jonka taustalla on ihmisiä, jotka ajattelevat jalat maassa. Turhautumisen tunnetta kokeneella haastateltava H2:lla oli näkemys, ettei yrityksen palvelu ole vielä niin pitkälle kehittynyt, että sitä voisi käyttää verkkosivujen ylläpitoon. Nyt hän koki palvelun sopivana ainoastaan verkkosivujen kehittelytarpeisiinsa. Seuraavan sivun taulukkoon 11 on tehty yhteenveto käyttäjien kokemien tunteiden aikaansaamista emotionaalisista seurauksista.

Taulukko 11 Käyttäjien kokemat tunteet ja näihin tunteisiin yhdistettävät emotionaaliset seuraukset

Koettu tunne	Emotionaalinen seuraus
Positiiviset tunteet yleisesti, turhautuminen	Arviointitunteet <ul style="list-style-type: none"> • Helpotus • Huojennus • Rauhallisuus • Onnellisuus • Tyytyväisyys • Pettymys
Rauhallisuus, tyyneys	Luottamuksen kasvaminen palveluntarjoajaan
Itsevarmuus, helpotus, huojennus	Käyttäjän kehittyminen ja kasvaminen palvelun käytössä tai ammatillisesti
Innostus	Luovuus palvelun käytössä
Onnellisuus, tyytyväisyys	Viitseliäisyys käytön opettelussa, kyky sietää ongelmia
Hämmästyminen, onnellisuus, tyyneys	Stressin lieventyminen
Ilo, onnellisuus	Motivaation kasvaminen
Tyytyväisyys	Korkeampi maksuhalukkuus
Hämmästyminen, ilo, kiitollisuus, nautinto, onnellisuus, tyytyväisyys	Asiakastyytyväisyys
Onnellisuus, tyytyväisyys	Asiakasuskollisuus
Positiiviset tunteet yleisesti	Joustavuus, ongelmanratkaisukyky, aloitteellisuus, rohkeus uuden kokeilemiseen
Kaikki kokemuksessa ilmenneet tunteet	Asenteiden ja mielikuvien muodostuminen

Taulukon 11 vasemmasta sarakkeesta nähdään, mikä tai mitkä käyttäjäkokemuksessa ilmenneet tunteet ovat saaneet aikaan oikeassa sarakkeessa osoitetun emotionaalisen seurauksen. Yhteenvedon voidaan esittää, että koetuissa tunteissa korostuvat myönteiset tunnekokemukset. Kielteisiä tunteita käyttäjät liittivät ainoastaan arviointitunteiden muodostumiseen, sekä arviointitunteisiin läheisesti liittyviin asenteiden ja mielikuvien rakentamiseen.

5.4.2 Käyttäytymisseuraukset

Tutkimushaastattelusta ilmenee, että kaikki käyttäjät ovat kokeneet positiivisia tunteita käyttäjäkokemuksessaan ja tämän seurauksena suositelleet palvelua eteenpäin. Erilaiset positiiviset tunteet ovat liitettävissä suositteluun, mutta erityisesti korkean kiihtymistilan tunteet saivat aikaan lukuisille henkilöille suuntautuvaa aktiivista suosittelemista. Käyttäjät kertoivat suositelleensa palvelua ystävilleen, perheenjäsenilleen, kollegoilleen, opiskelu-

tovereilleen sekä tuntemattomillekin. Lisäksi palvelua oli suositeltu virtuaalisesti blogikirjoituksissa, tutoriaalivideolla sekä podcastissa. Haastateltavat mainitsivat onnellisuuden, hämmästyksen, nautinnon, innostuksen ja tyytyväisyyden ratkaisevimmiksi tunteiksi, jotka olivat ohjanneet heitä suosittelemaan palvelua.

Yhdeksästä haastateltavasta kahdeksan kertoi päättäneensä välittömästi ottaa käyttöön palvelun maksullisen version, kun maksuton versio palvelusta jäi pois sopimusvalikoi-
masta. Tyytyväisyyden ja kiitollisuuden tunteet ilmaisesta kokeilujaksosta sekä tehok-
kaasta ja nopeasta käyttöliittymästä saivat käyttäjät arvostamaan palvelua, ja kannustivat
heitä ottamaan maksullisen version käyttöönsä. Haastatteluissa ilmeni myös, että käyttä-
jät olivat hyvin ymmärtäväisiä sen suhteen, että palvelu oli päätetty muuttaa maksul-
liseksi, ja he kokivat palvelun rahojensa arvoiseksi. Ainoastaan haastateltava H9 oli lo-
pettanut palvelun käytön sen muututtua maksulliseksi, mutta hän oli myös ainut haasta-
teltavista, joka ei käyttänyt palvelua päätoimisessa työssään, vaan harrastetarkoitukseen.

Haastateltava H2 kertoi, ettei palvelun toimintakyky ollut aiemmin yhtä hyvä kuin nyt. Tämä aiheutti pettymyksen tunteen, sillä hänelle oli suositeltu palvelua monen henkilön
toimesta. Negatiivisiin tunteisiin liittyy usein parempi muistettavuus, minkä vuoksi epä-
onnistunut ensikosketus uuteen palveluun johtaa usein palvelun hylkäämisen. Haastatel-
tava H2:n kohdalla luottavaisuus suositeltuun palveluun sai hänet kuitenkin palaamaan
palvelun pariin ja yrittämään käyttöä uudelleen. Tätä nykyä hänen mielipiteensä palve-
lusta oli täysin muuttunut, ja hän kertoi toimivansa epävirallisena brändilähettelijänä, sillä
hän puhuu palvelusta jatkuvasti podcastissaan, minkä lisäksi hän on oma-aloitteisesti teh-
nyt blogikirjoituksia ja tutoriaalivideon palvelun käytöstä.

Palvelussa käytettyyn aikaan vaikuttivat niin positiiviset kuin negatiivisetkin tunteet. Haastateltava H2 totesi turhautuvansa usein, koska samoja mekaanisia toimenpiteitä on
toistettava kerta toisensa jälkeen. Tähän tuhlautui hänen mielestään liikaa aikaa palve-
lussa. Toisaalta haastateltava H4 luonnehti palvelun nopeuden antavan hänelle todella
paljon iloa, sillä verkkosivujen muutoksien ja parannuksien teko sujuu niin vaivattomasti.
Tämä puolestaan näyttäytyy siinä, ettei hän malta lopettaa työntekoa.

Työtekoon liittyen onnellisuus, kiitollisuus, rauhallisuus ja itsevarmuus olivat liitettä-
vissä käyttäjien työtehon paranemiseen sekä täyden potentiaalin esiintuomiseen. Esimer-
kiksi haastateltava H5 luonnehti, että positiiviset tunteet ja laadukas käyttöliittymä, jossa
ei ole rajoituksia, saavat hänet paitsi työskentelemään tuotteliaammin myös hyödyntä-
mään kaiken potentiaalinsa. Haastateltavat, jotka olivat kommunikoineet yrityksen työn-
tekijöiden kanssa chatissa, kokivat tyytyväisyyttä, kiitollisuutta ja onnellisuutta saamas-
taan asiakaspalvelusta. Tämä puolestaan kannusti heitä jatkamaan vuorovaikutusta.

Yleisesti esitetään, että negatiiviset tunteet johtavat helpommin toimintaan kuin posi-
tiiviset tunteet. Tätä olettamusta ei voida empiriasta nousseiden löydösten perusteella
vahvistaa, sillä suurin osa käyttäjistä ei ollut kokenut lainkaan negatiivisia tunteita. Use-
ampi haastateltava kuitenkin mainitsi, että mikäli kokisi negatiivisia tunteita, johtaisi se

palvelun käytön lopettamiseen ja uuden palveluntarjoajan etsimiseen. Negatiivisista tunteista pettymys palvelun muututtua maksulliseksi, suru suunnitelmien epäonnistuksessa sekä tylsistys mekaanisten asioiden toistamiseen, olivat H2:n ja H9:n arvioiden mukaan syitä, jotka voisivat heidän kohdallaan johtaa palvelun hylkäämiseen. Onnellisuus ja tyytyväisyys puolestaan korostuivat haastateltavien vastauksissa syinä palvelun käytön jatkamiselle. Haastateltava H1 lisäsi myös kiitollisuuden tunteen palvelua kohtaan olevan keskeinen syy, miksi hän on jatkanut vuorovaikutusta. Taulukoon 12 on koottu käyttäjien kokemien tunteiden aikaansaamat käyttäytymisseuraukset.

Taulukko 12 Käyttäjien kokemat tunteet ja näihin tunteisiin yhdistettävät käyttäytymisseuraukset

Koettu tunne	Käyttäytymisseuraus
Onnellisuus, nautinto, hämmästys tyytyväisyys, innostus	Suusanallinen viestintä / palvelun suosittelu
Tyytyväisyys, kiitollisuus	Maksulliseen palveluversioon siirtyminen
Luottavaisuus	Palvelun pariin palaaminen
Ilo, turhautuminen	Palvelussa käytetty aika
Onnellisuus, kiitollisuus, rauhallisuus, itsevarmuus	Käyttäjän oman työnteon paraneminen ja täyden potentiaalin esiin tuominen
Kiitollisuus, tyytyväisyys, onnellisuus	Vuorovaikutuksen jatkaminen palveluntarjoajan kanssa
Onnellisuus, tyytyväisyys	Palvelun käytön jatkaminen
Pettymys, suru, tylsyyt	Palvelun käytön lopettaminen / palveluntarjoajan vaihtaminen

Taulukoista 11 ja 12 voidaan tehdä huomio, että niin emotionaaliset seuraukset kuin käyttäytymisseurauksetkin olivat pääosin positiivisten tunteiden aikaansaamia. Negatiivisia tunteita liitettiin arviointitunteiden, asenteiden ja mielikuvien muodostumiseen sekä palvelussa käytettyyn aikaan, palvelun käytön lopettamiseen ja palveluntarjoajan vaihtamiseen. Muuten seurauksia dominoivat positiiviset tunnekokemukset. Positiivisten tunteiden kiihtymistilaa tarkasteltaessa näyttäisi, että korkean kiihtymistilan tunteet johtivat todennäköisemmin erilaisiin seurauksiin kuin matalan kiihtymistilan tunteet. Tähän löydökseen vaikuttanee myös se, että haastateltavien kokemuksissa esiintyi eniten korkean kiihtymistilan positiivisia tunteita.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Käyttäjäkokemuksen muodostuminen tutkimuskontekstissa

Käyttäjäkokemus korostaa käyttäjän tunteita, tarpeita sekä psyykeeseen liittyviä toimintoja, kuten stimulointia ja tunteiden herättämistä (Bevan 2009). Siksi tutkielmassa keskityttiin erityisesti selittämään käyttäjien tarpeiden suhdetta palvelun pragmaattisiin ja hedonisiin attribuutteihin sekä käyttäjäkokemuksen aikana ilmeneviä positiivisia ja negatiivisia tunteita. Tutkielman tarkoituksiksi muotoutui pyrkimys tarjota parempi ymmärrys siitä, miten käyttäjän tarpeet ja tunteet ohjaavat käyttäjäkokemuksen muodostumista utilitaristisen HCI-palvelun kontekstissa.

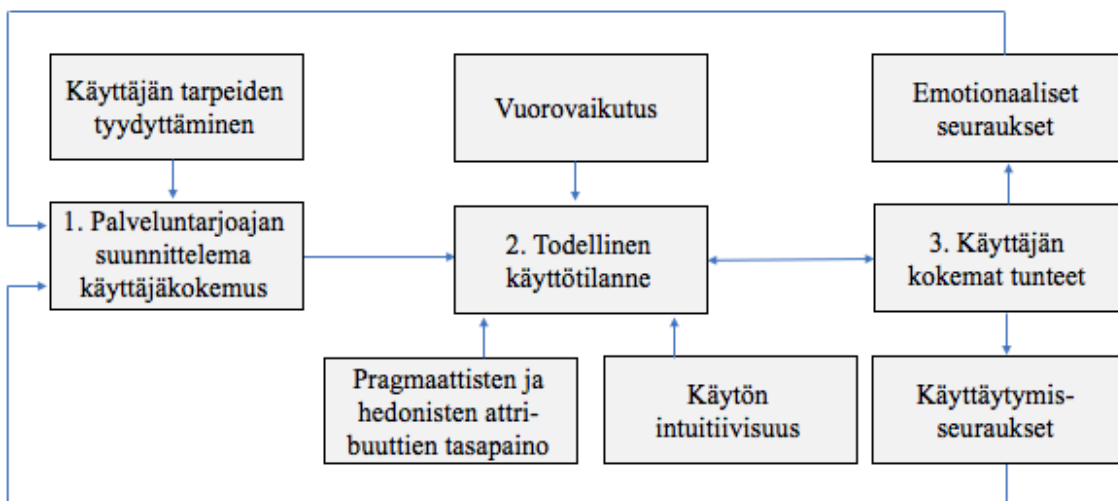
Tutkielman tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan osaongelmien avulla: 1. Miten käyttäjäkokemus muodostuu? 2. Miten palvelun pragmaattiset ja hedoniset attribuutit vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen, ja miten kyseiset attribuutit linkittyvät käyttäjän tarpeisiin? 3. Millaisia tunteita käyttäjäkokemukseen voidaan liittää, ja millaisia seurauksia näillä tunteilla voi olla? Vastaukset osaongelmiin rakentuivat tapaustutkimuksen muodossa toteutetuista teemahaastatteluilta pilvipalveluyrityksen espanjalaisille asiakkaille. Saatuja tuloksia peilataan seuraavaksi kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettuun teoreettiseen viitekehyyseen. Teoreettisen kontribuution pohjustamiseksi johtopäätösten rakenne jäsentyy neljän proposition muodostamisen ympärille. Propositionien avulla vastataan tutkielman osaongelmiin.

Jotta tarpeiden ja tunteiden roolia osana käyttäjäkokemusta voitiin tarkastella, tuli ensin saada käsitys siitä, miten käyttäjäkokemus muodostuu tutkimuskontekstissa. Hassenzahlin (2003) mukaan käyttäjän todellinen kokemus eroaa yleensä merkittävästi palveluntarjoajan suunnittelemaasta käyttäjäkokemuksesta. Käyttäjäkokemuksen autenttiseksi ymmärtämiseksi pyydettiin haastateltavia esittämään omat määritelmänsä käyttäjäkokemukselle. Näihin määritelmiin perustuen voidaan johtaa aitojen käyttäjien luoma selitys vakiintumattomalle käsitteelle. Ensimmäisenä propositiona ehdotetaan siten seuraavaa:

P1. Käyttäjäkokemus muodostuu prosessinomaisesti, alkaen palvelun suunnitteluvaiheesta, jossa pyritään tyydyttämään käyttäjän tarpeet, aina todelliseen käyttötilanteeseen, jossa palvelun pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien tasapaino sekä käyttöliittymän käytön intuitiivisuus ja vuorovaikutukselliset elementit ilmenevät subjektiivisesti koettuina tunteina.

Ymmärrys käyttäjäkokemuksen moniulotteisesta luonteesta tarkentui empiirisen työn avulla. Aikaisempaan käyttäjäkokemusteoriaan verraten oheisessa määritelmässä korostuvat prosessinomaisuus, pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien samantarvoisuus sekä

käytön intuitiivisuus. Käyttäjäkokemuksen muodostuminen alkaa jo palvelun suunnitteluvaiheesta, mutta todellinen käyttäjäkokemus kehittyy käyttöliittymän intuitiivisuuden, vuorovaikutuksen ja palveluattribuuttien kokonaisuudesta, ja ilmenee käyttäjän kokemien tunteiden kautta. Koetuilla tunteilla on puolestaan erilaisia emotionaalisia seurauksia ja käyttäytymisseurauksia. Palveluntarjoaja voi hyödyntää informaatiota käyttäjien kokemista tunteista ja niiden aikaansaamista seurauksista edelleen käyttäjäkokemuksen kehittämiseksi. Tätä jatkuvaa, prosessinomaista käyttäjäkokemusmallia havainnollistetaan kuviossa 9.



Kuvio 9 Utilitaristisen HCI-palvelun prosessinomainen käyttäjäkokemusmalli

Nuolet osoittavat kuviossa 9, miten eri komponentit vaikuttavat toisiinsa. Käyttäjän kokemat tunteet vaikuttavat siihen, millainen todellisesta käyttötilanteesta muodostuu, mutta ne ovat myös käyttötilanteen lopputulemia. Siksi suhdetta kuvataan kaksisuuntaisella nuolella. Käyttäjäkokemuksen subjektiivisesta luonteesta huolimatta pyrittiin kokemuksista tunnistamaan yhtenäisiä piirteitä jakamalla käyttäjäkokemustekijät aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuihin kolmeen pääkategoriaan: käyttäjä, vuorovaikutus ja käyttökonteksti (Roto 2006; Hoonhout ym. 2011). Kategorioista keskusteltiin tutkimushaastattelussa teemoittain, jotta jokaisesta kategoriasta tavoitettiin mahdollisimman yksityiskohtainen ymmärrys.

Vaikka empiria tuki kirjallisuuden pohjalta valittuja käyttäjäkokemuksen pääkategorioita, muodostui osatekijöistä uniikkeja käyttäjäkokemuksen subjektiivisesta ja kontekstisidonnaisesta luonteesta johtuen. Käyttäjäsidonnaisiksi tekijöiksi tunnistettiin: taidot, käyttötarpeet, ennakko-odotukset, kokemus, osaaminen ja voimavarat. Vuorovaikutukseen liittyvistä tekijöistä keskeisiksi nousivat: aloitteleva tai kokenut käyttäjä, viestit ja niiden sisältö, tavoitetila ja toimintatila. Käyttökontekstiin liittyvistä tekijöistä olennaisiksi tunnistettiin: kulttuurisidonnaiset tekijät, fyysinen ja sosiaalinen ympäristö sekä

käyttöhetki. Käyttäjään ja käyttöliittymän vuorovaikutukseen liittyvistä tekijöistä ei mikään yksittäinen tekijä korostunut yli toisen. Kuitenkin käyttökontekstiin liittyvistä tekijöistä kulttuuritekijät (työskentelyajat, vuorovaikutustavat, maksuvaihtoehdot, kieli-muuri) nousivat haastateltavien vastauksissa eniten esiin käyttäjäkokemukseen vaikuttavien tekijöiden joukosta. Kulttuuritekijöiden korostuminen ei noussut esille tutkimuksen teorialähteissä.

6.2 Hedonisten attribuuttien rakentuminen pragmaattisten attribuuttien varaan

Tutkielman teoriassa kuvattiin Hassenzahlin pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien mallilla, kuinka käyttäjäkokemus rakentuu tuoteluonteeseen pohjautuen. Tuoteluonne jakautuu pragmaattisiin ja hedonisiin attribuutteihin, joita käyttäjät painottavat eri tavoin riippuen omista tarpeistaan. (Hassenzahl 2003.) Käyttäjää pyydettiin tutkimushaastattelussa nimeämään tärkeimpinä pitävänsä pragmaattiset ja hedoniset tarpeensa sekä palvelun ominaisuudet. Oulasvirran ja Raitan (2014) sekä Hornbækin ja Tuchin (2015) tutkimustulosten mukaisesti myös tämä tutkimus tukee hypoteesia, jonka mukaan pragmaattiset attribuutit ovat käyttäjien parhaiten tunnistamia käyttäjäkokemuksen motivaatiotekijöitä. Lisäksi käyttäjien omista tarpeista korostuivat pragmaattiset tarpeet. Keskeisimmiksi attribuuteiksi käyttäjät tunnistivat Hassenzahlinkin (2003) nimeämät pragmaattiset attribuutit: nopeuden, helppokäyttöisyyden ja selkeyden. Näiden attribuuttien lisäksi luotettavuus nousi tutkimustuloksissa yhdeksi tärkeimmäksi pragmaattiseksi attribuutiksi. Tähän vaikuttanee se, että palvelun käyttäjät työskentelevät tietointensiivisellä alalla.

Moni käyttäjä tunnsti pragmaattiset elementit erityisen olennaisiksi paitsi omista tarpeistaan myös käyttäjäkokemusmääritelmässään. Tämä johtunee samasta syystä, joka on ilmennyt jo aiemmassa tutkimuksessa. Esimerkiksi Diefenbachin ym. (2010) sekä Kallisen ja Partalan (2012) mukaan käyttäjät käsitteellistävät käyttäjäkokemuksen yksipuoleisena vuorovaikutuksena palvelun kanssa ja suhtautuvat ohjelmistoon välineenä, joka mahdollistaa oman työn toteuttamisen. Vaikka tässä tutkielmassa palveluun liitettävät hedoniset ominaisuudet mahdollistivat käyttäjien sanojen mukaisesti ”täyden potentiaalinen hyödyntämisen”, suhtaudutaan välineisiin tyypillisesti pragmaattinen näkökulma edellä. Käyttäjät kuvailivat yksinkertaisesti haltuun otettavan ohjelmiston mahdollistavan palvelun tehokkaan hyödyntämisen päivittäisenä työkaluna.

Hassenzahlin (2008) tutkimustulosten kaltaisesti, hedoniset elementit nousivat keskeisimmiksi lähteiksi erityisen positiivisille kokemuksille. Käyttäjät mainitsivat visuaalisuuden, luovuuden mahdollistamisen, vuorovaikutuksen sekä palvelun ylivertaisuuden olennaisina hedonisina palveluattribuutteina. Ylivertaisuus yhdistettiin vahvasti korkean kiih-

tymistilan positiivisiin tunteisiin. Hedonisten attribuuttien taustalla havaittiin yhteys yhteen tai useampaan pragmaattiseen elementtiin. Tätä löydöstä tukee myös Hassenzahlin (2003) sekä Bengsin ym. (2015) tutkimustulokset. Esimerkiksi yksinkertainen, selkeä ja mustavalkoinen käyttöliittymä loi vaikutelman ammattitaidosta, mahdollisti luovuuden valloille pääsyn sekä oli monen käyttäjän mielestä esteettisesti viehättävä. Käyttöliittymän tehokkuus ja tukipalvelun nopeus puolestaan liitettiin palveluntarjoajan yliveritaisuuteen ja kilpailijoista erottumiseen. Näiden havaintojen pohjalta esitetään toinen proposition:

P2. Utilitaristisen palvelun käyttäjät korostavat pragmaattisia attribuutteja omien tarpeidensa valossa, mutta näiden varaan rakentuvat hedoniset attribuutit ovat myönteisten tunteiden ilmenemisen sekä positiivisen käyttäjäkokemuksen tae.

Tämä ehdotus perustuu siihen, että pilvipalvelun käyttäjät odottavat ohjelmistolta selkeyttä, helppokäyttöisyyttä, tehokkuutta ja luotettavuutta vastapainoksi tietoteknistä erityisosaamista tai luovuutta vaativalle työlleen, joka voi olla ajoittain aikaa vievää sekä stressaavaa. Oulasvirta ja Raita (2014) esittävät, että pragmaattisten piirteiden painotus käyttäjäkokemuksessa johtuisi siitä, etteivät käyttäjät tiedosta hedonisten piirteiden vaikutusta käyttäjäkokemuksensa, eivätkä tästä syystä osaa kertoa niistä tarkemmin. Koska tutkimuksen keskiössä olivat käyttäjien tarpeiden lisäksi heidän kokemansa tunteet, pyrittiin haastatteluissa johdattamaan käyttäjiä pohtimaan myös hedonisten elementtien vaikutuksia kokemuksiinsa. Kun tarpeista ja attribuuteista siirryttiin keskustelemaan palvelun käytön aikana ilmenneisiin tunteisiin, tehtiin huomio, että käyttäjät liittivät kokemuksiinsa positiivisiin tunteisiin erityisesti aiemmin mainitsemiaan hedonisia elementtejä.

6.3 Korkean kiihtymistilan positiivisten tunteiden korostuminen

Käyttäjäkokemus on vahvasti riippuvainen palveluprosessiin liitettävistä tunteista. Tunteiden tarkastelussa tavoitteena oli avata tunnesisältöjen rakennetta, selkeyttää käyttäjien kokemusten sisältöä, sekä vapauttaa palvelun käyttöön liitettäviä alitajunnan assosiaatioita mentaalisia representaatioita tarkastelemalla. Apuna hyödynnettiin teoreettisessa viittekehysessä esiteltyjä Ekmanin (1999) perustunteiden teoriaa sekä Russelin (1980) tunnevalenssin ja kiihtymistilan kaksiulotteista mallia. Mentaalisten representaatioiden sisältöä analysoitiin tulosluvussa kahdeksan perustunteen ja niihin liitettävien nyanssien avulla. Perustunteista pelko ja viha eivät esiintyneet laisinkaan käyttäjien kokemuksissa.

Valitun viittekehysen valossa tunteet jaoteltiin valenssin perusteella kahteen klusteriin, positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin. Kokemuksissa keskeisimmiksi osoittautuivat korkean kiihtymistilan, positiivisen valenssin tunteet. Yksittäisistä positiivisista tunteista

korostuivat tyytyväisyys, nautinto, onnellisuus ja luottavaisuus. Näistä tyytyväisyys on ainoa tunne, jota pidetään Russelin mallin perusteella matalan kiihtymistilan, passiivisempänä tunteena. Positiivisten tunteiden dominoivuus käyttäjäkokemuskertomuksissa johtuu mahdollisesti siitä, että kaikki haastateltavat olivat nykyisiä ja osa vasta aloittaneita käyttäjiä. Erilaisia tuloksia olisi mahdollisesti saatu sisällyttämällä haastatteluihin myös entisten asiakkaiden kokemuksia, sillä esimerkiksi Fredrickson (1998) toteaa, että negatiiviset tunteet valmistavat vahvemmin toimintaan, sillä niiden tunnevasteet ovat selkeämpiä, ja täten seurauksena on usein palvelun käytön lopettaminen.

Toinen syy positiivisten tunteiden korostumiselle on mahdollisesti se, että käyttäjän toimiessa tärkeänä pitämiensä asioiden parissa, tyydyttyvät hänen psykologiset tarpeensa, jolloin syntyy positiivisia tunteita (Diefenbach ym. 2010). Käyttäjät kuvailivat ohjelmistoa työnsä puitteissa erittäin tärkeänä, itsensä kehittämisen välineenä sekä luovuuden mahdollistajana. Tutkimustulokset tukevat täten Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006) näkemystä, jonka mukaan positiiviset kokemukset ovat käyttäjän keskeisin keino tiivistää hänelle merkitykselliset palveluun liitettävät elementit.

Kallisen ja Partalan (2012) tutkimuksen mukaisesti myös tässä tutkimuksessa tehtiin havainto, että korkean kiihtymistilan positiivisilla tunteilla on yhteys käyttäjän psykologisten tarpeiden, kuten ammatillisen kasvun, itsensä kehittämisen ja luovuuden mahdollistamisen, tyydyttymisen kanssa. Vastaavaa löydöstä ei voitu osoittaa negatiivisten tunteiden kohdalla, jotka liitettiin usein pragmaattisessa laadussa ilmenneisiin ongelmiin. Negatiivisista tunteista matalan kiihtymistilan tunteet ilmenivät yleisempinä kuin korkean kiihtymistilan tunteet, joita käyttäjät eivät olleet (yhtä turhautumisen tunnetta lukuun ottamatta) kokeneet. Yksittäisistä negatiivisista tunteista korostui pettymys, joka liittyi hinnoittelumuutokseen, jonka seurauksena palvelusta tehtiin maksullinen ja samalla rajoitettiin joitakin palveluominaisuuksia. Lisäksi pettymyksen tunne yhdistettiin siihen, ettei käyttäjä päässyt tavoittelemaansa lopputulokseen verkkosivujen rakentamisessa. Huomionarvoista on myös, että negatiivisia tunteita esiintyi enemmän pitkäaikaisemmilla käyttäjillä ja positiiviset korkean kiihtymistilan tunteet ilmenivät yleisimmin käyttäjän ensikosketuksessa ohjelmistoon. Esitettyihin löydöksiin perustuen ehdotetaan seuraavaa:

P3. Korkean kiihtymistilan positiivisten tunteiden ilmeneminen kulminoituu palvelun ensimmäiseen käyttökertaan, kun sitä vastoin negatiiviset tunteet liittyvät pragmaattisiin ongelmiin ja negatiivisia tunteita esiintyy enemmän pitkäaikaisilla käyttäjillä.

Oheinen ehdotus käytön alkuvaiheeseen liitettävistä korkean aktiivisuuden positiivisista tunteista on samankaltainen Kallisen ja Partalan (2012) tutkimuksen kanssa. Heidän mukaansa kaikkein tyydyttävimmät kokemukset liitetään palvelun ensimmäiseen käyttö-

kertaan, kun tyytymättöimpiä ovat pisimpään palvelua käyttäneet. Myös tämän tutkielman tulokset osoittavat positiivisten kokemusten esiintyvän todennäköisimmin käytön alkuvaiheessa. Näkemyksessä korostuu palvelun uutuudenviehätys, odotusten ylittäminen sekä uusien mahdollisuuksien tarjoaminen käyttäjälle onnistuneen käyttäjäkokemuksen aikaansaamiseksi. Negatiivisten tunteiden yhteys puutoksiin pragmaattisessa laadussa osoittaa, että palvelun käytettävyys on olennainen osa myös käyttäjäkokemusta.

6.4 Positiivisten tunteiden lukuisat seuraukset

Tunteet muokkaavat paitsi käyttäjän aikomuksia, ne aktivoivat toimimaan sekä arvioimaan kokemusta. Battarbee ja Forlizzi (2006) nostavat käyttäjän kokeman tunteen syyksi käyttäjän ja palveluntarjoajan välisen kuilun muodostumiselle. Tunne on tietolähde käyttäjien kokemusten viestinnässä sekä kokemuksen yksityiskohtaisen ymmärryksen muodostamisessa palveluntarjoajan näkökulmasta. Koska käyttäjien kokemilla tunteilla on aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Liljander & Strandvik 1997; Ladhari 2007) osoitettu olevan lukuisia seurauksia, tutkimushaastatteluissa tiedusteltiin, millaisia seurauksia käyttäjien tunteilla on ollut tai voisi mahdollisesti olla pilvipalvelun käyttöön liittyen.

Tuloksista havaitaan, että positiivisen valenssin ja korkean kiihtymistilan tunteet aiheuttivat eniten seurauksia. Fredrickson (1998) ja Ladhari (2007) esittävät, että negatiiviset tunteet vaikuttavat positiivisia tunteita voimakkaammin käyttäjän toimintaan ja hänen kokemaansa tunnetilaan. Samankaltaisia tuloksia saatiin myös tässä tutkimuksessa. Käyttäjät uskoivat, että mikäli he olisivat kokeneet enemmän tai vahvempia negatiivisia tunteita, johtaisi tämä välittömästi palvelun käytön lopettamiseen. Tulosta ei kuitenkaan voida pitää saumattomana, sillä kukaan haastateltavista ei ollut tosiasiansa kokenut näin negatiivisia tunteita.

Käyttäjäkokemukseen yhdistettäviä positiivisia tunteita ei voinut yhtä yksiselitteisesti liittää asiakasuskollisuuteen, sillä moni positiivisia tunteita kokenut, tyytyväinen käyttäjä kertoi olevansa valmis vaihtamaan palveluntarjoajaa, mikäli löytäisi paremmin tarpeensa tyydyttävän palvelun. Sitä vastoin, positiiviset tunteet olivat suoraan yhdistettävissä asiakastyytyväisyyteen (Enz & Mattila 2002), luottamuksen kasvamiseen palveluntarjoajaa kohtaan (Diefenbach ym. 2010) sekä suusanalliseen viestintään (Ladhari 2007). Jokainen käyttäjä oli kokenut positiivisia tunteita sekä suositellut palvelua muille. Erilaisia seurauksia saivat eniten aikaan seuraavat tunteet: onnellisuus, tyytyväisyys, kiitollisuus, ilo, hämmästyks ja itsevarmuus. Kuten Branigan ym. (2000) esittävät, positiivinen tunne voi kumota negatiivisen tunteen aktiivisuuden palauttaen tunnetilan neutraalille lähtötasolle. Tämä kumoava vaikutus oli havaittavissa käyttäjien kokemuksissa tukipalvelun käytöstä. Ongelmat ratkesivat käyttäjien mukaan hetkessä, minkä jälkeen he kuvailivat tunnetilaansa neutraaliksi tai jopa erittäin positiiviseksi.

Desmetin ja Schiffersteinin (2010) tutkimustulosten mukaisesti myös tämä tutkimus osoittaa, että negatiiviset tunteet jäävät ilmaan, mikäli olosuhteissa ei tapahdu muutosta, kun toisaalta positiiviset tunteet laimenevat ajan kuluessa. Erityisesti tämä tulos päti korkean kiihtymistilan positiivisten tunteiden kohdalla. Hämmästyneisyydestä ja nautinnosta kehittyi ajan kuluessa tyytyväisyyden tunne. Tunteet siis laimenevat, kun käyttäjät tottuivat alkuun erinomaiseksi koettuun palveluun. Toisaalta pettymys palvelun muuttumiseen maksuttomasta maksulliseksi oli yhä käyttäjien mielessä, vaikka kyseiseen muutokseen liittyvä informointi oli tapahtunut yli puoli vuotta sitten. Havaintoihin viitaten esitetään seuraavaa:

P4. Käyttäjäkokeumuksessa ilmenevät negatiiviset tunteet jäävät ilmaan, mikäli olosuhteet eivät muutu ja johtavat helpommin äärimmäiseen toimintaan, toisin kuin positiiviset tunteet, jotka laimenevat ajan kuluessa, mutta joilla on lukuisia seurauksia, kuten luottamuksen kehittyminen, asiakastyytyväisyys ja suusanallinen viestintä.

Kuten havainto osoittaa, negatiivisten tunteiden välttäminen on olennainen keino asiakkaiden sitouttamiseksi erityisesti tutkittavan yrityksen kontekstissa, sillä käyttäjien kokemukset sisältävät jo runsaasti erilaisia positiivisia tunteita. Viitaten syihin, jotka saivat aikaan negatiivisia tunteita käyttäjien kokemuksissa, tulisi palveluntarjoajan harkita seuraavia kehitysideoita: reaaliaikaisen chatin tarjoaminen, vaihtoehtoinen vuorovaikutuskanava, aktiivisempi kommunikoinnin aloittaminen chatissa, mekaanisten toimintojen automatisointi, selkeämpi palveluvaihtoehtojen valikoima sekä yksiselitteinen informaatio eri palvelupakettien hinnoittelusta ja sisällöstä. Oheiset kehitysideat silmällä pitäen sekä hyvää pragmaattista ja hedonista laatua ylläpitäen pilvipalveluyrityksen käyttäjäkokemus voisi parantua entisestään.

7 YHTEENVETO

7.1 Teoreettinen kontribuutio

Käyttäjäkokemustutkimus on kasvanut olennaiseksi osaksi käyttäjäkeskeistä verkkopalveluiden suunnittelua. Teoreettinen ymmärrys ilmiöstä on yhä jäsentymätön, vaikkakin joitain keskeisiä ominaisuuksia, kuten subjektiivinen luonne, kontekstisidonnaisuus ja muuttuvuus ajassa, on hyväksytty osaksi käyttäjäkokeuksen käsitettä. Käyttäjäkokeusta käsittelevä kirjallisuus on osoittanut, että tunteilla on keskeinen vaikutus käyttäjäkokeuksen muodostumisessa, mutta tunteiden tarkemmasta sisällöstä ja vaikutuksista ei ole vielä riittävästi tietoa. Tämä tutkielma ottaa askelen kohti ilmiön moniulotteisempaa tavoittamista tarjoamalla viitekehysten, jonka avulla on mahdollistettu käyttäjien tarpeiden ja tunteiden organisoiminen osaksi käyttäjäkokeusta merkityksellisellä tavalla.

Havaitun tutkimusaukon pohjalta tutkielman tarkoituksiksi muodostui pyrkimys tarjota parempi ymmärrys siitä, miten käyttäjän tarpeet ja tunteet ohjaavat käyttäjäkokeuksen muodostumista utilitaristisen HCI-palvelun kontekstissa. Teemahaastatteluilla kerättiin aineistoa suoraan käyttäjiltä, jotta tavoitettiin perusteellinen ja rikas näkemys aitojen käyttäjien kokemuksista. Tutkielman tarkoitusta tarkensivat osaongelmat: 1. Miten käyttäjäkokeus muodostuu? 2. Miten palvelun pragmaattiset ja hedoniset attribuutit vaikuttavat käyttäjäkokeuksen muodostumiseen, ja miten kyseiset attribuutit linkittyvät käyttäjän tarpeisiin? 3. Millaisia tunteita käyttäjäkokeukseen voidaan liittää, ja millaisia seurauksia näillä tunteilla voi olla?

Tutkimustulokset tuovat esiin, että HCI-palvelun käyttäjäkokeukseen vaikuttavat lukuisat subjektiiviset ja kontekstisidonnaiset osatekijät, jotka voidaan kategorisoida käyttäjään, käyttöliittymän vuorovaikutukseen ja käyttökontekstiin liittyviksi. Erityisesti palvelun hyvä hedoninen laatu oli yhdistettävissä korkean kiihtymistilan tunteisiin, vaikka käyttäjät toisaalta tunnistivat tarpeissaan enemmän pragmaattisia ominaisuuksia. Koska tutkimus osoittaa, että palvelun hedoniset attribuutit rakentuvat pragmaattisten attribuuttien varaan, on käytettävyys olennainen osa käyttäjäkokeuksen konseptia.

Tutkielma avasi uusia näkökulmia sille, miten positiiviset ja negatiiviset kokemukset eroavat toisistaan sekä miten monimuotoisia seurauksia tunteilla voi olla. Positiivisten kokemusten esitetään liittyvän ensisijaisesti tyytyväisyyteen, nautintoon, luottavaisuuteen ja onnellisuuteen, kun negatiivisissa kokemuksissa korostuu pettymyksen tunne. Yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista riippuen, käyttäjät kokivat erilaisia tunteita, joita he liittivät käyttäjäkokeukseensa. Ajalliseen muuttuvuuteen viitaten erilaisia tunteita koettiin palvelun ensimmäisillä käyttökerroilla verrattuna pitkäaikaiseen käyttöön. Asiakastytyväisyys ja luottamuksen kasvaminen palveluntarjoajaa kohtaan olivat yleisimmät

emotionaaliset seuraukset ja suusanallinen viestintä puolestaan yleisin käyttäytymisseuraus, joita palveluun liitettävillä positiivisilla tunteilla havaittiin olevan. Negatiiviset tunteet voitiin puolestaan yhdistää palvelussa ilmeneviin pragmaattisiin ongelmiin. Negatiivisten tunteiden ilmeneminen oli kuitenkin vähäistä, sillä käyttäjät olivat ilmeisen tyytyväisiä palveluun.

Abduktiivisen tutkimuksen hengessä tuotettiin uutta käsitteellistä dataa keskeneräiselle käyttäjäkokemuksen määritelmälle perustuen empiriasta johdettuihin havaintoihin ja teoriassa esitettyihin olettamuksiin. Käyttäjät loivat tutkimushaastatteluisia omat määritelmänsä käsitteelle, minkä pohjalta muodostettiin uusi määritelmä: ”*Käyttäjäkokemus muodostuu prosessinomaisesti, alkaen palvelun suunnitteluvaiheesta, jossa pyritään tyydyttämään käyttäjän tarpeet, aina todelliseen käyttötilanteeseen, jossa palvelun pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien tasapaino sekä käyttöliittymän käytön intuitiivisuus ja vuorovaikutukselliset elementit ilmenevät subjektiivisesti koettuina tunteina.*”

7.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tätä tutkielma ehdottaa, että asiakkaan kokemat tunteet ovat olennainen osa hänen käyttäjäkokemustaan, sillä tunteiden merkittävyys on sidoksissa paitsi käyttäjän tarpeisiin, on niillä myös lukuisia seurauksia. Lisäksi tunnistettiin palvelun pragmaattisten ja hedonisten attribuuttien tasapainoisen kokonaisuuden merkitys käyttäjäkokemuksessa, sillä käyttäjät korostivat erityisesti pragmaattisia palveluominaisuuksia omissa tarpeissaan, mutta juuri hedoniset palveluominaisuudet saivat aikaan korkean kiihtymistilan positiivisia tuntekokemuksia. Käyttäjäkokemuksen suunnitteluvaiheessa onkin tärkeää lähteä liikkeelle siitä, että yritys tunnistaa asiakkaidensa tarpeet, jotta se voi pyrkiä palvelukokemustaan herättämään positiivisia tunteita ja estämään negatiivisten tunteiden esiintymisen. Parhaiten käyttäjien mieleen jäivät sellaiset kokemukset, jotka ovat saaneet aikaan vahvoja tunteita.

Pelkästään pragmaattisissa elementeissä ilmeneviin ongelmiin liittyvien negatiivisten tunteiden esiintymisen välttäminen ei kuitenkaan riitä, vaan palvelukokemukseen tulee voida yhdistää positiivisia tunteita. Tutkittavan yrityksen tapauksessa erityisen positiivisia tunteita koettiin palvelun ensimmäisillä käyttökertoilla, joten uusien käyttäjien sitouttaminen palveluun nousee ensisijaisen tärkeäksi. Yrityksen on siten tärkeää tunnistaa paitsi ne palveluattribuutit, joita käyttäjät pitävät merkittävänä myös ymmärtää, millaisiin tilanteisiin asiakkaat liittyvät käytön aikana kokemansa tunteet. Tässä tutkielmassa ilmeni tarve myös entisten käyttäjien haastattelemiselle. Näin olisi mahdollisesti saatu enemmän tietoa käyttäjäkokemukseen liitettävistä negatiivisista tunteista, joiden käsittely jäi tutkielmassa melko kapea-alaiseksi.

Tutkielmassa referoidut kokemukset perustuvat todellisten käyttäjien kertomuksiin ja ovat merkityksellisiä käyttäjille, sillä ne ovat vapaasti muistettuja. Tutkimustuloksissa esiteltävät käyttäjäkokemusteemat antavat suunnittelijoille mahdollisuuksia inspiroitua tarpeet täyttävän ja emotionaalisesti vaikuttavan palvelun suunnittelusta. Tiivistäen voidaan todeta, että tapaustutkimuksen toteuttaminen kansainvälisessä ympäristössä utilitaristisen palvelun kontekstissa mahdollisti sen, että tutkielman avulla saatiin hyödyllistä tietoa käyttäjäkokemuksen edellytyksistä erityisesti utilitarististen HCI-palveluiden suunnittelijoille maailmanlaajuisesti. Käyttäjäkokemuksen subjektiivisesta luonteesta huolimatta tämä tutkielma esittää, että käyttäjäkokemuksen suunnittelu yrityksessä on tarpeellista, sillä runsas määrä positiivisia käyttäjäkokemuksia tuottaa asiakastyytyvää kasvattaa luottamusta palveluntarjoajaan ja kannustaa asiakkaita suusanalliseen viestintään. Positiivisia tunteita stimuloivat käyttäjäkokemukset paljastavat paitsi käyttäjien merkityksellisimpinä pitämät palvelun kokemukselliset elementit, tuottavat ne myös uutta tietoa elämänlaatua ja hyvinvointia edistävien ohjelmistojen suunnittelutyön tueksi.

7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten kvalitatiivisen tapaustutkimuksen luonteelle on tyypillistä, tämä tutkimus ei tuottanut tilastollisesti yleistettäviä tuloksia. Sen sijaan tutkimus tarjoaa rikkaan ja moniulotteisen kuvauksen ajankohtaisesta ilmiöstä varsin tutkimattomassa kontekstissa. Keskittyminen yhden tapauksen tutkimiseen tarjosi ainutlaatuisen mahdollisuuden tarkastella käyttäjäkokemuksen rakentumista utilitaristisessa palveluympäristössä kontekstisidonnaisesti. Yhden tapauksen tutkiminen voidaan myös nähdä tutkimuksen rajoitteena. Mikäli tutkimuksen olisi toteuttanut useamman tapaustutkimuksen muodossa, eri toimialoilla tai eri kulttuuriympäristöissä, olisivat saadut tulokset olleet monimuotoisempia.

Käyttäjäkokemus tutkii palvelun käyttöön liittyviä kokemuksia. Käyttö liittyy aina tiettyyn kontekstiin, jonka kontribuutio on käyttäjäkokemuksen tutkimusalueen keskiössä. (Hoonhout ym. 2011.) Koska tutkimusaineisto heijastaa käyttäjäkokemuksen muodostumisen kulmakiviä valitussa tutkimuskontekstissa, havainnot yksittäisistä käyttäjäkokemustekijöistä, käyttäjien tarpeista ja heidän kokemistaan tunteista sekä näiden tunteiden seurauksista perustuvat vain tapausyrityksen tilanteeseen, eivätkä ne täten ole yleistettävissä muihin yrityksiin. Käyttäjäkokemustekijöiden tunnistamista voidaan käyttää apuvälineenä yksittäisten kokemusten sisällön tunnistamisessa ja ymmärtämisessä. Johtopäätöksissä esitetyt propositiot on laadittu tarkoituksena tuoda tutkimuksessa tunnistetut yksityiskohtaiset käyttäjäkokemustekijät yleisemmälle tasolle, joten nämä ehdotukset voivat olla sovellettavissa myös muissa utilitaristisissa HCI-alan palveluissa.

Tutkielman toinen mahdollinen rajoitus on tarkkuus, jolla käyttäjät muistivat kokemuksiaan ja niihin liittämiään tunteita. Suurin osa käyttäjistä oli melko uusia asiakkaita

ja heidän kokemuksiinsa liittyi paljon korkean kiihtymistilan positiivisia tunteita, minkä lisäksi kokemuksia kuvailtiin melko yksityiskohtaisesti. Siten voidaan olettaa, että kokemukset ovat olleet varsin mieleenpainuvia ja siksi vähintään tyydyttävällä tarkkuudella muistettavia. Kuvatut kokemukset olivat jokaisen käyttäjän kohdalla ainutlaatuisia ja tutkittavien anonyymiteetti oli tarkoin suojattu. Tämä antaa syyn uskoa, että valitulla aineistonkeruumetodilla on saatu kerättyä riittävän validia dataa.

Huomioitavaa on myös, että aineisto koostuu pilvipalveluyrityksen espanjalaisten B2B-käyttäjien kokemuksista. Ilmiön tarkastelunäkökulmaksi valikoitui kyseinen melko suppea kohderyhmä, sillä toteuttamalla yksilöhaastatteluita B2B-käyttäjille tavoitettiin aitoja ja yksityiskohtaisia kokemuksia tietoteknisen alan asiantuntijoilta. Käyttäjäkokeuksen ollessa käsitteenä hyvin kontekstisidonnainen, päätettiin keskittyä selvästi vain yhteen tapaukseen, jotta saatuja tuloksia voitiin peilata käyttäjäkokeuksen kontekstisidonnaisiin elementteihin. Koska kulttuuritekijät korostuivat espanjalaisten käyttäjien kokemuksissa, olisi tulevaisuuden tutkimuksen kannalta mielenkiintoista tutkia ilmiötä monikulttuurisessa tutkimuskontekstissa, jolloin voitaisiin tehdä myös kulttuurillisia vertailuja. Toiseksi otolliseksi askeleeksi ilmiön jatkotutkimukselle ehdotetaan tutkittavan, miten palveluntarjoaja voisi tukea positiivisen käyttäjäkokeuksen rakentumista. Näihin näkökulmiin keskittyvät tutkimukset täydentäisivät tätä tutkimusta ja syventäisivät aiheen ymmärrystä.

LÄHTEET

- Abdelmaboud, A. – Abubakar, E. – Dayang, N. A. J. – Imran, G. – Kitchenham, B. (2015) Quality of service approaches in cloud computing: A systematic mapping study. *The Journal of Systems and Software*. Vol. 101 (1), 159–179.
- Ajami, R. D. – Goddard, G. J. – Raab, G. – Unger, A. (2010) *The psychology of marketing: Cross-cultural perspectives*. Gower applied business research, Surrey.
- Alben, L. (1996) Quality of experience: Defining the criteria for effective interaction design. *ACM Interactions*. Vol. 3 (3), 11–15.
- Allport, D. A. (1977) On knowing the meaning of words we are unable to report: The effects of visual masking. Teoksessa: *Attention and performance*, toim. Dornic, S. Academic Press, New York, NY, 505–533.
- Antonioni, A. A – Jose, P. J. – Roseman, I. J. (1996) Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*. Vol. 10 (3), 241–77.
- Areni, C. S. – Cohen, J. B. (1991) Affect and consumer behavior. Teoksessa: *Handbook of consumer behavior*, toim. Robertson, T. S. – Kassirjian H. H. Englewood Cliffs, New Jersey, NJ, 188–240.
- Arhippainen, L. – Tähti, M. (2004) Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes. Teoksessa: *Proceedings of the 2nd international conference on mobile and ubiquitous multimedia*, toim. Ollila, M. – Rantzer, M. ACM, Norrköping, 27–34.
- Arora, R. – Singer, J. (2006) Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 17 (1), 51–61.
- Bagozzi, R. P. – Belanche, D. – Casaló, L. V. – Flavián, C. (2016) The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*. Vol. 33 (8), 629–645.
- Bagozzi, R.P. – Gopinath, M. – Nyer, P.U. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27 (2), 184–206.
- Balaji, M. S. – Roy, S. K. – Quazi, A. (2017) Customers’ emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*. Vol. 51 (5/6), 960–982.
- Bargas-Avila, J. A. – Hornbæk, K. (2011, May) Old wine in new bottles or novel challenges: A critical analysis of empirical studies of user experience. Teoksessa: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, toim. Aoki, P. – Cutrell, E. – Grinter, R. – Jeffries, R. – Olson, G. – Rodden, T. ACM Publications, New York, NY, 2689–2698.

- Barrett, L. F. – Kuppens, P. – Russell, J. A. – Tuerlinckx, F. (2013) The relation between valence and arousal in subjective experience. *Psychological Bulletin*. Vol. 139 (4), 917–940.
- Battarbee, K. – Forlizzi, J. (2004) Understanding experience in interactive systems. Teoksessa: *Proceedings of the 5th conference on designing interactive systems: Processes, practices, methods, and techniques*, toim. Benyon, D. – Gruen, D. – McAra-McWilliam, I. – Moody, P. 261–268 ACM Publications.
- Battarbee, K. – Forlizzi, J. (2006) Understanding experience in interactive systems. Teoksessa: *User experience: Towards a unified view*, toim. Hassenzahl, M. – Hvannberg, E. T. – Law, E. L. C. COST, Brussels, 261–268.
- Baumeister, R. F. – Newman, L. S. (1994) How stories make sense of personal experiences: Motives that shape autobiographical narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 20 (6), 676–690.
- Becattini, N. – Cascini, G. – Pucillo, F. (2016) A UX model for the communication of experience affordances. *Design Issues*. Vol. 32 (2), 3–18.
- Beck, A. T. (1976) *Cognitive therapy and the emotional disorders*. Basic Book, New York, NY.
- Bell, E. – Bryman, A. (2015) *Business research methods*. 4. uud. p. Oxford University Press, Oxford.
- Bengs, A. – Diefenbach, S. – Hassenzahl, M. – Hägglund, S. – Wiklund-Engblom, A. (2015). Experience-oriented and product-oriented evaluation: Psychological need fulfillment, positive affect, and product perception. *International journal of human-computer interaction*. Vol. 31 (8), 530–544.
- Berntson, G. G. – Cacioppo, J. T. – Ito, T. A. – Larsen, J. T. – Poehlmann, K. M. The Psychophysiology of Emotion. Teoksessa: *Handbook of emotions*, toim. Barrett, L. F. – Haviland-Jones, J. M. – Lewis, M. The Guilford Press, New York, NY, 180–195.
- Berry, D. C. – Dienes, Z. (1993). *Implicit learning: Theoretical and empirical issues*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Beu, A. – Burmester, M. – Hassenzahl, M. (2001) Engineering joy. *IEEE Software*. Vol. 18 (1), 70–76.
- Bevan, N. (2008) UX, usability and ISO standard. Konferenssissa: *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2008*. ACM Publications. Florence, Italy, 5–10.4.2008.
- Bevan, N. (2009) What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods? UXEM'09 Workshop, INTERACT 2009, Uppsala, Sweden.
- Blythe, M. – Hassenzahl, M. – Monk, A. F. – Reed, D. (2002) Funology: Designing enjoyment. Extended abstracts of the 2002 Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2002, Minneapolis, Minnesota, USA.

- Brady, M. K. – Cronin, J. J. Jr. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65 (3), 34–49.
- Brauburger, A. – Grandley, A. (2002) The emotion regulation behind the customer service smile. Teoksessa: *Emotions in the workplace: Understanding the structure and role of emotions in organizational behavior*. Kanfer, R. – Klimoski, R. J. – Lord, R. G. A Publication of the Society for Industrial and Organizational Psychology.
- Bridges, E. – Florsheim, R. (2008) Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*. Vol. 61 (4), 309–314.
- Brinkmann, S. – Kvale, S. (2009) *Interviews. Learning the craft of qualitative research interviewing*. 2. uud. p. SAGE Publications, Los Angeles, LA.
- Burke, M. C. – Edell, J. A. (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 (3), 421–433.
- Burmster, M. – Hassenzahl, M. – Lehner, K. – Platz, A. (2000) Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal. Teoksessa: *Proceedings of the ACM CHI 2000 human factors in computing systems conference*, toim. Czerwinski, M. – Pemberton, S. – Petero, F. – Szwillus, G. – Turner, T., CHI - Human Factors in Computing Systems, The Hague, 201–208.
- Butter, R – Krippendorff, K. (1984) Product semantics: Exploring the symbolic qualities of form. *The Journal of the Industrial Designers Society of America*. Vol. 3 (2), 4–9.
- Calvo, R. A. – Peters, D. – Ryan, R. M. (2018) Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in Psychology*. Vol. 28 (9), 1–15.
- Caldara, R. – Garrod, O. G. B. – Jack, R. E. – Schyns, P. G. – Yu, H. (2012) Facial expressions of emotion are not culturally universal. *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 109 (19), 7241–7244.
- Chang, E. C. – Chou, T. J. – He, Q. – Lv, Y. – Song, Z. (2014) Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 67 (7), 1368–1375.
- Chebat, J. C. – Michon, R. (2003) Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. Vol. 56, (7) 529–539.
- Chen, L. – Hu, R. – Pu, P. (2012) Evaluating recommender systems from the user's perspective: Survey of the state of the art. *User Modeling and User-Adapted Interaction*. Vol. 22 (4–5), 317–355.
- Cheung, M. F. Y. – To, W. M. (2016) A customer-dominant logic on service recovery and customer satisfaction. *Management Decision*. Vol. 54 (10), 2524–2543.

- Chrissikopoulos, V. – Giannakos, M. N. – Pappas, I. O. – Kourouthanassis, P. E. (2016) Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*. Vol. 69 (2), 794–803.
- Clarkson, P. J. – Crilly, N. – Maier, A. (2008) Representing artefacts as media: Modelling the relationship between designer intent and consumer experience. *International Journal of Design*. Vol. 2 (3), 15–27.
- Clore, G. L. – Conway, M. – Schwarz, N. (1994) Affective causes and consequences of social information processing. Teoksessa: *Handbook of social cognition*. toim. Srull, T. K. – Wyer, R. S. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 323–417.
- Clore, G. L. – Ortony, A. (2000) Cognition in emotion: Always, sometimes, or never. Teoksessa: *Cognitive neuroscience of emotion*, toim. Lane, R. D. – Lynn, L. Oxford University Press, New York, NY, 24–61.
- Cohn, M. A. – Fredrickson, B. L. (2008) Positive emotions. Teoksessa: *Handbook of emotions*, toim. Barrett, L. F. – Haviland-Jones, J. M. – Lewis, M., The Guilford Press, New York, NY, 777–796.
- Cronin, J.J. Jr. – Taylor, S.A. (1994) SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (1), 125–131.
- Dalgleish, T. – Power, M. J. (1997) Cognition and emotion: From order to disorder. Teoksessa: *The handbook of cognition and emotion*. toim. Dalgleish, T. – Power, M. 2. uud. p., Psychology Press, Chichester.
- Damasio, A. R. (1994) *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. Avon Books, New York, NY.
- D'Amico, M. – Krampf, R. – Ueltschy, L. (2003) The contribution of emotion to consumer satisfaction in the service setting. *Marketing Management Journal*. Vol. 13 (1), 32–52.
- Davidow, M. (2003) Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*. Vol. 5 (3), 225–250.
- Deci, E. L. – Ryan, R. M. (2000) The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*. Vol. 11 (4), 227–268.
- De Jong, M. – Hall, M. – Steehouder, M. (2004) Cultural differences and usability evaluation: Individualistic and collectivistic participants compared. *Technical Communication*. Vol. 51 (4), 489–503.
- Desmet, P. M. A. – Schifferstein, H. N. J. (2008) Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*. Vol. 50 (2–3), 290–301.
- De Souza, C. S. (2005) *The semiotic engineering of human-computer interaction*. The MIT Press Cambridge, London, England.

- Dey, A. (2001) Understanding and using context. *Personal and Ubiquitous Computing*. Vol. 5 (1), 4–7.
- Diefenbach, S. – Eckoldt, K. – Hassenzahl, M. – Kim, J. – Laschke, M. – Len, E. (2013) Designing moments of meaning and pleasure: Experience design and happiness. *International Journal of Design*. Vol. 7(3), 21–31.
- Diefenbach, S. – Hassenzahl, M. – Göritz, A. (2010) Needs, affect and interactive products: Facets of user experience. *Interacting with Computers*. Vol. 22 (5), 353–362.
- Dirin, A. – Laine, T. H. – Nieminen, M. (2017) Sustainable usage through emotional engagement: A user experience analysis of an adaptive driving school application. *Cognition, Technology & Work*. Vol. 19 (2–3), 303–313.
- Dubois, A. – Gadde, L. E. (2002) Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*. Vol. 55 (7), 553–560.
- Edvardsson, B. (2005) Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*. Vol. 15 (2), 127–31.
- Edvardsson, B. – Kristensson, P. – Magnusson, P. – Sandström, S. (2008) Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 18 (2), 112–126.
- Edvardsson, B. – Svavi, S. – Slåtten, T. – Svensson, G (2011) A SOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF). *The Journal of Services Marketing*. Vol. 25 (5), 323–335.
- Eisenhardt, K. M. (1989) Building theories from case study research. *Academy of Management Review*. Vol. 14 (4), 532–550.
- Eisenhardt, K. M. – Graebner, M. E. (2007) Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*. Vol. 50 (1), 25–32.
- Ekman, P. (1992a) An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*. Vol. 6 (3–4), 169–200.
- Ekman, P. (1992b) Are there basic emotions? *Psychological Review*. Vol. 99 (3), 550–553.
- Ekman, P. (1993) Facial expression and emotion. *American Psychologist*. Vol. 48 (4), 384–392.
- Ekman, P. (1994) All emotions are basic. Teoksessa: *The nature of emotion: Fundamental questions*, toim. Davidson, R. J. – Ekman, P. Oxford University Press, New York, NY.
- Ekman, P. (1999) Basic emotions. Teoksessa: *Handbook of cognition and emotion*, toim. Dalglish, T. – Power, M. 45–60. Wiley, Chichester.
- Enz, C. A. – Mattila, A. S. (2002) The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*. Vol. 4 (4), 268–277.

- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino 1. p., Tampere.
- Essén, A. – Wikström, S. (2008) The role of emotion in service evaluation: Senior citizens' assessments of long-term care services. *Managing Service Quality*. Vol. 18 (2), 147–162.
- Feigenson, N. – Park, J. (2006) Emotions and attributions of legal responsibility and blame: A research review. *Law and Human Behavior*. Vol. 30 (2), 143–161.
- Fenn, T. – Hobbs, J. – Resmini, A. (2010) Maturing a practice. *Journal of Information Architecture*. Vol. 2 (1), 37–54.
- Fiore, A. M. – Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 35 (6), 421–442.
- Ford, S. – Forlizzi, J. (2000) The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. Teoksessa: *Proceedings of the 3rd conference on designing interactive systems: Processes, practices, methods, and techniques*, toim. Boyarski, D. – Kellogg, W. A. ACM Publications, NY, 419–423.
- Forlizzi, J. – Karapanos, E. – Martens, J-B. – Zimmerman, J. (2009) User experience over time: An initial framework. Teoksessa: *Proceedings of ACM CHI 2009 Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM Publications, Boston, 729–738.
- Fredrickson, B. L. (1998) What good are positive emotions? *Review of General Psychology*. Vol. 2 (3), 300–319.
- Fredrickson, B. L. (2000) Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*. Vol. 14 (4), 577–606.
- Frijda, N. H. (1986) *The emotions*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Fulton Suri, J. – Mäkelä, A. (2001) Supporting users' creativity: Design to induce pleasurable experiences. Teoksessa: *Proceedings of International Conference on Affective Human Factors Design*. ACM Publications, New York, NY, 387–394.
- Galletta, A. (2013) *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York University Press, New York, NY.
- Gengler, C. – Howard, D. J. (2001) Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28 (2), 189–201.
- Gilmore, J. H. – Pine, B. J. (1998) Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*. Vol. 76 (4), 97–105.

- Given, L. M. (2008) *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Glanznic, M. (2012) User experience research: Modelling and describing the subjective. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. Vol. 10 (3), 235–247.
- Gracia, E. – Bakker, A. B. – Grau, R. M. (2011) Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*. Vol. 52 (4), 458–465.
- Grandey, A. A. (2000) Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*. Vol. 5 (1), 95–110.
- Gronier, G. – Koenig, V. – Lallemand, C. (2015) User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*. Vol. 43 (C), 35–48.
- Gross, J. J. (1998) Antecedent and response focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 74 (1), 224–237.
- Grönfors, M. (1985) *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. 2. p. WSOY, Juva.
- Grönroos, C. (2001) *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. 2 p. Wiley, New York, NY.
- Grönroos, C. (2009) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. p. WSOYpro Oy, Helsinki.
- Hamilton, M. – Majrashi, K. – Uitdenbogerd, A. L. (2014) Education in user experience of cloud computing. Konferenssissa: The 23rd Australian software engineering conference (ASWEC), Sydney, huhtikuu 2014.
- Hartmann, J. – Sutcliffe, A. (2006) A framework for judgement of quality of interactive systems. Teoksessa: *User experience: Towards a unified view*, toim. Hassenzahl, M. – Hvannberg, E. T. – Law, E. L. C. COST, Brussels, 69–73.
- Hassenzahl, M. (2003) The thing and I: Understanding the relationship between user and product. Teoksessa: *Funology: From usability to enjoyment*. toim. Blythe, M. A. – Monk, A. F. – Overbeeke, K. – Wright, P. C. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Hassenzahl, M. (2008) *User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality*. ACM Publications, New York, NY.
- Hassenzahl, M. (2013) User experience and experience design. Teoksessa: *The Encyclopedia of Human–Computer Interaction*. 2. uud. p. toim. Soegaard, M. – Rikke, F. D. The Interaction Design Foundation, Aarhus, 63–113.

- Hassenzahl, M. – Platz, A. – von Wilamowitz-Moellendorff, M., (2006) Dynamics of user experience: How the perceived quality of mobile phones changes over time. Teoksessa: *User experience: Towards a unified view*, toim. Hassenzahl, M. – Hvannberg, E. T. – Law, E. L. C. COST, Brussels, 74–78.
- Hassenzahl, M. – Tractinsky, N. (2006) User experience: A research agenda. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 25 (2), 91–97
- Hassenzahl, M. – Kort, J. – Law, E. C. – Roto, V. – Vermeeren, A. (2009) Understanding, scoping and defining user experience. Teoksessa: *Proceedings of the 27th international conference on human factors in computer systems*. ACM Publications, New York, NY, 719–728.
- Harrison, C. – Petrie, H. (2007) Deconstructing web experience: More than just usability and goods design. Teoksessa: *Proceedings of the Conference on Human-Computer interaction HCI 2007, Part IV*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 889–898.
- Heinonen, L. – Hurmerinta, L. – Jalonen, H. – Lakkala, H. – Lintinen, J. – Salonius, H. – Sandberg, B. – Vuolle, M. (2016) *Negatiiviset tunteet: Positiivinen bisnes*. Talentum Pro, Helsinki.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. (2015) Customer-dominant logic: Foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. Vol. 29 (6–7), 472–484.
- Helander, M. G. – Khalid, H. M. (2006) Affective and pleasurable design. Teoksessa: G. Salvendy (toim.), *Handbook of human factors and ergonomics*. 3 uud. 543–572). John Wiley, Hoboken, New Jersey. John Wiley
- Hertzum, M. (2010) Images of usability. *International Journal of Human–Computer Interaction*. Vol. 26 (6), 567–600.
- Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 46 (kesäkuu), 92–101.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (1991) *Teemahaastattelu*. 5. uud. p. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Hofstede insights (2019) Country comparison. <<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/spain/>>, haettu 4.3.2019.
- Hoonhout, J. – Law, E. – Roto, V. – Vermeeren, A. (2011) UX white paper. Bringing clarity to the concept of user experience. Konferenssissa: Dagstuhl seminar on demarcating user experience, Wadern, 15–18.9.2010.
- Hornbæk, K. – Tuch, A. N. (2015) Does Herzberg's notion of hygienes and motivators apply to user experience? *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 22 (4), 1–23.

- Hornbæk, K. – Trusell, R. – Tuch, A. N. (2013) Analyzing users' narratives to understand experience with interactive products. Teoksessa: *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, toim. Jones, M. – Palanque, P., ACM Publications, New York, NY, 2079–2088.
- Huber, G. L. – Mandl, H. (1983) Theoretical foundations for the relationship of emotion and cognition. Teoksessa: *Emotion and cognition*, toim. Huber, G. L. – Mandl, H. Baltimore, München, 1–60.
- Hume, M. – Mort, G. S. (2010) The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24 (2), 170–182.
- Hyun, K. K. – Jaehyun, P. – Sung, H. H. – Wonkyu, P. – Youngseok, C. (2013) Developing elements of user experience for mobile phones and services: Survey, interview, and observation approaches. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*. Vol. 23 (4), 279–292.
- ISO 9241-11:1998 (1998) Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 11: Guidance on usability. International Standardization Organization (ISO). <<https://www.iso.org/>>, haettu 18.2.2019.
- ISO 9241-210:2010 (2010) Ergonomics of human system interaction. Part 210: Human-centred design for interactive systems. International Standardization Organization (ISO). <<https://www.iso.org/>>, haettu 18.2.2019.
- ITU (2019) International Telecommunication Union: Statistics. <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>, haettu 18.2.2019.
- Jani, D. – Han, H. (2015) Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospital Management*. Vol. 44 (1), 48–57.
- Jiang, Y. – Lu Wang, C. (2006) The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20 (4), 211–218.
- Jokinen, J. P. P. (2015) *User psychology of emotional user experience*. Akateeminen väitöstutkimus. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Jokinen, J. P. P. – Saariluoma P. (2014) Emotional dimensions of user experience: A user psychological analysis. *International Journal of Human - Computer Interaction*. Vol. 30 (4), 1–48.
- Jones, M. Y. – Spence, M. T. – Vallaster, C. (2008) Creating emotions via B2C websites. *Business Horizons*. Vol. 51 (5), 419–428.
- Jordan, P. (2000) *Designing pleasurable products*. Taylor & Francis, London, UK.

- Kahneman, D. (1999) Objective happiness. Teoksessa: *Well-being: The foundations of hedonic quality*, toim. Diener, E. – Kahneman, D. – Schwarz, N. Sage Publications, New York, NY, 3–25.
- Kallinen, A. – Partala, T. (2012) Understanding the most satisfying and unsatisfying user experiences: Emotions, psychological needs, and context. *Interacting with computers*. Vol. 24 (1), 25–34.
- Kankainen, A. (2002) Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concepts. Väitöskirja. Helsingin yliopisto.
- Keinonen, J. (2008) User-centered design and fundamental need. Teoksessa: *Proceedings of the 5th nordic conference on human-computer interaction: Building bridges*. ACM Publications, New York, NY, 211–219.
- Kemper, T. D. (1987) How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American Journal of Sociology*. Vol. 93 (2), 263–289.
- King, M. F. – Kumar, A. – Olshavsky, R. W. (2001) Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14 (2001), 14–26.
- Kleinginna, A. M. – Kleinginna, P. R. (1981) A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, Vol. 5 (4), 345–355.
- Korai, B. – Souiden, N. (2017) Rethinking functionality and emotions in the service consumption process: The case of funeral services. *Journal of Services Marketing*. Vol. 31 (3), 247–264.
- Koumpis, A. – Protogeros, N. – Tzafilkou, K. (2017) User-centred cloud service adaptation: an adaptation framework for cloud services to enhance user experience. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*. Vol. 30 (4), 472–482.
- Kuoppala, H. – Parkkinen, J. – Sinkkonen, I. – Vastamäki, R. (2009) *Käytettävyyden psykologia*. Adage, Helsinki.
- Labar, K. S. – Rubin, D. C. – Talarico, J. M. (2004). Emotional intensity predicts autobiographical memory experience. *Memory & Cognition*. Vol. 32 (7), 1118–1132.
- Ladhari, R. (2007) The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*. Vol. 24 (12), 1085–1108.
- Ladhari, R. (2009) Service quality, emotional satisfaction and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*. Vol. 19 (3), 308–331.
- Ladhari, R. – Souiden, N. (2011) Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 16 (2), 111–124.

- Laros, F. J. M. – Steenkamp, J. E. M. (2005) Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*. Vol. 58 (2005), 1437–1445.
- Law, E. L. C. – van Schaik, P. (2010) Modelling user experience: An agenda for research and practice. *Interacting with computers*. Vol. 22 (5), 313–322.
- Lazarus, R. (1991) *Emotion and adaptation*. Oxford University Press, New York, NY.
- LeDoux (1996) *The emotional brain: The mysterious underpinning of emotional life*. Simon & Schuster, New York, NY.
- LeDoux, J. E. (2000) Emotion circuits in the brain. *Annual Review Neuroscience*, Vol. 23, 155–184.
- Liljander, V. – Strandvik, T. (1997) Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8 (2), 148–169.
- Liu, Z. – Sun, O. – Wang, S. – Yang, F. – Zou, H. (2014) Towards an accurate evaluation of quality of cloud service in service-oriented cloud computing. *Journal of Intelligent Manufacturing*. Vol. 25 (2), 283–291.
- Lovelock, C. H. (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*. Vol. 47 (3), 9–20.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2006) Service-dominant logic: Reactions, reflections, and refinements. *Marketing Theory*. Vol. 6 (3), 281–288.
- Lyu, M. – Wang, J. – Wu, X. – Zhang, Y. – Zheng, Z. (2013) QoS ranking prediction for cloud services. *IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems*. Vol. 24 (6), 1213–1222.
- Maartola, I. – Saariluoma, P. (2003). Stumbling blocks in novice building design. *Journal of Architectural and Planning Research*. Vol. 20 (4), 344–354.
- Maguire, M. (2001) Methods to support human-centered design. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 55 (4), 587–634.
- Mahlke, S. – Thüring, M. (2007) Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International Journal of Psychology*. Vol. 42 (4), 253–264.
- Makkar, M. – Yap, S. F. (2018) Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 44, 222–234.
- Malone, T. W. (1982) Heuristics for designing enjoyable user interfaces: Lessons from computer games. Teoksessa: *CHI'82 Proceedings of conference on human factors and computing systems*, toim. Nichols, J. A. – Schneider, M. L. ACM, New York, NY, 63–68.
- Manuel, P. (2015) A trust model of cloud computing based on quality of service. *Annals of Operations Research*. Vol. 233 (1), 281–292.

- Mauss, I. B. – Robinson, M. D. (2009) Measures of emotion: a review. *Cognition and emotion*. Vol. 23 (2), 209–237.
- Morville, P. (2004) User experience design. <http://semanticstudios.com/user_experience_design/>, haettu 10.3.2019.
- Nagamachi, M. (2002) Kansei engineering as a powerful consumer-oriented technology for product development. *Applied Ergonomics*. Vol. 33 (3), 289–294.
- Norcio, A. F. – Stagers, N. (1993) Mental models: Concepts for human-computer interaction research. *International Journal of Man-Machine Studies*. Vol. 38 (4), 587–605.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books, New York, NY.
- Nummenmaa, L. (2005) Emootioiden tutkija kysyy, mikä herättää tunteet. Julkaistu Tiede-lehdessä 6/2004. <https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/emootioiden_tutkija_kysyy_mika_herattaa_tunteet>, haettu 12.2.2019.
- Oatley, K. (1992) *Best laid schemes. The Psychology of Emotions*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Oatley, K. – Johnson-Laird, P. N. (1987) Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*. (1), 29–50.
- Olsson, T. (2014) Layers of user expectations of future technologies: An early framework. Teoksessa: *CHI'14 extended abstracts on human factors in computing systems*. ACM Publications, 1957–1962.
- Ortony, A. – Turner, T. J. (1990) What's basic about basic emotions? *Psychological Review*. Vol. 97 (3), 315 – 31.
- Oulasvirta, A. – Raita, E. (2014) Mixed feelings? The relationship between perceived usability and user experience in the wild. Teoksessa: *Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational*, toim. Häkkinen, J. – Hvannberg, E. – Juhlin, O. – Olsson, T. – Väänänen-Vainio-Mattila, K. ACM Publications, New York, NY, 1–10.
- Pappas, I. O. (2018) User experience in personalized online shopping: A fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*. Vol. 52 (7–8), 1679–1703.
- Peterson, B. S. – Posner, J. – Russell, J. A. (2005) The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development and psychopathology. *Development and Psychopathology*. Vol. 17 (3), 715–734.
- Petty, R. E. – Richman, S. A. – Schumann, D. W. – Strathman, A. J. (1993) Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 64, 5–20.

- Pham, M. T. – Cohen, J. B. – Pracejus, J. W. – Hughes, G. D. – Mick, D. G. – Baumgartner, H. (2001) Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28 (2), 167–188.
- Piekkari, R. – Welch, C. (2006) Crossing language boundaries: Qualitative interviewing in international business. *Management International Review*. Vol. 46 (4).
- Plutchik, R. (1994) *The psychology and biology of emotion*. Harper and Collins.
- Richins, M. L. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24 (2), 127–146.
- Roseman, I. J. (1991) Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*. Vol. 5 (3), 161–200.
- Roto, V. (2006) User experience from product creation perspective. Teoksessa: *User experience: Towards a unified view*, toim. Hassenzahl, M. – Hvannberg, E. T. – Law, E. L. C. COST, Brussels, 124–128.
- Russell, J. A. (1980) A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 39 (6), 1161–1178.
- Russell, J. A. (1983) Pancultural aspects of the human conceptual organization of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 45 (6), 1281–1288.
- Russell, J. A. (2003) Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological review*. Vol. 110 (1), 145–172.
- Saariluoma, P. (2004) *Käyttäjäpsykologia*. WSOY, Vantaa.
- Sabibi, J. – Silver, M. (2005) Ekman's basic emotions: Why not love and jealousy? *Cognition and Emotion*. Vol. 19 (5), 693–712.
- Salo, I. (2010) *Cloud computing: Palvelut verkossa*. WSOYpro Oy, Porvoo.
- Sarajärvi, A. – Tuomi, J. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Scherer, K. R. (1984) Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data. Teoksessa: *Review of Personality and Social Psychology*, toim. Shaver, 37–63. Sage, Beverly Hills, CA.
- Scherer, K. R. (2001) Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. Teoksessa: *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, toim. Scherer, K. R. – Schorr, A. – Johnstone, T. Oxford University Press, New York, NY, 92–120.
- Scherer, K. R. (2005) What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*. Vol. 44 (4), 695–729.
- Schreier, M. (2012) *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications, London.

- Schwarz, N. (1990) Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. Teoksessa: *Handbook of motivation and cognition. Volume 2: Foundations of social behavior*, toim. Higgins, E. T. – Sorrentino, R. M., 527–561. Guilford, New York, NY.
- Srinivasan, T. C. (1987) An integrative approach to consumer choice. *Advances in Consumer Research*. Vol. 14 (1), 96–100.
- Tieteen termipankki (2019) Ekvivalenssi. <<http://tieteentermipankki.fi/wiki/K%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6stiede:ekvivalenssi>>, haettu 17.4.2019.
- Tracy, S. J. (2013) *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Wang, S. – Yuan, H. (2019) Deeper user experience: Emotional design. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Vol. 774, 188–195.
- Wong, A. (2004) The role of emotions in service encounters. *Managing Service Quality*. Vol. 14 (5) 365–376.
- Yin, R. K. (1989) *Case study research: Design and methods*. 4. p. SAGE Publications, Newbury Park, CA.

LIITTEET

LIITE 1 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Miten käyttäjän tarpeet ja tunteet ohjaavat käyttäjäkokemuksen muodostumista utilitaristisen HCI-palvelun kontekstissa?	
Taustakysymykset	<p>1. Millä alalla toimit ja mikä on työnimikkeesi?</p> <p>2. Kuinka monta vuotta sinulla on kokemusta yrityksen X tai vastaavien palveluiden käytöstä? (Jos olet käyttänyt muita vastaavia palveluntarjoajia, miten koet, että X eroaa näistä?)</p> <p>3. Miksi olet valinnut käyttää juuri X:n palvelua? Mihin käytät palvelua?</p> <p>Seuraavaksi siirrymme puhumaan käyttäjäkokemuksesta. Tiedätkö, mitä se tarkoittaa? Voisitko selittää minulle lyhyesti, miten määrittelet termin?</p>	
Tutkimuskysymys	Teema/avainkäsite	Haastattelukysymys
1. Miten käyttäjäkokemus muodostuu?	Käyttäjäkokemuksen subjektiivisuus ja dynaamisuus	<p>4. Millaisista ominaisuuksista koostuu mielestäsi hyvä käyttökokemus?</p> <p>5. Miten kuvailisit käyttösi kehittymistäsi yrityksen käyttöliittymässä ajan kuluessa? Esim. oletko oppinut uusia asioita/taitoja?</p>
	Käyttäjään liittyvät tekijät	<p>6. Koetko, että jotkin henkilökohtaiset voimavarasi vaikuttavat palvelun käyttöön?</p> <p>7. Oliko sinulla ennako-odotuksia palvelua kohtaan? Miten ne ovat täyttyneet?</p>
	Käyttöliittymässä käytävään vuorovaikutukseen liittyvät tekijät	<p>8. Miten kuvailisit vuorovaikutusta palvelussa (esim. chatissa)?</p> <p>9. Miten yritys voisi kehittää palvelun vuorovaikutusta?</p>
	Käyttökontekstiin liittyvät tekijät	<p>10. Millaisessa fyysisessä ympäristössä käytät palvelua? Miten käyttämäsi laite mielestäsi soveltuu ohjelmiston käyttämiseen?</p> <p>11. Käytätkö palvelua yksin vai jonkun kanssa? Millaisia vaikutuksia tällä on käyttöösi?</p>

<p>2. Miten palvelun pragmaattiset ja hedoniset attribuutit vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen, ja miten kyseiset attribuutit linkittyvät käyttäjän tarpeisiin?</p>	<p>Pragmaattisten ja hedonisten ominaisuuksien tasapaino palvelussa</p> <p>Pragmaattiset attribuutit</p>	<p>12. Millaisia ominaisuuksia odotat palvelulta, jotta tarpeesi tyydyttyvät?</p> <p>13. Miten kuvailisit palvelun hyödyllisyyttä omiin tarpeisiisi nähden?</p> <p>14. Millä adjektiiveilla kuvailisit käyttöliittymää?</p>
	<p>Hedoniset attribuutit</p>	<p>16. Tuottaako palvelun käyttö sinulle nautintoa? Esim. kiinnostavuuden/ motivoivuuden/ omien taitojesi kehittymisen kautta?</p> <p>17. Onko käyttöliittymä mielestäsi visuaalisesti miellyttävä? Millaiset ominaisuudet liität tähän/lisäisivät miellyttävyyttä?</p> <p>18. Tuntuuko sinusta, että voit olla luova palvelua käyttäessäsi?</p>
<p>3. Millaisia tunteita käyttäjäkokemukseen voidaan liittää?</p>	<p>Tunteiden subjektiivisuus ja kulttuurisidonnaisuus</p>	<p>19. Mitkä tunteet ovat päällimmäisenä mielessäsi, kun ajattelet käyttökokemustasi palvelussa? Kuvaile adjektiivein.</p>
	<p>Positiiviset perustunteet</p> <p>Tyytyväisyys, onnellisuus, innostus, hämmästyminen</p> <p>Tunnevalenssi ja kiihtymistila</p>	<p>20. Palauta mieleesi tilanne, jolloin koit positiivisia tunteita palvelun käyttöön liittyen ja kuvaile tilanne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millaisia tunteita koit? • Oliko tunne/tunteet mielestäsi voimakkaita? • Liittäisitkö kuvailemaasi tilanteeseen seuraavia tunteita: tyytyväisyys, onnellisuus, innostus, hämmästyminen?
	<p>Negatiiviset perustunteet</p> <p>Viha, suru, pelko, turhautuminen</p> <p>Tunnevalenssi ja kiihtymistila</p>	<p>21. Palauta mieleesi tilanne, jolloin koit mahdollisesti negatiivisia tunteita palvelun käyttöön liittyen ja kuvaile tilanne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millaisia tunteita koit? • Oliko tunne/tunteet mielestäsi voimakkaita? • Liittäisitkö kuvailemaasi tilanteeseen seuraavia tunteita: viha, suru, pelko, turhautuminen?

<p>...ja millaisia seurauksia näillä tunteilla voi olla?</p>	<p>Emotionaaliset- ja käyttäytymisseuraukset</p> <p>Positiiviset ja negatiiviset seuraukset</p>	<p>22. Millaisia seurauksia palvelun käytöstä kumpuavilla positiivisilla tunteilla on, tai voisi olla, omaa käyttöäsi ajatellen? Entä negatiivisilla?</p> <p>23. Oletko keskustellut kokemuksestasi muiden kanssa tai suositellut palvelua? Mitkä syyt vaikuttavat siihen, että suosittelet tai et?</p> <p>24. Millaisia ongelmia/huolenaiheita sinulla mahdollisesti on tullut vastaan palvelun käytössä? Kuinka ne ratkaistiin?</p> <p>25. Onko palvelu mielestäsi sopivan hintainen?</p> <p>26. Oletko yleisesti tyytyväinen palveluun?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miten palvelua voisi mielestäsi kehittää? • Aiotko jatkaa palvelun käyttöä?
--	---	---